

# Professionelle Online-Texte.

## Daten

Autor: Torsten Montag

Version: 1.0

Download unter: <http://www.gruenderlexikon.de/ebooks/Professionelle-Online-Texte>

# Inhaltsverzeichnis

Texte für das Internet? Darauf sollten Sie achten!.....	3
So wecken und lenken Sie das Interesse des Lesers für Ihren Online-Text 5	
Die technische Seite von Online-Texten... oder: Von Lesern, Suchmaschinen und SEO.....	7
Schreiben oder schreiben lassen – das ist hier die Frage.....	9

# Texte für das Internet? Darauf sollten Sie achten!

In der Branche der Suchmaschinenoptimierer gibt es einen wichtigen Grundsatz, den man nie vergessen darf: „**Content is King**“. Frei übersetzt bedeutet das so viel wie „Die Inhalte sind alles“. Keine Website dieser Welt wird Erfolg haben, wenn es auf ihr keinen relevanten Inhalt gibt, den Suchmaschinen wie Leser bewerten und **für gut befinden** können. Deshalb gehen wir heute auf die wichtigsten Basics rund um Internet-Texte ein.

## **Warum das Internet andere Texte erfordert**

Natürlich, auf den ersten Blick ist ein **Online-Text** auch „nur“ ein Text. Er besteht aus Wörtern, die etwas vermitteln wollen. Und doch müssen Texte für das Internet anders konzipiert werden. Wer im Internet surft, möchte gewöhnlich schnell an Informationen gelangen. Ganz sicher will er nicht seitenweise **unstrukturierten Text** lesen, nur um dann am Ende festzustellen, dass es hier doch nicht das Gesuchte gibt. Deshalb gilt im Internet immer die Devise, dass ein Text schnell und gut zu lesen und vor allem **zielführend** sein muss.

## **Strukturierte Texte**

Internettexpte sind auf Struktur angewiesen. Langatmige Texte, die am besten noch ohne Absätze formuliert wurden, sind am Bildschirm sehr **anstrengend** zu lesen. Deshalb tun es auch die meisten Leser nicht. Wenn Sie also vermeiden wollen, dass Ihre Texte ungelesen bleiben, bringen Sie Struktur in Ihre Texte. Hier einige **Anregungen**, wie Sie das erreichen können:

- Fügen Sie **Zwischenüberschriften** in Ihre Texte ein.
- Strukturieren Sie durch **Absätze** (max. 6 – 8 Zeilen pro Absatz!).
- Bringen Sie **aussagekräftige Überschriften** zum Einsatz.
- Vermeiden Sie lange Sätze.
- Fügen Sie **Aufzählungen** und Nummerierungen ein, wo es Sinn macht.
- Heben Sie wichtige Informationen durch **Formatierungen** in Fettdruck, kursiv oder unterstrichen hervor.

- Für jeden **Gedanken** formulieren Sie einen Satz, packen Sie nie mehrere Argumente in einen Satz.
- Vermeiden Sie **Füllinhalte und -wörter**. Sie blähen nur unnötig auf und lenken vom Wesentlichen ab.
- Sparen Sie an **Fachausdrücken und Fremdwörtern**, niemand hat Zeit, diese nachzuschlagen.
- Vermeiden Sie die **indirekte Rede**, sprechen Sie Ihre Leser direkt an.

Besonders die Markierung wichtiger Informationen in Fettdruck ist für viele Leser eine gute Hilfe. Oft werden Online-Texte nur **überflogen** – diese „Sprungsteine“ helfen ihnen dabei und machen einen Text angenehm lesbar. Sie haben das Ziel der Strukturiertheit genau getroffen, wenn sich der Leser innerhalb weniger Sekunden einen **Überblick** darüber verschaffen kann, ob es für ihn interessant ist, den ganzen Text zu lesen oder nicht.

Lesen Sie im nächsten Kapitel dieses E-Books, wie Sie das Interesse des Lesers wecken und lenken können.

## So wecken und lenken Sie das Interesse des Lesers für Ihren Online-Text

Ihre Leser möchten am liebsten durch Ihre **Website geführt** werden. Doch damit Sie sie überhaupt führen können, müssen Sie zunächst das Interesse des Lesers wecken – und das dürfte wohl die größte **Herausforderung** überhaupt sein.

### **Das Interesse wecken**

Natürlich muss zunächst der Inhalt stimmen – wenn Sie nur Unzulänglichkeiten verbreiten, interessiert sich niemand dafür. Die interessanten Informationen packen Sie in **Aufzählungen** oder lassen durch **hervorgehobene Schlüsselwörter** durchblicken, dass der Text die benötigten Informationen enthält. Auch ein passender „Anreißertext“ (auch „Teaser“ genannt) kann helfen, den Leser in den Text hineinzuziehen. Eine **direkte Ansprache** des Lesers mit „Du“ oder „Sie“ hilft in den meisten Fällen dabei.

Bedenken Sie auch in diesem Bereich, dass im Internet niemand allzu viel Zeit hat. Sparen Sie es sich daher, **aufwändige Spannungsbögen aufzubauen**, um dann zum Schluss des Textes DIE Message schlechthin zu verraten – mit etwas Pech ist Ihr Leser zu diesem Zeitpunkt schon nicht mehr Ihr Leser. Die wichtigsten Informationen sollten immer **oben links** stehen.

