

Vorwort

So wie es sich abzeichnet, werden in den nächsten Jahren vor allem vier Trends das Web-Publishing prägen: das weitere Hinein-Explodieren des mobilen Internets in den Alltag; das noch engmaschigere Sich-Durchdringen von klassischem WWW und sozialen Netzen; der Versuch der Medienunternehmen, Bezahlschwellen für ihre digitalen Angebote einzurichten; und die Hoffnung, mobile Endgeräte wie das iPad oder das GalaxyTab könnten ein ausgeruhtes Lese-Erlebnis künftig auch an portable Bildschirme binden.

Natürlich werden diese Trends auch das Texten fürs Web beeinflussen und das tägliche Schaffen in den Web-Redaktionen verändern. Schließlich wird das, was auf der großen Bühne geschieht, an den Bildschirmen und an den Tastaturen in Redaktionen und Büros durch Mausclick und Tastendruck zur täglichen Praxis.

Ob im Web daraus dann letztlich erfolgreicher (Text-)Inhalt entsteht, entscheidet sich in jedem Einzelfall im Wesentlichen in zwei Aspekten: Zuerst muss die Web-Strategie stimmen. Selbst die handwerklich saubersten Teaser und Artikel, die scanfreundlichsten Seiten-Layouts und die effizientesten Interaktionsarchitekturen können auf Dauer nur dann in eine gewünschte Richtung wirken, wenn diese Richtung festgelegt ist. Das klingt zwar nach Binsenweisheit, ist aber nach wie vor

längst keine Selbstverständlichkeit. Ohne Strategie wird auch das beste Handwerk wirkungslos verpuffen. Fehlen also ein Planungshorizont und ein definiertes Ziel, dann ist auch im digitalen Publizieren alles nichts.

Und dann kommt es natürlich auf die Website selbst an. In jeder Sekunde, mit jedem Visit und mit jeder Pageimpression stimmen die Nutzer im Web per Mausclick, ob am Schreibtisch oder unterwegs, über das Wohl und Wehe einer Website ab. Und dies letztlich an nur zwei Standard-Orten: auf den Website-Übersichtsseiten und auf den Website-Innenseiten. Was auf ihnen zu sehen und zu lesen ist und natürlich die Muster, in denen diese Seiten intern und extern mit dem Web verwoben werden – das ist das, was im Zentrum steht.

Dieses Buch bietet Wissen über beides, über Strategie und Handwerk im Web-Publishing: Es liefert Ansatzpunkte für das Planen nutzerfreundlicher Websites und für die strategische Website-Analyse. Und es erläutert detailliert und in zahlreichen Beispielen, worauf es im Texterinnen- und Texter-Handwerk für scan- und lesefreundliche Übersichts- und Innenseiten wirklich ankommt – von der Gestaltung wahrnehmungsoptimaler Seiten-Templates über das Schreiben suchmaschinenoptimierter Überschriften bis hin zur Produktion multimedialer Web-Specials. Leitend sind dabei drei programmatische Thesen:

- Visuelle Interfaces und effiziente Interaktionsarchitekturen entscheiden auf allen Plattformen und in sämtlichen digital adressierten Zielgruppen über die User Experience (UX) im Web. Kenntnisse über das kognitionspsychologisch optimale Gestalten und Vernetzen von Web-Seiten sind und bleiben deshalb unverzichtbar für mediengerechten Texten im Web. Web-Texterinnen und Texter brauchen deshalb fundiertes **Wissen fürs Inhalt-Planen**.
- Die Schriftsprache ist nach wie vor der dominante Vermittlungsmodus im Web. Audio- und Video-Elemente haben selbstverständlich ihren Platz, doch das geschriebene Wort wird auf absehbare Zeit der Dreh- und Angelpunkt erfolgreichen Web-Publishings bleiben. Web-Texterinnen und Texter brauchen deshalb praxisgerechtes **Wissen fürs Schreiben im Web**.
- Das Schreiben fürs Web geht weit über das Schreiben fürs Web hinaus. Schreiben fürs Web bedeutet: die unterschiedlichen Medienmodi Schrift und Foto, Ton und vertontes Bewegtbild professionell zu produzieren, angemessen einzusetzen und mediengerecht miteinander zu verknüpfen. Kenntnisse über multimediales Erzählen und Fertigkeiten im multimedialen Erzählen waren in den vergangenen Jahren zwar eher für publizistische Nischen relevant, werden auf Dauer aber für das Web-Publishing unverzichtbar sein. In der absehbaren Zukunft könnten sie vor allem im Publizieren auf portablen Tablet-Endgeräten zum Schlüsselfaktor werden – sofern das vielfach skizzierte optimistische Szenario zutrifft. Web-Texterinnen und Texter brauchen deshalb zukunftsicheres **Wissen über multimediales Erzählen**.

