

## // SEIBERT / MEDIA

// SEIBERT / MEDIA GMBH / RHEINGAU PALAIS  
SÖHNLEINSTRASSE 8 / 65201 WIESBADEN  
T. 0611-205 70-0 / F. 0611-205 70-70  
KONTAKT@SEIBERT-MEDIA.NET / WWW.SEIBERT-MEDIA.NET

BANKVERBINDUNG: DEUTSCHE BANK INGELHEIM  
KONTO: 434241 / BLZ: 550 700 40

STEUERNUMMER: 40 235 62072 / UST.-IDNR.: DE 204695161  
AMTSGERICHT WIESBADEN / HRB 11502  
GESCHAFTSFÜHRER: JOACHIM SEIBERT, MARTIN SEIBERT

# Wie schreibe ich Internet-Texte? Ein Leitfaden für gutes Web-Writing

Ihr Ansprechpartner:

// SEIBERT / MEDIA GmbH  
Rheingau Palais / Söhnleinstr. 8  
65201 Wiesbaden

Sebastian Preuss  
mailto:spreuss@seibert-media.net  
Tel: 0611 20570-0

// INHALTSVERZEICHNIS

// INHALTSVERZEICHNIS.....	2
// EINLEITUNG.....	3
// DIE GRUNDLAGEN: SEQUENTIELLES LESEN VS. SELEKTIVES LESEN.....	4
// ONLINE-READING ALS EXTREMFORM DES SELEKTIVEN LESENS.....	4
// PRAKTISCHE LEITLINIEN FÜR GUTES WEB-WRITING.....	6
Mache deinen Text scannbar.....	6
Mache deinen Text kurz und präzise.....	14
Mache deinen Text objektiv und sachlich.....	16
// ZUSAMMENFASSUNG.....	18

## // Einleitung

„Was es alles gibt, was ich nicht brauche“, soll Aristoteles gesagt haben, als er über den Wochenmarkt im antiken Athen spazierte und in der schier unendlichen Masse von Gewürzen, Stoffen und Lebensmitteln das, was er eigentlich suchte, nicht finden konnte. So wie es Aristoteles auf dem Wochenmarkt von Athen erging, ergeht es jeden Tag Millionen von Internet-Nutzern, die im Web nach spezifischen Informationen suchen und im Dickicht des Internet-Dschungels die für sie relevanten Informationen nicht finden können.

Anders als Aristoteles verfügt der Internet-Nutzer über eine ganze Reihe von Hilfsmitteln, um das richtige Angebot zu finden. Suchmaschinen und Hyperlinks weisen ihm den Weg, er kann Ratschläge von Freunden und Bekannten einholen und die verschiedensten Werbeformen machen auf allerlei Webseiten aufmerksam. Dennoch prüft der Internet-Nutzer den Informationswert einer Seite genau, bevor er diese wirklich nutzt. Schließlich ist das Erstellen einer Website einfach und die Zahl der nutzlosen Angebote groß.

Der Informationswert eines Internet-Angebots besteht für den Nutzer hauptsächlich in dem *Content*, den die Seite bietet. *„content is king in the user´s mind. When asked for feedback on a web page, users will comment on the quality and relevance of the content to a much greater extent than they will comment on navigational issues or the page elements“*, schreibt *Jakob Nielsen* über die Bedeutung des *Contents*.

Der *Content* besteht in den meisten Fällen aus Text. Die Nutzer werden in Texten über Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens informiert, erhalten in Texten Auskunft über die neusten Nachrichten, verkürzen sich mit lustigen und informativen Texten die Zeit und selbst beim E-Commerce kommen sie an textlichen Informationen nicht vorbei.

Doch wie schreibt man eigentlich Texte für das Internet, welche Besonderheiten bietet das Medium, wie müssen die Texte formal strukturiert sein, um vom User überhaupt rezipiert zu werden und wie müssen sie inhaltlich aufgebaut sein, um den User zu überzeugen. Mit diesen Fragen befasst sich der vorliegende Aufsatz. Im ersten Schritt wird dabei erklärt, wie das Lesen im Internet funktioniert und welche Bedeutung dies für die Textgestaltung hat. Danach wird ein Leitfaden erarbeitet, der die wichtigsten Regeln für gutes *Web-Writing* erläutert und diese in einfachen Leitsätzen zusammenfasst.

### // Die Grundlagen: Sequentielles Lesen vs. Selektives Lesen

Lesen ist nicht immer gleich lesen. Die Lektüre eines Romans oder eines Gedichtbandes beispielsweise unterscheidet sich von seiner Art her stark von dem „Überfliegen“ einer Gebrauchsanweisung oder eines Lexikoneintrags. In beiden Fällen erfasst ein Rezipient einen geschriebenen Text mit den Augen und verarbeitet die Schriftzeichen mit Hilfe seines Verstandes zu für ihn verwertbaren Informationen. In beiden Fällen liest er also.

Da der Leser bei der Lektüre des Romans aber ein anderes Ziel verfolgt als beim Überfliegen der Gebrauchsanweisung, wendet er eine unterschiedliche Lesetechnik an. Den Roman will er „*kreativ lesen*“, er will ihn verstehen und geistreich verarbeiten. Deshalb wird er ihn Wort für Wort und Seite für Seite lesen. Diese Technik wird als „*sequentielles lesen*“ bezeichnet. Die Gebrauchsanweisung hingegen will er „*informativ lesen*“, er sucht nach ganz konkreten Informationen, damit er ein von ihm erworbenes Gerät in Gebrauch nehmen kann. Er wird die Gebrauchsanweisung deshalb lediglich überfliegen, einige Informationen punktuell aufnehmen und erst an der für ihn relevanten Stelle den Text genauer studieren. Diese Technik wird als „*selektives lesen*“ bezeichnet.

Je nachdem, welche Ziele ein Leser verfolgt, wird er die eine oder die andere Lesetechnik anwenden. Für denjenigen, der einen Text erstellt, ist es von höchster Wichtigkeit zu wissen, welche Technik seine Leser verfolgen und wie diese den Text wahrnehmen. Denn ein Text, der primär *selektiv* gelesen wird, benötigt einen anderen inhaltlichen und formalen Aufbau als ein Text, der primär *sequentiell* gelesen wird.

