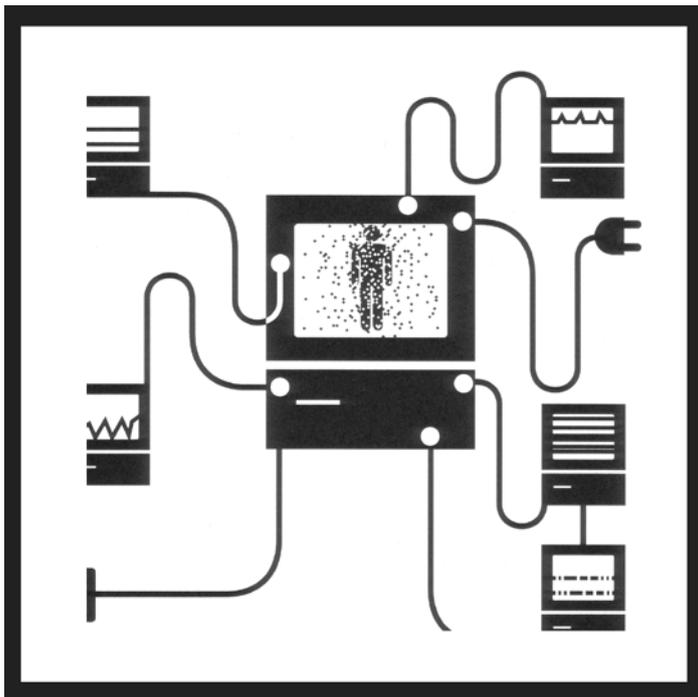


Institut für Kommunikation und Marketing
Zentralstrasse 9, CH-6002 Luzern
T +41 41 228 99 50, F + 41 41 228 99 51
www.hochschuleluzern.ch

Adrian Aebi, Sylvia Bendel, Sascha Demarmels,
Bruno Frischherz, Esther Galliker, Romy Günthart,
Constanze Jecker, Sonja Kolberg, Beatrix Kossmann,
Seraina Mohr

Schreiben fürs Web

Version 1.1



(Lionni, P. (2000). Facts of Life. Vol. 2. Mainz: Schmidt.)

Inhaltsverzeichnis

1	Websites als multimodale Texte	4
1.1	Hypertext	4
1.2	Modus und Kanal	5
1.3	Kontexte.....	5
1.4	Design	6
1.5	Stil	7
2	Informationsstrukturen.....	11
2.1	Informationsarchitektur	11
2.2	Navigation	12
2.3	Links	13
2.4	Titel	14
2.5	Teaser.....	15
3	Textsorten.....	17
3.1	Unternehmenswebsite.....	17
3.2	Blog.....	19
3.3	Wiki.....	21
3.4	Netzdossier / Microsite.....	22
4	Bilder.....	24
4.1	Wahrnehmung und Wirkung.....	24
4.2	Bildtypen und -funktionen	24
4.3	Bildauswahl und -analyse.....	25
4.4	Dateiformate für Bilder	29
4.5	Bildbeschaffung und -rechte	30
5	Textoptimierung für Suchmaschinen.....	32
5.1	Suchmaschinen.....	32
5.2	On-Page-Optimierung	32
5.3	Off-Page-Optimierung.....	35
6	Online-Konzept und Redaktion.....	36
6.1	Das Online-Konzept	36
6.2	Das Storybook.....	37
6.3	Umsetzungsrichtlinien (Styleguides).....	38
6.4	Aufgaben der Online-Redaktion.....	41
7	Übungen.....	42
Anhang	46	
A1:	Dimensionen der Verständlichkeit.....	46
A2:	Checkliste für Webseiten.....	48
A3:	Literaturverzeichnis	50
A4:	Bildnachweise.....	52
A5:	Weblinks	53

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lineare Struktur und Hypertext-Struktur	4
Abbildung 2: Modus und Kanal (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 29).....	5
Abbildung 3: Kontexte der Kommunikation (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 34).....	6
Abbildung 4: Die drei Aspekte der Informationsarchitektur (Hahn, 2015, S. 169).....	11
Abbildung 5: Sitemap: Unternehmen im Mittelpunkt (Hahn, 2015, S. 190).....	12
Abbildung 6: Informationspyramide (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 70)	18
Abbildung 7: Zufriedene, glückliche Mitarbeitende (© jamatec)	26
Abbildung 8: Bildauswahl auf der Homepage I (© Schätti AG).....	26
Abbildung 9: Bundesratsfotos 2008 und 2014 (© Bundeskanzlei)	26
Abbildung 10: Microsoft Surface Pro (© Microsoft) und MacBook Air (© Apple)	27
Abbildung 11: Bildauswahl auf der Homepage II (© Schätti AG)	28
Abbildung 12: Infografik zu Internetnutzung Schweiz (© Namics)	28
Abbildung 13: Creative-Commons-Lizenzen (© Creative Commons).....	31
Abbildung 14: Meta-Tag „description“ der Webseite www.hslu.ch.....	34
Abbildung 15: Ergebnis für www.hslu.ch in der Trefferliste der Google-Suche	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Expertenorientierter und laienorientierter Schreibstil.....	9
Tabelle 2: Sachorientierter und dialogorientierter Schreibstil	10
Tabelle 3: Analysekriterien für Bilder (Bendel Larcher, 2015, S. 167 f.)	29
Tabelle 4: Dateiformate für Bilder (nach Hahn, 2015, S. 590 ff.).....	30
Tabelle 5: Ungeeigneter und geeigneter Dokumenttitel	33
Tabelle 6: Inhalte eines Online-Konzeptes.....	36
Tabelle 7: Inhalte einer Seite des Storybooks	37
Tabelle 8: Inhalte von Umsetzungsrichtlinien.....	38
Tabelle 9: Beispiel Richtlinie für Textelemente	39
Tabelle 10: Beispiel Richtlinie für einheitliche Schreibweise	40

1 Websites als multimodale Texte

Texte fürs Web unterscheiden sich von Texten für Printmedien. Texte im Internet sind vernetzt, interaktiv, multimedial und fast überall verfügbar. In diesem Kapitel behandeln wir Websites als multimodale Texte und wir werden einige Besonderheiten von multimodalen Texten unter kommunikativen Aspekten beleuchten.

1.1 Hypertext

Im Alltag werden die Begriffe <Website>, <Webseite> und <Homepage> oft ohne Bedeutungsunterschied verwendet. Genau genommen ist die Website die Gesamtheit von Webseiten, die unter einer Webadresse (Domain) im Internet zugänglich sind. Die Webseite ist ein einzelnes HTML-Dokument, das sich in einem Webbrowser öffnen lässt, und die Homepage ist die Startseite einer Website. Bei einer Website handelt es sich um ein *hybrides Medium*, das verschiedene Medien und Textsorten integriert (Marx & Weidacher, 2014, S. 89).

Websites sind Hypertexte. Zu den wichtigsten Merkmalen von Hypertexten gehört die *nicht-lineare Organisation* der Textelemente, die durch Hyperlinks verbunden sind. Der Leseweg ist nicht klar vorgegeben, die Reihenfolge der Seiten kann für jede Leserin und jeden Leser anders sein (vgl. Abb. 1).

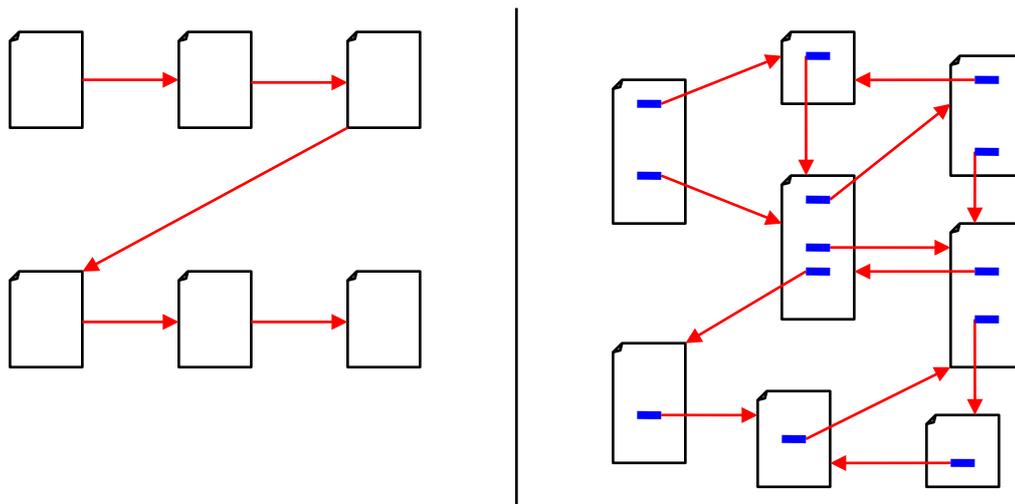


Abbildung 1: Lineare Struktur und Hypertext-Struktur

Während bei einem Buch die Lesenden linear vom Anfang zum Ende geführt werden, stellt sich der Hypertext eher wie ein Netzwerk dar, das auf unterschiedlichen Wegen durchschritten werden kann. Dieser nicht-lineare Aufbau eignet sich gut für eine selektive Lektüre und die gezielte Suche nach Informationen. Ist der richtige Eingangspunkt gefunden, ist es durch eine sinnvolle Vernetzung der Texte möglich, mehrere Dutzend Seiten zu lesen ohne einen weiteren Suchvorgang nach einer neuen Einstiegseite zu starten.

Dies funktioniert allerdings nur, wenn die Links sinnvoll zu anderen Hypertext-Einheiten führen, diese inhaltlich zur letzten Einheit passen und in einer Beziehung dazu stehen, jedoch eine eigene Informationseinheit darstellen. Die Kunst des Hypertextens besteht also darin, Einheiten so zu erstellen, dass sie aus sich heraus verstanden werden können, aber gleichzeitig auf ihren inhaltlichen Zusammenhang hinweisen.

1.2 Modus und Kanal

Im Bereich der Online-Kommunikation werden oft die Begriffe <Medien> und <Multimedia> verwendet, die aber mehr verwirren als klären. Es ist zweckmässiger, zwischen Darstellungsmedien wie Bild und Text und Verbreitungsmedien wie Radio, Fernsehen, Zeitung oder Internet zu unterscheiden. Wir verwenden für das Darstellungsmedium den Begriff <Modus> und für das Verbreitungsmedium den Begriff <Kanal> (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 28) (vgl. Abb.2).

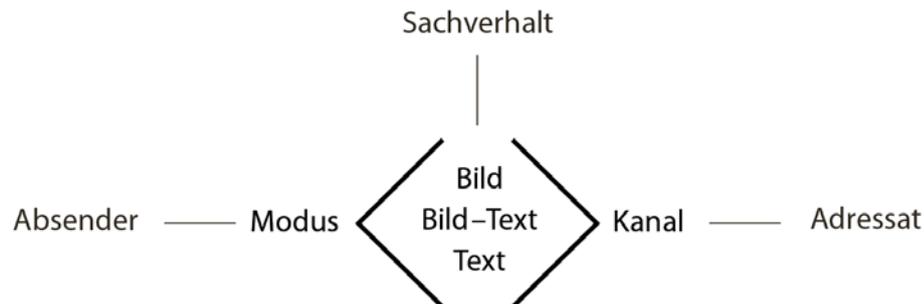


Abbildung 2: Modus und Kanal (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 29)

Unter „Multimodalität“ verstehen wir den gleichzeitigen Einsatz verschiedener Zeichensysteme, die zur Darstellung von Inhalten dienen. Beispiele für Modi sind gesprochene Sprache, geschriebene Sprache, Fotos, Grafiken, bewegte Bilder, Musik, Mimik, Gestik usw. Die Modi sind sozial geprägt und haben sich im Verlaufe der Kulturgeschichte entwickelt (Kress, 2010, S. 79).

Kommunikation im Web ist immer multimodal, da sie letztlich auf einer visuellen Oberfläche erscheinen. Man kann Schreiben fürs Web auch als multimodale Textproduktion verstehen (Hicks & Perrin, 2014, S. 231). Für den Absender stellt sich die Frage, mit welchen Modi er seine kommunikative Absicht am besten realisieren kann, und die Wahl des Modus ist dabei fundamental. Soll z.B. ein Modus wie Bild, Text, Video usw. eine besonders ausgeprägte Rolle spielen oder sind die Modi gleichgewichtet? Bilder und Videos sind auf Websites nicht nur schmückendes Beiwerk, sondern vermitteln Informationen und Emotionen. Der Absender muss bei der Planung von multimodalen Texten darauf achten, welche Inhalte er in welchem Modus präsentiert, wie er die einzelnen Elemente gestaltet und wie er diese in einem Layout zweckmässig arrangiert (vgl. Kapitel 2, 3, 4). Multimodalität gehört heute selbstverständlich zu einer professionellen Website.

1.3 Kontexte

Menschliche Kommunikation ist kein mechanisch-technischer Vorgang, bei dem Informationen kodiert und dekodiert werden. Sie ist vielmehr von Darstellungs- und Interpretationsprozessen geprägt, die ihrerseits immer von Kontexten und Konventionen abhängig sind. Engere und weitere Kontexte einer Kommunikationssituation lassen sich wie Zwiebelschalen in einem Modell darstellen (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 34) (vgl. Abb. 3).

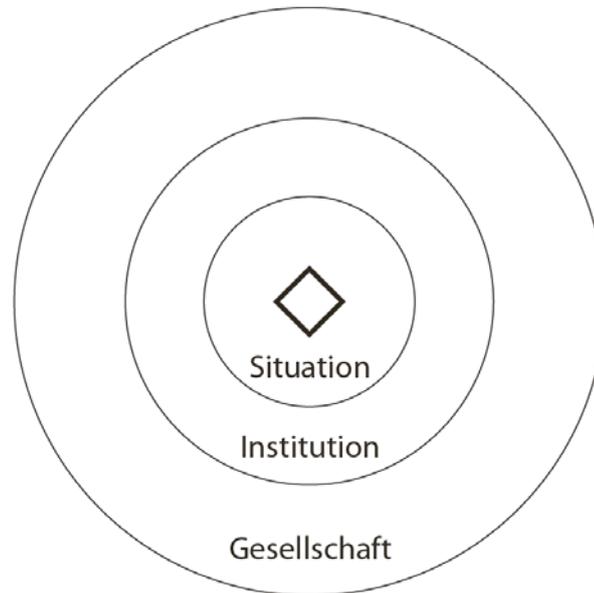


Abbildung 3: Kontexte der Kommunikation (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 34)

Die *Situation* enthält einige zentrale Elemente, die bei der Erstellung von multimodalen Texten berücksichtigt werden müssen: die Teilnehmenden, der Sachverhalt, der Modus, der Kanal, Ort, Zeit oder die Vor- und die Nachgeschichte. Zudem gibt es in jeder Gesellschaft konventionelle Formen der Darstellung, die in einer Situation angemessen sind. Bei einer Unternehmenswebsite muss eine Firma wissen, welche Zielgruppen sie ansprechen will und welche Informationen und welches Erscheinungsbild sie vermitteln will. Sie wählt die geeigneten Modi Bild, Text, Video usw. und nutzt neben dem Online-Kanal eventuell noch weitere Kanäle wie Zeitungen und Zeitschriften. Ein einzelner Text wie eine Pressemitteilung ist zudem eingebettet in einen Kontext wie beispielsweise eine PR-Kampagne.

Die Kommunikationssituation ist normalerweise in eine *Institution* eingebettet. Dabei kann es sich um ein Unternehmen, einen Verein, eine Bürogemeinschaft, eine Familie usw. handeln. Für jede Institution gelten besondere Kommunikationsregeln, die vom Absender eingehalten werden müssen, damit sie keine Irritationen auslösen. Organisationen stellen dafür z.B. eigens Corporate-Design- und Corporate-Language-Richtlinien auf.

Einen weiteren Kontext bildet die *Gesellschaft* als Kommunikationsgemeinschaft, die wiederum in einen Kulturkreis eingebettet ist. Es geht beispielsweise um die Frage, wie in einer Institution oder Gesellschaft bestimmte Themen dargestellt und kommuniziert werden, z. B. Normalität – Kriminalität, Gesundheit – Krankheit, Armut – Reichtum, Wissenschaft – Alltag usw. So wird beispielsweise ein Thema wie „Klimaerwärmung“ je nach kulturellem und sozialem Kontext ganz unterschiedlich behandelt. In einem bestimmten Kontext wird das Thema bagatellisiert oder schlicht geleugnet, in einem anderen Kontext ist es das existenzielle Thema, das Mensch und Natur bedroht.

