

Texten für das Internet

Ein Merkblatt der Industrie- und Handelskammer Hannover

Der Leser entscheidet innerhalb weniger Sekunden, ob er einen Text im Internet lesen will oder nicht. Die entscheidenden Faktoren dafür sind Lesbarkeit, Struktur und die richtigen Schlüsselwörter.

Ein nicht zu vernachlässigender Leser sind die Suchmaschinen. Für diese muss der Text ebenfalls optimiert werden.

Online-Texte werden anders gelesen als Texte in klassischen Printprodukten. Überschriften, Links und Schlüsselwörter werden kurz vom Leser „gescannt“ und innerhalb weniger Augenblicke entscheidet er dann, ob ein Artikel für ihn interessante Informationen enthält.

Überschrift, Einleitungen und Absätze

Die Überschrift sollte den wichtigsten Teil des Inhalts widerspiegeln und somit die wichtigsten Schlüsselwörter des ausführlicheren Textes beinhalten. Sie gibt eine eindeutige Auskunft über den nachfolgenden Inhalt. Trotzdem sollte die Formulierung kurz und prägnant sein. Überschriften dürfen grundsätzlich keine Links enthalten. Auch Doppelpunkte und Gedankenstriche sind zu vermeiden. Wenn die Überschrift gleichzeitig einen Menüpunkt in der Navigation bildet, dann sollte sie so gewählt werden, dass sie einzellig im Menü erscheint.

Danach werden die wichtigsten Informationen in einer Einleitung zusammengefasst. Die Einleitung soll in einem Absatz mit maximal vier Sätzen einen Überblick über den Inhalt und das Ergebnis bzw. die wesentlichen Erkenntnisse des nachfolgenden Textes wiedergeben.

Nach der Einleitung beginnt der Hauptteil des Textes.

Absätze gliedern die Gedanken innerhalb eines Textes. Beginnt ein neuer Satz, der einen neuen Gedanken einführt, den alten aber nicht weiterführt, ist mit einem neuen Absatz weiterzuschreiben. Die Absätze sollten mit sinnvollen Zwischenüberschriften versehen werden, um dem Leser die Orientierung zu erleichtern.

Länge eines Artikels

Der Artikel sollte eine dem Thema angemessene Länge haben. Bevor man den Text online stellt, sollte er auf überflüssige Füllwörter überprüft werden. Beispiele für Füllwörter: „eigentlich“, „nun“, „halt“, „an sich“, „ziemlich“, „einfach“ oder „irgendwie“. Sollen Texte aus Flyern oder ähnlichem übernommen werden, sollte man sie um die Hälfte kürzen.

Links, Fachbegriffe und Fremdwörter

Links sollten sparsam eingesetzt werden und nur dort verwendet werden, wo es inhaltlich notwendig ist. Zu viele Links lenken ab und erschweren das Querlesen. Besser ist es, weiterführende Links am Ende eines Textes gesammelt aufzulisten. Zudem ist es

ratsam sogenannte „sprechende Links“ zu verwenden, z. B. „Lesen Sie mehr zum Thema ABC“. Fachausdrücke, die nicht allgemein bekannt sind, sollten möglichst sparsam eingesetzt werden.

Lässt sich ein Fachausdruck nicht vermeiden, muss er kurz erläutert werden.

Fremdwörter sollten nur benutzt werden, wenn kein allgemein etabliertes deutsches Wort existiert. Lässt sich ein Fremdwort nicht vermeiden und ist es nicht so bekannt, sollte es kurz erklärt werden.

Eigennamen, Produktnamen

Auf der gesamten Internetseite sollten Eigennamen und Produktnamen einheitlich geschrieben werden.

Zeitangaben

Ausdrücke wie „im vorigen Jahr“, „letzte Woche“, „vor kurzem“, „derzeit“ sind zu vermeiden. Die Angabe eines Datums erfolgt immer absolut, Beispiel: am 08.09.2012. Das Datumsformat sollte auf der gesamten Internetseite einheitlich sein.

