

Information Webtexte allgemein

Die Zeiten, in denen man im Internet vor allem mit Bildern überzeugte, sind vorbei. Es gibt eigene Bildportale, in denen dieser Mechanismus noch funktioniert, doch eine Homepage oder auch ein Blog lebt von seinen Texten. Folgerichtig sind auch die Zeiten vorbei, in denen man halt irgendwas schreibt damit was drin steht, was Google finden kann.

Vielleicht fangen wir einfach am Anfang an, Zweifellos wissen Sie, was eine Website ist. Doch wissen Sie auch, was Ihre Website ist? Sie ist Ihr Aushängeschild. Der erste, oft der einzige Eindruck, den Ihre Kunden oder Besucher von Ihnen bekommen. Die Texte auf Ihrer Website sind Ihre Aussage über sich selbst. Nochmal: Ihre AusSAGE über sich selbst. Wussten Sie, dass die meisten Menschen das Internet nicht als Lesemedium sondern als eine Sonderform der Telekommunikation wahrnehmen? Was da geschrieben wird, wird also tatsächlich als verbales, quasi-gesprochenes Statement empfunden.

Wir Menschen sind höchst subjektiv. Wir nehmen also nicht (nur) Daten und Fakten wahr, sondern beziehen sie immer auf uns selbst. Dieser Bezug wiederum wird wahrgenommen und eingeordnet durch ein Gefühl. Die Begriffe „Atmosphäre“, „Flair“, „Ambiente“ usw sind die üblichen Benennungen dieses Gefühls. Man fühlt sich also in der Tat auf einer Webpräsenz wohl und willkommen, oder eben nicht. Versuchen Sie das bei nächster Gelegenheit ruhig einmal. Rufen Sie eine Homepage auf und richten Sie Ihre Aufmerksamkeit auf die Frage, wie sie sich anfühlt. Sie werden erstaunt sein.

Sie wissen, was Sie sagen wollen aber....

...haben Sie sich auch schon überlegt, wie Sie verstanden sein wollen? Im Web haben Sie nur die Worte, die Sie veröffentlichen. Und jetzt? Werde ich Sie mal ein bisschen schockieren. Wussten Sie, dass bei der Kommunikation auf den rein textlichen, also den verbalen Teil gerade einmal 10% - 20% der Informationsübertragung fallen? Der Rest an Information wird non-verbal vermittelt! Der non-verbale Teil ist zum Beispiel am Telefon der Klang der Stimme, die Aussprache, die „Melodie“ des Sprechens. Im persönlichen Kontakt kommen zusätzlich noch Mimik und Gestik dazu.

Lassen Sie mich also die Eingangsfrage noch einmal aufgreifen: Haben Sie sich überlegt, wie Sie verstanden werden wollen? Sie haben auf der Website eine „Informationseinbahnstraße“. Ihr Besucher liest, was da steht. Er kann sich nicht mit Ihnen unterhalten oder Rückfragen stellen. Sicher haben Sie ein Kontaktformular aber mal ehrlich, wenn Sie eine Website besuchen und eine Information unklar, missverständlich oder holprig finden, schreiben Sie dann eine Mail oder machen Sie einfach die Seite zu und suchen sich einen anderen Anbieter? Sehen Sie? Machen die meisten anderen auch so.

Kognitive Zaubereien

Man sagt eine Menge ist mehr als die Summe ihrer Teile. Das stimmt. Und was ist ein Text? Genau, eine Wortmenge . Das „mehr“ bei dieser Wortmenge ist die Atmosphäre, die erzeugt wird. Das „Feeling“, fachlich ausgedrückt, die Meta-Botschaft. Man könnte diese Meta-Botschaft als kleinen aber bedeutenden non-verbalen Anteil in einem Text bezeichnen. Um Ihnen ein Beispiel zu geben was ich meine, werde ich sie gleich auf mehrere Weisen darüber informieren, dass ich heute morgen zum Bäcker gegangen bin. Ich werde in jeder Version nur ein Wort verändern und doch wird das, was bei Ihnen ankommt immer wieder anders sein.

*Heute morgen ging ich zum Bäcker, um Brötchen zu holen.
Heute morgen rannte ich zum Bäcker, um Brötchen zu holen.*

*Heute morgen schlurfte ich zum Bäcker, um Brötchen zu holen.
Heute morgen spazierte ich zum Bäcker, um Brötchen zu holen.
Heute morgen schlich ich zum Bäcker, um Brötchen zu holen.*

Nur durch das Variieren des Verbs „gehen“ veränderte ich den Aussagecharakter. Der „kognitive Zauberteil“ war übrigens der, dass Sie das hier ja nun lesen. Sie stehen mit mir also in einer Resonanz. Logisch, Sie wollen ja wissen, was ich geschrieben habe. Indem ich verbenvariierenderweise an meinem Ende des „Informations-Strickes“ gewackelt habe, erzeugte ich in Ihrer Wahrnehmung einen anderen Effekt. Diese Resonanz geht so weit, dass eine Art „empathisches Echo“ erzeugt wird. Als sie lasen, dass ich rannte, fühlten Sie einen Moment wie es ist, gehetzt zu sein. Beim Schlurfen schien das Gefühl müde, nicht wach oder einfach unmotiviert zu sein in Ihnen auf, und so fort.