1.4 Design

Eine Website ist immer das Ergebnis eines Designprozesses. Unter „Design“ wird hier ganz allgemein die inhaltlich und formale Gestaltung der Botschaften in Bild, Text, Video, Layout usw. verstanden. Aus einer multimodalen Perspektive ist Design ein Ausdruck des Individuums und belegt, dass es an der sozialen und kommunikativen Welt angemessen teilnimmt. Der Absender zeigt, dass er fähig ist,

Botschaften nach seinen Interessen mit den in einer bestimmten Situation verfügbaren Mitteln zu gestalten. Design ist prospektiv, d.h. es stellt ein Mittel des Individuums dar, seine Interessen in seiner Welt zu verfolgen, mit der Absicht einer zukünftigen Wirkung. Der Absender schätzt die verschiedenen Aspekte einer Kommunikationssituation ein: seine Interessen, die Merkmale des Publikums, die Anforderungen und die verfügbaren Mittel, um eine effektive Darstellung von Sachverhalten zu geben. Gleichzeitig wählt er den besten Kanal für seine Botschaft (Kress, 2010, S. 23 ff.).

Design basiert auf Wahlmöglichkeiten – d.h. der Absender hätte seine Botschaft auch anders gestalten können. Die Auswahl ist immer geprägt durch Macht: finanzielle, soziale, kulturelle Macht (Kress, 2010, S. 28).

1.5 Stil

Print und Web unterscheiden sich als Publikationskanäle grundlegend. Verschiedene empirische Untersuchungen belegen, dass das Lesen am Bildschirm fehleranfälliger und langsamer ist; auch kurze Textabschnitte werden bloss gescannt und nach Schlüsselwörtern abgesucht, die als Einstiegspunkte für vertieftes Lesen dienen können; Einstiegs- und Navigationsseiten ermöglichen eine schnelle Selektion und Navigation.

Analog zu den Wahlmöglichkeiten bezüglich des Designs von Webseiten bestehen diese auch auf der sprachlichen Ebene. So ist ein sprachlicher Stil nichts anderes als ein von einer Sprachgemeinschaft resp. einer sozialen Gruppe verwendetes sprachliches Muster, das den Gruppenmitgliedern oder gegebenenfalls auch aussenstehenden Personen anzeigt, dass jemand die Normen, Regeln und sprachlichen Ausdrucksmittel der entsprechenden Gruppe kennt. Je nach Wohnort, sozialem Hintergrund und Ausbildung hat ein Mensch in seinem sprachlichen Repertoire verschiedene sprachliche Stile zur Verfügung, um sich anderen mitzuteilen und sich so gesellschaftlich zu positionieren (vgl. Gumperz & Hymes 1986, Kallmeyer 2002).

Eine Studentin der HSLU W beispielsweise kann am Ende ihres Studiums gezielt Fachvokabular, einen abwechslungsreichen Satzbau und eine objektive Darstellung von Wissen einsetzen, um sich an der Hochschule als Mitglied der wirtschaftswissenschaftlichen Community auszuweisen. Diesen Stil könnte sie aber auch einsetzen, wenn sie sich in ihrer Wohngemeinde als Gemeinderätin bewirbt. Es wäre möglich, dass sie dadurch Achtung erfährt und sie als studierte Person gerne in den Gemeinderat aufgenommen würde. Andererseits wäre es auch möglich, dass der objektive Stil distanzierend und herablassend wirkt und die Studentin deswegen das Amt nicht übernehmen dürfte. Will sie möglichst erfolgreich in ihrer Gemeinde partizipieren zu können, hilft es ihr, die kommunikativen Normen und Gepflogenheiten ihrer Gemeinde zu kennen und ihren Sprech- oder Schreibstil diesen anzupassen oder sie bewusst zu durchbrechen.

Genauso verhält es sich auch bei der Kommunikation im Web. Um eine Zielgruppe möglichst erfolgreich anzusprechen, ist es von Vorteil diese und ihre sprachlichen Umgangsformen zu analysieren und sich bewusst für stilistische Mittel zu entscheiden, welche für diese angemessen sind. Nach Kress (2010, S. 62) ist Stil das Ergebnis von aufeinanderfolgenden Auswahl-Entscheidungen über eine geeignete Beziehung von Form und Bedeutung bei der Herstellung von Zeichen. Das bedeutet, dass man für alles, was man sagen möchte, verschiedene Ausdrucksmittel zur Verfügung hat. Je nachdem, für welche man sich entscheidet, sendet man zusätzlich zum Inhalt weitere Botschaften. Die Wahl der Ausdrucksmittel beschränkt sich dabei nicht nur auf die Wörter – also z.B. auf Fachbegriffe oder umgangssprachliche Ausdrücke. Ein Sprachstil setzt sich vielmehr zusammen aus der gleichzeitigen Verwendung von spezifischen Elementen aller sprachlichen Ausdrucksebenen: Er hängt z.B. ab von der Aussprache resp. der verwendeten Schreibweise (z.B. Dialekt oder Hochdeutsch, mit oder ohne Fehler), von der Art wie die Wörter im Satzbau zusammengefügt werden (z.B. Hauptsätze oder Haupt- und

Nebensätze). Ausserdem spielt es auch eine Rolle, wie die Adressaten und Adressatinnen angesprochen und zum Handeln angeregt werden usw.

1.5.1 Verständlichkeit

Ein grundlegendes Stilprinzip von Texten ist die *Verständlichkeit*. Die sechs Dimensionen der Verständlichkeit sind folgende:

1. Perzipierbarkeit (Äussere Ordnung)
2. Korrektheit
3. Einfachheit
4. Prägnanz
5. Gliederung (Innere Ordnung)
6. Anreiz (je nach Textsorte)

Die sechs Dimensionen der Verständlichkeit werden in einem eigenen HSLU-W-Skript ausführlich behandelt. Eine Zusammenfassung dazu findet sich im Anhang (vgl. Anhang).

1.5.2 Expertenorientierter und laienorientierter Stil

Der passende Sprachstil für eine Website hängt stark vom Wissensstand der potenziellen Adressaten und Adressatinnen ab. Auf einer Intranet-Seite kann z.B. ein Text gespickt mit Fachausdrücken durchaus passend sein. Auf einer öffentlich zugänglichen Seite, die sich an eine breite Gruppe von Interessierten richtet, macht ein fachsprachlicher Text wenig Sinn. Deshalb sollte vor dem Texten der Website überlegt werden, an wen sich diese primär richtet und welches Wissen vorausgesetzt werden kann (inhaltliches, aber auch z.B. Textsortenwissen). Zudem soll überlegt werden, was genau die Besucherinnen und Besucher auf einer Seite suchen könnten oder tun wollen.

Grundsätzlich werden drei Typen von Ansprechpersonen unterschieden:

- A Die grösste Gruppe: Die „*Laien*“ und die Kurz-Besucher ohne fachspezifische Kenntnisse: z.B. Personen, die bestimmte, oft gefragte Inhalte (FAQs) suchen und rasch finden möchten.
- B Die *Anwender und Anwenderinnen mit gewissen Vorkenntnissen*: z.B. Journalistinnen und Politiker.
- C Die „*Spezialisten und Spezialistinnen*“, Professionelle und Insider: z.B. Fachjournalisten und andere Fachleute.

Als Faustregel gilt: Je höher eine Webseite in der Informationsarchitektur einer Website liegt, desto allgemeiner verständlich sollte sie sein. Wenn Firmen Fachinhalte auch Laien zugänglich machen möchten, müssen diese Inhalte umgeschrieben und eventuell auch grafisch neu aufbereitet werden.

Bereits über die Seitenstruktur kann eine Trennung nach Laien- und Expertenwissen angelegt werden. Auf der Einstiegseite befinden sich dementsprechend allgemein verständliche Teaser mit wenig Information. Auf der zweiten Ebene können diese Informationen vertieft werden. Damit kommt spezialisiertes Wissen zum Zug, das auch stilistisch etwas mehr herausfordern kann, aber immer noch gut verständlich formuliert sein soll. Konkret heisst das: Die Nutzenden sollen die neuen Informationen aus den Texten mit Ihrem Vorwissen verbinden können. Eine weitere Ebene tiefer folgt dann spezialisiertes Wissen, das von den Lesenden nur verstanden werden kann, wenn bereits Vorwissen zum Thema vorhanden ist. Je tiefer das Verständnis bzw. je spezialisierter das Interesse an einem Thema, desto tiefer werden sich die Nutzenden in die Hypertextstruktur hineinklicken, um genau die Informationen zu erhalten, die sie brauchen.

Ein für Laien verständlicher Stil verzichtet also möglichst auf Fachbegriffe oder erklärt diese. Er zeichnet sich durch einfache Satzstrukturen und erklärende Formulierungen aus, weist notwendige Redundanzen auf und eine logische Gliederung der Informationen auf Satz- wie auch auf Textebene. Die folgende Tabelle gibt einige Beispiele für eine an Experten- resp. an Laien orientierte Stilwahl (vgl. Tab. 1):

Expertenorientierter Stil	Laienorientierter Stil
<i>Die digitale Revolution hat innert kürzester Zeit eine Vielfalt neuer Kulturtechniken hervorgebracht.</i>	<i>Immer mehr Arbeitsprozesse wurden digitalisiert. Dies führte rasant zu neuen Kulturtechniken wie der Kommunikation über E-Mails oder SMS.</i>
<i>Ein Digital Object Identifier (DOI) ist ein eindeutiger und dauerhafter digitaler Identifikator für physische, digitale oder abstrakte Objekte.</i>	<i>Ein DOI – ein Digital Object Identifier (deutsch „digitaler Objektbezeichner“) hilft Objekte im Web wiederzufinden. D.h. wenn ein digitales Bild ein DOI hat, kann man es anhand dieser „Adresse“ im Web jederzeit finden.</i>
<i>Der UBS Swiss Real Estate Bubble Index liegt aktuell auf 1.41 Indexpunkten und rangiert somit im mittleren Risikobereich für eine Immobilienblase.</i>	<i>Die UBS publiziert jedes Quartal ihren sogenannten UBS Swiss Real Estate Bubble Index. Dieser bewertet die aktuelle Gefahr einer Immobilienblase. Im Moment liegt sein Wert auf 1.41. Das bedeutet, dass die Schweiz gerade ein erhöhtes Risiko für eine Immobilienblase aufweist</i>

Tabelle 1: Expertenorientierter und laienorientierter Schreibstil

Neben einer angemessenen Stilwahl und Informationsdichte kann auch die Medienkompetenz des Zielpublikums für die Verständlichkeit der Texte zentral sein. So sind die Nutzenden beim Suchen und Finden von Informationen im Internet generell oder auf einer spezifischen Webseite unterschiedlich effizient. Verständlichkeit beginnt darum schon vor der Lektüre eines Webseiten-Textes: Durch eine intuitive Benutzerführung und einen klaren, nachvollziehbaren Aufbau der Website (vgl. Kapitel 2) hilft man auch jenen Leserinnen und Lesern, die sich schwer tun mit der Hypertextstruktur.

Eine weitere Strategie, die sich für die Experten-Laien-Kommunikation als hilfreich erwiesen hat, ist die Betonung des Nutzens einer Information: Unmittelbar zu Beginn einer Seite oder eines neuen Themas wird erklärt, warum dieses Wissen für die Leserschaft von Interesse oder eben nützlich sein könnte. Das schafft für das Publikum einen Bezug zu eigenen Wissensbeständen und fördert die Verstehensleistung.

1.5.3 Sachorientierter und dialogorientierter Stil

Zwei weitere Stilprinzipien sind der sach- und der dialogorientierte Stil. Sie werden bspw. für das Schreiben von Informationstexten eingesetzt. Der sachorientierte Stil findet typischerweise Verwendung für das Verfassen von wissenschaftlichen Texten im deutschsprachigen Raum. Die Sachorientierung gilt in diesem Kontext als stilistisches Prinzip, um die Nachvollziehbarkeit von (wissenschaftlichen) Inhalten zu gewährleisten und nicht durch Signale auf der Beziehungsebene von den wesentlichen Inhalten abzulenken. Der sachorientierte Stil in dieser Funktion findet sich im Web z.B. in den meisten Beiträgen von Wikipedia.

Wenn Informationstexte als Dienstleistung für eine bestimmte Zielgruppe, z.B. für Kunden im Web formuliert werden, mit dem Ziel die Kundschaft an die Webseite oder das Unternehmen zu binden, bietet es sich hingegen an, sprachlich eine Beziehung zur Adressatengruppe aufzubauen. Dies kann u.a.

durch einen dialogorientierten Stil erreicht werden. Dabei gibt sich die Autorschaft klar als solche zu erkennen und die Kundschaft wird direkt angesprochen. Eine weitere Dienstleistung für die Kundschaft ist das klare Formulieren des Nutzens der vorgestellten Inhalte (Wirth, 2002, S. 75). Die folgende Tabelle gibt Beispiele für sach- resp. dialogorientierte Formulierungen (vgl. Tab. 2):

Sachorientierter Stil	Dialogorientierter Stil
<i>Das Produktangebot der Firma X zeichnet sich durch eine hohe Anwenderfreundlichkeit aus.</i>	<i>Unsere Produkte sind kinderleicht zu bedienen.</i>
<i>Das Internet-Team hofft, den Kunden der Firma X interessante Informationen und optimalen Service bieten zu können.</i>	<i>Wir bieten Ihnen interessante Informationen und optimalen Service.</i>
<i>Unser Workflow ist auf kritisches Timing optimiert und durch flache Hierarchien gekennzeichnet.</i>	<i>Unsere Mitarbeitenden können schnell entscheiden, ohne auf der Chefetage nachfragen zu müssen.</i>

Tabelle 2: Sachorientierter und dialogorientierter Schreibstil

Umgekehrt bedeutet dies auch, dass ein Unternehmen mit der Wahl eines dialog-orientierten Stils signalisieren kann, dass es kundenfreundlich ist und den persönlichen Austausch mit der Klientel schätzt.

2 Informationsstrukturen

Bei den Informationsstrukturen geht es darum, die Inhalte einer Website so zu gliedern, zu beschreiben und zu verlinken, dass die Besuchenden diese problemlos benutzen können. Die Entwicklung von Informationsstrukturen setzen grundsätzliche Überlegungen zu den Zielen und Nutzenden einer Website voraus.

2.1 Informationsarchitektur

Die drei Hauptaspekte der Informationsarchitektur sind die Nutzenden, Inhalte und Kontext (vgl. Hahn, 2015, S. 169) (Abb. 4):

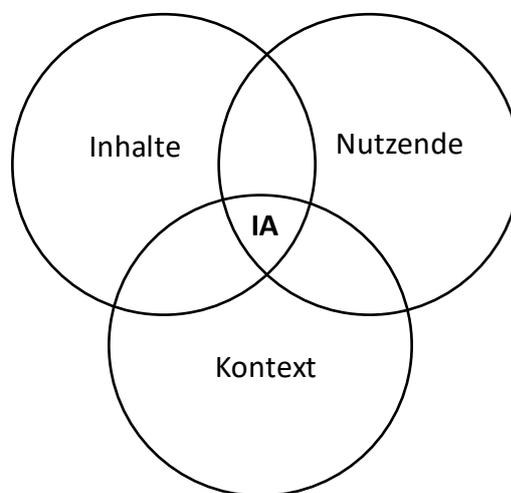


Abbildung 4: Die drei Aspekte der Informationsarchitektur (Hahn, 2015, S. 169)

Zu jedem der drei Aspekte der Informationsarchitektur lassen sich grundlegende Fragen zur Website formulieren (vgl. Hahn, 2015, S. 165 ff.):

- Nutzende: Wer sind sie? Was denken sie und wissen sie bereits? (Zielgruppenanalyse)
- Inhalte: Was für Inhalte stehen zur Verfügung? Welche Inhalte werden gebraucht? Welche Inhalte werden von den Nutzenden erwartet)
- Kontext: Welches sind die geschäftlichen Ziele der Website (Verkauf, Kundenbindung, etc.)? In welchem Zusammenhang benutzt die Kunden und Kundinnen die Webseite? Was suchen sie genau? Was sind ihre Ziele?

Das Ziel der Informationsarchitektur ist es, dass sich die Nutzenden schnell einen Überblick verschaffen können und sich gut auf der Website zurechtfinden. Zur Entwicklung der Informationsarchitektur gibt es verschiedene Methoden wie das Ordnen mit Listen, Mindmaps oder Kartenlegen (Card Sorting). Sehr zu empfehlen ist, dass die Informationsarchitektur zusammen mit potentiellen Nutzenden entwickelt und getestet wird (Jacobsen, 2014, S. 100 ff.).

