

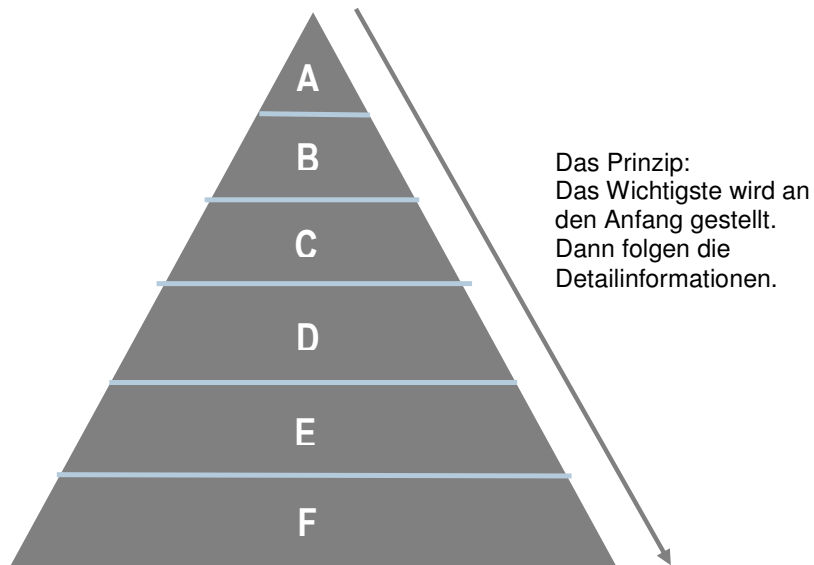
SO BAUEN SIE ONLINE-TEXTE AUF

Ein guter Online-Text muss so gestaltet sein, dass ihn Leserinnen und Leser einfach überfliegen können. Sie sollen rasch erkennen, ob der Text für sie von Interesse ist. So sparen sie Zeit und Nerven. Aber auch für den Anbieter ist das wichtig, denn fehlgeleitete Besucher/innen sind verärgert – und kosten Server-Kapazität.

Der Aufbau des Online-Textes

Zeitungen und Websites haben eines gemeinsam: Sie müssen große Mengen an Information verständlich aufbereiten. Und beide Medien werden von den Leser/innen nicht vollständig rezipiert. Denn sie wählen genau die Informationen aus, die für sie relevant sind.

Dem wird das Modell der „inverted pyramid“ gerecht:



Die Textelemente

Ein guter Online-Text ist in seiner Struktur ähnlich aufgebaut wie ein Artikel einer Tageszeitung. Er besteht aus folgenden Teilen:

1. Seitentitel
2. Headline
3. Lead
4. Body

1. Der Seitentitel

Der Seitentitel ist vor allem für Suchmaschinen relevant. Auch in Bookmarks wird häufig der Seitentitel übernommen. Er sollte daher Begriffe enthalten, die für die Suche wichtig sind. Andererseits muss er der Userin und dem User auch ein Bild von der Seite vermitteln.

Häufig enthält der Seitentitel den Firmennamen, das Geschäftsfeld und den Navigationspfad.

2. Die Headline

Die Überschrift ist der wichtigste Wegweiser für die Leser/innen. Sie entscheidet darüber, ob der Text gelesen wird.

Die Headline ist eine besondere Herausforderung: Sie soll mit max. 40-60 Zeichen zum Lesen animieren. Außerdem steht die Überschrift im Web – im Gegensatz zur Zeitung – nicht immer direkt beim Artikel. Weil sie oft alleine steht, muss die Überschrift auch dann Sinn machen, wenn sie aus dem Kontext herausgenommen wurde.

Die Headline eines Online-Textes ist weit mehr an Information gebunden als der Titel eines Zeitungs-Artikels. Wo letztere Information versprechen kann, muss die Headline im Internet diese bereits liefern.

3. Der Lead

Der Lead fasst den Inhalt eines Artikels in wenigen Sätzen zusammen. Er beantwortet die W-Fragen: *Wer, was, wo, wann*. Darüber hinaus können auch *wie* und *warum* thematisiert werden. Beim Schreiben von Zeitungsartikeln ist der Lead die Königsdisziplin.

Im Internet ist für einen richtigen Lead meist kaum Platz. Da alles noch kürzer und knapper sein muss, ist der Lead im Web eher eine „One Sentence Summary“. Er fasst die zentrale Botschaft des Textes in einem Satz zusammen.

4. Der Body

Der Body des Online-Textes besteht aus kurzen und überschaubaren Absätzen. Dabei gilt: Eine Botschaft pro Absatz. Jeder Abschnitt hat eine eigene Sub-Headline, die seinen Inhalt prägnant zusammenfasst. Das ermöglicht den Leser/innen, für sie uninteressante Informationen zu überspringen.

Stand: 2010 (Nach: Wie schreibe ich Internet-Texte? www.seibert-media.net)