

Acht Tipps für erfolgreiche Webtexte

Das Internet ist ein Haifischbecken. Erfolgreich sind hier nur jene Unternehmen, die die Nutzer informieren, ihre Fragen beantworten und ihre Bedenken beseitigen. Und das wichtigste Werkzeug dazu ist der Text. Er versorgt die möglichen Kunden mit wertvollen Inhalten und wird so zum virtuellen Verkäufer. Doch das ist vielen Unternehmen nach wie vor nicht klar. Sie schustern ihren Webtext lieblos zusammen, spicken ihn mit Werbedeutsch und farblosen Floskeln. Der Leser fühlt sich abgestoßen und wechselt zum Wettbewerber – ein Mausklick genügt.

Und genau das ist Ihre Chance: Punkten Sie mit Ihrer Webseite und heben Sie sich klar vom Wettbewerb ab. Dazu müssen Sie allerdings wissen, wie sich die Nutzer verhalten und was sie sich von Webtexten erwarten. Die Antworten darauf finden Sie in den folgenden Tipps.

Das Leseverhalten verstehen

Das Texten fürs Web fällt dann am leichtesten, wenn Sie sich das Leseverhalten der Nutzer vor Augen führen. Dazu müssen Sie sich nur mal selbst beim Surfen beobachten: Auf der Suche nach einer bestimmten Information greifen Sie auf verschiedene Webseiten zu – die Ihnen beispielsweise die Google-Suche vorschlägt – und scannen rasch deren Inhalt. Sie lesen nicht den ganzen Text durch, sondern suchen in Überschriften, Aufzählungen und Menüpunkten nach Ihren spezifischen Suchwörtern. Finden Sie sie nicht innerhalb weniger Sekunden, verlassen Sie die Seite wieder und wechseln zur Konkurrenz.

Das Online-Lesen ist also ein sehr zügiger Vorgang, der User hat es meist eilig und sortiert die Webseiten in Sekundenschnelle nach ihrem Nutzwert. Die Seiten werden nicht gelesen, sondern überflogen. Und diesem Verhalten müssen Sie Ihre Webtexte anpassen.

Das Wichtigste kommt zuerst

Texten fürs Web ist wie Texten für die Zeitung. In beiden Medien werden die Texte nur angelesen, der Nutzer entscheidet anhand der Überschrift und der ersten Sätze, ob sich die weitere Lektüre lohnt. Das heißt für Sie: Bringen Sie in Ihren Webtexten das Wichtigste zuerst, vermitteln Sie gleich zu Beginn Ihre Botschaft. Formulieren Sie Überschriften, die die zentralen Informationen beinhalten und zum Weiterlesen anregen. Beantworten Sie in den ersten Sätzen des Fließtextes die wichtigsten W-Fragen „wer“ und „was“, eventuell ergänzt um „wie“ und „warum“. Im folgenden Text ist dann Platz für die weiteren Einzelheiten.

Machen Sie es dem Leser leicht

Das Online-Lesen ist anstrengend, es ermüdet mehr als das Lesen vom Papier. Daher dauert es auch länger – etwa um 25 Prozent im Vergleich zu Print, wie eine Nielsen-Studie zeigt. Außerdem ist der Nutzer ständig abgelenkt: Buttons, Flash-Animationen, Links, Fotos und Videos konkurrieren fortlaufend mit textlichen Inhalten. Erleichtern Sie deshalb das Online-Lesen, indem Sie Ihre Inhalte schnell erfassbar machen. Glie-

dern Sie Ihre Texte in kurze Absätze mit jeweils einer Aussage, fügen Sie Zwischentitel ein und achten Sie auf die Zeilenlänge. Und: Verwenden Sie Listen. Sie sind leicht scanbar und teilen dem Leser alles Wesentliche mit. Fünf bis sieben Einträge – die natürlich auch zu weiterführenden Informationen verlinken können – sind hier optimal.

Kürzen Sie lange Texte

Erschlagen Sie den Leser nicht mit endlosen Texten; packen Sie nicht alle Informationen auf eine Seite. Denken Sie daran: Das Internet ist ein schnelles Medium, die Nutzer bewegen sich rasch von einer Seite zur anderen. Sie laden Dateien herunter, schreiben Kommentare, legen Lesezeichen an usw. Sie sind ständig aktiv. Und ein langer Text hemmt sie bei der Jagd nach nützlichen Infos. Er signalisiert einen hohen Zeitaufwand – und das schreckt den durchschnittlichen User ab. Deshalb gilt die Faustregel: Internet-Texte sollen um die Hälfte kürzer sein als gedruckte Inhalte.

Pflegen Sie Ihre Unterseiten

Was viele oft vergessen: Nicht jeder Nutzer gelangt zuerst auf die Einstiegsseite des Webauftritts und klickt sich dann von Seite zu Seite. Es gibt auch Quersteiger, die über Suchmaschinen und andere Pfade auf Ihre Unterseiten kommen. Das heißt: Jede Seite Ihrer Web-Präsenz muss für sich alleine stehen können. Sie muss dem Leser mitteilen, wer Sie sind und was Sie anbieten.

Inhalte statt „Happy Talk“

„Happy Talk“ nennt man das typische Marketing-Deutsch: oberflächliche Floskeln ohne greifbare Inhalte, mit denen ein Unternehmen seinen möglichen Kunden nur Zeit stiehlt. Und das liest sich dann so: „Herzlich willkommen auf der Homepage der Firma Weismann & Söhne, Matratzenfertigung. Seit mehr als fünfzig Jahren sind wir bekannt für unsere hervorragende Produktqualität, unseren einzigartigen Lieferservice und unsere unkomplizierte Kundenberatung. Wir würden uns freuen, auch Sie bald zu unseren Kunden zählen zu dürfen.“ Ein solcher Text bietet keine Informationen und ist austauschbar. Die Verkaufswirkung ist gleich null.

