

Beck-Wirtschaftsberater im dtv 50934

Texten für das Internet

Kunden erfolgreich gewinnen mit Website und Suchmaschinen

von

Ulrike Grafberger, Thomas Hörner

2., vollständig überarbeitete Auflage

Texten für das Internet – Grafberger / Hörner

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Beck-Wirtschaftsberater im dtv



Verlag C.H. Beck München 2013

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 406 64837 3

Beck-Wirtschaftsberater im dtv

Texten für das Internet

dtv

Beck-Wirtschaftsberater

Texten für das Internet

Kunden erfolgreich gewinnen mit Website
und Suchmaschinen

Von Ulrike Grafberger und Thomas Hörner

2., vollständig überarbeitete Auflage

Deutscher Taschenbuch Verlag

www.dtv.de
www.beck.de

Originalausgabe

Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG,
Tumblingerstraße 21, 80337 München
© 2013. Redaktionelle Verantwortung: Verlag C.H. Beck oHG
Druck und Bindung: Druckerei C.H. Beck, Nördlingen
(Adresse der Druckerei: Wilhelmstraße 9, 80801 München)
Satz: ottomedien, Darmstadt
Umschlaggestaltung: Agentur 42, Bodenheim
ISBN 978-3-423-50934-3 (dtv)
ISBN 978-3-406-64837-3 (C. H. Beck)



9 783406 648373

Vorwort

Das Internet hat in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung vollzogen. Beeindruckende Animationen, virtuelle Welten und interaktive Websites machen es zu einem echten Erlebnis. Die Bedeutung von Text ist bei allen diesen Fortschritten sehr groß geblieben. Text überzeugt in Webshops den Kunden, ein Produkt zu kaufen, und er liefert auf Websites die zentralen Informationen.

Doch Internettexpte, die wirklich Freude machen und zum Lesen einladen, sind viel zu selten. In Webshops werden immer wieder die Standardtexte von Lieferanten übernommen, oder der Praktikant wird beauftragt, „mal was zu schreiben“. Gerade in einem globalisierten Markt wie dem Internet sind aber professionelle Texte ein wichtiges Kriterium für langfristigen Unternehmenserfolg, starke Kundenbindung sowie hohe Besucherzahlen auf einer Website.

Worte können begeistern, überzeugen, unterhalten, amüsieren, nachdenklich machen. Mit Sprache können wir unglaublich viel erreichen: Sprache verkauft Produkte, schafft Sympathiewerte für ein Unternehmen, schweißt Kunden in einer Community zusammen – und ist deshalb ein unverzichtbares Marketing-Instrument. Nicht zufällig gibt es extra hierfür auch einen eigenen Berufsweig: die Texter und Texterinnen.

Auf der anderen Seite gibt es eine Maschine, die alle diese Texte beurteilt, nämlich *Google*. Texte auf der eigenen Website sind für eine gute Platzierung ebenso von Bedeutung wie die Texte auf den Websites anderer Anbieter, die einen Link setzen.

Allen mittleren und großen Unternehmen legen wir daher ans Herz, die Gestaltung des Textes genau so wichtig zu nehmen wie das Design und die Bildauswahl. Eine ansonsten optisch hochwertige Website verliert durch „selbstgebastelte“ Texte schnell ihre Wirkung. Wie für Grafik und Programmierung gibt es auch auf Texte spezialisierte Dienstleister, deren Angebot man für professionelle Websites in Anspruch nehmen sollte.

Mit diesem Buch möchten wir allen, die mit dem Internet – in welcher Form auch immer – zu tun haben, einen Ratgeber an die Hand geben. Er soll für Sprache, Wortwahl, Satzbau und Textformen im Internet sensibilisieren und verdeutlichen, wie schön und wirkungsvoll die richtige Sprachwahl sein kann. Mehr noch: Wir zeigen, auf was Sie beim Selber-Texten oder beim Beurteilen von Internettextrn achten sollten, so dass Ihre Texte von Suchmaschinen gefunden werden. Denn jeder Text im Internet kann und soll zu mehr Lesern führen, mehr Kunden akquirieren und mehr Umsatz und Rendite erzielen. Das Autorenteam wünscht viel Erfolg.

Im Mai 2013

*Ulrike Grafberger
Thomas Hörner*

Einleitung und Überblick

Sprache hat in jeder Kultur schon immer eine zentrale Rolle gespielt. Letztendlich kann Kultur gar nicht ohne Sprache stattfinden, weil sie der Zusammenhalt zwischen den Individuen einer Gesellschaft ist.

