

«Der gelungene Webauftritt»

Konzipieren – texten – auf Suchmaschinen optimieren

Unterlagen zum 2-tägigen Seminar von Schreibszene Schweiz

Dozentin/Autorin: Myriam Holzner, Kommunikationsberaterin BR/SPRV

Vorwort

Immer mehr Texte werden heute online gelesen. Smartphones und Tablets verstärken diesen Trend. Was aber bedeutet es für den Autor / für die Autorin, wenn das Geschriebene am Bildschirm statt auf Papier erscheint?

Verkürzt gesagt: Die gängigen Regeln der Verständlichkeit und Attraktivität gelten auch im Web – sie sind *noch* wichtiger als bei gedruckten Texten. Darüber hinaus gelten weitere Regeln, um im Web (etwa via Suchmaschinen) gefunden zu werden und das gesetzte Ziel zu erreichen.

Gut möglich, dass die Tage gedruckter Texte gezählt sind – umso wichtiger also, die Regeln guter Webtexte resp. gelungenen Webcontents schon heute zu verinnerlichen.

Myriam Holzner

Kürze&Würze GmbH

Dozentin Seminar «Der gelungene Webauftritt» für Schreibszene Schweiz

Skript für das 2-tägige Seminar von Schreibszene Schweiz

Autorin:

Myriam Holzner, MAS Corporate Communication Management | M Sc Biologie
Kommunikationsberaterin BR/SPRV

Kürze&Würze GmbH

Kirchbergerstrasse 42
3008 Bern

076 371 70 55

www.kuerzeundwuerze.ch

© Myriam Holzner, Kürze&Würze GmbH, 2016 – Abdruck nur mit Quellenangabe

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| BEGRIFFSKLÄRUNG | 1 |
| SCHREIBEN GENERELL | 5 |
| 1. Ziel & Zielpublikum | 5 |
| 2. Verständlichkeit & Attraktivität | 5 |
| SCHREIBEN FÜRS WEB | 7 |
| 3. Lesen am Bildschirm | 7 |
| 3.1. Informationssuche statt Lektüre | 7 |
| 3.2. Scannen statt lesen | 8 |
| 4. Schreiben für den Bildschirm | 8 |
| 4.1. Kurze Texte | 8 |
| 4.2. Strukturierte Texte | 8 |
| 4.2.1. Titel und Zwischentitel | 9 |
| 4.2.2. Leadtext | 9 |
| 4.2.3. Fliesstext | 9 |
| 4.2.4. Newstext | 10 |
| 4.3. Wortwahl | 10 |
| 4.4. Sätze | 10 |
| 4.5. Zahlen in Ziffern | 11 |
| 4.6. Persönliche Ansprache | 11 |
| 4.7. Information statt Werbung | 12 |
| 4.8. Gezielte Verlinkung | 12 |
| 4.9. Die wichtigsten Tipps für Sprachlich-Inhaltliches | 13 |
| 4.10. Schreiben fürs Web = Schreiben im Web | 13 |
| AUFBEREITUNG VON WEBCONTENT | 14 |
| 5. Aufbau überzeugender Websites | 14 |
| 5.1. Webstruktur | 14 |
| 5.1.1. Die goldene Regel der 7 | 14 |
| 5.1.2. Textschichten | 14 |
| 5.1.3. Der Weg zur logischen Webstruktur | 15 |
| 5.2. Navigation | 15 |

| | |
|---|-----------|
| 5.3. Webdesign | 16 |
| 5.4. Webprogrammierung | 18 |
| 6. Webtexte (Hypertexte) | 19 |
| 6.1. Übersichtsseiten | 19 |
| 6.2. Vorspann-Duplikat | 19 |
| 6.3. Anreisser-Link | 21 |
| 6.4. Cliffhanger | 22 |
| 7. Bilder | 23 |
| 8. Multimedia | 24 |
| 9. pdf und andere Downloads | 24 |
| | |
| SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG | 26 |
| | |
| 10. Keywords | 26 |
| 10.1. Keyword-Tools | 27 |
| 10.2. Keyword Efficiency Index (KEI) | 27 |
| 11. On Page-Optimierung | 28 |
| 11.1. Keywords im Hypertext – insbesondere in Titeln | 28 |
| 11.2. Keywords im Ankertext (Verlinkung im Hypertext) | 29 |
| 11.3. Keywords in Tags | 30 |
| 11.4. Saubere technische Basis (CMS) | 32 |
| 12. Off Page-Optimierung | 33 |
| 12.1. Auftritte auf anderen Websites | 34 |
| 12.2. Werbung im Web | 34 |
| 12.2.1. Werbung auf Webportalen | 35 |
| 12.2.2. Werbung auf Suchmaschinen (SEM/SEA) | 37 |
| | |
| ERFOLGSKONTROLLE UND PFLEGE DER WEB-PRÄSENZ | 40 |
| | |
| 13. Mittel zur Erfolgskontrolle | 40 |
| 14. Mittel zur Website-Pflege | 41 |
| | |
| DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE MIT WÜRZE | 42 |