

etwas Besseres. So überfliegen viele nur die Texte und lesen sie erst, wenn sie merken: Es lohnt sich. Bleibt der Leser beim ersten Überfliegen, dem sogenannten Scannen, an keinen interessanten Subheads oder Bulletpoints hängen, oder verliert er schon beim Anblick ellenlanger Absätze die Lust zu lesen, klickt er weg und verlässt die Seite – womöglich auf Nimmerwiedersehen.

9.1 | Der Dreiklang im Web: Headline, Teaser, Body

Schreiben fürs Web bedeutet erst einmal, was Schreiben für jedes Medium bedeutet: interessant schreiben nach allen Kriterien, die in diesem Buch bereits gezeigt wurden. Wenn es deshalb auf zahlreichen Internetseiten heißt, schreiben Sie aktiv statt passiv, sparen Sie sich Eigenschaftswörter und weg mit den Floskeln, dann gilt das für jeden Text und ist keine spezifische Forderung für Internettex-te. Anders sieht es hingegen aus, wenn es um Headlines oder um die Struktur der Texte geht. Hier unterscheiden sich Web- und Print-texte durchaus. So sollte ein wirkungsvoller Webtext aus drei Teilen bestehen:

1. Neugierig machende Headline
2. Kurzer Anreißer, der gemeinsam mit der Headline auch als Teaser bezeichnet wird
3. Bodytext, der zwischen drei und fünf Absätzen lang sein sollte

| Klare Headlines statt kreative Wortspiele

Mit einer kreativen Headline, die Gewohntes auf den Kopf stellt oder überraschende Sichtweisen bietet, lassen sich Leser schnell fesseln. Im Internet können solche Headlines allerdings dafür sorgen, dass

potenzielle Besucher erst gar nicht auf einer Webseite landen, weil sie auf Google nicht nach „Salz auf der Haut“, sondern nach Wellness und Meer suchen. SEO heißt hier das Stichwort.

SEO bedeutet „search engine optimization“. Es geht darum, Texte für Suchmaschinen zu optimieren, damit sie von diesen leichter gefunden werden. SEO aber ist mehr. Es ist die Kunst, Keywords optimal zu platzieren und dennoch Texte zu verfassen, die lesens-wert sind.

Um in den Suchergebnissen von Google & Co. möglichst weit vorne zu landen, spielen viele Faktoren eine Rolle. Neben der Link-Popula-rität (das heißt, wie oft und von welchen Seiten auf die eigene Home-page verlinkt wird) ist die Dichte der Suchbegriffe entscheidend. Da Suchmaschinen mittlerweile auch semantische und syntaktische Kon-texte untersuchen, nützt es allerdings nichts, einen Text mit Keywords vollzustopfen. Zwei bis vier Prozent sollte die Keyword-Dichte betra-gen, also zwei bis vier von hundert Wörtern.

Aber was genau sind Keywords? Es sind all die Begriffe, nach denen Ihre Gäste suchen. **Keywords sind nicht die Wunschbegriffe, die im Markenkonzept erarbeitet wurden und unter denen man gefunden werden möchte. Es sind vielmehr die Begriffe, die die Gäste auf der Suche nach Urlaubsinformationen tatsächlich eingeben.** Also nicht „Salz auf der Haut“, sondern eher Meer und Wellness. Häufig sind die eingegebenen Suchbegriffe die Kombination aus dem Namen des Urlaubsortes und der gewünschten Urlaubsart oder -unterbringung, wie der Google Keyword-Tool für das Beispiel Allgäu zeigt²:



Suchwort	Monatliche Suchergebnisse
Allgäu	1 000 000
Allgäu Hotel	49 500
Ferienwohnung Allgäu	40 500

Suchwort	Monatliche Suchergebnisse
Hotels im Allgäu	33 100
Allgäu Urlaub	27 100
Wellness Allgäu	18 100
Wellnesshotel im Allgäu	12 100
Allgäu wandern	9 900

Diese Keywords gilt es nun, gezielt und stets so, dass der Text lesenswert bleibt, in die Webtexte einzubauen. Und natürlich gehören die wichtigsten Keywords bereits in die Headline und dort steht eines davon am besten bereits am Satzanfang.