### // Online-Reading als Extremform des selektiven Lesens

Der zentrale Unterschied zwischen dem Lesen im Internet und dem Lesen in anderen Medien besteht in der angewandten Lesetechnik. Untersuchungen haben gezeigt, dass mehr als 80% aller Internet-Nutzer Texte nicht *sequentiell* lesen, sondern *selektiv*. Sie „überfliegen“ die Texte also lediglich, lesen sie „quer“. Ein Lesen im klassischen Sinne, bei dem der Text Wort für Wort und Zeile für Zeile abgearbeitet wird, findet also gar nicht statt. Internet-Nutzer scannen Texte vielmehr und picken die für sie relevanten Informationen rosinenartig heraus.

Das Phänomen des *selektiven* Lesens ist in der Medienwirkungsforschung schon seit langem bekannt und wurde vor allem im Zusammenhang mit der Rezeption von Zeitungstexten untersucht. Zeitungsle-

ser scannen zunächst alles Auffällige: Bilder, Überschriften, den *Lead* und die ersten Sätze eines Artikels. So reduzieren sie die Masse der auf sie einströmenden Informationen auf ein verarbeitbares Maß und treffen eine Vorauswahl, welche dieser Informationen für sie interessant sind. Bildlich kann man sich diese Informationsreduktion als ein Filtern vorstellen. Nur die wichtigsten Informationen passieren den Filter.

Das Lesen im Internet ähnelt auf gewisse Weise dem Lesen einer Tageszeitung, allerdings sind die Selektionsmechanismen im Internet noch viel extremer. Es hat sich eine eigene Lesetechnik für das Internet entwickelt, die in der Literatur vereinzelt als „*Online Reading Style*“ bezeichnet wird. Im Zentrum dieser Technik steht eine Extremform des Scannens, um den Informationswert einer Webseite bestimmen zu können. Es gibt verschiedene theoretische Erklärungen, warum Internet-Nutzer sich so verhalten. Erstens ist *Online-Reading* gleichbedeutend mit *Screen-Reading*. Das Lesen auf dem Bildschirm ist für das menschliche Auge aber wesentlich anstrengender als das Lesen auf Papier und dauert durchschnittlich 25% länger. Die Lesegeschwindigkeit ist also langsamer und das Lesen an sich ermüdender. Das macht das *Screen-Reading* zu einer unangenehmen Tätigkeit, die wir dadurch angenehmer zu machen versuchen, dass wir die Zahl der zu lesenden Worte reduzieren.

Zweitens ist das Internet ein aktives Medium, das einen aktiven Nutzer erfordert. Der User klickt ständig auf *Hyperlinks*, *scrollt* sich durch Webseiten, lädt Daten herunter oder schreibt E-Mails. Allein die umgangssprachlich gern verwendete Bezeichnung „*durch das Internet surfen*“, zeigt, dass bei der Internet-Nutzung ständig etwas geschieht, dass der User immerzu in Bewegung ist. Psychologisch ist das von großer Bedeutung: Der Internet-Nutzer ist daueraktiv und das Lesen eines umfangreichen Textes behindert diese Aktivität. In gewisser Weise bremst es ihn.

Drittens bietet das Internet Millionen von Webseiten an, die um die Aufmerksamkeit des Nutzers konkurrieren. Eine solche Informationsfülle bietet kein anderes Medium. Der User weiß beim ersten Besuch einer Seite nicht, ob er dort die Informationen finden wird, die er sucht oder ob er besser weiter-suchen sollte. Kann er den Text nicht sofort scannen und so herausfinden, ob die Seite für ihn nützlich ist, wird er sie wieder verlassen. In der Fachsprache heißt das „*information foraging*“: Internet-Nutzer surfen viele Seiten ab und saugen überall die besten Informationen heraus. Erst wenn sie einen Überblick haben, verweilen sie auf einer Seite und lesen diese wirklich.

Viertens ist Zeit in der modernen Welt zu einer kostbaren Ressource geworden. Das moderne Leben ist hektisch und das zeitliche Budget begrenzt. Die Dauer einer durchschnittlichen Internet-Session liegt

bei wenigen Minuten. Die durchschnittliche Verweildauer auf einer Webpage beträgt lediglich noch wenige Sekunden. Internet-Nutzer sind während dieser Zeit ständig am Suchen. Darüber hinaus ist Zeit im Internet noch immer Geld. Insbesondere in Deutschland verfügt die Mehrheit der inzwischen 34,3 Mio. Internet-Nutzer weder über einen Breitband-Zugang noch über eine *Flatrate*. Langes Suchen und langes Lesen kosten also nicht nur Zeit, es ist noch dazu teuer.

*Online-Reading* ist also selektives Lesen in Extremform. Weil langwieriges Lesen im Internet anstrengend und teuer ist und die Konkurrenz und Ablenkung groß, müssen Texte im Internet mehr als irgendwo sonst leicht gescannt und erfasst werden können.

### // Praktische Leitlinien für gutes Web-Writing

Sämtliche Leitlinien für gutes *Web-Writing* gehen auf diese zentrale Erkenntnis zurück: Internet-Nutzer scannen eine Seite nur wenige Sekunden lang, um ihren Informationswert zu bestimmen. Die Texte auf einer Internet-Seite müssen also formal und inhaltlich so gestaltet sein, dass sie von den Besuchern schnell erfasst und einfach verstanden werden können. *John Markes* und *Jakob Nielsen* haben bereits 1997 in drei viel beachteten Studien die Mechanismen des *Online-Readings* erforscht und dabei drei „goldene Regeln“ für gutes *Web-Writing* aufgestellt, die bis heute Gültigkeit besitzen. Neben der einfachen Scannbarkeit des Textes (1) verlangen sie, dass der Text kurz und präzise (2) sowie objektiv und sachlich (3) geschrieben sein soll. Doch was bedeuten diese Regeln genau? Wie setze ich sie in die Praxis um? Welche Stilmittel soll ich verwenden? Und wie muss mein Text aufgebaut sein? Diese Fragen soll der folgende Leitfaden beantworten und dabei konkrete Tipps für die Erstellung guter Online-Texte geben.

