



Sabrina
Kirnapci

Erfolgreiche Webtexte

Online-Shops und Webseiten
inhaltlich optimieren

Der optische Aufbau von Webtexten

Haben Sie es sich schon einmal mit Ihrem Notebook auf dem Sofa gemütlich gemacht, eine Webseite aufgerufen und in aller Ruhe ganz entspannt Texte gelesen? Vermutlich nicht, denn obwohl wir täglich auf Computermonitore schauen, ist das Lesen am Bildschirm unangenehm. Es ist anstrengend und es macht keinen Spaß. Noch immer drucken viele Internetnutzer längere Artikel aus, um sie später in Ruhe zu lesen.

Das Internet ist ein enorm schnelles Medium, das uns von einer Webseite zur nächsten treibt und zu jedem Thema eine schier endlose Anzahl an Texten ausspuckt. Eine beschauliche Lese-Atmosphäre sieht anders aus. Auch wenn es dem Internetnutzer nicht immer bewusst ist, lässt er sich antreiben. Ein paar Sekunden auf einer Webseite und mit dem nächsten Klick geht es weiter auf der Reise durchs Netz.

Eine Webseite hat nur eine Chance, die Aufmerksamkeit des Lesers zu binden, und die ist ziemlich kurz. Sie dauert 5 bis 10 Sekunden. Schafft sie es nicht, in dieser Zeit zu überzeugen, ist der Besucher wieder weg und kommt höchstwahrscheinlich auch nicht wieder. Die Inhalte der Webseiten müssen sofort zum Ziel führen und den Besucher zur gewünschten Information weiterleiten.

Webtexte müssen sich deshalb inhaltlich und optisch von gedruckten Texten unterscheiden. Sie dürfen nicht anstrengen und nicht aufhalten und sie müssen gleichzeitig Informationen und Gründe zum Verbleib liefern.

1.1 Warum lesen Sie Webtexte?

Sie bekommen täglich unzählige Texte auf Papier zu lesen. Sie flattern Ihnen in Form von Werbebroschüren ins Haus, begegnen Ihnen als Zeitungen oder Zeitschriften, als Infomaterial oder Werbebrief. Unternehmen ködern Sie mit Überschriften, mit Reizworten, mit Fragen und mit spannenden Einleitungen. Sie erhalten Kundenmagazine, deren Inhalte sich mit den Produkten eines Unternehmens beschäftigen – mal werbend, mal informativ, mal unterhaltsam aufbereitet.

Als das Internet zum Massenmedium wurde, übertrugen Unternehmen und Journalisten eifrig die altbewährten Texte ins Web. Noch heute werden Image- und Werbebroschüren auf Start- und Unterseiten aufgeteilt und 1 zu 1 ins Netz gestellt. Doch hier funktionieren sie nicht.

Kein Wunder, denn die Texte sind für das Medium Internet schon im Ansatz falsch ausgerichtet. Was ist im Internet anders?

Eine Broschüre landet beim Empfänger im Briefkasten. Der Leser entscheidet, ob und welche Passagen er lesen möchte. Die langweilige Abhandlung über die Entwicklung des Unternehmens überblättert er einfach. Wenn ihn das Angebot grundsätzlich interessiert, schaut er, ob interessantere Seiten folgen, bevor er die Broschüre ins Altpapier gibt.

Im Internet jedoch kommt der Leser auf den Anbieter zu. Er hat ein ganz bestimmtes Anliegen und sucht nach Antworten und Lösungen. Er begegnet dem Webtext mit einer bestimmten Erwartung. Erfüllt der Text diese Erwartung nicht, ist er uninteressant.

Was haben Sie beispielsweise heute, gestern, letzte Woche im Internet gesucht?

Wahrscheinlich Informationen oder Produkte im weitesten Sinne. Oder Sie wollten etwas erledigen. Gibt es etwas Neues im sozialen Netzwerk? Wie schreibt man eigentlich gute Webtexte? Wo bekomme

ich die Kamera günstiger? Gibt es einen Maler in der Stadt, der Stuckarbeiten anbietet? Was schenke ich meinem kleinen Neffen zum Geburtstag? Welche Reiseziele bieten sich für die Herbstferien an? Wie ging das Fußballspiel gestern aus? Was muss ich mitbringen, wenn ich einen neuen Reisepass bei der Stadt beantragen will? Wo und wie kann ich den Zählerstand an den Energieversorger übermitteln?

Die Liste lässt sich beliebig ergänzen. Man kann sie auf einen Nenner bringen:

»Sie haben etwas Bestimmtes gesucht.«

Selbst wenn Sie auf den Seiten eines Online-Magazins »stöbern«, suchen Sie ganz konkret nach Nachrichten, die in Ihrem Interessensgebiet liegen. Bei einer gedruckten Zeitschrift lassen Sie sich vielleicht dazu hinreißen, einen Artikel über Angelferien in norwegischen Fjorden zu lesen, obwohl Sie noch nie in Ihrem Leben geangelt haben. Sie haben Zeit und auf dem Sofa ist es gerade so gemütlich.

Im Internet ist das anders. Sie durchsuchen die Startseite nach Themen, mit denen Sie sich gerne beschäftigen. Sie klicken eine Lieblingskategorie an oder nutzen die Suchfunktion. Den Bericht über die Angelferien bewerten Sie in Sekundenschnelle als »uninteressant«. Keine Zeit und keine Lust!