Während eine Headline in der Zeitung also durchaus lauten kann:



Im Land der Fische und Austern

muss es online konkreter sein. Inhalt der Reisereportage waren Wattwanderungen vor der britischen Insel Jersey. Wer im Internet nach Informationen zu einer solchen Wanderung sucht, wird weder „Land“ noch „Fische“ noch „Austern“ in einer Suchmaschine wie Google eingeben. Sondern „Jersey“ und „Wattwandern“, oder „Jersey“ und „wandern“. Oder „Jersey“ und „Urlaub“. Entsprechend sollten die wichtigsten Keywords bereits in der Headline enthalten sein:



Wattwandern vor Jersey – Atlantikküste wird zur Wattlandschaft

Neben dem besseren Ranking in Suchmaschinen haben prominent platzierte Keywords einen weiteren Vorteil. Der Leser erhält mit einem Blick die wichtigsten Informationen und weiß von Anfang an, um was es geht. So kann er sich sicher sein, dass er nicht umsonst weiterklickt. Das ist bei der folgenden Head- und Subline nicht der Fall.

Aus-Zeit

Salz auf der Haut, Wind im Haar, Meer im Blick



Ein Text, der in Printmedien wunderbar funktioniert, weil er drei Sinne zugleich anspricht, aber nicht im Web. Denn kaum jemand sucht nach „Auszeit“, wenn er einen Kurzurlaub am Meer verbringen möchte. Deshalb würde der Text – etwas weniger kreativ – besser lauten:

Wellness in Mecklenburg-Vorpommern

Gönnen Sie sich eine Auszeit zwischen Ostsee und Müritz. Genießen Sie Ihren Urlaub zwischen Meer, Strand und Sonne.



Hier wurde der zweite Teil der Headline bereits zum Teaser umgetextet, der auch in der Google-Ergebnisliste stehen könnte oder isoliert auf einer thematischen Website. Die als H1 formatierte Headline sollte übrigens nie länger als 60 Zeichen sein, da sie ansonsten im Google-Suchergebnis gekürzt wird.

Die drei wichtigsten Merkmale einer Webheadline:



- Sie ist eine Ein-Zeilen-Zusammenfassung des Textinhaltes.
- Sie spricht Klartext, das heißt raus mit Wortspielen, Doppeldeutigkeiten und werblichen Aussagen wie: „jetzt schnell buchen“ oder „tolle Freizeitangebote“.
- Das erste Wort ist ein bedeutungstragendes Keyword, also eines, das wahrscheinlich als Suchwort eingegeben wird und das Google-Ranking verbessert.

| Der Teaser: der Verführungskünstler im Web

„Reizen“ oder „necken“ heißt Teaser auf Deutsch. Und damit ist die wichtigste Aufgabe schon beschrieben: Der Teaser ist das Lockmittel, das meist vom Bodytext getrennt auf einer Aufmacherseite steht. **Der Teaser ist ein maximal drei Zeilen langer, meist kom-**



plett verlinkter Text, dessen einziges Ziel es ist, den Leser zum Anklicken zu verführen. In der Regel besteht ein Teaser aus der Headline und einem kurzen Text. Auch eine Headline allein kann als Teaser fungieren, wirkungsvoller aber ist die Kombination aus beiden.

Am einfachsten ist es, den Teaser erst dann zu schreiben, wenn der übrige Text bereits fertig ist (das gilt auch für die Headline). Zwar kann man auch den Einstieg des Bodytextes als Teaser benutzen, punktgenauer auf die Anforderungen des Teasers lässt sich allerdings texten, wenn er zusätzlich angefertigt wird. Schwierig wird es bei einem Textestieg wie diesem:



Hinweis auf Freizeitmöglichkeiten

Kaum eine Ferienregion ist so vielseitig wie die Eifel. Nicht nur ihre landschaftliche Schönheit und kulturelle Vielfalt, sondern auch ihr weitgefächertes Freizeitangebot machen die Eifel zu einer idealen Ferienregion.