Ein wichtiges Ergebnis der Informationsarchitektur ist die Sitemap, die die Struktur einer Website als Organigramm zeigt. Eine übliche Sitemap für eine Unternehmungswebsite sieht so aus (vgl. Abb. 5):

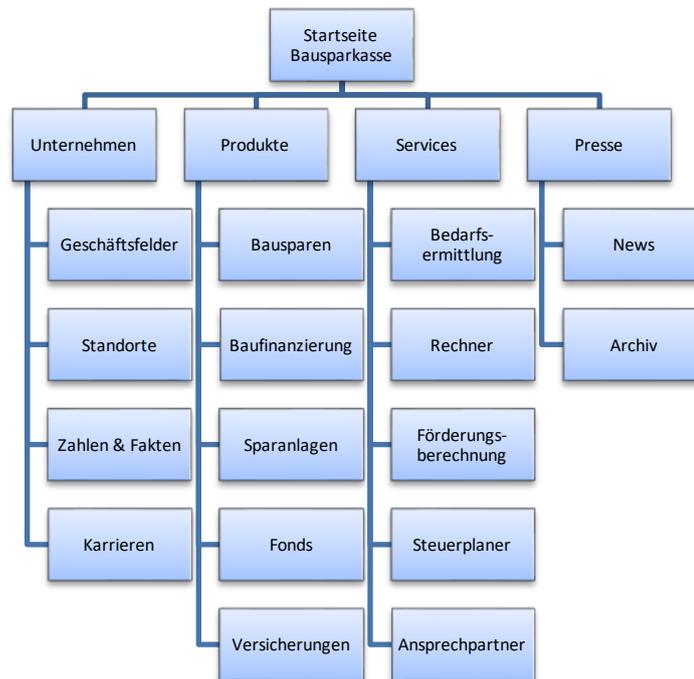


Abbildung 5: Sitemap: Unternehmen im Mittelpunkt (Hahn, 2015, S. 190)

Es handelt sich um die Standardgliederung einer Unternehmenswebsite, die das Unternehmen in den Mittelpunkt stellt. Es sind aber durchaus auch andere Strukturierungen denkbar und sinnvoll (Hahn, 2015, S. 190):

1. Unternehmen im Mittelpunkt: Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen, Presse
2. Produkte im Mittelpunkt: Produktgruppen: Bausparen, Baufinanzierung, Sparanlagen, Fonds, Versicherungen
3. Bedürfnis der Zielgruppe im Mittelpunkt: Vorbauen, Aufbauen, Umbauen

Eine häufige Aufgabe der Webredaktion ist es, Listen von Themen, Fragen oder Eigenschaften zu gliedern. Es gibt eine grosse Vielfalt an Gliederungsmöglichkeiten: alphabetisch, thematisch wissenschaftlich, thematisch alltäglich, zielgruppenspezifisch, lösungsorientiert, metaphorisch, chronologisch, örtlich, nach Häufigkeit des Aufrufs, nach Wichtigkeit usw. Um die beste Gliederung zu finden, muss die Webredaktion die Nutzenden und deren Erwartungen und Bedürfnisse gut kennen (Jacobsen, 2014, S. 105 ff.).

2.2 Navigation

Die Metapher „Navigation“ umschreibt treffend die Funktion dieses Strukturelements: Die Navigation soll den Nutzenden die leichte Orientierung auf einer Website ermöglichen. Damit die auf der Website bereitgestellten Informationen schnell gefunden und aufgenommen werden, sind ein logischer Aufbau und eine verständliche Benennung der Navigations-Menüpunkte sehr wichtig. Menüpunkte sollten Bezeichnungen haben, die den Nutzenden einen Anhaltspunkt geben, wohin sie bei einem Klick gelangt. Die Hauptmenüpunkte der ersten Navigationsebene übernehmen dabei die zentrale Orientierungsfunktion und müssen entsprechend besonders einfach und verständlich benannt sein. Es ist sinnvoll, sich bei der Benennung an den Erwartungen und Gewohnheiten der Nutzenden zu orientieren und sich deshalb an gut eingebürgerte Navigationswordings zu halten (z.B. „Home“, „Produkte“,

„Kontakt“, „Sonderangebote“, „Über uns“) (Whitenton, 2015). Nicht geeignet sind unternehmensinterne Begriffe.

Beispiel für leicht verständliches Navigationswording: Meon (Klinik für plastische Chirurgie in Meggen)

Home Über uns Leistungen Produkte Aktuelles Kontakt Team Denkweise

Beispiel für schwer verständliches Navigationswording: Aeschbach Chocolatier (Root)

Home Über uns ChocoCreation ChocoWelt ChocoEvent ChocoCafé ChocoLaden ChocoShop

Da die meisten Nutzenden nicht über die Homepage in die Website einsteigen, muss auf jeder Seite schnell ersichtlich sein, wo man sich befindet. Das kann z.B. mit einer Brotkrümelnavigation geschehen (Whitenton, 2015). Eine Brotkrümelnavigation ermöglicht auch ein einfaches Zurückgehen auf die nächsthöhere Ebene oder zur Homepage.

Beispiel für Brotkrümelnavigation der Webseite der HSLU-W-Studienrichtung Kommunikation & Marketing:

Hochschule Luzern > Wirtschaft > Studium > Bachelor > Kommunikation & Marketing

2.3 Links

Links sind zentrale Elemente von Hypertexten (vgl. Abschnitt 1.1). Sie ermöglichen es, sich zwischen einer Vielzahl an Angeboten hin und her zu bewegen. Gleichzeitig sind Links auch Wegweiser zwischen den einzelnen Websites und helfen, sich innerhalb einer Website zu orientieren.

Links geben einige wichtige Informationen zum Inhalt:

- Links zu vertrauenswürdigen Institutionen verleihen Glaubwürdigkeit.
- Links machen nachvollziehbar, woher Informationen stammen und auf wen sich der Autor bezieht (Quellenangabe).
- Externe und interne Links sind entscheidend für das Suchmaschinenranking (vgl. Kapitel 5).

Unterschieden wird zwischen internen und externen Links. Weiter wird inhaltlich zwischen verschiedenen Link-Arten unterschieden (Hooffacker, 2016, S. 101 f.):

- *Navigations-Links* sind hierarchisch gegliedert und ermöglichen so jederzeit eine Rückkehr zu einer bestimmten Information (vgl. Abschnitt 2.2).
- *Anker-Links* dienen der Gliederung innerhalb eines Dokuments. Die Anker sind Sprungmarken im Text und ermöglichen so die Navigation innerhalb einer Seite.
- *Definitions-Links* haben eine ähnliche Funktion wie Fussnoten. Meist sind sie als Pop-Up realisiert.
- *Assoziations-Links* bieten weiterführende Informationen zu einem Thema an.
- *Kommunikations-Links* öffnen ein E-Mail Programm.

- *Download-Links* bieten zusätzliche Informationen oder Medienformate als eigenständige Dateien an: PDF-Dokumente, Audio- und Videodaten usw.
- *Social Media Links* führen zu den Social Media Accounts (Facebook, Twitter, Instagram etc.) der Website-Betreibenden.

Beispiel für Social Media Links der HSLU-Website



Im Text selber ist ein Link von zweitrangiger Bedeutung. Ein Link soll nicht als Verständnishilfe gebraucht werden. Die Bezeichnungen der Links sollen möglichst selbsterklärend sein, um Zeitverlust, Verwirrung und Anstrengung zu vermeiden.

Links sollen klar und deutlich benannt und aktuell sein. Wegen des nicht-linearen Aufbaus von Hypertexten ist es wichtig, dass die Nutzenden verstehen, wohin sie bei einem Klick gelangen.

Aufschlussreiche Linktexte machen klar:

- ob ein Link intern oder extern führt,
- zu welcher Quelle der Link führt,
- ob der Link auf einen spezifischen Artikel oder Beitrag oder generell auf eine Website weist.

Links sollen direkt zu den versprochenen Inhalten weisen. Weist ein Link auf eine Startseite, ist er unter Umständen sehr schnell veraltet

Da sich das Internet ständig verändert, können Links schnell veralten. Um solche „toten“ Links zu verhindern, sollten Links von Zeit zu Zeit überprüft werden. Spezielle Hilfsprogramme und gute Content-Management-Systeme überprüfen Links automatisch (vgl. Hooffacker, 2016, S. 104).

2.4 Titel

Titel geben oft den Ausschlag zur Lektüre. Sie müssen also zwei Funktionen erfüllen: Sie müssen zum Lesen des Textes motivieren und sie sollen über dessen Inhalt informieren. Die zentralen Begriffe des Textes müssen dabei am Anfang des Titels stehen, da die Nutzenden oft nicht die ganze Überschrift lesen, sondern beim Scannen nur ca. die ersten 11 Zeichen wahrnehmen. Auch die Suchmaschinen berücksichtigen nur die ersten 60 Zeichen eines Titels (Liesem, 2015, S. 160).

Damit Titel im Web ihre Motivationsfunktionen erfüllen können, müssen sie einfach und eindeutig formuliert sein (Häusermann, 2011, S. 196). Denn anders als bei Printmedien fehlen im Netz meistens Unter- und Oberzeilen, die eine rätselhafte Überschrift erhellen. Wortspiele oder Zitate eignen sich deshalb nicht für Webtitel (Liesem, 2015, S. 159 f.). Vielmehr sollen die Titel die Keywords des Textes enthalten, was wiederum auch für das SEO zentral ist (vgl. Kapitel 5).

Im Journalismus gilt, dass gute Titel Verben beinhalten (Häusermann, 2011, S. 190). Problematisch sind allerdings Verben im Infinitiv: Der Infinitiv verschweigt, wer etwas gemacht hat, und lässt offen, ob etwas berichtet oder etwas gefordert wird (Häusermann, 2011, S. 191). Gerade letzteres sollte ein guter Titel aber ebenfalls anzeigen: Ist der nachfolgende Text informierend, kommentierend oder werbend? Titel sollten entsprechend Nachrichten-, Kommentar- oder Werbecharakter haben (Häusermann 2011, S. 188).

Bsp. Nachrichtentitel

Flugzeug landet in Italien mitten auf der Strasse (tagesanzeiger.ch, 5.8.2016)

Bsp. Kommentartitel

Dieser Streit ist hilfreich für den Sport (tagesanzeiger.ch, 3.8.2016)

Bsp. Werbender Titel

Tauchen Sie ein in die Welt der Schokolade (aeschbach-chocolatier.ch/chocowelt/, 7.8.2016)

Bei Sachtexten unterscheidet man normalerweise zwischen formalen und inhaltlichen Titeln. Formale Titel geben die Funktion des folgenden Abschnittes an und inhaltliche Titel kündigen das Thema des folgenden Abschnittes an.

Bsp. Formale Titel

Vorwort, Einleitung, Grundlagen, Analyse, Ergebnisse, Zusammenfassung

Bsp. Inhaltliche Titel

Marktentwicklung in der Elektronikbranche

Auch Zwischentiteln kommt in Webtexten eine grosse Bedeutung zu. Sie orientieren und lockern den Text optisch auf. Als Faustregel gilt: nach zwei Absätzen sollte ein Zwischentitel folgen (Liesem, 2015, S. 158).

2.5 Teaser

Teaser sind Kurzhinweise auf einen Beitrag an einer anderen Stelle. Teaser stehen auf der Einstiegsseite (Homepage) einer Website oder auf anderen Übersichtsseiten. Ein ausführlicher Teaser besteht aus einer Überschrift, einem Bild, ein bis drei Sätzen Fliesstext und einem Link zum angekündigten Textbeitrag (Heijnk 2011, S. 108), wobei die Überschrift und das Bild meistens ebenfalls mit dem nachfolgenden Text verlinkt sind. Manchmal wird auch nur der Titel oder der Titel plus eine Zeile als Teaser eingesetzt (Hooffacker, 2016, S. 84). Das Ziel eines Teasers ist es, die Nutzenden möglichst rasch zu einem Klick und damit zum Einstieg in die Website zu bewegen. Dafür stehen ca. 15 Sekunden zur Verfügung (Heijnk 2011, S. 92). Länger bleiben die Nutzenden nicht auf einer Einstiegsseite. Ein Teaser muss zwei Aufgaben erfüllen: Er muss erstens "schnell und irritationsfrei" informieren und zweitens neugierig machen (Heijnk 2011, S. 109). Der Teaser baut also einen Spannungsbogen auf, der zum Weiterlesen animiert.

Neben den Kurzteasern, die oft nur aus einem Titel bestehen, kann man grundsätzlich zwei Typen von Teasern unterscheiden: Den Lead und den Cliffhanger (Heijnk 2011, S. 109). Der *Lead* entspricht dem klassischen Nachrichtenlead, beantwortet also die journalistischen W-Fragen (v.a. die vier Hauptfragen Wer?, Was?, Wann? und Wo?). Damit lässt sich die Informationsfunktion des Teasers gut erfüllen. Neugierde jedoch wird so eher nicht geweckt, da der Lead die wichtigsten Fakten ja eben bereits nennt. Der Klick bleibt möglicherweise aus. Besser geeignet, um neugierig zu machen, ist der *Cliffhanger*. Er wirft am Ende des Teasertextes eine Frage auf und verspricht deren Beantwortung im Artikeltext. Eine Variante davon ist der Interaktionsteaser, der die Nutzenden zum Mitmachen auffordert („Stimmen Sie ab“, „Testen Sie Ihr Wissen“) (Liesem, 2015, S. 164).

Ein weiterer Teaser-Typ ist der Vorspann-Abbruch. Er stammt aus der Frühzeit des Online-Journalismus. Für die Teaser war damals im CMS ein Feld mit einer gewissen Anzahl Zeichen vorgesehen. Dorthin wurde der Lead eines Artikels automatisch kopiert. Wurde die vorgegebene Zeichenzahl überschritten, wurde der überschüssige Rest des Leads automatisch abgeschnitten. Aus psychologischer Sicht ist dies denkbar schlecht: Die Nutzenden müssen anhand eines Fragmentes

Luzern, Februar 2017
Seite 16
Schreiben fürs Web

entscheiden, ob sie klicken wollen. Der Vorspann-Abbruch gilt denn heute auch als unprofessionell. Nichtsdestotrotz kommt er immer noch vor.

Beispiele für Lead

Ein Ehepaar ist gestern in seiner Wohnung tot aufgefunden worden. Gemäss ersten polizeilichen Ermittlungen dürfte der Mann seine Ehefrau und anschliessend sich selber getötet haben. (blick.ch, 3.11.15)

Eine 16-Jährige verschwand gestern im Tessin. Ein Polizeiaufruf brachte Erfolg: Die junge Frau meldete sich per SMS. Zurück zu den Eltern will sie aber nicht. (blick.ch, 3.11.15)

Beispiele für Cliffhanger

Wir reden schlechter Englisch als die Deutschen? Wenn wir diese 8 Personen ausbürgern, sieht die Welt schon ganz anders aus (watson.ch, 3.11.15)

Vermisste Tessinerin

Armonda (16) ist in Zürich – mit einem jungen Mann

Armonda Amzaj wurde als vermisst gemeldet. Nun hat sich die 16-Jährige per SMS gemeldet: «Ich bin in Zürich.» Offenbar ist ein junger Mann im Spiel. (20min.ch, 3.11.15)

Beispiel für Interaktionsteaser

Kennen Sie Mani Matter?

Der Berner Mundartsänger wäre heute 80 Jahre geworden. Testen Sie Ihr Wissen im Quiz. (tagesanzeiger.ch, 4.8.2016)

Beispiel für Vorspann-Abbruch

Harte Prüfung

«Bachelor»: Erst knutschen, dann rausschmeissen

Tobias liess seine Mädels um die Wette schwimmen, auf Palmen klettern und Skorpione essen. Danach gab's die ersten Küsse. Und einen vorzeitigen ... (bluewin.ch, 3.11.15)

Für den Übergang von der Homepage zur verlinkten Webseite gilt das Prinzip des Vorspann-Dublikats: Der Teaser soll auf der Zielseite komplett wiederholt werden. Er bildet dann den Lead des Artikels und wird entsprechend fett gedruckt. Die Nutzenden erkennen so nach dem Klick sofort, dass sie auf der richtigen Seite gelandet sind und auch Quereinsteigende können sich rasch orientieren (Hooffacker, 2016, S. 42)

3 Textsorten

Websites haben unterschiedliche Zielsetzungen. Dieses Kapitel behandelt informationsorientierte Websites und beschreibt folgende vier Typen von informationsorientierten Websites:

Unternehmenswebsite, Blog, Wiki und Netzdossier. Zudem werden die Merkmale von einzelnen besonderen Webseiten, z.B. der Startseite, von Informationsseiten, Produktseiten, FAQ-Seiten und Kontaktseiten vorgestellt.

