

# DM-Tipp

## 3 goldene Regeln und 14 Tipps für Webtexte



**Welches ist das wichtigste Element einer Website? Richtig: der Text. Natürlich sind auch Gestaltung, Navigation und Bildwelten bedeutend, doch dienen diese hauptsächlich dazu, den optimalen Rahmen für die Texte – den eigentlichen Content – zu schaffen. Der Mensch liest im Netz jedoch nur selektiv. Wie nun müssen Texte aufbereitet sein, um diesem Leseverhalten gerecht zu werden und die Informationen optimal zu transportieren? Und dann ist da noch die Sache mit den Schlüsselbegriffen ...**

### **Das Leseverhalten im Web: selektives Lesen in Extremform**

Untersuchungen haben gezeigt, dass mehr als 80 Prozent aller Internetnutzer Texte nicht sequentiell, sondern selektiv lesen. Sie «überfliegen» die Texte also lediglich, lesen sie «quer» und picken die für sie relevanten Informationen rosinenartig heraus. Das Lesen im Internet ähnelt also auf gewisse Weise dem Lesen einer Tageszeitung, allerdings sind die Selektionsmechanismen im Internet noch viel extremer. Dies ist auf vier Gründe zurückzuführen:

1. Das Lesen auf einem Bildschirm ist anstrengender als das Lesen auf Papier und dauert durchschnittlich 25 Prozent länger. Der Leser versucht deshalb, die Zahl der zu lesenden Worte zu reduzieren.
2. Das Internet ist ein aktives Medium, das einen aktiven Nutzer erfordert. Dieser klickt ständig auf Hyperlinks, scrollt sich durch Webseiten, lädt Daten herunter oder schreibt E-Mails. Der Internetnutzer ist also daueraktiv und das Lesen eines umfangreichen Textes behindert diese Aktivität.
3. Kein anderes Medium bietet eine solche Informationsfülle wie das Web. Internetnutzer sind ständig auf der Suche und saugen überall die besten Informationen heraus. Erst wenn sie einen Überblick haben, verweilen sie auf einer Seite und lesen diese wirklich.
4. Zeit ist zu einer kostbaren Ressource geworden. Und wer weder über einen Breitband-Zugang noch über eine Flatrate verfügt, zahlt für langes Lesen extra.

### **Drei goldene Regeln für Webtexte**

Internetnutzer scannen eine Seite nur wenige Sekunden lang, um ihren Informationswert zu bestimmen. Die Texte müssen also formal und inhaltlich so gestaltet sein, dass sie die Besucher schnell erfassen können und leicht verstehen. John Morkes und Jakob Nielsen haben bereits 1997 in drei viel beachteten Studien die Mechanismen des Online-Lesens erforscht und dabei drei «goldene Regeln» für das Webtexten aufgestellt, die bis heute gültig sind:

1. **Mache deinen Text scannbar.**
2. **Schreibe kurz und präzise.**
3. **Schreibe objektiv und sachlich.**

### **14 Tipps für erfolgreiche Webtexte**

1. **Kundensicht.** Übernehmen Sie beim Texten die Kundensicht. Nicht, was Sie gerne mitteilen möchten, sondern was der Besucher erwartet und gerne erfahren möchte, muss auf Ihrer Website stehen.
2. **Leserführung.** Überlegen Sie, zu welcher Handlung Sie die Internetbesucher bewegen möchten (Newsletterabonnement, Downloads gegen Angabe von Kontaktdaten, Shopbesuch usw.) und führen Sie die Besucher zu diesem Ziel. Durch ihr Klickverhalten sagen sie Ihnen, was sie besonders interessiert. Ihre Aufgabe ist es, nach dem Klicken die richtigen Antworten zu liefern – und die Besucher am Schluss jeder Internetseite zum Handeln aufzufordern.
3. **Textaufbau.** In der Regel besteht ein Webtext aus Headline, Lead und Copy. Je nach Layoutkonzept kann der Aufbau auch anders sein. Entscheidend ist, dass der Text (Headline, Lead usw.) jeweils eine stark komprimierte Zusammenfassung des Folgetextes ist. Dies erhöht die Scannbarkeit des Textes (goldene Regel Nr. 1). Arbeiten Sie nach dem Trichterprinzip und vertiefen Sie die Informationen auf Ihrer Website mit weiterführenden Links.
4. **Headline.** Die Headline ist das primäre Selektionskriterium und der wichtigste Wegweiser für den Leser. Sie ist der Schlüssel für die Rezeption eines Textes und damit Pflicht für jeden Text. Die Headline muss die wichtigste Information kommunizieren und den Leser zum Weiterlesen animieren. Relevant für das Texten des Titels ist auch, ob die Rubrik ersichtlich bleibt. Ist dies nicht der Fall, sollte das Thema der Rubrik im Titel enthalten sein. Artikel und andere für den Sinnzusammenhang nicht notwendige Wortarten können Sie weglassen. Achten Sie darauf, dass die Headline auch ausserhalb ihres Kontextes Sinn ergibt und den wichtigsten Suchbegriff der Seite enthält.

