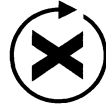


X . media . press



Springer

Berlin

Heidelberg

New York

Hongkong

London

Mailand

Paris

Tokio

Ekkehard Schmider

Handbuch für Webtexter

So schreiben Sie fürs Internet

Mit 89 durchgehend farbigen Abbildungen



Springer

Ekkehard Schmider
Birkenweg 6
82266 Inning am Ammersee

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISSN 1439-3107

ISBN 3-540-44104-2 Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York
ein Unternehmen der BertelsmannSpringer Science+Business Media GmbH
<http://www.springer.de>

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2003

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Werbeagentur, Heidelberg
Satz: Word-Daten vom Autor, Belichtung: perform, Heidelberg
Gedruckt auf säurefreiem Papier 33/3142SR – 5 4 3 2 1 0

Vorwort

Das Internet wurde lange unterschätzt. Das war in den Neunzigern. Dann wurde es überschätzt: Um die Jahrtausendwende herum rollten Manager und Geldgeber rote Teppiche für jeden noch so fragwürdigen Web-Spezialisten aus. Ungezählte neue Sites gingen online – viele ohne Sinn und Verstand. Dabei sein war alles.

Heute sehen wir das neue Medium nüchterner. Die ersten Enttäuschungen haben wir hinter uns gelassen. Die Möglichkeiten des World Wide Web sind uns klarer geworden. Wir wissen, was wir vom Web erwarten dürfen und was nicht.

Diese Erkenntnisse sind eine gesunde Grundlage für Unternehmen, Organisationen und Privatpersonen, die sich virtuell präsentieren. Sie können sich ausrechnen, wie viel Zeit, Geld und Leidenschaft sie ins Web stecken wollen. Unterm Strich sollte immer ein Gewinn herauskommen, ob in Form von Profit, Image oder Selbstverwirklichung.

Neu sind Interaktion und Transparenz

Das Wesen des World Wide Web ist Interaktion. Als Nutzer reagieren Sie unmittelbar. Bilder, Animationen und Schlüsselbegriffe regen Sie zum Klicken an. Sie beginnen einen Dialog. Sie holen Informationen ein. Sie lassen sich unterhalten. Sie laden sich Programme und Dateien auf Ihren Rechner herunter.

Aus Interaktion folgt Transparenz. Jede Ihrer Reaktionen auf eine Website wird aufgezeichnet. Der Betreiber gewinnt wertvolles Wissen über Sie, wenn er diese Aufzeichnungen auswertet. Er erfährt, wie lange Sie sich auf welcher Unterseite aufgehalten haben. Er erkennt, welche Angebote Sie wahrgenommen haben. Und er findet heraus, wo Sie ausgestiegen sind.

Mit der wachsenden Menge dieser Daten erstellt der Betreiber der Website ein immer schärferes Profil seiner Zielgruppen. Das Profil zeigt ihm, wo er sein Internet-Angebot verbessern kann. Das ist das Einzigartige an diesem spannenden Medium: Es macht An-

bieter und Nutzer miteinander bekannt. Und das zum gegenseitigen Vorteil, solange die Daten nicht missbraucht werden.

Das Web ist ein flüchtiges Medium

Noch immer wählen sich viele Nutzer mit einem Modem ins Internet ein. Das kostet Zeit und Geld. Noch immer laufen Rechner und Programme instabil. Das zehrt an den Nerven. Und eine genormte Benutzerführung wird es im Web nie geben. Das setzt Geduld und guten Willen voraus.

Die Konsequenz daraus: Geschwindigkeit zählt. Webseiten sind flüchtig. Was immer Sie auf dem Bildschirm sehen, kann schon in der nächsten Sekunde nicht mehr auffindbar sein. Wer versehentlich falsch klickt, geht schnell verloren in der virtuellen Vielfalt.

Ihre Webseite muss so aufgebaut sein, dass Ihre Zielgruppen den Nutzen auf den ersten Blick erkennen. Kurze Ladezeiten sind ein Muss. Reduktion auf das Wesentliche. Botschaften statt Schnickschnack. Klarheit statt Spielerei. Was Betrachter nicht sofort erfassen, wird sie wahrscheinlich nie erreichen. Intuitive Bedienbarkeit, saubere Blickführung und klare Aussagen bestimmen den Erfolg Ihrer Site.

Ihr Text spielt eine entscheidende Rolle

Um klare Botschaften geht es in diesem Buch. Prägnante Sprache ist lernbar. Im Internet ist sie wesentlich. Verabschieden Sie sich von der Vorstellung, dass Web-Nutzer lange Texte durchlesen. Oder dass sie sich in komplizierte Sachverhalte hineindenken. Im Web gilt: Ihr Text stimuliert in kurzen Sätzen und Stichworten. Und er führt den User von Höhepunkt zu Höhepunkt. Ihr Text ist Navigation.

