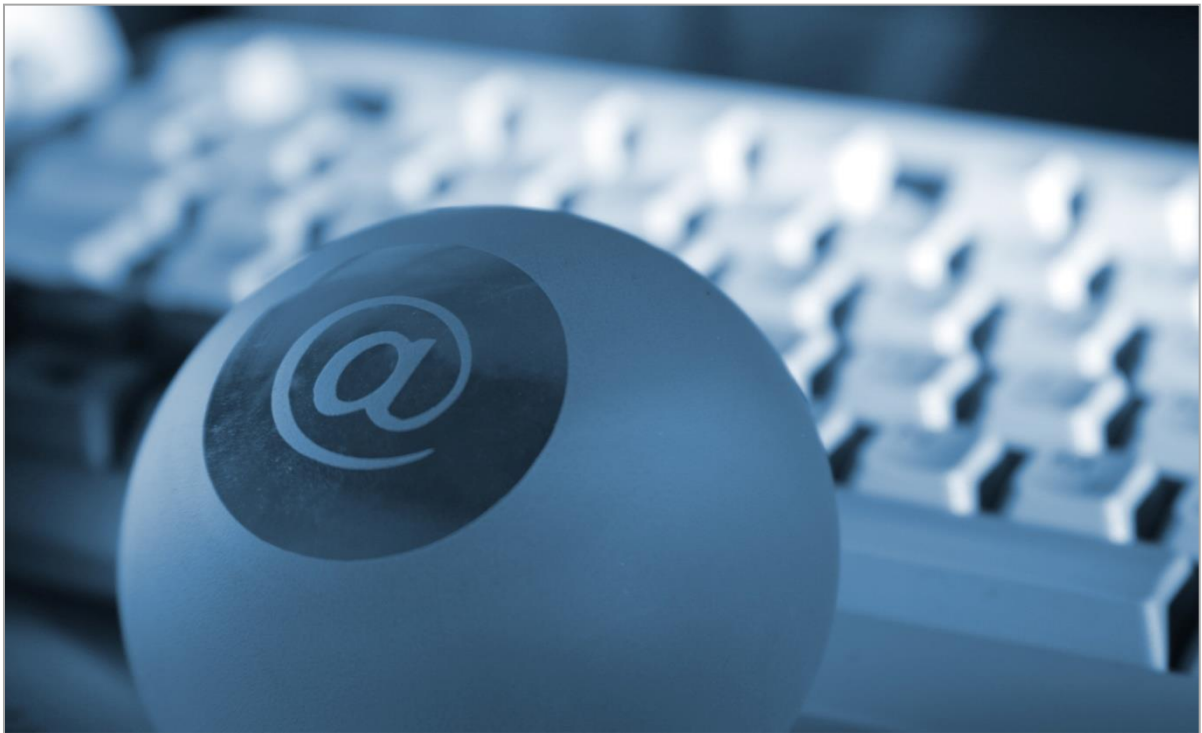


## **Texten für das Internet**



**Medienbüro Medizin (MbMed)**

Haus der Multimedia-Produzenten

Behringstraße 28 A, Eingang 1

22765 Hamburg

Tel. 040 – 609 45 54 20

Fax 040 – 609 45 54 29

[info@mbmed.de](mailto:info@mbmed.de)

[www.mbmed.de](http://www.mbmed.de)

---

## Inhalt

I.	Einleitung: Sind Sie hier richtig? .....	3
II.	Rahmenbedingungen: Das Internet ist anders .....	4
	Eine Welt von Texten .....	4
	Die Vernetzung .....	4
	Die Flüchtigkeit .....	4
	Der Transporter-Effekt .....	5
	Die Ungeduld .....	5
	Der unruhige Blick .....	6
III.	Online-Texten: Mehr als nur Schreiben .....	7
	Website-Planung .....	7
	Schreiben .....	12
IV.	Die Texte neben dem Text .....	18
V.	Ausklang: An die Arbeit! .....	22
VI.	Zum Weiterlesen .....	24

---

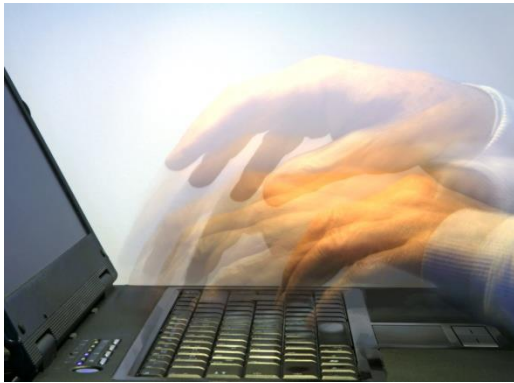
## **I. Einleitung: Sind Sie hier richtig?**