3.1 Unternehmenswebsite

Die meisten Websites repräsentieren ein Unternehmen, eine Organisation oder ein Produkt. Bei den Unternehmenswebsites geht es normalerweise darum, aktuelle und relevante Informationen zur Unternehmung, zu Produkten oder zu Dienstleistungen anzubieten und die Marke im Bewusstsein der Kunden zu stärken. Die Zielgruppen sind vielfältig: (potenzielle) Kunden, Journalisten, Analysten, (potenzielle) Investoren, (potenzielle) Mitarbeitende. Die Unternehmensseite ist die Visitenkarte des Unternehmens (Jacobsen, 2014, S. 376).

Websites von Unternehmen und Organisationen (z.B. von Verbänden, Behörden) bezeichnet man als Corporate Websites. Ihr Vorteil ist, dass Unternehmen und Organisationen ihre Zielgruppen direkt erreichen können, z.B. indem sie Medienmitteilungen, Geschäftsberichte, Kundenmagazine, Serviceangebote und Stellenanzeigen im Web präsentieren. Im Gegensatz zu früher müssen Unternehmen ihre Informationen an externe Zielgruppen nicht mehr über Gatekeeper, also nicht mehr über Journalisten und Journalistinnen, vermitteln und können mit ihren Zielgruppen direkt Dialoge führen (Buchele & Alkan 2012, S. 219 f.).

Corporate Websites gliedern sich entsprechend der Informationen, die sie enthalten: So gibt es etwa Microsites mit Informationen über die Organisation selbst, über Produkte und Dienstleistungen. Neben diesen „informationsorientierten“ gibt es auch „vertriebslich orientierte“ Websites, die auf den Verkauf bzw. auf Absatz abzielen (Buchele & Alkan 2012, S. 221 f.).

3.1.1 Homepage/Startseite

Die Startseite oder Homepage ist strategisch die wichtigste Seite einer Website überhaupt. Hier entscheidet sich, ob die Benutzenden in die Website eintauchen oder zur nächsten Website weitergehen. Auf der Startseite finden sich normalerweise das Logo des Unternehmens, die Navigationselemente und die Übersicht mit den Teasern (Heijnk, 2011, S. 93 ff.) (vgl. Abschnitt 2.5).

Die Startseite hat einige wichtige Aufgaben zu erfüllen: angeben, von wem die Site ist, zeigen, was man hier finden kann, einen Überblick geben, Zugriff auf die wichtigsten Funktionen bieten (Suche, Kontakt, Login ...), das Erscheinungsbild transportieren, Neugier wecken und auf Neuigkeiten hinweisen (Jacobsen, 2014, S. 141).

3.1.2 Informationsseite

Informationstexte sollen nach dem Pyramidenprinzip gebaut werden. Die Leserinnen und Leser wollen schnell entscheiden, ob es sich für ihn lohnt weiter zu lesen. Die wichtigsten Informationen gehören deshalb an Anfang des Textes. Das Prinzip der Informationspyramide lautet vom Wichtigsten zu den Details (vgl. Abb.6):



Abbildung 6: Informationspyramide (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 70)

Der Titel repräsentiert den Inhalt. Der Leadtext ist eine kurze Zusammenfassung und beantwortet selektiv die jeweils relevanten W-Fragen (Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum? Welche Quelle?); ausserdem soll er zum Weiterlesen motivieren. Der Haupttext behandelt die Teilthemen, geordnet nach abnehmender Wichtigkeit. Weitere Informationen werden über Hyperlinks, längere Texte zudem über einen Download-Link als druckbare PDF-Dokumente angeboten.

Die Texte sollen zum Scannen, d.h. für das schnelle Lesen, aufbereitet sein. Der Titel soll deutlich grösser als Fliesstext sein und aus maximal 6 Wörtern bestehen. Farbige Überschriften fallen zudem besser auf. Der Text idealerweise in Sinnabschnitte bzw. Absätze gegliedert, die etwa 8-10 Zeilen lang sind. Hilfreich sind ausserdem Zwischentitel. Zusätzlich können für das Überfliegen der Seite Ankerpunkte für das Auge in der Form von Einzügen, Hervorhebungen oder kleinen Bildern angeboten werden. Auch Listen mit Bulletpoints und nummerierte Listen für Aufzählungen verschaffen dem Benutzenden eine schnell eine Übersicht, da die Listen auf einen Blick wahrnehmbar sind (Kirnapci, 2011, S. 23 ff.).

3.1.3 Produkteseite

Produkteseiten stellen das Angebot vor und geben den Ausschlag dafür, ob der Artikel in den Warenkorb kommt oder nicht. Verkaufsfördernde Produkteseiten müssen das Produkt beschreiben, allfällige Fragen beantworten und die Kauflust wecken. Typische Fragen eines Kunden sind beispielsweise: Welche Endgeräte kann ich mit diesem Computer verbinden? Welcher Wein passt zu welchen Speisen? Meistens sind die Produkteseiten in einen Online-Shop eingebettet, der auch Kategorienseiten, einen Einkaufswagen und die Bezahlungsmöglichkeiten enthält. Eine Produktbeschreibung in einem Onlineshop hat folgende Teile: einen Kurzttext, der die wichtigsten Merkmale des Produkts nennt, ein Produktbild, die eigentliche Produktbeschreibung von etwa 150 Wörtern, eine Liste mit den wichtigsten Merkmalen und weitere Informationen (Kirnapci, 2011, S. 105 ff.).

Die Kundinnen und Kunden wollen problemlos kaufen und sicher sein, dass ihre persönlichen Angaben nicht missbraucht werden. Professionelles Design weckt Vertrauen. Zusätzliches Vertrauen schaffen folgende Angaben: Vorstellung der Shop-Betreiber, frühzeitige Auflistung der Bezahlungsmöglichkeiten, klare Angaben zu Preisen, Nebenkosten, Rückgabebedingungen und Lieferzeiten (Jacobsen, 2014, S. 397 ff.).

3.1.4 FAQ-Seite

Frequently Asked Questions (FAQ) bieten kurze Erklärungen zu den wichtigsten Fragen, die etwa im Zusammenhang mit einem Unternehmen oder einem Angebot auftauchen. Dies können beispielsweise komprimierte Erklärungen zu einem Produkt oder zu einer Dienstleistung sein, die in Form von Fragen und Antworten aufgelistet werden. FAQs sind insbesondere auf Seiten mit einer Servicedienstleistung beliebt (Grafberger & Hörner, 2013, S. 141f.).

Von besonderer Bedeutung bei einer FAQ ist die Gliederung der Fragen, z.B. nach Themen, nach Vorwissen, nach Problemtypen usw. Neben einer sinnvollen Gliederung ist es zentral, die Fragen und Antworten vollständig und umfassend, gleichzeitig aber auch kurz und präzise zu formulieren. Da ein Besucher der Website die gesuchten Informationen schnell finden möchte, sollten die Autoren und Autorinnen ein FAQ möglichst aus Sicht der Informationssuchenden konzipieren. Diese Rahmenbedingungen stellen hohe Anforderungen an die Texter und Texterinnen: Sie sollten Fragen und Antworten verständlich und adressatengerecht formulieren sowie komplexe Themen in verschiedene Aspekte gliedern können (Grafberger & Hörner, 2013, S. 142ff.).

Das Ziel von FAQs ist es, dass die Nutzenden online alle relevanten Antworten auf ihre Fragen finden, so dass sie nicht gezwungen sind, persönlich Kontakt aufzunehmen (Grafberger & Hörner, 2013, S. 142). Deshalb ist es auch sinnvoll, innerhalb der FAQs Verlinkungen einzufügen.

Beispiele

- Tauschbörse für Sammelsticker und Trading Cards: <http://www.stickermanager.com/de/faq>
- Novartis: <https://www.novartis.ch/de/investoren/informationen-fuer-aktionaere/faq>
- Weblogs: <http://www.stefanbucher.net/weblogfaq/>
- Bundesamt für Gesundheit BAG:
<http://www.bag.admin.ch/themen/krankenversicherung/04114/11250/11251/index.html?lang=de>
- HSLU – Design & Kunst: <https://www.hslu.ch/de-ch/design-kunst/studium/bachelor/details/vorkurs/faqs/>

3.2 Blog

Der Begriff *Blog*, eine Abkürzung für *Weblog*, existiert seit Ende der 90-er Jahre. Ein Blog ist ein persönliches und zugleich öffentliches Tagebuch, in dem eine oder mehrere Personen ihre Erfahrungen mit anderen teilen. Bekannte Blogger, die eine grosse Reichweite haben, gelten in ihrem Themenspektrum als Meinungsmacher und Multiplikatorinnen (Reckenthäler, 2015, S. 67).

Es gibt verschiedene Formen von Blogs: Neben Weblogs von Privatpersonen, Journalisten und Journalistinnen, Politikern und Politikerinnen etc. haben sich sogenannte *Organisationsblogs* von Organisationen und Unternehmen etabliert. Letztgenannte heissen *Corporate-Blogs*. Unternehmen nutzen diese z.B. im Rahmen von Kampagnen sowie für die Kommunikation mit Mitarbeitenden und/oder Mitgliedern. Die Bloggenden, also die Autoren und Autorinnen dieser Sites, haben in diesem Fall die Rolle eines (offiziellen) Sprechers ihres Unternehmens (Pleil, 2012, S. 238f.).

Allerdings unterscheidet sich der *Schreibstil* eines Blogs von anderen Texten der Unternehmenskommunikation: „Im Gegensatz etwa zur Pressemitteilung wird hier in einer lockeren Sprache mit subjektiven Elementen und teilweise mit Andeutungen aus der Privatheit der Autoren gearbeitet. (...) Eine persönliche Sprache und subjektiv dargestellte Inhalte sind demnach kennzeichnend für Weblogs“ (Pleil, 2012, S. 249). Gerade dieser Stil, der sich auch durch

Personalisierung und Storytelling auszeichnet, zählt als Erfolgsfaktor für Blogs, weil sich diese so von anonymen Verlautbarungen der Unternehmen absetzen (Pleil, 2012, 249).

Bernet (2010, S. 108 f.) sieht neben diesem persönlichen Schreibstil weitere charakteristische *Eigenschaften* von Blogs:

„Inhalt

- **Selektiv:** Es geht um eine eng eingegrenzte Thematik, die in der Regel ein eng definiertes Zielpublikum anspricht.
- **Subjektiv:** Die Einträge tragen eine persönliche Note, Autorinnen und Autoren verbinden Recherche und Meinung.
- **Schnell:** Aktualisiert wird mindestens wöchentlich, eher öfter.

Form

- **Chronologisch:** Die Einträge sind nach Datum sortiert, die aktuellsten stehen zuoberst, zurückliegenden Beiträge sind archiviert.
- **Vernetzt:** Links sind sehr wichtig, die Vernetzung wird in den Einträgen gepflegt und durch einfache Funktionen für die Übernahme und Weiterleitung von Inhalten unterstützt.
- **Dialogisch:** Der Austausch mit Besuchern ist gesucht, Kommentare werden gelesen und rückkommentiert.“

Die von Bernet oben aufgeführten Aspekte „selektiv“ und „dialogisch“ weisen darauf hin, dass Unternehmen mit Corporate Blogs ohne Umweg über einen Gatekeeper mit spezifischen Zielgruppen kommunizieren und interagieren können. Weblogs sind also eine Form der Beziehungspflege, u.a. weil es möglich ist, Blogs zu kommentieren (Pleil, 2012, S. 243).

Der von Bernet oben genannte inhaltliche Aspekt der Geschwindigkeit („schnell“) ist zentral für die Gestaltung von Blogs: Blogs sollten aktuell sein und mindestens zwei Mal die Woche einen neuen Beitrag enthalten. Wenn nicht ein Mitarbeiter des Unternehmens genügend Zeit für den Blog aufwenden kann, bietet es sich an, einen Gemeinschaftsblog mit einem fixen Team von Mitarbeitenden des Unternehmens zu betreiben (Pleil, 2012, S. 245f.).

Bernet (2010, S. 110) unterscheidet zwei *Kategorien von Corporate Blogs*:

- *Kampagnen-Blogs* dienen dazu, in einer vom Unternehmen definierten Phase gezielt meinungs- oder wissensbildende Inhalte zu vermitteln oder bestimmte Themen zu besetzen (vgl. auch Pleil 2012, S. 243). Dabei kann es sich z.B. um einen Change oder um eine Krise handeln. Andere Kampagnen-Blogs dienen dazu, Produkte zu promoten.
- *Themen-Blogs* hingegen haben das Ziel, über einen längeren Zeitpunkt Informationen über ein bestimmtes Fachgebiet, über eine Marke, ein Produkt oder über die Serviceleistungen eines Unternehmens zu vermitteln. Diese Blogs werden von Mitarbeitenden oder vom CEO verfasst.

Diese Unterscheidung legt nahe, dass Corporate Blogs im Rahmen des Kommunikationsmanagements eine präzise inhaltliche Konzeption benötigen (Pleil, 2012, S. 244). Neben dem Ziel, der Zielgruppe, der Tonalität und der Periodizität des Blogs sollte ein solches Konzept auch Erläuterungen beinhalten, wie der Dialog mit Lesern und Leserinnen zu sichern ist und wie auf (kritische) Kommentare zu reagieren ist. Ferner sollte das Konzept eines Corporate-Blogs die Einbettung in den bestehenden Web-Auftritt des Unternehmens und die zur Verfügung stehenden Ressourcen und Kapazitäten berücksichtigen. Schliesslich sollte ein Blog-Konzept darüber Auskunft geben, wie der Erfolg des Blogs gemessen wird (Bernet, 2010, S. 112-116).

Der einzelne Eintrag eines Blogs heisst *Entry*, welcher oft aus einem meinungsbetonten Teaser“ besteht (Hooffacker, 2016, S. 191). Blogger verlinken ihre Beiträge untereinander, teilen ihre Linksammlung und setzen auch in einem Entry Links zu anderen Websites. Ferner kann ein Entry – neben dem eigentlichen Text – auch Fotos, Audios und Videos enthalten (Hooffacker, 2016, S. 192).

Beispiele

- Corporate Blog von mymuesli: <https://www.mymuesli.com/blog/>
- Corporate Blog der Möbel Pfister AG: <http://blog.pfister.ch/>
- Corporate Blog von Migros: <https://beauty.migros.ch/de/blog.html>
- Mitarbeitenden-Blog von Mercedes Benz: <https://blog.daimler.de/>
- Journalisten-Blog vom Tages-Anzeiger: <http://blog.tagesanzeiger.ch/outdoor/>
- Agentur-Blog von Futurecom: <http://www2.frog-blog.ch/>
- Privat-Blog von Jens-Rainer Wiese: <http://www.blogwiese.ch/>

3.3 Wiki

Die Bezeichnung *Wiki* stammt vom hawaiianischen „Wikiwiki“ und „schnell“ bzw. „sich beeilen“ (Glaser & Ebersbach, 2005, S. 131). Wie der Name sagt, lassen sich Inhalte mit Wiki-Systemen schnell und unkompliziert im Web publizieren und bearbeiten. Viele Wiki-Systeme erlauben deshalb einen einfachen Zugriff auf die Inhalte (Pleil & Rehn, 2012, S. 298).

Aus kommunikativer Sicht ist die *kooperative Texterstellung* das wichtigste Merkmal, das heisst in vielen Wikis kann jedermann/jedefrau zum „Sender“ werden. Ein Beispiel hierfür ist Wikinews, ein offenes Nachrichtenportal, das auf eine sachliche Berichterstattung Wert legt (Glaser & Ebersbach, 2005, S. 135; vgl. Beispiele unten). Bei solchen kooperativen Wikis teilen sich die Besucher und Besucherinnen oft die Aufgaben: Während sich die einen auf die sprachliche Korrektheit, die Stilistik oder das Layout konzentrieren, spezialisieren sich andere auf die inhaltliche Qualität der Sachverhalte und die Einheitlichkeit des Wissensbestands. Wiki-Communities legen meistens besonderen Wert auf die Qualitätskontrolle durch das Mehraugen-Prinzip und die Selbstorganisation der Community (Glaser & Ebersbach, 2005, S. 132 f.).

Wikis sind thematisch nach Stichwörtern strukturiert. Dabei sind die Seiten untereinander stark vernetzt, so dass sich eine offene, nichtlineare Hypertextstruktur ergibt. Die meisten internen Links bestehen aus einem Wiki-Wort, also einem anderen Stichwort aus derselben Wissensplattform (Glaser & Ebersbach, 2005, S. 131).