Ihr Leser springt von Schlüsselbegriff zu Schlüsselbegriff. Sie entscheiden, welche Wörter zu Signalwörtern werden. Überlassen Sie den Blickverlauf Ihrer Leser nicht dem Zufall. Bestimmen Sie, welche Botschaften Ihre Leser mitnehmen. Texten Sie so wirkungsvoll, dass Sie Ihr Kommunikationsziel erfüllen. Wie das geht, erfahren Sie jetzt.

Inhaltsverzeichnis

1	Web Usability	1
1.1	Auf die Perspektive kommt es an	1
1.2	Nutzwert ist mehr als viele denken	2
1.2.1	Nutzen beginnt beim Suchen.....	8
1.2.2	Die Kernaussage sollte die Frage „wozu?“ beantworten	8
1.2.3	Unternehmensfarben und klare Kontraste schaffen Ordnung	9
1.2.4	Die Navigationsleiste erlaubt strategischen Zugriff	9
1.2.5	Blickfänge mit Schlüsselbegriffen führen intuitiv zum Ziel	9
1.2.6	Verständliche Begriffe wirken schneller	10
1.2.7	Kurze Wege, klare Handlungsaufforderungen	10
1.2.8	Gebrochene Versprechen erschüttern das Vertrauen	10
1.2.9	Handlungsalternativen puffern technische Fehler	10
1.3	Im Vordergrund steht der User	11
1.4	Das Web ist kein Selbstzweck	12
1.5	Definieren Sie Ihre Kommunikationsziele	12
1.5.1	Was ist ein klares Ziel?	13
1.5.2	Schreiben Sie Ihre Ziele auf	14
1.5.3	Messen Sie Ihren Erfolg	14
1.5.4	Verbessern Sie Ihre Site kontinuierlich	15
1.6	Wann ist eine Site surfbar?	15
1.6.1	Namen öffnen Türen – die Wahl der Domain	16
1.6.2	Bringen Sie Ihre Kommunikation auf den Punkt	16
1.6.3	Optimieren Sie Navigation und Systemeinstellungen	17
1.6.4	Reduzieren Sie Ihre Dateigrößen auf das Minimum	17

1.7	Kommunizieren Sie einen klaren Nutzen	18
1.7.1	Die Drei-Sekunden-Regel	19
1.7.2	Wählen Sie deutliche Worte	19
1.7.3	Lenken Sie die Aufmerksamkeit	20
1.8	Das Wichtigste kommt immer zuerst	21
1.8.1	Was ist wesentlich für Ihre Botschaft?	21
1.8.2	Denken Sie an alle Zielgruppen Ihrer Site	22
1.9	Spielereien: Anregung oder Überfrachtung?	23
1.9.1	Welche Zielgruppen erwarten welchen Unterhaltungswert?	24
1.9.2	Plug-ins – muss das sein?	25
1.10	Welche Bildschirmgröße ist optimal?	26
1.10.1	Beschränken Sie sich auf den sichtbaren Bildschirmbereich	27
2	Web Design	29
2.1	Klarheit vor Verspieltheit	29
2.2	Reduktion auf das Wesentliche	29
2.3	Schnelligkeit und intuitive Benutzerführung	31
2.4	Die Drei-Mausklicks-Regel	32
2.5	Der Trend geht weg von Frames	33
2.6	Verfeinern Sie das Schriftbild	35
2.6.1	Wählen Sie geeignete Schriften	35
2.6.2	Passen Sie den Zeilenabstand der Schriftgröße an	36
2.6.3	Begrenzen Sie die Zeilenlänge	37
2.6.4	Je weniger Vielfalt, desto klarer die Darstellung	37
2.7	Die reduzierte Web-CI	38
2.7.1	Die Farben im Web	38
2.7.2	Wo ist denn das Logo?	39
2.8	Schlüsselbegriffe im Web	40
2.9	Gestalteter Content	41
2.9.1	Passt das Layout noch zum Content?	42
2.9.2	Führen Sie den User nicht in die Irre	43
2.9.3	Sorgen Sie für ein gesundes Wort-Bild-Verhältnis	43
3	Webtext	45
3.1	Ihr wichtigstes Ziel heißt Vertrauen schaffen	45
3.2	Schreiben Sie nutzenorientiert	46
3.3	Wenden Sie Gliederungsmodelle an	49
3.3.1	Profitieren Sie von der AIDA-Formel	49
3.3.2	KISS für Ihre Texte	53
3.3.3	Sind Ihre Botschaften NNA?	55

