



Merkblatt Web Writing

Optimierung der Inhalte fürs Web

Je übersichtlicher, klarer und verständlicher Sie die Inhalte auf einer Website präsentieren, desto angenehmer gestaltet sich für Website-Besucher die Suche nach den gewünschten Informationen. Website-Besucher fühlen sich deutlich besser wahrgenommen auf Websites, auf welchen sie ihre Informationen möglichst schnell und mühelos finden. Das Vertrauen in den Website-Anbieter wird gefördert – und die Website-Besucher kehren gerne wieder zurück.

Die wichtigsten Grundsätze:

1. Grundprinzip: Inhalte «scannbar» präsentieren

Benutzer *lesen* Websites nicht, sondern *scannen* sie auf der Suche nach denjenigen Informationen, die unmittelbar interessieren. Besondere Aufmerksamkeit erhalten Bilder, Überschriften und Links, der eigentliche Fliesstext wird höchstens überflogen oder «angelesen». Präsentieren Sie deshalb Ihre Inhalte so, dass die Website-Besucher ihre gewünschten Informationen beim «Scannen» möglichst schnell und klar auffinden und diese für sich allein stehen und verstanden werden können.

2. Sprechende Seitentitel wählen

Wählen Sie Seitentitel, welche den Inhalt möglichst genau und klar umfassen und nicht weniger und nicht mehr versprechen. Der Website-Besucher soll möglichst rasch erkennen können, ob er hier seine gewünschten Informationen findet oder nicht.

3. Inhalte strukturieren

Erleichtern Sie dem Website-Besucher die Orientierung, indem Sie die Inhalte klar strukturieren. Inhalte, die im zentralen Gesichtsfeld platziert sind, werden besser wahrgenommen und intuitiv als wichtiger empfunden. Platzieren Sie darum die wichtigsten Informationen immer in der mittleren Spalte. Nutzen Sie für die weitere Strukturierung Überschriften und Listen und setzen Sie Zusatzinhalte oder weiterführende Inhalte in die rechte Spalte (Related Content).

4. Inhalte gruppieren

Website-Besucher erfassen Web-Inhalte nicht linear, sondern picken sich die für sie interessantesten Inhalte heraus. Wenn Sie mehrere Themen auf einer Seite präsentieren, gruppieren Sie die einzelnen Inhalte in klar erkennbare Bereiche. Erstellen Sie für jedes Unterthema einen eigenen Textabschnitt mit Überschrift, welcher für sich allein stehen und verstanden werden kann. Setzen Sie Überschriften, die möglichst genau beschreiben, um was es geht. Erläutern Sie umgekehrt im Textabschnitt nur das, was die Überschrift verspricht (nicht mehr, nicht weniger). Platzieren Sie allfällige Fotos, Grafiken oder Tabellen so, dass klar ist, zu welchem Textabschnitt sie gehören.

5. Textbreite auf 50-70 Zeichen setzen

Die optimale Lesbarkeit von Texten im Web liegt bei einer Textbreite von 50-70 Zeichen (oder 8-12 Wörtern) pro Zeile. Kürzere Textbreiten bieten zu wenig erfassbaren Inhalt pro Zeile, und bei grösseren Textbreiten fällt es dem Auge schwer, den Zeilenanfang für die nächstfolgende Zeile zu



finden. Wählen Sie darum für Webtexte wenn immer möglich das 3-spaltige Layout des UZH-Web-CD's, auch wenn Sie keinen Inhalt für die rechte Spalte (Related Content) haben.

6. Textlänge auf maximal 700 Wörter beschränken

Kurze Webtexte werden lieber und häufiger gelesen als lange. Seiteninhalte sollten über maximal drei Scrollängen reichen oder maximal 700 Wörter beinhalten. Ist mehr Inhalt nötig, lohnt es sich, die Seitenstruktur zu überdenken und die Inhalte auf weitere Unterseiten aufzuteilen bzw. auszulagern.

7. Unnötigen Ballast entfernen, kein «Happy Talk»

Eine gute Website bietet nur diejenigen Inhalte, die ein Benutzer benötigt und erwartet – nicht mehr und nicht weniger. Unnötiger Ballast stört den Website-Besucher bei seiner Suche nach den gewünschten Informationen. Lassen Sie «nutzlose» Wörter weg. Halten Sie Einleitungen und Instruktionen kurz oder lassen Sie sie ganz weg, falls sie inhaltlich nicht nötig sind oder keinen Mehrwert bieten. Die sogenannten «Happy Words» aus den Anfängen der Webzeit («Willkommen auf unserer Website», «Auf dieser Seite erhalten Sie alle Informationen zu...», «Bitte füllen Sie das untenstehende Formular aus») halten sich zwar hartnäckig, liefern aber keinen nützlichen Inhalt und haben darum auf einer «modernen», gut aufgebauten Website nichts mehr zu suchen.