Abkürzungen und Kurzform

Vor Verwendung einer Abkürzung ist einmalig der ausgeschriebene Ausdruck zu verwenden. Handelt es sich um eine offizielle oder eingebürgerte Abkürzung, soll sie direkt dahinter in Klammern aufgeführt werden. Im weiteren Verlauf des Textes kann dann die Abkürzung verwendet werden.

Bei sehr langen Ausdrücken, für die es zudem eine offizielle und häufige Abkürzung gibt, ist die Abkürzung vorzuziehen: zum Beispiel *begin* statt „E-Business-Beratungszentrum der IHK Hannover“. Als Rechtschreibregelung ist die neue deutsche Rechtschreibung anzuwenden.

Schreibstil

Voraussetzung für einen guten Text sind ganze Sätze. Die Sätze sollten kurz und prägnant sein. „Er machte in Hannover eine Ausbildung zum Kfz-Mechaniker. Sein Ausbildungsbetrieb war XYZ.“ lässt sich bequem umformulieren in ein eleganteres „Er machte bei XYZ in Hannover eine Ausbildung zum Kfz-Mechaniker.“ Verschachtelte Sätze sind zu vermeiden, denn sie mindern die Verständlichkeit.

Hauptsachen in Hauptsätze

Ein Satz sollte nicht zu viele verschiedene Themen berühren und pro wichtigem Ereignis sollte es einen eigenen Hauptsatz geben. Der Leser sollte nicht mit zu vielen Informationen in einem Satz konfrontiert werden. Passagen in Klammern oder Anführungszeichen sind möglichst zu vermeiden. Stattdessen ist es besser, mehrere kurze Sätze zu schreiben.

Verben nach vorne

Wer seine Leser erreichen will, der stellt das Verb soweit nach vorne wie möglich. Mit günstiger Satzstellung lassen sich auch lange Sätze verständlich erfassen. Geteilte Zeitwörter wie „schlagen ... vor“ oder „kündigen ... an“ sind schwerer lesbar und es kann zu Missverständnissen kommen – besonders in Verbindung mit Schachtelsätzen. Sätze sollten aufgeteilt werden. Beispiel: „Die Bürger schlugen Heinrich Müller, dessen Einsatz mehreren Opfern das Leben rettete (deshalb schlugen sie ihn?), für eine Auszeichnung (ach so!) vor“.

Eine bessere Formulierung lautet deshalb: Heinrich Müller rettete vielen Opfern das Leben. Deshalb schlugen die Bürger vor ihn auszuzeichnen. Oder: Deshalb schlugen ihn die Bürger für eine Auszeichnung vor.

Sachlicher Schreibstil

Die Sprache sollte sachlich und neutral sein. Unnötig sind Verstärkungen wie „extrem“, „ständig“, „total“, „fanatisch“ usw. Fast immer können sie weggelassen oder umformuliert werden. Statt „welcher“, „welche“ oder „welches“ möglichst „der“, „die“ oder „das“ benutzen.

Auch statt „dieser“, „diese“ oder „dieses“ klingen „der“, „die“ oder „das“ viel weniger „gelehrt“ und machen den Text insgesamt flüssiger und angenehmer zu lesen.

Grammatik

Die Sprache eines Textes muss grammatikalisch korrekt sein.

Superlative

Übertriebene Ausdrücke sind zu überprüfen: „optimal“ kann nicht mehr gesteigert werden, daher ist „am optimalsten“ keine korrekte Bezeichnung.

Inhaltliche Dopplungen

Ein Schimmel ist immer ein weißes Pferd, daher schreibt man nicht „weißer Schimmel“.

Zeitform

Je nach Thema sind die Vergangenheitsform (Präteritum) oder die Gegenwartsform (Präsens) angebracht. Wenn man sich für eine Zeitform entschieden hat, sollte nicht mehr unbegründet gewechselt werden.

Beispiel für Präsens: Berlin ist die Hauptstadt von Deutschland.