Wie wär's stattdessen damit? Eine emotionale Überschrift: „Schlafen Sie sich gesund ...“ und dann ein runder Text, der die Kernbotschaft der Webseite vermittelt: „... mit unseren rückenfreundlichen Matratzen aus Rosshaar. Seit mehr als fünfzig Jahren fertigen wir Spezial-Matratzen für Menschen mit Rückenleiden. Ein geprüftes Patent, von dem tausende Anwender überzeugt sind und das auch Ihre Wirbelsäule wohltuend entlasten wird. – Möchten Sie mehr wissen? Unsere erfahrenen Schlafberater informieren Sie gerne. Rufen Sie uns einfach an und vereinbaren Sie ein kostenloses Beratungsgespräch.“ Diese Handlungsaufforderung ist wichtig – aktivieren Sie Ihren Leser. Sagen Sie ihm, dass er Sie anrufen oder Ihnen eine Mail schicken soll. Bieten Sie ihm dazu auf jeder Seite genügend Kontaktmöglichkeiten.

So sachlich wie möglich

Die unglaubliche Fülle an Informationen, die das Internet bietet, ist sein größter Vorteil, aber gleichzeitig auch ein Manko. Denn für den Nutzer wird es immer schwieriger, seriöse Anbieter von Bauernfängern zu unterscheiden. Informationen können ungeprüft ins Netz gestellt, jederzeit verändert und wieder gelöscht werden. Der Verfasser kann sich hinter Fantasienamen verstecken und falsche Infos streuen. Und das macht das Internet viel weniger glaubwürdig als Zeitung, Radio oder Fernsehen.

Diesem Mangel an Glaubwürdigkeit müssen Sie entgegenwirken. Bauen Sie Vertrauen auf, indem Sie Empfehlungen von zufriedenen Kunden in Ihren Webtext einbauen. Solche Testimonials wirken wie objektive Beurteilungen und versehen Ihr Angebot mit einem „Gütesiegel“.

Auch Presseberichte, Fachartikel und Fallstudien erhöhen Ihre Glaubwürdigkeit. Und sie haben noch einen weiteren Vorteil: Der Leser kann sie ausdrucken – und damit werben diese Texte auch offline für Sie. Achten Sie aber darauf, dass in jedem Dokument Ihr Firmenname und Ihre Kontaktdaten enthalten sind.

Ein weiterer Tipp: Setzen Sie Werbesprache nur sparsam ein, seien Sie vorsichtig mit Metaphern und schreiben Sie nicht zu blumig. Aber das hängt natürlich auch von der Branche ab: Während Sie bei IT-Dienstleistungen sachlich schreiben können, ist diese Nüchternheit bei einer Hotel-Webseite nicht angebracht.

Doch in jedem Fall gilt: Fassen Sie sich kurz, ohne stakkato-artig zu schreiben. Vermeiden Sie Wiederholungen und die überflüssige Wiedergabe von Alltagswissen. Verwenden Sie geläufige Wörter, verzichten Sie auf Fremdwörter und Abkürzungen. Lassen Sie unnötige Einzelheiten weg – es interessiert niemanden, dass der Firmengründer im Jahr 1954 einen Lieferwagen angeschafft hat.

Bei aller Sachlichkeit und Kürze – vergessen Sie nicht auf den menschlichen Aspekt. Schließlich werden Geschäfte zwischen Menschen und nicht zwischen Firmen abgeschlossen. Das heißt: Lassen Sie den Geschäftsführer zu Wort kommen, bringen Sie auflockernde Zitate von Mitarbeitern.

Übertreiben Sie es nicht mit den Keywords

Wer für das Web textet, muss sich mit dem Thema Keywords auseinandersetzen. Diese Schlüsselwörter tragen dazu bei, dass die Suchmaschinen Ihre Webseite finden und – bestenfalls – noch vor den Seiten Ihrer Wettbewerber listen. Auf ein solches Ranking arbeiten viele Webseiten-Betreiber hin – allerdings übertreiben sie es dabei oft. Sie versuchen, möglichst viele Suchwörter im Text unterzubringen. Doch das ist der falsche Weg.

Vielmehr gilt: Bleiben Sie natürlich. Eine Keyword-Dichte von drei bis vier Prozent pro Seite reicht völlig aus. Das entspricht auch der Philosophie von Google, das auf organische Inhalte setzt und künstliches Anhäufen von Schlüsselwörtern (Keyword Stuffing) abstruft. Und was nützt es Ihnen, wenn Ihre mit Keywords vollgepackte Seite ganz oben in den Suchergebnissen aufscheint, die Besucher aber angesichts der sperrigen Texte gleich wieder abspringen?

Wählen Sie lieber Ihre Keywords sorgfältig aus, prüfen Sie, welche Suchwörter Ihre Kunden verwenden und bauen Sie diese Keywords auch in die Überschriften ein. Schreiben Sie für Ihre Leser, nicht für die Suchmaschinen.

Zur Autorin:

Dr. Doris Doppler arbeitet als freie Texterin und Wirtschaftsjournalistin in Innsbruck (A). Die promovierte Betriebswirtin verfasst Broschüren und Webseiten, optimiert bestehende Texte und entwickelt Konzepte zur Corporate Language. Sie ist für Direktkunden sowie Agenturen im gesamten deutschsprachigen Raum tätig.

mail: doppler@ddoppler.com

web: www.ddoppler.com