8. Sprachstil an Zielgruppe anpassen

Ein nutzergerechter Sprachstil ist von hoher Wichtigkeit. Es ist ein Unterschied, ob Sie einen Text für Erstsemestrige, für Laien oder für ein wissenschaftliches Fachpublikum schreiben. Passen Sie Ihre Formulierungen der Zielgruppe an und erklären Sie fachspezifische Begriffe genügend und ausführlich. Vermeiden Sie komplizierten «Fachjargon», wenn sich die Inhalte (auch) an Laien richten. Nutzen Sie Abkürzungen spärlich und erläutern Sie diese bzw. führen Sie diese verständlich ein.

9. Aktives statt passives Wording

Schreiben Sie wo immer möglich in der aktiven statt passiven Form. Ein aktiver, direkter Stil wirkt freundlicher, persönlicher und weniger «bürokratisch» als ein passiver, distanzierter Stil, welcher an Gesetzestexte oder Geschäftsbedingungen erinnert. Beispiel: «Bei Fragen wenden Sie sich bitte an unser Support-Team» statt «Fragen werden von unserem Support-Team entgegengenommen».

10. Einfach und klar schreiben

Machen Sie kurze Sätze, verwenden Sie bekannte Wörter und vermeiden Sie Füllwörter, Ausschmückungen und «blumigen» Stil. Anders als in der Literatur geht es bei der Präsentation von Informationen im Web nicht darum, möglichst schön, ideenreich oder phantasievoll zu schreiben. Meist sind die naheliegendsten oder bekanntesten Formulierungen die besten und verständlichsten. Falls möglich, nutzen Sie die Vorteile von bestehenden Konventionen und «erfinden Sie das Rad nicht neu».

11. Konsistente Verwendung von Begriffen

Verwenden Sie Begriffe und Bezeichnungen einheitlich über mehrere Textabschnitte oder Seiten hinweg. Dies erleichtert es dem Website-Besucher, sich zu orientieren und Zusammenhänge zu erkennen. Anders als bei Nachrichten oder Blog-Beiträgen sind darum Wiederholungen hier nicht tabu, im Gegenteil: Synonyme verwirren den User mehr.



Für gesamtuniversitäre Begriffe (wie zum Beispiel «Antrittsvorlesung» oder «Assoziiertes Institut») konsultieren Sie bitte die UZH-Terminologie-Datenbank www.uniterm.uzh.ch und verwenden Sie die dort festgesetzte, offizielle Bezeichnung und Schreibweise (in deutsch und englisch).

12. Konventionelle Anwendung von Gross- und Kleinschrift

Texte in Gross- und Kleinschrift sind besser lesbar als REINE GROSSSCHRIFT oder reine Kleinschrift. Grossbuchstaben «SCHREIEN» zudem und erschweren damit die Lesbarkeit zusätzlich.

13. Minimale Inline-Formatierung

Mehrere fett und/oder kursiv hervorgehobene Wörter schaffen Unübersichtlichkeit und Fleckigkeit und behindern den Lesefluss. Beschränken Sie darum solche Formatierungen innerhalb von Textabschnitten auf ein Minimum. Müssen mehrere Ausdrücke oder Wörter hervorgehoben werden, überdenken Sie die Textstruktur und setzen Sie diese stattdessen als Überschrift oder Zwischentitel.

14. Links innerhalb von Textabschnitten vermeiden

Die Lesbarkeit und das Textverständnis von Webtexten ist schlechter, je mehr Links innerhalb eines Textabschnittes gesetzt sind. Das Gehirn des Website-Besuchers muss bei jedem Link blitzschnell entscheiden, ob es diesem folgt oder nicht. Der Lesefluss (und damit auch das Textverständnis) wird somit auch dann gestört, wenn der Website-Besucher dem Link gar nicht folgt. Wenn immer möglich setzen Sie darum Links an das Ende einer Seite, eines Textabschnittes oder eines Teasers. Dies erhöht ausserdem die Übersicht und fördert die Leserführung im Sinne einer Zusammenfassung, Wiederaufnahme oder Weiterführung der erwähnten Informationen. Ausserdem werden Website-Besucher, die sich nur für die Links interessieren, nicht «gezwungen», den ganzen Textabschnitt erst durchzulesen.

15. Links eindeutig und klar bezeichnen

Beschreiben Sie in der Bezeichnung der Links das Linkziel möglichst genau und klar. Falls möglich, verwenden Sie den Seitentitel des Linkziels als Linktext. Die ideale Länge von Linktexten liegt zwischen einem und fünf Wörtern. Inhaltsleere Linktexte wie «hier» oder «mehr» sind tabu, es sei denn, es handelt sich um strukturierte Seitentypen (wie News-Übersichten oder Team-Seiten), wo diese Links automatisch gesetzt werden.