Pleil und Rehn unterscheiden zwei Arten von Wikis: *Projekt-Wikis* stehen nur einem bestimmten Teilnehmerkreis zur Verfügung, werden also in geschlossenen Arbeitsgruppen bearbeitet. *Netzwerk-Wikis* hingegen richten sich über das WWW potenziell an alle Nutzenden, das heisst jede interessierte Person kann sie nutzen und sich beteiligen. Bei diesen Netzwerk-Wikis ist die thematische Ausrichtung meist breiter (Pleil & Rehn, 2012, S. 299). Folglich können Wikis beispielsweise als Wissensmanagement-Werkzeug bei der Planung und Dokumentation in firmeninternen Projekten eingesetzt werden, aber auch als offenes, webbasiertes Content Management System (CMS) zur Verwaltung von Internetauftritten.

In der *internen Kommunikation* von Unternehmen dienen Wikis als Hilfsmittel, um das Wissen der Mitarbeitenden zu organisieren und bereitzustellen. Als solche ergänzen sie das Intranet, entweder für die gesamte Organisation oder spezifisch für einzelne Abteilungen oder Teams. So kann etwa ein Wiki innerhalb einer Abteilung das Wissen, die Informationen oder die Kernbotschaften zu Themen

sammeln. Bei Bedarf kann dann beispielsweise der Mediensprecher vor einem Interview auf das Wiki zurückgreifen, um sich über das Fachgebiet der Abteilung zu informieren (Pleil & Rehn 2012, S. 300).

Organisationen nutzen Wikis auch für die *externe Kommunikation*, beispielsweise um die Reputation von Unternehmen oder Produkten zu beeinflussen (Pleil & Rehn 2012, S. 303). So lancierte etwa die Migros Genossenschaft Migipedia: Dieses Wiki kombiniert eine Datenbank für Produkte der Migros mit Kommentaren und Bewertungen (Bernet, 2010, S. 146; vgl. auch Beispiele unten).

Andere (Non-Profit-)Organisationen stellen ihren Mitgliedern ein Wiki zur Verfügung, wie etwa die Pfadi Schweiz (vgl. unten: Beispiele). Diese Art von Wikis ist öffentlich einsehbar, jedoch können ausschliesslich die Mitglieder der Organisation Inhalte bearbeiten (Pleil & Rehn 2012, S. 302). Andere Wikis informieren die breite Öffentlichkeit z.B. über bestimmte Themen. Umfangreiche thematische Wissensplattformen zum Gesundheitsbereich sind etwa das PflegeWiki oder das PharmaWiki (vgl. unten: Beispiele). Das letztgenannte hat sich auf die Themen Medikamente und Gesundheit fokussiert und enthielt im Juli 2016 über 29'000 Einträge. Solche thematischen Wikis sind zum Teil auch Organisationen gesponsert; das PflegeWiki z.B. vom Berufsverband der Pflegeberufe (Bernet, 2010, S. 146).

Bernet weist darauf hin, dass der Entwicklung und Bewirtschaftung von Wikis sehr aufwändig ist. Aus seiner Sicht braucht es drei Voraussetzungen für ein erfolgreiches Wiki (Bernet, 2010, S. 146; vgl. ähnlich Pleil & Rehn, 2012, S. 303):

- „ein Thema, das Nutzer zum Mitmachen motivieren,
- Inhalte, die ein breites Publikum ansprechen,
- die Offenheit, fremde Autoren an den Inhalten zu beteiligen“.

Beispiele

- Guttenplag-Wiki: http://de.guttenplag.wikia.com/wiki/GuttenPlag_Wiki
- Migipedia: <http://www.migipedia.ch/de>
- Pfadiwiki: http://de.scoutwiki.org/Pfadi_Züri
- PharmaWiki: <http://www.pharmawiki.ch/wiki/index.php?wiki=PharmaWiki>
- PflegeWiki: <http://www.pflegewiki.de/wiki/Hauptseite>
- PR-Wiki: <http://www.pr-wiki.de/>
- Wikinews: <https://de.wikinews.org/wiki/Hauptseite>
- Wikitravel: <http://wikitravel.org/de/Hauptseite>

3.4 Netzdossier / Microsite

Wenn ein Unternehmen oder eine Organisation ein Dossier zu einem speziellen Thema anbieten möchte, kann sie ein Netzdossier oder eine Microsite zum Thema erstellen. Technisch gesehen gibt es drei Möglichkeiten, Dossiers zu Spezialthemen anzubieten (Jacobsen, 2014, S. 119):

- Netzdossier im Unterverzeichnis einer Website: www.unternehmenswebsite.ch/spezialthema
- Microsite mit Subdomain: spezialthema.unternehmenswebsite.ch
- Microsite mit eigener Domain: www.spezialthema.ch

Netzdossiers werden seit längerer Zeit im Online-Journalismus angeboten. Ein journalistisches Netzdossier führt *verschiedene Arten* von Informationen und verschiedene journalistische Darstellungsformen zu *einem Thema* zusammen, z.B. Interview, Bericht, Reportage, Bilderstrecke, Video, Linksammlung. Man bezeichnet es auch als *Online-Special, Themen-Special oder Themen-Dossier* (Hooffacker, 2016, S. 155).

Organisationen (z.B. Behörden, Verbände), Massenmedien und Unternehmen nutzen Netzdossiers, um ihre Zielgruppen über einen längeren Zeitraum themenspezifisch zu informieren. So setzen Unternehmen Dossiers etwa auf Corporate Websites ein, um relevante Informationen für Kunden zu dokumentieren. Dossiers sind zu beliebigen Themen möglich und eignen sich für verschiedene Inhalte: Aus- und Weiterbildung, Gesundheit, politische Themen etc.

Eine Microsite ist eine kleine Website zu einem bestimmten Spezialthema, die nur aus wenigen Unterseiten besteht. Aus kommunikativer Sicht erfüllt sie eine ähnliche Funktion wie das Netzdossier. Sie behandelt ein Thema wie z.B. ein bestimmtes Produkt im Detail und ergänzt so die Corporate Website. Microsites haben normalerweise eine eigene Domain und die Gestaltung ist nicht unbedingt an die Corporate Website gebunden (Hahn, 2015, S. 750).

Beispiele

- Magazin Gründerszene: <http://www.gruenderszene.de/themen-special>
- Humanrights: <http://www.humanrights.ch/de/menschenrechte-themen/>
- Medix Gesundheitsdossiers: <http://www.medix.ch/wissen/gesundheitsdossier.html>
- NZZ Online: <http://www.nzz.ch/dossiers/international/>
- Tages-Anzeiger. Dossiers Übersicht: <http://www.tagesanzeiger.ch/dossiers/schweiz/>
- Jobwinner. Ratgeber: <http://jobwinner.ch/de/ratgeber/>
- Jobs.ch. Ratgeber: <http://www.jobs.ch/de/tipps>
- Bundesamt für Sport (BASPO). Dossiers:
<http://www.baspo.admin.ch/de/aktuell/themen--dossiers-.html>
- Bundeamt für Landestopographie (swisstopo). Wissen und Fakten:
<https://www.swisstopo.admin.ch/de/wissen-fakten.html>

4 Bilder

Das Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.“ stimmt zwar nicht immer, aber eine professionelle Online-Kommunikation kommt heute nicht mehr ohne Bilder aus. Menschen nehmen Bilder und Texte unterschiedlich wahr. Deshalb sollen die beiden Modi Bild und Text gezielt eingesetzt werden. Diese Kapitel informiert darüber, worauf man beim Einsatz von Bildern achten muss.

4.1 Wahrnehmung und Wirkung

Bilder üben auf Menschen geradezu eine magische Wirkung aus. Aufgrund unserer Wahrnehmung haben Bilder folgende Eigenschaften (Hahn, 2015, S. 531 f.):

- *Hohe Kommunikationsgeschwindigkeit:* Bilder nehmen wir zuerst und in Sekundenbruchteilen wahr.
- *Hohe Anschaulichkeit & Verständlichkeit:* Bilder werden ganzheitlich und parallel verarbeitet, während Texte sequenziell verarbeitet werden und sich erst allmählich zu einem Ganzen fügen.
- *Hohe Erinnerungsrate:* An Bilder erinnern wir uns oft auch nach langer Zeit, insbesondere wenn sie einen emotionalen Inhalt zeigen.
- *Einstellungen und Gefühle:* Bilder rufen automatisch Emotionen hervor und eignen sich deshalb dazu, Einstellungen zu beeinflussen.
- *Hohe Glaubwürdigkeit:* Bilder wirken, als ob sie ein direktes Abbild der Realität seien und scheinen deshalb glaubwürdig.
- *Keine Sprachgrenzen:* Bilder sind auch in der internationalen Kommunikation verständlich.

Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist es, Bilder(welten) zu finden, die auf der ganzen Website und auch in allen übrigen Medien konsistent eingesetzt werden. Das Ziel ist es eine hohe Wiedererkennung zu erreichen, emotionale Inhalte schnell zu transportieren und das gewünschte Erscheinungsbild bei der Zielgruppe hervorzurufen (Hahn, 2015, S. 534).

Vereinfacht gesagt, wirken Bilder schnell und emotional und Sprache präzise und rational. Deshalb kommt der Kombination von Bild und Text auf Webseiten eine besondere Bedeutung zu.

4.2 Bildtypen und -funktionen

4.2.1 Bildtypen

Man kann drei Typen von Bildern unterscheiden, die sich durch den Grad von Konkretheit/Abstraktheit unterscheiden (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 43):

- *Abbilder* stellen Objekte und Szenen von einem Blickpunkt aus dar und geben die Objekte in ihren für die Wahrnehmung wichtigen Merkmalen wieder. Beispiele: Fotografie, Produktabbildung, Perspektivdarstellung.
- *Schematische Bilder* visualisieren zwar konkrete Realitätsausschnitte, tun dies aber im Gegensatz zu den Abbildern mit willkürlich festgelegten Zeichen. Beispiele: Logo, Ikon, Piktogramm, Organigramm, Schema, Landkarte, Strichzeichnung.
- *Logische Bilder* sind Erfindungen zur Visualisierung von abstrakten Strukturen, Prozessen, Relationen und Mengen. Diese Darstellungsformen sind in hohem Masse konventionalisiert. Beispiele: Diagramm, Mind-Map, Concept Map, Infografik.

4.2.2 Bildfunktionen

Bilder werden im Web auf vielfältige Art und Weise eingesetzt (Hahn, 2015, S. 531):

- Bilder als *Layoutelemente* dienen als Hintergründe oder Muster: z.B. Grafiken, die auf allen Seiten gleich bleiben.
- Bilder als *Orientierungselemente* wecken Aufmerksamkeit und unterstützen das schnelle Lesen: z.B. Strukturierung von News-Seiten mit Teaserbildern.
- Bilder als *Inhaltelemente* sind unersetzliche Informationsträger: z.B. bei der Präsentation von Produkten oder für die Visualisierung von Konzepten.
- Bilder als *emotionale Elemente* schaffen Stimmungen, rufen Gefühle hervor und sorgen für Wiedererkennung: z.B. Darstellung von Menschen und Landschaften.

4.3 Bildauswahl und -analyse

Bilder vermitteln nicht nur Informationen, sondern auch Emotionen und prägen das Erscheinungsbild einer Organisation. Bei der Auswahl von Bildern für die Website können folgende Leitfragen hilfreich sein (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 142):

- Welches Selbstbild sollen die Bilder vermitteln?
- Welche Motive sollen die Bilder zeigen?
- Welche Wirkung sollen die Bilder erzielen?
- Welche Gestaltungsmittel sollen die Bilder prägen?

In den folgenden Absätzen werden einige Bilder auf Unternehmenswebsites und ihre Wirkung besprochen (Hahn, 2015, S. 549 ff.).

4.3.1 Menschen

Menschen sind häufige Motive auf Unternehmenswebsites, seien es Mitarbeitende, Kunden oder Menschen auf Stockfotos von Agenturen. Oft sind Menschen auf Stockfotos unspezifisch und austauschbar. Sie zeigen junge, fröhliche, gut aussehende Menschen, die zusammen vor einem Laptop sitzen oder ein entspanntes Meeting halten (vgl. Abb.7). Eine sinnvolle Alternative sind Bilder von Mitarbeitenden aus dem Management und der Produktion bei der Arbeit, die sympathisch und echt wirken (vgl. Abb. 8). Auch inszenierte Darstellungen von Menschen sind eine Alternative zu Stockfotos und können kreativ und originell wirken. Bekannt und viel diskutiert sind die offiziellen Bundesratsfotos, die jährlich publiziert werden (vgl. Abb. 9).



Abbildung 7: Zufriedene, glückliche Mitarbeitende (© jamatec)



Abbildung 8: Bildauswahl auf der Homepage I (© Schätti AG)



Abbildung 9: Bundesratsfotos 2008 und 2014 (© Bundeskanzlei)

Folgende Fragen helfen, Menschendarstellungen zu analysieren und ihre Wirkung einzuschätzen (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 144):

Welche Menschen werden gezeigt?

- Kader, Angestellte, Arbeitende, Kunden, ...
- Männer, Frauen

Wo werden die Menschen gezeigt?

- bei der Arbeit, in der Freizeit, im Alltag, «vor der Kamera»
- Vordergrund, Hintergrund, Umgebung

Wie werden die Menschen gezeigt?

- alleine, zu zweit, in Gruppen
- Körperhaltung, Gestik, Mimik, Blick
- Tätigkeit

Was drücken die Menschen aus?

- Tatkraft, Solidarität, Freude, Spass, Interesse, Sensibilität, ...

Welche Gestaltungsmittel werden zur Inszenierung verwendet?

- Grösse, Position, Farben
- Bildeinstellungen: Weit – Totale – Halbtotale - Amerikanisch – Nah – Gross – Detail

4.3.2 Produkte

Bei den Produktdarstellungen geht es darum, das Produkt zu inszenieren. Das Bild soll das Produkt in attraktiver Form zeigen und den Kaufwunsch anstacheln (vgl. Abb. 10)



Abbildung 10: Microsoft Surface Pro (© Microsoft) und MacBook Air (© Apple)

4.3.3 Räume

Bilder von Räumlichkeiten bieten einen Einblick ins Unternehmen. Sie zeigen vorzugsweise echte Büros oder Werkstätten. Bilder von Arbeitsplätzen und Werkzeugen wirken authentisch statt klischeehaft (vgl. Abb. 11).

Bilder von Landschaften werden beispielsweise verwendet, um den Sitz des Unternehmens und dessen Umgebung zu zeigen. Landschaften eignen sich aber auch als ansprechende Headerbilder oder Hintergründe. Landschaften wirken bei grossen Formaten am besten (vgl. Abb. 11).

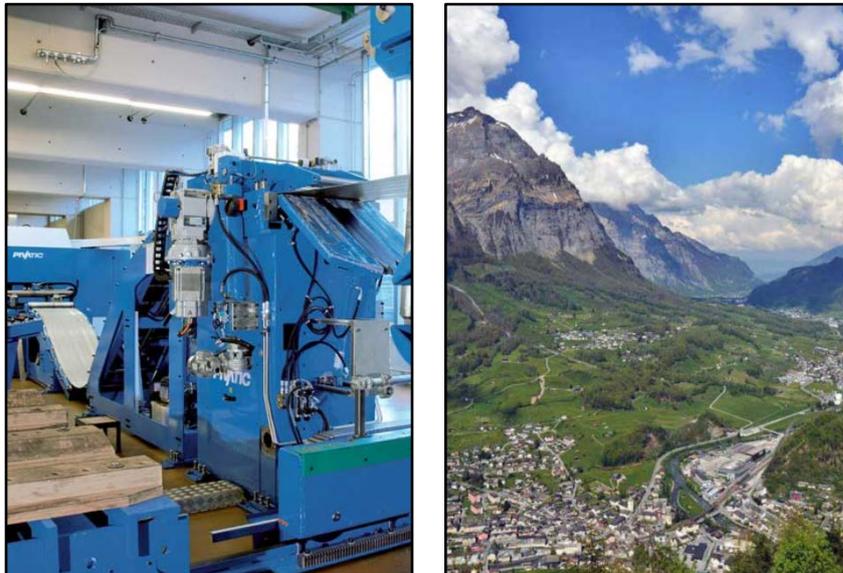


Abbildung 11: Bildauswahl auf der Homepage II (© Schätti AG)

4.3.4 Abstrakte Konzepte

Bilder können Unsichtbares sichtbar machen. Visualisierungen bilden die Wirklichkeit nicht direkt ab, sondern stellen abstrakte Strukturen, Prozesse und Relationen anschaulich dar. Visualisierungen von Konzepten sind meist aus einfachen visuellen Grundformen aufgebaut: aus Rechtecken, Kreisen, Linien, Pfeilen, Diagrammen und Sonderzeichen. Professionelle Infografiken sind anspruchsvolle Bild-Text-Kombinationen, die eine Idee visualisieren. Der Webdienstleister Namics visualisiert die Schweizer Internetnutzung als farbige Kuh. Das schwarze Hinterteil der Kuh stellt die Online-Verweigerer dar (vgl. Abb. 12).



