

Willkommen ...

im Workshop:

„Onlinetexte schreiben - für Einsteiger“

Der Ablauf

Vormittags:

(11:00 – 13:00 Uhr)

- Ein wenig Theorie
- Die Beitragselemente
 - Teil 1: Überschriften
 - Teil 2: Teaser
- mit vielen Tipps & Tricks
- immer reichlich Übungszeit
- und Auswertung der Ergebnisse

Mittagspause : 30 Minuten

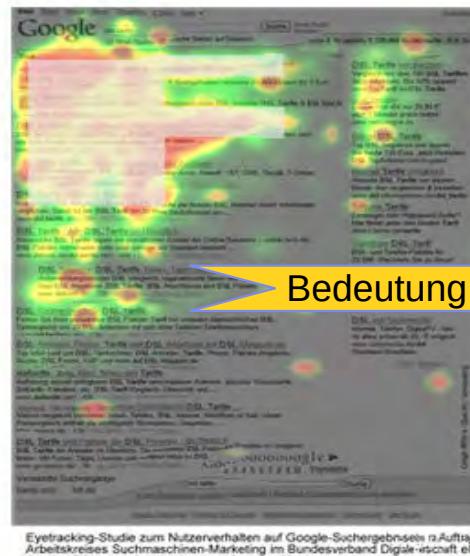
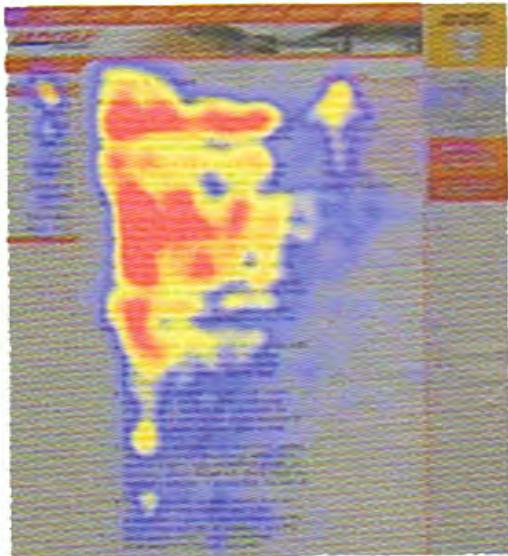
Nachmittags:

(13:30 – 15:30 Uhr)

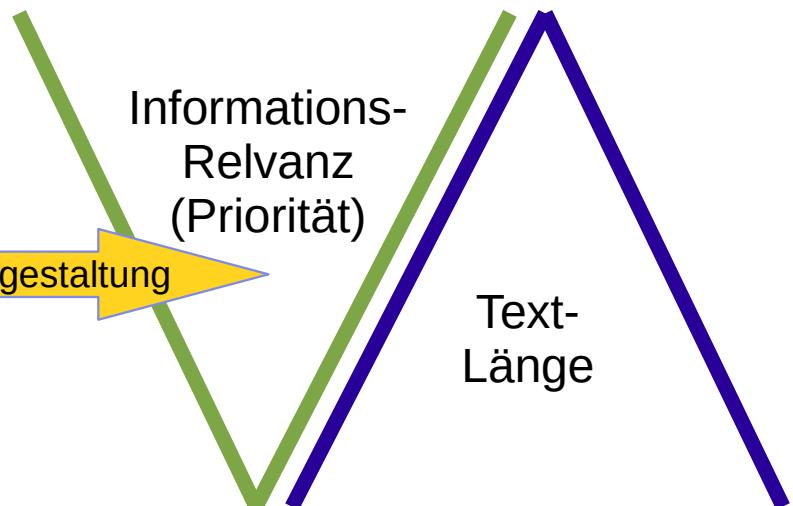
- Die Beitragselemente
 - Teil 3: Beitragstexte
 - Bilder und ihre Meta-Tags
- Textoptimierung mit YOAST SEO
- mit vielen Tipps & Tricks
- immer reichlich Übungszeit
- und Auswertung der Ergebnisse

