



Sabrina  
Kirnapci

# Erfolgreiche Webtexte

Online-Shops und Webseiten  
inhaltlich optimieren

# Inhaltsverzeichnis

	<b>Einleitung</b> . . . . .	11
E.1	Über das Buch . . . . .	11
E.2	Häufige Textfehler auf Webseiten. . . . .	13
	Zu viel Text . . . . .	13
	Zu wenig Text . . . . .	14
	Keine Chance für Suchmaschinen . . . . .	15
	Rechtschreibung und Grammatik . . . . .	16
	Falsches Wort, falsche Wirkung . . . . .	17
<b>1</b>	<b>Der optische Aufbau von Webtexten</b> . . . . .	19
1.1	Warum lesen Sie Webtexte? . . . . .	20
1.2	Wie lesen Sie Webtexte? . . . . .	22
1.3	Texte zum Scannen . . . . .	23
	1.3.1 Überschrift . . . . .	24
	1.3.2 Einleitung . . . . .	25
	1.3.3 Absätze . . . . .	27
	1.3.4 Zwischenüberschriften . . . . .	28
	1.3.5 Hervorhebungen . . . . .	29
	1.3.6 Bulletpoints, Aufzählungen, Tabellen . . . . .	30
	1.3.7 Weiterführende Links . . . . .	32
1.4	Handlungsaufforderungen . . . . .	33
1.5	Satzlänge . . . . .	35
1.6	Wortlänge. . . . .	35
1.7	Zeilenlänge und Schriftgröße. . . . .	36
1.8	Schriftart . . . . .	38

<b>2</b>	<b>Wie Sie den Leser ansprechen</b> . . . . .	41
2.1	Webseitenkonzept auf Zielgruppen anpassen . . . . .	43
2.1.1	Webseitenkonzepte für Onlineshops . . . . .	43
2.1.2	Webseitenkonzepte für Dienstleister . . . . .	48
2.1.3	Webseitenkonzepte für Versicherungen und Finanzdienstleister . . . . .	50
2.1.4	Die Bilder zum Text . . . . .	52
2.2	Kunden-Steckbriefe / Personas . . . . .	53
2.3	Das Anliegen des Besuchers . . . . .	60
<b>3</b>	<b>Inhalte guter Webtexte</b> . . . . .	63
3.1	Infos statt Werbung . . . . .	63
3.2	Sie statt Wir . . . . .	65
3.3	Inhaltliche Struktur von Texten . . . . .	66
3.4	Kurz und deutlich . . . . .	67
3.5	Tech-Talk . . . . .	67
3.6	Saisonale Themen aufgreifen . . . . .	68
3.6.1	Themenwochen . . . . .	69
3.6.2	Newsletter und Aktualität . . . . .	69
<b>4</b>	<b>Texten in fünf Schritten</b> . . . . .	71
4.1	Fließtext . . . . .	71
4.2	Abschnitte und Zwischenüberschriften . . . . .	72
4.3	Einleitung . . . . .	73
4.4	Überschrift . . . . .	75
4.5	Fazit und Handlungsaufforderung . . . . .	81
<b>5</b>	<b>Feinschliff der Texte</b> . . . . .	83
5.1	Verständlichkeit . . . . .	83
5.1.1	Überflüssige Sätze und Wörter streichen . . . . .	84
5.1.2	Substantive – Nominalstil . . . . .	84
5.1.3	Logik und Sinnzusammenhänge . . . . .	85
5.1.4	Passivsätze umwandeln . . . . .	85

5.1.5	Lange Sätze kürzen . . . . .	86
5.1.6	Lange Wörter trennen . . . . .	87
5.1.7	Abkürzungen . . . . .	87
5.1.8	Fremdwörter und Fachausdrücke . . . . .	87
5.1.9	Füllwörter . . . . .	89
5.1.10	Welcher, Welche, Welches und Sowie. . . . .	89
5.2	Anschaulichkeit . . . . .	90
5.2.1	Passende Substantive . . . . .	91
5.2.2	Lebendige Verben . . . . .	91
5.2.3	Wirkungsvolle Adjektive . . . . .	91
5.2.4	Sprachbilder . . . . .	92
5.2.5	Wortwelten . . . . .	92
5.2.6	Vergleiche . . . . .	92
5.3	Glaubwürdigkeit . . . . .	93
5.3.1	Superlative . . . . .	93
5.3.2	Tatsachen schaffen . . . . .	94
5.3.3	Beweise schaffen . . . . .	94
5.3.4	Autoritäten und Studien . . . . .	95
5.3.5	Verbindliche Aussagen . . . . .	95
<b>6</b>	<b>Die Basistexte der Website . . . . .</b>	<b>97</b>
6.1	Startseite. . . . .	97
6.2	Kategorieseiten . . . . .	101
6.3	Produkt- und Detailseiten . . . . .	105
6.4	Serviceseiten. . . . .	107
6.5	Exkurs: Benutzerfreundlichkeit (Usability) . . . . .	109
6.5.1	Die Benutzerführung . . . . .	109
6.5.2	Dateien, Links und neue Fenster . . . . .	109
6.5.3	Newsletter-Abonnements und Bestellvorgänge . .	110
6.5.4	Formulare und Benutzerführung . . . . .	111
6.6	Little Shop of Horrors: So machen Sie Besucher nicht zu Kunden . . . . .	113

<b>7</b>	<b>Weitere Webtexte</b> . . . . .	119
7.1	Pressemitteilungen. . . . .	119
7.1.1	Eine Pressemitteilung ist kein Werbebrief . . . . .	122
7.2	Blogtexte . . . . .	125
7.3	Interviews. . . . .	126
7.4	Gastartikel. . . . .	128
7.4.1	Stöckchen . . . . .	128
7.4.2	Blogparaden . . . . .	129
7.5	Ratgeber . . . . .	130
7.6	Verzeichnisse. . . . .	132
7.7	Forenbeiträge und Blogkommentare. . . . .	133
7.8	Soziale Netzwerke. . . . .	134
<b>8</b>	<b>Suchmaschinenoptimierung</b> . . . . .	137
8.1	Unique Content . . . . .	138
8.2	Keywords . . . . .	138
8.2.1	Welche Keywords? . . . . .	140
8.2.2	Wohin mit den Keywords? . . . . .	144
8.3	Interne Verlinkung . . . . .	152
8.4	Aktualität . . . . .	152
<b>9</b>	<b>Linkaufbau</b> . . . . .	153
9.1	Die Nachbarschaft. . . . .	153
9.2	Themenrelevanz . . . . .	154
9.3	Linktexte . . . . .	154
9.4	Links auf Unterseiten . . . . .	155
<b>10</b>	<b>Texte kaufen?</b> . . . . .	157
10.1	Content-Plattformen. . . . .	158
10.2	Texter und Textbüros. . . . .	162
10.3	Das Briefing . . . . .	165
10.4	Urheberrechte und Lizenzen . . . . .	166
10.5	Künstlersozialabgabe . . . . .	167

<b>11</b>	<b>Texter-Tools</b> . . . . .	169
<b>12</b>	<b>Nützliche Formeln</b> . . . . .	181
12.1	Der Flesch-Wert . . . . .	181
12.2	PPPP-Methode . . . . .	182
12.3	AIDA-Formel . . . . .	182
12.4	Hamburger Verständlichkeitsmodell . . . . .	183
12.5	Corporate Wording . . . . .	183
12.6	NNA . . . . .	185
12.7	Das Karteikasten-System . . . . .	185
12.8	Maslowsche Bedürfnispyramide . . . . .	185
	<b>Stichwortverzeichnis</b> . . . . .	187