

Musterlösungen zur Wissensabfrage aus Lektion 11

1. Bevor der Lesevorgang startet, orientiert sich der Besucher. Was wird in der ersten Phase wahrgenommen?

In der ersten Phase scannt der Besucher erst einmal und erfasst dabei die Navigation, überfliegt die Inhalte und sucht nach Vorteilen und relevanten Informationen. Was er hier wahrnimmt: Bilder, Symbole sowie Strukturelemente wie Überschriften und Links.

2. Was erkennen wir in der zweiten Phase?

In dieser Phase, dem Skimmen, erkennen wir einzelne Textbausteine, Hervorhebungen im Text, Zwischenüberschriften und Bildunterschriften – und bewerten sie nach relevanten Informationen.

3. Das Internet ist kein Lesemedium, in dem Nutzer gerne nach Kernaussagen stöbern. Was bedeutet das für den Text?

Ganz klar: Das Wichtigste (also auch Ihre Keywords) gehört ganz an den Anfang Ihrer Texte. Das erreichen Sie, indem Sie zum Beispiel aus einem Fließtext eine Stichpunktliste machen.

4. Beschreiben Sie den Blickverlauf auf Webseiten.

Blickverlaufs-Messungen von Internet-Seiten ergeben eine sogenannte F-Struktur. Das bedeutet: Zunächst wandert der Blick des Website-Besuchers horizontal über das obere Drittel der Website, danach rast das Auge am linken Seitenrand entlang nach unten.

5. Nennen Sie besonders aufmerksamkeitsstarke Bereiche und erklären Sie, was das für die Webseiten-Konzeption bedeutet.

Besonders viel Aufmerksamkeit bekommen normalerweise die Bereiche oben links, oben Mitte, Mitte links und Zentrum. Besonders schwach in der Betrachtung ist dagegen der Bereich unten rechts. Folge für die Seitenkonzeption: Wichtige Elemente sollte man nicht im unteren Drittel der Website platzieren, denn hier werden sie leicht übersehen. Kernbotschaften gehören also gleich in das obere Drittel der Website.

6. Wieso müssen wir uns als Internet-Autor von einer linearen Erzählstruktur verabschieden?

Internet-Besucher wollen schnell – am besten sofort – wissen, worum es geht, und haben wenig Muße, langen Gedankengänge zu folgen. Wer also Texte vom Einstieg bis zum Schluss, Argument für Argument, Absatz für Absatz linear plant, begeht ein gravierenden Fehler: Er enttäuscht den ungeduldigen Web-Leser. Und wer von ihm erwartet, dass er Texte von vorne nach hinten liest, missversteht ihn. Denn: Die linearen Erzählstrukturen gibt es im Web nicht. Hier wird parallel erzählt.

7. Wie lang sollte ein Teaser im Internet sein?

Empfehlenswert sind hier etwa 160 bis 350 Zeichen.

8. Nennen Sie vier Modelle, mit denen der User per Link von einem in den nächsten Text kommt.

- Modell 1: Sie verlinken über „mehr“ oder „weiter“.
- Modell 2: Sie verlinken direkt im Text.
- Modell 3: Sie nutzen Anreißerlinks unter Ihrem Textblock, die einen klaren Vorteil vermitteln.
- Modell 4: Mehrere aufeinanderfolgende Textblöcke sind über Reiter erreichbar.

9. Wie lang sollten Sätze im Internet sein?

Grober Richtwert fürs Internet: Zielen Sie auf eine Satzlänge von 9 bis 14 Wörtern.

10. Was gilt für die Wortlängen?

Orientieren Sie sich an einer durchschnittlichen Wortlänge von 2 Silben in Ihren Texten.

11. Aus welchen Teilen setzt sich die Suchmaschinen-Optimierung zusammen?

- On-Page-Optimierung
- Off-Page-Optimierung

12. Wie viel Prozent eines Internet-Textes sollten aus Keywords bestehen?

3 bis 5 Prozent des Textes pro Seite sollten Ihre Schlüsselwörter in etwa ausmachen.

13. Was bedeutet Keyword-Stuffing?

Keyword-Stuffing bedeutet „mit Schlüsselbegriffen vollstopfen“. Das Prinzip dahinter: Für ein ausgesuchtes Keyword soll ein gutes Ranking erzielt werden, indem es unnatürlich oft auf einer Website wiederholt wird. Doch Vorsicht: Wenn Suchmaschinen eine übertrieben hohe Keyword-Dichte erkennen, wird das abgestraft!

14. Aus wie vielen Zeichen besteht der Title-Tag maximal?

Der Title-Tag enthält in etwa sieben Wörter oder ca. 70 Zeichen. Maximal sind 80 möglich.

15. Wie viele Zeichen haben Sie für den Description-Tag zur Verfügung?

Der Description-Tag sagt dem User in ca. 200 Zeichen, was ihn auf einer Seite erwartet.

16. Welchen Zweck erfüllt der Alt-Tag?

Sollen Bilder erkannt und ausgewertet werden, muss man Suchmaschinen per Text darauf aufmerksam machen. Und zwar mit aussagekräftigem Dateinamen und Alt-Tag. Nur dann lesen Suchmaschinen den Inhalt und setzen ihn zur Bewertung des jeweiligen Dokuments ein.

Die Funktion des Alt-Tags ist ein Überbleibsel aus Zeiten, in denen schnelle Internetverbindungen noch eine Seltenheit waren und Bilder die Ladezeiten verlängerten. Um einen schnelleren Seitenaufbau zu erreichen, deaktivierten daher viele die Funktion „Bilder darstellen“. Um dennoch die Bildinformation aufnehmen zu können, informierte der im Alt-Tag eingegebene Text.

17. Wie lautet die „magische“ Formel des Suchmaschinen-Marketings?

25 – 35 – 35

18. Und was besagt sie?

Maximal 25 Zeichen lang darf die Überschrift sein. Zwei Zeilen à 35 Zeichen stehen für den beschreibenden Anzeigentext zur Verfügung. Und nochmals 35 Zeichen lang darf die Internet-Adresse höchstens sein – inklusive Leerzeichen.