

# Clever texten fürs Web

So bringen Sie Ihr Unternehmen zum Glänzen –  
auf Homepage, Blog und Social Media



## VORBEMERKUNG

Dieser Tatgeber erschien zuerst 2017. Das Web ist in stetem Wandel. So hat z. B. der Snapchat-Kanal an Bedeutung verloren, Instagram dagegen hat mächtig aufgeholt. Es lag nahe, für eine weitere Auflage von »Clever texten fürs Web« das Buch neu zu überarbeiten. Auch Sprache ändert sich. Gendersensible Formulierungen sind mittlerweile gang und gäbe – auch das haben wir in der Neuauflage berücksichtigt. Was sich nicht verändert, ist der Anspruch von Lesenden an gute, griffige und verständliche Texte. Deshalb gibt es diesen Tatgeber ja. Viel Vergnügen beim Schreiben!

Sofern keine Quelle angegeben ist, sind die Beispiele und Namen frei ersonnen. Die Storys »Aus der Agenturpraxis« speisen sich aus dem Erfahrungsschatz der Agentur Text: van Laak, sind jedoch alle gewissenhaft verfremdet. Wer sich trotzdem erkannt fühlt, möge sich unter Angabe der entsprechenden Buchseite bei der Autorin melden – diejenige Person bzw. das Unternehmen erhält ein signiertes Exemplar dieses Buches.



# INHALT

Ab ins Web! . . . . .	8
<b>GRUNDLAGEN FÜRS SCHREIBEN. . . . .</b>	<b>10</b>
Kapitel 1: Wer bin ich und für wen schreibe ich? . . . . .	12
Kapitel 2: Basisregeln für gute Texte . . . . .	22
Kapitel 3: Abwechslungsreich schreiben . . . . .	38
<b>WEB-TEXTE UND IHRE BESONDERHEITEN . . . . .</b>	<b>48</b>
Kapitel 4: Die drei Grundregeln der Lesbarkeit . . . . .	50
Kapitel 5: Elemente, die Strukturen schaffen . . . . .	59
Kapitel 6: Kurz zum Thema SEO . . . . .	71
Kapitel 7: Links, Buttons, Reiter und so weiter . . . . .	81
<b>WIE SCHREIBE ICH FÜR WELCHEN KANAL?. . . . .</b>	<b>94</b>
Kapitel 8: Die Unternehmenswebsite . . . . .	96
Kapitel 9: Blog-Texte . . . . .	113
Kapitel 10: Facebook . . . . .	125
Kapitel 11: Twitter . . . . .	138
Kapitel 12: Instagram . . . . .	149
Kapitel 13: Xing, LinkedIn u. a. . . . .	162
Kapitel 14: WhatsApp, Support-Chats u. a. . . . .	172
Kapitel 15: E-Mails . . . . .	182
Kapitel 16: Newsletter . . . . .	194
Kapitel 17: Shops . . . . .	204
<b>WISSEN VERTIEFEN . . . . .</b>	<b>214</b>
Kapitel 18: Storytelling wirkungsvoll einsetzen . . . . .	216
Kapitel 19: Von den Profis abgucken . . . . .	231
Kapitel 20: Content-Marketing im Blick behalten . . . . .	244
Kapitel 21: Rebellion versus Konvention . . . . .	253
<b>ANHANG. . . . .</b>	<b>260</b>
Literaturverzeichnis . . . . .	262
Register . . . . .	265

# AB INS WEB!

Mal eben einen Produkttext für die Website schreiben, einen Facebook-Post fürs Unternehmen verfassen, sich um den nächsten Newsletter kümmern – zahlreiche Kommunikationsaufgaben im Unternehmen haben heute mit Texten fürs Web zu tun. Aber einen fest angestellten Texter gibt es nicht, auch keine Social-Media-Managerin, geschweige denn Profis fürs Online-Marketing. Helfen wir uns eben selbst. Genau dafür ist dieses Buch gedacht. Und weil ich der Meinung bin, dass ein solches Buch praxistauglich sein muss, spreche ich hier nicht von einem Ratgeber, sondern von einem Tatgeber.

