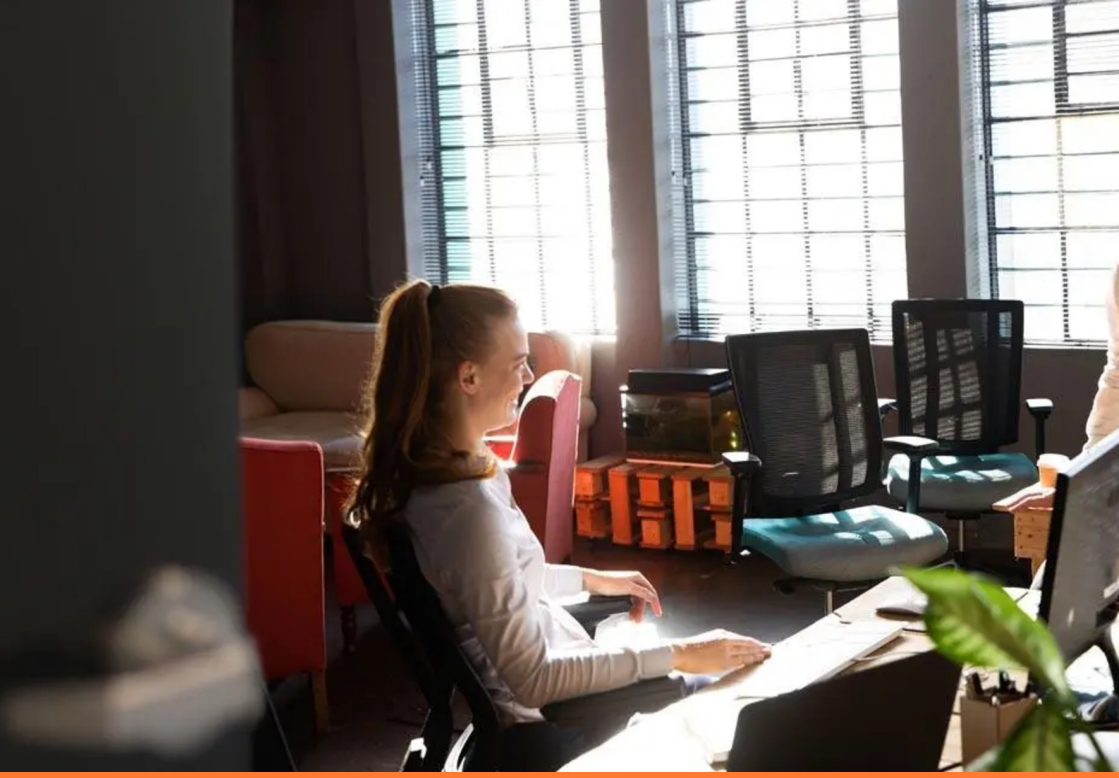


Schreiben fürs Web: Die 21 besten Tipps

Klipp und klar erklärt für mehr Klicks und Leser

Inhalt

Sind das Sie? 4

Die wahre Geschichte über Vorstände und Dreijährige 5

Was Surfer mit Vorständen und Dreijährigen zu tun haben. 6

Surfer lesen nicht, sie scannen Webseiten. 7

Der Dreisprung: Holen, Halten, Heimbringen 7

- Zum Anbeissen: die Headline 7
- Leadtext: Headlines grosser Bruder 7
- Optische Probierhappen für eilige Surfer 8
- Gut frisiert ist nicht genug: Wie Ihr Text Manieren zeigt. . . 8
- Den Leser «heimbringen» 10
- Das Dilemma: zur Sache kommen und doch im Spiel bleiben 10
- Teaser, Cliffhanger und andere Verführungen 11
- Raffiniert: Zwischentitel in zwei Varianten 11

Warum «Festhalten» der Suchmaschinenoptimierung nützt. 12

Schreibstil – die etwas anderen Empfehlungen für Webtexte . . . 13

Die Evergreens für alle Texte 13

Tonalität: So schmeckts dem Leser. 14

Fürs Publikum schreiben: Humerus oder Oberarmknochen? . . . 15

Vorsicht lustig 16

Der Unsinn mit der Keyword-Dichte 17

Keywords: doch nicht ganz egal 18

Der Metatext als Klickmagnet 19

Ideen klauen erlaubt 20

Damit Sie weiterkommen: Surfen 2.0. 20

Zum Abschluss: Die Checkliste für betörend schöne (und wirksame) Webtexte 22

Schreiben fürs Web: Die 21 besten Tipps

Klipp und klar erklärt für mehr Klicks und Leser

Texte schreiben liegt Ihnen. Aber bei Texten für Webseiten sind Sie unsicher. Das ändert sich jetzt.

