

## Texte bauen für den virtuellen Ort

### Wie der richtige Text online geht

► Anregungen hierzu gab es im Seminar „Texten für das Internet“, angeboten von der Architektenkammer am 19. Mai 2010 in der Rubrik Marketing und Kommunikation. Die Dozentin des Seminars Walburga Wolters ist Beraterin und Buchautorin und betreibt eine eigene Firma mit der Ausrichtung „Marketing fürs Netz“.<sup>1</sup> Sie erläuterte den Teilnehmern, wie man wirkungsvoll für digitale Medien schreibt und bereicherte ihren Vortrag durch interaktive Übungen.

Warum ist diese Weiterbildung für Architekten relevant? Rund ein Viertel der in einer Studie befragten Bauherren nutzen auf der Suche nach Architekten die Internetsuchfunktion und/oder die Internetseite des Architekten.<sup>2</sup> Dem gegenüber sind zur Zeit nur wenige Architekten auf Bauherrenfang im Netz. Das klassische Branchenverzeichnis „Gelbe Seiten“ listet online unter Architekten 1651 Einträge in Berlin, davon sind 321 mit eigener Website präsent, also nur knapp 20 Prozent.<sup>3</sup> In Deutschland besteht im europäischen Vergleich eine hohe Architektendichte: Ein Architekt kommt auf 662 Einwohner.<sup>4</sup>

Angesichts der starken Konkurrenz sollte gerade in Krisenzeiten in den Aufbau und die Weiterentwicklung des eigenen Internetauftritts investiert werden, um neue Aufträge zu akquirieren. „Kein Marketing-Mix ohne Online-Marketing. Die grundlegendste Form betrifft die Website selbst. Sie ist der Dreh- und Angelpunkt für all das, was der Anbieter im Internet unternimmt. (...) Hier findet die Entscheidung statt, ob potenzieller Kunde und Anbieter zusammenpassen.“, schreibt die Referentin in ihrem eigenen Internetauftritt. „Gute Texte im Internet schaffen Vertrauen und vermitteln Kompetenz“, betonte sie in ihrem Seminar.

Doch wie drückt man sich erfolgreich aus im digitalen Medium? Hierzu bringt die Beraterin wesentliche Aspekte auf den Punkt. Ein baulicher Entwurf beginnt mit der Analyse des physischen Ortes. Analog gilt es für den Text im Internet, die spezifischen Gegebenheiten des virtuellen Ortes zu erkennen und die daraus folgenden eigenen Regeln für Struktur, gestalterischen Aufbau und Text zu berücksichtigen. Der Nutzer wird einer hohen kognitiven Belastung ausgesetzt, soll aber trotz seiner dynamischen Grundhaltung zum Verweilen eingeladen werden. Es gilt, den Nutzer als „interaktiven Souverän“ zu überzeugen.

Studien zur Textwahrnehmung ergeben, dass die Blicke an der so genannten „F-Leselinie“ hängen bleiben. Hier ist der richtige Ort für die wichtigen Informationen: Titel, Anreißer und Absatzanfänge.

Nach Jakob Nielsen, Experte für Usability (Benutzerfreundlichkeit), lauten die drei zentralen Anforderungen für webgerechte Texte: „Concise, scannable and objective“.<sup>5</sup> Ziel ist es, prägnant und verständlich zu schreiben durch die Formulierung von kurzen Sätzen und die Verwendung von konkreten Wörtern. Zu vermeiden sei Fachsprache, gekennzeichnet durch Nominalstil und Passivkonstruktionen. Weiterhin



Walburga Wolters, „netzstoff“- Marketing fürs Netz

sind Texte abwechslungsreich zu strukturieren und Schwerpunkte durch gestalterische Mittel optisch hervorzuheben.

Bilder werten die Online-Präsentation auf und steigern die Lesebereitschaft, jedoch müssen Text und Bilder unbedingt zusammen passen. „Bilder haben Beweisqualität“, so die Referentin.

Die Textstruktur folgt Prinzipien aus dem klassischen Journalismus, wie dem der „umgekehrten Pyramide“: der Kern zuerst, Hintergründe zuletzt. Zunehmende Tiefe der Informationen bedeutet abnehmende Lesebereitschaft. Als Orientierung für den Leser sind die sieben Ws zu berücksichtigen: „Wer hat was wann wo, wie und warum getan?“ und „Woher stammt die Information?“

Eine weitere Besonderheit der webgerechten Texte erläuterte die Referentin: die „Sicht“ der Suchmaschinen. Wie texte ich richtig, um den Suchmaschinen Futter zu geben? Was ist für die unsichtbaren Textteile in Meta-Tags (Zusatzangaben im Kopf-Bereich der HTML-Datei) zu berücksichtigen?

Im Seminar wurde außerdem deutlich gemacht, dass einer stimmigen Internetpräsentation immer eine Selbstreflexion über die eigenen Ziele und Alleinstellungsmerkmale voraus geht und die Auseinandersetzung mit der Nutzer- und Kundensprache sehr wichtig ist. Ziel des Seminars der Architektenkammer war es, vorhandene Fähigkeiten der Teilnehmer zu stärken und ihnen Informationen über nützliche Arbeitshilfen zu vermitteln. Externe Beratung kann bei Bedarf das Seminar ergänzen. Das Seminar wird im Frühjahr 2011 wieder angeboten. ◀

Dipl.-Ing. Franziska Gensichen, Architektin bei Househam Henderson Architects  
Studium Fachjournalismus an der FJS Berlin

#### Quellenangaben und Links:

- <sup>1</sup> Walburga Wolters, [www.netzstoff.de](http://www.netzstoff.de)
- <sup>2</sup> Studie „Monitor Bauen und Wohnen 2006“, spreefeld studien&design, Berlin, 2007 mit Unterstützung der Bundesarchitektenkammer
- <sup>3</sup> Branchenverzeichnis Gelbe Seiten, Stand 6. Juni 2010, Eingabe Stichwort „Architekten“+ Ort „Berlin“ + Branche „Architektur“ + , [www.gelbeseiten.de](http://www.gelbeseiten.de)
- <sup>4</sup> Bundesarchitektenkammer, [www.bak.de](http://www.bak.de)
- <sup>5</sup> Jakob Nielsen: Concise, scannable and objective. How to write for the web. 1997, [www.useit.com/papers/webwriting/writing.html](http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html)