



Schreiben fürs Web

Miriam Leifeld und Laura Schröder
Stabsstelle Kommunikation und Marketing

4. Mai 2015

Online-Texte werden in der Regel anders gelesen als Print-Texte. Wer online liest, „scannt“ Texte, nimmt Inhalte nur selektiv auf und entscheidet innerhalb weniger Sekunden, ob ein Text lesenswert ist. Die Attraktivität von Online-Texten ist also vom Inhalt und dessen Darstellung abhängig. Folgende Aspekte helfen Ihnen, Ihre Online-Texte optimal zu präsentieren:

Überschriften

Überschriften vermitteln, worum es im nachfolgenden Text geht. Überschriften sollten

...

- Interesse wecken.
- konkret und prägnant formuliert werden.
- Schlüsselwörter verwenden – das ist nutzer- und suchmaschinenfreundlich
- kurz sein (40 bis 60 Zeichen).
- aufmerksam machen – Aufforderungen: **Mitglied werden– fünf gute Gründe**, Zahlen: **Universität in zwei Minuten**, Aussagen: **Wir fördern**, Fragen: **Ins Ausland – aber wie?**

Teaser

Ein Teaser ist ein kurzer Anrisstext, der zum Weiterlesen animieren soll. Teaser sollten ...

- den Text prägnant darstellen und zum Weiterlesen anregen.
- kurz sein (200 bis 400 Zeichen oder maximal drei Sätze).
- Schlüsselwörter verwenden.
- Teaserformen:
- Vollvariante: Überschrift, kurzer Fließtext mit Kerninformationen, Bild-Element und weiterführender Hyperlink.
- Kurzvariante: Einzelner Satz mit weiterführender Verlinkung. Zum Beispiel die Überschrift oder der erste Satz des Textes.
- Weiterverlinkungen mit „mehr“, „weiter“ oder „weiterlesen“.

Text

- das Wichtigste an den Anfang stellen: Alle W-Fragen müssen im ersten Abschnitt beantwortet werden. (siehe Abbildung)
- Schlüsselwörter am Anfang des Textes und bevorzugt am Anfang von Sätzen verwenden, die das Thema des Textes prägnant beschreiben.
- so kurz wie möglich sein – weniger als 50% eines Printtextes.
- aus kurzen, informativen Absätzen bestehen – ein Gedanke, ein Absatz.
- aus kurzen Sätzen bestehen.
- gut gegliedert sein. (siehe auch → Zwischenüberschriften)



Grafik: W-Fragen

Quelle der Grafik: <http://mittelstand-digital.de/MD/Redaktion/DE/PDF/texten-fuer-das-web-2-0.property=pdf,bereich=md,sprache=de,rwb=true.pdf>, Seite 8. (Datum: 21.04.2015)

- über Links zu Hintergrundinformationen auf nachfolgenden Seiten führen (siehe auch Links).
- Aussagen sollten durch Zahlen, Aufzählungen, Grafiken, Bilder oder Zitate untermauert werden.
- Wenn Sie einen schon vorhandenen Text überarbeiten, nehmen Sie diese Schritte vor: Kürzen, gliedern, vereinfachen (siehe dazu Sprache und Stil)

Zwischenüberschriften

Durch Zwischenüberschriften ermöglichen Sie den Lesenden, die gesuchten Inhalte schnell zu finden. Zwischenüberschriften sollten ...

- konkret und prägnant formuliert werden.
- kurz sein.
- den Text thematisch gliedern.
- ungefähr nach zwei Absätzen eingebaut werden

Sprache und Stil

Sie schreiben nicht für sich, sondern für Ihre Zielgruppe. Verwenden Sie eine Sprache, die...