Hier klären wir, worauf es wirklich ankommt. Mit Checkliste, einleuchtenden Erklärungen und allem Drum und Dran.

Sind das Sie?

Hier ist unterstellt, dass Sie mit Ihren Webtexten zwei Dinge erreichen wollen:

1. Sie wollen gelesen werden und eine Beziehung zu Ihrem Publikum aufbauen. Damit Erstbesucher gerne wiederkommen und Sie sich nach und nach einen Platz in deren Leben erarbeiten. (Das ist die Kernidee des Content-Marketings.)

2. Sie wollen gefunden werden. Sie wollen so schreiben, dass Ihre Webseite vorne in den Ergebnislisten erscheint, wenn Surfer die Suchbegriffe eingeben, zu denen Sie etwas zu sagen haben. (Das ist das Ziel der Suchmaschinenoptimierung, engl. «Search Engine Optimization», SEO.)

Wenn sie sich darin wiedererkennen: Prima. Dann finden Sie hier, was Sie brauchen. Man kann noch tiefer einsteigen. Aber halten Sie

sich erst einmal eine Weile an meinen Empfehlungen fest. Das schult den Blick und verschafft Ihnen Erfahrungswerte, auf denen Sie aufbauen können.

Zum Einstieg muss ich Ihnen eine wahre Geschichte erzählen.

Die wahre Geschichte über Vorstände und Dreijährige

Als junger Banker (so Ende zwanzig) durfte mein Kollege Paul eine Vorlage für den Vorstand schreiben. Wir waren bei einer amerikanischen Firma beschäftigt und der Vorstand kam extra aus New York, um seine Ideen zu hören.

Paul hatte ein neues Produkt ausgetüftelt und in wochenlanger Fleissarbeit eine Präsentation entwickelt. Auf 55 makellosen Folien hatte er «alle entscheidungsrelevanten Fakten» zusammengestellt. Ausserdem hatte er «für alle Fälle» noch einen daumendicken Stapel Hintergrundinformationen, Datenblätter und so weiter.

Das Meeting beginnt. Paul stellt sich vor.

Erste Folie: Inhaltsverzeichnis.

Der Vorstand greift sich die Präsentationsmappe und blättert kurz durch.

Zweite Folie: Marktchancen.

Der Vorstand räuspert sich und macht den Rücken gerade. Sein Blick nagelt Paul an die Wand:

«Cut through the bullshit. Show me the money.» (Spar dir den Mist. Zeig mir die Kohle.)

Paul hat ein Nahtoderlebnis. Rote Flecken breiten sich auf Hals und Wangen aus. Archaische Fluchtreflexe lösen einen Acetylcholinschub aus, der seine Schweissdrüsen auf Maximum jagt.

Paul ringt um Worte. Ich schlage die Präsentation auf Seite 54 auf und deute auf die Zahlen.

Der Vorstand beugt sich vor. Ein Lächeln macht sich breit.

«Nice Job. Approved. Keep it up.» (Gut gemacht. Genehmigt. Weiter so.)

Paul versteht noch nichts. Erst einmal setzen. Der Vorstand zeigt ihm «Daumen hoch» beim Rausgehen.

Abends feiern wir bei Bier und Pizza. «Die Aufmerksamkeitsspanne eines Dreijährigen», kommentiert ein älterer Kollege.

Stimmt.

Was Surfer mit Vorständen und Dreijährigen zu tun haben.

Warum ich Ihnen diese Geschichte erzählt habe?

Weil Webseitenbesucher (Anwesende ausgenommen) keinen Deut besser sind.

- Sie sind verwöhnte kleine Biester.
- Sie haben keine Geduld mit Ihnen.
- Sie strengen sich nicht an.
- Sie wollen 1A-Unterhaltung.
- Sie klicken weg, sobald sie sich langweilen.

Und die guten Nachrichten?

Sie wissen jetzt Bescheid und können sich drauf einstellen. Dazu bekommen Sie jetzt jede Menge Tipps.

Surfer lesen nicht, sie scannen Webseiten.

Sie springen mit den Augen von Schmankerl zu Schmankerl. Wo sie keine Schmankerl finden, springen sie davon.