### **Den Leser führen**

Was bedeutet das, den Leser zu führen? Ganz einfach: **Zeigen Sie ihm, wo er hin möchte** (bzw. wo Sie ihn gerne hätten). Ich gebe Ihnen ein Beispiel: *Angenommen, Sie beschreiben in Ihrem Text, welche Leistungen Ihr Unternehmen anbietet. Der Leser hat grundsätzlich Interesse und liest Ihren Text daher einigermaßen aufmerksam. Nun ist er mit dem Text durch – doch was soll er jetzt tun? Sie anrufen? Eine Email schreiben? Woher soll er die Emailadresse nehmen?*

Wenn nicht dasteht, wie es im nächsten Schritt weitergeht, kann Ihr Leser es auch nicht wissen. Die Mühe, zu mutmaßen, machen sich jedoch die wenigsten. Das Ergebnis: Weg ist der Interessent und damit auch das potentielle **Neugeschäft**.

## ***Führen mit Links***

Das Führen des Lesers erfolgt im Regelfall über Links. Dabei haben Sie mehrere Möglichkeiten:

- **Führung anhand direkter Links:** Am Ende Ihres Textes steht ein Link, der in eine sprechende Phrase gekleidet ist, z. B. „Zum Kontaktformular“ oder „Zur Buchung“. Der Leser weiß genau, was sich dahinter verbirgt und wird darauf klicken, wenn er mehr erfahren oder etwas buchen möchte.
- **Führung anhand weiterführender Links:** Besonders in Blogs findet man häufig Blöcke mit dem Titel „Weiterführende Links“ unter dem eigentlichen Text. So findet man leicht themenverwandte Artikel. Auf Ihrer Firmenhomepage können Sie in diesem Bereich auch die möglichen weiteren Schritte aufzeigen, beispielsweise in Form von Links zu einem Bestellformular, zu FAQs, zu den AGBs oder zum Kontaktformular.
- **Führung anhand mehrerer Reiter:** Diese Technik können Sie in dieser Artikelserie ganz praxisnah betrachten. Wir führen Sie, den Leser, zum nächsten Kapitel des E-Books. Das gleiche können Sie Ihren Lesern auf der Firmenwebsite anbieten.
- **Führung anhand von Links im Text:** Sie können auch direkt aus Ihrem Text heraus verlinken. Allerdings ist es dann oft mehr ein Zufall, auf welchen Link gerade geklickt wird – von einer gezielten Führung des Lesers kann in diesem Fall eher nicht gesprochen werden. Außerdem sollte man es mit dieser Verlinkung aus dem Text heraus nicht übertreiben.

Übrigens geht es bei Online-Texten nicht nur um Buchstaben und Wörter – auch die **Technik** spielt eine wichtige Rolle. Und die sehen wir uns im nächsten Kapitel dieses E-Books an.

## Die technische Seite von Online-Texten... oder: Von Lesern, Suchmaschinen und SEO

Die Texte auf Ihrer Website sind natürlich in erster Linie für Ihre Leser – für Interessenten, für Kunden und jene, die es vielleicht noch werden wollen. Aber: Auch die **Suchmaschinen** müssen Ihre Texte lesen können. Sonst werden Ihre Inhalte nicht eingelesen, nicht in den Suchmaschinenindex aufgenommen und damit Suchenden, die sich für Ihr Angebot interessieren könnten, auch nicht **angezeigt** werden. Deshalb sollten Sie auch von der technischen Seite betrachtet einige Aspekte bei der Texterstellung beachten. Gehen wir einmal kurz die **wichtigsten Eckdaten** eines guten Onlinetextes durch:

### **Länge**

Es gibt hier keine klaren Vorgaben. Die meisten Suchmaschinenoptimierer sehen eine Länge zwischen **250 und 350 Wörtern pro Text** als optimal an. Mehr ist natürlich immer möglich. Wenn es jedoch viel mehr als 500 Wörter werden, sollten Sie darüber nachdenken, ob Sie den Text eventuell in **mehrere Texte** oder Abschnitte aufsplitten können, um Ihre Leser nicht zu verschrecken. Viel weniger als 200 Wörter sollten es möglichst nicht sein, da sich sonst für die Suchmaschinen der Eindruck aufdrängt, dass hier kaum relevante Informationen vorhanden sein können.

### **Keywords**

Bringen Sie in Ihren Texten die **Schlagwörter** unter, nach denen etwaige Interessenten am häufigsten suchen. So machen Sie die Suchmaschinen darauf aufmerksam, dass es auf Ihrer Seite **relevante Informationen** zu diesem Thema gibt.

