

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	5
<b>Vorwort</b> .....	8
Warum das Schreiben fürs Web etwas anders ist....	8
<b>Teil I Der Online-Leser liest anders</b> .....	13
Kapitel 1: Der Online-Leser liest weniger .....	14
Kapitel 2: Der Online-Leser liest anders .....	17
<b>Teil II Ich will gelesen werden</b> .....	23
Kapitel 3: Gut geplant ist halb geschrieben .....	24
Kapitel 4: Wer ist unser Leser überhaupt? .....	26
Kapitel 5: Was erwartet unser Leser von uns? .....	30
<b>Teil III Im Internet gefunden werden</b> .....	35
Kapitel 6: Das Geheimnis der Keywords .....	36
Kapitel 7: Onpage SEO .....	45
<b>Teil IV Der Leser ist Ihr Gast</b> .....	55
Kapitel 8: Wiedererkennbarkeit ist Trumpf .....	56
Kapitel 9: Bleiben Sie verständlich .....	60
Kapitel 10: Die Macht der Überschrift .....	64
Kapitel 11: Die richtige Textlänge finden .....	68
<b>Teil V Übersicht und Struktur</b> .....	73
Kapitel 12: Optik und Seitenaufbau .....	74
Kapitel 13: Videos, Bilder und Infografiken .....	79
Kapitel 14: Den User weiterleiten .....	83

<b>Teil VI Wenn Ihr Text fertig ist</b> .....	89
Kapitel 15: Die Schlusskorrektur.....	90
Kapitel 16: Mit dem Leser kommunizieren.....	94
<b>Teil VII Texten für die sozialen Medien</b> .....	99
Kapitel 17: Texten für die sozialen Medien.....	100
Kapitel 18: Viraler Content.....	104
<b>Anhang</b> .....	107
Anhang 1: Barrierefreiheit und Leichte Sprache.....	107
Anhang 2: Die Checkliste für Ihre Texte.....	111
Anhang 3: Glossar.....	113
<b>Anmerkungen und Verweise</b> .....	124



## Vorwort

### Warum das Schreiben fürs Web etwas anders ist

Wer heute ein Buch, eine Zeitschrift oder eine Tageszeitung liest, liest fast immer zur Entspannung. Und er liest auch, weil er bereit ist, sich auf das Lesen einzulassen. Wer hingegen heute ins Netz geht, sucht häufig gezielt bestimmte Informationen – und die möchte er schnell, zuverlässig und unkompliziert bekommen. Ohne lange Sucherei.

Leser im Web sind ungeduldig!

Halten Sie sich Folgendes vor Augen: Während Sie mit Kaffee und Keksen vor Ihrem Laptop sitzen und entspannt an Ihren Sätzen feilen, ist Ihr Leser vielleicht mobil unterwegs: Er liest im Bus, in der Bahn oder gar in den wenigen Augenblicken, in denen er an einer Ladenkasse ansteht. Oder er sitzt am Schreibtisch, aber würde viel lieber gemütlich auf dem Sofa liegen und dort ein Buch oder die Zeitung lesen.

Oder, ja auch das gibt es heute noch, er hat eine Internetleitung, aus der die Daten nur langsam herauströpfeln. Stellen Sie sich vor, wie Ihr Leser rot anläuft, während er zähneknirschend darauf wartet, dass seine Seite endlich lädt. Und dann feststellen muss, dass ihn

der Inhalt der eben geladenen Seite überhaupt nicht interessiert.

Für uns Autoren ist das Verhalten von Lesern im Web ein echter Albtraum.

Ein Team von Microsoft Research hat im Jahr 2010 das Verhalten von jeweils 10.000 Besuchern auf rund 200.000 Webseiten untersucht, damit also insgesamt rund 2 Milliarden Klicks analysiert. [1]

Das ernüchternde Ergebnis zeigte, dass rund 99,9 Prozent der Besucher einer Webseite bereits nach wenigen Sekunden wieder weggesurft waren.

Das Ergebnis zeigte aber auch, dass Ihr Leser durchaus geneigt ist, mehr Zeit auf Ihrer Seite zu verbringen: Sofern es Ihnen gelingt, ihn zu fesseln und ihn davon zu überzeugen, dass er auf Ihrer Seite spannende, brauchbare und verlässliche Informationen bekommt.

Und das müssen dann auch noch genau die Informationen sein, die er gerade möchte oder benötigt.

Für dieses Kunststück haben Sie allerdings nur wenige Sekunden Zeit.

Sie haben richtig gelesen. Die Rede ist von wenigen Sekunden, in denen Sie Ihren Leser davon überzeugen müssen, dass ihr Text lesenswert ist.