Gegliedert ist das Buch diesen Thesen folgend in drei Kapitel. Im Kapitel **Planen** (Kapitel 1) geht es weniger um die einzelnen Prozessschritte für konkretes Projektmanagement, denn dafür gibt es schon etliche eigene Buchtitel. Stattdessen geht es im Kern um das, was den Projektmanagement-Leitfäden meist fehlt – um ein grundsätzliches Verständnis der Mediengattung Website und um die Wahrnehmungspsychologie der Website-Nutzer: Wann ist eine Website vollständig? Wie lässt sich das virtuelle Medium Website als abgrenzbare Ganzheit begreifen? Wie nutzen Nutzer dieses immer noch junge Medium? Welche Erwartungen haben sie beim Besuch einer Website? Wohin schauen sie zuerst? Worauf klicken sie zuerst? Wie viel Zeit spendieren sie für das Überfliegen einer Start- oder einer Innenseite? Wie viel Zeit verbringen sie auf den unterschiedlichen Seitentypen? Wie reagieren sie auf Fotos? Wie reagieren sie auf Geschriebenes? Welche Seitenlayouts und welche Navigationsmuster sind ihnen angenehm? Welche Konventionen konnten sich in den vergangenen Jahren etablieren? Und was sagt die Usability-Forschung zu diesen Fragen?

Sicher sind die Antworten darauf vielfach noch im Fluss, werden es auf absehbare Zeit auch bleiben. Manche der in diesem Kapitel formulierten Empfehlungen tragen deshalb sicher noch das Etikett »vorläufig«. Dennoch können die meisten der gegebenen Leitlinien heute nach wissenschaftlichen Kriterien bereits als hinreichend abgesichert gelten. In jedem Fall konzentriert sich das Kapitel stets auf die praxisrelevanten Fragestellungen des Website-Machens. Das in der Erstauflage entwickelte und vorgeschlagene Modell des Content-Kegels als Metapher für ein möglichst griffiges, konzeptionelles Verständnis der Mediengattung Website wird dazu beispielsweise verknüpft mit analytischen Methoden

des strategischen Managements (SWOT-Analyse), um es stärker für praktische Belange zu operationalisieren.

Im Kapitel **Schreiben fürs Web** (Kapitel 2) geht es dann um die Grundregeln attraktiven, eingängigen Schreibens und um die speziellen Anforderungen des webgerechten Schreibens – sowohl für die Übersichts- und Artikelseiten auf Websites als auch für die Apps auf mobilen Endgeräten. Thematisiert werden in diesem Kapitel natürlich auch die Regeln des suchmaschinenoptimierten Schreibens, jedoch nicht in einem eigenen Teilkapitel nach dem gängigen Muster der »Zwanzig goldenen Regeln der Onpage-Search-Engine-Optimization (SEO)«. Stattdessen werden die SEO-Tipps punktuell dort eingewoben, wo es inhaltlich passend erscheint, Optimierungsregeln für Überschriften also im Teilkapitel Überschriften, Optimierungsregeln für Artikelseiten im Teilkapitel über Artikelseiten. Zudem wird die SEO perspektivisch betrachtet: Es wird ausgeleuchtet, in welche Richtung sich die SEO ganz grundsätzlich entwickelt und worauf Online-Redakteurinnen und -Redakteure sich am besten schon heute einstellen sollten. Das Kapitel liefert also nicht nur eine Handvoll SEO-Kochrezepte, sondern kümmert sich auch um die längerfristigen SEO-Trends. Zum Start in dieses Kapitel werden Tipps und Tricks vor allem für Einsteiger gegeben, fortgeschrittene Texterinnen und Texter können diesen Teil überspringen.

Wer Multimedia mediengerecht und zielgruppenorientiert einsetzen will, braucht Wissen darüber, wann welcher Vermittlungsmodus der richtige ist. Genau dies steht im Zentrum des Kapitels **Multimediales Erzählen** (Kapitel 3): Welche Stärken und welche Schwächen haben die einzelnen Medienmodi, also Schrift und Foto, Audio und Video, Animation und Daten? Wann ist beispielsweise

Schrift als Vermittlungsmodus für ein Thema besser geeignet als Audio? Wann ist ein Foto oder eine Bilderstrecke besser geeignet als ein Video? Und wann ist es genau umgekehrt? Worauf ist zu achten, wenn ein Artikel mit Audiokomponenten ergänzt wird? Muss die Audiodatei dann den Text wiederholen oder muss sie ihn ergänzen? Dies und mehr wird hier detailliert unter die Lupe genommen.

