

Waidmanns, pardon, „Webmans“ Heil! Für die Datenjagd

Wer schon einmal einen Text für das Internet geschrieben hat wird bemerkt haben, dass der größte Aufwand durchaus auf die Recherche entfallen kann. Sind Sie sicher, dass Sie alle potentiell unbekanntenen Begriffe erklärt oder zu Erklärungen verlinkt haben? Können Sie Aussagen mit Studien oder dergleichen untermauern? Haben Sie schon einmal nachgesehen, welche Kunden das von Ihnen beworbene Produkt gekauft haben und wie sie es bewerten? Gibt es ähnliche Blogs wie Ihren und wurde Ihr gewähltes Thema dort schon einmal aufgegriffen?

Man kann die Fragenliste endlos fortsetzen, wenn man will. Natürlich gilt es hier, Maß und Ziel nicht aus dem Auge zu verlieren, doch gute Recherche ist on- wie offline ein wichtiges Erfolgskriterium, sobald Sie etwas präsentieren oder vortragen. Nehmen wir also an, Sie haben eine gewaltige Linkliste zusammen gestellt. Was ist denn wann wichtig? Was stand noch mal unter diesem oder jenem Link? Haben Sie den Autor des Textes vermerkt? Zitat ist nur im urheberrechtlichen Sinne Zitat, wenn es eindeutig gekennzeichnet ist. Mann, ein schicker Fünfzeiler wäre jetzt echt gut, der den Kern der im Link befindlichen Informationen und alle wichtigen Daten zusammenfassen würde, oder?

Wenn Sie eine solche Liste zusammenstellen wollen, sitzen Sie unter Umständen eine ordentliche Zeitspanne daran. Und...auf das Ergebnis müssen Sie sich verlassen können. Oft ist alleine das schon abschreckend oder macht eine Aufgabe, ein Projekt unmöglich. Es sei denn natürlich, Sie hätten jemanden, der sich für Sie ins Web auf „Datenjagd“ begibt. Es müsste jemand sein, der so manchen Pfad im „Datenschungel“ kennt und zumindest weiß, wo man anfängt, oder auch, wo man erst gar nicht weiter zu lesen braucht. Das Internet ist geduldig. Man findet hier viel Kurioses oder gar Falsches, was aber doch sehr gut verkauft wird. Haben Sie die Zeit, zu einem Thema mindestens fünf Weblinks komplett durchzulesen um eventuell eine Art „Datenschnittmenge“ zu bilden? Und dann natürlich anhand dieses Mittelwertes eventuell sogar noch weiter zu suchen, denn Sie wollen schließlich seriös und möglichst umfassend informieren? Fragen Sie sich gerade, ob es Sinn hat, all diese Frage mal zu googeln? Wenn Sie mögen, mache ich das für Sie. ;)

Das „danach“ oder: Textoptimierung als letzter Schliff

Sie haben bereits Texte. Schön sind sie geworden und Sie haben sich alle Mühe gegeben. Die Frage lautet jetzt: Wird Google sie finden? Werden sie gern gelesen? Vielleicht sogar empfohlen? Dafür gibt es bestimmte Kriterien, die erfüllt sein sollten. Diese sind im Überblick:

- ausreichende Textlänge
- ansprechender Textkörper
- optimale Verteilung der Keywords
- UC (Unique Content; einzigartiger Inhalt)
- orthografische und grammatikalische Korrektheit
- „runde“ Sprache

Optimierung bedeutet, all diese Gesichtspunkte optimal umzusetzen. Das kann bedeuten, Formulierungen anzupassen, Wiederholungen (inhaltlich und verbal) zu meiden oder herauszunehmen, Textoberfläche so gestalten, dass sie harmonisch und ansprechend ist. Auf den ersten Blick klingt das ganz einfach. Kann doch jeder, oder? Wer sich im Web dann allerdings umschaute, bekommt sehr schnell einen Eindruck davon, wie gravierend sich professionelle Texte und Textgestaltung von den anderen unterscheidet.

Was Sie sagen wollen, wissen Sie

Aber haben Sie auch einmal geschaut, wie Sie verstanden werden? Und...wie gut passt beides zusammen? Auch das ist Teil der Textoptimierung. In der Kommunikations- und Wahrnehmungspsychologie nennt man den Koeffizienten zwischen der Information in Ihrem Kopf und der aus Ihren Worten abzuleitenden Information Bedeutungsschärfe. 100% sind hier völlig unrealistisch. In einem solchen Fall müsste der Leser alle Ihre Erfahrungen, Erinnerungen und Empfindungen die an ein Thema für Sie geknüpft sind, mit erfassen.

Jedoch ist es durchaus machbar, diesen Wert sehr hoch zu schrauben. Dazu braucht es hervorragende Fähigkeiten im Ausdruck. Hier haben Sie die Möglichkeit, eine Atmosphäre, eine Haltung oder ein Gefühl mit zu transportieren. Ausschlaggebend dabei sind die Satzlänge, die Anzahl der Adjektive und auch Adverbien sowie Adverbialen. Sie können Bewegung, oder auch Empfindung in einen Satz bringen, wenn Sie nur wissen, wie. Das ist das für mich schönste Feld der Textoptimierung, wenn ich das Feeling eines Auftraggebers für sein Projekt oder aber seine Persönlichkeit so wie ich sie erlebe, mit im Text „verstecken“ darf.