Gelingt Ihnen das, haben Sie gewonnen. Ein Beweis dafür, dass auch opulente Lesestücke durchaus ein Publikum finden, sofern Sie es in den magischen ersten Sekunden des Lesens richtig gefesselt haben, sind Seiten wie »Medium« oder »Upworthy«.

Es gibt noch weitere Unterschiede zwischen dem Lesen

auf Papier und dem Lesen am Bildschirm: Beispielsweise haben die Kommunikationsspezialistinnen Caroline Connell, Lauren Bayliss und Whitney Farmer von der Virginia Tech University, in einer groß angelegten Untersuchung festgestellt, dass diejenigen Studenten, die ihren Stoff aus »Holzbüchern« lasen, schneller gelesen haben. [2] Der amerikanische Informationswissenschaftler Ziming Liu hat an der Universität von San José einen Versuch durchgeführt, in dem er einige der Kriterien des Online-Lesens herauskristallisiert hat: Es wird mehr Zeit aufs Surfen verwendet, als aufs eigentliche Lesen. Online-Leser scannen die Seiten lediglich durch und durchsuchen sie nach bestimmten Keywords (Schlüsselwörtern).

Dazu wenden die Online-Leser unbewusst einen guten Trick an: Denn sie lesen keineswegs linear, sondern picken sich einzelne Textteile heraus. [3]

Hätten Sie übrigens gedacht, dass gerade diejenigen Texte, die häufiger im Social Web geteilt werden, seltener aufmerksam und gründlich von vorne bis hinten durchgelesen werden? Dieses verblüffende Ergebnis ergab eine Untersuchung des Datenanalytisten Tony Haile.

Für uns als Autoren bedeutet das, dass wir uns den veränderten Lesegewohnheiten im Netz anpassen müssen, um weiterhin gelesen zu werden.

Wie wir das am besten anstellen und was wir dabei alles beachten sollten, erfahren Sie in diesem Ratgeber. wollen.

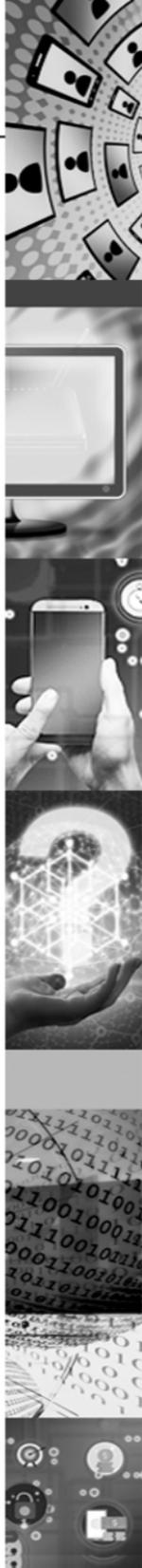




# Teil I

## Der Online-Leser liest anders

**Was haben unsere  
Online-Leser und  
Goldfische gemein-  
sam?**



## Kapitel 1:

### Der Online-Leser liest weniger

Wer online liest, liest nicht nur anders, er liest auch weniger.

Wie lange bleibt der durchschnittliche User eigentlich auf einer Webseite, bevor er weitersurft?

Die deprimierende Antwort lautet: Nicht sehr lange. Im Durchschnitt verweilt ein Leser weniger als eine Minute auf Ihrer Seite.

Der Däne Jakob Nielsen, der jahrelang zum Thema »gute Bedienbarkeit von Internetseiten« geforscht hat, kam in einer Untersuchung zu dem Ergebnis, dass der durchschnittliche Nutzer gerade mal 20 und höchstens 28 Prozent einer Webseite liest. [4]

Im Jahr 2015 ging das Ergebnis einer Studie von Microsoft durch die Weltpresse. Diese Studie, in der mehr als 2000 Kanadier betrachtet wurden, zeigte, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne des Web-Users auf runde acht Sekunden gesunken ist. [5] Dann schweift er ab. Das lasse man sich auf der Zunge zergehen. Ein mittelmäßig intelligenter Goldfisch schafft es immerhin auf neun Sekunden.

Erschreckend – nicht wahr?

Aber kein Grund, am menschlichen Verstand zu verzweifeln, denn als Ausgleich für die verkürzte Aufmerksamkeitsspanne hat die Geschwindigkeit, mit der die Nutzer Informationen aufnehmen, zugenommen, denn diese haben gelernt, die Seiten, die ihnen interessant erscheinen, schneller auf nützliche Informationen durchzuschauen.

Die Konsequenzen aus diesen Untersuchungen liegen auf der Hand:

Es gilt, Ihren Text so aufzuarbeiten, dass Ihr Leser innerhalb von acht Sekunden das Wichtigste erfassen kann. Er muss blitzschnell beurteilen können, ob die Informationen, die er auf Ihrer Seite findet, für ihn so interessant sind, dass er weiterlesen will.