Verstehen Sie diesen Satz? „Texten fürs Web“, schreibt der Journalismus-Professor Stefan Heijnk, „bedeutet nicht nur Schreiben, sondern multimediale Sinneinheiten zu produzieren, vernetzte Texträume zu schaffen und diese in weitgespannte, tiefreichende Hypertextnetze einzuweben.“

Wenn Sie diesen Satz nicht auf Anhieb verstehen, sind Sie hier richtig. Ob Sie ein versierter Texter sind oder der Abituraufsatz Ihr letzter Schreibversuch war – auf den folgenden Seiten finden Sie Tipps, Hintergrundinformationen und handliche Checklisten, wie Sie gute Online-Texte verfassen. Denn in der Tat ist das Texten für das Internet eine Disziplin mit eigenen Regeln...

---

## II. Rahmenbedingungen: Das Internet ist anders



Wer für das Internet textet, sollte verstehen, wie es funktioniert und wie reale Benutzer damit umgehen. Nicht aus reinem Bildungsinteresse – sondern weil es schwer ist, Regeln zu akzeptieren, deren Sinn man nicht versteht. Deshalb lassen Sie uns am Anfang einige Rahmenbedingungen klären:

### **Eine Welt von Texten**

So groß der Beitrag von Programmierern und Ingenieuren an der Erschaffung dieser Infrastruktur auch ist: Was das Internet ausmacht, sind nicht Nullen und Einsen, Prozessoren und Festplatten, sondern Texte. Es besteht aus Texten, die von Menschen geschrieben (oder gesprochen oder gesungen) und gelesen (oder gehört) werden.

### **Die Vernetzung**

Die Texte im Internet sind miteinander verknüpft. Das sind Texte schon immer gewesen, wenn sie thematisch oder anderweitig Bezug aufeinander nahmen. Das Internet hat diese Beziehung jedoch revolutioniert: Texte können durch Verlinkungen nicht nur ideell, sondern auch materiell verknüpft werden. Das ist es, was das Internet von einer großen Bibliothek unterscheidet und seinem Siegeszug zugrundeliegt.

### **Die Flüchtigkeit**

Das Internet ist überall gleichzeitig. Das betrifft nicht nur die Tatsache, dass Menschen in Tokio, Caracas und Hamburg zur selben Zeit denselben Text im Internet lesen können. Es heißt auch, dass eingespeiste Informationen in Echtzeit und sofort überall zugänglich sind. Und, da das Einspeisen kinderleicht ist,

---

geschieht es auch permanent. Neben der Vernetzung ist diese unverzögerte Informationsweitergabe die wichtigste Eigenschaft des Internets.

Doch nicht nur Eigenschaften des Internets selbst sind für den Texter in der Praxis wichtig. Fast noch grundlegender ist, wie die Leser mit dem Internet umgehen:

### **Der Transporter-Effekt**

Sie können das Internet an jeder beliebigen Stelle betreten und wieder verlassen. Nennen wir es den „Transporter-Effekt“, wie er aus der Serie „Star Trek“ bekannt ist, wo Personen an einer Stelle im Raum aufgelöst werden und ohne Verzögerung an einer anderen wieder auftauchen – ohne den Weg zwischen beiden Orten Schritt für Schritt gegangen zu sein. Im Internet geschieht dies dauernd – vor allem, seit es Suchmaschinen gibt. Für Website-Texter bedeutet es ganz praktisch, dass sie sich nie darauf verlassen dürfen, dass ein Leser bereits bestimmte andere Texte durchgegangen ist, bevor er bei dem aktuellen Text landet.

### **Die Ungeduld**

Die Gründe für das ungeduldige Leseverhalten im Internet sind unklar. Ob nun die Flüchtigkeit des Mediums (siehe oben) oder die technische Art der Textübermittlung (oder der Untergang des Abendlandes selbst...) schuld sind – die Ungeduld ist eine Tatsache, die nicht nur viele Studien belegen, sondern auch die kritische Selbstbetrachtung sicher bestätigt. Eine Website hat nur wenige Sekunden Zeit, ihren Betrachter davon zu überzeugen, dass sie hilfreich, interessant oder witzig ist. Aus dieser „Aufmerksamkeitsökonomie“ resultieren eine ganze Reihe von Regeln, die beim Konzipieren und Texten für das Internet zu beachten sind. Aber dazu später im Detail.