**Tipp:** Lesen Sie dazu unsere E-Book „Werben mit Google AdWords“.

## **Keyworddichte**

Die **Keyworddichte** sagt aus, wie häufig ein Keyword im Verhältnis zur Gesamtwortmenge im Text vorhanden ist. Wenn beispielsweise in 100 Wörtern dreimal das Keyword vorkommt, entspricht dies einer **Dichte von 3 Prozent**. Als optimal sehen Suchmaschinenoptimierer eine Dichte von 2,5 bis 3,5 Prozent an. Keinesfalls sollte die Dichte höher als 4 Prozent liegen. Dies wirkt unnatürlich und fällt auch Suchmaschinen auf. Die Folge kann eine Abwertung Ihrer Seite (und damit auch eine schlechtere Suchmaschinenpositionierung) aufgrund „Keyword Spamming“ sein.

## **Title & Description**

Nutzen Sie die Möglichkeit, die **Title- und Description-Tags** jeder Seite Ihrer Website auszufüllen. Der Title ist zum einen der Text, der im Browser in der obersten Leiste bzw. im Titel des Browsertabs angezeigt wird. Außerdem wird der Title in den **Suchmaschinenergebnissen** als Überschrift verwendet. Er kann bis zu sieben Wörter bzw. 70 Zeichen umfassen und ist eine hervorragende Gelegenheit, um Ihre **wichtigsten Keywords** unterzubringen. Die Description taucht auf Ihrer Website im Normalfall nur im Hintergrund auf. Für die Suchmaschine ist er aber umso wichtiger, denn hier stellt die Description die Beschreibung des Suchergebnisses dar. Sie sollte daher möglichst **aktivierend und animierend** geschrieben sein, damit der Leser darauf klickt.

Im letzten Kapitel dieses E-Books dreht sich alles rund um die Fragen:

- Sollte ich meine Texte selber schreiben oder damit doch lieber einen Experten beauftragen?
- Wie viel darf ein Online-Text kosten?



## Schreiben oder schreiben lassen – das ist hier die Frage

Schreiben kann ja beinahe jeder. Allerdings geht es bei den Texten für Ihre Website nicht nur darum, Buchstaben auf Papier zu bannen, sondern hier muss gezielt getextet werden.

### ***Selbst texten oder einen Dienstleister beauftragen?***

Wenn Sie anständige **Rechtschreib- und Grammatikkenntnisse** besitzen und zumindest die Grundregeln des Textens beherrschen, können Sie auf jeden Fall Websitetexte selbst schreiben. Bedenken Sie dabei aber immer, dass – wie in unseren letzten Artikeln schon aufgezeigt – zum Verfassen von Online-Texten mehr gehört, als nur **sinnige Wörter aneinanderzureihen**.

Sollten Sie sich nicht sicher sein, ob Sie tatsächlich in der Lage sind, Ihre Informationen auf den Punkt zu bringen und Ihre Leser durch die Seite zu führen, sollten Sie besser darüber nachdenken, die Texterstellung auszulagern.

### ***Wie viel dürfen Online-Texte kosten?***

In den letzten Jahren hat sich beinahe so etwas wie eine eigene „Branche“ für Webtexte herausgebildet. Wie viel **Online-Texte kosten** (dürfen), kann nicht pauschal beantwortet werden. In den meisten Fällen (nicht immer!) sind Texte genau so viel Wert, wie Sie dafür bezahlt haben.

Ein Beispiel: In zahlreichen Auftragsbörsen im Internet können Sie Anzeigen für **Webtexte** gratis aufgeben. Potenzielle Texter melden sich bei Ihnen und Sie können bequem auswählen. Auch die Preise, die hier genannt werden, erscheinen zunächst meist mehr als fair: Zwischen **0,5 und 2,5 Cent** variieren die Angebote. Für eine Unterseite kommen Sie damit bei einem Preis zwischen 1,50 Euro und 7,50 Euro heraus – eine **erschwingliche** Sache. Bedenken Sie allerdings, wie viel Zeit derjenige Dienstleister wohl in diesen Text investieren wird, um auf einen annehmbaren Stundenlohn zu kommen. Meist lässt daher die Qualität zu wünschen übrig. Es wird weder ein Konzept erstellt, noch darauf geachtet, wie der Leser geführt wird.

Betrachten wir das gegenteilige Beispiel: Sie können einen **Werbetexter** mit abgeschlossenem Studium im Textbereich um ein Angebot bitten. Er wird Ihnen ein Angebot über einen Honorar in Höhe von zwischen **70 und 100 Euro machen**. Unter Umständen gehen Sie aus diesem Auftrag mit einer Rechnung im bis zu **vierstelligen Bereich** heraus. Zu teuer meinen Sie? Nicht unbedingt – wenn Ihnen diese Texte auch nur wenige neue Kunden beschern, haben sie sich schon mehr gelohnt als die billigen Texte für nur wenige Euro, die jedoch keine Maus hinter dem Ofen hervorlocken.

### ***Welchen Anspruch haben Sie an sich?***

Wenn Sie nur eine Website machen möchten, damit Sie eben eine haben, reicht es völlig, wenn Sie ein paar Euro in die Texte investieren. Möchten Sie damit aber stattdessen aktiv Kunden gewinnen und Neugeschäft generieren, werden Sie nicht darum herumkommen, einen **Spezialisten** zu beauftragen und den **hohen Preis** ggf. in Anspruch zu nehmen.