#### **MACHE DEINEN TEXT SCANNBAR**

---

Ein guter Online-Text muss von seiner Struktur her so gestaltet sein, dass er ein einfaches Überfliegen erlaubt. Auf diese Weise hat der Leser die Möglichkeit zu erkennen, ob der Text für ihn von hohem, von geringem oder von gar keinem Interesse ist. Das ist nicht nur für den Nutzer wichtig, weil er dadurch Zeit spart. Es ist auch für den Anbieter wichtig, denn ein fehlgeleiteter Besucher kostet unnötige Server-Kapazität und ist über die Seite insgesamt verärgert.

## Der Aufbau eines Web-Textes

Um zu erklären, wie ein gut strukturierter Text von seiner Grundform her aufgebaut sein muss, soll an dieser Stelle auf die Verwandtschaft zwischen Online-Texten und Zeitungsmeldungen eingegangen werden. Zeitungen und Websites sind sich insofern ähnlich, als dass sie große Mengen von Information leicht verständlich aufbereiten müssen. Trotz aller Unterschiede der Medien an sich (Online vs. Print) und der Darstellungsform im speziellen (Papier vs. Bildschirm), werden beide Medien nicht vollständig und in ihrer gesamten Breite rezipiert, sondern nur fragmentarisch. Bei beiden Medien scannen die Leser und wählen dann aus. Für Internet-Texter ist diese Verwandtschaft von immensem Wert, da sie auf das in Jahrzehnten erworbene Wissen und die lange gereiften Methoden des Print-Journalismus zurückgreifen können. Auch *Jakob Nielsen* weist darauf hin, dass die im Print-Bereich gültigen konventionellen Regeln auch für gute Textgestaltung im Internet Geltung haben: „*Conventional guidelines for good writing are good in the internet as well.*“

Die wichtigste Figur des Print-Journalismus, die auch jeder Web-Text verwenden sollte, ist die so genannte *inverted pyramid*. Sie wurde schon während des amerikanischen Bürgerkriegs 1861-1865 entwickelt und wird nach wie vor in allen Redaktionen dieser Welt angewandt. Damals erreichte wegen der noch großen Störanfälligkeit des Telegraphennetzes oft nur der Anfang eines Gefechtsberichts die Redaktionen. Die Meldungen wurden deshalb nicht chronologisch aufgebaut, sondern im Stile einer umgedrehten Pyramide (*inverted pyramid*). Das Wichtige wurde an den Anfang gestellt und die weniger wichtigen Detailinformationen an das Ende. Grundsätzlich bestand die Nachricht dann aus in zwei Teilen, dem *Lead* und dem *Body*. Diese Anordnung wird im Amerikanischen auch *Climax-First* oder *Top-Heavy*-Form genannt. Der *inverted pyramid-style* ist der Inbegriff für gute Scannbarkeit und deshalb lebenswichtig für einen guten Online-Text.

Von der Grundstruktur her muss ein guter Online-Text aufgebaut sein wie der Leitartikel einer Tageszeitung und aus drei Teilen bestehen: Der *Headline*, dem *Lead* und dem *Body*. Dabei kann der vorangegangene Punkt jeweils als stark komprimierte Zusammenfassung des folgenden verstanden werden. Der *Body* ist die komplette Information (sofern nicht der Download einer noch umfangreicheren Datei angeboten wird). Der *Lead* fasst den *Body* in wenigen Sätzen zusammen. Die *Headline* zieht den bereits stark komprimierten *Lead* noch mal auf das Wesentliche zusammen. Im Internet kommt zusätzlich noch der Seitentitel hinzu, der als Rahmeninformation und Wegweiser dient. Auf jeden dieser Punkte soll im folgenden kurz eingegangen werden.

**Der Seitentitel.** Der Seitentitel gibt den Rahmen für den Inhalt der Seite vor und ist die erste Information, die der Nutzer erhält. Vor allem für Suchmaschinen ist der Seitentitel von Bedeutung. Aber auch in den Bookmarks wird häufig der Seitentitel übernommen. Deshalb sollte er zum einen für den Suchvorgang wichtige Begriffe enthalten, zum anderen aber auch eine aussagekräftige Botschaft kommunizieren, die dem User ein Bild von dem Inhalt der Seite vermittelt. Der Seitentitel ist häufig der erste Filter, den der User für die Bestimmung des Informationswerts der Seite hat. In der Agentur-Praxis hat es sich als hilfreich erwiesen, den Firmennamen, das Betätigungsfeld der Firma (Schlagwort) und den Navigationspfad in den Seitentitel zu integrieren. Grundsätzlich sind der Phantasie aber keine Grenzen gesetzt.

**Folgendes sollte beim Erstellen eines guten Seitentitels beachtet werden:**

- (1) Der Seitentitel muss komplett eigenständig sein.
- (2) Der Seitentitel muss dem Leser einen ersten Überblick verschaffen.
- (3) Der Seitentitel muss auch für Suchmaschinen geschrieben werden.
- (4) Der Seitentitel muss auch für Bookmarks geschrieben werden.
- (5) Der Seitentitel muss dem User als Navigationshilfe dienen.

**Die Headline.** Wie wichtig Überschriften sind, zeigt noch mal das Beispiel der Tageszeitung. Der *Lead* kann weggelassen und der *Body* stark verzerrt werden. Die Überschrift aber muss immer sitzen. Eine Meldung ohne Überschrift kann sich keine Zeitung der Welt erlauben – und auch Websites sollten es besser nicht darauf ankommen lassen. Die *Headline* ist das primäre Selektionskriterium und der wichtigste Wegweiser des Lesers. Sie ist der Schlüssel für die Rezeption eines Textes.

Das Kunststück bei der Formulierung der Überschrift liegt darin, den Nutzer mit lediglich 40 bis 60 Zeichen zum Lesen zu animieren. Jeder Texter muss dabei darauf achten, dass die Überschrift nicht zu sehr dem ersten Satz des Textkörpers ähnelt. Der Online-Texter muss darüber hinaus noch die Eigenarten des Internets berücksichtigen. Im Netz werden Überschriften häufig außerhalb ihres Kontexts angezeigt oder der dazugehörige *Content* ist nicht in vollem Umfang ersichtlich. Das ist psychologisch sehr wichtig: Bei einer Zeitung hat der Leser den Überblick über die gesamte Meldung, er erhält etliche Informationen von dazugehörigen Bildern, Bildunterschriften, *Subheadlines*, Zusammenfassungen und dem Textkörper an sich. Im Internet kann nur ein Bruchteil dieser Informationen auf einem Bildschirm wiedergegeben werden. Die Überschrift muss deshalb häufig genügen. Weil sie oft alleine steht, muss sie auch dann Sinn machen, wenn sie aus dem Kontext der Meldung herausgerissen ist.

