

Stefan Heijnk

Texten fürs Web:

Planen, schreiben, multimedial erzählen

Das Handbuch für Online-Journalisten

2., überarbeitete und erweiterte Auflage



dpunkt.verlag

Stefan Heijnk
heijnk@t-online.de

Die Website zum Buch:
www.texten-fuers-web.de

Lektorat: René Schönenfeldt

Copy-Editing: Susanne Rudi, Heidelberg; Heike Heijnk, Hamburg

Satz: Almute Kraus, www.exclam.de

Herstellung: Birgit Bäuerlein

Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, www.exclam.de

Druck und Bindung: L.E.G.O., S.p.a., Vicenza, Italien

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-89864-698-7

2., überarbeitete und erweiterte Auflage 2011

Copyright © 2011 dpunkt.verlag GmbH

Ringstraße 19 B
69115 Heidelberg

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die
Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche
Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar.

Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in
elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-
Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im
Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert.
Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden,
die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

Inhalt

Vorwort

1

1

Planen fürs Web

5

Unterschiede: Site-Planen versus Blatt-Machen 6

Forschung I: Zeitschränken 7

Zeitschränken: Was folgt daraus für die Praxis? 9

Forschung II: Positionserwartungen – was gehört wohin? 10

Positionserwartungen: Was folgt daraus für die Praxis? 13

Besonderheiten für E-Commerce-Websites 15

Vier Maßnahmen für mehr Haftkraft 16

Lesen auf dem Tablet 30

Navigation: Alles fließt, oder? 38

Das rechte Maß: So berechnen Sie die optimale Site-Architektur 41

Exkurs: Die Gestaltgesetze – und was sie für die Navigation bedeuten 46

Wie Sie Ihre Hyperlinks optimal setzen und betexten 48

Linklabel: Auf den Punkt bringen 51

Storytelling mit Linklabels 52

Auf die Schliche gekommen: So bewegen sich Nutzer durchs Web	53
So konstruieren Sie Klickwegnetze	57
Content-Stretching: Über den Duft von Schlüsselbegriffen	63
Strategische Planung: Wann ist die Website komplett?	65
Welche Funktion soll die Website erfüllen?	67
Das Contentkegel-Modell	68
SWOT-Analyse mit dem Kegelmodell	69
Themen planen mit dem Kegelmodell	72
Checkliste: Die Website planen und optimieren	74

2 Schreiben fürs Web	75
Texten ist mehr als Schreiben	76
Keine Angst vor dem leeren Blatt	76
Den roten Faden finden	80
Die richtigen Wörter	82
Die richtigen Sätze	86
Formel K für bessere Texte	90
Schreiben fürs Web	90
Das Ziel: Zum Dranbleiben animieren	91
Zum Lesen animieren – auf der Startseite	93
Die optimale Überschrift	93
Checkliste: Die Überschrift	102
Das optimale Bild	103
Checkliste: Das Foto	107
Die optimalen Teaser: Kurz und knapp wie Miniröcke	108
Knackpunkte: Die Extra-Portion Teaser-Handwerk	118
Checkliste: Der Teaser	131

Zum Lesen verführen – auf der Artikelseite	131
Und wohin mit den Links?	134
Linksetzmuster entlasten die Nutzer	138
Mit Bildern binden	141
Artikel-Layout für Smartphones	146
Veredeln statt schaufeln: Print-Material fürs Web adaptieren	146
Den richtigen Seitentyp wählen	147
Wie lang darf die Rollbalkenseite sein?	148
Wie viele Textportionen sollten es sein?	149
Portionieren mit Rücksicht auf den Inhalt	151
Nicht zu vergessen: die Druckversion	154
Checkliste Web-Adaption: Welcher Seitentyp für welchen Zweck?	154
Schreiben für Unternehmenswebsites	155
So treffen Sie beim Kunden ins Schwarze	158
Ein wenig Sprach-Knigge	159
Die Sache mit der Willkommensfloskel	162
Verkaufsfreundliche Produktseiten texten	162
Klickkontext: Länger binden, mehr rausholen	164
OPM, MNR und SMR: Die Pressemitteilung im Web	166
Der nächste Schritt: Pressemitteilung 2.0	176
Schreiben für Newsletter	179
Die Betreffzeile	179
Das Editorial schreiben. Oder: Mach mal den Wetterfrosch?!	182
Das Inhaltsverzeichnis	185
Die Texte: Teaser oder mehr?	186
Von Wellen und Tälern: Dramaturgie im Newsletter	187
Die Landing Pages	189
Schreiben für Blogs	192
Das Kochrezept fürs Bloggen	193
Das Social-Media-Policy-Konzentrat	194