Daher braucht ein Webseitentext zuerst eine aussagekräftige und originelle Headline, die den «Scanner» einfängt und zum Bleiben anregt. Die Headline ist das wichtigste, das in den ersten Sekunden matchentscheidende Schmankerl.

Der Dreisprung: Holen, Halten, Heimbringen

Zum Anbeissen: die Headline

Die Headline ist der erste Teil des Dreisprungs: «holen».

Wen die Headline einfängt, der scannt schon mal weiter. Die Headline muss mitten ins Herz treffen. Sie muss Linderung für genau das Problem versprechen, das den Leser gerade plagt. Dann klickt er sich zu Ihrer Seite.

Leadtext: Headlines grosser Bruder

Wenn die Headline sitzt, ist der Leadtext oft die nächste Station. Der Leadtext bringt, hoch verdichtet, die wichtigsten Highlights Ihres Textes. Viele Leser lesen nur den Leadtext und entscheiden dann, ob Sie sich länger mit Ihrem Text befassen wollen.

Daher muss der Leadtext sitzen. Aber geben Sie nicht alles preis. Schüren Sie auch Neugierde auf den Text wie weiter unten bei «Raffiniert: Zwischentitel in zwei Varianten».

Nach einem guten Leadtext sind Sie schon einen Schritt weiter. Aber gewonnen haben Sie noch nicht. Noch ziert sich der Leser und will weiter umworben werden.

Optische Probierhappen für eilige Surfer

Die Aufmerksamkeit ist ein quirliges Kerlchen, das sich nicht gern fangen lässt. Sie reisst sich los, sobald das Tempo nachlässt. Daher sollte Sie nach dem Leadtext rasch ein paar weitere Schmankerl auswerfen. Denn eine Frage brennt Ihrem Besucher genau jetzt unter den Nägeln:

«Lohnt es sich, hier zu bleiben? Finde ich hier, was ich suche?»

Ist die Antwort «Ja» dann bleibt er noch ein Weilchen.

Gut frisiert ist nicht genug: Wie Ihr Text Manieren zeigt.

Ihr Leser weiss aus Erfahrung, dass viele Texte stark beginnen und dann rapide abfallen. Wie ein fesch frisierter Partylöwe, der meint, es sei genug geflirtet, wenn er seiner Flamme aus dem Mantel hilft.

Aber unser Text ist ein echter Gentleman. Zuvorkommend, hilfsbereit und nie um eine charmante Anekdote verlegen, verdient er sich das Vertrauen seiner Leser. Er zeigt ihnen im Vorbeigehen die wichtigsten Sehenswürdigkeiten. Und sobald sich Interesse regt, erzählt er seine Geschichte im Detail.

Wie er das macht? Indem er der sprunghaften Aufmerksamkeit viele kleine Probierhappen serviert. Alle paar Zeilen hat er ein Schmankerl

parat, bei dem der hektische Blick des Lesers kurz zur Ruhe kommt. Das können

- Überschriften
- Zwischentitel
- Bilder
- Bildlegenden
- Tabellen
- fettgedruckte Wörter
- Bullet-Point-Listen oder
- Zitatekästen

sein. Eben alles, was beim Entlangscannen ins Auge fällt.

Hier geht es also nicht nur um rassige Formulierungen. Hier geht es auch um abwechslungsreiches Layout.

Pro Haltepunkt bleibt der Leser kaum mehr als ein paar Sekunden. Er checkt nur schnell ab, worum es dort geht. Aber nach vier oder fünf Stationen weiss er, was von dem Text zu halten ist. Dann klickt er weg oder beginnt, ernsthaft zu lesen.

> *Und Schlag auf Schlag!*
> *Werd ich zum Augenblicke sagen:*
> *Verweile doch! du bist so schön!*
> *(Goethe, Faust I)*

So weit so gut. «Holen» und «Halten» sind geschafft. Und wie ist das mit dem «Heimbringen»?

Den Leser «heimbringen»

Jetzt haben Sie schon mehr erreicht als die meisten Schreiber. Ihr Leser hat sich von Schmankerl zu Schmankerl durchgeturnt und wills genauer wissen. Er beginnt ernsthaft zu lesen.

Er wird wohl nicht ganz vom Anfang an lesen. Er springt zu dem Schmankerl, das seine Neugierde am meisten kitzelt und steigt dort ein.