Zusätzlich wird für jeden Medienmodus in konkreten Beispielen gezeigt, was dabei herauskommt, wenn die webtypischen Freiheitsgrade wie Dreidimensionalität oder Interaktivität wirklich ausgeschöpft werden: Wie sieht das beispielsweise ganz praktisch aus, wenn webtypische Interaktivität in ein Video eingebaut und nicht nur um das Video herum gebaut wird? Wie sieht es aus, wenn Nachrichten nicht als Artikel, sondern als 3D-Animationen dargestellt werden? Oder: Wie sieht das aus, wenn Fotos vertikal, horizontal oder in der Tiefe entgrenzt werden? In der Zusammenfassung der Beispiele liefert das Kapitel also eine Matrix des im Web Möglichen. Sie soll orientieren und Impulse geben für eigene Projektideen und für die Diskussionen innerhalb der Redaktion oder mit Agenturen. Ähnlich funktioniert auch der zweite Teil des Kapitels: Hier wird der vor knapp zehn Jahren in der Erstauflage skizzierte und heute in vielen Facetten etablierte Kanon onlinetypischer Darstellungsformen in Beispielen vorgestellt und erläutert. Und natürlich werden auch praktische Tipps für die Umsetzung in eigenen Produktionen gegeben.

Das Buch richtet sich dabei nicht allein an Journalistinnen und Journalisten, sondern an alle, die Inhalt fürs mobil oder stationär genutzte Web planen, schreiben und/oder multimedial produzieren – also ausdrücklich auch an Redakteurinnen und Redakteure in Unternehmen, Organisationen, Verbänden und

Behörden. Schließlich ist attraktives Texten im Web heute längst nicht mehr nur eine Aufgabe für Journalisten-Profis, sondern für alle, die darauf angewiesen sind, ihre Zielgruppen im Web professionell anzusprechen und zu informieren. John Paul Titlow, Kolumnist des renommierten US-Tech-Blogs *readwriteweb.com* hat es vor einiger Zeit einmal so skizziert: »Heute reicht es einfach nicht mehr aus, ein einladendes Schaufenster und tolle physische oder digitale Produkte zu haben. Angetrieben durch soziale Medien, mit denen sogar die Suchmaschinen kaum Schritt halten können, ist das Web heute ein Echtzeitmedium. Wie können gerade Kleinunternehmen darin konkurrenzfähig bleiben? Ein entscheidender Teil der Antwort auf diese Frage ist etwas, woran die meisten Unternehmen bislang keinen Gedanken verschwenden mussten: sich im Web als Verleger zu verstehen.«

Professionelles Schreib-Handwerk wird deshalb heute fast überall im Web benötigt – nicht nur im Journalismus. Wenn dieses Buch Sie als Texterin oder Texter darin unterstützt, im Web noch professioneller und noch zielgerichteter zu publizieren, dann hat es sein Ziel erreicht. Die im Web zugänglichen Quellen werden übrigens auf www.texten-fuers-web.de als Literaturverzeichnis versammelt, damit Ihnen das lästige URL-Abtippen erspart bleibt. Und als besonderes Bonbon gibt es unter www.dpunkt.de auch die Erstauflage dieses Buches zum kostenlosen Download.

Danken möchte ich an dieser Stelle sehr herzlich all jenen, die zum Werden dieses Buches beigetragen haben: Bernhard Többen, Werner Bogula und Ulf Grüner für viele anregende Fachgespräche; Antje Blinda, Ralf Böcker, Werner Bogula und Arnd Schirmer fürs kritische Gegenlesen des Manuskripts und wertvolle Anregungen in der Schlussphase der Buchproduktion; meinen Studierenden im Journalistik-Studiengang an der FH Hannover sowie den Workshop-Teilnehmerinnen und Teilnehmern bei *news aktuell*, an der ARD-ZDF-Medienakademie und in vielen anderen Weiterbildungsveranstaltungen für viele aufschlussreiche Diskussionen; René Schönfeldt vom *dpunkt.verlag* für die konstruktive Zusammenarbeit und das entgegengebrachte Vertrauen; Almute und Helmut Kraus von *Exclam* für das wunderschöne Buch-Layout. Und ganz besonders danke ich meiner Frau Heike und meinem Sohn Henrik für die Geduld und die Unterstützung in den vergangenen Monaten. Und für die Liebe. Euch beiden ist dieses Buch von Herzen gewidmet.

Stefan Heijnk, Hamburg im März 2011