---

## **Der unruhige Blick**

Die letzte hier wichtige Rahmenbedingung betrifft ebenfalls die Art, wie Leser eine Website wahrnehmen. In rasend schneller Folge jagt ihr Blick über den Bildschirm, saugt erste Eindrücke auf und zieht weiter. Die Aufmerksamkeit konzentriert sich nie lange auf einen Punkt – das tut sie erst, wenn eine Entscheidung über den Wert der Seite bereits gefallen ist. Aber selbst dann bleibt das Leseverhalten unruhig: Viele Internet-Texte werden eher schnell gescannt als aufmerksam gelesen.

Je nach Intention des Texters können Sie sich diese Rahmenbedingungen zunutze machen oder auch einfach beklagen. Dieses kleine Papier möchte Ihnen zu Ersterem raten. Nehmen Sie dieses großartige Medium, wie es ist: Folgen Sie beim Planen und Texten von Websites den Funktions- und Rezeptionsweisen des Internets und Sie werden Ihre Ziele erreichen.

---

### III. Online-Texten: Mehr als nur Schreiben



Die Einleitung wird Ihnen schon eine Ahnung davon vermittelt haben: Texten für das Internet ist mehr als nur Schreiben. Der Arbeitsprozess ist natürlich sehr ähnlich. Doch mehr ist zu bedenken, und manches folgt anderen Regeln. Insbesondere die Vernetzung mit anderen Texten sollte stets eingeplant werden – ebenso wie die Suchmaschinen als Leser der Websites. Beides erfordert gerade von versierten Textern ein Umdenken.

#### **Website-Planung**

Es mag viele Analogien zwischen einer Website und den klassischen Medien Buch und Zeitung geben. Speziell bei der Planung einer Website müssen Sie sich von diesen Analogien jedoch so weit wie möglich frei machen. Bedrucktes Papier ist, wie man so schön sagt, „geduldig“ – eine Website ist es ganz und gar nicht. Eine Website ist nicht linear, will sagen: Kaum jemand folgt ihr von links nach rechts, oben nach unten, vorn nach hinten.

Wie berücksichtigen Sie dies bei der Planung der Website? Der Texter muss frühzeitig in die Grundsatzentscheidungen einbezogen werden. Sonst wird er später eventuell mit ungünstigen technischen und grafischen Lösungen konfrontiert sein, die den Lesern die Rezeption der Website erschweren. Denn für die weitaus meisten Websites dieser Welt gilt: Sie sollen einer bestimmten Zielgruppe Informationen vermitteln. Das Design der Website ist dazu da, diese textliche Botschaft zu unterstützen – es sollte nie unabhängig davon entwickelt werden und ist erst recht kein Selbstzweck!

---

Beachten Sie schon bei der Planung von Websites einige Grundregeln:

### **1. Sorgen Sie für leichte Orientierung**

Die Leser können sich umso besser auf die Inhalte einer Website konzentrieren, wenn ihnen die sonstige Orientierung nicht allzu schwer gemacht wird. Im Laufe der Jahre haben sich einige Konventionen für die Gliederung von Websites herausgebildet. Akzeptieren Sie diese. Sie machen Ihre Website dadurch nicht nur leichter benutzbar. Sie gewinnen auch kostbare Sekunden, die die Leser Ihren Inhalten widmen, weil sie nicht verwirrt um Orientierung ringen.

Die Fakten: Einige Grundparameter sind durch Studien inzwischen relativ gut belegt. So erwarten Leser oben links ein Logo sowie einen Link, der sie zurück zur Startseite bringt. Rechts oben wird meist ein Suchfeld erwartet. Verzichten Sie nie auf eine Suchfunktion! Studien belegen, dass sehr viele Leser lieber die Suchfunktion als die Navigation/das Menü nutzen. Die Navigation (das Hauptmenü) wird entweder in der linken Seitenspalte erwartet oder in einer Horizontalen oben. Gibt es Bestellfunktionen, Warenkörbe oder Logins, werden Nutzer sie in der Regel rechts oben suchen. „Über uns“ und sonstige Info-Links sind am unteren Rand am besten platziert.

Studien zeigen überdies, dass das links oben liegende Bildschirmviertel am meisten Aufmerksamkeit erhält. Hierher gehört also die wichtigste Botschaft!

