

Online-Texten in der Praxis

Lesen Sie mal:

Die an dem von dem vor dem Rathaus liegenden Platz abgehenden Weg befindlichen Häuser werden abgerissen.

Alles klar?

Unverständliche Texte braucht keiner.

Im Online-Bereich gelten verschärfte Anforderungen.

Warum Online-Lesen anstrengt

Schnelle Augenermüdung durch grobe Pixel-Auflösung

Statische, unkomfortable Lesehaltung

Längere Lesedauer pro Texteinheit (+25 % im Vergleich zu Printmedien)

Ein paar Worte zu mir



- Freie Konzeptionerin und Werbetexterin
- Jahrgang 77
- Studium Literatur und Geschichte
- Texterschule von Reinhard Siemes
- Dialogmarketingfachwirt (BAW)

Worum es geht:

- Wichtige Schritte beim Texten
- Inhalte strukturieren & Informationen gewichten
- Die Angst vorm weißen Blatt
- Vom Wortwasserfall zum finalen Text
- Ein paar Worte zur Satzlänge
- Lesbarkeit von Texten messen

Worum es geht:

- Kürzen und Streichen
- Lebendiger schreiben
- Genauer formulieren
- Starke Headlines texten
- Kleine Stilkunde & Unwörter
- Hausaufgabe :)

Wichtige Schritte beim Texten

Sich informieren => Material sammeln => Briefing,
eigenes Wissen, Literatur, Internet

Strukturieren => Information gewichten =>
ausgerichtet auf Zielgruppen und Zielsetzung

Präsentieren => zum und für den Leser schreiben
=> relevante Informationen geben
(Vorteile/Nutzen)

Redigieren => Verständlichkeit sicher stellen

Die Angst vorm weißen Blatt

...überwindet man mit dem Losschreiben.

Hilfreich kann sein, wenn man notiert, was der Text enthalten soll. Es gilt, den Anlauf-Schmerz zu überwinden.

Verfangen Sie sich nicht in Korrekturen. Es zählt nur das Schreiben!

Stellen Sie Fragen.

=> Was möchte der Leser wissen...

Die Wirkung kurzer Sätze

- Kurze Sätze erleichtern das Lesen und das Aufnehmen der Information ganz wesentlich.
- Besonders wichtige Informationen deshalb in sehr kurze Sätze packen.

Für die Leseleichtigkeit (erforderliche Bildung für gutes Verständnis) eines allgemeinen deutschen* Textes gilt in der Regel:

91 bis 100	extrem leicht (5. Klasse)
71 bis 90	sehr leicht (6. bis 8. Klasse)
51 bis 70	leicht (Abschlussklasse)
41 bis 50	durchschnittlich (Sek, FOS, Berufsschule)
31 bis 40	etwas schwierig (Mittelschule)
21 bis 30	schwierig (Matura, Abitur)
0 bis 20	sehr schwierig (Hochschulabschluss)

Typische Werte:

90 bis 100	Comics
80 bis 90	Klassische Werbesprüche (Slogans)**
76	Luther-Bibel (Genesis)
65 bis 75	Durchschnittliche Werbesprüche**
65 bis 70	Eingängige Werbebriefe und -texte (Copy)
50 bis 60	Boulevardzeitung
40 bis 50	durchschnittliche Zeitung
20 bis 40	Anspruchsvolle Zeitung: NZZ, FAZ usw.
0 bis 20	Amtsdeutsch
0 bis 10	Allgemeine Geschäftsbedingungen
-10 bis 0	Fachliche Abhandlungen

<http://www.leichtlesbar.ch>

Wie lang darf ein Satz sein?

12 Wörter = durchschnittliche Satzlänge
Bildzeitung

7-14 Wörter = Obergrenze für gesprochene Texte

31 Wörter = Thomas Mann „Dr. Faustus“

92 Wörter = Hermann Broch „Tod des Vergil“

Redigieren und Optimieren

Streichen

Kürzen

Lebendiger schreiben

Genauer formulieren

Streichen

Ganze Sätze oder Nebensätze ersatzlos streichen
Bedingung: Sinn des Absatzes/Satzes bleibt erhalten

Wörter ersatzlos streichen
Bedingung: der Sinn des Satzes bleibt erhalten

Silben ersatzlos streichen

Beispiel: Unsere *Anfrage an Sie* ist

Kürzen

Fünf- und mehrsilbige Wörter vermeiden =>
vielsilbige Wörter können nicht bildhaft verarbeitet werden.

Auge muss zwei mal „halten“, um zu erfassen

max 10% vom Text fünf oder mehr Silben!

Optimieren

Trennen mit Bindestrichen =>
Teppichbodenqualität oder Teppichboden-Qualität

Genitiv verwenden =>
Qualität des Teppichbodens

Wortungetüme vermeiden:
Treibhausgasemissionszertifikatehandel

Optimieren

Aufgeblähte Wörter vereinfachen:

lediglich = nur

dergestalt = so

beziehungsweise = oder

zu diesem Zeitpunkt = jetzt

keine Seltenheit = häufig

Problemstellung = Problem

Optimieren

Umständliche Formulierungen kürzer fassen:

Lieferung vornehmen = liefern

einen Besuch abstatten = besuchen

nach Inangriffnahme = zu Beginn

Stillschweigen bewahren = schweigen

darüber hinwegtäuschen = verbergen

Optimieren

Ein Punkt ist für das Gehirn eine Denkpause.