Der Online-Texter muss außerdem darauf achten, dass die Headline in einer nüchternen Sprache verfasst ist. Anders als Zeitungen müssen Websites das Vertrauen der Rezipienten erst gewinnen. Die Beziehung zwischen einem Leser und seiner Zeitung ist viel intensiver als die zwischen User und Website. Eine *Headline* im Internet sollte Information außerdem nicht nur versprechen, sondern diese wirklich schon liefern. Das erklärt sich durch die große Konkurrenz des Angebots. Ein Zeitungsleser wird sich kaum noch ein Blatt kaufen, wenn eine kryptische Überschrift ihn nicht zum Lesen animiert. Der Online-User hingegen ist sofort weg.

Die Überschrift muss kein grammatikalisch korrekter Satz sein. Artikel und andere für den Sinnzusammenhang nicht notwendige Wortarten können in der *Headline* weggelassen werden. *Jakob Nielsen* weist außerdem darauf hin, dass das erste Wort wichtig und sinnvoll sein sollte, da Überschriften im Internet aufgrund von Browsereinstellungen und anderer technischer Feinheiten oft nicht komplett zu sehen sind, sondern nur teilweise angezeigt werden.

### **Folgendes muss beim Erstellen einer guten Web-Headline beachtet werden:**

- (1) Die Überschrift muss auch außerhalb ihres Kontextes Sinn machen.
- (2) Die Überschrift muss die wichtigste Information kommunizieren.
- (3) Die Überschrift muss den Leser zum Weiterlesen verlocken.
- (4) Die Überschrift muss nüchtern formuliert sein.
- (5) Die Überschrift muss kein vollständiger Satz sein.
- (6) Die Überschrift sollte mit einem wichtigen Wort beginnen.

**Der Lead.** Die Zusammenfassung des Textkörpers in einem oder einigen wenigen Sätzen nennt man *Lead*. Er dient dem Leser dazu, nicht nur das Thema des Textes zu erfassen, sondern dessen zentrale Botschaft. Bei so genannten „*hard news*“, also seriösen Nachrichten, beantwortet der *Lead* immer die zentralen W-Fragen „wer“ und „was“. Auch die nachgestellten W-Fragen „wo“ und „wann“ werden thematisiert. Darüber hinaus können drei weitere W's aufgegriffen werden, das „wie“, das „warum“ und das „woher“, also die Frage nach der Quelle der Nachricht. Alternativ zu diesem so genannten „W-Einstieg“ kann auch der „Z-Einstieg“ mit einem Zitat gewählt werden.

Für den Texter ist wichtig zu wissen, dass der Leser des *Leads* zumindest ein geringes Interesse an dem Thema hat. Er hat nach der Rezeption der Überschrift entschlossen, den *Lead* zu lesen und sich weiter zu informieren. Jetzt muss er mit der Quintessenz gefüttert werden. In journalistischen Lehrbü-

chern wird zu recht immer wieder darauf hingewiesen, dass die Erstellung des *Leads* die schwerste journalistische Aufgabe ist. Ein gern gegebener Rat lautet dann: „Spiel deine höchste Trumpfkarte zuerst aus, lass die zweite folgen und spiel dann in aller Ruhe das Blatt herunter.“ Übersetzt bedeutet das: Alle wichtigen Informationen werden bereits im *Lead* gegeben.

Im Internet ist für einen wirklichen *Lead* meist überhaupt kein Platz. Da im Web alles noch präziser und kürzer sein muss als in Zeitungen, ist der *Lead* im Web eher ein „*One Sentence Summary*“. In einem Satz muss die zentrale Botschaft des Textes zusammengefasst werden. Im Web spielt der *Lead* auch deshalb eine so große Rolle weil, hier oft Texte angepriesen werden, der Text selbst aber erst „einen Klick weiter“ auf einer anderen Seite folgt. Für derartige „*Teaser*“ eignet sich ein „*One Sentence Summary*“ bestens. Auch deshalb ist die Fähigkeit einen *Lead* texten zu können online besonders wichtig.

### **Folgendes sollte bei der Erstellung eines guten Web-Leads beachtet werden:**

- (1) Der Lead muss kurz sein (meist nicht mehr als ein Satz)
- (2) Der Lead muss die wichtigsten Informationen kommunizieren
- (3) Der Lead muss die zentralen W-Fragen „was“ und „wer“ beantworten
- (4) Der Lead muss nicht in erster Linie flüssig sein, sondern informativ

**Der Body.** Bei der Formulierung und Gestaltung des Textkörpers gibt es die größten Unterschiede zwischen Online und Zeitung. Der Grund dafür liegt in den vielfältigen technischen Möglichkeiten des Internets. Meldungen in Zeitungen sind meist als durchgehender, aneinanderhängender Text konzipiert. Nur selten, und dann auch nur in langen Berichten, verwenden Zeitungsjournalisten voneinander getrennte Abschnitte mit eigenständigen *Subheadlines*. Die formelle Gestaltung einer Zeitungsmeldung hat sich durch die Dreiteilung in *Headline, Lead und Body* bereits weitgehend erschöpft. Im Internet beginnt die Nutzerfreundlichkeit an dieser Stelle erst wirklich.

Ein Online-Text sollte aus kurzen und überschaubaren Paragraphen bestehen. Lange Textblöcke schrecken ab und signalisieren dem Leser, dass er lange brauchen wird, um diesen Abschnitt zu lesen. Das ist im Internet die falsche Botschaft. Jeder Abschnitt sollte dabei eine eigene *Subheadline* haben, die dessen Inhalt prägnant zusammenfasst. Das ermöglicht es dem Leser für ihn uninteressante Paragraphen zu überspringen. Zu beachten ist darüber hinaus die Regel „*One idea per paragraph*“. Jeder Abschnitt sollte einen zentralen Gedanken aufgreifen und diesen kommunizieren. Ein neuer Gedanke wird in einem neuen Abschnitt ausgeführt. Im Internet besteht der Textkörper also, anders als in Zei-

tungen, nicht aus einem großen Textblock. Im Internet setzt sich der Textkörper aus vielen kleinen, überschaubaren Paragraphen zusammen, die jeder für sich eine einfache, informative Botschaft kommunizieren.