### **2. Beachten Sie den Zeitfaktor**

Aufwändige Animationen oder Slider sind gerade auf den Startseiten sehr beliebt und werden oft im aufmerksamkeitsstärksten Viertel links oben eingesetzt. Das ist auch korrekt, sofern sie angemessen gestaltet sind. Beachten Sie aber auch die dafür erforderliche Ladezeit! Wenn Ihre



---

Hauptbotschaft erst nach einigen Sekunden und zudem als letztes Element der Startseite auf dem Bildschirm erscheint, verspielen Sie viel Potenzial.

Ein für alle Mal sei hier auch nochmals darauf verwiesen, dass die sogenannten Intro-Seiten ein Ärgernis für jeden Nutzer sind. Die Rede ist von jenen Animationen oder Standbildern, die vor der eigentlichen Startseite angezeigt werden und den Lesern weder nutzen noch Freude bereiten, sondern einfach nur nerven. Sollten Sie oder Ihr Chef dies aus irgendeinem Grunde hübsch finden oder für eine gute Idee halten, so lassen Sie sich bitte eines Besseren belehren und lassen Sie die Intro-Seite dort, wo sie hingehört: auf dem Friedhof schlechter Ideen aus der Urzeit des Internets.

### **3. Bedienen Sie die inhaltlichen Erwartungen der Zielgruppe**

Viele Autoren von Websites bemühen sich, die Dinge anders zu machen als Partner und Konkurrenten. Während es grundsätzlich richtig ist, sich abzuheben, darf dies nie auf Kosten der intuitiven Verständlichkeit gehen. Für die meisten Websites wird es eher von Nachteil sein, zum Beispiel durch clevere Wortspiele das Interesse der Leser anstacheln zu wollen. Internetnutzer wollen sich schnell orientieren und ohne Umwege, auch intellektueller Art, zur gesuchten Information gelangen. Wenn Sie also Kategorien und Navigationsmenüs planen, greifen Sie dabei am besten auf Bewährtes zurück.

### **4. Beachten Sie den „Transporter-Effekt“**

Viele verstehen die Regeln zwar, haben jedoch in der Praxis Probleme mit der Anwendung dieser Erkenntnis: Webnutzer steigen, insbesondere über die Suchmaschinen, an beliebigen Stellen in eine Website ein. Planen Sie die Informationsstruktur Ihrer Website entsprechend. Gehen Sie bei jeder Unterseite davon aus, dass ein Leser ohne Kenntnis der Startseite und

---

sonstiger Unterseiten dorthin gelangt ist. Zeigen Sie ihm stets deutlich, wo er gelandet ist, beispielsweise durch Ihr Logo. Er sollte zudem immer erkennen, auf welcher Ebene er eingestiegen ist, zum Beispiel mit sogenannten „Breadcrumbs“ (Brotkrumen-Navigation), und wie er zu weiteren Informationen gelangt, durch eine übersichtliche Navigation. Und natürlich durch den Text selbst: Verlinken Sie auf weiterführende oder zugrundeliegende Informationen und führen Sie ihn so pädagogisch korrekt durch Ihre Website – egal, wo er eingestiegen ist.

## **5. Breit oder tief?**

Die Struktur einer Website kann breit oder tief angelegt sein. Eine breite Struktur bedeutet, dass viele Navigationspunkte direkt unterhalb der Startseite angesiedelt sind und keine langen Klick-Ketten existieren. Eine tiefe Struktur ist das Gegenteil: Hier führen wenige Navigationspunkte und Unterpunkte weit hinein in die Website. Was passender ist, hängt von der Größe und inhaltlichen Vielfalt der Website ab. Sehr große Websites mit vielen Unterseiten werden stets eine gewisse Tiefe haben müssen.

Zu bedenken sind hier vor allem zwei Punkte: Die Navigation sollte erstens nicht mehr als zwölf Hauptpunkte umfassen. Studien belegen, dass mehr als zwölf Menüpunkte nur noch schwer zu erfassen sind. Und zweitens ist ein Aspekt der Arbeitsweise von Suchmaschinen zu beachten: Suchmaschinen schätzen in aller Regel die Startseite als die wichtigste Seite ein und stufen die Unterseiten je nach Entfernung von der Startseite schrittweise herab. Desto näher eine Unterseite an der Startseite ist, desto stärker wird sie also von der Suchmaschine eingeschätzt. Dies können Sie sich zunutze machen. Sie müssen es jedoch von Anfang an in die Planung einbeziehen.