Viel Geduld hat er noch immer nicht. Ihr Text muss zur Sache kommen und die Neugierde rasch befriedigen. Wenn das zu lange dauert, springt Ihr Leser lieber zu seiner Facebook-Timeline oder checkt die neuesten Nachrichten auf WhatsApp.

Und weg.

Aber Sie wollen ihn «heimbringen». Sie wollen, dass er Ihren Text zu Ende liest.

Dann müssen Sie ein Dilemma lösen.

Das Dilemma: zur Sache kommen und doch im Spiel bleiben

Sie haben ein Problem: Wenn Sie nicht zur Sache kommen, verliert Ihr Leser die Geduld und springt davon. Aber wenn Sie zur Sache kommen, hat er was er suchte und springt auch davon. Es gibt ja anderswo auch noch Interessantes zum Schauen. Man will ja nichts verpassen …

Wie schaffen Sie es, dass er bleibt?

Zum Glück haben Sie das Dilemma vorhergesehen und sich einen cleveren Erzähltrick ausgedacht. Sie blicken zwischendurch immer

wieder mal voraus und weisen auf spätere Inhalte hin, die frisches Interesse wecken: «Interessant – das nehme ich noch mit».

Teaser, Cliffhanger und andere Verführungen

Wie das geht? Indem Sie neue spannende Gedanken anreissen, bevor das aktuelle Thema ganz verhallt ist. Das klingt dann vielleicht so:

- Weiter unten beschreiben wir die Route im Detail. Mit allen markanten Wegpunkten und Packliste für Ihre nächste Tour.
- Wie das ausging? Das lesen Sie im nächsten Abschnitt.
- So erging es auch Peter F. Lesen Sie, was er mit dem Kundendienst von … erlebt hat.
- Es geht auch anders: So schützen Sie sich vor überzogenen Handyrechnungen.
- Damit Sie nicht die Übersicht verlieren: Nutzen Sie unser Checkliste am Ende dieses Artikels.

Auch wir haben übrigens am Fusse dieses Artikels eine Checkliste für Sie. Aber springen Sie nicht sofort dahin. Vorher haben wir noch einen raffinierten Insider-Tipp.

Raffiniert: Zwischentitel in zwei Varianten

Der bläst ins gleiche Horn und hilft ebenfalls beim «Heimbringen». Zwischentitel waren schon auf der Liste mit den Schmankerln weiter oben. Sie schaffen Orientierung und machen neugierig auf das, was dahintersteckt – wenn Sie sie richtig einsetzen.

Stellen Sie sich die Berichterstattung zu einem Fussball-WM-Final vor. Dort lesen Sie eine der beiden folgenden Überschriften:

1. 113. Minute: Das Siegtor fällt durch Mario Götze
2. 113. Minute: Mario Götzes Sternstunde

Variante a) ist ideal für Schnellleser, die sich nicht mit Details aufhalten wollen.

Variante b) ist ideal, um den Leser länger festzuhalten.

Variante b) ist für Webseitentexte meist vorteilhafter. Vor allem, wenn Sie die Texte nicht nur zur raschen Information der Leser schreiben, sondern auch noch etwas für die Suchmaschinenoptimierung Ihrer Seite leisten möchten. Woran das liegt, erklärt der nächste Abschnitt.

Warum «Festhalten» der Suchmaschinenoptimierung nützt.

Zum Thema SEO (Suchmaschinenoptimierung) habe ich andernorts schon mehr geschrieben. Für jetzt ist wichtig: Die Verweildauer ist ein wichtiger Qualitätsindikator für Google.

Das ist auch sinnvoll.

Nehmen wir an, es gäbe zwei Artikel zum gleichen Thema. Bei dem einen verweilen die Leute 30 Sekunden, bei dem anderen 5 Minuten. Das legt die Schlussfolgerung nahe, dass der zweite Artikel mehr oder interessantere Informationen bietet. Die Qualität ist da, so vermutet Google, wo die Leute länger bleiben. Daher schiebt Google diese Artikel in den Suchergebnislisten nach vorne.

Google weiss nämlich, wie lange die Leser durchschnittlich bei einem Artikel verweilen. Google Analytics ist auf fast allen Webseiten aktiv und liefert solche Daten an die Webseitenbetreiber – und auch an Google.

Schreibstil – die etwas anderen Empfehlungen für Webtexte

Guter Stil hilft natürlich auch bei Webseitentexten. Was sich flüssig, interessant und anschaulich liest, wird gern (und lange) gelesen.