Wichtig dabei ist, dass diese Abschnitte nicht auf mehrere Webpages verteilt sind, sondern ganzheitlich auf einer Seite stehen. Das Verteilen auf mehrere Seiten verhindert zum einen, dass der Leser den Artikel als Ganzes scannen kann. Zum anderen wird der Lesefluss und die Aufmerksamkeit durch das viele Klicken und wiederholte Downloads gestört. Das kann dazu führen, dass der Leser seine Lektüre abbricht und sich anderweitig informiert.

### **Folgendes sollte beim Erstellen eines guten Web-Bodies beachtet werden:**

- (1) Der Textkörper muss in mehrere Abschnitte zerlegt werden
- (2) Jeder Abschnitt muss einen Gedanken kommunizieren („*one idea per paragraph*“)
- (3) Jeder Abschnitt muss eine eigene *Subheadline* haben.
- (4) Der Textkörper muss vollständig auf einer Webpage stehen

### **Emphasizing als gestalterische Möglichkeit für eine bessere Scannbarkeit**

Neben dem Aufbau des Textes an sich können weitere gestalterische Möglichkeiten eingesetzt werden, um die Scannbarkeit eines Textes zu verbessern. Dazu gehören vor allem Stilmittel der Hervorhebung, des *Emphasizings*. Hervorhebungen haben dabei nicht nur die Funktion, dem Leser die schnellere Bestimmung des Informationsgehalts eines Textes zu ermöglichen. Sie dienen auch dazu, beim wiederholten Lesen bestimmte Stellen leichter wiederzufinden und den Text erneut zu memorieren. Die zentralen Figuren der Hervorhebung sind *Boldface Fonts* (Fettmarkierungen), *Bulleted Lists* (Tabellen) und *Topic Sentences* (Leitsätze). Jeder dieser Punkte soll im folgenden kurz erläutert werden.

**Boldface Fonts.** Fettmarkierungen sind die beliebteste Form der Hervorhebung und eignen sich besonders für Fließtexte, da sie den Text nicht auseinanderreißen. Die wesentlichen Punkte werden einfach in fetter Schrift dargestellt. Dadurch springen sie dem Leser direkt ins Auge und er kann sie erfassen ohne den gesamten Text lesen zu müssen. Wichtig ist dabei, wie bei allen Formen des *Emphasizings*, dass die Figur nicht zu häufig verwendet wird. Es handelt sich um eine punktuelle Akzentuierung, deren Wert gerade darin liegt, dass sie zurückhaltend eingesetzt wird. Je mehr Sätze und Satzteile fett markiert sind, desto schlechter lässt sich der Text scannen.

**Bulleted Lists.** Eine andere beliebte und effektive Form der Hervorhebung sind tabellarische Aufzählungen mit Punktzeichen, so genannte *Bulleted Lists* oder *Bulletpoints*. Der Nachteil gegenüber der Fettmarkierung liegt darin, dass sie nicht in den Text eingebettet sind, sondern ihn in gewisser Weise auseinanderreißen. Die große Stärke von *Bulletpoints* besteht darin, dass sie Aufzählungen sehr anschaulich darstellen. Darin liegt aber auch ihre große Schwäche. Wenn nichts aufgezählt wird, wirken *Bulletpoints* oft künstlich und aufgesetzt. Sie sollten daher ausschließlich für Aufzählungen verwendet werden. Besonders wirkungsvoll sind *Bulletpoints*, wenn sie eingerückt werden und sich dadurch vom Fließtext abheben.

**Topic Sentences.** *Topic Sentences* sind zusammenfassende Leitsätze am Anfang eines Abschnitts. Sie können sehr wirkungsvoll sein, zerreißen aber oft den homogenen Lesefluss eines Textbeitrags, da sie, ähnlich wie der *Lead*, nicht Teil des eigentlichen Textkörpers sind, sondern diesem vorgelagert. Ihr großer Vorteil liegt darin, dass sie den Abschnitt in der Art eines *Summaries* zusammenfassen. Sie ersetzen daher oft die *Subheadline* eines Paragraphen. Die Verwendung von sowohl *Subheadlines* als auch *Topic Sentences* ist daher nicht zu empfehlen.

Eine besonders hohe Scannbarkeit wird erreicht, wenn die verschiedenen Stilmittel miteinander kombiniert werden. *Bulleted Lists* werden noch auffälliger, wenn sie fett geschrieben sind. *Topic Sentences* sollten in jedem Fall durch eine Fettmarkierung vom Rest des Fließtextes abgegrenzt werden.

### **Folgende Stilmittel sollten zur Hervorhebung verwendet werden:**

- (1) Fettmarkierungen
- (2) Tabellarische *Bulletpoints*
- (3) Leitsätze

Andere Formen der Hervorhebung haben sich als negativ erwiesen und sollten nicht verwendet werden. Dazu gehören Unterstreichungen, Kursivschrift, farbige Markierungen und eine Variation der Schriftgröße. Unterstreichungen erwecken den Eindruck, dass es sich bei dem unterstrichenen Text um einen *Hyperlink* handelt, der angeklickt werden kann. Sofern der Textabschnitt allerdings nicht wirklich auf eine andere Website verweist, sollte dieser Eindruck vermieden werden. Kursivschrift ist schlecht lesbar und hebt sich beim Überfliegen eines Textes nicht deutlich vom Rest des Textes ab. Ihr Wert für die Verbesserung der Scannbarkeit ist dadurch gering. Farbige Markierungen sind, wenn sie

richtig eingesetzt werden, zwar eine äußerst effektive Form der Hervorhebung. Allerdings kann man bei der Verwendung von Farbmarkierungen sehr viel falsch machen. So bedeutet eine blaue Schriftfarbe, ebenso wie eine Unterstreichung, dass es sich bei dem Text um einen *Hyperlink* handelt. Eine rote oder purpurfarbene Markierung zeigt einen bereits aufgerufenen *Hyperlink* an. Andere Farben können in Kontrast zu dem etablierten Farbdesign der Website stehen und so das gesamte Erscheinungsbild der Seite gefährden. Oft sind Internet-Auftritte in den Farben des *Corporate Designs* (CD) einer Firma gehalten und die willkürliche Verwendung einer anderen Farbe widerspricht den mühsam erarbeiteten und umgesetzten Leitlinien der CD. Eine Variation der Schriftgröße schließlich unterbricht den Lesefluss des Nutzers und kann sogar dazu führen, dass dieser glaubt, seine Browsereinstellungen seien fehlerhaft.