Text wiederum ist „konservierte Sprache“. Während Sprache flüchtig ist und sich schon direkt nach der Aussprache für immer auflöst, kann Text mit Hilfe eines Trägermediums dauerhaft konserviert werden – wie so manche in Stein gemeißelte Inschrift zeigt. Eine Schrift ist damit eine zentrale Voraussetzung für komplexe und lange wachsende Kulturen.

Als zentraler Bestandteil des täglichen Lebens ist Text auch im Internet als einem ausgewiesenen Kommunikationsmedium von großer Bedeutung. Dieses Medium Internet und seine Unterschiede zu anderen Medien sollen im ersten Abschnitt des Buches betrachtet werden.

Das Internet ist aber auch ein multimediales Medium, das mehr bietet als nur Text. Deshalb kommt Text weniger in Form von langen Abhandlungen vor, sondern eher als Teil eines Gesamtwerks aus Text, Bildern, Animationen, Video und interaktiven Modulen.

Dieses mediale Umfeld und die besondere Art, wie Menschen Texte am Bildschirm wahrnehmen und lesen, macht es zu einer spannenden Aufgabe, Texte für das Internet zu gestalten. Dieses wichtige Thema wird im Abschnitt 3.1 ausführlicher behandelt.

Aber Texte im Internet wenden sich nicht nur an menschliche Leser, wie dies in praktisch allen anderen Medien der Fall ist. Im Internet wirken Texte – exakt die gleichen(!) Texte, die für Menschen geschrieben sind – auch auf Maschinen: die Suchmaschinen.

Das Gefunden werden von Suchmaschinen wiederum ist ein entscheidender Faktor für erfolgreiche Websites. Texte, die es einer Website ermöglichen, in Suchmaschinen gut gelistet zu sein und gleichzeitig Menschen anzusprechen und ihnen ein positives Gefühl

auf der Website zu verschaffen, sind damit das Ziel jeder Textgestaltung. Dieser Kombination – Schreiben für Mensch und Suchmaschine – ist deshalb auch der umfangreiche Abschnitt 3 dieses Buches gewidmet.

Der Abschnitt 4 schließlich ist für den Einsatz in der täglichen Praxis gedacht: Er beschreibt alle wichtigen Textformen im Internet – von *AdWords* bis *Weblog* – und gibt Hinweise auf eine bestmögliche Textgestaltung für das jeweilige Einsatzgebiet.

Noch ein Hinweis

Zusätzliche Tipps finden Sie in dieser Form.

BEISPIELE zu den besprochenen Themen finden sich in dieser Form.

Inhaltsübersicht

| | |
|---|-----|
| Vorwort | V |
| Einleitung und Überblick | VII |
| Inhaltsverzeichnis | XI |
| 1. Kapitel | |
| Das Medium Internet | 1 |
| 2. Kapitel | |
| Kommunikation, Sprache und Text | 17 |
| 3. Kapitel | |
| Texte zwischen Mensch und (Such-)Maschine | 31 |
| 4. Kapitel | |
| Textformen im Internet | 107 |
| Glossar | 189 |
| Literaturverzeichnis | 205 |
| Anmerkungen | 211 |
| Sachverzeichnis | 213 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Vorwort | V |
| Einleitung und Überblick | VII |
| Inhaltsübersicht | IX |
| | |
| 1. Kapitel | |
| Das Medium Internet | 1 |
| | |
| 1.1 Internet als Marketinginstrument | 2 |
| | |
| 1.2 Grundthemen des Onlinemarketings | 4 |
| 1.2.1 Suchen und Finden | 5 |
| 1.2.2 Risiko, Vertrauen und Sicherheit | 6 |
| 1.2.3 Kommunikation und Gespräche | 7 |
| | |
| 1.3 Besonderheiten des Internets | 7 |
| 1.3.1 Nicht-Linearität | 7 |
| 1.3.2 Aktualität | 9 |
| 1.3.3 Multimedialität | 11 |
| 1.3.4 Universelle Verfügbarkeit | 12 |
| 1.3.5 Unbegrenztheit | 13 |
| 1.3.6 Vernetztheit | 13 |
| 1.3.7 Interaktivität | 14 |
| | |
| 2. Kapitel | |
| Kommunikation, Sprache und Text | 17 |
| | |
| 2.1 Kommunikation und Kultur | 17 |
| | |
| 2.2 Bedeutung der Sprache | 19 |
| 2.2.1 Sprache im Internet | 19 |
| 2.2.2 Sprache im Wandel | 21 |
| | |
| 2.3 Texte als Kommunikationsmittel | 22 |
| 2.3.1 Der richtige Textstil | 22 |
| 2.3.2 Texte und deren Ziele | 24 |
| | |
| | XI |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.3.3 | Texte und deren Zielgruppe | 25 |
| 2.3.4 | Textinhalte | 29 |
| 3. Kapitel | | |
| Texte zwischen Mensch und (Such-)Maschine | | 31 |
| 3.1 Wie Menschen Texte am Bildschirm wahrnehmen | | 32 |
| 3.1.1 | Wie wir sehen und wahrnehmen | 32 |
| | Gesetze des Sehens | 32 |
| | Wie wir lesen: Wörter statt Buchstaben | 34 |
| 3.1.2 | Lesen an Bildschirmen | 35 |
| 3.1.3 | Punktuelles Lesen von Internetseiten | 36 |
| 3.2 Wie Suchmaschinen Texte wahrnehmen | | 38 |
| 3.2.1 | Suchmaschinen im Marketing | 39 |
| 3.2.2 | Wie Suchmaschinen Texte verarbeiten | 41 |
| | Technischer Aufbau von Suchmaschinen | 43 |
| | Das Ranking der Suchergebnisse | 43 |
| | PageRank – die Berechnung | 44 |
| 3.3 Suchmaschinenoptimierung (SEO) | | 45 |
| 3.3.1 | Suchmaschinen-geeignete Texte | 46 |
| 3.3.2 | Verlinkungen | 54 |
| 3.3.3 | URL, Social und mehr | 56 |
| 3.4 Anzeigenmarketing in Suchmaschinen (SEM) | | 57 |
| 3.4.1 | Wie Keyword-Advertising funktioniert | 60 |
| 3.4.2 | Der Qualitätsfaktor | 60 |
| 3.4.3 | Keyword-Advertising und Text | 61 |
| 3.5 Die Struktur guter Website-Texte | | 67 |
| 3.5.1 | Aufbau des Internetauftritts | 69 |
| 3.5.2 | Aufbau der Inhalte | 71 |
| 3.5.3 | Sinnvolle Verlinkung von Texten | 73 |
| 3.5.4 | Ein Hypertext ist niemals fertig | 77 |
| 3.6 Texten der einzelnen Internetseiten | | 78 |
| 3.6.1 | Textlänge | 79 |
| 3.6.2 | Absätze und Überschriften | 81 |
| 3.6.3 | Markierungen und Hervorhebungen | 82 |