Aber wie schon erwähnt, mit der Geduld hapert es bei den Webseiten-Lesern. Daher sind vor allem diese Stilhilfen für ungeduldige Leser wichtig:

- Schreiben Sie **knapp** und auf den Punkt.
- Nach dem Schreiben: Text noch einmal **kürzen**.
- Bilden Sie eher kurze Sätze, aber variieren Sie die **Satzlänge** (Ein Durchschnitt von 10 Wörtern pro Satz ist schon zu viel.) (Verweis auf anderen Blog mit mehr Infos zur Satzlänge)
- Achten Sie auf **einfachen Satzbau** ohne Verschachtelungen.
- Gehen Sie aufmerksam mit **Fachwörtern** (Sehr sparsam benutzen, wenn die Seite sich an Laien richtet. Dann auch alle Fachbegriffe erklären. Wenn die Seite sich an Fachleute richtet, dürfen es mehr Fachbegriffe sein und manche Erklärung können Sie sich sparen.)
- Suchen Sie das **treffende Wort** (statt sich mit einer unscharfen Umschreibung zu behelfen).
- **Gliedern** Sie Ihre Texte klar und nachvollziehbar.
- Sorgen Sie für einen **roten Faden**.

Die Evergreens für alle Texte

Die übrigen Stilempfehlungen gelten natürlich ebenfalls. Zum Beispiel:

- Schreiben Sie **aktiv** («wir helfen Ihnen» statt «hier wird Ihnen geholfen»).
- Schreiben Sie **anschaulich** («rostfreier Edelstahl» statt «hochwertiges Material»).
- Schreiben Sie **persönlich**, entwickeln Sie Ihre Schreibstimme. (So tönt es nur bei Ihnen.)
- Benutzen Sie starke **Verben**. (Verben bringen Schwung in Ihre Texte.)
- Sparen Sie **Adjektive**. (Adjektive sind oft faule Kompromisse.)
- Meiden Sie **Floskeln**. (Floskeln sind Aufmerksamkeitskiller.)

Zu diesen Themen finden Sie in unserem Blog viele Anregungen:

- Rassige Texte
- Das Lob der Verben
- Adjektive sparen
- Anschaulich schreiben
- Korrekturlesen/Rechtschreibung
- Spannend schreiben
- Floskeln
- Roter Faden
- Verständlich schreiben

Auch die «kleine Stilkunde» von Wolf Schneider auf Zeit Online ist sehr lesenswert.

Tonalität: So schmeckts dem Leser.

Wie soll Ihr Webtext klingen? Die Antwort hat zwei Seiten.

Zum einen soll er nach Ihnen klingen, Ihre persönliche Handschrift tragen. Sie sind das Original. Sie sind eine Person mit Werten, Erfahrungen und eigenen Ansichten. Lassen Sie Ihre Leser das spüren.

Seelenlose Einheitskost gibts an jeder Ecke. Aber Sie gibt es nur bei Ihnen. Machen Sie was draus.

Konkret heisst das: **Schreiben Sie, wie Sie sprechen würden, nur sorgfältiger.** Im Gespräch brechen wir oft Sätze ab oder fangen dreimal neu an. Das macht nichts, wenn man sich gegenübersitzt. Aber im schriftlichen Gespräch stört das. Genauso wie die kleinen Grammatik-Schnitzer, die beim Sprechen keiner merkt. Die müssen Sie im Text vermeiden. Dennoch gilt: **Ein Satz, den Sie niemals so sagen würden, den sollten Sie auch nicht schreiben.**

Die zweite Seite der Antwort hat mit Ihrer Zielgruppe zu tun.

Fürs Publikum schreiben: Humerus oder Oberarmknochen?

Schauen Sie Ihren Lesern **auf den Schnabel**. Passen Sie sich an deren Sprachstil an. Unter Ärzten, zum Beispiel, ist die Kenntnis medizinischer und anatomischer Fachbegriffe selbstverständlich. Wer auf Augenhöhe mit Ärzten sprechen will, passt sich an. Also: Humerusfraktur statt Oberarmbruch.

Wer sich an Patienten richtet, die sich den Arm gebrochen haben, schreibt eher Oberarmbruch und erläutert zudem, dass die Ärzte dazu Humerusfraktur sagen.