3

Multimediales Erzählen: Slideshows, HMPs, Mashups & Co. 197

Erzählen auf neue Weise	198
Was geht? Die Matrix der multimedialen Möglichkeiten	199
Die Multimedia-Matrix	200
Schrift: schlank, schnell und präsent	202
Schrift – echtzeitaktiv	203
Schrift – interaktiv	203
Schrift – crossmedial	205
Schrift – dreidimensional	207
Schrift – multidirektional	207
Schrift – geocodiert	208
Foto: Bindemittel für Nutzerblicke	209
Foto – echtzeitaktiv	211
Foto – entgrenzt	213
Foto – interaktiv	216
Foto – crossmedial	216
Foto – dreidimensional	217
Handwerk: Zwanzig Profi-Tipps fürs Fotografieren	220
Bildaufbau	220
Bauwerke	220
Landschaften	221
Menschen	221
Audio: authentisch und emotional	222
Audio – echtzeitaktiv	225
Audio – interaktiv	227
Audio – entgrenzt	227
Audio – crossmedial	227
Audio – multidirektional	231
Handwerk: So gelingen erstklassige Audio-Aufnahmen	231
Suchen Sie sich einen geeigneten, ruhigen Ort	231
Seien Sie zugewandt	232
Arbeiten Sie mit offenen Fragen	232
Vermeiden Sie eigene Störgeräusche	232

Öffnen Sie das Gespräch	232
Das Interview beenden	233
Das Aufnahmegerät sicher bedienen	233
Video: Anders als klassisches TV	233
Video – echtzeitaktuell	239
Video – interaktiv	239
Video – crossmedial	243
Video – entgrenzt	245
Video – dreidimensional	245
Video – multidirektional	247
Handwerk: Der Fünf-Punkte-Plan für das perfekte Video	248
1. Vor-Recherche	248
2. Drehplan	248
3. Ablaufplan (Treatment)	248
4. Drehen	249
5. Schnitt	249
Animation: Wenn der Blick verwehrt ist	250
Animation – echtzeitaktuell	252
Animation – interaktiv	254
Animation – crossmedial	256
Animation – entgrenzt	256
Animation – dreidimensional	260
Und was heißt das alles ganz praktisch?	262
Neue Formen: HMPs, Audio-Slideshows & Co.	263
Das Hypermedia-Patchwork: Artikel mit Multimedia garniert	264
Grafimation: Der Nutzer im Regie-Sessel	267
Die Slideshow: Nicht nur Klickmaschine	268
Selbst gemacht: Eine Audio-Slideshow erstellen mit Soundslides plus	271
Das Online-Feature: Artikel mit integrierter Datenbank	275
Das Themenpaket: Mehr als nur ein Haufen Artikel	276
Die Multiperspektiven-Story: Das Ganze in seinen Teilen	277
Mashups und Datavis: Visualisierte Daten als Erzählform	281
Selbst gemacht: Daten-Visualisieren in sechs Schritten	282
Das Webspecial: Multimediales Meisterstück	286
Selbst gemacht: So organisieren Sie ein Webspecial	288
Epilog: Multimediales Erzählen – eine Zwischenbilanz mit Aussicht	290

Index**297****Stichwortverzeichnis****298****Medienwebsites****304****Firmenwebsites****305****Literaturverzeichnis****306**