Dieser Effekt ist immer da. Er wird dem Leser nicht immer voll bewusst, doch er kommt. Dieser kann von „ich mag die Website“ bis hin zu „ich vertraue dem Unternehmen/dem Seitenbetreiber“ gehen. Natürlich auch in die andere Richtung. Es ist also keineswegs übertrieben zu sagen, Ihre Internetpräsenz ist der erste und damit wichtigste Eindruck, den Sie hinterlassen. Alle anderen Eindrücke sind nur noch Variationen. Gerade so, wie in der persönlichen Begegnung. Dabei kann man die Faustregel aufstellen: Die Bilder bestimmen, wie Sie gesehen werden wollen, die Texte bestimmen, wie Sie wahrgenommen, verstanden, eingeschätzt und erinnert werden wollen. Finden Sie immer noch, das Webtexte irgendwie zweitrangig sind?

Was? Und vor allem....WIE?

Ein guter Webtext, egal ob SEO, Blog oder Präsentation steht und fällt mit guter Information. Und hier kommen wir auch schon zum WIE? Natürlich sollte die Information einer sinnvollen Ordnung folgen. Diese kann chronologisch sein, sachlich oder auch räumlich. Eine räumliche Ordnung, etwa bei der Präsentation eines Events könnte also in ihrer Reihenfolge so angeordnet sein, wie der Besucher durch die Location läuft. Natürlich kann man auch nach Relevanz ordnen, hier wird es aber unter Umständen ein bisschen schlüpfrig. Sie bestimmen für Ihren Leser, was relevant ist. Manche Menschen finden das höchst unattraktiv.

Die Ordnung ist festgelegt. Wir haben also das „Skelett“ unseres Textes. Zeit für etwas „Fleisch und Blut“, finden Sie nicht? Letzteres erhält man durch die Textgestaltung. Bevor ich Ihnen hier jetzt einen Vortrag schreibe und Sie mit Fachbegriffen aus der Kommunikations- und Wahrnehmungspsychologie nerve, gebe ich Ihnen lieber drei Textbeispiele. Das wird kürzer. Ehrlich.

Nehmen wir an, ich bewerbe einen Blumenladen. Der Florist hat sich auf Rosen, Orchideen und Topfpflanzen spezialisiert, aber alles andere hat er schon auch.

Beispiel 1:

„Willkommen im Fachgeschäft für Rosen, Orchideen und Topfpflanzen. Hier finden Sie zahlreiche Blumen für jeden Anlass. Farbvariationen sowie verschiedene Blütenformen stehen zur Auswahl. Im Sortiment an Topfpflanzen finden Sie Grünes und Buntess für die Fensterbank. Auf Wunsch werden Sträuße gebunden oder Einzelblütenarrangements erstellt. Mischsträuße für viele Anlässe sowie Kränze und Gestecke auf Anfrage. Wir haben alle gängigen Schnittblumen im Sortiment“

Beispiel 2:

„Treten Sie ein in eine Welt aus Farben und Düften. Verbreiten Sie Charme und Genuss mit prächtigen Rosen und zauberhaften Orchideen. Sie lieben das Außergewöhnliche? Wie wäre es, einen Strauß aus Düften zu kreieren? Die schimmernden Farben gibt es gleich noch dazu. Drücken

Sie Ihre Gefühle aus, durch ein Blumenarrangement. Mit ein paar hübschen Topfpflanzen holen Sie sich die Lebendigkeit der Natur in Ihre Räume. Grün schmeichelt nicht nur dem Auge sondern sendet auch einen Impuls der Entspannung.“

Beispiel 3:

„Wir begrüßen Sie beim Blumenhandel.... . Im Sortiment finden Sie Schnittblumen aller Art, sowie Grün- und Blühpflanzen im Topf. Unser Spezialgebiet: Rosen und Orchideen. Bei uns finden Sie auch außergewöhnliche Vertreter dieser Arten. Auf Wunsch binden wir Blumenarrangements für jeden Anlass. Unsere Topfpflanzen eignen sich als hübsches Geschenk oder als dekorativer Schmuck für zu Hause.“

Die Information ist in allen Texten gleich. Und doch ist der Eindruck immer wieder anders. Mit jedem Text würde man eine andere Kundengruppe ansprechen, obwohl es doch immer das gleiche Angebot ist. Und, noch viel wichtiger, mit jedem Text ist die Frage wie der Leser das Geschäft wahrnimmt anders, obwohl es doch immer das selbe ist. Vermutlich hatten Sie bei Text zwei auch das Gefühl, dass unser Blumenhändler vermutlich ein romantischer Mensch mit einer ausgeprägten Leidenschaft für seine Tätigkeit ist, nicht wahr? Der erste ist zweifellos vom Fach. Aber eben auch nicht mehr. Und der dritte? Der verkauft halt Blumen, nicht? Könnten genauso gut auch Fahrräder oder Kuchen sein. Nicht nur das Angebot ist ausschlaggebend für die Frage, ob der Kunde den Webshop betritt, sondern auch die Frage, wie der Anbieter wahrgenommen wird. Sympathie punktet.

Und jetzt? Überlasse ich Sie der Überlegung, wie Sie gerne wahrgenommen werden möchten. Falls Sie sich ein bisschen Zauberei wünschen, einen Hauch von „ Oh, das ist genau, was ich suchte“, wissen Sie ja, wo Sie mich finden.

Katharina Ewers

Mail: silverraven7204@yahoo.de

Fon: 0931 – 705 27 07

Fax: 0931 – 467 70 48