Monolog oder Dialog?

Wenn Sie einen Text ins Internet stellen, möchten Sie vermutlich Menschen ansprechen. Nun, es gibt Texte, die lesen sich so, als würde der Autor vor sich hin murmeln. Ob Sie ihm zuhören, pardon, zulesen, scheint ihm völlig egal. Interaktion und Kommunikation mit einem „Du“ schaffen, von dem Sie nicht genau wissen wer das ist, ist sicherlich ein bisschen knifflig. Doch auch hier gibt es Stilmittel die dafür sorgen, dass Ihr Leser deutlich spürt, dass Sie ihm gerade etwas sagen. Nur so können Sie Reaktionen oder Feedback erzeugen.

Ich könnte Ihnen hier jetzt einen riesigen Vortrag über weiche und harte Appelle, über hypnotische Sprachmuster oder suggestive Formulierungen halten. Glauben Sie mir, ich habe diese Vorträge gehört und der Unterhaltungswert ist weit überschätzt. Allerdings kommt er umso deutlicher heraus, wenn diese Kenntnisse angewandt werden. Sollten Ihnen diese Hinweise etwas zu diffus sein, schreibe ich Ihnen gern einen Beispieltext, was genau ich meine. Wissen Sie was? Warum warten, wenn mans gleich machen kann. Los geht's:

Urtext:

Wer Urlaub in Deutschland machen möchte, hat die Qual der Wahl. An die Küste? In die Berge? Oder doch die ausgedehnten und sehr unterschiedlichen Weingegenden bereisen? Soll man seine Reiseroute eher historisch, kulinarisch oder doch lieber kulturell planen? Für jeden Geschmack, für alle Budgets und auch für jede beliebige Urlaubslänge und -zeit bietet Deutschland attraktive Reiseziele. Traditions- und geschichtsreiche Städte mit vielen Angeboten zwischen Kultur und Lifestyle laden zu Kurzurlauben ein.

Auch einige Superlative hat unser Land zu bieten. So haben wir hier zum Beispiel mit dem Bayerischen Wald nicht nur das größte Waldgebiet Europas zu bieten sondern auch den letzten Urwald auf unserem Kontinent. Das Schwarze Moor in der Rhön ist das größte und letzte intakte Hochmoor Europas. Und das Wattenmeer ist einzigartig auf der Welt. In jeder Gegend warten Traditionen und Mentalitäten, die es zu entdecken gilt. Wer Abwechslung sucht, neue Eindrücke oder auch ein bisschen auf Entdeckungsreise gehen will, muss gar nicht ins Flugzeug steigen. Oft reichen nur 100 km Autobahn, um in eine ganz andere Welt einzutauchen. Reiseberichte nehmen wir immer gern in Empfang.

Joa, ganz nett aber langweilig, finden Sie nicht?

Optimierungsvorschlag:

Urlaub in Deutschland?? Ja, warum eigentlich nicht? Schließlich verfügt unser Land über nahezu alle Landschaftsformen außer vielleicht Wüste und Packeis. Die Küsten bieten mit dem Wattenmeer, den malerischen Inseln und Halligen eine weltweit einzigartige Landschaft. Mittel- und Hochgebirge warten mit Ecken auf, in denen die Natur noch unberührt ist. Und der sagenhafte Ruf der deutschen Weine zeigt sich nicht nur im Glas. Herrliche Weinbaugenden, unverwechselbar wie die Weine selbst, laden ein zu Entspannung und Genuss. Und die Städte? Sie erzählen an jeder Ecke von ihrer langen und wechselvollen Geschichte.

Wenn Sie sich auf Rundreise begeben oder auch in einer anderen Gegend als Ihrem zu Hause Urlaub machen werden Sie feststellen, dass es „den Deutschen“ eigentlich gar nicht gibt. Jede Landschaft bringt ihre ganz eigenen Traditionen hervor, erdacht und erhalten von Menschen mit ganz unterschiedlichen Mentalitäten. Aus diesen dreien, also Landschaft, Tradition und Mentalität, entsteht ein Gesamtkunstwerk, dessen Erlebnis sicher unvergesslich ist. Urlaub im eigenen Land kann zur faszinierenden Entdeckungsreise werden. Erzählen Sie doch mal, wenn Sie wieder nach Hause kommen: Welche Überraschungen haben Sie erlebt? Ist die Gegend, sind die Menschen an Ihrem Reiseziel so, wie Sie es erwartet hätten?

Na? Und jetzt? Entschuldigen Sie, wenn ich Ihre Urlaubsplanung ins Schwanken gebracht habe. ;) Der Inhalt, die Kernaussage beider Texte ist gleich. Doch die Art, wie sie transportiert wurden, verleihen den Texten ganz unterschiedliche Wirkungen. Das ist auch ein wichtiger Teil der Textoptimierung.

Und jetzt? Freue ich mich schon darauf, Sie beim „jagen“ und „veredeln“ zu unterstützen.

Katharina Ewers
Email: silverraven7204@yahoo.de
Fon: 0931- 705 27 07
Fax: 0931 – 467 70 48