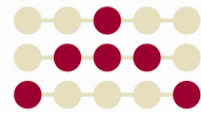


Online-Journalismus

Gastbeitrag

ABAKUS



Warum Print-Journalisten keine Online-Experten sind

Was Text im Web bedeutet: Eine Streitschrift und Aufforderung von
Thomas M. Ruthemann

Schreiben kann jeder. Klar. Machen wir alle jeden Tag – jetzt gerade. Und schon wieder. Da. Doch: schreiben ist nicht schreiben und das Internet ist Text. Mal ganz übertrieben gesagt. Tatsächlich ist schreiben für das Internet eine neue Facette einer sehr alten Kunst. Und, um es gleich deutlich zu sagen: Web ist nicht Print.

Klingt komisch, ist es aber nicht, denn die Anforderungen sind wirklich neu – Webtexte haben andere Qualitäten und andere Ansprüche. An Schreiber, an die Leser und speziell für die Suchmaschinen. Hier entstehen plötzlich neue Herausforderungen, die traditionelle Offline-Print-Redakteure meist nicht lösen können. Und für die sie auch nur schwer über den Schatten zu springen bereit sind. Beispiel? Gerne: Eine tolle, gefällige, gar packende Überschrift – Königsdisziplin beim Print – kann im Web komplett unbrauchbar sein, wenn sie keine Keywords enthält.

Immer wieder stößt man auf Webseiten, die scheinbar aktuell sind (auch, und vor allem bei Tageszeitungen), die aber am Ende des Tages nicht gefunden, nicht indiziert werden – geschweige denn topaktuell von Google-News. Was fehlt, ist das Verständnis der Beteiligten fürs Medium. Internet muss man leben, durch und durch. Und das ist nicht ohne. Eine mir bekannte Zeitungsgruppe hat sich jahrelang dem Medium komplett verschlossen und dann so mir nichts dir nichts vier Print-Redakteure „versetzt“. Resultat? Mau. Leider fehlt am Ende die Denke, immer wieder schön erkennbar an Blocksatz im einführenden Absatz. Blocksatz ist Print.

Redaktionssysteme können nicht alles

Klar, viele moderne Redaktionssysteme, CMS oder Blogs automatisieren wichtige Einträge für Title-Tags, H1- oder H2-Überschriften bereits weitgehend. Doch was nützt das, wenn sich die Schreiber nicht überlegen, wonach potenzielle Leser eigentlich suchen. Wenn dann die vom System übernommene Überschrift nur elegante, gar clevere Formulierungen mit feinen Alliterationen enthält, ist das Ziel noch lange nicht erreicht. Hier gilt zu überlegen – man kann es nicht oft genug wiederholen – was suchende Leser wohl beim Suchgiganten Google eingeben. Hat man das, dann hat man auch eine Überschrift.

Natürlich muss das nicht platt sein, kann man durchaus auf einen Long-Lead-Effekt setzen, in dem die Keywords geschärft werden, Phrasen formuliert und Kombinationen geprüft werden. Nur machen muss man es. Alles andere ist unverzeihlich und einfach nicht zielführend.

Aber mal weiter gedacht: Das passiert ja nicht nur in Online-Redaktionen. Ein paar SEO-Basics scheinen auch für Web-Designer und Agenturen immer noch ein Zauberball, eine Art Kristallkugel zu sein, in die man nur ungerne einen gewagten Blick wirft. In meiner Arbeit als Web- und Werbetexter sitze ich nur allzu oft mit dem Kunden und der Web-Agentur und „kämpfe“ gegen das Unwissen. Wohlgermerkt, ich bin kein SEO-Mann, aber ich informiere mich durch Artikel und Blogs, permanent – höre Alan Webb zu, wann immer ich kann und nehme dabei so viele aktuelle Infos mit wie es geht.

Warum also muss mich trotzdem streiten, ob der Metatag „Keywords“ noch sein muss oder nicht? Warum muss ich insistieren, dass der Tag „Description“ gut gefüllt wird (möglichst natürlich Seite für Seite individuell und mit Keywords für die SERPs versehen)? Und ob es Sinn macht „Speaking URLs“ zu nutzen, bei Title Tags nicht die Firma nach vorne zu nehmen und ernsthaft zu argumentieren, dass „Startseite“ eben kein solcher Tag ist?

Klassischen Agenturen fehlt häufig das Fachwissen

Oft noch schlimmer ist es bei klassischen Agenturen, die ihren Kunden nach wie vor „Web-Monster“ statt gut aufgestellte Seiten bauen. Dort ist das Defizit meist noch viel größer – ist schlicht und einfach „Web“ mit Text, mit Design und Usability nur unter „ferner liefern“ zu finden. Aber es gibt eben immer noch Werber die glauben, dass „schicke“ Bilder, Grafiken und Flashanimationen Entscheidendes für ihre Seiten tun und nicht zu begreifen scheinen, dass so etwas eben ausschließlich für die Menschen aber nicht für die Suchmaschinen ist. Und da sind wir wieder: Internet ist Text.

