

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Was ist ein Text?</b> .....	1
1.1	Was macht eine Zeichenmenge zum Text?.....	1
1.1.1	Kohäsion .....	3
1.1.2	Kohärenz (Zusammenhang).....	5
1.1.3	Zielstrebigkeit und Zielgerichtetheit .....	5
1.1.4	Akzeptabilität.....	6
1.1.5	Informativität.....	7
1.1.6	Intertextualität .....	7
1.2	Textverständnis .....	8
1.2.1	Was geschieht beim Lesen?.....	8
1.2.2	Wie wir Schrift wahrnehmen.....	9
1.2.3	Die praktische Anwendung der Erkenntnisse .....	10
1.2.4	Propositionen.....	11
1.2.5	Die Diskurs-Verarbeitung .....	11
1.2.6	Der Zusammenhalt im Text.....	12
1.2.7	Hintergrundwissen.....	13
1.2.8	Textverständnis in Hypertexten.....	14
<b>2</b>	<b>Hypertext</b> .....	18
2.1	Wie denken wir? .....	19
2.1.1	Das Gehirn als Zentrale des Denkens .....	20
2.1.2	Das Wissen in unserem Gehirn .....	21
2.1.3	Eine Frage des Vergessens!.....	22
2.1.4	Klein, kleiner, am kleinsten? .....	23
2.2	Die Delinearisierung von Informationen.....	23
2.3	Vannevar Bush und sein Memex.....	24
2.4	Ted Nelson bringt die Idee weiter .....	26
2.5	Douglas C. Engelbart und sein „Augment“.....	28
2.6	Zettels Traum von Arno Schmidt .....	28
2.7	Was ist Hypertext?.....	29
2.8	Begriffe hinter dem Hypertext.....	32
2.8.1	Grundstruktur des Hypertextes .....	32
2.8.2	Die „kohäsive Geschlossenheit“ .....	33
2.8.3	Web-Views .....	35

2.8.4	Fish-Eye-View . . . . .	35
2.8.5	Information Retrieval . . . . .	36
2.8.6	Orientierung und Navigation . . . . .	36
2.8.7	Pfade und Guided Tours . . . . .	37
2.8.8	Backtracking . . . . .	38
2.8.9	„Sharks“ kontra „Holy Scrollers“ . . . . .	39
2.9	Der Aufbau eines Hypertextes . . . . .	39
2.9.1	Hierarchische Struktur . . . . .	40
2.9.2	Verwobene (netzwerkartige) Struktur . . . . .	41
2.9.3	Lineare Struktur . . . . .	42
2.9.4	Was sagt die Praxis? . . . . .	44
2.10	Knoten . . . . .	44
2.10.1	Granularität/Korngröße . . . . .	44
2.10.2	Knotenarten . . . . .	45
2.11	Verweise . . . . .	46
2.11.1	Verweise einbinden . . . . .	47
2.11.2	Verweisarten . . . . .	47
2.11.3	Labeled Links . . . . .	49
2.11.4	Alles eine Frage der Verweis-Dichte . . . . .	50
<b>3</b>	<b>Hypertext-Layout und Bildschirmtypografie . . . . .</b>	<b>52</b>
3.1	Wie lesen Hypertext-Leser? . . . . .	54
3.2	Eine Frage der Schrift . . . . .	56
3.2.1	Schriftarten für das Web . . . . .	57
3.2.2	Zeichenattribute . . . . .	58
3.3	Seitenformat und Spaltengestaltung . . . . .	61
3.3.1	Die Zeilenlänge . . . . .	62
3.3.2	Satzformen . . . . .	62
3.4	Farbtheorie und Farbgestaltung . . . . .	63
3.4.1	Wie Farben wirken . . . . .	64
3.4.2	Farbkombinationen . . . . .	66
3.4.3	Farbe ist Information . . . . .	67
<b>4</b>	<b>Das Storyboard . . . . .</b>	<b>70</b>
4.1	Alles eine Frage der Dramaturgie . . . . .	75
<b>5</b>	<b>So schreibt man im WWW – ein Überblick . . . . .</b>	<b>77</b>
5.1	Rechtschreibung und Grammatik . . . . .	77
5.2	Gliederung eines Online-Textes . . . . .	78
5.2.1	Das Wichtigste immer zuerst . . . . .	79
5.2.2	Der Köder muss dem Fisch schmecken . . . . .	81