### **Folgende Stilmittel sollten nicht zur Hervorhebung verwendet werden:**

- (1) Unterstreichungen
- (2) Kursivschrift
- (3) Farbige Markierungen
- (4) Variation der Schriftgröße

### **Sonstige gestalterische Möglichkeiten**

Neben dem Stilmittel der Hervorhebung gibt es noch weitere gestalterische Möglichkeiten, um die Scannbarkeit eines Textes zu verbessern. Dazu gehören Inhaltsverzeichnisse, Zitate, Exzerpte oder *Summaries* und Graphiken oder Bilder. Diese Mittel eignen sich in der Regel nur bedingt für die Gestaltung von Online-Texten und sollten daher sparsam verwendet werden. Meist sind es besondere Texttypen, die sich durch diese Stilmittel verbessern lassen.

**Inhaltsverzeichnisse.** Inhaltsverzeichnisse sind vor allem bei langen Texten und bei Newslettern ratsam. Sie ermöglichen dem Leser auf einen Blick die Entscheidung, ob der Text für ihn im ganzen interessant ist und welche Abschnitte im speziellen. Der Nutzer kann diese Punkte dann gezielt aufrufen.

**Zitate.** Besonders prägnante Textstellen können aus dem Text herausgezogen und zusätzlich an einer auffälligen Stelle positioniert werden. Diese Technik wird häufig in langen Berichten von Wochenzeitschriften und Zeitschriften verwendet. Der Text fließt gewöhnlich um das Zitat herum und rückt ihn so ins Zentrum. Diese Form eignet sich besonders für lange Arbeiten.

**Exzerpte und Summaries.** Exzerpte und *Summaries* werden in der Regel spaltenversetzt neben einem Abschnitt platziert. Sie geben den Inhalt des Abschnitts in kurzen Worten wieder und ermöglichen dem Leser so, den Text inhaltlich zu erfassen ohne ihn gelesen zu haben. Der Nutzer liest statt des ganzen Textes nur das Exzerpt. Diese Form der Scannbarkeit findet man oft in wissenschaftlichen Fachzeitschriften. Der Leser kann dann gezielt nach den Abschnitten suchen, die für ihn interessant sind und sich auf die Lektüre dieser Paragraphen konzentrieren.

**Graphiken und Bilder.** Graphiken oder Bilder sind dann sinnvoll, wenn sie den Text ergänzen und komplettieren. Bilder nur einzubinden, um die Seite graphisch aufzuwerten, empfiehlt sich nicht. Bilder ziehen die Aufmerksamkeit der Rezipienten in jedem Fall stärker an als Textabschnitte. Sie werden den Text also in gewisser Weise ausbooten. Wenn das Bild nicht zum Text passt, verwirrt das den Leser und er kann entweder mit dem textlichen oder mit dem bildlichen *Content* nichts anfangen. Bilder sollten deshalb nur dann verwendet werden, wenn sie in engem Zusammenhang zum Text stehen.

### **Folgende gestalterische Mittel verbessern die Scannbarkeit von Web-Texten:**

- (1) Inhaltsverzeichnis
- (2) Text-Zitate
- (3) Exzerpte und *Summaries*
- (4) Graphiken und Bilder

### **MACHE DEINEN TEXT KURZ UND PRÄZISE**

---

Gutes *Web-Writing* braucht nicht viele Worte. Studien haben ergeben, dass kurze und präzise Texte, die keine unnötigen Informationen enthalten, von den Lesern deutlich besser aufgenommen werden als ausschweifende Texte. Wirklich gute Internet-Texte zeichnen sich durch einen geringen Gesamtumfang aus. Das Ziel jedes Texters muss es also sein, möglichst kurz und präzise zu schreiben. Die Wirklichkeit sieht allerdings anders aus: Keine Regel wurde in Untersuchungen häufiger bestätigt und wird in der Praxis seltener umgesetzt als die der kurzen Texte.

In der Medienwirkungsforschung ist die Erkenntnis, dass kurze Texte von den Rezipienten besser aufgenommen werden als lange schon seit geraumer Zeit bekannt. Im Rahmen des Konzepts der „*Selective Exposure*“ haben Forscher herausgefunden, dass die Entscheidung darüber, welchen Medien und

Botschaften konsumiert werden, nicht nur von der formalen Darstellung (Schlagzeilengröße, Bebilderung, Platzierung) abhängt, sondern ebenso von der Gesamtlänge eines Beitrags. Lange Beiträge schrecken Leser ab und verhindern die Rezeption.

## **Empirische Evidenz vs. Praktische Umsetzung**

Wenn die empirische Evidenz so erdrückend ist, warum sind kurze Texte in der Praxis dann immer noch eine Randerscheinung? Dafür gibt es zwei zentrale Gründe. Erstens ist die Text-Nachricht eine in höchstem Maße dienende Form ist, bei der die darstellende Person hinter die darzustellende Sache zurücktreten muss. Das führt zu einem Konflikt im Rollenverständnis des Texters. Er will beeinflussen, produktiv sein, seine Arbeit und sein Wissen zur Schau stellen. Stattdessen muss er ein Thema kurz, prägnant und möglichst leicht verdaulich darstellen, um dem Leser zu dienen. Zweitens unterstützen die wirtschaftlichen Mechanismen die Produktion von langen Text-Beiträgen. Im Internet wird die Erstellung von Texten als Dienstleistung verkauft. Der Kunde, der die Besonderheiten des *Web-Writings* nicht kennt, erwartet für sein Geld eine angemessene Arbeit. Umfang und Sequenzialität sind Kriterien, die sich leichter verkaufen lassen als Scannbarkeit und Kürze. Quantität wird im Bereich Text oft noch mit Qualität gleichgesetzt.