=> Sätze kürzen (Keep it short and simple.)

Möglichst keine Einschübe

a) mit Gedankenstrichen – abcd – => (Gift fürs Gehirn)

b) in Klammern (abcd)

c) möglichst wenig Nebensätze, also kein Komma

Oft kann ein Komma ein Punkt werden.

Optimieren

„Dass“-Sätze vermeiden

Warum?

Das Verb kommt oft erst weit hinten im Satz, oder im Nebensatz.

Sie können der Anlage entnehmen, dass es sehr leicht ist, der Anleitung für die Montage der Einzelteile zu *folgen*.

Lebendiger schreiben

Verbal-Stil statt Nominal-Stil

=> möglichst aktive Verben

=> Verben an den Satzanfang

Warum?

Lese-Energie nimmt zum Satzende ab

Lebendiger schreiben

Beide Hälften eines Verbs zusammen ziehen oder durch ein unzertrennliches Verb ersetzen

Original: Dieses Buch *stellt* die Zusammenhänge zwischen X und Y *dar*.

Lebendiger schreiben

Besser: Dieses Buch *stellt* die Zusammenhänge *dar* zwischen X und Y. (Falls getrennt max 12 Silben dazwischen!)

Noch besser: Diese Buch *beschreibt* die Zusammenhänge zwischen X und Y.

2/3 aller Verben sind getrennt: an-rufen, ausgehen, über-holen, vor-führen, ein-stehen

Lebendiger schreiben

Hilfsverben vermeiden!

Können, Möchten, Müssen, Dürfen, Sollen,
Wollen...

Warum?

Sie verlängern den Satz und schieben das Verb
an das Satzende.

Bei der Lösung Ihrer Bauplanung *kann* Ihnen
unser System Baufit besonders gut *helfen*.

Lebendiger schreiben

Nominal-Stil prüfen => Substantive auf:

- ung, -heit, -keit, -tion

Warum?

Sind inaktiv und schwer aufzunehmen

Versorgung = Versorgen

Bestimmung = Bestimmen

Lebendiger schreiben

Abstrakte Hauptwörter und Begriffe vermeiden

schwer aufzunehmen und erzeugen Lese-Unlust

Wahrscheinlichkeit, Ewigkeit, Sitzgelegenheit,
Verkehrsmittel

=> Stuhl, Bus.....

Lebendiger schreiben

Fremd- und Fachwörter vermeiden

Meist nicht bildhaft vorstellbar ABER unbedingt Wissensstand und Erwartungen der Zielgruppe berücksichtigen!

In Fachwörter nur dort verwenden wo es fachlich und sachlich zwingend ist

Modewörter kritisch bewerten: *Rückantwort*,
Eigeninitiative

Das Potenzial

Unser aktiver Wortschatz

=> setzen wir ständig ein

=> umfasst ca. 1.000 Wörter

=> ein Wort steht für VIELES

=> ist oft wenig bildhaft und nicht sehr genau

Da steht ein Kunde.

Das Potenzial

Unser passiver Wortschatz

=> Wörter, die wir fast nie gebrauchen

=> umfasst ca. 12.000 Wörter

=> ein Wort steht für WENIG

=> Meist sehr treffen und genau.

Es erhebt sich eine Kirche.

Das Potenzial

Bildhafte Wörter entwickeln:

Hauptwörter => am Ende der Straße steh ein
altes Haus => historisches Gebäude/Bruchbude

Zeitwörter => Geht ein Mensch die Straße entlang
=> schlendert/schwankt/taumelt

Das Potenzial

Vorstellbare Adjektive

- => blauer Himmel (Sehen)
- => raue Oberfläche (Tasten)
- => lieblicher Duft (Riechen)
- => beißende Kälte (Fühlen)
- => salziges Wasser (Schmecken)

Das Potenzial

Genauer und konkreter formulieren

=> je genauer desto bildhafter und leichter aufzunehmen

viel liefern => 3 Kilo

bald anrufen => heute

in Kürze => nächste Woche

Starke Überschriften texten

Überschriften entscheiden über das JA oder NEIN zur Aufnahme aller nachfolgenden Informationen

Müssen in der Orientierungs-Phase die entscheidenden Signale zum Weiterlesen übermitteln => Signalwörter

=> Aussagen verdichten

=> alles was bisher besprochen wurde noch konsequenter anwenden!

Starke Überschriften texten

Merkmale starker Headlines:

- Kurz => am Besten einzeilige HL
- Einfach => kurze Wörter – einfaches Lesen
- Rhythmisch => natürlicher Sprach-Rhythmus
- Aktiv => je mehr aktive Verben und je weniger Substantive desto höher die Lese-Energie (-ung, -heit, -keit...)
- Bildhaft => vorstellbar => bessere Speicherung

Hausaufgabe

Lesen ist die Hauptquelle der Inspiration.

Sorgen Sie für Input!

Tipps für Texten: Wolf Schneider „Deutsch für Profis - Wege zu gutem Stil“

Für Ihre Fragen

Jana Kupfer
wortSPIEL77
Schlotthauerstraße 10a
81541 München

Telefon: 089/57 08 28 98

Mobil: 0163/6277 677

E-Mail: cu@wortSPIEL77.com

Online: www.wortSPIEL77.com

XING: https://www.xing.com/profile/Jana_Kupfer2