5. **Lead.** Der Lead ist im Web noch präziser und kürzer als in Zeitungen. Oft muss ein einziger Satz genügen. Fassen Sie also die zentrale Botschaft des Textes in wenigen Worten zusammen und beantworten Sie die zentralen W-Fragen «was» und «wer». Möglich ist auch, den Lead mit einem Zitat zu beginnen. Beachten Sie zudem, dass die wichtigsten Suchbegriffe in den ersten 50 – 100 Wörtern von Lead und Body vorkommen sollten, um das Suchmaschinenranking positiv zu beeinflussen.
6. **Body und Zwischentitel.** Gliedern Sie den Lauftext in kurze und überschaubare Paragraphen, thematisieren Sie pro Abschnitt nur einen Gedanken und setzen Sie bei jedem Abschnitt einen Zwischentitel, der dessen Inhalt prägnant zusammenfasst. Wichtig ist weiter, die verschiedenen Abschnitte möglichst auf einer Seite zu platzieren, damit der Leser den Artikel als Ganzes scannen kann.
7. **Hervorhebungen.** Hervorhebungen sind Stilmittel, welche die Scannbarkeit des Textes verbessern. Der Leser kann den Informationsgehalt eines Textes schneller erfassen und findet sich beim erneuten Lesen besser zurecht. Fettmarkierungen eignen sich dazu sehr gut, sie sollten jedoch nur punktuell eingesetzt werden. Fett markierte Begriffe übrigen signalisieren den Suchmaschinen, dass es sich um zentrale Textbausteine handelt. Weitere Möglichkeiten sind tabellarische Aufzählungen mit Punktzeichen oder zusammenfassende Leitsätze am Anfang eines Abschnitts. Letztere ersetzen den Zwischentitel und können wirkungsvoll sein, zerreißen aber den homogenen Lesefluss eines Textbeitrags, da sie wie ein Lead dem Textkörper vorgelagert sind. Nicht verwenden sollten Sie im Web Unterstreichungen, Kursivschrift, farbige Markierungen und unterschiedliche Schriftgrößen im Lauftext.
8. **Textlänge.** Kurze und präzise Texte werden von den Lesern deutlich besser aufgenommen als ausschweifende Abhandlungen. Grundsätzlich gilt: Im Internet veröffentlichte Texte sollten nur halb so lang sein wie solche, die auf Papier publiziert werden.
9. **Textstil.** Achten Sie bei allen Webtexten auf eine einfache und klare Sprache, denn der Leser muss den Text auch bei geringer Aufmerksamkeit leicht verstehen können (goldene Regel Nr. 2). Lange, verschachtelte Sätze sind ungünstig, ebenso komplizierte Ausdrücke. Wie Sie Texte leserfreundlich schreiben, erfahren Sie übrigens in unserem Tipp [«Schreiben Sie leserfreundlich!»](#) (PDF, 226 KB).
10. **Glaubwürdigkeit.** Internetnutzer misstrauen Texten, die Produkte und Leistungen in subjektiver Weise promoten und deren Wert künstlich hochspielen. Reine Werbetexte haben im Web also nichts verloren. Verzichten Sie deshalb auf übertriebene Adjektive und unbewiesene Behauptungen. Eine sachliche Sprache, welche die relevanten Informationen objektiv kommuniziert, wirkt glaubwürdig (goldene Regel Nr. 3). Mit Quellenangaben und weiterführenden Links lässt sich die Glaubwürdigkeit zusätzlich unterstreichen.
11. **Bildbeschreibung und Filename.** Beschreiben Sie im alternativen Text (ALT Text) in Kurzform, was auf dem Bild oder in der Grafik zu sehen ist. Verwenden Sie dabei den wichtigsten Suchbegriff. Definieren Sie zudem den Filenamen sorgfältig. Diese beiden Elemente sind relevant für die Bildersuche in Suchmaschinen und dienen als Bildbeschreibung für Menschen mit Sehbehinderungen oder für Besucher mit analogen Internetverbindungen, die Bilder nicht laden wollen.
12. **Seitentitel.** Der Seitentitel (title tag) hat mehrere Funktionen. Er erscheint a) in Suchmaschinen, wird b) oft von Bookmarks übernommen und dient c) dem Leser als Navigationshilfe. Im Webbrowser ist er oberhalb der Menüleiste ersichtlich. Achten Sie beim Texten des Seitentitels darauf, dass der wichtigste Suchbegriff der jeweiligen Webseite im Text vorkommt – idealerweise am Beginn oder an zweiter Stelle – und schreiben Sie für jede einzelne Webseite einen passenden Seitentitel. Weiter sollte der Seitentitel auch den Firmennamen und das Betätigungsfeld enthalten.
13. **Seitenbeschreibung.** Die Seitenbeschreibung (description tag, meta description) wird von Suchmaschinen in den Ergebnissen oft nach dem Seitentitel angezeigt. Sie sollte sich deshalb vom Seitentitel unterscheiden. Texten Sie für jede einzelne Seite eine Beschreibung, verwenden Sie darin den wichtigsten Begriff und beschränken Sie sich auf 150 bis 180 Zeichen. Erklären Sie kurz und prägnant, warum Ihre Seite für Ihre Besucher wertvoll ist. Am besten texten Sie zuerst den Seitentext und nehmen sich erst dann Seitentitel und Seitenbeschreibung vor.