## **50%-Regel und Scrolling**

Die Gründe dafür, warum kurze Texte bei den Nutzern so beliebt sind, wurden bereits detailliert erörtert: Das *Screen-Reading* ist anstrengender, die Zeit der User ist knapp und die Konkurrenz der anderen Seiten groß. Lange Texte auf dem Bildschirm sind also tabu. Untersuchungen von *Morkes* und *Nielsen* haben ergeben, dass Texte, die im Internet veröffentlicht werden, nur halb so lang sein sollten wie Texte, die auf Papier publiziert werden. Diese 50%-Regel muss ein gutes Text-Design auf jeden Fall beachten. Im Internet hat nur Erfolg, wer sich kurz fassen kann.

Ein weiteres Ergebnis, dass die Notwendigkeit von kurzen Texten unterstreicht, ist die Tatsache, dass Internet-Nutzer ungern *scrollen*. Zwar sind die Zeiten vorbei, in denen viele Nutzer gar nicht wussten, was ein *Scroll-Bar* ist und oft schon daran scheiterten, den nicht auf Anhieb sichtbaren Teil der Seite aufzurufen. Allerdings sind bei den Usern immer noch solche Seiten besonders beliebt, bei denen nicht *gescrollt* werden muss.

## Klarheit in der Sprache

Das *Involvement* der Rezipienten bei der Internet-Nutzung ist im Vergleich zu anderen Medien sehr gering. Deshalb ist es von enormer Bedeutung, dass die Texte nicht nur kurz sondern auch in einer klaren und einfachen Sprache verfasst sind. Der Leser muss die Texte trotz seiner geringen Aufmerksamkeit leicht verstehen können. In Umfragen äußern knapp 70% der Online-Nutzer, dass sie im Internet eine ungezwungene Sprache einer komplizierten vorziehen. Das bezieht sich sowohl auf die verwendete Syntax als auch auf die Wortwahl. Lange, verschachtelte Sätze lassen sich nicht gut scannen und erfordern eine größere Konzentration, um verstanden zu werden. Komplizierte Ausdrücke sind zeitraubend und undeutlich und daher kontraproduktiv. Bei der Erstellung von Online-Texten sollte stets beachtet werden, dass eine komplizierte Sprache einen Teil der potentiellen Leser ausgrenzt. Dadurch wird die angesprochene Zielgruppe bereits im Vorhinein ohne Not verkleinert.

### So wird ein Web-Text kurz und präzise:

- (1) Online-Texte müssen kurz und präzise sein.
- (2) Online-Texte müssen leser-orientiert sein.
- (3) Die Funktionsmechanismen des *Web-Writings* sollten dem Kunden erläutert werden.
- (4) Die 50%-Regel muss angewendet werden.
- (5) Online-Texte sollten auf eine Seite passen.
- (6) Online-Texte müssen in einer einfachen Sprache geschrieben werden.
- (7) Online-Texte müssen eine einfache Syntax verwenden.

## MACHE DEINEN TEXT OBJEKTIV UND SACHLICH

---

Die dritte „goldene Regel“ von *Morkes* und *Nielsen* bezieht sich auf die inhaltliche Präsentation der Informationen. Texte im Internet dürfen nicht in der typischen Marketing-Sprache verfasst und als reine Werbetexte präsentiert werden. Internet-Nutzer misstrauen Texten, die Produkte und Leistungen in subjektiver und einseitiger Weise *promoten* und so deren Wert künstlich hochzuspielen versuchen. Übertriebene Formulierungen und Ausdrücke sind negativ und wirken abschreckend auf die Leser. Web-Texte sollten stattdessen sachlich und neutral sein und die relevanten Informationen in einer objektiven Weise kommunizieren.

Warum lehnen die Rezipienten eine subjektive Sprache und den typischen *Marketing-Slang* im Internet noch stärker ab als in anderen Medien? Der Grund dafür liegt in der mangelnden Glaubwürdigkeit des Mediums. Ob *Spam-Mails*, Viren-Angriffe oder unsichere Datenübertragung, das Internet wimmelt nur so von „Bauernfängern“. Das *Surfen* im Internet ist für den Laien ein Risiko. Kein vernünftiger Mensch traut sich inzwischen noch ohne *Firewall* ins Internet, kein Rechner kommt mehr ohne Anti-Viren-Programm aus. Dazu kommt noch, dass das Internet ein äußerst schnelllebiges und unbeständiges Medium ist: Was heute auf einer Seite angeboten wird, kann morgen schon aus dem Netz genommen und spurlos verschwunden sein. Webseiten sind flüchtig und nicht fassbar. Kurzum: Das Internet ist nicht vertrauenswürdig, es fehlt die natürliche Vertrauensbasis der Nutzer. Das ist ein zentraler Unterschied gegenüber allen anderen Medien. Sowohl Print als auch Radio und Fernsehen genießen eine viel höhere Glaubwürdigkeit als das Internet.

Doch auch im Internet ist die Situation nicht aussichtslos. Mit einfachen Mitteln kann ein Vertrauensverhältnis zu den Nutzern hergestellt werden. Das funktioniert zum einen durch eine neutrale und sachliche Sprache. Zum anderen durch eine genaue Identifizierung und die Kommunikation von Seriosität.

Eine sachliche Sprache ist der Schlüssel für die Glaubwürdigkeit eines Textes. Sachlich ist eine Sprache dann, wenn sie vollständig auf *Marketing-Slang* verzichtet. In der Praxis heißt das: Keine übertriebenen Adjektive („großartig“, „überragend“, „toll“), keine so genannten *Buzzwords* („König unter den Sportwagen“, „Klassenprimus“, „Vorzeigegerät“) und keine unbewiesenen Behauptungen. Die Sprache sollte insgesamt nicht übertrieben sondern maßvoll und neutral sein.