5.2.3	Kurz, knapp und sachlich . . . . .	82
5.2.4	Kampf den Fremdwörtern und Abkürzungen . . . . .	83
5.2.5	Sinngemäße Absätze . . . . .	84
5.2.6	Aufzählungen. . . . .	85
5.2.7	Bitte Hauptsätze bilden! . . . . .	87
5.2.8	Vereinfachen der Komposita . . . . .	90
5.2.9	Aktiv und Passiv . . . . .	91
5.2.10	Stolpersteine . . . . .	91
<b>6</b>	<b>„Teasern“ will gelernt sein . . . . .</b>	<b>92</b>
6.1	Worauf kommt es an? . . . . .	92
6.2	Ein kleiner Ausflug in die Welt der Reizwörter . . . . .	95
6.3	Teaser-Unterscheidung nach Stil. . . . .	97
6.4	Teaser-Unterscheidung nach Form . . . . .	98
6.5	Checkliste für Teaser und Überschriften . . . . .	101
<b>7</b>	<b>Die Überschrift. . . . .</b>	<b>102</b>
7.1	Der Lead . . . . .	104
7.2	Die Kernaussage . . . . .	105
7.3	Anforderungen an eine Überschrift . . . . .	106
7.4	Die Aussage der Überschrift . . . . .	107
7.5	Achten Sie auf die Sprache . . . . .	108
7.6	Ausrichtung der Überschrift . . . . .	111
<b>8</b>	<b>Umwandlung von Print-Texten in Hypertexte . . . . .</b>	<b>112</b>
8.1	Analyse der Strukturmerkmale des Ausgangstextes . . . . .	113
8.1.1	Markieren will gelernt sein . . . . .	115
8.1.2	Erkennen Sie Schlüsselbegriffe. . . . .	117
8.1.3	Aufspüren der Gliederung . . . . .	118
8.1.4	Rekonstruktion des Textaufbaus . . . . .	118
8.2	Die Kunst, Hyperlinks zu setzen . . . . .	120
<b>9</b>	<b>Der Einstieg in den Text . . . . .</b>	<b>122</b>
9.1	Aller Anfang ist schwer? . . . . .	122
9.2	Was wollen Sie erreichen? . . . . .	123
9.3	Organisieren der Listen . . . . .	124
9.4	Die invertierte Pyramide . . . . .	125
9.5	Das Überarbeiten des Textes . . . . .	126
9.6	Schreiben Sie, wie Sie sprechen . . . . .	127

<b>10</b>	<b>Wege zu gutem Deutsch</b> . . . . .	128
10.1	Das Wort ist alles andere als eindeutig. . . . .	129
10.2	Kampf dem Adjektiv . . . . .	131
10.2.1	Wann ist ein Adjektiv erwünscht? . . . . .	134
10.3	Das Substantiv . . . . .	135
10.4	Verben als Heilsbringer? . . . . .	136
10.4.1	Aktiv ist fast immer besser! . . . . .	137
10.4.2	Der Infinitiv . . . . .	138
10.5	Kurz und treffend formulieren . . . . .	139
10.5.1	Spreizvokabeln, Silbenmonster und Bürokratenwörter . . . . .	140
10.6	Fremdwörter . . . . .	141
10.6.1	Vorzüge von Fremdwörtern . . . . .	141
10.6.2	Nachteile von Fremdwörtern . . . . .	142
10.7	Modewörter und Anglizismen . . . . .	143
10.8	Kampf den Satzungen. . . . .	145
10.9	Ziffern schrecken Ihre Leser ab . . . . .	147
10.10	Tipps zum Schreiben – in aller Kürze . . . . .	148
<b>11</b>	<b>Die journalistischen Darstellungsformen</b> . . . . .	151
11.1	Sachliche Mitteilung – Meldung, Nachricht, Bericht . . . . .	151
11.2	Emotionale Schilderung – Reportage (Report, Feature) . . . . .	154
11.2.1	Erstellung einer Reportage . . . . .	156
11.3	Meinungsäußernde Darstellungsformen. . . . .	158
11.3.1	Der Kommentar . . . . .	158
11.3.2	Zur Gestaltung eines Kommentars . . . . .	159
11.3.3	Die Glosse. . . . .	160
11.3.4	Die Kritik . . . . .	161
11.4	Noch ein paar Worte zum Schluss . . . . .	162
11.4.1	Allgemeines Interesse. . . . .	162
11.4.2	Satzbau und Textgliederung . . . . .	162
11.4.3	Sprache . . . . .	163
<b>12</b>	<b>Texte, die verkaufen</b> . . . . .	165
12.1	Was sieht der Leser, wenn er die Seite aufmacht? . . . .	165
12.2	Kampf dem „Zapper“ . . . . .	166
12.3	Bringen Sie es auf den Punkt . . . . .	167
12.4	Mehr Umsatz mit effektiven Web-Texten . . . . .	167
12.4.1	Rücken Sie den Leser in den Mittelpunkt . . . . .	168