Ein Bißchen Theorie

Heatmaps, Eye-Tracking Studien „F-Pattern“



Die „umgedrehte Pyramide“ nach Jakob Nielsen



Bedeutung für Textgestaltung

Ein Bißchen Theorie

- Blickachsen
 - Entstehen durch Bilder und Überschriften als Ankerpunkte
 - Animieren den Leser zum „Blick schweifen lassen“
 - Bestimmen Wahrnehmung und Lesereihenfolge



Die Beitragselemente

- **Die Hauptüberschrift (H1) - Blickfang Nr. 1**
 - Suchmaschinen ködern
 - Interesse wecken/Relevanz zeigen
- **Der Teaser - Blickfang Nr. 2 und erste Zuckerspur:**
 - weiter in den Text hineinziehen
(→ engl. „to tease“).
 - mit Focus Keyword SEO fördern
- Ein Beispiel:

Mit Bildunterschriften schlafende Hunde wecken
- **Der Texteinstieg – die weiter lockende Zuckerspur**
 - Das Wichtigste zuerst: Inhalt vorstellen
 - Schlüsselwörter/Suchbegriffe vorne in Text einbinden.
- **Zwischenüberschriften & Absätze – die Gliederung**
 - Texte strukturieren
 - Aufmerksamkeit binden & lenken
 - alle bei der Stange halten
- **Bilder - Blickfang Nr. 3**
 - Blickrichtung lenken
 - Verständnis fördern
 - Textdesign auflockern

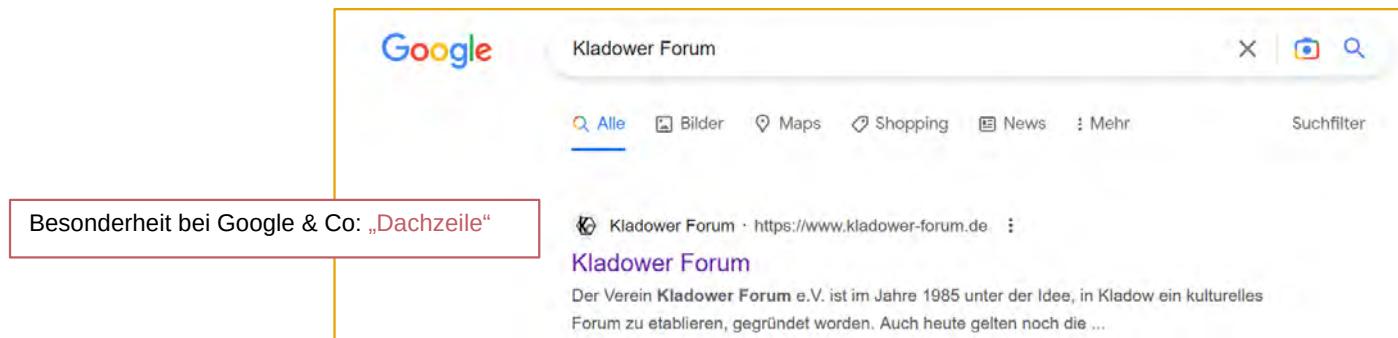
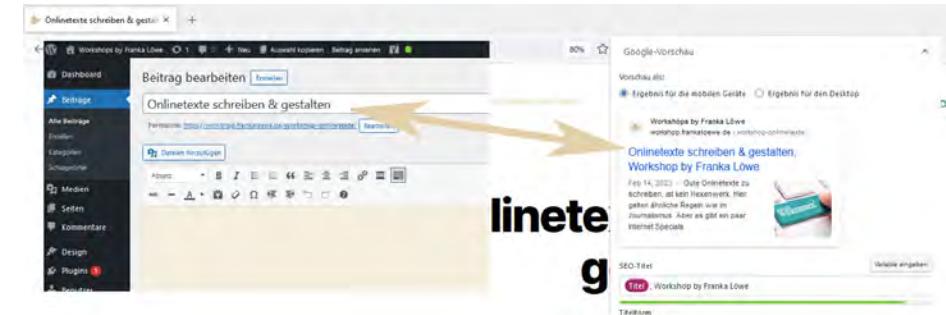
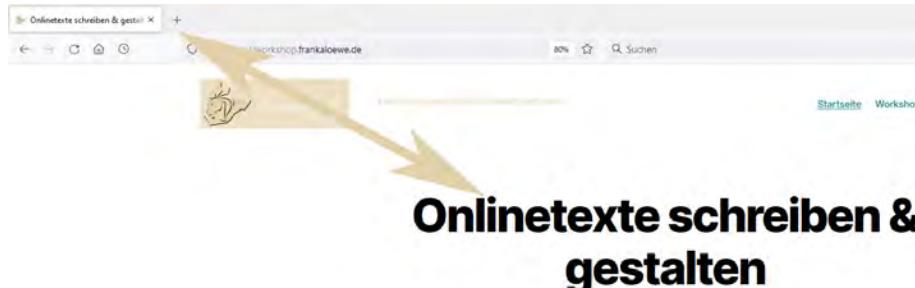
Das Beitragselement „Überschriften“

