

Inhaltsverzeichnis

	Einleitung	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
1	Der optische Aufbau von Webtexten	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

2	Wie Sie den Leser ansprechen	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
3	Inhalte guter Webtexte	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
4	Texten in fünf Schritten	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
5	Feinschliff der Texte	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
6	Die Basistexte der Website	97
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

7	Weitere Webtexte	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
8	Suchmaschinenoptimierung	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
9	Linkaufbau	153
9.1	Die Nachbarschaft.	153
9.2	Themenrelevanz	154
9.3	Linktexte	154
9.4	Links auf Unterseiten	155
10	Texte kaufen?	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

11	Texter-Tools	169
12	Nützliche Formeln	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
	Stichwortverzeichnis	187