---

### **Auf einen Blick...**

- Leichte Orientierung
- Schneller Zugang
- Zielgruppengerechte Inhalte
- Übersichtliche Navigation
- Menüführung: Auf das Wesentliche beschränken

---

## Schreiben



Das Verfassen jener Texte, die Lesern auf der Website dargeboten werden, folgt grundsätzlich denselben Regeln wie das Schreiben für gedruckte Publikationen. Einige wichtige Besonderheiten sind jedoch zu beachten. Sie haben mit dem etwas anderen Rezeptionsverhalten

sowie mit der Macht der Suchmaschinen zu tun:

### 1. Ein Thema pro Seite

Im Internet müssen Sie fokussieren. Einerseits, weil die Internet-Nutzer ihre Informationen schnell und klar serviert haben wollen. Klare Fokussierungen erleichtern es den Lesern, das Gesuchte schnell und zielsicher zu finden. Andererseits ist eine klare thematische Ausrichtung der einzelnen Texte nötig, weil sie die Einstufung bei den Suchmaschinen verbessert.

Ein Beispiel zum Verständnis: Stellen Sie sich vor, jemand sucht bei Google nach einem Arzt, der mit modernem Lasergerät eine Warze entfernen kann. Von zwei lokal ansässigen Ärzten hat der eine auf seiner Website eine Unterseite, auf der er in einem Text seine Angebote für die Lasertherapie darstellt: Narben glätten, Warzen entfernen, Haarentfernung. Der zweite Arzt hat dieselben Leistungen, jedoch für jede davon eine eigene Unterseite seiner Website reserviert. Google findet also beim zweiten Arzt ein Ergebnis, das 100% relevant für die Suchanfrage ist, und beim ersten Arzt eines, das sich nur zu einem Drittel mit der gefragten Leistung befasst. Welches, meinen Sie, wird die Suchmaschine weiter oben anzeigen? Richtig: das Zweite.

---

Aber glauben Sie wegen dieses Arguments nicht, Sie würden nur für die Maschine schreiben. Im Gegenteil. Auch der Arzt will ja nicht die Suchmaschine beeindrucken, sondern die potenziellen Patienten. Die Suchmaschine ist Mittel zum Zweck, sie soll die Leser zum Text bringen. Damit dies gelingt, muss der Texter ihr deutlich machen, worum es in seinem Text geht. Die Fokussierung auf ein Thema ist dabei der erste Schritt.

## **2. Textlänge: Den Kompromiss finden**

Erneut müssen Sie an Leser und Suchmaschine denken. Lange Zeit galt es als ausgemacht, dass Online-Leser kurze Texte bevorzugen. Das mag auch grundsätzlich richtig sein, passt es doch zur Diagnose des ungeduldigen Leseverhaltens. In der Tat dürfen Texte für das Internet nicht aus langen Buchstabenwüsten bestehen. Das gilt aber übrigens genauso für gut lesbare Drucktexte.

Gegen den Drang zu sehr kurzen Onlinetexten spricht der Text Hunger der Suchmaschinen. Längere Texte sind hier von Vorteil, da sie den Suchmaschinen mehr Material für ihre Relevanzbeurteilung liefern und die Maschine überdies naiv unterstellt, ein längerer Text enthalte mehr und damit wertvollere Informationen.

Zwischen beiden Faktoren muss ein Gleichgewicht gefunden werden. Erleichtert wird der Kompromiss dadurch, dass das eigentliche Geheimnis gut lesbarer Onlinetexte in ihrer Binnenstruktur liegt, nicht primär in ihrer Gesamtlänge.

---

### **3. Textaufbau: Kleine Einheiten sinnvoll gegliedert**

Bei jedem Onlinetext – insbesondere aber bei längeren Texten – muss das Augenmerk darauf liegen, ihn in leicht verdauliche Einheiten zu gliedern. Absätze sollten nur im Ausnahmefall länger als zehn Zeilen sein. Nutzen Sie ausgiebig Zwischenüberschriften sowie all die schönen, besonderen Gestaltungselemente, die das Internet zur Verfügung stellt: Aufzählungen oder Rahmen beziehungsweise Einrückungen für Zitate oder Beispiele.

Elementar ist angesichts der Ungeduld des Lesers auch die Abfolge der Information innerhalb des Textes. Sie kennen das sicher aus der Zeitung: Der erste Satz muss im Grunde schon die gesamte Nachricht enthalten, die dann Absatz für Absatz genauer dargestellt und um Kontext angereichert wird. Sorgen Sie beim Schreiben von Onlinetexten dafür, dass ein ungeduldiger Leser aus Überschrift und den ersten Textzeilen bereits im Kern das entnehmen kann, was Sie ihm als Botschaft vermitteln wollen! Ob dies einem Text gelingt, zeigt ein einfacher Test: Kürzen Sie Ihren Entwurf abschnittsweise vom Ende her und lassen Sie Testpersonen wiedergeben, welche Informationen sie dem entnehmen können. Dieses Verfahren ist zwar zu aufwändig, um für jeden Text angewandt zu werden, aber für die Selbstschulung sehr aufschlussreich.