In Onlineshops verhält es sich ähnlich. Wenn Sie nach einem gravierten Ring für den Partner suchen, wird Sie das tolle Gartentrampolin im Shop nicht interessieren. Auch nicht, wenn es supergünstig ist und mit einer knackigen Überschrift lockt.

Der Internetnutzer klickt nicht irgendwelche Themen an, die ihm begegnen. Er sucht nach konkreten Informationen und lässt sich hierbei ungern ablenken. Was nicht zum Anliegen passt, wird einfach ausgeblendet. Ausnahmen bestätigen die Regel. Grundsätzlich gilt jedoch: Der Besucher kommt mit einer Frage und möchte eine schnelle und deutliche Antwort.

1.2 Wie lesen Sie Webtexte?

Erinnern Sie sich noch an das letzte Buch, das Sie gelesen haben? Was haben Sie während des Lesens gedacht? Vermutlich waren Ihre Gedanken ganz bei der Sache. Sie haben sich auf die Sätze konzentriert und sind dem Textverlauf gefolgt. Sie haben »sequentiell« gelesen – also Wort für Wort und Satz für Satz.

Erinnern Sie sich noch an die letzte Zeitschrift, die Sie gelesen haben? Ich denke, Sie haben die Seiten kurz überflogen und nur die Passagen gelesen, die Sie interessant fanden. Sie haben »selektiv« gelesen.

Schriftsteller können sich also kreativ austoben, Spannungsbögen aufbauen, Geschichten ausschmücken, Handlungen detailliert beschreiben. Die Aufmerksamkeit der Leserschaft ist ihnen gewiss. Werbefachleute und Journalisten hingegen sind mit dem »Selektiven Lesen« der Zielgruppe vertraut und richten Publikationen schon lange darauf aus. Sie setzen die wichtigsten Aussagen nach oben und bringen die Leser durch Überschriften, Teaser und kleine Tricks zum Weiterlesen.

Und wie lesen Sie im Internet? Sie überfliegen die Seite und suchen eilig nach Stichworten oder Links. Sie hangeln sich im Zickzackkurs durch den Text und machen erst dort Halt, wo Begriffe stehen, die Sie gesucht haben. Sie lesen nicht einmal mehr selektiv, sondern scannen den Text in Sekundenschnelle nach bestimmten Informationen.

Landen Sie auf einer Seite, die Ihnen keine übersichtlichen Informationen bietet, sind Sie so schnell wieder weg wie Sie gekommen sind. Viel zu anstrengend! Die nächste Seite mit ähnlichem Angebot ist ja nur einen Klick entfernt.

Wenn Sie Erfolg mit Ihrer Webseite haben wollen, dürfen Sie den Leser nicht ausbremsen, sondern müssen ihn unmittelbar zur gewünschten Lösung durchschleusen. Texte, die nicht scannbar sind, vertreiben die Besucher.

Der Besucher einer Webseite möchte...

- ... sofort finden, was er sucht.
- ... verstehen, was er findet.
- ... schnell handeln.

Sie sollten die Webtexte optisch und inhaltlich den Anliegen der Besucher und dem Leseverhalten im Internet anpassen, damit die User auf Ihrer Seite bleiben.

1.3 Texte zum Scannen

Bevor wir uns die Inhalte erfolgreicher Webtexte vornehmen, möchte ich Ihnen die wundersame Verwandlung eines Textblocks in einen luftigen, scanbaren Text vorführen. Als Zauberstab dient hierbei der optische Aufbau.

Damit der Effekt deutlich wird, ist der Beispieltext das reinste Kauderwelsch. Werbefachleuten wird »Lorem ipsum« ein Begriff sein. Für alle anderen: Es handelt sich um einen lateinischen Text, den Grafiker als Platzhalter benutzen, wenn die Texte für eine Publikation noch nicht fertig sind. Er wird »Blindtext« genannt.

Sie werden sehen, dass sich nach den Anpassungen ein Text ergibt, dessen Inhalt Sie auf Anhieb verstehen, ohne dass die lateinischen Worte ausgetauscht werden.

Eine Info noch vorab: Teilen Sie einen zusammenhängenden Webtext nicht auf mehrere Seiten auf. Auch dann nicht, wenn er ungewöhnlich lang ist. Selbst unerfahrene Internetnutzer wissen heute, dass man eine Seite scrollen kann. Der Klick auf die nächste Seite ist ein Hindernis, bei dem Sie einen großen Teil der Leser verlieren.

Wir nutzen im Beispiel einen kurzen Text, weil man Buchseiten so schlecht scrollen kann. Unser Textblock:



Sie sehen eine Mauer aus Worten. Keine Seltenheit im Internet! Aus genannten Gründen ist dieser Text überschaubar kurz. Auf Webseiten finden sich oft Textblöcke, die um ein Vielfaches länger sind. Der Leser kommt auf die Seite und prallt im übertragenen Sinne gegen diese Mauer. Eine Sackgasse! Er dreht um und macht sich aus dem Staub. Wir machen es dem Leser einfacher und zerschlagen diese Mauer.

1.3.1 Überschrift

Die Überschrift ist maßgeblich für einen Webtext. Sie wird zuerst gelesen, verrät das Thema und gibt dem Leser den entscheidenden Hinweis darauf, ob er im Text das Gesuchte findet. Die meisten Blog- und Content-Management-Systeme fragen die Überschrift beim Einstellen neuer Artikel ab. Deshalb wird sie selten vergessen. Bei der Gestaltung haben Sie jedoch Optionen, die Raum für Fehler lassen.