Hören Sie aufmerksam hin, wenn Sie einen Vertreter Ihres Zielpublikums am Telefon haben. Was sind die Muster, die Sie spiegeln können? Ausserdem: Schauen Sie sich in Foren um, lesen Sie Verbandspostillen oder die Rezensionen von Fachbüchern bei Amazon. Dort finden Sie den O-Ton Ihrer Leser. So gewinnen Sie Einblicke in die Sprache (und auch die **wichtigen Fragen**) Ihrer Zielgruppe.

Auf diese Weise nähern Sie sich auch der Frage, wie viel vom Nächsten Ihr Text verträgt.

Vorsicht lustig

Eine lockere, humorvolle, beschwingte Sprache tut den meisten Webtexten gut. Es sei denn, Sie wollen Ernst und Seriosität betonen (Bestattungsinstitute, Edelsteinhändler, Atomkraftwerksbetreiber …).

Aber Witze, ironische Wortspiele oder sarkastische Bemerkungen sind bei Webtexten meist fehl am Platz. Sie können Ihr Gegenüber nicht sehen, seine Reaktion nicht abschätzen. Ob er die Ironie bemerkt? Ob er Ihren Witz lustig findet? Und die Crawler der Suchmaschinen? Werden die verstehen, dass Sie Ihren Volvo-Jeep meinen, wenn Sie «Panzer» schreiben?

Vielleicht. Aber vielleicht auch nicht. Jedenfalls bringen Sie sich in Gefahr, missverstanden zu werden. Ganz zu schweigen von den Fallstricken der «Political Correctness». Was Sie zum Brüllen komisch finden, finden andere vielleicht respektlos, sexistisch oder fremdenfeindlich.

Sie sind jedenfalls gewarnt. Humor ist auf Webseiten (und auch in anderen Texten, die sich an eine breite Öffentlichkeit richten) gefährlich. Zugegeben: Er kann der geniale Höhepunkt Ihres Artikels sein. Er kann die Sache perfekt auf den Punkt bringen und Ihre Leser wie kein anderes Stilmittel für Sie gewinnen.

Humor ist wie eine scharfe Axt. Prima zum Brennholz spalten. Aber achten Sie auf Ihre Finger.

Testen Sie solche Passagen besonders sorgfältig. Fragen Sie mehrere Personen, wie sie die Textstelle empfinden. Und wenn alle grünes Licht geben – dann haben Sie auch meinen Segen.

Damit ist das Meiste schon gesagt. Zum Schluss müssen wir nur noch etwas Unsinn beiseite schaffen und Sie mental auf Kurs bringen, damit Ihre Texte immer besser werden.

Der Unsinn mit der Keyword-Dichte

Vor vielen, vielen Jahren konnte man einen Webtext (zum Beispiel für den Suchbegriff «Winterreifen kaufen») schon dadurch bei Google nach vorne bringen, indem man genau diesen Begriff im Text sehr häufig streute.

Das klang dann vielleicht so:

> *«Wenn Sie Winterreifen kaufen wollen, sind Sie bei uns genau richtig. Denn wer Winterreifen kaufen will, findet hier viele tolle Winterreifen zum Kaufen. Viele Kunden, die Winterreifen kaufen wollen, kommen auch deshalb zu uns, weil sie die Beratung schätzen. Denn beim Winterreifen kaufen kommt es darauf an, dass der Winterreifen zu Ihrem Fahrzeug und zu Ihrem Fahrstil passt. Was nützt es, einen billigen Winterreifen zu kaufen, der nicht zu Ihnen passt? Da sollten Sie lieber etwas mehr ausgeben und gleich den perfekten Winterreifen kaufen …»*

Manche haben einfach 1000-mal «Winterreifen kaufen» untereinandergeschrieben und diesen Text (in weisser Schrift auf weissem Grund) ans Ende Ihrer Startseite gehängt.

Solche Tricks funktionieren schon seit etlichen Jahren nicht mehr. Googles Ranking-Algorithmen sind inzwischen sehr raffiniert gebaut und werten unter anderem Verweildauer, Verlinkungen und Wirkung in den sozialen Medien, Absprungrate und 200 weitere Indikatoren aus.

Daher können Sie sich heute entspannt zurücklehnen und einfach einen guten Text schreiben, der Ihren Lesern gefällt und deren Anliegen bestmöglich erfüllt.

Ein paar Kleinigkeiten zu Keywords möchte ich Ihnen aber trotzdem ans Herz legen.