Mal abgesehen davon, dass der Text auch abgedruckt in einer Broschüre wenig Lust machen würde, in die Eifel zu fahren, ist er nicht für Suchmaschinen optimiert. „Kulturelle Vielfalt“, „weitgefächertes Freizeitangebot“ und „ideale Ferienregion“ – nach diesen Begriffen sucht niemand, wenn er Urlaub in der Eifel machen möchte. Im verbesserten Text sind nach einer Keyword-Analyse über das Google Keyword-Tool die wichtigsten Suchbegriffe eingefügt und fett markiert:



Vulkanpark, Wellness und Eifelsteig: die Eifel hat's

Ob **saunen** im **Nationalpark**, **schwimmen** im **Laacher See** oder **wandern** im **Vulkanpark** Brohltal: **Urlaub** in der **Eifel** ist nicht nur bei jedem Wetter, sondern auch ...

Hier wird zusätzlich mit einer Art „Cliffhanger“ gearbeitet. Es wird angedeutet, es kommt noch etwas Spannendes, aber noch nicht verraten, was es ist. Erzählen Sie in Ihrem Teaser also nicht alles, sondern deuten Sie mit drei Auslassungspunkten an, dass es noch mehr gibt und es sich lohnt, weiterzuklicken.

Die drei wichtigsten Merkmale des Teaser-Textes:



- Die Länge beträgt maximal zwei bis drei kurze Sätze.
- Er enthält die wichtigsten Keywords zum Thema des Bodytextes.
- Er endet mit einem Link oder ist komplett verlinkt.

Arbeitstipp:

Wie und was suchen potenzielle Gäste? Bevor Sie mit dem Texten loslegen, checken Sie am besten, welche Keywords am häufigsten zum Einsatz kommen und in welchen Varianten. Dazu gibt es einige nützliche Webseiten und Tools, die Ihnen bei der Keyword-Recherche und Auswahl helfen:

- Google Autovervollständigung: einfach Suchwort eingeben und Vorschläge checken. Eine übersichtliche Liste aller Google-Vorschläge bietet Ihnen übrigens die Website [ubersuggest.org](https://www.ubersuggest.org).
- Google Keyword-Tool: Hier erfahren Sie, wie hoch die monatlichen Suchanfragen zu einem Keyword sind, wie groß der Wettbewerb ist oder welche ähnlichen Suchbegriffe es gibt.
- www.semager.de. Hier können Sie sich das semantische Umfeld eines Suchbegriffs anzeigen lassen – in einer Liste und grafisch aufbereitet.
- www.searchmetrix.com. Das kostenpflichtige Tool zeigt Ihnen Suchvolumina an, die Entwicklung eines Keywords im Verlauf eines Jahres oder das Wettbewerbsumfeld.

| Der Body: kurz und knapp oder lang und umso interessanter


Kurz und knapp: Das klingt leichter, als es ist. Schon Voltaire (vielleicht war es aber auch Goethe oder Marx, man weiß es nicht so genau) sagte: „Entschuldigen Sie, dass ich Ihnen einen langen Brief schreibe, für einen kurzen habe ich keine Zeit.“ Etwas in wenigen Worten zu sagen, dabei treffend und unterhaltsam zu sein, ist schwieriger, als etwas weitschweifend zu erzählen. Denn kurz und knapp zu schreiben bedeutet, jedes Detail muss durchdacht sein und jedes Wort muss sitzen. Man muss das Wichtige vom Unwichtigen unterscheiden können, was wiederum voraussetzt, dass man sich intensiv mit der Materie beschäftigt hat, um sie souverän handhaben zu können.