Für Überschriften gelten drei wichtige Regeln:

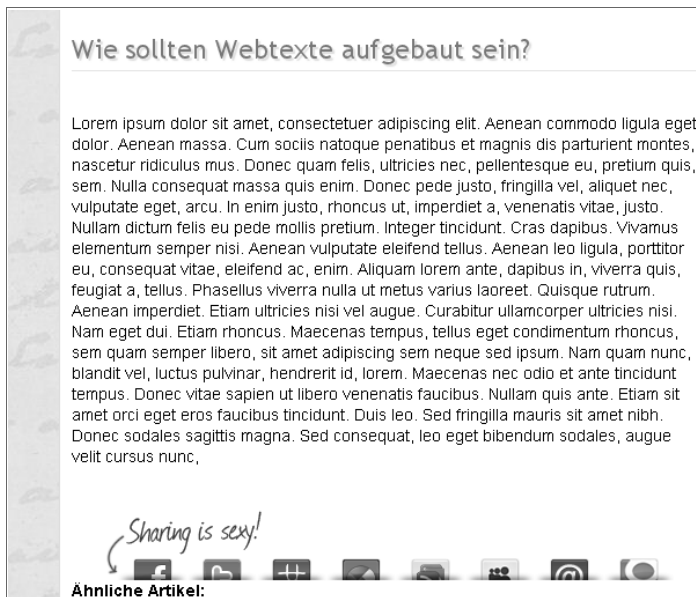
- Die Überschrift ist deutlich größer als der Fließtext.
- Die Überschrift ist einzeilig und besteht aus maximal 6 Wörtern.
- Farbige Überschriften fallen besser auf.

Sie können die Überschrift zusätzlich mit einem darüber liegenden Hinweis auf die Rubrik oder auf das Thema versehen. Dies bietet sich vor allem dann an, wenn Sie ein großes Themenangebot haben. Beispiel aus *Focus online*:

Kachelmann-Prozess

Schlammschlacht der Gutachter

Wir staten unseren Text mit einer großen, kurzen Überschrift aus:



Wie sollten Webtexte aufgebaut sein?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc,

Sharing is sexy!

Ähnliche Artikel:

1.3.2 Einleitung

Haben Sie mit der Überschrift die Aufmerksamkeit des Besuchers geweckt, wird er zunächst die ersten Sätze anlesen. Stellen Sie deshalb eine Zusammenfassung an den Anfang des Webtextes. Heben Sie

diese Zusammenfassung optisch hervor. Hier bietet sich die Fettschrift an. Sie können auch mit unterschiedlichen Farben arbeiten. Die Einleitung sollte maximal 3 Sätze lang sein.

Für eine noch bessere Übersichtlichkeit können Sie die Überschrift und die Einleitung durch einen Trennstrich optisch vom Fließtext abtrennen. Insbesondere Online-Zeitschriften mit ausführlichen Berichten verhindern so, dass der Leser vom langen Text abgeschreckt wird. Beispiele zur Abtrennung von Überschrift und Einleitung mit Trennstrich und Farbe finden Sie unter anderem bei *stern.de*.

Wir versehen unseren Textblock mit einer kurzen, fettmarkierten Einleitung, die vom Fließtext durch einen Absatz getrennt ist.

Wie sollten Webtexte aufgebaut sein?

Passen Sie die Texte auf Ihrer Seite dem Leseverhalten im Internet an! Der Besucher liest die Texte nicht, er scannt sie. Mit dem richtigen Textaufbau erreichen Sie eine optimale Scannbarkeit und halten die Leser auf der Webseite.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus. Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc,

Sharing is sexy!

Ähnliche Artikel:

1.3.3 Absätze

Das beste Mittel, einen Textblock luftiger zu gestalten, ist der Absatz. Im Internet sollten Absätze maximal 8 Zeilen lang sein. Dies ist natürlich nur ein Richtwert. Jeder Absatz ist ein Sinnabschnitt. Ist der Gedankengang oder die Erläuterung länger, sind durchaus auch längere Textblöcke erlaubt. Halten Sie sich also nicht akribisch an diese Zahl.

Berücksichtigen Sie aber bereits beim Schreiben, dass die Sinnabschnitte nicht zu lang werden dürfen. Die Sinnabschnitte werden durch Leerzeilen voneinander getrennt.

Beim Blindtext in unserem Beispiel achten wir nicht auf Inhalte. Wir zerlegen den Textblock einfach in Absätze und teilen sie durch Leerzeilen voneinander ab:

Wie sollten Webtexte aufgebaut sein?

Passen Sie die Texte auf Ihrer Seite dem Leseverhalten im Internet an! Der Besucher liest die Texte nicht, er scannt sie. Mit dem richtigen Textaufbau erreichen Sie eine optimale Scannbarkeit und halten die Leser auf der Webseite.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo.

Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.

Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum.

Sharing is sexy!

Ähnliche Artikel:

1.3.4 Zwischenüberschriften

Unser Text wirkt jetzt nicht mehr wie eine Mauer. Das Auge findet aber trotz der Absätze noch keine Ankerpunkte. Um dem Leser beim Scannen, also beim Querlesen, Stationen zu bieten, fügen wir Zwischenüberschriften ein. Sie fassen einzelne Textabschnitte inhaltlich zusammen, so dass der Leser sofort einen Überblick über die Inhalte erhält.

In unserem Beispiel bekommt jeder Absatz eine Zwischenüberschrift. Bei längeren Texten können auch zwei oder mehr Absätze unter einer Zwischenüberschrift stehen. Hier kommt es abermals auf den Inhalt an. Die Zwischenüberschrift wird dann gesetzt, wenn ein neuer Aspekt, ein neues Unterthema, ein neuer Blickwinkel im Text auftaucht.