Keywords: doch nicht ganz egal

Nehmen wir an, Sie haben einen Ratgeber für den Kauf von Winterreifen geschrieben. Dann ist wohl zu erwarten, dass der Ausdruck «Winterreifen kaufen» in Ihrem Text ein paar Mal vorkommt. Sehr wahrscheinlich wird er sogar in der Headline enthalten sein. Und später im Text wird er auch gelegentlich auftauchen. Vielleicht sogar fett gedruckt oder in einem Zwischentitel. Das alles, ohne dass Sie den Begriff absichtlich häufen, sondern weil es sich durch das Thema ganz zwanglos ergibt.

In diesem Umfang ist das Nennen wichtiger Keywords sehr empfehlenswert. Denn wenn Sie als Headline «Wie ich bei Glatteis einen Unfall baute» verwenden (weil Sie mit einer kurzweiligen Geschichte einsteigen wollen), führen Sie Google in die Irre. Setzen Sie das zentrale Keyword in die Headline und bringen Sie es einige Male (an exponierter Stelle) im Text. Dann merkt Google: Aha, es geht um Winterreifen.

Aber wenn Sie diesen einen Suchbegriff wie ein Mantra wiederholen, schaden Sie Ihrem Artikel. Denn Google wertet inzwischen auch semantische Netze aus. Google weiss, dass in einem Artikel über «Schreiben fürs Web» auch weitere Begriffe vorkommen müssen. Hier zum Beispiel:

Schreibstil, Keywords, Suchmaschinenoptimierung, Webtexte, Online-Texte, Webseite und so weiter.

Klammern Sie sich also nicht an einzelnen Suchbegriffen fest. Die Keyworddichte und die Verteilung semantisch naheliegender Begriffe wird schon passen, wenn Sie Ihr Thema fest in den Blick nehmen und dann einen richtig guten Text verfassen.

Dann wird Ihr Text es auch nach vorne schaffen. Dann ist nur noch eine Kleinigkeit wichtig, damit er auch geklickt wird.

Der Metatext als Klickmagnet

Der Metatext – auch Meta-Description genannt – ist eine kurze Beschreibung Ihrer Seite. Im normalen Seitentext sehen Ihre Besucher ihn nicht. Google kann ihn aber in den Suchergebnissen unter dem Seitentitel anzeigen.

Für diesen Artikel lautet er zum Beispiel:

«Schreiben fürs Web: Die 21 besten Tipps für suchmaschinengerechte Texte – verständlich erklärt, ohne Fachchinesisch. Mit Checkliste.»

Eine feste Zeichenobergrenze gibt es nicht. Google kürzt die angezeigte Beschreibung je nach verfügbarem Platz. Bringen Sie deshalb das Wichtigste nach vorne: Worum geht es, und was hat der Leser davon?

Google übernimmt Ihren Metatext nicht immer. Häufig stellt die Suchmaschine aus dem Seiteninhalt eine Beschreibung zusammen, die zur jeweiligen Suchanfrage passt. Das kann auch passieren, wenn Sie einen eigenen Metatext hinterlegt haben.

Schreiben Sie ihn trotzdem sorgfältig. Ein guter Metatext zeigt auf einen Blick, was Ihre Seite bietet, und macht Lust aufs Anklicken. Wichtig ist, dass der Leser sein Suchinteresse in Titel und Beschreibung wiederfindet.

Jetzt ist es fast geschafft. Nur noch zwei Tipps fürs Themenfinden und Weiterkommen.

Ideen klauen erlaubt

Webtexte sollen einzigartig sein. Wenn Sie einfach anderswo einen schönen Text klauen und 1:1 auf Ihrer Webseite veröffentlichen, sind Sie ein schlechter Sportsmann. Sie können sich auch Ärger mit Google (und dem Copyrightinhaber) einhandeln, wenn Sie sich mit fremden Federn schmücken.

Google weiss genau, wo ein Satz das erste Mal aufgetaucht ist und findet Plagiate spielend leicht. Und ist «not amused».

Aber Ideen, Strukturen, Perspektiven oder Rezepte – die dürfen Sie ungeniert klauen. Entscheidend ist, dass Sie aus diesen Mustern etwas Eigenes machen, das weder Google noch Ihre Leser schon von woanders her kennen.

Und wenn Sie irgendwo eine göttliche Passage finden, die Sie gern auf Ihrer Seite hätten: Kein Problem. Zitieren Sie und geben Sie Ihre Quelle an.

Damit Sie weiterkommen: Surfen 2.0.