Natürlich sollte der Web-Schreiber (und damit auch diejenigen, die Webseiten entwerfen) stets Mensch *und* Maschine im Blick haben – das ist überhaupt der große Maßstab. Semantisch, menschlich, inhalts- und informationsorientiert soll es sein, das ist ja auch der Weg, den Google geht. Und den muss auch der Texter gehen. Aber eben niemals ohne den Blick auf die aktuelle Situation zu verlieren.

Dazu braucht es Qualitätstext, Billig-Broker mögen zwar kurzfristig Erfolge bei der SEO bringen – durchaus auch Umsätze – doch langfristig dürfen vor allem die Kunden (im weitesten Sinne) nicht enttäuscht werden. Und die wollen gute Inhalte, echten Mehrwert. Heißt ja nicht, dass darin nicht auch Keywords gut platziert werden, Überschriften gut zu lesen und optimiert sind, und generell die vorbeisurfende Zielgruppe animiert wird, wieder zu kommen und gar solche Qualitätsseiten zu verlinken. Organisch, natürlich und nicht gekauft.

Wie unfassbar schlecht aber die Situation ist, zeigt der Blick auf vermeintliche SEO-Agenturen, die „Anmeldung bei Suchmaschinen“, „Steigerung des Pagerank“ oder „Linktausch“ als Leistung an unwissende Webseitenbetreiber verkaufen und dabei selbst die Basics nicht beherrschen, wie ein Blick auf die Seiten und den Quelltext sehr schnell beweisen. Ein Dschungel, keine Frage, und doch kann man vom Grundsatz feststellen, dass die Kriterien die richtigen Texter, Designer und SEO-Experten zu finden, eigentlich keine Magie sind.

Wichtige Eckpunkte für gute Webseiten-Texte

Doch was sind denn nun die Eckpunkte für gut aufgestellte Webseiten, wie sollte man vorgehen, woran sich orientieren? Hier ein paar Ideen:

- **Das Wichtigste zuerst:** Webseiten-Leser sind ein ungeduldiges Volk, daher muss in jedem Fall die wesentliche Aussage an die Spitze einer Text-Pyramide. Die Leser und damit (potenziellen) Kunden wollen schnell erkennen, dass sie auf einer wichtigen Seite sind.
- **Überschriften nutzen:** Sie strukturieren dem vorbeiflitzenden Surfer den Text und sollten wichtige Keywords enthalten.
- **Listen und Aufzählungen:** Auch hier wird letztlich der ungeduldige Webseiten-Besucher gezielt bedient – »auf einen Blick«.

- **Einfache Sprache nutzen:** Eine knappe und kurze Ansprache ist hilfreich den Leser zu packen. Webseiten-Text darf sich dem gesprochenen Wort weitgehend annähern, um so den Kunden und Leser auf die Seite zu ziehen, Vertrauen zu schaffen. Komplizierte Fakten gehören auf spezielle Wissensseiten, gerne auch als PDF-Download. Die dann durchaus von Google indiziert werden!
- **Kurze Absätze, kurze Sätze:** Ein Gedanke, ein Absatz, wenige knappe Sätze – das ist ideal, um schnell zu vermitteln, warum der Besucher gerade bei diesem Unternehmer sein Bargeld lassen soll. Und eben nicht beim Mitbewerber.
- **Objektiv sein:** Internet-Nutzer sind nicht nur ungeduldig, sie sind auch extrem skeptisch. Eine objektive Sprache und die Vermeidung von zu viel Marketing-Blah-Blah hinterlassen die richtige Botschaft.
- **Eine Idee pro Absatz, ein Thema pro Seite:** Das mit dem Absatz ist klar – wichtig ist, diesen Ansatz auch auf die gesamten Inhalte des Auftritts auszuweiten. Taucht im Text mehr als ein Thema auf, ist es meist Zeit für eine neue Seite. Struktur und Einfachheit im Ansatz sind elementar.
- **Mehrwert schaffen:** Webseiten haben gegenüber Print den Riesenvorteil, dass man permanent ergänzen, korrigieren und erweitern kann. Wer das nicht macht, verliert Kunden. Wenn man das als Betreiber nicht selbst schafft, gibt es ja auch immer Profis, die einem das abnehmen. Heißen Werbetexter.

Was hier für Business-Webseiten zusammengestellt ist, gilt natürlich genauso für Blogs, Online-Auftritte von Zeitungen und Zeitschriften. Entscheidend ist ein Verinnerlichen des Mediums Internet. Dann ist der richtige Content kein Problem. Und „Content is king“. Fünf Euro ins Phrasenschwein für SEO-Experten.

Thomas M. Ruthemann ist freiberuflicher PR-Redakteur und Werbetexter und bearbeitet seit Jahren ein breites Spektrum an Themen im Werdebereich mit einer besondere Interessenlage für Internet-Themen wie Web-Text und e-Business im B2C und B2B.