| | |
|---|------------|
| 3.6.4 Lesbarkeit von Texten | 83 |
| 3.7 Wortwahl und Satzbau | 86 |
| 3.7.1 Wortwahl für Mensch und Suchmaschine | 86 |
| 3.7.2 Satzbau und Suchmaschinen | 97 |
| 3.8 Mobiles Internet | 102 |
| 3.8.1 Mobiler Website-Aufbau | 102 |
| 3.8.2 Texte mobiler Internetseiten | 103 |
| 3.9 Barrierefreiheit | 104 |
| 4. Kapitel | |
| Textformen im Internet | 107 |
| 4.1 Website | 107 |
| 4.1.1 Domainname | 107 |
| 4.1.2 Homepage | 109 |
| 4.1.3 Intro | 111 |
| 4.1.4 Navigation und Menü | 112 |
| 4.1.5 Titel, Text und Überschriften | 115 |
| 4.2 AdWords | 115 |
| 4.3 Affiliate-Marketing | 117 |
| 4.4 Bannerwerbung | 120 |
| 4.5 Bildlegenden | 122 |
| 4.6 Chat | 124 |
| 4.7 Dynamische Texte | 126 |
| 4.8 E-Mails | 127 |
| 4.8.1 Alle Bestandteile von E-Mails richtig formulieren | 132 |
| 4.8.2 E-Mails und mobiles Internet | 137 |
| 4.9 Facebook | 138 |
| 4.10 FAQ | 141 |
| 4.11 Foren | 144 |

| | |
|---|-----|
| 4.12 Google+ | 149 |
| 4.13 Impressum | 149 |
| 4.14 Keyword-Ads | 151 |
| 4.15 Kontaktseite | 151 |
| 4.16 Mailings | 153 |
| 4.17 Marktplatztex te | 153 |
| 4.18 Mobile Marketing | 155 |
| 4.19 Mouseover | 155 |
| 4.20 Newsletter | 157 |
| 4.21 Onlineshop | 165 |
| 4.22 Pressemitteilungen | 168 |
| 4.23 Produktbeschreibungen | 172 |
| 4.24 Redaktionelle Texte | 175 |
| 4.25 Sponsored Links | 177 |
| 4.26 Twitter | 177 |
| 4.27 Unternehmenswebsite | 180 |
| 4.28 Weblog | 183 |
| | |
| Glossar | 189 |
| Literaturverzeichnis | 205 |
| Anmerkungen | 211 |
| Sachverzeichnis | 213 |