

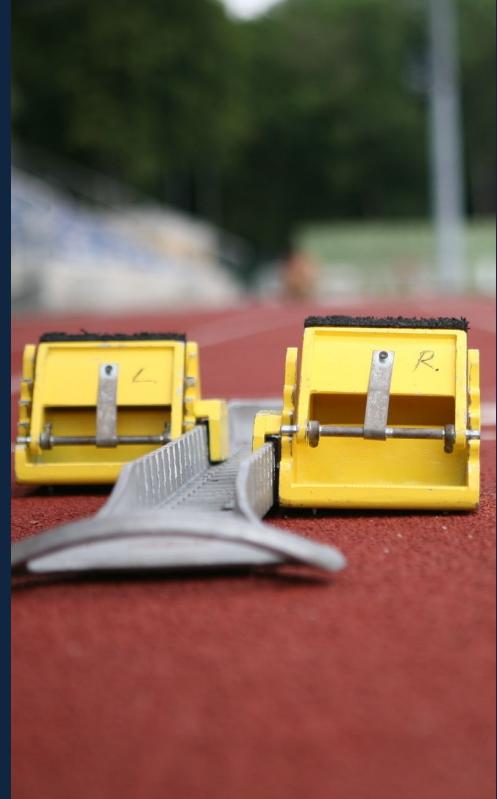


Website Deep Dive

Schreiben für die Website

Agenda

- 1) Ziele des Deep Dives
- 2) Leseverhalten auf Websites
- 3) Zielgruppenoptimierte Texte
- 4) SEO-optimierte Webtexte
- 5) Aufbau eines guten Webtextes
- 6) Schreibregeln für den Alltag
- 7) Fragen



Ziele des Deep Dives

Du kannst nach der Schulung Seiten strukturieren und Texte zielgruppenorientiert formulieren.

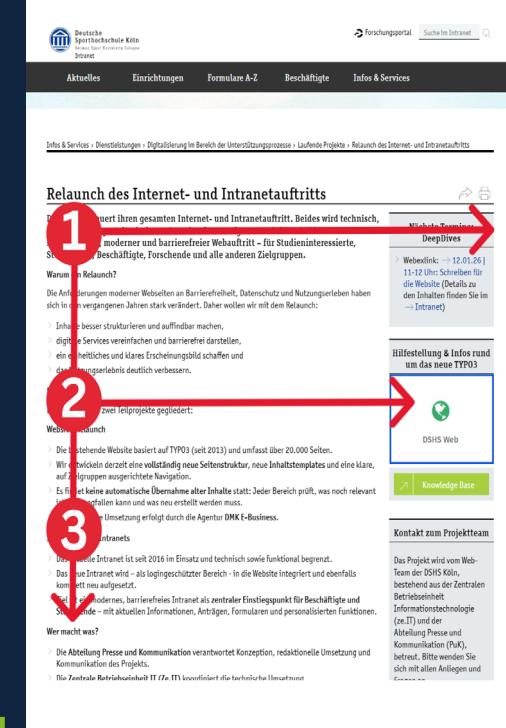
Fokus: praktische Tipps für deinen Redaktionsalltag

Leseverhalten im Web

Nutzer *lesen selten Wort für Wort*. Stattdessen *scannen* sie Inhalte, suchen visuell nach relevanten Punkten (z. B. Überschriften, fett markierten Wörtern, Listen).

Eyetracking-Studien zeigen, dass Nutzer Inhalte häufig in einem „F-förmigen Muster“ durchgehen: zuerst quer oben, dann quer etwas tiefer, anschließend entlang der linken Seite.

- ✓ **Wichtigste Infos am Anfang platzieren**
- ✓ **Eine Idee/Thema pro Absatz**
- ✓ **Listen anstatt großer Textblöcke**
- ✓ **Aktive, einfache Sprache nutzen**



The screenshot shows a website page titled "Relaunch des Internet- und Intranetauftritts". The page features a large red circle with the number "1" pointing to the heading "Was ist neu?". Below it, another red circle with the number "2" points to the section "Was kann man tun?". A third red circle with the number "3" points to the section "Wer macht was?". The page also includes a sidebar with news items and a footer with contact information.