Und genau das ist eine nicht ganz so einfache Aufgabe für uns Autoren.

Um sich ihr zu stellen, müssen Sie sich selbst zwei Fragen beantworten. Und zwar noch bevor Sie überhaupt anfangen zu schreiben:

Erstens: »Worum geht es auf meiner Seite?«

Und zweitens: »Was will ich mit meinem Text erreichen?«

Die Antworten auf diese beiden Fragen sollten Ihnen glasklar vor Augen stehen, bevor Sie auch nur das erste Wort tippen. Ein häufiges Problem bei der Antwort auf die erste Frage ist, dass viele Autoren mit sich selbst uneins über ihr Thema sind, da sie am liebsten verschiedene Themenbereiche in ihrem Text abdecken wollen.

Die Lösung dieses Problems ist simpel: Machen Sie zwei oder mehr verschiedene Texte daraus und verlinken Sie diese miteinander.

Die Antwort auf die zweite Frage ist etwas komplexer, weil Sie sich darüber klar werden müssen, was Sie mit Ihrem Text erreichen wollen.

Überlegen Sie:

Möchten Sie ein Produkt verkaufen?

Möchten Sie Ihrem Leser mit Tipps und Ratschlägen auf einem bestimmten Spezialgebiet weiterhelfen?

Schreiben Sie für eine Newsseite und möchten Ihre Leser über die letzten/aktuellsten Neuigkeiten informieren?

Wenn ein Leser zunächst glaubt, auf einer Seite gelandet zu sein, die vorgibt ihn unparteiisch zu informieren und erst auf den zweiten Blick erkennt, dass er eigentlich etwas kaufen soll, wird er sich ziemlich ärgern und verlässt Ihre Seite sofort.

Also denken Sie immer daran: Ihr Leser muss Ihre Absichten mit einem Blick erfassen können.

Er sollte außerdem nach den ersten Sekunden wissen, was er bekommt, wenn er weiterliest.

## Kapitel 2: Der Online-Leser liest anders

Es gibt zahlreiche Untersuchungen darüber, wie Menschen am Bildschirm lesen. Eine der aussagekräftigsten Studien stammt von Usability-Papst Jakob Nielsen. In einer Studie aus dem Jahr 2008 hat Nielsen die Augenbewegungen von Lesern an Bildschirmen verfolgt und analysiert. [6] Herausgefunden hat er dabei, dass Online-Leser in einer F-Form lesen. Verständlich übersetzt bedeutet das:

- Der Onlineleser liest zunächst in einer horizontalen Bewegung einige Zeilen von links nach rechts durch, genau wie beim Lesen eines traditionellen Buches.
- Dann wandert sein Blick auf der linken Seite des Textes etwas nach unten.
- Danach richtet der Leser die Aufmerksamkeit wieder nach rechts, liest jedoch keine ganze Zeile, sondern nur etwa die Hälfte davon.
- Anschließend scrollt er mit dem Blick auf der linken Seite nach unten durch, bleibt aber an hervorgehobenen Stellen des Fließtextes hängen.

The image shows a screenshot of a web article titled "RÜCKWÄRTSPLANUNG - WAS IST DAS DENN?". The article is from "DOSSIER: GROSSE PROJEKTE BEWÄLTIGEN, PROJEKTE MANAGEN" and was published on 30 November 2018. The article text is partially obscured by grey rectangular overlays representing eye-tracking data. These overlays highlight specific sections of the text, such as the main title, the introductory paragraph, and several bullet points. On the right side of the page, there is a navigation menu with options like "Dieser Große Projekte bewältigen", "Dieser Zeitfresser", "Besser arbeiten", "Toll Tipps", and "Software Tipps". Below the menu are social media icons for Facebook, Google+, and Twitter, and a search bar. At the bottom right, there is an advertisement for "amazon fresh Groceries and more" and a section titled "KLUGE SPRÜCHE" with a quote: "Einer der Vorteile der Unordentlichkeit liegt darin, daß man ständig tolle Entdeckungen".

Der Blick des Online-Lesers bewegt sich F-förmig über die Seite

Das deutsche Forschungsinstitut für künstliche Intelligenz (DFKI) hat mit derselben Eye-Tracking-Technik das Lese- und Scrollverhalten an Mobilgeräten analysiert. [7] Dabei stachen einige spezielle Nutzertypen deutlich hervor: Ein Fünftel der Versuchspersonen haben eine Seite zunächst komplett durchgelesen und dann erst weitergescrollt.

Ein weiteres Fünftel hat den Bildschirm während des Lesens ständig gescrollt. Diese Leser sind zwar dem In-