- von Ihrer Zielgruppe verstanden wird.
- konkret und prägnant ist.
- keine bis kaum Füllwörter und Adjektive verwendet.
- Verben gegenüber Substantiven bevorzugt und aktive Verbformen oder Handlungsaufrufe benutzt („Bewerben Sie sich bis zum 15. Januar 2016 an...“ – nicht: „Bewerbungen sind bis zum 15.01.16 zu senden an...“)
- Abkürzungen in Fließtexten vermeidet. Ausnahmen sind Wörter, die ausgeschrieben unüblich sind (etc., u.s.w., s.u.) und Maßeinheiten (500 m).
- kurze Wörter bevorzugt und unnötige Wörter weglässt. ein Vortrag zum Thema Auslandstudium ein Vortrag zum Studieren im Ausland
- keine bis kaum Anglizismen, Fremdwörter oder Fachausdrücke enthält.
- Doppelungen vermeidet.
- Erfahrungen haben in der Vergangenheit gezeigt (– Erfahrungen liegen immer in der Vergangenheit)
- Anführungsstriche vermeidet (außer bei Zitaten).
- Bei Masterstudiengängen erfolgt eine Unterscheidung in „konsekutive“ konsekutive und „weiterbildende“ weiterbildende Studiengänge.
- Überlegen Sie immer: Welche Informationen benötigt mein Leser/meine Leserin? Was interessiert sie, was haben sie von dieser Information?
- Siehe dazu auch Rechtschreibung und Schreibweisen (eigenes Dokument).

Schrift und Layout

Folgende Formalia bezüglich der Schrift sollten Sie einhalten:

- Text linksbündig ausrichten. Bei Blocksatz können ungleichmäßige Zwischenräume entstehen, da Silbentrennung in den meisten Browsern noch nicht unterstützt wird.
- Vermeiden Sie GROSSBUCHSTABEN und Kursiv-Schrift, da diese am Computer schlecht lesbar sind. Wenn Sie etwas im Fließtext hervorheben wollen, können Sie die Wörter fett schreiben.
- Vermeiden Sie Unterstreichungen – diese sind Links vorbehalten.
- Nutzen Sie großzügig Text-Bild-Kombinationen, Aufzählungen und andere grafische Darstellungsformen, um Inhalte übersichtlich darzustellen.
- Bilder versehen Sie bitte mit Anmerkungen/Bildunterschriften, die folgende Fragen beantworten: Was bzw. wer ist auf dem Bild zu sehen? Wer hat das Bild gemacht? Nennen Sie dabei Personen jeweils mit Vor- und Nachnamen und akademischen Graden. Das stellt wichtige Informationen für die Suchmaschinen-Optimierung zur Verfügung, für die es eine eigene Anleitung gibt.

Links

Mithilfe von Links können Sie weiterführende Informationen im Text platzieren und Ihren Leserinnen und Lesern einen leichten Zugang ermöglichen. Links sollten

- im Fließtext auf bestimmte Begriffe gesetzt werden: Das Studienangebot konzentriert sich auf die... Vermeiden Sie, außer im Teasertext, Verlinkungen von „hier“ und „mehr“.
- keine URLs abbilden oder nötigenfalls nur am Ende des Textes. Dabei sollten sie nicht zu lang sein und keine Textumbrüche enthalten.
- www.rz.uni-konstanz.de
- in der Regel direkt auf eine Webseite mit konkreten Informationen verlinken, nicht auf Verteiler- oder Startseiten
- in blauer Farbe und mit einem Unterstrich kenntlich gemacht werden (geschieht automatisch beim Verlinken).
- auf ihre Funktionalität hin getestet werden.
- regelmäßig überprüft werden.

Checkliste

- Lädt Ihre Überschrift zum Lesen ein?
- Ist Ihr Text verständlich und übersichtlich aufgebaut?
- Sind Ihre Absätze sinnvoll und kurz?
- Haben Sie genügend prägnante Zwischenüberschriften?
- Beantworten Sie die W-Fragen (Wer? Was? Wo? Wann?) am Textanfang?
- Verwenden Sie Schlüsselwörter im Text, vor allem am Textanfang?
- Haben Sie Inhalte übersichtlich dargestellt (z B. mit Aufzählungen)?
- Ist der Text prägnant und knapp? (Füllwörter, Adjektive weggelassen?)
- Versteht die Zielgruppe Ihren Text (Fachsprache, Fremdwörter, Anglizismen)?
- Haben Sie den Text jemandem zu lesen gegeben?
- Haben Sie die Darstellung und die Links überprüft?

Ergänzungen? Anmerkungen? Vorschläge?

Laura Schröder

Kommunikation und Marketing

Online-Redaktion

laura.schroeder@uni-konstanz.de

Tel.: 07531/88-2470

Zi G507.