- **Die Überschrifttypen im Web:**
 - Hauptüberschrift (h1)
 - Titel von Beiträgen & Seiten
 - Untertitel/Einleitung (h2)
 - wahlweise vor Teaser
 - Zwischenüberschriften (h3 – max. h5)
 - im Text
- **Die Aufgaben:**
 - Hauptüberschrift (h1)
 - User & SEO Interesse wecken
 - Titel für den Browser-Tab
 - ALLE Überschriften (h1 bis hx)
 - Suchmaschinen ködern (Focus Keyword!)
 - Text gliedern
 - Interesse führen & binden



The screenshot shows a website layout with a blue header bar. The main title 'Texten im Web' is at the top, followed by the subtext 'Onlinetexte richtig gestalten'. Below the header, there's a large image of a hand holding a smartphone displaying the same title 'Texten im Web'. The main content area has a blue header 'Gut leserlich und SEO tauglich – so gestalten Sie passende Onlinetexte'. Below this, there's a date '13. Februar 2016', the author's name 'Franciska Lion-Arend', and a category 'Allgemein: Suchmaschinen-Optimierung / SEO'. The sidebar on the right contains sections for 'Content', 'Onlinetexten SEO', 'Letzte Beiträge', and 'Kategorien'.

Die Hauptüberschrift – kleiner Text, große Wirkung



Überschriften – eine Welt mit eigenen Regeln

Regeln für Überschriften

- In großer Fettschrift schreiben → DAS macht das CMS!
- Aktive und starke Verben einsetzen
- Schlüssel- und Signalwörter benutzen (SEO)
- Bekannte Wörter benutzen
- In einer Zeile bleiben (wenig Worte, 40 - 60 Zeichen)

Die drei Gebote der Überschrift

- 1) Zuruf der Information:
 - Aufmerksamkeit wecken!
- 2) Klare Aussage:
 - Inhalt klar erschließbar machen!
- 3) Keine Bescheidenheit:
 - Exklusivität und Besonderheit nutzen!

Die Vorsichts-Regeln

- Klarheit geht vor Originalität.
- Behutsam mit Zitaten umgehen.
- Auf Ironie verzichten.
- Klischees vermeiden

Salz in der Suppe

- Verfremdung bekannter Titel
- Gegensatz-Paare für mehr Spannung
- Sprachwitz durch Doppelsinn
- Erwartungen brechen
- Provokante Fragen
- Gefühle ansprechen

Tipps&Tricks 1: Vom Thema zur guten Überschrift

(aus: „Texten fürs Web“, Stefan Heijnk)