Wie sollten Webtexte aufgebaut sein?

Passen Sie die Texte auf Ihrer Seite dem Leseverhalten im Internet an! Der Besucher liest die Texte nicht, er scannt sie. Mit dem richtigen Textaufbau erreichen Sie eine optimale Scannbarkeit und halten die Leser auf der Webseite.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo.

Absätze machen den Text übersichtlicher

Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.

Hervorhebungen dienen als Ankerpunkte

Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum.

1.3.5 Hervorhebungen

Der Besucher beginnt gewöhnlich oben links bei der Überschrift mit dem Lesen. Anschließend überfliegt er im Zickzack den Text. Markieren Sie deshalb nun im Zickzack-Kurs wenige (!) wichtige Wörter fett. Beginnen Sie dabei rechts oben im Fließtext. Die fettmarkierten Wörter müssen deutliche Hinweise auf den Textinhalt liefern. Um es übertrieben auszudrücken: Es ist nicht sinnvoll, das Wort »und« zu markieren. Auch »lesen« oder »Internet« wären wenig aussagekräftig.

Insgesamt soll der Leser durch die fett markierten Wörter einen stichwortartigen Überblick über den Inhalt erhalten. Fettmarkierungen dienen außerdem der Suchmaschinenoptimierung. Nähere Infos hierzu erhalten Sie im entsprechenden Kapitel 8.2.2. »Wohin mit den Keywords?«.

Wie sollten Webtexte aufgebaut sein?

Passen Sie die Texte auf Ihrer Seite dem Leseverhalten im Internet an! Der Besucher liest die Texte nicht, er scannt sie. Mit dem richtigen Textaufbau erreichen Sie eine optimale Scannbarkeit und halten die Leser auf der Webseite.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque **kurze Einleitung** penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo.

Absätze machen den Text übersichtlicher

Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. **Zwischenüberschriften einfügen** Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.

Hervorhebungen dienen als Ankerpunkte

Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. **Wörter markieren** Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum.

1.3.6 Bulletpoints, Aufzählungen, Tabellen

Insbesondere bei Ratgeber-Artikeln und bei Produktbeschreibungen können Sie die wichtigsten Aussagen des Textes oder die Vorteile und Features der Angebote noch einmal in Form von Bulletpoints zusammenfassen. Das hat den Vorteil, dass der Leser auf einen Blick sieht, was besonders wichtig ist. Bei Interesse an genauen Informationen zu einem Punkt wird er den entsprechenden Abschnitt im Text suchen. Vielleicht reichen ihm aber auch schon die Stichworte, etwa wenn er es besonders eilig hat.

Ganz wichtig: Bulletpoints und Aufzählungen sind nicht das Gleiche.

- Dies
- sind
- Bulletpoints

Sie werden benutzt, um wichtige Punkte aufzuführen.

1. Dies
2. ist eine
3. Aufzählung

Sie wird verwendet, wenn es um eine bestimmte Reihenfolge geht. Der Besucher soll also zuerst *dies* (1.), dann *das* (2.) und schließlich *jenes* (3.) machen.

Auch wenn Sie den Unterschied zwischen Punkten und Zahlen in diesem Zusammenhang für sehr klein halten, ist er wichtig. Vieles läuft beim Lesen eines Textes unbewusst ab. So auch hier. Bei den Bulletpoints erwartet der Besucher automatisch eine Übersicht, bei den Zahlen eine Handlungsanweisung. Abweichungen davon sind vielleicht nicht tragisch, unterbrechen aber den Lesefluss und verwirren im ersten Moment.

Neben Bulletpoints und Aufzählungen können Sie für eine bessere Übersicht auch Tabellen in den Text einfügen. Manche Erklärungen sind etwas komplexer. Wenn Sie beispielsweise auf einem Reiseportal

erläutern, bei welchem Hauttyp man wie lange in der Sonne bleiben kann und welcher Lichtschutzfaktor sinnvoll ist, sollten Sie nach einem allgemeinen Text unbedingt eine Tabelle einfügen. Hier kann der Leser gezielt die Information entnehmen, die für ihn wichtig ist.

In unserem Beispiel fassen wir die wichtigsten Aussagen aus dem Text abschließend noch einmal in Form von Bulletpoints zusammen.

Wie sollten Webtexte aufgebaut sein?

Passen Sie die Texte auf Ihrer Seite dem Leseverhalten im Internet an! Der Besucher liest die Texte nicht, er scannt sie. Mit dem richtigen Textaufbau erreichen Sie eine optimale Scannbarkeit und halten die Leser auf der Webseite.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque **kurze Einleitung** penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo.

Absätze machen den Text übersichtlicher

Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. **Zwischenüberschriften einfügen** Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.

Hervorhebungen dienen als Ankerpunkte

Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. **Wörter markieren** Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum.

Wichtige Punkte für bessere Scannbarkeit:

- Überschrift
- Einleitung
- Absätze
- Zwischenüberschriften
- Hervorhebungen
- Bulletpoints

1.3.7 Weiterführende Links

Für weiterführende Informationen zu einzelnen Themen oder zur Untermauerung von Aussagen durch externe Seiten fügen Sie nun noch entsprechende Links ein.

Wie sollten Webtexte aufgebaut sein?

Passen Sie die Texte auf Ihrer Seite dem Leseverhalten im Internet an! Der Besucher liest die Texte nicht, er scannt sie. Mit dem richtigen Textaufbau erreichen Sie eine optimale Scannbarkeit und halten die Leser auf der Webseite.