14. **Schlüsselbegriffe.** Das wichtigste Kriterium, um auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen weit vorne gelistet zu werden, sind nach wie vor der Content – also der Textinhalt einer Seite – sowie die Reputation einer Website, die mithilfe der Linkpopularität bewertet wird. Durch den gezielten Einsatz von Schlüsselbegriffen lässt sich die Platzierung jedoch weiter verbessern. Definieren Sie deshalb für jede Internetseite die wichtigsten Schlüsselbegriffe und bauen Sie diese in Seitentitel, Seitenbeschreibung, Headlines, Leads, Linktexte, Subdomains, ALT Texten sowie am Beginn der Fliesstexte ein. Dies gilt übrigens auch für eingebettete PDFs; statt Seitentitel und Seitenbeschreibung zählen hier aber die Meta-Informationen wie Titel, Thema/Beschreibung und Verfasser/Autor. Vermeiden Sie ein zu häufiges Wiederholen eines Suchbegriffs. Als Richtwert gilt eine Rate von drei bis fünf Prozent. Je 100 Wörter darf der Schlüsselbegriff – der übrigens auch aus mehreren Wörtern bestehen kann – also maximal fünfmal vorkommen. Tipp: Unter [at-web.de](http://at-web.de) finden Sie [Werkzeuge zum Definieren von Suchbegriffen](#).

Quellen: [Ranking-Kriterien 2010 iab.switzerland](#) (PDF, 2 MB), Leitfaden **«Wie schreibe ich Internet-Texte?»** (PDF, 136 KB) von Seibert Media GmbH, Wiesbaden, Webmagazin über Suchmaschinen [www.at-web.de](http://www.at-web.de)

#### **Ranking-Kriterien 2010**

14 führende Suchmaschinenexperten haben im Auftrag des Interactive Advertising Bureau (IAB) Schweiz 100 verschiedene Ranking-Kriterien von Google & Co. bewertet. Dabei hat sich unter anderem gezeigt, dass heute nicht etwa Meta Keyword Tags, sondern vielmehr einzigartige Texte und die Reputation der Internetseite von Bedeutung sind.

[Detaillierte Ergebnisse herunterladen](#) (PDF, 2 MB)

Weitere Tipps rund ums Texten finden Sie unter [www.post.ch/dm-tipps](http://www.post.ch/dm-tipps) oder im kostenlosen Onlinekurs zum Thema **«Werbebriefe texten»**.

Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)