Ebenso wichtig wie die Länge bzw. die Kürze eines Webtextes ist die Textstruktur. Sie wird umso wichtiger, je länger ein Text ist. Kurze Absätze gliedern den Text in gut überschaubare Häppchen, die jeweils von einer Zwischenüberschrift zusammengefasst werden. Gerade für Blogtexte eine wichtige Empfehlung. Denn häufig wirken sie wie das selbstvergessene Geplauder eines Tagebuchschreibers, der zu Beginn des Textes noch nicht so recht wusste, wohin die Reise gehen soll. Struktur ist aber für jeden Internettext wichtig: ob Blog, Newsletter oder Website.

Fehlt noch der Inhalt: Wie ein Presstext nimmt der Bodytext von der Wichtigkeit her von der ersten bis zur letzten Zeile hin ab. Nach einem kurzen Einstieg folgt das Wesentliche eines jeden Webtextes: Inhalt, Inhalt, Inhalt. Eine Regel, die für Internettex-te besonders wichtig ist, aber natürlich nicht nur für diese gilt.

Zu lange Internettex-te kommen nicht selten dadurch zustande, dass kurzerhand die Printtext-e aus der Broschüre ins Internet gestellt werden. Die klingen immerhin ganz gut, man hat viel Geld dafür bezahlt, also bietet sich eine Mehrfachverwertung an. So spart man vielleicht Geld. Aber gewonnen ist damit nichts, wie folgender Text zeigt:

Auszeit in der Herbstzeit

Wer dem Herbstblues ein Schnippchen schlagen will, gönnt sich am besten eine kurze Auszeit in den Tiroler Alpen. 

Energie tanken in der Herbstsonne


Da der Spätsommer bekanntlich nicht direkt in den Frühling übergeht und sich die kürzeren Tage und tieferen Temperaturen oft auf das Gemüt schlagen, sollten Sie die Herbstzeit dafür nutzen, sich für den Winter zu wappnen!

Gerade nach diesem sehr durchwachsenen Sommer verspüren viele Menschen die Sehnsucht, nochmals so richtig Energie für die Winterzeit zu tanken. Und oft reichen schon zwei oder drei Tage Wohlfühlurlaub, um frisch gestärkt in den Alltag zu starten.

Egal ob Sie Lust auf einen Aktivurlaub in der gesunden Tiroler Bergluft haben, Einblicke in die gesunde Bioküche gewinnen wollen oder einfach nur in wohlige Oasen eintauchen möchten: So bunt wie die herbstliche Landschaft präsentieren sich auch die Erholungsangebote der Tiroler Wellness-Spezialisten. Sie werden erstaunt sein, wie positiv Sie dann dem Winter, der ja auch seine ganz besonderen Reize hat, entgegenblicken.

Ein Text von der Homepage einer bekannten Destination – ohne Links, ohne konkrete Angebote, ohne Zwischenheads, ohne eine Möglichkeit weiterzuklicken. Für die Leser eine Sackgasse. Und was gesagt wird, ist weder neu noch spannend. Also ein neuer Versuch – mit Links zu den erwähnten Angeboten und um das Dreifache gekürzt.

Urlaub in den Tiroler Alpen - im Herbst noch mal so schön

Auf zum Kurztrip in die Tiroler Alpen und schnell noch mal Energie tanken, bevor der Winter kommt. Wenn die Herbstsonne die Tiroler Berge zum Glühen bringt, dann reicht schon ein Kurzurlaub, um fit in den Winter zu gehen. Ob mit [Aktivurlaub](#) in der gesunden Tiroler Bergluft, ob mit leckerer [Bioküche](#) oder einem [Thermalbad mit Gletscherblick](#). Die Tiroler Wellness-Spezialisten tanken Sie auf. Garantiert. 

Heißt nun kurz und knapp grundsätzlich keine langen Text-e? Nein, denn auch hier gilt, was grundsätzlich gilt: Wer etwas zu sagen

hat und in der Lage ist, es spannend, unterhaltsam und interessant zu erzählen, wird auch im Internet für längere Texte Leser finden. Gerade mit interessanten Reisereportagen, mit Geschichten aus den Regionen oder spannenden Einblicken in den Alltag.