3.4	Der passende Stil für Ihre Site	57
3.4.1	Schreiben Sie aktiv	58
3.4.2	Setzen Sie Fachausdrücke gezielt ein	68
3.4.3	Vermeiden Sie Fremdwörter	69
3.4.4	Weg mit den Floskeln	69
3.4.5	Do you speak English?	69
3.4.6	Partizipien reduzieren Tätigkeitswörter	70
3.4.7	Schränken Sie sich nicht ein	71
3.4.8	Vermeiden sie Füllwörter	71
3.4.9	Ersetzen, begründen und belegen Sie Worthülsen	72
3.5	Vorsicht vor Randgruppensprache	74
3.6	Abkürzungen werden zu Umleitungen	77
3.7	Wie lang sind Ihre Sätze?	78
3.8	Etwas Zeichenlehre fürs Web	79
3.8.1	Ausrufezeichen – je weniger, desto wirkungsvoller	80
3.8.2	Mit Pünktchen punkten Sie nicht	80
3.8.3	In Klammern nebenbei gesagt?	81
3.8.4	Schwammig: der Schrägstrich	81
3.9	Positiv denken, positiv schreiben	82
3.9.1	Entdecken Sie Chancen für sich und Ihre User	82
3.9.2	Sagen Sie's positiv	83
3.9.3	Das Wort „aber“ verwandeln Sie in „und“	83
3.10	Die Kunst, Geschichten zu erzählen	85
3.10.1	Lassen Sie Personen sprechen	86
3.10.2	Metaphern, Bilder und Metonyme beleben Ihren Text	87
3.11	Sprechen Sie Ihre Leser persönlich an	88
3.12	Nicht jeder Witz ist lustig	89
3.13	Bleiben Sie authentisch	89
3.14	Lesen und verstehen im Internet	90
3.14.1	Lesen im Web ist schwieriger	90
3.14.2	User springen von Stichwort zu Stichwort	91
3.14.3	Gliedern Sie übersichtlich	92
3.14.4	Kleine Häppchen schmecken besser	93
3.14.5	Arbeiten Sie Ihre Überschriften sorgfältig aus	94
3.14.6	Nutzen Sie Hyperlinks	97
3.15	Präsentieren Sie Ihre Texte mit Pfiff	99
3.15.1	Klare Strukturen versprechen Prägnanz	99
3.15.2	Kontrastierende Farben werden schneller erfasst	99
3.15.3	Gemischtschreibung statt Großbuchstaben	100
3.16	So stellen Sie Ihre Texte fürs Web bereit	101
3.16.1	Kodieren Sie Umlaute richtig	101
3.16.2	Verwenden Sie logische Formatierungen	102

4	Webzielgruppen	103
4.1	Jeder erreicht Ihre Site	103
4.2	Offenheit gehört zum Internet	104
4.2.1	Was dürfen Ihre Wettbewerber sehen?	105
4.2.2	Was erwarten Ihre Kunden von Ihrem Webauftritt?	105
4.2.3	Was wollen Interessenten sehen?	106
4.2.4	Was interessiert potenzielle Bewerber?	107
4.2.5	Wonach suchen Ihre Mitarbeiter?	108
4.2.6	Kollegen gewinnen einen schnellen Überblick	109
4.2.7	Welche Informationen bieten Anlegern einen Mehrwert?	109
4.2.8	Was möchten Sie Meinungsmultiplikatoren anbieten?	111
4.2.9	Journalisten brauchen Ihre Unterstützung	111
4.3	Segmentieren Sie Ihre Zielgruppen	113
4.4	Analysieren Sie den Bedarf	118
4.4.1	Prüfen Sie die Erwartungshaltung	119
4.5	Motivieren Sie Ihre Zielgruppen	120
4.5.1	Pull- und Push-Techniken	120
4.5.2	Push mit Erlaubnis: Permission E-Marketing	121
4.6	Steuern Sie den Zugriff	125
4.6.1	Das Internet ist nicht anonym	125
4.6.2	Ein Intranet erleichtert großen Firmen die Kommunikation	126
4.6.3	Das Extranet vereinfacht Geschäftsprozesse	127
4.7	Messen Sie den Erfolg Ihrer Texte nach Zielgruppen	129
4.7.1	Lesen Sie zwischen den Zeilen Ihrer Statistik	129
4.7.2	Statistik-Tools beschreiben jede Bewegung Ihrer User	131
4.7.3	Entwickeln Sie Ihre eigene Prüfliste	133
4.8	Errechnen Sie Ihre Wertschöpfung	133
5	Webvermarktung	137
5.1	Erreichen Sie Ihre User ohne Umweg	137
5.1.1	Sichern Sie sich Ihren Platz in den Suchmaschinen	138
5.1.2	Ihre Zielgruppe legt die Auswahl fest	138
5.1.3	Überlassen Sie anderen die Fleißarbeit	140
5.1.4	Sorgen Sie für eine gute Platzierung	141
5.2	Portale sind die Heimat vieler User	142
5.3	Bieten Sie verwandten Sites einen Link an	144
5.4	Inserieren Sie digital	144

5.5	Werben Sie in allen Medien fürs Web	146
5.5.1	Ihre URL gehört zur vollständigen Adresse	147
5.6	Klassische Werbung immer mit Webadresse	147
5.7	Verbinden Sie Webauftritt und Direktmarketing	147
5.8	Ihre Stellenanzeigen gewinnen durchs Internet	147
5.9	Events und Sonderaktionen binden neue Zielgruppen	148
5.10	Cross Marketing erhöht den Wert Ihrer Werbung	148
6	Nachwort	149
7	Glossar	151
8	Index	167