Lorem ipsum dolor sit amet, Überschrift consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque **kurze Einleitung** penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo.

Absätze machen den Text übersichtlicher

Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. **Zwischenüberschriften einfügen** Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, Absätze feugiat a, tellus.

Hervorhebungen dienen als Ankerpunkte

Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam Hervorhebungen ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. **Wörter markieren** Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum.

Wichtige Punkte für bessere Scannbarkeit:

- Überschrift
- Einleitung
- Absätze
- Zwischenüberschriften
- Hervorhebungen
- Bulletpoints

Setzen Sie die Links – wenn möglich – ebenfalls in einem Zickzack-Kurs, der dem der fettmarkierten Wörter entgegengesetzt ist. Links unterscheiden sich oft farblich von den anderen Wörtern oder/und sind unterstrichen. Sie fallen also auf. Zusammen mit den fettmarkierten Wörtern verteilen sich die Ankerpunkte fürs Auge so gleichmäßig über den Text. Beachten Sie auch hier, dass die mit Links unterlegten Wörter aussagekräftig sind.

Versehen Sie die Links unbedingt mit einem Linktitel. Der Titel erscheint, wenn das Wort mit dem Cursor berührt wird und verrät, wohin es beim Klick geht. Nähere Informationen hierzu erhalten Sie im Kapitel 8.2.2. »Wohin mit den Keywords?«.

1.4 Handlungsaufforderungen

Sie schreiben Ihren Webtext aus einem bestimmten Grund. Vielleicht wollen Sie durch die Veröffentlichung regelmäßige Leser gewinnen, etwas verkaufen oder die Besucher dazu animieren, einen Newsletter zu bestellen. Vielleicht wollen Sie, dass der Leser einen bestimmten Service nutzt oder dass er ein Feedback hinterlässt.

Der Leser wird jedoch nur selten von alleine handeln. Oft stehen unerfahrene Besucher sogar ratlos da, wenn nirgendwo steht, wie es nun weitergeht. Vor allem in Onlineshops eine schlechte Voraussetzung, um Bestellungen zu erhalten. Ich möchte nicht zu sehr ins Thema »Usability« (Benutzerfreundlichkeit) eintauchen, nur so viel: Ein Bild mit einem Einkaufswagen bedeutet für unerfahrene Online-Shopper nicht zwangsläufig, dass sie darauf klicken müssen, um ein Produkt in den Warenkorb zu legen. Ein Sternchen im Formular bedeutet nicht unbedingt, dass es sich um ein Feld handelt, das sie ausfüllen müssen. Verraten Sie dem Besucher also immer auch in Form von einfachen Worten, was er als nächstes machen soll. Nehmen Sie ihn »an die Hand« und führen Sie ihn Schritt für Schritt weiter.

Mögliche Handlungsaufforderungen:

- Abonnieren Sie unseren Newsletter!
- Diskutieren Sie mit!
- Fordern Sie hier eine Produktprobe an!
- Bestellen Sie hier Produkt X!
- Nehmen Sie an unserer Umfrage teil!
- Besuchen Sie uns auf der Messe!
- Kontaktieren Sie uns!

Oder Sie bieten unter dem Text ähnliche Artikel zum Thema an, die den Besucher interessieren könnten und ihn auf der Seite halten. Wir setzen also unter unseren Beispieltext abschließend noch eine Handlungsaufforderung und fügen den entsprechenden Link mit Linktitel ein. Aus dem Textblock vom Anfang ist nun ein scanbarer Text geworden. Sie erkennen auf einen Blick, worum es geht, auch wenn Sie kein Wort Latein sprechen.

Wie sollten Webtexte aufgebaut sein?

Passen Sie die Texte auf Ihrer Seite dem Leseverhalten im Internet an! Der Besucher liest die Texte nicht, er scannt sie. Mit dem richtigen Textaufbau erreichen Sie eine optimale Scannbarkeit und halten die Leser auf der Webseite.

Lorem ipsum dolor sit amet, **Überschrift** consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque curae in euismod. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo.

Absätze machen den Text übersichtlicher

Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. **Zwischenüberschriften** einfügen Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, **Absätze** feugiat a, tellus.

Hervorhebungen dienen als Ankerpunkte

Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam **Hervorhebungen** ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Wörter markieren Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum.

Wichtige Punkte für bessere Scannbarkeit:

- **Überschrift**
- **Einleitung**
- **Absätze**
- **Zwischenüberschriften**
- **Hervorhebungen**
- **Bulletpoints**

Weitere Tipps finden Sie im Ratgeber "Erfolgreiche Webtexte".
Bestellen Sie [hier](#) oder direkt beim Verlag!

1.5 Satzlänge

In vielen Ratgebern liest man im Bezug auf die Satzlänge: Je kürzer, desto besser. Ich möchte das ein wenig relativieren, denn ein Text, der ausschließlich aus sehr kurzen Sätzen besteht, liest sich wie ein Übungstext für Schüler der ersten Klasse. Auf einer Webseite für Kinder mag das angemessen sein. Auf der Seite eines Unternehmens wirkt es laienhaft:

Wir bauen Häuser. Unsere Häuser sind günstig. Sie wählen ein Modell. Hierfür gibt es einen Katalog. Wir stellen das Haus auf. Unser Team besteht aus Fachleuten.