Vertrauen kann darüber hinaus auch durch eine Identifizierung und die Kommunikation von Seriosität erfolgen. Dem Nutzer muss vermittelt werden, dass es sich bei der Website um einen seriösen Anbieter mit einem vertrauenswürdigen Image handelt. Ein vollständiges, leicht zu erreichendes Impressum unterstützt das ebenso wie eine jederzeit erreichbare *Corporate Identity*. Gibt es auf der Textseite Verweise zu diesen Punkten, dann erhöht das die Glaubwürdigkeit bereits stark. Quellenangaben und weiterführende Links unterstreichen ebenfalls die Glaubwürdigkeit eines Textes. Wenn im Anschluss an einen Text auf andere Websites verwiesen wird, die Informationen zu dem behandelten Thema bereitstellen, dann steigt dadurch die Glaubwürdigkeit des eigenen Textes. Beachtet werden muss jedoch, dass zu viele Links ebenso wie die falschen Verweise die Glaubwürdigkeit senken und den Lesefluss stören können.

### So wird ein Web-Text sachlich und objektiv:

- (1) Online-Texte müssen objektiv und sachlich sein.
- (2) Online-Texte müssen Marketing-Sprache vermeiden (Keine starken Adjektive, keine *Buzzwords*, keine Lügen).
- (3) Online-Texte müssen eine sachliche Sprache verwenden (Objektive und neutrale Formulierungen).
- (4) Online-Texte müssen Vertrauen schaffen (Impressum und CI sollten immer erreichbar sein).
- (5) Online-Texte sollten auf glaubwürdige Quellen verweisen (Weiterführende Links auf seriöse Seiten sind positiv).

## // Zusammenfassung

Je nachdem welches Ziel der Rezipient eines Textes beim Lesen verfolgt, wird er eine unterschiedliche Lesetechnik anwenden. Grundsätzlich unterscheidet man „*sequentielles Lesen*“, also das zusammenhängende Lesen eines Textes Wort für Wort, und „*selektives Lesen*“, also das „Überfliegen“ eines Textes nach spezifischen Informationen. Im Internet wenden die Leser eine Extremform des selektiven Lesens an, für die sich der Begriff „*Online Reading Style*“ etabliert hat. Diese Technik funktioniert nach dem Prinzip des Scannens: Der Leser prüft den Text in wenigen Sekunden und entscheidet nach diesem Scannprozess, ob die Seite für ihn interessant ist. Ein Text im Internet bedarf deswegen eines speziellen formalen und inhaltlichen Aufbaus. Der vorliegende Aufsatz hat diesen Aufbau erklärt und eine Reihe von Leitlinien formuliert, die bei der Gestaltung eines guten Online-Textes berücksichtigt werden sollten. Diese Leitlinien sollen hier noch einmal zusammengefasst werden:

1. Online-Texte müssen nach der Figur der *inverted pyramid* aufgebaut sein.
2. Online-Texte müssen von ihrer Grundstruktur her aus vier Teilen bestehen: Dem Seitentitel, der *Headline*, dem *Lead*, dem *Body*.
3. Der Seitentitel muss komplett autark sein.
4. Der Seitentitel muss dem Leser einen ersten Überblick verschaffen.
5. Der Seitentitel muss auch für Suchmaschinen geschrieben werden.
6. Der Seitentitel muss auch für Bookmarks geschrieben werden.
7. Der Seitentitel muss dem User als Navigationshilfe dienen.

8. Die Überschrift muss auch außerhalb ihres Kontextes Sinn machen.
9. Die Überschrift muss die wichtigste Information kommunizieren.
10. Die Überschrift muss den Leser zum Weiterlesen verlocken.
11. Die Überschrift muss nüchtern formuliert sein.
12. Die Überschrift muss kein vollständiger Satz sein.
13. Die Überschrift sollte mit einem wichtigen Wort beginnen.
  
14. Der Lead muss kurz sein (meist nicht mehr als ein Satz).
15. Der Lead muss die wichtigsten Informationen kommunizieren.
16. Der Lead muss die zentralen W-Fragen „was“ und „wer“ beantworten.
17. Der Lead muss nicht in erster Linie flüssig sein, sondern informativ.
  
18. Der Textkörper muss in mehrere Abschnitte zerlegt werden.
19. Jeder Abschnitt muss einen Gedanken kommunizieren („one idea per paragraph“).
20. Jeder Abschnitt muss eine eigene Subheadline haben.
21. Der Textkörper muss vollständig auf einer Webpage stehen.
  
22. um die Scannbarkeit einer Seite zu verbessern, können folgende Stilmittel eingesetzt werden: Fettmarkierungen, Tabellarische *Bulletpoints* und Leitsätze am Anfang eines Paragraphen.
23. Diese Stilmittel können auch miteinander kombiniert werden.
  
24. Folgende Stilmittel verbessern die Scannbarkeit einer Seite **nicht** und sollten deshalb auch **nicht** verwendet werden: Unterstreichungen, Kursivschrift, farbige Markierungen und eine Variation der Schriftgröße.
  
25. Folgende Stilmittel können ebenfalls eingesetzt werden, um die Scannbarkeit einer Seite zu verbessern: Inhaltsverzeichnis, Text-Zitate, Exzerpte und *Summaries* sowie Graphiken und Bilder.
26. Diese Stilmittel sollten sparsam verwendet werden und passen zu dem Texttyp passen.
  
27. Online-Texte müssen kurz und präzise sein.

28. Online-Texte müssen leser-orientiert sein.
29. Die Funktionsmechanismen des *Web-Writings* sollten dem Kunden erläutert werden.
30. Die 50%-Regel muss angewendet werden.
31. Online-Texte sollten auf eine Seite passen.
  
32. Online-Texte müssen in einer einfachen Sprache geschrieben werden.
33. Online-Texte müssen eine einfache Syntax verwenden.
  
34. Online-Texte müssen objektiv und sachlich sein.
35. Online-Texte müssen Marketing-Sprache vermeiden (Keine starken Adjektive, keine *Buzzwords*, keine Lügen).
36. Online-Texte müssen eine sachliche Sprache verwenden (Objektive und neutrale Formulierungen).
37. Online-Texte müssen Vertrauen schaffen (Impressum und CI sollten immer erreichbar sein).
38. Online-Texte sollten auf glaubwürdige Quellen verweisen (Weiterführende Links auf seriöse Seiten sind positiv).