Beispiel für Präteritum: Sie sprachen eine völlig andere Sprache.

Format

Als Schrift für den Fließtext eignen sich serifenlose Schriften, wie z. B. Arial oder Verdana am besten, die am Monitor gut lesbar sind. Schriften mit Serifen, wie beispielsweise Times New Roman, sollten nur für Überschriften in größerer Schriftgröße verwendet werden, da sie in kleineren Punktgrößen, „unsauber“ dargestellt werden können. Schriften mit Serifen können dann als Fließtext eingesetzt werden, wenn sie in einer wesentlich größeren Schriftgröße dargestellt werden, als eine serifenlose Schrift.

Beispiel Schrift Arial, 10pt: Lorem ipsum dolor sit ...

Beispiel Schrift Verdana, 10pt: Lorem ipsum dolor sit ...

Beispiel Schrift Times, 10pt: Lorem ipsum dolor sit ...

Beispiel Schrift Tahoma, 10pt: Lorem ipsum dolor sit ...

Grundsätzlich sollte man eine Schrift wählen die auf allen Systemen (Windows, Apple, Linux etc.) vorhanden ist, wie beispielsweise die Arial. Mittlerweile ist es technisch möglich Schriften einzubetten, z.B. die Google Web Fonts. Die Schriftgröße sollte durch den Programmierer in „%“ oder „em“ festgelegt werden, damit sie den Anforderungen der Barrierefreiheit entspricht. Empfehlenswert ist eine Größe von umgerechnet 12 Pixeln. Damit ist in unterschiedlichen Browsern und Monitorauflösungen eine gute Lesbarkeit gewährleistet.

Der Lesefluss wird auch durch die Zeilenlänge erheblich beeinflusst. Zu breite Zeilen, sind genauso wenig lesbar, wie Zeilen, in die nur drei Worte passen. Für eine Website mit 960 Pixeln Breite (passend für eine Monitorauflösung von 1024x768 Pixeln) wird empfohlen, die Zeilenlänge des eigentlichen Artikels auf maximal 95 Zeichen zu beschränken.

Responsive Webdesign und SEO

Beim responsive Webdesign wird der Aufbau und die Struktur der Seite flexibel gehalten und den Anforderungen des Endgerätes (SmartPhone, Tablet PC, Desktop PC) angepasst. SEO bedeutet search engine optimization und betrifft die Internet-Suchmaschinen, die Texte nach bestimmten Schlüsselwörtern (Keywords) durchsuchen und nach bestimmten Regularien das Ranking der Seite bestimmen. Beide Punkte muss man beim Schreiben berücksichtigen. Zum einen ist zu bedenken, dass bei mobilen Endgeräten die Displays kleiner sind, man Überschriften und Texte also möglichst optimiert d.h. kurz und knackig, formulieren sollte. Zum anderen aber sollte eine gewisse Keyworddichte der wichtigsten Suchbegriffe eingehalten werden. Am Anfang von Überschriften und Seitentitel sollten die wichtigsten Keywords stehen. Es sollten auch keine Texte von anderen Websites kopiert werden, dass führt beispielsweise bei Google zu einer Abwertung der Website.

Quellen und weiterführende Links

www.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wie_gute_Artikel_aussehen.d

www.de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wie_schreibe_ich_gute_Artikel

www.de.wikibooks.org/wiki/Wikipedia-Lehrbuch

<http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/72/LineLength.asp>

<http://t3n.de/magazin/seo-redakteure-226620/>

<http://www.seo-coburg.de/suchmaschinenoptimierung/seo-checkliste-redakteure/>

<http://www.google.com/webfonts>

Hinweis

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer Industrie- und Handelskammer Hannover – nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung auf die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Stand: April 2012

Autor

Christian Heegardt

Abteilung Kommunikation

Tel. (0511) 3107-315

Fax (0511) 3107-450

heegardt@hannover.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hannover

Schiffgraben 49

30175 Hannover

www.hannover.ihk.de