Die Formel »Je kürzer, desto besser« geht also so nicht auf. Es ist richtig, dass Webtexte nicht unnötig lang sein sollten. Das gilt übrigens für **jeden** Text! Es ist aber durchaus erlaubt, anständige Satzgefüge mit Haupt- und Nebensätzen zu bilden. Als lockere Richtlinie kann man vielleicht sagen: Wenn der Satz im Web die 15-Wörter-Grenze überschreitet, wird es langsam kritisch. Prüfen Sie dann, ob er in zwei Sätze aufgeteilt werden kann.

Absolut richtig ist jedoch in diesem Zusammenhang:

- Alles, was für die Aussage des Satzes überflüssig ist, sollte gestrichen werden!
- Jeder Satz sollte nur einen Gedankengang enthalten.

Hier geht es aber weniger um eine optimale Satzlänge als vielmehr um die Verständlichkeit. Nähere Infos hierzu erhalten Sie im Kapitel 5.1. »Verständlichkeit«. Eine mögliche Orientierung bietet außerdem der Flesch-Wert, den Sie im Kapitel 12.1 »Der Flesch-Wert« vorgestellt bekommen.

1.6 Wortlänge

Im Internet müssen Wörter kurz sein! Noch eine Richtlinie, die im ersten Moment schlüssig klingt. Doch ganz so einfach ist es nicht. Wörter im Internet müssen in erster Linie verständlich sein. Es kommt

hierbei nicht nur auf die Länge sondern auch auf die Anzahl der Silben und das Wort selber an.

Wörter, die aus **maximal zwei Silben** bestehen und dem allgemeinen aktiven Wortschatz entstammen, sind optimal fürs Web. Ein Beispiel:

Schlammschlacht = 2 Silben. Das Wort kennt jeder!

15 Buchstaben

Ähnlich lang ist folgendes Wort:

Dreiseitenkipper = 5 Silben. Beamtendeutsch für Schubkarre.

16 Buchstaben

Die beiden Wörter sind ungefähr gleich lang. Dennoch ist das eine einfach zu lesen und verständlich (Schlammschlacht), während das andere den Lesefluß bremst und ein dickes Fragezeichen hinterlässt.

Auch im Bereich der Wortlänge gibt es also keine pauschale Regel. Wenn Sie allerdings aus einem langen Wort problemlos zwei Wörter bilden können, sollten Sie es mit Blick auf die bessere Lesbarkeit machen. Oder trennen Sie die Wörter mit einem Bindestrich. Beispiele:

- Personalausweisgebühr = Gebühr für den Personalausweis
- Weißkohlsalat = Weißkohl-Salat

1.7 Zeilenlänge und Schriftgröße

Die Zeilenlänge lässt sich im Internet nicht durch »Wörter pro Zeile« oder »Anschläge pro Zeile« benennen. Wie viele Wörter oder Anschläge in eine Zeile passen, hängt von der Schriftgröße ab und die kann der Internetnutzer im Browser individuell einstellen. Sie können hier allenfalls mit der Programmierung gegensteuern und beispielsweise eine »elastische Seite« erstellen. Sie arbeitet mit einem relativen em-Wert, der die Seite der Schriftgröße anpasst. Außerdem können Sie festlegen, wie viel Prozent der Gesamtbreite für den Fließtext genutzt werden soll. Grundsätzlich gilt:

Eine Zeile darf nicht zu lang sein, weil der Leser sonst den Anfang der nächsten Zeile aus den Augen verliert und schnell in der Zeile verrutscht. Ist die Zeile zu kurz, wird das Lesen ebenfalls mühsam, weil dann selbst relativ kurze Sätze über mehrere Zeilen laufen und kein Lesefluss in Gang kommt.

Nicht sehr hilfreich, diese Aussage? Dann probieren Sie es aus!

Auf der Webseite www.stichpunkt.de können Sie mit der Zeilenbreite, der Zeilenhöhe, der Schriftart und der Schriftgröße experimentieren. Wenden Sie sich anschließend mit Ihren favorisierten Werten einfach an einen Webdesigner oder einen Programmierer.

Testseite zur Zeilenbreite

Ist eine Textzeile auf dem Bildschirm zu lang, hat der Leser Schwierigkeiten, den Anfang der nächsten Zeile zu finden und der Lesefluss wird gestört. Ist eine Zeile zu kurz, reißen die langen deutschen Wörter hässliche Lücken auf der rechten Seite des Absatzes und der häufige Zeilenwechsel macht das Lesen ebenfalls beschwerlich.

In Druckreihen gelten 55 bis 60 Buchstaben pro Zeile als optimal, doch darf schmale Spalten sind auf dem Bildschirm selten anzutreffen. Englischsprachige Screen-Designer empfehlen statt dessen eine optimale Zeilenlänge von **39 bis 50em**. In Abhängigkeit der deutschen Bindekennwörter erscheinen mir Übersetzungen jedoch eindeutig zu schnell. Doch teste es selber. Vergleiche die Lesbarkeit bei unterschiedlichen Zeilenbreiten, Schriftarten, Schriftgrößen und Zeilenhöhen. Javascript muss allerdings aktiviert sein, sonst klappt das Umschalten über das Menü links nicht.

Als Maßeinheit für die Schriftgröße habe ich immer **em** gewählt, da nur so eine Änderung unabhängig von meinen Vorgaben auch im Internet Explorer möglich ist. Benutze dazu im Browser den Menüpunkt Ansicht -> Schriftgrad oder das Mausrad bei gedrückter «Strg»-Taste. Aber Achtung: damit verändert sich auch die Ausgangsbasis für Fem.

Was ist eigentlich em?

