

Texte in Onlinemedien, Suchmaschinenoptimierung und Barrierefreiheit

Ulrich Weiß



Über was eigentlich?

Umfang

Textaufbau

Links

Sprache

Bilder

Strukturierung

Fließtext

Überschriften

Aufzählungen

Barrierefreiheit

SEO

Kurz!

kurze Worte

kurze Kapitel

KURZ!

kurze, aussagekräftige Sätze

Das Wichtigste zuerst

Anreize geben, weiter zu lesen

Keine falschen Erwartungen wecken

Verben machen Sätze konkret und lebendig (Reportagen, Berichte)

Substantive machen Sätze abstrakt (Gesetzestexte)

Was versteht Ihre Zielgruppe?

Kurze Sätze erhöhen das Tempo, wirken weniger abstrakt und näher

Lange Sätze vermindern das Tempo, wirken sachlicher und distanzierter

Fachchinesisch, Phrasen und Worthülsen verschleiern

Strukturierung

kurze Textabschnitte

aussagekräftige
Zwischenüberschriften

Kleine Häppchen

keine lineare Informationsaufnahme

Überschriften...

Neugierde wecken

interessanten Aspekt
hervorheben

werden zuerst gelesen

vermittelt direkt oder indirekt das Thema

muss eigenständig
verstanden werden können

Fließtext

Roter Faden

einzelne Abschnitte von jeweils 6-8 Zeilen

hochgradig ungeeignet

Hervorhebungen: nur durch
Fettdruck, maximal vier Wörter

Nicht kursiv

Nicht unterstrichen

Aufzählung

Zahlen oder Spiegelstriche

Ideal für´s Medium

mindestens drei

maximal acht

pro Aufzählungspunkt maximal drei Zeilen Text



Wer länger raucht, ist früher tot

Modulare Präsentation

Welche Infos soll der Leser auf
ersten Blick erfahren?

<http://mein.link.de>

Aussagekräftige Bezeichnungen

Dateiformate/Größen

Klicken Sie hier

weiter

hier

Mehr Infos hier

Aussagekräftig!

Interview mit Rainer Zufall

Gesetzesnovelle zu erneuerbaren Energien

Auszug aus dem Handelsregister (PDF, 1 MB)

Barrierefreiheit

Barrierefreie
Informationstechnik-
Verordnung (BITV)

Web Accessibility
Initiative (WAI)

Web Content Accessibility
Guidelines (WCAG)

Hintergrund

Visuelles Medium

Grauer/grüner Star

Rod-/Grünblindheit

Eingabegeräte

*Website muss
wahrnehmbar,
bedienbar,
verständlich und
robust*

ALT-Attribut

wahrnehmbar

Deutliche Kontraste

Nicht rot neben grün

Kein Schmucktext in Grafiken

Barrierefreiheit

Web 2.0/Flash
ist nicht barrierefrei?

Entwickler: semantische
Potenzial von HTML

bedienbar

Link-TITLE

verständlich

Barrierefreiheit

Handy, Screenreader,
30-Zoll-Monitor

robust

gesteuert durch Maus, Tastatur, Spracheingabe,
Gesten oder nur durch Kopfbewegungen

Oder besser Barrierearmut?

Vorteil für alle

Barrierefreiheit ~ Usability

Eigenes Know-How

Eigene Keywords

Eigene Begriffe

SEO

Stakeholder

Kunden

Lieferanten

Kollegen

Grizzlybär oder Grislibär

Kaktus oder Kakteen

Pappmaché oder Pappmaschee

Rechtschreibung *Singular / Plural*

Google Keyword Tool

Wording der größten
Zielgruppe verwenden

Unsere 2 Terrabyte-Festplatten entsprechen dem aktuellen technischen Stand

Schreibfehler Vertipper

Tricksen/Zaubern

Ergänzungen dezent und seriös
im Content unterbringen

Suchmaschinen-Optimierung

Appendizitis oder Blinddarmentzündung

Wertstoffsammelbehälter oder Mülleimer

Semmel, Weckerl, Schrippe, Rundstück oder Brötchen

Fach-/Laienbegriff
regionale Unterschiede

Zielgruppe beachten!

Regionale Unterschiede beachten

Suchmaschinen-Optimierung

Sommerreifen, M&S-Reifen oder
Winterreifen

Geschenke –
Weihnachten oder Ostern

Saisonale Schwankungen

Keywords anpassen

Richtiges Wording

Richtige Keywords

SEO

Nicht nur eigene Kenntnisse und eigenen
Keyword-Pool berücksichtigen

Kunden- bzw. Nutzersicht!

Fragen oder Anmerkungen...?

uli@weiss.es

Ulrich Weiß

Tel. 0721 / 608 - 44868