Der letzte Tipp betrifft Ihr eigenes Surfen.

Wenn Sie regelmässig (Web)texte schreiben, sollten Sie nicht einfach unbedarft vor sich hin surfen.

Halten Sie nebenbei Ausschau nach guten Beispielen und Ideen, die Sie für eigene Zwecke wiederverwenden können. Wenn Sie etwas gut finden, fragen Sie sich: «Was hat mein Interesse geweckt? Warum bin ich drangeblieben? Wie ist die Tonalität? Wie das Layout?»

Sie können die ganze Checkliste durchgehen und sich Stichworte machen, wie die einzelnen Aspekte in dem Beispiel umgesetzt sind. Dazu können Sie sich eine Linkliste, ein «Sammeldokument» oder, ganz oldschool, ein Notizbuch anlegen. Sie werden sehen: Wenn Sie ein paar Monate mit dieser «doppelten Aufmerksamkeit» unterwegs sind, schreiben Sie wesentlich bessere Texte.

Zum Abschluss: Die Checkliste für betörend schöne (und wirksame) Webtexte

- Webseiten werden (zu Anfang) mehr gescannt als gelesen.
- Schreiben Sie eine aussagekräftige und originelle Headline, die den «Scanner» einfängt und zum Bleiben anregt.
- Der Leadtext bringt, hoch verdichtet, die wichtigsten Highlights Ihres Textes.
- Halten Sie alle paar Zeilen ein Layout-Schmankerl parat, bei dem der hektische Blick des Lesers kurz zur Ruhe kommt. (Überschriften, Zwischentitel, Bilder, Bildlegenden, Tabellen, fettgedruckte Wörter, Bullet-Point-Listen, Zitatekästen …)
- Kommen Sie schnell zur Sache, sonst ist Ihr Leser weg.
- Reissen Sie zwischendurch immer wieder neue, spannende Gedanken an, um den Leser «im Text» zu halten.
- Verwenden Sie Zwischentitel, die auf den folgenden Text neugierig machen, ohne ihn inhaltlich vorwegzunehmen.
- Je höher die Verweildauer, umso besser fällt Ihr Suchmaschinenranking aus.
- Schreiben Sie knapp und auf den Punkt.
- Halten Sie Ihre Sätze übersichtlich und leicht verständlich.
- Gehen Sie aufmerksam mit Fachwörtern um. Wie viel Ihr Text verträgt (oder braucht), hängt vom Zielpublikum ab.
- Schreiben Sie attraktiv und leserfreundlich.
- Schreiben Sie keinen Satz, den Sie so nie sagen würden.
- Schauen Sie Ihren Lesern auf den Schnabel.
- Humor ist auf Webseiten gefährlich.
- Versuchen Sie nicht, die Suchmaschinen durch häufige Keywordnennung oder andere Tricks zu beeinflussen. Das schadet eher.

- Setzen Sie das zentrale Keyword in die Headline und bringen Sie es einige Male (an exponierter Stelle) im Text. Aber nur so, wie es sich aus dem Thema zwanglos ergibt.
- Ein guter Metatext hilft, interessierte Leser auf Ihre Seite zu holen.
- Ideen, Strukturen, Perspektiven oder Rezepte dürfen Sie ungeniert klauen. Entscheidend ist, dass Sie daraus dann etwas Eigenes machen.
- Wo Sie eine kurze Passage 1:1 übernehmen wollen: Zitieren Sie und geben Sie Ihre Quelle an.
- Halten Sie beim Surfen Ausschau nach guten Beispielen und Ideen, die Sie für Ihre eigene Seite wiederverwenden können. Diese «doppelte Aufmerksamkeit» wird Ihr Talent beflügeln.

Das wars für heute.

Vielen Dank fürs Lesen.

Matthias Wiemeyer



Copyright © 2026 Matthias Wiemeyer

Gefunden auf: schreibszene.ch/blog

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung *(die im Regelfall aber gewährt wird – einfach anfragen an info@schreibszene.ch)* des Herausgebers in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln – elektronisch, mechanisch, durch Fotokopieren, Aufzeichnen, Scannen oder auf andere Weise – reproduziert, gespeichert oder übertragen werden. Es ist illegal, diesen Text zu vervielfältigen, auf einer Website zu veröffentlichen oder auf andere Weise ohne Genehmigung zu verbreiten.

Veröffentlicht von schreibszene und Content Marketing Akademie