Im traditionellen Schriftsatz ist em definiert als die Breite des Großbuchstabens M (also breiteste Zeichen des Alphabets) in der aktuellen Schriftart und -größe. Auf den Bildschirm bezogen entspricht 1 em der in einer Maßbreite verwendeten Schriftgröße in Pixel. Die Browser benutzen in der Standardschiklon eine Schriftgröße von 16 Pixeln. Hat der Webdesigner es nicht anders festgelegt, entspricht 1 em dem einem Bildschirmquadrat von 16 Pixeln Breite und 16 Pixeln Höhe. Wird nun der Schriftgrad verändert, passt sich auch em an. Es ist im Gegensatz zu Pixeln also eine **relative** Maßeinheit.

Probieren es aus: Wähle im nebenstehenden Menü eine Schriftgröße von 1em. Dann entspricht eine Zeilenlänge von 40em der von 640px (40 * 16 = 640). Wird ein kleinerer Schriftgrad festgelegt, ist die Zeilenbreite von 40em entsprechend weniger als 640 Pixel.

Damit wird auch der große **Vorteil von em** als Maßeinheit der Zeilenbreite deutlich: Verändere ich die Schriftgröße, wird auch die Zeilenlänge angepasst. Die als optimal festgelegte Textbreite bleibt damit erhalten. Wenn trotzdem der Zeilenbruch ein geringfügig anderer ist, liegt das daran, dass ein größerer Schriftgrad zwar die Buchstaben vergrößert, nicht aber die Strichstärke: ein m etwa verbreitert sich wesentlich mehr als ein i.

Probieren es aus: Lege eine Zeilenlänge in em fest und verändere dann die Schriftgröße - die Textbreite passt sich der Schrift an. Nun stelle eine Länge in px ein und verändere den Schriftgrad - die Breite des Textblocks bleibt erhalten.

Damit ist auch die Wahl der Maßeinheit bei der Breite von Layoutblöcken bestimmt: Habe ich eine Spalte, die sich bei einer Änderung der Schriftgröße nicht verändern darf, weil sonst das Layout zerstört würde, nehme ich Pixel. Habe ich dagegen einen flexiblen Bereich, der sich der Schrift anpassen darf, ist em die beste Wahl.

Abb. 1.1: Eine lange Zeile, ein geringer Zeilenabstand und eine kleine Schriftgröße machen den Text schwer lesbar.

Empfehlung:

Zeilenbreite: 35em

Schriftart: Arial

Schriftgröße: 0,9em

Zeilenhöhe: 1,3em

Testseite zur Zeilenbreite

Ist eine Textzeile auf dem Bildschirm zu lang, hat der Leser Schwierigkeiten, den Anfang der nächsten Zeile zu finden und der Lesefluss wird gestört. Ist eine Zeile zu kurz, reißen die langen deutschen Wörter hässliche Lücken auf der rechten Seite des Absatzes und der häufige Zeilenwechsel macht das Lesen ebenfalls beschwerlich.

Im Druckbereich gelten 55 bis 60 Buchstaben pro Zeile als optimal, doch derart 'schmale Spalten sind auf dem Bildschirm selten anzutreffen. Englischsprachige Screen-Designer empfehlen statt dessen eine optimale Zeilenlänge von **30 bis 35em**. In Anbetracht der deutschen Bandwurmörter erscheinen mir 30em jedoch eindeutig zu schmal. Doch teste es selber. Vergleiche die Lesbarkeit bei unterschiedlichen Zeilenbreiten, Schriftarten, Schriftgrößen und Zeilenhöhen. Javascript muss allerdings aktiviert sein, sonst klappt das Umschalten über das Menü links nicht.

Als Maßeinheit für die Schriftgröße habe ich immer **em** gewählt, da nur so eine Änderung unabhängig von meinen Vorgaben auch im Internet Explorer möglich ist. Benutze dazu im Browser den Menüpunkt Ansicht -> Schriftgrad oder das Mausrad bei gedrückter <Strg>-Taste. Aber Achtung: damit verändert sich auch die Ausgangsbasis für 1em.

Was ist eigentlich em?

Im traditionellen Satz ist em definiert als die Breite des Großbuchstabens M (das breiteste Zeichen des Alphabets) in der aktuellen Schriftart und -größe. Auf den Bildschirm bezogen entspricht 1 em der in einer Webseite verwendeten Schriftgröße in Pixel. Die Browser benutzen in der Standardinstallation eine Schriftgröße von 16 Pixeln. Hat der Webdesigner es nicht anderes festgelegt, entspricht 1 em damit einem Bildschirmquadrat von 16 Pixeln Breite und 16 Pixeln Höhe. Wird nun der Schriftgrad verändert, passt sich auch em an. Es ist im Gegensatz zu Pixeln also eine **relative** Maßeinheit.

Abb. 1.2: Der gleiche Text ist mit kurzer Zeile, größerem Zeilenabstand und größerer Schrift wesentlich besser am Bildschirm zu lesen.

1.8 Schriftart

Für die Darstellung von Webtexten müssen Sie sich im Grunde nur zwischen einer Serifenschrift und einer serifenlosen Schrift entscheiden. Sie haben kaum Einfluss darauf, wie die Seite letztlich angezeigt wird. Nicht jeder User hat alle verfügbaren Schriften (Fonts) installiert. Programmierer arbeiten daher mit Font-Gruppen und geben an, in welcher Reihenfolge die Schriftart abgefragt werden soll. Beispiel:

Font-Familie: Verdana, Arial, Helvetica, sans-serif

Das bedeutet, wenn Verdana nicht verfügbar ist, wird die Seite in Arial angezeigt. Schlägt das fehl, wird sie in Helvetica angezeigt und wenn alle drei Schriften nicht installiert sind, wird die Seite in der serifenlosen Schrift angezeigt, die verfügbar ist.

