

Texten mit Diamanten

von Jens Hüttenberger

Content, also Inhalt, ist das Schlagwort für erfolgreiche Websites. Nachdem die ersten Websites Anfang der Neunziger im Wesentlichen von der technischen Machbarkeit bestimmt waren, folgte Ende der Neuziger die Ära des Visuellen. Bunte Animationen und Flashdesign prägten die neuen Seiten.

Heute weiß man: **Inhalt macht den Erfolg**. Internet-Nutzer suchen Informationen. Sie suchen günstige Produkte, schnelle Dienstleistungen, Tipps und Tricks. Gefragte Informationen sind die Diamanten eines erfolgreichen Internetauftritts. Sie sind der Wert einer Seite, sie führen zum wirtschaftlichen Erfolg. Und wie Diamanten müssen diese Informationen auf der Seite funkeln.

Zeitungen werden gelesen, ...

Warum müssen bestimmte Informationen im Internet funkeln? Informationsaufnahme im Netz funktioniert komplett anders als in Zeitungen. Knapp gesagt: Zeitungen werden gelesen, Websites gescannt. Der Leser nimmt Zeitungen zur Hand, um Hintergrundinformationen zu erhalten, Meinungen zu hören, Schlussfolgerungen zu ziehen. Häufig liest er nur aus „Spaß an der Freude“ in Zeitungen oder Zeitschriften. Er möchte möglichst sinnvoll seine Zeit totschiessen oder den Tag gemütlich mit seinem vertrauten Blatt beginnen. Zeitungen werden nicht nach Informationen durchsucht, der Leser erwartet von Zeitungen gesellschaftlich interessante Information präsentiert zu bekommen – die im besten Falle auch ihn betreffen, aber beileibe nicht müssen.

... Websites gescannt

Das Internet dagegen ist kein Lesemedium, sondern ein **Suchmedium**. Die Informationsaufnahme im Internet operiert in erster Linie mit Suchfunktionen. Und dies trifft insbesondere für die Suche nach Produkten, Dienstleistungen oder Tipps zu, also für jene Seiten, die Firmen Mehrwert erwirtschaften sollen. Egal ob über Google, eine andere Suchmaschine oder den internen Suchfunktionen der Seitenbetreiber, der Benutzer gibt bestimmte Begriffe in eine Suchmaske ein, nach denen das Netz durchstöbert wird. Die angeklickte Seite wird dann nach den gesuchten Begriffen gescannt. Dabei werden – wie Tests mit Augenkameras ergaben (zum Beispiel durchgeführt von Stanford-Poynter) – zuerst die Überschriften, dann die Bildunterschriften und die Zusammenfassungen nach bestimmten Begriffen durchstöbert, bevor der Benutzer Bilder und Grafiken betrachtet (78 % aller Nutzer achten zuerst auf den Text, nur 22 % auf die Grafiken [www.useit.com/alertbox/20000514.html]). Das erfordert eine ganz andere kognitive Vorgehensweise als beim Lesen einer Zeitung. Der Benutzer hat schon ein bestimmtes Konzept, einen oder mehrere Begriffe im Kopf. Er durchforstet also das Internet nach seinen Vorstellungen und nicht nach gesellschaftlich interessanten Informationen wie in Zeitungen. Und: Diese **Vorstellungen sind in der Regel einfach**. Das hat zwei Gründe: Erstens erhofft man sich mit gängigen Begriffen mehr Treffer. Dies lehrt die Erfahrung bei der Suche im Netz. Aber warum ist das so? Kommen wir zu zweitens: Die Basisbegriffe in kognitiv-sprachlichen Systemen sind einfach. Und: Sie sind – wie Sprachwissenschaftlicher wie Noam Chomsky oder Anna Wierzbicka herausgefunden haben – universal. Deswegen gilt das Gesagte, wie Studien belegen,

weltweit. Veranschaulichen wir es an dem Beispiel Farben: In nahezu jeder Sprache der Welt gibt es Wörter für die Farben Schwarz, Weiß, Rot, Gelb. Aber nur wenige Sprache haben Entsprechungen für zitronengelb, veilchenblau oder rubinrot. Die ersten Begriffe sind so genannte **Basiskonzepte**, die nicht nur in fast jeder Sprache verankert sind, sondern auch bei jedem Menschen an vorderster Stelle im kognitiven System stehen und zuerst abgerufen werden. Nach diesen Begriffen suchen wir – fast instinktiv – im Netz. Das bedeutet: Wir befragen Google nach roten Jacken, nicht nach bordeauxroten Anoraks. Wir suchen eher billige Handys als preiswerte Mobiltelefone. Wir halten Ausschau nach Tipps und nicht nach Anwendungshinweisen. Wir wünschen hohe Zinsen, auch wenn wir ertragsstarke Anlagemöglichkeiten benötigen.

