

Leitfaden für Internettexte

Bedenke, dass Internetleser in der Regel dazu neigen, äußerst zielorientiert und etwas ungeduldig einer bestimmten Frage nachgehen. Internetleser fragen sich:

- Was bietet mir dieser Text?
- Führt mich meine Suche zu meinem Ziel?
- Bekomme ich die Fakten, die ich wirklich suche oder muß ich mich dazu durchwühlen?

Wenn der Internetleser bei diesen Fragen frustriert wird, dann clickt er weg zur nächsten Webseite. An dieser Stelle hätte ein traditioneller 'Papierleser' den Text beseite gelegt und ihn später wahrscheinlich weitergelesen. Mit einem Angebot von Millionen von einfach zugänglichen Webseiten ist es schwieriger einen Internetleser zurückzugewinnen. Um das Interesse eines Internetlesers wach zu halten:

- Schreibt man am besten rund 50 Prozent weniger als man für die gleiche Idee zu Papier bringen würde.
- Verwendet man nicht einfach einen 'Papiertext' und schaltet diesen on-line, sondern bearbeitet diesen extra für eine Internetveröffentlichung.
- Schreibt man so, dass sich der Text zunächst durch ein schnelles Überfliegen erfassen läßt, indem man kurze Absätze verwendet – ein Gedanke pro Absatz.
- Benutzt man aussagekräftige Überschriften, Zwischenüberschriften und Auflistungen.
- Bedient man sich eines Schreibstiles der klar und stringent ist.
- Verfasst man Sätze, die einfach strukturiert und nicht verschachtelt sind.
- Überlegt man sich, wie der Text mit Hyperlinks versehen werden kann.

Mehr dazu findet sich bei: Jacob Nielsen, Designing Web Usability. The Practice of Simplicity, vor allem im 3. Kapitel: Content Design, Indianapolis, New Riders, 2000.