Schritt für Schritt zur Überschrift

1. Schritt: Thema finden - Bsp. ADAC testet Wasserqualität
Wasserqualität: Testreihe zeigt gefährliche Keimbelastung
2. Schritt: präzisieren - Bsp. Badewasserqualität
Badewasserqualität: Test zeigt gefährliche Keimbelastung
3. Schritt: Zugkraft hineinbringen - Bsp. ADAC-Tests sind bekannt
Badewasserqualität: ADAC-Test zeigt gefährliche Keimbelastung
4. Schritt: weiter präzisieren - Bsp. Nord- und Ostseestrände
Badewasser: ADAC-Test zeigt gefährliche Keimbelastung an Nord- und Ostseestränden
5. Schritt: kürzen
Badewasser: ADAC-Test zeigt gefährliche Keimbelastung an Nord- und Ostsee
6. Schritt: zuspitzen, verschärfen - Bsp. Badewasser gegen Ort tauschen
Nord- und Ostsee: ADAC-Test zeigt gefährliche Keimbelastung im Badewasser
7. Schritt: feilen - nochmals zuspitzen und verschärfen
Nord- und Ostsee: ADAC-Test findet gefährliche Keime im Badewasser
8. Schritt: bildhaft werden
Nord- und Ostsee: ADAC-Tester findet gefährliche Keime im Badewasser

Tipps&Tricks 2: Die W-Fragen

Weitere Tipps und Tricks

- Mit „W-Fragen“ das Thema erschließen: wer, was, wann, wo
- „Küchenzuruf“: Schatz, was gibt es neues?...
- Überschrift sich selbst und anderen laut vorlesen
- Zeichen auszählen: Die magische 55-Zeichen Grenze (40-60)

Übung: Überschriften

Die Aufgabe:

- Nehmen Sie Ihren Arbeitstext und finden Sie eine passende Hauptüberschrift.
- Präsentieren und diskutieren Sie die Ergebnisse in der Gruppe.

„Für Verwirrung sorgen oft Zitate als Überschrift. Sie sind meistens nur aus dem Kontext heraus verständlich. Das heißt: Der User muss zumindest im Teaser nach der Zuordnung suchen. Wenn dann im Teaser nicht steht, von wem das Zitat stammt, ist die entscheidende Sekunde sicher schon verstrichen und der User versucht sein Glück woanders. Zitate eignen sich dann für eine Überschrift, wenn sie wichtige, zentrale oder überraschende Aussagen kraftvoll auf den Punkt bringen.“

Das Beitragselement „Teaser“

- **Die Arten**
 - Lead
Journalistischer Vorspann mit wichtigsten W-Fragen (PR, Fachtexte,...)
 - Informercial
User Problemlösungen & Antworten versprechen (Tipps&Tricks)
 - Cliffhanger
bildet Überhang direkt in den Text
 - Point of View
Dirketeinstieg ins Geschehen (Reportage)
- **Die Aufgaben:**
 - Englisch: „to tease“ = (hinein) ziehen
 - Suchmaschinen ködern (→ Focus Keyword)
 - Neugier wecken bzw. Spannung erzeugen
→ User zum Klick auf den Suchmaschinen-Link animieren



Der Teaser – Blickfang und Zuckerspur

... für User wie Suchmaschinen gleichermaßen spannend & lecker!



The screenshot shows the homepage of the Kladower Forum website. The header features a photograph of a classical building facade with the text "Kladower Forum" and "Kulturelle Aktivitäten in und um Kladow". The navigation menu includes links for "Startseite", "Aktuelle Infos", "Veranstaltungen", "Gruppen", "Treffpunkte", "Kladow", "Kladow Quiz", "Galerie Neukladow", and "Verein". A "FOLGEN!" button is visible on the right. The footer contains the text: "Der Verein Kladower Forum e.V. ist im Jahre 1985 unter der Idee, in Kladow ein kulturelles Forum zu etablieren, gegründet worden. Auch heute gelten noch die folgenden". The footer also includes the Kladower Forum e.V. logo and a "Kladower Forum e.V." link.



The screenshot shows a Google search results page for the query "Kladower Forum". The top result is a link to the Kladower Forum website, with the snippet text: "Der Verein Kladower Forum e.V. ist im Jahre 1985 unter der Idee, in Kladow ein kulturelles Forum zu etablieren, gegründet worden. Auch heute gelten noch die ...". Below the snippet, there is a link to "Anstehende Veranstaltungen". The search interface includes the Google logo, a search bar with the query "Kladower Forum", and navigation links for "Alle", "Bilder", "Maps", "Shopping", "News", and "Mehr".

Teaser – Animieren Sie zum Weiterlesen!

Wichtige Regeln

1. Verlockenden Einstieg mit einem Versprechen liefern:
Das hier ist interessant & relevant!
2. Nicht übertreiben, Erwartungen müssen erfüllt werden.
3. Inhalt einordnen helfen & Bedeutung des Themas zeigen.
4. Klare verständliche Sprache mit bekannten Wörter verwenden. Telegramm- oder Stakatostil vermeiden.
5. Korrekt zitieren, Kommentar und Bericht trennen.
6. Auf Worthülsen und Füllwörter verzichten.

Das große SEO Ziel:

Jeden einzelnen **Nutzer so schnell wie möglich** mit einem **Klick auf den Link** oder einen **Blick auf den Text** zum **Weiterlesen** animieren!

RUDI-Prinzip

(aus Nea Matzen, Online-Journalismus, 2011, UVK Verlag)

Relevant:

- Den Kern des Themas in 1 - 2 Sätzen treffen
- Doppelinformationen u. wörtliche Wiederholungen vermeiden

Unvollständig:

- Wenn passend, ein W weglassen zum Neugier wecken
- Mit Andeutungen neugierig machen (→ Cliffhanger)

Direkt:

- Aktiv formulieren, starke Verben benutzen (→ *singen-sang-gesungen*), konkret schreiben (Bilder im Kopf entstehen lassen)
- Schlanker Satzbau, Füllwörter streichen

Interessant

- Einzigartigkeit des Textes darstellen
- Nutzwert der Information deutlich machen
- Perlen des Textes herausstellen

Tipps&Tricks: Teaser

- Richtwerte für Länge von Teasern:
 - 20 bis 35 Wörter
 - Google: < 160 Zeichen
 - 200 bis 300 Zeichen (tagesschau.de)
 - 240 bis 300 Zeichen (spiegel.de)
- Inhaltliche Orientierung:
 - „Front-Loades“ – besonders relevant für Suchmaschinen!
Leserichtung ist von links nach rechts,
 - daher Schlüsselwort (Focus Keyword) im 1. Absatz ganz weit vorne
 - und interessante Wortwahl ebenfalls zu Beginn (→ to tease = ziehen)
 - Zum Inhaltsversprechen eines Teasers: „Wo Nutella draufsteht, ist auch Nutella drin“
 - (Start-)Webseiten: Als Ankündigungs- und Werbefläche nutzen

Übung: Teaser

Die Aufgabe:

- Nehmen Sie Ihren Arbeitstext und formulieren Sie einen passenden Teaser.
- Präsentieren und diskutieren Sie Ihren Teaser in der Gruppe.

Beitragstexte – in die Tiefe gehen

- **Der Texteinstieg**
 - beginnt mit einer h2 oder h3 Überschrift mit Schlüsselwort
 - nährt das Interesse, weckt Emotionen, leitet den Hauptteil ein
 - kann bei gutem Teaser auch wegfallen
- **Der Hauptteil**
 - beinhaltet mind. 300 Wörter
 - wird durch Absätze und Zwischenüberschriften gegliedert
 - enthält das Schlüsselwort mind. 3 bis max 7 mal in Text und Zwischenüberschriften
 - sollte keine Bandwurmsätze enthalten
 - wird ggf. durch aussagekräftige Bilder aufgelockert
 - sollte mind. einen internen und einen externen Link enthalten
- **Der Textausstieg**
 - Fazit
 - Einladung zur Kontaktaufnahme
 - ...

Übung: Beitragstext gestalten

Die Aufgabe:

- Nehmen Sie Ihren Arbeitstext
 - Prüfen Sie, ob Ihr Texteinstieg aussagekräftig ist.
 - Unterteilen Sie den Text in sinnvolle Abätze.
 - Vergeben Sie Zwischenüberschriften.
 - Lockern Sie den Text ggf. mit Bildern auf.
 - Setzen Sie interne und externe Links.
 - Formulieren Sie einen Schlusstext.
- Präsentieren und diskutieren Sie Ihren Text in der Gruppe.