Abbildung 12: Infografik zu Internetnutzung Schweiz (© Namics)

Bilder werden zunächst als Ganzes wahrgenommen und erst bei genauerem Betrachten fallen weitere Details und Aspekte auf, die sich analysieren und interpretieren lassen. Jedes Merkmal eines Bildes

kann bestimmte Bedeutungen zum Ausdruck bringen. Die folgende Tabelle bietet eine Übersicht zu Kriterien der Bildanalyse (Bendel Larcher, 2015, S. 167 f.) (vgl. Tab.3)

Bildmerkmale	Analysekriterien
Inhalt und Ausschnitt	<ul style="list-style-type: none"> • Inhalt • Ausschnitt • Hintergrund • Weggelassenes • Symbolische Bedeutung
Perspektivierung	<ul style="list-style-type: none"> • Horizontaler Winkel • Vertikaler Winkel • Blickrichtung
Komposition	<ul style="list-style-type: none"> • Zentrum und Rand • Links und rechts • Oben und unten • Senkrecht, waagrecht, diagonal • Wichtigkeit • Rahmen und Vektoren
Modalität	<ul style="list-style-type: none"> • Farbe • Licht • Komplexität • Schärfe
Bild-Text-Verhältnis	<ul style="list-style-type: none"> • Bildfunktion • Bild-Text-Verhältnis • Bildlegende

Tabelle 3: Analysekriterien für Bilder (Bendel Larcher, 2015, S. 167 f.)

Wir können sprachlich ausdrücken, was wir in einem Bild sehen, aber die Analyse und Interpretation ist kein logischer Prozess. Eine Bildgrammatik im strengen Sinne mit eindeutigen Bedeutungsregeln gibt es nicht (Machin, 2010, S. 176).

4.4 Dateiformate für Bilder

Die Ladezeit von Websites ist immer noch ein Thema, vor allem bei mobilen Geräten. Bilder müssen deshalb für den Einsatz auf einer Website komprimiert werden. Geringere Dateigrößen bedeuten kürzere Ladezeiten. Bei der Bildkomprimierung gibt es verlustfreie und verlustbehaftete Verfahren. Es gilt die richtige Mischung aus Qualität und Dateigröße zu finden (Hahn, 2015, S. 590 ff.). Die wichtigsten Dateiformate für Bilder im Web sind folgende (vgl. Tab. 4):

JPG, JPEG (Joint Photograph Experts Group)	<ul style="list-style-type: none"> • geeignet für fotorealistische Bilder • Grad der Komprimierung einstellbar: je kleiner die Bilddatei, desto schlechter die Bildqualität • keine transparenten Bereiche möglich
GIF (Graphics Interchange Format)	<ul style="list-style-type: none"> • geeignet für Logos, Illustrationen oder Navigationsbilder • transparente Bereiche möglich • animierte Bilder möglich
PNG (Portable Network Graphics)	<ul style="list-style-type: none"> • geeignet für fotorealistische Bilder • transparente Bereiche möglich • verlustfrei komprimiert, geringer Speicherbedarf
SVG (Scalable Vector Graphics)	<ul style="list-style-type: none"> • geeignet für Logos, Diagramme oder Illustrationen • Vektorgrafik: Bilder mathematisch beschrieben • skalierbar mit sehr geringem Speicherbedarf

Tabelle 4: Dateiformate für Bilder (nach Hahn, 2015, S. 590 ff.)

4.5 Bildbeschaffung und -rechte

Wer Bilder für eine Website benötigt, hat mindestens drei Möglichkeiten, die Bilder zu beschaffen: Bilder selber produzieren, Bilder von Internet-Tauschbörsen nutzen oder Bilder von Fotografen oder Bildagenturen erwerben (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 74).

4.5.1 Eigenproduktion

Heute ist es technisch einfach, selber Bilder herzustellen. Bilder, aufgenommen mit Kameras in mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets, reichen für den Einsatz im Web. Einerseits ist die Eigenproduktion die billigste Art der Bildbeschaffung. Andererseits nehmen auch ungeschulte Betrachter wahr, ob es sich um ein professionelles Bild oder um einen Amateurschnappschuss handelt.

4.5.2 Internet-Tauschbörsen

Im Internet bieten Internet-Tauschbörsen wie Flickr, Pixelio oder Pixabay eine grosse Bandbreite von Fotos an. Oft können die Bilder kostenlos verwendet werden. Die Nutzungsrechte sind allerdings für jedes Bild genau zu prüfen. Creative-Commons-Lizenzen unterscheiden vier Lizenzbestandteile, die der Urheber zu sechs Lizenzen kombinieren kann (vgl. Abb. 13):

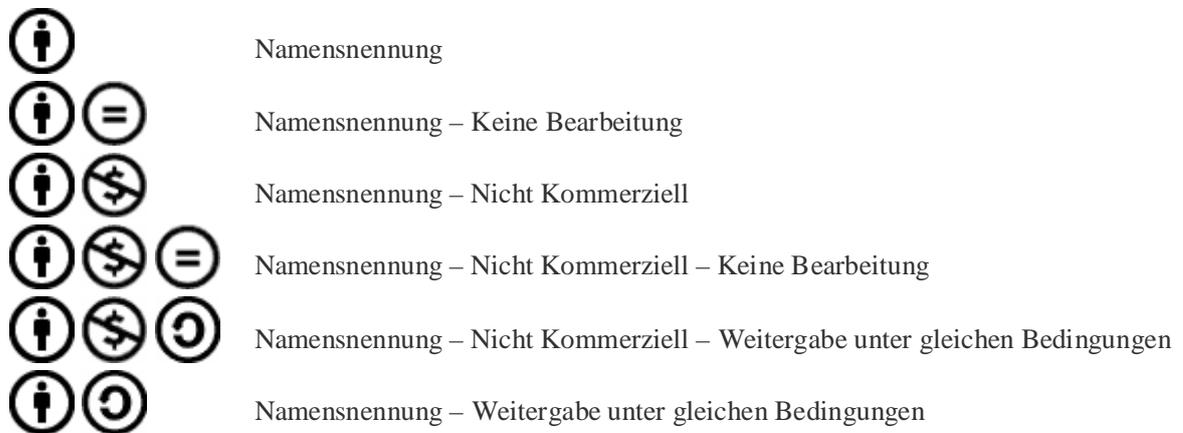


Abbildung 13: Creative-Commons-Lizenzen (© Creative Commons)

4.5.3 Fotografen und Bildagenturen

Fotos für Websites mit höheren Ansprüchen werden von visuellen Profis erstellt. Fotostudios und Bildagenturen haben unterschiedliche Spezialgebiete und Kompetenzen. Oft bieten sie das Bildmaterial auch online an und erlauben eine Suche nach Schlagwörtern. Natürlich fallen für professionelle Dienstleistungen auch entsprechende Kosten an.

Beispiele

- Creative Commons Search. <https://search.creativecommons.org/>
- 123rf. <http://www.123rf.com/>
- 1x. <https://1x.com/>
- 500px. <https://www.500px.com/>
- Everystockphoto. <http://www.everystockphoto.com/>
- Flickr. <https://www.flickr.com/>
- Fotocommunity. <http://www.fotocommunity.de/>
- Fotolia. <https://de.fotolia.com/>
- Imagebase. <http://www.imagebase.net/>
- Pdphoto. <http://www.pdphoto.org/>
- Pexels. <https://www.pexels.com/>
- Photocase. <https://www.photocase.de/>
- Pinterest. <https://www.pinterest.com/>
- Pixabay. <https://pixabay.com/de/>
- Pixelio. <http://www.pixelio.de/>

5 Textoptimierung für Suchmaschinen

Die meisten Besucher gelangen via Suchmaschine auf eine Webseite. Texte und Inhalte, die von Suchmaschinen nicht erkannt oder erfasst werden, verschwinden für einen Grossteil der Nutzenden für immer im Netz. Dies Kapitel zeigt, wie man Webseiten für Suchmaschinen optimiert.

5.1 Suchmaschinen

Obwohl Suchmaschinen die beliebtesten Dienste des Internets sind (van Eimeren und Frees, 2014), sind diese zunächst einmal technische Systeme (Lewandowski, 2015, S. 2): Die Nutzenden suchen aktiv nach Informationen und geben Begriffe in die Suchmaschine ein. Die Suchmaschine interpretiert diese Anfragen, vergleicht sie mit ihrem Index und liefert dann Trefferlisten als Ergebnisse.

Suchmaschinen durchlaufen dabei einen komplexen Prozess. Crawler oder Robots sind Programme, die ständig das World Wide Web nach Inhalten durchsuchen. Sie analysieren und bewerten die Inhalte und nehmen sie in den Katalog (Index) der Suchmaschine auf (Düweke & Rabsch, 2012, S. 341). Eine Webseite, die noch nie von einem Crawler besucht wurde, kann demzufolge auch nicht in der Ergebnisliste einer Suchmaschine aufscheinen. Die Ranking-Kriterien, nach denen eine Suchmaschine die Webseiten bewertet, sind geheim und werden ständig aktualisiert und geändert. Die schnellste Aufnahme in den Index erfolgt über externe Verlinkungen, da die Crawler diesen Links folgen. Es ist aber auch möglich, eine Webseite bei einer Suchmaschine manuell anzumelden.

Unter Informationsarchitektur ist die technische Strukturierung einer Webseite zu verstehen. Besonders wichtig ist die Crawlbarkeit, das heisst, dass die Webseite so aufgebaut werden sollte, dass sie von den Crawlern ohne Probleme erfasst werden kann. Hilfreich ist eine einwandfreie Erreichbarkeit jeder Seite über Links und eine schnelle Ladegeschwindigkeit.

Grundsätzlich unterscheidet man bei der Suchmaschinenoptimierung zwischen On-Page-Optimierung und Off-Page-Optimierung. Zur On-Page-Optimierung gehört alles, was der Autor oder die Autorin auf einer Webseite selber ändern kann. Die Off-Page-Optimierung umfasst die anderen Faktoren, die eine Webseite für die Suchmaschinen besser auffindbar machen. Dazu gehören insbesondere die Quantität und die Qualität der Verlinkung im Netz (Düweke & Rabsch, 2012, S. 415). Man kann On-Page-Optimierung als Optimierung der Analyse und Bewertung durch die Crawler beschreiben, während die Off-Page-Optimierung primär der besseren und schnelleren Auffindbarkeit durch die Crawler dient.

Der Fokus liegt im Folgenden auf der On-Page-Optimierung.

5.2 On-Page-Optimierung

Die On-Page-Optimierung befasst sich mit Änderungen, die auf der einzelnen Seite selbst vorgenommen werden können. Zentrale Kriterien sind dabei die Keywords und deren Platzierung, der Seitentitel und die Metadaten (Erlhofer, 2015, S. 31). Bei allen Bemühungen zur Suchmaschinenoptimierung darf man nicht aus dem Blick verlieren, dass die Webseiten letztlich den Nutzenden dienen sollen. Suchmaschinen strafen häufig zu plumpe Manipulationsversuche ab, indem eine Seite vom Index ausgeschlossen wird (Google, online, S. 2).

5.2.1 Suchmaschinenfreundliches Schreiben

Wer Texte für das Internet schreibt und will, dass seine Texte im Internet gefunden und gelesen werden, muss die Texte so verfassen, dass eine Suchmaschine sie findet und weit oben in der Trefferlist anzeigt. Suchmaschinen erkennen den Inhalt von Wörtern nicht. Sie suchen nach Zeichenketten und beachten weder Sprache (Deutsch, Englisch usw.) noch Rechtschreibung.

Die Trefferliste, die nach einer Suchabfrage auf dem Bildschirm erscheint, ist nach Relevanz geordnet. Dabei achten die Suchmaschinen auf folgende Faktoren:

- Wie häufig kommt ein Wort vor? Je häufiger es vorkommt, desto grösseres Gewicht hat es.
- Wo kommt das Wort im Text vor? Wörter in Überschriften oder zu Beginn des Textes werden stärker gewichtet als im normalen Text, ebenso besonders ausgezeichnete Wörter.
- Kommt das Wort im Meta-Tag vor? Der Meta-Tag ist für die Suchmaschine ein wichtiger Teil des Textes.

Suchmaschinenoptimiertes Schreiben bedeutet auch, dass Texte sich an der Begriffswelt der potentiellen Leserinnen und Leser orientieren. Einige Formen eignen sich schlecht fürs Netz:

- Szenische Einstiege ohne Anhaltspunkte für Suchmaschinen, Bsp. „An diesem schönen, warmen Sommertag ...“
- Sprachspiele, Redewendungen oder auch Metaphern, Bsp. „Dem Mutigen gehört die Welt: ...“
- Floskelhafte Einstiege oder Werbesprache, Bsp. „So etwas haben Sie noch nie gesehen“

Suchmaschinenfreundliches Schreiben bedeutet aber auch, dass jeder Seite ein bis drei passende Keywords zugewiesen werden. Um geeignete Keywords für seine Seite zu finden ist es hilfreich, sich zu verdeutlichen, wie Menschen Suchmaschinen nutzen: Sobald jemand anfängt einen Suchbegriff einzugeben, ergänzt die Suchmaschine die eingegebene Buchstabenfolge mit Vorschlägen. Dabei kommen auch Mehrwortkombinationen zum Tragen, da Einwort-Suchen häufig zu ungenau sind. Diese vorgeschlagenen Suchwörter und deren Kombinationen sind geben Hinweise dafür, wie die eigenen Keywords spezifiziert werden können.

Verschiedene Tools unterstützen die Optimierenden dabei, die häufigsten mit einem Begriff assoziierten Keywords zu finden. Diese Tools zeigen auch an, wie häufig diese Wörter als Keywords eingesetzt werden, oder anders gesagt wie gross die Konkurrenz ist. So ist es häufig lohnenswert, inhaltlich sehr eingeschränkte Keywords zu benutzen, weil so die Trefferrelevanz steigt.

Derzeit geht man von einer idealen Keyword-Dichte von drei bis fünf Prozent gemessen an der gesamten Wörterzahl aus. Wichtig ist dabei nicht nur die Vorkommenshäufigkeit, sondern auch die Platzierung. Suchmaschinen finden Texte besser, die gemäss dem Prinzip der umgekehrten Pyramide aufgebaut sind. Demnach sollten die Keywords bereits in den ersten 1000 Zeichen zum ersten Mal genannt werden (Erlhofer, 2015, S. 491).

Die Begriffe im Titel einer Website werden von Suchmaschinen ebenfalls hoch gewertet. Der Dokumenttitel befindet sich in der Kopfleiste des Browserfensters. Der Dokumenttitel wird bei Suchmaschinen als Überschrift und Linkbezeichnung im Ergebnislisting verwendet. Der Dokumenttitel wird auf der Resultatseite der Suchmaschine angezeigt und entscheidet darüber, ob die Nutzenden klicken oder nicht. Jede Seite sollte deshalb einen eigenen sprechenden Dokumenttitel tragen (vgl. Tab. 5).

Ungeeigneter Dokumenttitel	Geeigneter Dokumenttitel
<i>Herzlich willkommen oder Homepage</i>	<i>digitalkamera.de – das Online Magazin zur Digitalfotografie</i>

Tabelle 5: Ungeeigneter und geeigneter Dokumenttitel

Checkliste Dokumenttitel

- Hat jede Seite einen individuellen, sprechenden Dokumenttitel?
- Ist der Dokumenttitel nicht länger als 50 Zeichen (inkl. Leerschläge)?
- Werden Sonderzeichen und Abkürzungen vermieden?
- Ist der Dokumenttitel aussagekräftig formuliert?
- Ist der Dokumenttitel auch als Bookmark brauchbar?

Checkliste Keywords

- Sind für jede Seite ein bis drei treffende Keywords festgelegt?
- Werden diese zu Beginn des Dokuments/der Seite genannt?
- Liegt eine Keyword-Dichte von 3-5 Prozent vor?

5.2.2 Meta-Tags

Meta-Tags sind für die Lesenden nicht sichtbar im Kopfbereich eines HTML-Dokumentes. Sie werden verwendet, um Eigenschaften eines Dokuments wie Autor, Ablaufdatum, eine Liste von Keywords oder eine kurze Inhaltsangabe festzulegen. Meta-Tags geben den Autoren der Webseite die Möglichkeit zu kontrollieren, wie ihre Webseite bei Suchmaschinen beschrieben wird (Erlhofer, 2015, S. 171). Meist werden die Meta-Tags von den Programmierern der Webseite verfasst, jedoch gibt es auch einige Meta-Tags, die mit grosser Wahrscheinlichkeit von den Autoren selbst getextet werden.