## Wie Sie diesen Tatgeber nutzen

Jedes Kapitel steht für sich, sodass Sie nicht eines nach dem anderen lesen müssen – übrigens ein Leseverhalten, das dem der Nutzerin im Web entspricht. Unter der Rubrik »Linkliste« führe ich Links auf, die Ihrem Businessalltag als Einzelunternehmer, KMU, Selbstständige oder Existenzgründer am besten entsprechen. Nur selten werden Sie in den Linklisten aufwendig programmierte Webauftritte von Unternehmensgiganten finden.

In der Rubrik »Aus der Agenturpraxis« finden Sie kleine Geschichten aus dem Alltag der (kleinen) Kommunikationsagenturen. Wenn Sie von Story zu Story springen, bekommen Sie ein Gefühl für die Themen in diesem Buch. Der Rest ist selbsterklärend: Es gibt jede Menge Beispiele. In den Tabellen finden Sie Besser-nicht-lieber-so-Varianten von Formulierungen aus allerlei Kontexten. Es gibt keine einheitliche Web-Sprache, jedoch Web-Konventionen. Mit diesen Konventionen mache ich Sie in diesem Buch vertraut. Dabei gilt: Texte sind immer kontextabhängig. Logisch, dass wir hier immer von Gebrauchstexten sprechen und nicht von Literatur.

Wenn ich Regeln aufstelle, sind diese immer angreifbar. Wie überall gibt es auch im Bereich des Textens unterschiedliche Meinungen zum selben Sachverhalt. Dieses Buch speist sich aus dem Erfahrungswissen meiner Kommunikationsagentur. Hier steht das, was ich weiß und gelernt und erfahren habe.

## Lesefreundlichkeit versus Suchmaschinentauglichkeit

Keine Sorge, dieses viel beschworene Dilemma ist nicht so groß, wie viele denken. Es kommt in erster Linie darauf an, dass die Texte richtig gut sind. Noch mal: dass die Texte richtig gut sind. Im Zweifelsfall schreiben Sie immer für die Leserin, nicht für irgendwelche Maschinen. Suchmaschinen-optimierung (SEO) ist wichtig, aber unterwerfen Sie sich ihr nicht beim Schreiben. Die Suchmaschinen sind (noch) schlauer geworden und belohnen gute Inhalte, also vergessen Sie die stressige Fixiertheit auf Keywords (Schlüsselwörter, Suchbegriffe). Viel höher ist die Ehrlichkeit eines Textes und seiner Inhalte zu bewerten. »Sie bzw. Ihr Unternehmen als Marke« – das schafft Vertrauen. Deswegen lege ich in diesem Buch den Schwerpunkt aufs webtaugliche Schreiben und nicht auf die einzelnen Web-Technologien. Dieser Tatgeber ist kein Buch über SEO oder Content-Marketing. Na gut, zwei Kapitel widme ich der Sache schon. Es ist spannender und einfacher, als Sie denken.

## Das Web mit Texten besser machen

Die Möglichkeiten der digitalen Welt haben unsere Kommunikation verändert. Vieles wurde hektischer, kürzer, atemloser. Aber die Online-Kommunikation hat sich gewandelt. Userinnen verlangen selbstbewusst nach guten Inhalten und guten Texten. Und dieser Tatgeber wird Ihnen dabei helfen, anständige Sätze für Ihren jeweiligen digitalen Kanal zu formulieren und dazu beizutragen, mehr Qualität in die digitale Kommunikation zu bringen.

Schreiten wir also zur Tat!

Erquickliches Lesen wünscht Ihnen

Petra van Laak

# **Web-Texte und ihre Besonderheiten**

*Ein Web-Text* ist lesefreundlich, wenn er leicht und zügig zu erfassen ist.