Am Rande: Da Suchmaschinen darauf programmiert sind, das Leseverhalten von Menschen im Internet möglichst nachzuahmen, legen auch sie besonderen Wert auf Überschrift und Textanfang.

### **4. Schlüsselworte richtig nutzen**

Steigen wir tiefer in das Verhalten einer Suchmaschine ein: Wie erkennt die Suchmaschine eigentlich, für welche Suchanfragen ein Text besonders relevant ist? Das ist ganz einfach: Sie achtet auf bestimmte Schlüsselwörter und ihnen verwandte Begriffe und kann dadurch das Thema einer Seite

---

bestimmen. Googeln dann später Nutzer das Schlüsselwort oder etwas inhaltlich Verwandtes, so vergleicht die Suchmaschine, was sie zu dem Thema kennt und wirft den Suchenden eine Ergebnisliste aus.

Für das Texten im Internet heißt das, dass die Schlüsselworte das A und O sind. Ein geschickter Umgang mit ihnen verschafft dem Text die Leserschaft, die er verdient hat. Der wichtigste Punkt: Legen Sie das eine wichtige Schlüsselwort für den Text fest – es wird in der Regel mit dem Thema identisch sein, das der Text hat – und benutzen Sie es in der Überschrift, am Textanfang sowie noch einige weitere Male im Text. Achtung: nicht übertreiben! Dadurch wird der Text nicht nur unleserlich, sondern auch die Suchmaschine wird misstrauisch. Nutzen Sie auch weitere inhaltlich verwandte Begriffe, um einen Kontext zu schaffen. Bei einem sinnvollen Text wird das jedoch in der Regel von ganz allein geschehen.

Denken Sie bei der Optimierung auf ein Schlüsselwort an das Beispiel der beiden Ärzte in Punkt 1: Konzentrieren Sie sich auf ein Schlüsselwort, erzielen Sie bessere Ergebnisse, als wenn sie mehrere Schlüsselworte in einem Text unterbringen wollen.

Ein Handwerkszeug: Sie wollen nicht raten, was die Menschen wirklich häufig googeln und welche Schlüsselworte sie tatsächlich benutzen? Wird „Gynäkologie“ häufiger gesucht als „Frauenarzt“? Google stellt hierfür eigene Statistiken zur Verfügung, in denen Sie recherchieren können. Sie finden diese Daten im „Keyword-Planer“, auf den jeder kostenlos zugreifen kann. Es ist lediglich eine Anmeldung bei Google AdWords nötig.

---

## 5. Blickfänge schaffen

Wenn die Online-Leser einen Text eher scannen als aufmerksam lesen, bleiben ihre Blicke zwangsläufig an hervorgehobenen oder ungewöhnlichen Textelementen hängen. Dem Texter bieten diese Elemente die beste Chance, seine Botschaft an den Mann zu bringen. Denn die scannenden Leser nehmen sie deutlicher wahr als den normalen Fließtext. Dieses Leseverhalten ist übrigens schon lange von Zeitungen und Magazinen bekannt.

Blickfänge können Überschriften und Zwischenüberschriften sein, Bildunterschriften, Aufzählungen, Links und jede andere Art von Hervorhebung. Bedenken Sie jedoch, dass zu viele Hervorhebungen auf einmal oft einen nachteiligen Effekt haben. Auch Ziffern im Text ziehen nachgewiesenermaßen die Aufmerksamkeit auf sich, weshalb manche Online-Experten empfehlen, die gute alte Journalistenregel „von eins bis zwölf wird ausgeschrieben“ für das Internet auszusetzen.

## 6. Vernetzen

Nehmen Sie die Vernetzung ernst – sie ist das Besondere des Internets und eine große Chance. Verlinken Sie viel! Mit geschickt genutzten Links führen Sie die Leser von einem Text zum Nächsten. Links versprechen weiterführende Informationen, sie machen ein Angebot. Natürlich sollten Sie darauf achten, dass Sie dieses Angebot auch einlösen – verlinken Sie also nur, wenn Sie den Lesern hinter dem Link auch tatsächlich etwas bieten können.