Meta-Tag Description

Der META-Tag *Description* fasst den Seiteninhalt zusammen. Deshalb sollte er möglichst prägnant und präzise getextet werden (Erlhofer, 2015, S. 172). Der *Description* Meta-Tag erscheint auch in der Trefferliste der Suchmaschine (vgl. Abb. 14 und 15).

```
<meta property="og:description" content="Die Hochschule Luzern ist die Fachhochschule der sechs Zentralschweizer Kantone.&nbsp;Mit 6'000 Studierenden in der Ausbildung, über 4'400 in der Weiterbildung, 308 neuen Projekten in Forschung und Entwicklung ist sie die grösste Bildungsinstitution im Herzen der Schweiz.&nbsp;" />
```

Abbildung 14: Meta-Tag „description“ der Webseite www.hslu.ch

```
Hochschule Luzern: Die Hochschule für die Praxis  
https://www.hslu.ch/de-ch/ ▼  
Die Hochschule Luzern ist die Fachhochschule der sechs Zentralschweizer Kantone. Mit 6'000 Studierenden in der Ausbildung, über 4'400 in der Weiterbildung ...  
Technik & Architektur - Wirtschaft
```

Abbildung 15: Ergebnis für www.hslu.ch in der Trefferliste der Google-Suche

Checkliste Meta-Tag Description

- Enthält jede Seite eine aussagekräftige Kurzbeschreibung als Metainformation?
- Ist die Kurzbeschreibung nicht länger als 155 Zeichen (inkl. Leerzeichen)?
- Enthält die Kurzbeschreibung Begriffe, die auch im Text und in den Keywords vorkommen?

Meta-Tag Keywords

Der Meta-Tag *Keywords* ist für die freie Suche praktisch bedeutungslos geworden. Jedoch ist er für interne Suchmaschinen immer noch wichtig. Die Schlagwörter werden mit Kommas voneinander getrennt. Für Keywords gelten folgenden Faustregeln:

Checkliste Meta-Tag Keywords

- Enthält jede Seite ca. 10-12 relevante Keywords als Metainformation?
- Sind verschiedene Schreibweisen berücksichtigt? (Einzahl/Mehrzahl oder Getrennt-/Zusammenschreibung)

Bildbeschreibung (ALT-Text)

Für sehbehinderte Menschen sind Bilder und Grafiken schlecht oder gar nicht benutzbar. Bilder sollen deshalb mit einem kurzen und prägnanten Alternativtext beschrieben werden. Screenreader, d.h. Programme, welche den Inhalt des Bildschirms vorlesen, erkennen Alternativtexte und geben diesen aus. Alternativtexte sind sowohl für sehbehinderte Menschen wie auch für Suchmaschinen eine wertvolle Information.

Checkliste Bildbeschreibung

- Haben die Bilder einen sinnvollen Alternativtext?
- Haben alle Multimedia-Elemente sinnvolle Alternativtexte?

5.3 Off-Page-Optimierung

Unter den Begriff Off-Page-Optimierung fallen alle Massnahmen, die ausserhalb des direkten Einflussbereichs des Webseitenerstellers liegen. Das wichtigste Kriterium ist die Verlinkung auf die Seite von aussen (Lewandowski, 2015, S. 170). Zum einen kommen die Crawler über die Links auf die Seite und können diese auf den Index setzen. Zum andern erhöhen qualitativ hochwertige Links das Vertrauen in die Webseite. Allerdings erhöhen auch Referenzen durch Facebook und andere Social Media die Attraktivität einer Seite.

6 Online-Konzept und Redaktion

Normalerweise werden Websites heute von mehreren Personen konzipiert und gepflegt. Diese Kapitel informiert, darüber grundlegenden Überlegungen man machen muss, um eine Website aufzubauen und zu betreiben.

6.1 Das Online-Konzept

Im Online-Konzept werden die wichtigsten konzeptuellen Grundlagen eines Webauftritts festgehalten. Das Online-Konzept muss mit übergeordneten Dokumenten wie dem Kommunikationskonzept oder dem Marketingkonzept abgeglichen werden. Die folgende Tabelle zeigt die wichtigsten Inhalte eines Online-Konzeptes (vgl. Tab. 6):

Strategie	<ul style="list-style-type: none"> - Vision - Ziele, Anforderungen - Zielgruppen
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Inhalte, Informationsarchitektur - Funktionen, Webanwendungen - Nutzungsszenarien
Weborganisation	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation, Verantwortlichkeiten - Aufgaben, Rollen und Rechte - Prozesse, Workflows - Ressourcen
Qualitätskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> - Redaktion - Kriterien und Richtlinien
Erfolgskontrolle	<ul style="list-style-type: none"> - Erfolgsmessung - Kennzahlen

Tabelle 6: Inhalte eines Online-Konzeptes

6.2 Das Storybook

Bei der Planung neuer Inhalte fürs Web, aber auch bei grösseren Veränderungen bereits bestehender Seiten ist ein „Storybook“ unumgänglich. Das Storybook strukturiert den Inhalt einer Website in hierarchischer Form und bereitet ihn zur Einspeisung in das Content Management System (CMS) vor. Jede Webseite entspricht dann einer Seite im Storybook.

Alles, was nicht als reiner Lauftext erscheinen soll, wie Bilder (inkl. evtl. nötiger Angaben zur Bildgrösse), die Quellen von Tabelleninhalten, Legenden, die Angaben für Elemente zum Download usw. werden in speziell gekennzeichnete Form aufgeführt. Das Storybook enthält auch Metainformationen, die für den Betrachter nicht sichtbar sind, wie Keywords und Description. Die Angaben im Storybook müssen für die involvierten Mitarbeiter, Übersetzer und Grafikstellen eindeutig identifizierbar sein. Das Storybook wird mit Vorteil in Word verfasst, so dass Inhalte einfach übersetzt werden können. Die folgende Tabelle zeigt die wichtigsten Elemente eines Storybooks (vgl. Tab. 7)

Seiteneigenschaften	<ul style="list-style-type: none"> - Position der Webseite in der Informationsarchitektur - Dateiname - Dokumenttitel - Seitentyp - Fusszeile mit Kontaktinformation - Metadaten Description - Metadaten Keywords
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Seitentitel - Lead / Teaser - Haupttext mit Zwischentiteln - Kontextinformationen mit Links - Bilder mit Bildlegende und ALT-Text - Downloads mit Kurzbeschreibung und Grösse in KB

Tabelle 7: Inhalte einer Seite des Storybooks

6.3 Umsetzungsrichtlinien (Styleguides)

Als Styleguides werden Richtlinien für Bild und Text verstanden, die eine einheitliche Umsetzung der Website garantieren sollen. Die Styleguides enthalten normalerweise Richtlinien und Checklisten zu folgenden Bereichen (vgl. Tab. 8):

Navigation	<ul style="list-style-type: none"> - Navigationskonzept - Haupt- und Servicenavigation, Verlinkung - Navigationselemente - Spezialseiten: Homepage, Sitemap, Suche, Index, Glossar
Design	<ul style="list-style-type: none"> - Visuelles Konzept - Layout - Seitentypen und Templates - Schriftarten, Schriftgrade, Zeilenabstand
Text	<ul style="list-style-type: none"> - Rechtschreiberegeln - Stilregeln, Tonalität - Einheitliche Schreibweise, Wörterlisten, Synonymlisten - Kontakt- und Kontextinformationen - Metainformationen
Bild	<ul style="list-style-type: none"> - Bildsprache - Vermassung, Bildformate - Logos - Copyrights
Accessibility	<ul style="list-style-type: none"> - Orientierungshilfen - Alternativtexte zu Bildern und Multimedia

Tabelle 8: Inhalte von Umsetzungsrichtlinien

Beispielhaft werden hier zwei Richtlinien für Textelemente und für eine einheitliche Schreibweise vorgestellt (vgl. Tab. 9 und 10).

Textlänge	<ul style="list-style-type: none"> - maximal 2 Bildschirmseiten - lange Texte in zwei Artikel aufbrechen und verlinken
Titel	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 6 Wörter
Lead, Teaser	<ul style="list-style-type: none"> - 2 – 3 Sätze - keine Doppelung zum Titel
Haupttext	<ul style="list-style-type: none"> - inhaltliche Struktur: wichtige Infos am Anfang – W-Fragen – abnehmende Wichtigkeit – roter Faden - optische Struktur: Absätze, Zwischentitel, Aufzählung, Hintergrundkasten
Absätze	<ul style="list-style-type: none"> - pro Absatz ein Gedankengang - 6 – 9 Zeilen
Zwischentitel	<ul style="list-style-type: none"> - neues Unterthema eröffnen - kurz und eindeutig - keine Doppelung zum ersten Satz des folgenden Absatzes
Hervorhebungen	<ul style="list-style-type: none"> - fett sparsam einsetzen - keine Unterstreichungen (reserviert für Links) - nicht kursiv (online schlecht lesbar)
Aufzählungen	<ul style="list-style-type: none"> - 3 – 7 Punkte (möglichst ungerade Anzahl) - gleichartige Listenelement - Aufzählungspunkte mit Kommas trennen (Ausnahme: Bei ganzen Sätzen folgt ein Punkt)
Bildlegende	<ul style="list-style-type: none"> - 1 – 2 Zeilen - keine Doppelung zum Titel oder zum Lead - Quellen nennen
Alternativtext	<ul style="list-style-type: none"> - Beschreibung eines Bildes - wird als Tooltip angezeigt und vom Screenreader vorgelesen
Schlüsselbegriffe	<ul style="list-style-type: none"> - ca. 5 aussagekräftige Begriffe - für Suchmaschinen: Wonach suchen die Nutzenden? - wichtigster Schlüsselbegriff auch im Titel - andere Schlüsselbegriffe im Lead und Haupttext aufgreifen

Tabelle 9: Beispiel Richtlinie für Textelemente

Namen und Titel	<ul style="list-style-type: none"> - bei erster Namensnennung: Amtsbezeichnung, Vor- und Nachname Beispiel: <i>Verwaltungsrat Hans Muster</i> - im weiteren Verlauf: nur Nachname oder Funktionsbezeichnung - Beispiel: <i>Muster</i> oder <i>der Verwaltungsrat</i> - keine akademischen Titel
Datum	<ul style="list-style-type: none"> - auf <i>heute, gestern, morgen</i> verzichten - Datum verwenden - Schreibweise: <i>4. April 2007</i>
Uhrzeiten	<ul style="list-style-type: none"> - <i>18 Uhr, 18.30 Uhr</i> (mit Punkt)
Zahlen	<ul style="list-style-type: none"> - Zahlen von 1 bis 12 ausschreiben - Ausnahme: Vergleichbarkeit innerhalb eines Satzes / Absatzes Beispiel: <i>... stieg von 10 Prozent auf 25 Prozent</i> - Dezimalzahlen mit Komma: <i>12,5 Prozent</i> - <i>40'000</i> (mit Apostroph – nicht mit Leerstelle)
Masseinheiten	<ul style="list-style-type: none"> - zwischen Zahl und der Masseinheit ein Leerschlag Beispiel: <i>24 km, 3500 m ü. M.</i>
Preise	<ul style="list-style-type: none"> - <i>CHF 42.50 inkl. MWSt.</i> (mit Punkt)
Telefonnummern	<ul style="list-style-type: none"> - mit internationaler Vorwahl Beispiel: <i>Telefon +41 31 963 21 11</i>
Postleitzahlen	<ul style="list-style-type: none"> - im internationalen Format Beispiel: <i>CH-6002 Luzern</i>
Grossbuchstaben	<ul style="list-style-type: none"> - Grossbuchstaben, wenn jeder Buchstabe einzeln gesprochen wird Beispiel: <i>VW, UN, DVD, USA</i> - Kleinschreibung, wenn Abkürzung als Wort gesprochen wird Beispiel: <i>Nato, Uno, Fifa, Uefa</i>
Anführungszeichen	<ul style="list-style-type: none"> - typografische Anführungszeichen „xxx“

Tabelle 10: Beispiel Richtlinie für einheitliche Schreibweise

6.4 Aufgaben der Online-Redaktion

Die Online-Redaktion ist verantwortlich für die Publikation von Informationen im Web gemäss den Grundlegendokumenten. Ihre Aufgaben sind vielfältig und betreffen den ganzen Lebenszyklus der Informationen (Alkan, 2003, S. 29):

- Themen planen
- Inhalte und Hintergründe recherchieren
- Diskussionsforen und Mailing-Listen beobachten
- Texte verfassen und redigieren
- Verlinkung erstellen
- Texte, Bilder, Multimedia integrieren
- Inhalte aktualisieren
- Navigation und Layout anpassen
- Inhalte von /mit anderen Websites koordinieren
- Leserreaktionen betreuen
- Inhalte archivieren

7 Übungen

Übung 1: Webtexte beurteilen und optimieren

1. Beurteilen Sie Webseiten nach den sechs Dimensionen der Verständlichkeit.
2. Wählen Sie eine Webseite und optimieren Sie diese.
3. Tauschen Sie Ihren Text mit Ihrem Kollegen / Ihrer Kollegin aus und geben Sie ein kurzes Feedback zum Text.

Perzipierbarkeit	--	-	0	+	++
Korrektheit	--	-	0	+	++
Einfachheit	--	-	0	+	++
Prägnanz	--	-	0	+	++
Gliederung	--	-	0	+	++
Anreiz	--	-	0	+	++

Übung 2: Titel und Zwischentitel formulieren

Formulieren Sie zu einer Webseite einen neuen aussagekräftigen Titel und für jeden Absatz einen geeigneten Zwischentitel.

Übung 3: Teaser formulieren

1. Machen Sie aus dem folgenden Lead einen Cliffhanger.

Beispiel (aus Heijnk 2011, S. 111)

Lead	Cliffhanger
<i>Die Sparkassen haben die Zinssätze für Guthaben auf Girokonten um 2 Prozent auf 5,5 Prozent angehoben</i>	<i>Zinsen für Guthaben auf Girokonten gleichen meist nur die Inflationsrate aus. Die Sparkassen haben jetzt einen anderen Weg eingeschlagen – und die Zinssätze deutlich angehoben.</i>

Lead (aus Heijnk 2011, S. 111)	Cliffhanger
<i>Bei einem Zugunglück am Dammtorbahnhof sind am Dienstagabend zwölf Menschen zum Teil schwer verletzt worden. Ein ICE ist gegen 20 Uhr aus Hannover kommend aus noch ungeklärten Gründen ungebremst in einen S-Bahn-Zug gerast.</i>	

2. Schreiben Sie einen Teaser für Ihr eigenes Netzdossier. Überlegen Sie, wie Sie den Link einfügen wollen.

Übung 4: Fachartikel für Laien redigieren

Redigieren Sie einen Fachartikel, so dass er für interessierte Laien verständlich wird.

Übung 5: Textqualität vergleichen

1. Suchen Sie drei Websites aus der gleichen Branche.
2. Analysieren und bewerten Sie die Texte in Bezug auf die Verständlichkeit.
3. Machen Sie sich Notizen zu Ihrer Bewertung.

Branchen:

- Industrieunternehmen, Bauunternehmen
- Bank, Versicherung
- Kulturunternehmen, Medienunternehmen
- Reisebüro, Hotel
- Gemeinde, Kanton, politische Partei

Übung 6: Netzdossiers vergleichen

1. Vergleichen und beurteilen Sie verschiedenen Netzdossiers zum Thema Bewerbungstipps nach den Kriterien Auffindbarkeit, Inhalte, Aufbereitung und Gliederung der Inhalte, weiterführende Hinweise, Quellenangaben.
 - Dossier Jobwinner: <http://jobwinner.ch/de/ratgeber/>
 - Dossier Jobs: <http://www.jobs.ch/de/tipps>
 - Dossier Monster: <http://inhalt.monster.ch/section2696.asp>
 - Treffpunkt-Arbeit – RAV: <http://www.treffpunkt-arbeit.ch/jobsuche/bewerbungstipps/>
2. Welches Dossier gibt am meisten Hinweise? Wo finden Sie Informationen schnell und klar?

Übung 7: Sitemap entwerfen

1. Entwerfen Sie eine sinnvolle Navigationsstruktur für eine Website mit Hilfe von Card Sorting.
2. Wählen Sie geeignete Bezeichnungen für die Navigationselemente und ergänzen Sie allenfalls zusätzliche Begriffe. Halten Sie die Navigationsstruktur fest.
3. Protokollieren Sie die wichtigsten Diskussionsergebnisse.
 - Welche Begriffe wählen Sie für die erste Hierarchieebene? Warum?
 - Welche zusätzlichen Begriffe haben Sie eingeführt? Warum?
 - Welche alternativen Gliederungen haben Sie diskutiert?