# Kapitel 4

## Die drei Grundregeln der Lesbarkeit

Am Bildschirm lesen wir anders als in einem Buch oder in einer Zeitschrift. Das liegt allein schon daran, dass die Auflösung eines Displays nicht an die eines Printprodukts heranreicht. Die Augen der Lesenden müssen sich also mehr anstrengen. Oft kommt hinzu, dass die Haltung, in der Online-Texte gelesen werden, unbequem ist. Kennen Sie das? Sie fahren in der vollen U-Bahn nach einem anstrengenden Arbeitstag nach Hause, halten sich mit der einen Hand an einer Halteschleife fest, der Trageriemen Ihrer schweren Tasche rutscht gleich von Ihrer Schulter, zwischen Ihren Füßen steht eine volle Einkaufstüte. In der anderen Hand balancieren Sie Ihr Smartphone, auf das Sie konzentriert blicken. Sie wollen noch schnell auf einer Webseite den Beitrag lesen, den die Kollegin Ihnen empfohlen hat. Jetzt sind Sie froh, wenn die Webseite (oder die E-Mail oder der Blog-Artikel usw.) leicht zu überfliegen ist und Sie die notwendigen Informationen sofort finden. Hoffen wir, dass die drei Grundregeln der Lesbarkeit umgesetzt wurden und Sie den Text noch vor dem Aussteigen schnell durchgehen konnten.

# Kapitel 12

## Instagram

Ist das nicht schön?! Lauter bunte Bilder, wenig Text, überall etwas zum Schauen – das ist die visuell betonte Plattform Instagram. Neurologisch gesehen sind Bilder schneller im Kopf als Wörter. Aber was viele nicht wissen: Die Kombination von Bild und Text ist unschlagbar. Durch sie wird ein Inhalt im Gehirn besser abgespeichert. Selbst wenn Sie die schönsten Fotos auf einer Bilder-Plattform wie Instagram oder Pinterest veröffentlichen – Sie werden auf Text angewiesen sein. Ihre Leserinnen benötigen Wörter, im Fachjargon »Legenden«, um die Bilder zu verstehen. Außerdem bleiben Sie durch einen zugkräftigen Namen für Ihren Auftritt und spannende Bildunterschriften bei den Nutzern im Gedächtnis. Wie das geht, zeigen wir hier.

# DER POPULÄRE KANAL

**Instagram** ist mit einer Milliarde aktiver Nutzer eines der weltweit größten sozialen Netzwerke. Es ist ähnlich aufgebaut wie Facebook, zu dem Instagram seit 2012 gehört – sozusagen Facebook für textmüde Augentierchen. Es gibt Kommentarfunktionen, Sie können private Konten anlegen usw. Letzteres erscheint für Unternehmen wenig vernünftig, da sie üblicherweise die größtmögliche Sichtbarkeit anstreben. Auf Instagram steht das visuelle Erzählen von Geschichten im Mittelpunkt. Das Netzwerk punktet mit einer Filterfunktion für die Nachbearbeitung von Fotos. Mit diesem Werkzeug wird jede Nutzerin im Handumdrehen zum Fotoprofi und möchte ihre tollen Bilder natürlich auch gleich posten. Mit der Story-Funktion können Sie Bilder mit Zeichnungen und Text »verzieren« oder Videos einstellen. Die eingestellten Objekte verschwinden nach 24 Stunden von alleine wieder (➤ Kapitel 14).

Natürlich ist Instagram auch eine Videoplattform. Videos werden mit einem Standbild präsentiert und sind bis auf ein kleines Kameraicon erst einmal nicht von statischen Bildern zu unterscheiden. Nutzer »folgen« einzelnen Beiträgen, die ihnen in ihrer individuellen »Galerie« angezeigt werden. Jeder neue Beitrag wird aber zunächst auf einer Übersichtsseite präsentiert und konkurriert dort mit zahllosen anderen Beiträgen. Ein Algorithmus schlägt der Nutzerin dabei individuelle Bilder vor, die er für besonders interessant hält. Alternativ können Nutzer nach Hashtags suchen. Dann werden ihnen alle Beiträge angezeigt, die mit diesem Hashtag ausgezeichnet wurden.

Stichwort Konkurrenz: Die ist groß und deshalb muss Ihr Bild auf den ersten Blick so überzeugen, dass es Nutzerinnen zum Anklicken und »liken« bringt – und im besten Fall dazu führt, Ihre Beiträge zu abonnieren.