Was bedeutet das für das Schreiben im Internet?

Nach dem Aufrufen einer Seite entscheidet sich der Benutzer innerhalb von 20 bis 50 Sekunden, ob sich das Weiterlesen lohnt. Das ist immerhin zehn Mal länger als er sich mit einer Anzeige beschäftigt, trotzdem verdammt kurz. In dieser Zeit sollte der Benutzer seine Begriffe, seine **Schlüsselwörter** auf der Seite gefunden haben, sonst ist er weg – und das mögliche Geschäft auch. Eine erfolgreiche Internetseite sollte daher großen Wert auf die Optimierung von Schlüsselwörtern legen, denn Schlüsselwörter, die einfachen Konzepten entsprechen, sind die Diamanten jeder Internetseite. Sie sollten funkeln in Links, Überschriften oder durch fette Markierungen beziehungsweise prominente Platzierung.

Wie findet man das richtige Schlüsselwort?

Die einfachste Methode ist, sich selbst zu fragen, nach welchen Begriffen man suchen würde, wenn man sein eigenes Angebot suchen müsste. Diese Begriffe schreibt man auf einen Zettel und prüft sie dann per Trial-and-Error-Verfahren in Google (oder einer anderen Suchmaschine). Mit großer Wahrscheinlichkeit sind die Begriffe mit der häufigsten Nennung auch relevant für die jeweilige Seite. Professionellere Ergebnisse lassen sich aus den Logfiles, also aus der Protokoll-Datei der Suchmaschinen, lesen. Besitzt die Seite eine eigene Suchmaschine, finden sich dort die meist gesuchten Begriffe.

Texten im Internet – die Grundregeln

Schlüsselwörter sind die Diamanten einer Seite, es bedarf aber auch Erdreich, in dem sich die Edelsteine befinden und gehoben werden können. Denn: Schlüsselwörter sollten zwar aufmerksamkeitsstark, aber mit Bedacht eingesetzt werden. Besteht eine Seite nur aus Schlüsselwörtern, entsteht ein Asthmastil, der Leser einschläfert, da er leicht die Banalitätsschwelle unterschreitet. Lebendig geschriebener Text – gut gegliedert, logisch aufgebaut – gibt der Seite erst die nötige Würze.

Der amerikanische Informatiker Jakob Nielsen (www.useit.com) hat schon 1994 die ersten Studien über **Textgestaltung** und **Benutzerfreundlichkeit (Usability)** im Internet erstellt und seitdem ständig erweitert.

Seine Grundregeln lauten:

- Schreibe kurz
- Schreibe einfach und natürlich
- Spreche die Sprache der Nutzer
- Schreibe aktiv, nicht passiv
- Gliedere den Text in Absätze und markiere die Gliederung mit Überschriften
- Schaffe Rückläufe (Feedback)
- Benutze einfache Link-Namen
- Füge Tabellen, Listen und Nummerierungen ein
- Markiere Schlüsselwörter fett, Links in einer anderen Farbe
- Stelle Übersichten zur Verfügung
- Aktiviere den Benutzer zur Teilhabe
- Fasse längere Texte am Ende noch einmal zusammen

Fazit

Die Lesegewohnheiten im Internet folgen ihren eigenen Regeln. Das Internet ist (noch) kein Lesemedium. Der Erfolg einer Seite lebt von einfachen Schlüsselwörtern, die zwar mit Bedacht, aber exponiert platziert werden sollten. Platte, ja fast primitive Ausdrücke, die in Zeitungen verpönt wären, haben im Internet ihre Berechtigung. Aber bitte mit Augenmaß. Denn zu viele Diamanten blenden.

Copyright

Jens Hüttenberger

www.texter-huettenberger.de

info@texter-huettenberger.de