

Texten im WEB

Die Zeit läuft

Aus der Nutzer(innen)forschung

1. Die nächste Website zum gleichen Thema ist nur einen Klick weit weg.
2. Die Zeit, die Nutzer*innen zu gewinnen, ist knapp.
3. Sie bleiben freiwillig

—
oder eben nicht.

Das heißt:

Webtext muss ins Auge springen.

Webtext muss die Leser*innen binden. Sofort.

Webtext muss schnell zum Punkt kommen.

Webtext soll eine Aktion hervorrufen.

UND:

Webtext ist nicht nur für Menschen da → Suchmaschinen!!!

Tatsächlicher Lesefluss ;)

Hauptüberschrift.

Wenn spannend und rätselhaft:

Sub

-

Überschrift zum Verständnis.

Slogan.

Bildunterschriften.

Zwischenüberschriften.

Listen.

Somit in der Überschrift kein Herzlich Willkommen oder ähnliches!!! In der H1 immer Wörter verwenden die „gesucht“ werden!

Menschen lesen Wortbilder, nicht Buchstaben!

Homepages müssen Überschriften haben,

man soll unbedingt Listen oder Aufzählungen machen,

nicht auf Zwischenüberschriften vergessen,

Absätze machen und nicht breiter als 80 Zeichen inkl. Leerzeichen!



Ein Bild von meinen Gästen = Ein Bild von einzelnen Menschen

Die gleiche Sprache sprechen = verstanden werden.

- Adjektive, die zum Angebot und zur Sprache der Zielgruppe passen, finden.
- Wörter finden, die GAR NICHT funktionieren (no go's).
- Synonyme (Wörter mit gleicher Bedeutung) finden.
- Verkaufsargumente für das eigene Angebot finden, die den Interessen, Wünschen, Sorgen und Einstellungen der Persona entsprechen.

Das Allerwichtigste:

Zum Aussuchen erfolgreicher Suchbegriffe in die Nutzer*innen hineinversetzen. Was sucht er/sie? Und in welchem Kontext?

TIPP:

Hilfreich kann es auch sein, bei Google-Trends / im Google Keyword Planner nachzuschauen.

https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?_u=2069126659&_c=6525967279&autouser=0#new_estimates

Verändertes Suchverhalten:

Schon lange wird nach mindestens zwei, drei und auch vier Begriffen gesucht

- Echte Überschriften verwenden h1, h2, h3 – h6 → **Überschriften der Hauptkategorie** sollen schon kleine Stories sein – Produktversprechen und Reizwort z.B. Frischluftkur für Vorstadtbronchien, Einsam liegt die Piste hinter dem Hotel im Flutlicht und wartet. Auf Sie. **Unterüberschriften** erklären die Überschriften, z.B. nur 12 km vor den Toren der Großstadt... **Teaser** führen in den Haupttext ein und kitzeln die Neugier wach **Bildunterschriften** bieten Hintergrundinformationen und locken in den Text.
- **Verlinkungen machen – Telefonnummer, E-Mail Adresse, Hyperlinks** auf wichtige Suchbegriffe legen: z.B. „zur [Buchung](#) hier“ und nicht „zur Buchung [hier](#)“
- Aufzählungen oder Listen
- Alternativtext hinterlegen bei den Bildern
- Fett und kursiv fällt ins Auge und scheint wichtig

Attention: Die Nutzer*innen aufmerksam machen.

Interest: Sie halten, weil sie etwas für sich Interessantes gefunden haben.

Desire: Ein Bedürfnis wird geweckt: Nach dem Produkt, nach mehr Information ...

ACTION: Was sollen sie tun und wie kann ihnen das nützen?

Interesse: wecken & erhalten

Erwartungen erfüllen oder übertreffen

Navigation leicht machen

Thema gut abdecken (Context is King!)
Synonyme nutzen
Verwandte Themen nutzen (WDF*IDF)!

Desire, den Wunsch nach mehr wecken

Zweck der Website erkannt
Thema gut getroffen
Erwartungen wurden erfüllt
Leserfragen beantwortet

Aktion: Welche soll diese Seite überhaupt auslösen?

Newsletter bestellen?
Produkt kaufen?
Empfehlung an einen Freund senden?
Mitglied werden?
Einträge im Forum verfassen?
Artikel in den SM teilen?
Artikel bewerten?

Machen Sie's Ihrem Gast leicht >>> z. B. mit dem richtigen Call To Action!

„Unser Weihnachtsgeschenk für Sie: 20% sparen bei Ihrer Buchung bis zum 1. Advent.
Am besten gleich jetzt.“
„Sie haben noch Fragen?
Dann nutzen Sie doch einfach unseren Chat und fragen Sie Anna.“
Rückrufservice anbieten

Drei Tricks mit denen Sie arbeiten können und sollten:

Verknappung: so lange der Vorrat reicht, bis zum 31. Dezember, ...
Exklusivität: für Ihre Treue, Treuebonus, ...
Relevanz: Unser Weihnachtsgeschenk für Sie, Hochzeitsreise zu gewinnen, ...

- ***Nichtgestellte Leserfragen beantworten*** → Ihre Fragen, unsere Antworten
z.B.: Stornokonditionen,
Urlaub am Bauernhof → zu folgenden Zeiten dürfen Ihre Kinder mit uns in den Stall
Wie komme ich ohne Auto in die nächste Stadt
Ich habe meine Badesachen vergessen, wo kann ich was kaufen
keine langen Sätze bilden – Zusatzangebote einfügen, Möglichkeiten anbieten

Webcontent für Mensch und Maschine

ein Blick hinter die Kulissen

Fast unsichtbar gehören zum Text auch die Metatags, an die sich die Suchmaschinen halten:

- Title
- Description

Wichtig ist:

Title und Description sind auf jeder Seite eines Webauftritts verschieden. Sie beschreiben, was auf dieser Seite thematisiert wird.

[Hotel an der Skipiste | Hotel Kendler**** in Saalbach-Hinterglemm](https://www.kendler.at/de/winter/hotel-an-der-skipiste.html)

<https://www.kendler.at/de/winter/hotel-an-der-skipiste.html>

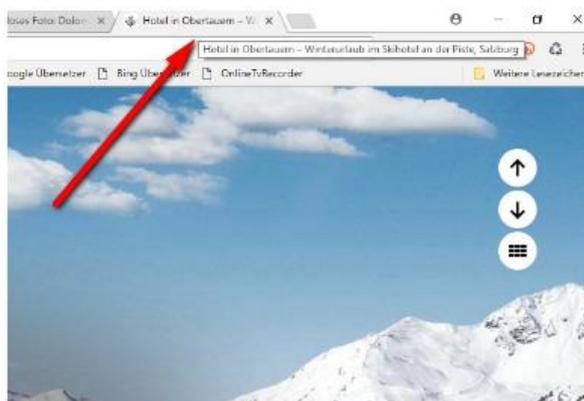
Am Abend genießen Sie in der Herzstube ein Gourmetmenü und genießen das Flair und Ambiente im Hotel Kendler, Ihrer Wohlfühloase im Salzburger Land.

Der Titel (title) der Seite:

Optimale Länge von 64 Zeichen für einen Page Title gemäß W3C.

Seitentitel dürfen auch länger sein. Aber in die ersten 64 -66 Zeichen gehört die wichtigsten Suchbegriffe

Wichtig: Keywords verwenden, die auch auf der Seite vorkommen.
Erst dann Unternehmens- und Webseitenamen.



Hotel in Obertauern – Winterurlaub im Skihotel an der Piste, Salzburg