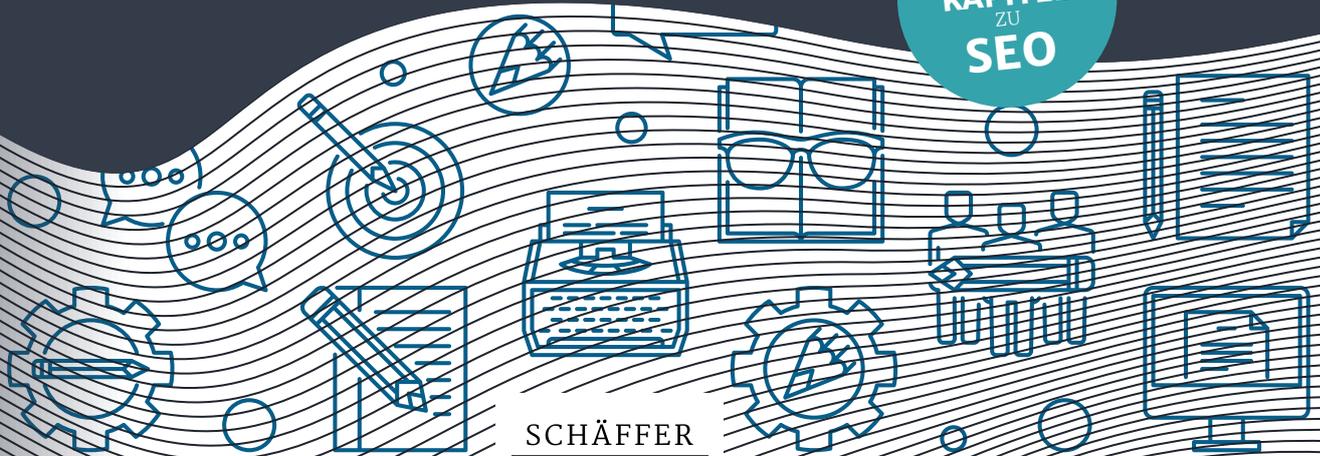


Dominik Ruisinger

Praxis Online-Texten

Der Leitfaden für Webseiten, Blogs, Social Media
und E-Mail-Newsletter

MIT
EXTRA-
KAPITEL
ZU
SEO



SCHÄFFER
POESCHEL

Dominik Ruisinger

Praxis Online-Texten

Der Leitfaden für Webseiten, Blogs, Social Media und E-Mail-Newsletter

1. Auflage

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Print: ISBN 978-3-7910-5229-8

Bestell-Nr. 10654-0001

ePub: ISBN 978-3-7910-5230-4

Bestell-Nr. 10654-0100

ePDF: ISBN 978-3-7910-5231-1

Bestell-Nr. 10654-0150

Produktmanagement: Dr. Frank Baumgärtner

Lektorat: Barbara Buchter, Freiburg

Dominik Ruisinger

Praxis Online-Texten

1. Auflage, September 2021

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der Vervielfältigung, des auszugsweisen Nachdrucks, der Übersetzung und der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, vorbehalten. Alle Angaben/ Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

© 2021 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH

www.schaeffer-poeschel.de

service@schaeffer-poeschel.de

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Ein Unternehmen der Haufe Group

Bildnachweis (Cover): © tentacula, AdobeStock

Inhaltsverzeichnis

1	Intro	7			
2	Die Grundlagen des Online-Textens	11			
2.1	Die Wahrnehmung von Texten im Web	11			
2.1.1	Leseverhalten im Internet	11			
2.1.2	Skimmer. Scanner. Reader.	14			
2.1.3	3 Lesehürden	19			
2.1.4	5 Formeln für mehr Lesbarkeit	22			
2.2	Die Prinzipien des Online-Textens	24			
2.2.1	Das Angler-Fisch-Prinzip	25			
2.2.2	Das Prinzip der umgekehrten Pyramide	26			
2.2.3	Das Prinzip des grafischen Schreibens	28			
2.2.4	Das One-Thought-One-Sentence-Prinzip	29			
2.2.5	Das Prinzip der Verständlichkeit	29			
2.2.6	Das erweiterte Hypertext-Prinzip	32			
2.3	Mehr Qualität in der Online-Sprache	35			
2.3.1	Aktiv statt passiv	35			
2.3.2	Starke Verben statt Substantive	36			
2.3.3	Bilder für die Sinne	37			
2.3.4	Ohne Bläh- und Füllwörter	38			
2.3.5	Kürze statt Bandwurm	38			
2.3.6	Zahlen als Ziffern	39			
2.3.7	Bewusste Satzzeichen	39			
2.3.8	Frei von Fehlern	40			
2.3.9	Fazit: Hilfreiche Tools für bessere Texte	40			
3	SEO-Texten	43			
3.1	Grundwissen SEO	43			
3.1.1	Die Rolle der Suchmaschinen	44			
3.1.2	Die Suchmaschinenoptimierung	48			
3.2	Rankingfaktoren für mehr Sichtbarkeit	51			
3.2.1	Faktor Technik	52			
3.2.2	Faktor Content	56			
3.2.3	Faktor OffPage	59			
3.3	Keyword-Strategien	61			
3.3.1	Die Rolle von Keywords	62			
3.3.2	Die Keyword-Recherche	64			
3.3.3	Die Keyword-Analyse	67			
3.3.4	Die Keyword-Integration	71			
4	Die Bausteine eines Online-Textes	89			
4.1	Der Textaufbau	89			
4.2	Der Titel	93			
4.2.1	Der erste Kontakt	93			

4.2.2	7 Eigenschaften	95	5.3	Texten für den E-Mail-Newsletter	160
4.2.3	7 Techniken	99	5.3.1	Der Newsletter-Boom	160
4.2.4	Fazit: Der Titel-Check	102	5.3.2	3 Aufgaben: Betreff, Editorial, Teaser	161
4.3	Der Teaser	103	5.3.3	Fazit: 12 Tipps für den Erfolg	166
4.3.1	Necken. Reizen. Ärgern.	103	6	Zukunft automatisiertes Texten?	169
4.3.2	9 Kennzeichen guter Teaser	107	6.1	Entwicklung	170
4.3.3	3 Arten von Teasern	110	6.2	Automatisiertes Texten in der Praxis	171
4.3.4	Fazit: Der Teaser-Check	116	6.3	Abschließende Gedanken	176
4.4	Der Fließtext	117	7	Literatur	179
4.4.1	Achtung Abschreckung!	117	7.1	Fachbücher	179
4.4.2	Die übersichtliche Gliederung	119	7.2	Fachartikel (Auswahl)	179
4.4.3	Vernetzung. Verbreitung. Verlinkung.	126		Stichwortverzeichnis	181
4.4.4	Fazit: Der Fließtext-Check	130		Der Autor	185
5	Die Textformate	133			
5.1	Texten für Blogs	133			
5.2	Texten für Social-Media-Kanäle	141			
5.2.1	Die Rolle von Text im Social Web	141			
5.2.2	Texten für Twitter	148			
5.2.3	Texten für Facebook	151			
5.2.4	Texten für LinkedIn	154			
5.2.5	Texten für Instagram	157			