Bilder – Blickfang & SEO-Verstärker

- Sichtbar für Leser / User



Mit Bildunterschriften schlafende Hunde wecken

- Kriterien für guten Bildeinsatz

- Selbsterklärend und Verständnis fördernd
- Konzentration schärfen und Aufmerksamkeit lenken
 - F-Schema!
 - Blickachsen

- Sichtbar für Suchmaschinen & Browser

- Verlinkung des Bildes
``
`"bei Mausberührung sichtbarer Linktext"`

- Deshalb wichtig: **Meta-Tags**

- Alternativ-Titel
- Beschreibung
- Bildunterschrift
- Aber: Besonderheiten des CMS beachten!
 - z. B. WordPress-Mediathek & Theme-Vorgaben
 - nicht alle unterstützen alle Bild Meta-Tags.

Exkurs: Tipps & Tricks für Meta Tags

Die Bedeutung: SEO-relevante Zusatz-Informationen „hinter“ dem offensichtlichen Text

- **Tipp 1: SEO-Werkzeuge** des Content Management Systems (→ CMS) nutzen:
 - Seitentitel (→ title)
 - Beschreibung (→ description)
 - Fokus-Keyword als Hauptschlagwort, weitere Schlüsselwörter (→ keywords)
- **Tipp 2: Metatags für Bilder** als SEO-Futter nutzen
 - Name der Grafik (→ title)
 - Alternativ-Text (→ “alt“ tag)
 - Bildunterschrift
 - Bildbeschreibung (→ discription)
- **Tipp 3: Links / Verlinkung**
 - auf eigene Seiten, z.B. Kontakt, verwandte Beiträge
 - fremde relevante Webseiten, z.B. Wikipedia, Partner ggf. mit SEO-konformen Alternativ-Texten (mit WordPress Standard nicht möglich)

... und ganz nebenbei machen gute Meta Tags die Websites barrierefrei!

Exkurs: Yoast SEO – der Turbolader für Aufmerksamkeit

Yoast SEO

SEO Lesbarkeit Schema Social

Fokus-Keyphrase

Onlinetexte Ähnliche Keyphasen erhalten

Google-Vorschau

Vorschau als: Ergebnis für die mobilen Geräte Ergebnis für den Desktop

Workshops by Franka Löwe
workshop.frankalöwe.de | workshop-onlinetexte

Onlinetexte schreiben & gestalten, Workshop by Franka Löwe

Feb 14, 2023 – Gute Onlinetexte zu schreiben, ist kein Hexenwerk. Hier gelten ähnliche Regeln wie im Journalismus. Aber es gibt ein paar Internet Specials

Willkommen

SEO-Titel

Titel: Workshop by Franka Löwe

Titelform

workshop-onlinetexte

Meta-Beschreibung

Gute Onlinetexte zu schreiben, ist kein Hexenwerk. Hier gelten ähnliche Regeln wie im Journalismus. Aber es gibt ein paar Internet Specials

SEO-Analyse Onlinetexte

Yoast SEO

SEO Lesbarkeit Schema Social

Analyse-Ergebnisse

Probleme (1)

Wort Komplexität: Ist dein Wortschatz für ein größeres Publikum geeignet? [Yoast SEO Premium wird es dir verraten!](#)

Gute Ergebnisse (6)

- Passive Sätze: Du benutzt ausreichend viel aktive Sätze. Sehr gut!
- Aufeinanderfolgende Sätze: Es ist genug Abwechslung in deinen Sätzen. Das ist großartig!
- Verwendung von Zwischenüberschriften: Gut gemacht!
- Absatzlänge: Keiner der Absätze ist zu lang. Gut gemacht!
- Satzlänge: Großartig!
- Bindewörter: Gut gemacht!

Literatur-Tipps

- Stefan Heijnk: „Texten fürs Web“
dpunkt.verlag Heidelberg
- Nea Matzen: „Onlinejournalismus“
UVK Verlagsgesellschaft Konstanz
- Leonie Walter, Markuns Walter: „Gewusst wie – Das 1x1 der Pressearbeit“
BusinessVillage Göttingen
- Ulrike Grafberger, Thomas Hörner: „Texten für das Internet“
dtv München

Zum Abschluss:

... ein löwenstarkes Dankeschön!