Zielgruppenoptimierte Texte

Unsere Zielgruppen

Externe: Studieninteressierte, Eltern, Medien, Gäste, Alumni, Wirtschaft etc.

Interne: Studierende, Beschäftigte, Forschende, Lehrende (vor allem im Intranet).

Immer fragen: „Was will diese Person hier tun?“ (z.B. bewerben, Formular finden)

Wie definiert man Zielgruppen für Webtexte?

1. Zielgruppe(n) analysieren: unterschiedliche Informationsbedürfnisse, Merkmale, Vorwissen etc.
2. Sprache und Beispiele an Zielgruppe anpassen:
 - Fachlich vs. allgemein verständlich
 - Tonfall (formal, sachlich vs. nahbar)

Ziel: Texte müssen so geschrieben werden, dass die Zielgruppe sie versteht und als nützlich empfindet. Das bedeutet, Erwartungen, Sprachniveau und Informationsbedürfnisse der Lesenden zu berücksichtigen.

SEO kurz erklärt

- Suchmaschinen erkennen Themen vor allem über Wörter in Titeln, Überschriften und im ersten Absatz einer Seite.
- Ein klares Hauptkeyword pro Seite hilft, die Seite zu einem bestimmten Suchbedürfnis (z.B. „Sportstudium Köln“) zuzuordnen.
- Interne Verlinkung signalisiert Zusammenhänge: z.B. von einer allgemeinen Seite „Studienangebot“ zu den einzelnen Studiengängen.
- Saubere strukturierte Inhalte (Überschriften-Hierarchie, Listen, kurze Absätze) sind sowohl für Menschen als auch für Suchmaschinen besser lesbar.

Suchmaschinenoptimierung (SEO) = Wir helfen Suchmaschinen zu verstehen, worum es auf einer Seite geht – damit Menschen sie später besser finden.

Keywords finden & nutzen

- Ausgangspunkt sind typische Fragen: Wonach würde eine Studieninteressierte suchen? – z.B. „Sportstudium Voraussetzungen“, „Bachelor Sport Köln“.
- Auch Fachbereiche oder Institutsnamen können relevante Keywords sein, wenn User gezielt danach suchen.
- Wichtige Begriffe gehören nicht nur in den Fließtext, sondern auch in Überschriften und – wenn möglich – in Seitentitel und Meta Description.
- Synonyme und Varianten (z.B. „Studium Sportwissenschaft“ und „Sportstudium“) helfen, verschiedene Suchweisen abzudecken, ohne unnatürlich zu klingen.
- Formulierungen sollten trotzdem verständlich für die Zielgruppe bleiben; interne Abkürzungen eignen sich selten als Keywords.

Der ideale Aufbau eines Webtexts

Titel: sagt klar, worum es geht (kein Wortspiel).

Einstieg: wichtigste Info zuerst, kein Kontext-Geschwafel.

Hauptteil:

- 1 Gedanke pro Absatz
- kurze Absätze (max. 4–5 Zeilen)

Zwischenüberschriften: helfen beim Scannen und Orientieren.

Faustregel: Ein Text muss auch *nur mit Überschriften* verständlich sein.



Bausteine einer Universitäts-Website

- Überschrift (H1): Thema der Seite klar benannt.
- Einleitung: 2–3 Sätze, wer hier richtig ist und was es gibt.
- Hauptteil: Abschnitte zu Inhalten, Ablauf, Voraussetzungen, Ansprechpartnern.
- Servicebereich: Kontakt, Sprechzeiten, Downloads, Links.

Best Practice Beispiele

- [Uni Passau](#)
- [Uni Freiburg](#)
- [Uni Hamburg](#)
- [Uni Luzern](#)

Schreibregeln für den Alltag

- Kurze Sätze, aktive Sprache, konkrete Aussagen
- Verben statt Substantive
- Aktiv statt Passiv: „Wir prüfen“ statt „Es wird geprüft“
- Konkrete Wörter statt abstrakter Formulierungen
- Fachwörter nur wenn nötig und kurz erklärt
- Keine Fachabkürzungen ohne Erklärung, insbesondere für externe Zielgruppen
- Höfliches Sie, genderneutrale Formulierungen, wenn möglich

Tipp

Satz laut vorlesen, wenn du Luft holen muss → Satz zu lang

Gibt es Fragen?