---

### **Auf einen Blick...**

- Ein Thema pro Seite
- Textlängen: Gleichgewicht finden
- Texte sinnvoll gliedern
- Schlüsselworte richtig nutzen
- Blickfänge schaffen
- Links einfügen

---

## IV. Die Texte neben dem Text



Anders als ein gedruckter Text enthält eine Website eine Reihe von kleineren Texten, die den Lesern mehr oder weniger unsichtbar bleiben. Wir sehen sie, wenn sie als „Mouseover“ aufklappen, von Google als Seitenbeschreibung angezeigt werden oder einem Menschen mit Sehbehinderung vom

Screenreader-Programm zum Beispiel als Bildbeschreibung vorgelesen werden.

Diese „Texte neben dem Text“ gehören zum Job des Texters einer Website – auch wenn das in der Praxis oft ignoriert wird. Als Texter müssen Sie nicht wissen, wie diese Texte technisch in die Website eingebunden werden – Sie müssen nur wissen, dass es sie gibt, dass sie wichtig sind und dass Sie ihre Formulierung nicht dem Webdesigner überlassen sollten, der sie letztendlich platziert. Diese Texte gehören elementar zur Nutzererfahrung im Internet und verdienen die gleiche Aufmerksamkeit wie der eigentliche Seitentext. Insbesondere folgende Elemente sind zu berücksichtigen:

### 1. URL

Die URL (engl: „Uniform Resource Location“) ist die eindeutige Adresse einer einzelnen Seite im Internet. Sie beginnt mit „http://“ (oder auch „https://“), gefolgt von Domain und Top-Level-Domain (z. B. „wikipedia.org“) sowie einer Reihe von durch Schrägstrichen getrennten Ordernamen und schließlich dem Dateinamen der einzelnen Seite. Beispiel: <http://www.ihre-seite.de/dermatologie/haarentfernung.html>

Unterschätzen Sie nicht die Identifikationskraft dieser „Webadresse“! In der URL vorkommende Schlüsselworte sind nicht nur für die

---

Suchmaschinen höchst relevant, sondern verführen auch so manchen Leser zu einem Klick.

Schon bei der Planung der Website-Struktur sollte der Texter dies im Auge haben und die Ordner- beziehungsweise Kategorienstruktur entsprechend planen. Dasselbe gilt danach für den Dateinamen jeder einzelnen angelegten Seite. Das Verfassen des Dateinamens gehört also zum Texten der Seite dazu, so klein diese Aufgabe auch scheinen mag.

Beachten Sie, dass Sie hier keine Umlaute benutzen dürfen, umschreiben Sie „ä“ also mit „ae“ usw. Besteht der Dateiname aus mehreren Worten, trennen Sie diese mit Bindestrichen voneinander, denn auch Leerzeichen sind nicht erlaubt.

Keinesfalls sollten Sie aus Bequemlichkeit die kryptischen URLs zulassen, die Content Management Systeme automatisch vergeben, wie etwa „[http://www.ihre-seite.de/p\\_124](http://www.ihre-seite.de/p_124)“. Sie verschwenden wertvolle Identifizierungskraft. Manchmal sind Webdesigner zu bequem, hier ordentlich zu arbeiten, also ist es am Texter, dies durchzusetzen.

## **2. Site-Title**

Für die Leser einer Website unsichtbar bleiben größtenteils die sogenannten Meta-Informationen. Sie sind vor allem für Maschinen gedacht. Der Internet-Browser nutzt beispielsweise den Site-Title, um in seiner Kopfzeile beziehungsweise in der Beschriftung des Tabs die Seite zu beschreiben. Auch Suchmaschinen nutzen den Site-Title: Wenn eine Seite in der Ergebnisliste angezeigt wird, bildet die Suchmaschine den Title als Hauptzeile zum Ergebnis ab – bei Google ist sie der blaue anklickbare Link zum Ergebnis.

---

Sie sehen, wie wichtig dieser kleine Text ist, der auf der sichtbaren Seite selbst gar nicht vorkommt. Nicht selten entscheidet er zentral darüber, ob Nutzer auf ein Suchmaschinenergebnis klicken oder nicht. Verwenden Sie als Texter entsprechend viel Sorgfalt darauf und nutzen Sie Ihre Schlüsselwörter!

Achtung: Google zeigt aktuell maximal 65 Zeichen des Titles in der Ergebnisliste an. Den optisch besten Eindruck erzeugen Sie, wenn Ihr Site-Title stets auf diese Maximallänge zugeschnitten ist.