Die vier wichtigsten Merkmale des Bodytextes:

- Kurze Absätze, die jeweils nur einen Gedankengang aufgreifen und kommunizieren.
- Jeder Absatz ist mit einer kurzen Subhead überschrieben, die jeweils eine kurze Zusammenfassung des Absatzes gibt.
- Alle wichtigen Begriffe, Suchbegriffe und Aussagen sind fett markiert oder als Liste mit Bulletpoints strukturiert. So kann sich der Leser schon beim ersten schnellen Überfliegen einen Überblick verschaffen.
- Weitere Details oder konkrete Angebote sind verlinkt und führen auf weitere Unterseiten, damit der Leser selbst entscheiden kann, ob er in ein Thema tiefer einsteigen möchte oder nicht.

| Das Web 2.0 – von der Einbahnstraße zum Gegenverkehr

Die einen finden es faszinierend, die anderen unübersichtlich und chaotisch: das Web 2.0. Das Social Web ist eine Entwicklung, der die Zukunft gehört und die völlig neue Möglichkeiten im Web geschaffen hat. Plötzlich können Abertausende von Menschen miteinander kommunizieren, sich mitteilen, was sie mögen, was sie ablehnen, welche Hobbys sie haben, welche Freunde sie teilen und, und, und. Riesige Wissensportale sind dank Web 2.0 entstanden, die das Wissen der Masse abrufbar machen. Und der entscheidende Unterschied zum Web 1.0 ist: Das Netz ist keine Einbahnstraße mehr. Während im Web 1.0 die eine Seite die Informationen zur Verfügung stellte und die andere Seite sie konsumierte, kann jetzt jeder und zu jeder Zeit alles online stellen. Das schafft neue Perspektiven, aber auch neue Gefahren. Wer in der Werbung großspurige Behauptungen

aufstellt, die sich in der Realität nicht erfüllen, wird schnell mit negativen Bewertungen in diversen Portalen abgestraft. Genauso geht es jenen, die Twitter oder Facebook mit ihrer Werbebroschüre verwechseln. Und wer hartnäckig jede Kritik ignoriert, vertut eine wichtige Chance, mit dem Kunden in Kontakt zu treten, ihm zu zeigen: Deine Anregungen sind mir wichtig, ich nehme sie ernst, ich werde – falls die Kritik berechtigt ist – die Anregungen aufgreifen und umsetzen.

Um im Web 2.0 Fuß zu fassen, müssen Unternehmen deshalb geradezu eine neue Sprache lernen, einen neuen Blickwinkel einnehmen, sich auf eine völlig neue Ebene begeben: Der Kunde ist nicht mehr Konsument, ja nicht einmal mehr in erster Linie Kunde. Er ist Partner, „Freund“, Interessent, auf Augenhöhe aktiv und will genauso angesprochen werden: ohne Werbe- und Verkaufsfloskeln.

9.2 | In der „Gefällt mir“-Welt: Texte in Facebook

Facebook boomt. Auch in der Tourismusbranche. Die meisten Tourismusexperten halten Facebook, Twitter und Co. längst für unverzichtbar im Tourismus der Zukunft³. Denn Facebook lässt sich ebenso wie Twitter für zahlreiche Marketingmaßnahmen nutzen: Sei es zum Aufbau eines positiven Markenimages, zur Intensivierung von Kundenkontakten oder zur Verbesserung des Services oder der Angebote.

Wer sich für eine Facebook-Unternehmensseite entscheidet, sollte wie bei allen Social-Web-Aktivitäten zunächst ein schlüssiges Konzept erstellen. Was wollen wir erreichen? Wer pflegt die Seite? Wer erstellt Einträge? Sind diese Fragen geklärt, gilt es, sich mit der „Facebook-Sprache“ vertraut zu machen und die acht Tipps zu beherzigen, die im Internet auf zahlreichen Seiten kursieren: