

# Texterstellung für Webseiten und Blogs

ein kleiner Leitfaden

Ein Service von Eckstaller Webservices

## Unterschiede zum gedruckten Wort

Texte für Webseiten und Blogs unterscheiden sich wesentlich von gedruckten Texten.

Dies liegt unter anderem am unterschiedlichen Leseverhalten. Studien haben gezeigt, daß am Bildschirm der Text erst nach interessanten Stichworten abgescannt wird. Erst dann wird ggf. Der Text richtig gelesen.

Dies bedeutet, daß für die Texterstellung dieses Nutzerverhalten beachtet werden muss.

Ein weiterer zu beachtender „Leserkreis“ sind Suchmaschinen und Spider. Damit eine Webseite in den Suchmaschinen gefunden wird, versuchen Robots und Spider der Suchmaschinen den wichtigsten Textinhalt zu erfassen. Da obwohl die Technik hierbei immer besser wird, sind sie nicht mit einem Menschen vergleichbar.

Das fängt damit an, daß keine Bilder erkannt werden und manche Programmiersprachen, wie Flash, Probleme bereiten. Aber auch Textzusammenhänge oder Synonyme werden nicht erfasst.

## Arbeitsweisen eines Robots/Spiders

Ein Robot zählt erst mal nur die Wörter. Die Intelligenz reicht mittlerweile aus, Füllwörter, wie: wenn, der, die, das, etc. und andere oft genutzte Wörter wie: ist, kann, hat zu filtern.

Je öfter nun ein Wort vorkommt, desto wichtiger scheint es anscheinend zu sein. Wenn wir nun mit einem bestimmten Suchbegriff gefunden werden möchten, sollten wir ihn auch entsprechend oft nutzen.

Doch auch nicht zu oft, denn dann fällt man ganz schnell negativ auf. Stichwort: *Keyword Stuffing*. Doch auch die Lesbarkeit darf nicht leiden, denn im Endeffekt kommt es ja auf den menschlichen Leser an.

## Textunterschiede von Webseiten und Blogs

Webseiten bestehen normalerweise aus statischen Seiten, wähen Artikel in Blogs hingegen immer weiter nach unten bzw. nach hinten rutschen. Auch die Aktualität ist unterschiedlich. Blogbeiträge können ein aktuelles Thema aufgreifen, sind für einige Zeit aktuell und werden dann oft vergessen. Später können sie ggf. reaktiviert werden. Gute dauerhafte Artikel, die viele Menschen angesprochen haben, sind in der Regel gut verlinkt und bekommen dadurch weiterhin Besucher über Suchmaschinen etc.

Statische Webseitenbeiträge hingegen müssen dauerhaft aktuell sein. Meist geht es bei diesen Texten um allgemeine bzw. Feste und dauerhaft gültige Informationen. Daher muss hierbei die Sprache und der Test angepasst werden. Lockere Sprache, Dialekt und umgangssprachliche Ausdrücke sind hier ebenso tabu, wie Smilies. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Text eine Firma repräsentiert oder ein Hobby.

Ein Blog lebt von der Persönlichkeit des Bloggers, während bei einer Webseite Persönliches Außen vor bleiben sollte.

## **Textlänge**

Leser im Netz sind immer ungeduldig und möchten Informationen schnell erfassen. Wenn nun der Bildschirm voll mit Text ist und zudem noch gescrollt werden muss, springen Leser recht schnell wieder ab.

Eine Textlänge von etwa 200 - 300 Wörtern hat sich hier bewährt. Eine Zeile sollte hierbei nicht mehr als 50 bis 70 Zeichen incl. Leerzeichen bestehen. Dies wird bereits im Design festgelegt.

Längere Texte sollten die Ausnahme sein, kürzere Texte hingegen sind kein Problem, sofern sie nicht zu kurz sind (2 Sätze oder so).

Eine Ausnahme bilden die Blogs. So gibt es Blogs, bei denen die Betreiber sehr kurze Texte oder sehr lange Texte verfassen. Das kommt auf die Themen an. Doch auch hier merkt man in der Praxis, daß bei etwa 1000 Wörtern Schluss ist und die Aufmerksamkeit nachlässt. Besser das Thema untergliedern und eine Artikelserie daraus machen.

## **Sprache auf Webseiten**

Wenn man seine Leser gut kennt und weiß, daß z.B. viel Fachpublikum mitliest, kann man Fachausdrücke und eine gehobene Sprache nutzen.

Ansonsten gilt:

klar  
und  
einfach.

Auf das Wesentliche beschränkt, ohne Umgangssprache und Dialekt.

Dies kommt auch ausländischen Besuchern zu Gute, die zum Teil mit Übersetzungsprogrammen arbeiten.

Wie bereits in Spider angesprochen, sollten wir das für uns wichtige Keyword oder der wichtige Begriff oft wiederholt werden. Dies widerspricht dem, was wir in der Schule gelernt haben. Dort sollten oft Synonyme verwendet werden, z. B. Fahrrad, Drahtesel, Mountainbike, Zweirad etc. Wenn nun auf Fahrrad optimiert werden soll, muss genau dieses Wort auch oft genutzt werden.

Sobald die Lesbarkeit leidet, ist dies ein Zeichen dafür, daß die tolerierte und Ideale Grenze von 3 – 4 % Wortanteil überschritten wurde. Besser dann mit ähnlichen Begriffen arbeiten wie Damenfahrrad, Rad, Herrenrad etc.

## **Gestaltung der Texte**

Da Leser im Internet zuerst den Inhalt scannen und nach wichtigen Stichworten suchen, sollten wir ihnen dies so einfach wie möglich machen.

Dazu gehört nicht nur eine gut lesbare Schriftart, sondern auch ein klarer Textaufbau.

Hier helfen Überschriften und Unterüberschriften. Dabei sollte die wichtigste Oberüberschrift die 1. Überschrift sein. Im HTML h1 genannt. Im Texteditor werden in der Regel auch Überschriften in verschiedenen Hierarchien angeboten.

Auch Suchmaschinen orientieren sich an der Hierarchie. Die wichtigste Überschrift hat de h1-Tag auch wenn dieser fälschlicherweise weiter unten eingesetzt wurde und eigentlich nur einen Unterpunkt kennzeichnet.

Eine weitere Möglichkeit einen Text zu untergliedern bieten Listen . Durch deren klare Gliederung ist hier bereits eine Struktur vorgegeben. Die Scanbarkeit wird dadurch erhöht.

Zusätzlich können noch wichtige Stichpunkte hervorgehoben werden. Sei es dadurch, daß das Wort dick oder kursiv oder farbig geschrieben wurde. Nur Unterstreichungen sollte man meiden, denn dies zeigt im Internet Links an.

## **Texte kopieren?**

Manch einer mag sich jetzt denken, daß wenn Texterstellung so schwierig ist, warum nicht einfach passende Texte woanders kopieren? Egal ob von Prospekten, Pressemitteilungen, Webseiten, etc.:

### **Macht es nicht!!!!**

Nicht nur, daß es hier in Deutschland verboten ist (Zitatrecht), nein es kann sogar richtig Ärger geben.

Zudem verliert man dadurch gleich seinen allerwichtigsten Bonus bei Lesern und Suchmaschinen:

### **Seine Einzigartigkeit**

Denn alles was doppelt vorhanden ist, ist bei den Lesern verpönt und kann bei Suchmaschinen zur Abstrafung führen. Im schlimmsten Fall werden die eigenen Seiten nicht mehr bei den Suchmaschinen gelistet.

Notfalls lieber andere Texte umschreiben, anpassen und ergänzen, wenn ein eigener Text schwerfällt.

## **Verlinkungsmenge**

Berichtet man über ein interessantes Ereignis oder möchte man Empfehlungen aussprechen, wird oft gleich weiter verlinkt.

Dies ist in der Regel auch richtig und gut so. Doch dürfen es nicht zu viele Links in einem Text sein. Dies hat folgende Gründe:

- mit jedem ausgehenden Link bietet man seinen Lesern an, die eigene Webseite zu verlassen. Da man aber eigentlich die Leser halten möchte, ist das in gewisser Weise Kontraproduktiv.
- Zudem rechnen Suchmaschinen bei der Bewertung von Webseiten auch ausgehende Links gegen eingehende Links auf. Das bedeutet, eine Seite ist höher einzustufen, wenn sie mehr eingehende als ausgehende Links hat. Je mehr Links man nun setzt, desto mehr Links benötigt man, um eine entsprechende Platzierung in den Suchmaschinen zu erhalten.

*Soll nun nichts mehr verlinkt werden?*

Eindeutig nein.

Denn einerseits ist es Service für die eigenen Leser ihnen weiterführende Informationen zu bieten. Zum anderen haben Suchmaschinen festgestellt, daß eine gewisse Menge ausgehender Links normal und wünschenswert sind. Fehlen diese nun, ist dies auch eher schädlich für eine gute Platzierung.

*Meine Empfehlung lautet daher:*

wirklich wichtige und interessante Informationen verlinken  
für Nebeninformationen oder nicht so relevante Seiten lieber gute Stichworte anbieten. Dann können die Besucher bei Interesse selbst suchen.

Auch nur auf wirklich gute Seiten oder wichtige Informationen verlinken, denn ein Link ist auch immer eine Empfehlung.