### **3. Meta-Description**

Für die Meta-Description gilt größtenteils das gleiche wie für den Site-Title. Sie wird von Google als Beschreibung eines Ergebnisses herangezogen und als zweizeiliger schwarzer Text unter dem Link angezeigt. Auch auf sie sollten Sie entsprechende Sorgfalt beim Texten verwenden. Eine maximale Länge von 160 Zeichen ist eine gute Richtschnur.

### **4. Meta-Keywords**

Früher waren sie sehr wichtig, heute ignorieren die Suchmaschinen sie weitgehend: die Meta-Keywords. Schaden richten sie jedoch nicht an, daher sei für gründliche Texter empfohlen, zwischen fünf und zwölf Schlüsselwörter hier zu platzieren.

### **5. Link-Title**

Ein Link funktioniert auch ohne Title sehr gut – dafür braucht es lediglich die Ziel-URL, die Sie in der Regel ja nicht beeinflussen können. Es besteht allerdings die Möglichkeit, dem Link einen kleinen Beschreibungstext mitzugeben, der als „Mouseover“ auftaucht, wenn der Mauszeiger über den Link fährt. Dies ist unbedingt zu empfehlen, da es die Nutzerfreundlichkeit

---

der Website verbessert. Machen Sie es sich als Texter zur Gewohnheit, jede Verlinkung mit einer Beschreibung zu versehen.

## **6. Alt-Attribut**

Ähnlich wie die Link-Titles funktionieren die alt-Attribute bei Bildern. Ihr größter Nutzen ist vor allem für sehbehinderte Internetnutzer offensichtlich: Diese lassen sich Internetseiten von sogenannten „Screenreadern“ vorlesen. Nun kann ein solches Programm natürlich nicht sehen und dementsprechend auch ein Bild auf der Website nicht beschreiben. Dafür ist das alt-Attribut da. Denken Sie daher an Ihre Nutzer und texten Sie zu jedem Bild eine solche kurze Beschreibung.

Ein kleiner Zusatzbonus liegt hierbei wieder auf der Seite der Suchmaschinen: Auch sie werten die alt-Attribute aus und nutzen sie für die Relevanzbestimmung von Bildern für ihre Bildsuchen.

### **Auf einen Blick...**

- URLs festlegen
- Den Seiten Titel geben
- Beschreibungstext erstellen
- Keywords festlegen
- Mouseover texten
- Bildern alt-Attribute zuordnen

---

## V. Ausklang: An die Arbeit!



Wir hoffen, dass Ihnen diese Seiten wertvolle Hinweise gegeben haben, die Ihnen bei der Arbeit an Ihren Website-Projekten gute Dienste leisten werden.

Sollten Sie Unterstützung beim Texten für Ihre Websites benötigen, können Sie jederzeit auf unseren Rat und unsere Hilfe bauen. Kontaktieren Sie uns einfach!

### **Medienbüro Medizin (MbMed)**

Haus der Multimedia-Produzenten

Behringstraße 28 A, Eingang 1

22765 Hamburg

Tel. 040 – 609 45 54 20; Fax 040 – 609 45 54 29

info@mbmed.de; www.mbmed.de

Medienbüro Medizin – Der Ratgeberverlag GmbH

Geschäftsführerin: Alexandra Schramm

### Ihre Ansprechpartner



Katharina Münster  
Redaktionsleiterin  
muenster@mbmed.de



Yvonne Schuck  
stv. Redaktionsleiterin  
schuck@mbmed.de

---

Bildnachweise:

Titelbild und Seite 4: Rainer Sturm / pixelio.de

Seite 7: Kersten Schröder / pixelio.de

Seite 12: © SP-PIC - Fotolia.com

Seite 18: knipseline / pixelio.de

Seite 22: Tony Hegewald /pixelio.de

---

## VI. Zum Weiterlesen

Eck, Klaus: *Karrierefalle Internet. Managen Sie Ihre Online-Reputation, bevor andere es tun!*, München 2008.

Eck, Klaus: *Transparent und glaubwürdig. Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen*, München 2012.

Heijnk, Stefan: *Texten fürs Web – Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalisten*, 2. Auflage, Heidelberg 2011.

Jacobsen, Jens: *Website Konzeption. Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben*, 5. Auflage, München 2009.

Krug, Steve: *Don't Make Me Think. Web Usability – Das intuitive Web*, 2. Auflage, Heidelberg 2006.

Schneider, Wolf, und Paul-Josef Raue: *Das neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus*, Reinbek 2012.

Schramm, Alexandra: *Online-Marketing für das erfolgreiche Krankenhaus. Website, SEO, Social Media, Werberecht*, Berlin/Heidelberg 2013.