Übung 8: FAQs beurteilen und verbessern

1. Machen Sie Optimierungsvorschläge zur Gliederung der FAQs des Kantons Nidwalden.
 - <http://www.nw.ch/de/toolbar/faq/>
2. Wie könnten die FAQs gegliedert werden? Notieren Sie möglichst viele Vorschläge. Welche Gliederung ist die beste? Warum?

Übung 9: Menschenbilder analysieren

1. Suchen Sie drei Websites aus der gleichen Branche.
2. Analysieren und bewerten Sie die Abbildungen von Menschen.
3. Machen Sie sich Notizen zu Ihrer Bewertung.

Branchen:

- Industrieunternehmen, Bauunternehmen
- Bank, Versicherung
- Kulturunternehmen, Medienunternehmen
- Reisebüro, Hotel
- Gemeinde, Kanton, politische Partei

Übung 10: Bildsprache vergleichen

1. Suchen Sie drei Websites aus der gleichen Branche.
2. Analysieren und bewerten Sie die Bildsprache in Bezug auf die Verständlichkeit und das Erscheinungsbild.
3. Machen Sie sich Notizen zu Ihrer Bewertung.

Branchen:

- Industrieunternehmen, Bauunternehmen
- Bank, Versicherung
- Kulturunternehmen, Medienunternehmen
- Reisebüro, Hotel
- Gemeinde, Kanton, politische Partei

Luzern, Februar 2017
Seite 45
Schreiben fürs Web

Übung 11: Meta-Tags vergleichen

1. Vergleichen Sie mittels der Checklisten die Meta-Tags *Description* und *Keywords* folgender Skischulen:
 - <http://www.skischule-davos.ch/>
 - <http://www.ssd.ch>
 - <http://www.skischule-flims-laax.ch/home-skischule.htm>
2. Machen Sie konkrete Verbesserungsvorschläge für den Meta-Tag *Description* auf der Einstiegsseite.

Übung 12: Webseiten mit Checkliste prüfen

Überprüfen Sie eine Webseite mit Hilfe der Checkliste (vgl. Anhang).
Wo muss die Webseite noch optimiert werden?

Anhang

A1: Dimensionen der Verständlichkeit

1. Perzipierbarkeit (Äussere Ordnung)

Layout	<ul style="list-style-type: none">• Inhaltsverzeichnisse, Titel und Zwischentitel• Anordnen von Bild- und Textelementen in Blöcken• Berücksichtigung des Gestaltgesetzes der Nähe
Typographie	<ul style="list-style-type: none">• genügend grosse, leserliche Schrift• genügend grosser Zeilenabstand• starke Farbkontraste
Abbildungen	<ul style="list-style-type: none">• Grafiken, Tabellen und Fotos gut beschriftet und möglichst selbsterklärend

2. Korrektheit

Orthographie	<ul style="list-style-type: none">• Wörter richtig geschrieben inkl. Gross- und Kleinschreibung
Grammatik	<ul style="list-style-type: none">• Wortformen und Sätze, aber auch die Verbindungen zwischen den Sätzen stimmen (Kohäsion)
Interpunktion	<ul style="list-style-type: none">• Satzzeichen richtig gesetzt
Semantik	<ul style="list-style-type: none">• Wörter ihrer Bedeutung nach richtig verwendet und kombiniert
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• keine Widersprüche im Text

3. Einfachheit

Wortwahl	<ul style="list-style-type: none">• kurze, einfache Wörter• konkrete, anschauliche Wörter• Fremdwörter sparsam verwendet, im Zweifelsfall übersetzt• Fachbegriffe sparsam verwendet, im Zweifelsfall erklärt
Satzbau	<ul style="list-style-type: none">• eher kurze Sätze• syntaktisch einfache bzw. übersichtlich strukturierte Sätze• bevorzugt Verbalstil
Abbildungen	<ul style="list-style-type: none">• Grafiken und Fotos auf das Wesentliche reduziert• leicht erkennbare Bildaussage

4. Prägnanz

Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• keine überflüssigen Details• keine überflüssigen Wiederholungen• keine Lücken
Sprache	<ul style="list-style-type: none">• pro Gedanke nicht mehr Worte als nötig

5. Gliederung (Innere Ordnung)

Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Text sinnvoll gliedert• innerhalb eines thematischen Abschnittes Gedanken logisch aufeinander bezogen und verknüpft (Kohärenz, umgangssprachlich = der ‚rote Faden‘).
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• zuerst das Bekannte, dann das Unbekannte• explizite Leseführung (d.h. Ankündigungen, Überleitungen und Zusammenfassungen)

6. Anreiz (je nach Textsorte)

Layout	<ul style="list-style-type: none">• attraktives Layout, ansprechende Farben• packende Bilder und Bildlegenden• Text aufgebrochen in verschiedene Teiltexthe (Textcluster)• graphische Mittel wie Aufzählungspunkte, Pfeile, Icons
Inhalt	<ul style="list-style-type: none">• Lektüre verspricht einen klaren Nutzen• Lektüre bietet Unterhaltung• anschauliche Beispiele, konkrete Personen• pointierte und / oder persönliche Aussagen
Sprache	<ul style="list-style-type: none">• packende Titel• abwechslungsreiche Wortwahl• abwechslungsreicher Satzbau• rhetorische Figuren

A2: Checkliste für Webseiten

Inhalte

- Ist der Inhalt interessant und aktuell?
- Entspricht der Inhalt den Bedürfnissen der Nutzenden?
- Entspricht der Inhalt den kommunikativen Zielen der Webseite?
- Entspricht der Inhalt den rechtlichen Vorgaben?

Struktur und Navigation

- Ist die Navigation logisch und konsistent?
- Ist die Webseite intern und extern gut verlinkt?
- Ist der Navigationstitel einzeilig?
- Wird die Webseite in einer Übersicht angezeigt?
- Hat die Webseite aussagekräftige Teaser?

Hyperlinks

- Funktionieren die Links korrekt?
- Sind die Links eine sinnvolle Ergänzung zum Text?
- Sind die Links aussagekräftig beschriftet?
- Werden interne Links im gleichen Fenster, externe in einem neuen Fenster geöffnet?

Texte

- Ist der Textinhalt nützlich, interessant und aktuell?
- Ist die Sprache für die Zielgruppe verständlich?
- Hat die Webseite einen informativen und attraktiven Titel?
- Ist der Text pyramidenförmig strukturiert (Titel, Lead, Haupttext, Download/Kontextinformation)?
- Ist der Text leserfreundlich formatiert (Abschnitte, Zwischentitel, Listen, Aufzählungen)?
- Sind Tabellen und Diagramme mit aussagekräftigen Texten beschrieben?
- Ist die Schreibweise einheitlich (Masseinheiten, Abkürzungen usw.)?
- Sind die Rechtschreibung und die Grammatik korrekt?

Bilder und Multimedia

- Ergänzen die Bilder den Textinhalt sinnvoll?
- Sind die Bilder „internettauglich“ formatiert (Bildgrösse, Bilddatenmenge, Ladezeit)?
- Ist das Copyright der Bilder abgeklärt und angegeben?
- Ist der Datenschutz gewährleistet, falls Personen erkennbar sind?

Downloads

- Sind die Downloads sinnvoll benannt?
- Gibt es für den Download einen aussagekräftigen Link (z.B. „Medienmitteilung vom 15.08.2016“)?
- Sind die Downloads in einem geschützten Format (z.B. PDF, nicht Word)?

Kopfzeile und Fusszeile

- Ist die zuständige Ansprechperson benannt und korrekt verlinkt?
- Wird das Datum der letzten Aktualisierung korrekt angezeigt?

Sprachversionen

- Sind die Seiten in allen Sprachversionen erstellt?
- Funktioniert der Sprachwechsel korrekt?

Metainformation

- Sind die Metainformationen für die Suchmaschinen korrekt erfasst (Description, Keywords)?
- Sind die Metainformationen in allen Sprachen erfasst?

Barrierefreiheit

- Sind alle Bilder und Multimediaelemente mit einem sinnvollen Alt-Text hinterlegt?
- Sind alle Titel gemäss der Titelhierarchie formatiert (H1, H2, H3)?
- Sind die Downloads barrierefrei (z.B. barrierefreie PDF-Dokumente)?

Lebenszyklus

- Gibt es einen Termin für die Deaktivierung der Webseite?
- Muss der Artikel archiviert oder kann er gelöscht werden?

A3: Literaturverzeichnis

- Alkan, S.R. (2003). Handbuch Online-Redaktion. Bonn: Galileo.
- Ballstaedt, St.-P. (2012). Visualisieren. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bendel Larcher, S. (2015). Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- Bernet, M. (2010). Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien.
- Buchele, M.-S. & Alkan, S. (2012): Websites als Basis der Unternehmenskommunikation im Internet. In Zerfaß, A. & Pleil, T. (Hrsg.). Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 219-235.
- Creative Commons: Was ist CC? Online (06.08.2016): <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc>
- Diekmannshenke, H., Klemm, M. & Stöckl, H. (Hrsg.) (2011). Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Schmidt.
- Düweke, E. & Rabsch, St. (2012). Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. 2. Aufl. Bonn: Galileo Press.
- Erlhofer, S. (2015). Suchmaschinen-Optimierung. Das umfassende Handbuch. 8., aktual. und erw. Aufl. Bonn: Galileo Press.
- Frischherz, B. & Sprenger, E. (2016). Kommunizieren mit Bild und Text. Grundlagen – Fallbeispiele – Praxistipps. Zürich: Versus.
- Glaser, M. & Eberbach, A. (2005). Aktuelles Schlagwort - Wiki. Informatik-Spektrum, 28 (2), S. 131-135.
- Google. Einführung in Suchmaschinenoptimierung. Online (08.06.2016): <http://www.google.de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf>.
- Grafberger, U. & Hörner, T. (2013). Texten für das Internet. Kunden erfolgreich gewinnen mit Website und Suchmaschinen. 2., vollst. überarb. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Gumperz, J.J. & Hymes, D. (Hrsg.) (1986): Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication. 2. überarb. Aufl. Oxford: Blackwell.
- Hahn, M. (2015). Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. Bonn: Galileo Press.
- Häusermann, J. (2011). Journalistisches Texten. 3. überarb. Aufl. Konstanz: UVK.
- Heijnk, St. (2011): Texten fürs Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalisten. 2., überarb. u. erw. Aufl. Heidelberg: dpunkt.
- Hicks, T. & Perrin, D. (2014). Beyond single modes and media. Writing as ongoing multimodal text production. In Jakobs, Eva-Maria & Perrin, Daniel (Hrsg.) (2014). Handbook of writing and text production. Berlin & Boston: de Gruyter, S. 231-253.
- Hooffacker, G. (2016). Online-Journalismus. Texten und Konzipieren für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Jacobsen, J. (2014). Website-Konzeption. Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben. 7., aktual. u. erw. Aufl. München: Addison-Wesley.
- Jakobs, E.-M. & Perrin, D. (Hrsg.) (2014). Handbook of Writing and Text Production. Berlin: De Gruyter Mouton.

- Kallmeyer, W. & Keim, I. (2002). Eigenschaften von sozialen Stilen der Kommunikation. Am Beispiel einer türkischen Migrantinnengruppe. In: Osnabrücke Beiträge zur Sprachtheorie, 65, S. 35–56.
- Kirnapci, S. (2011). Erfolgreiche Webtexte. Online-Shops und Webseiten inhaltlich optimieren. Heidelberg: mitp.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). Reading images. The grammar of visual design. 2. Aufl. London: Routledge.
- Kress, G. (2010). Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication. London & New York: Routledge.
- Lewandowski, D. (2015). Suchmaschinen verstehen. Berlin, Heidelberg. Springer.
- Liesem, K. (2015). Professionelles Schreiben für den Journalismus. Wiesbaden: Springer.
- Machin, D. (2010). Introduction to Multimodal Analysis. London: Bloomsbury Academic.
- Machin, D. (Hrsg.) (2014). Visual communication. Berlin: de Gruyter Mouton.
- Marx, K. & Weidacher, G. (2014). Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- PharmaWiki (Hrsg.) (2016). PharmaWiki – News. Online (22. Juli 2016):
<http://www.pharmawiki.ch/wiki/index.php?wiki=News>
- Pleil, T. & Rehn, D. (2012). Wikis in Wissensmanagement und Unternehmenskommunikation. In Zerfaß, A. & Pleil, T. (Hrsg.). Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 297-307.
- Pleil, T. (2012). Weblogs im Kommunikationsmanagement. In Zerfaß, A. & Pleil, T. (Hrsg.). Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 237-253.
- Reckenthäler, I. (2015). Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. In Steinke, L. (Hrsg.). Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 65-89.
- Stöckl, H. (2004). Die Sprache im Bild - das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Berlin: de Gruyter.
- van Eimeren, B. & Frees, B. (2014). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven, 45 (7-8), S. 378-396.
- van Leeuwen, Th. & Jewitt, C. (Hrsg.) (2010). Handbook of visual analysis. London: Sage Publications.
- Wirth, Th. (2002). Missing Links. Über gutes Webdesign. München: Hanser.

A4: Bildnachweise

- S. 4 Abb. 1 Lineare Struktur und Hypertext-Struktur
- S. 5 Abb. 2 Modus und Kanal (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 29)
- S. 6 Abb. 3 Kontexte der Kommunikation (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 34)
- S. 11 Abb. 4 Die drei Aspekte der Informationsarchitektur (Hahn, 2015, S. 169)
- S. 12 Abb. 5 Sitemap: Unternehmen im Mittelpunkt (Hahn, 2015, S. 190)
- S. 18 Abb. 6 Informationspyramide (Frischherz & Sprenger, 2016, S. 70)
- S. 26 Abb. 7 Zufriedene, glückliche Mitarbeitende (© jamatec)
<http://www.jamatec.ch/index.php/mitarbeitende-unternehmen.html>
- S. 26 Abb. 8 Bildauswahl auf der Homepage I (© Schätti AG)
<http://www.schaetti-ag.ch/cms/>
- S. 26 Abb. 9 Bundesratsfotos 2008 und 2014 (© Bundeskanzlei)
<https://www.admin.ch/gov/de/start/bundesrat/bilder-und-reden-des-bundesrats/offizielle-bundesratsbilder.html>
- S. 27 Abb. 10 Microsoft Surface Pro (© Microsoft)
<https://www.microsoft.com/surface/de-ch/devices/surface-book>
MacBook Air (© Apple)
<http://www.apple.com/chde/macbook-air/>
- S. 28 Abb. 11 Bildauswahl auf der Homepage II (© Schätti AG)
<http://www.schaetti-ag.ch/cms/>
- S. 28 Abb. 12 Infografik zu Internetnutzung Schweiz (© Namics)
<https://blog.namics.com/2011/10/infografik-internetnutzung-schweiz.html>
- S. 31 Abb. 13 Creative-Commons-Lizenzen (Creative Commons)
<http://www.creativecommons.ch/wie-funktioniert/>
- S. 34 Abb. 14 Meta-Tag „description“ der Webseite www.hslu.ch
- S. 34 Abb. 15 Ergebnis für www.hslu.ch in der Trefferliste der Google-Suche

Luzern, Februar 2017
Seite 53
Schreiben fürs Web

A5: Weblinks

Online-Kommunikation

marketing.ch Das Schweizer Marketing-Portal
<http://www.marketing.ch/>

SeitTest.de: Website-Analyse
<http://www.seittest.de/>

KommDesign Informationsarchitektur
<http://www.kommdesign.de/>

Online-Wörterbücher

Canoo-Net. Wörterbücher und Grammatik für Deutsch
<http://www.canoo.net/>

Duden
<http://www.duden.de/>

DWDS. Das digitale Wörterbuch der deutschen Sprache des 20. Jahrhunderts
<http://www.dwds.de/>

lexikon.ch. Suchmaschine für Lexika, Thesauri (Synonymwörterbücher), Wörterbücher, Zitatesammlungen, Abkürzungsverzeichnisse und Reimlexika im Internet.
<http://www.lexikon.ch/>

OpenThesaurus. Freies deutsches Synonymwörterbuch
<http://www.openthesaurus.de/>

Wortschatz-Portal der Universität Leipzig
<http://wortschatz.uni-leipzig.de/>

Tipps zum Schreiben

Beißwenger, M. & Angelika Storrer, A. Hypermedia-Texte planen und schreiben
<http://www.hypermedia-texte.de/>

Nielsen, J. Writing for the Web
<http://www.useit.com/papers/webwriting/>

Zeitschrift Schreiben. Schreiben in Schule, Hochschule und Beruf
<http://www.zeitschrift-schreiben.eu/>

Barrierefreiheit

Age Web: Altersgerechte Webseitengestaltung
<http://www.ageweb.ch/>

Barrierefreiheit im Internet
<http://www.einfach-barrierefrei.net>

Zugang für Alle
<http://www.access-for-all.ch/>