Sie können also einen Wunsch-Font angeben, müssen aber damit rechnen, dass die Seite dennoch in einer der Ersatzschriften angezeigt wird.

Serifenlose Schriften sind am Bildschirm wesentlich besser lesbar als die Serifenschriften, die mit kleinen Häkchen an den Enden der Buchstaben versehen sind.

Testseite zur Zeilenbreite

Ist eine Textzeile auf dem Bildschirm zu lang, hat der Leser Schwierigkeiten, den Anfang der nächsten Zeile zu finden und der Lesefluss wird gestört. Ist eine Zeile zu kurz, reißen die langen deutschen Wörter hässliche Lücken auf der rechten Seite des Absatzes und der häufige Zeilenwechsel macht das Lesen ebenfalls beschwerlich.

Im Druckbereich gelten 55 bis 60 Buchstaben pro Zeile als optimal, doch derart schmale Spalten sind auf dem Bildschirm selten anzutreffen. Englischsprachige Screen-Designer empfehlen statt dessen eine optimale Zeilenlänge von **30 bis 35em**. In Anbetracht der deutschen Bandwurmörter erscheinen mir 30em jedoch eindeutig zu schmal. Doch teste es selber. Vergleiche die Lesbarkeit bei unterschiedlichen Zeilenbreiten, Schriftarten, Schriftgrößen und Zeilenhöhen. Javascript muss allerdings aktiviert sein, sonst klappt das Umschalten über das Menü links nicht.

Als Maßeinheit für die Schriftgröße habe ich immer **em** gewählt, da nur so eine Änderung unabhängig von meinen Vorgaben auch im Internet Explorer möglich ist. Benutze dazu im Browser den Menüpunkt Ansicht -> Schriftgrad oder das Mausrad bei gedrückter <Strg>-Taste. Aber Achtung: damit verändert sich auch die Ausgangsbasis für 1em.

Abb. 1.3: Der Beispieltext von <http://www.stichpunkt.de> in der Serifen-Schriftart Times.

Testseite zur Zeilenbreite

Ist eine Textzeile auf dem Bildschirm zu lang, hat der Leser Schwierigkeiten, den Anfang der nächsten Zeile zu finden und der Lesefluss wird gestört. Ist eine Zeile zu kurz, reißen die langen deutschen Wörter hässliche Lücken auf der rechten Seite des Absatzes und der häufige Zeilenwechsel macht das Lesen ebenfalls beschwerlich.

Im Druckbereich gelten 55 bis 60 Buchstaben pro Zeile als optimal, doch derart schmale Spalten sind auf dem Bildschirm selten anzutreffen. Englischsprachige Screen-Designer empfehlen statt dessen eine optimale Zeilenlänge von **30 bis 35em**. In Anbetracht der deutschen Bandwurmörter erscheinen mir 30em jedoch eindeutig zu schmal. Doch teste es selber. Vergleiche die Lesbarkeit bei unterschiedlichen Zeilenbreiten, Schriftarten, Schriftgrößen und Zeilenhöhen. Javascript muss allerdings aktiviert sein, sonst klappt das Umschalten über das Menü links nicht.

Als Maßeinheit für die Schriftgröße habe ich immer **em** gewählt, da nur so eine Änderung unabhängig von meinen Vorgaben auch im Internet Explorer möglich ist. Benutze dazu im Browser den Menüpunkt Ansicht -> Schriftgrad oder das Mausrad bei gedrückter <Strg>-Taste. Aber Achtung: damit verändert sich auch die Ausgangsbasis für 1em.

Abb. 1.4: Der gleiche Text in gleicher Schriftgröße mit gleichem Zeilenabstand in der serifenlosen Schrift Arial. Er ist am Bildschirm wesentlich besser zu lesen.

Kapitel 1

Der optische Aufbau von Webtexten

Auf den meisten Webseiten werden die Texte in Arial oder in Verdana angezeigt. Diese beiden Schriftarten sind auf nahezu jedem PC installiert. Sie haben keine Serifen und sind auch bei kleinerer Schriftgröße gut lesbar. Wenn Sie auf der sicheren Seite sein wollen, entscheiden Sie sich am besten gegen Schrift-Experimente und nehmen Arial oder Verdana.

Typographen sind hier möglicherweise anderer Meinung. Sie argumentieren, dass die Schrift ein Stilmittel ist, mit dem die Atmosphäre der Seite visuell unterstrichen wird. So wirkt eine Schreibschrift auf einer Lyrikseite vielleicht gefühlvoller als eine kalte serifenlose Schrift. Dafür ist sie aber wesentlich schwieriger zu lesen.

Ich empfehle, das »Look and Feel« der Seite durch das Design und die Bilder zu erzeugen und bei der Schrift im Fließtext auf die Webstandards zurückzugreifen. Aber machen Sie sich selbst ein Bild davon, ob Sie zu Gunsten der Wirkung auf die leichte Lesbarkeit verzichten wollen:



Abb. 1.5: <http://www.typetester.org/>

Auf dieser Seite können Sie nahezu alle Fonts in verschiedenen Größen mit unterschiedlichen Zeilenabständen, Farben und Hintergrundfarben testen. Im direkten Vergleich von drei Einstellungen nebeneinander sehen Sie auf Anhieb die Unterschiede.