12.4.2	Was verkaufen Sie? . . . . .	168
12.4.3	Die Überschrift ist entscheidend . . . . .	169
12.4.4	Zwischentitel motivieren zum Weiterlesen . . . . .	169
12.4.5	Konversation . . . . .	169
12.4.6	Kurz, knapp und „knackig“ . . . . .	170
12.4.7	Testimonials. . . . .	171
12.4.8	Vermeiden Sie Fremdwörter . . . . .	171
12.4.9	Handlungsaufforderungen . . . . .	172
12.5	Sie haben höchstens zehn Sekunden.....	172
12.5.1	Die vier magischen P's. . . . .	172
12.5.2	Schlagzeilen, die verkaufen. . . . .	172
12.5.3	Ja's sammeln! . . . . .	173
12.5.4	Sieh mich an, wenn du mit mir sprichst! . . . . .	173
12.5.5	Spannungsbögen . . . . .	173
12.6	Werbetexte in 9 Schritten . . . . .	174
12.6.1	Schritt 1: Das Schreiben beginnen. . . . .	174
12.6.2	Schritt 2: Die richtige Satzlänge . . . . .	174
12.6.3	Schritt 3: Die richtige Wortlänge. . . . .	175
12.6.4	Schritt 4: Die richtige Wortwahl . . . . .	175
12.6.5	Schritt 5: Metaphern und bildhafte Vergleiche . . . . .	175
12.6.6	Schritt 6: Fachwörter, Fremdwörter und Abkürzungen. . . . .	176
12.6.7	Schritt 7: Bringen Sie eine Sache „auf den Punkt“. . . . .	176
12.6.8	Schritt 8: Nutzen Sie Wiederholungen und Zusammenfassungen. . . . .	177
12.6.9	Schritt 9: Sorgen Sie für klare Struktur im Werbemittel . . . . .	177
<b>13</b>	<b>Online-PR</b> . . . . .	<b>178</b>
13.1	Was können Sie tun, um bekannt zu werden? . . . . .	178
13.1.1	Was ist eigentlich PR? . . . . .	179
13.1.2	Der Unterschied zwischen Werbung und PR . . . . .	179
13.1.3	Nicht alles ist eine Meldung wert . . . . .	180
13.1.4	Glaubwürdigkeit durch redaktionelle Unabhängigkeit . . . . .	181
13.1.5	Verschiedene Arten der PR . . . . .	181
13.2	Presseinformationen/Pressemeldungen . . . . .	182
13.2.1	Meldungen für aktuell berichtende Medien. . . . .	182
13.2.2	Inhalt und Form von PR-Texten . . . . .	183
13.2.3	Auch hier: In der Kürze liegt die Würze . . . . .	184
13.3	Öffentlichkeitsarbeit im Internet . . . . .	184

13.3.1	Seriöse Online-PR . . . . .	184
13.3.2	Die Unterschiede zwischen Online-PR und herkömmlicher PR. . . . .	185
13.3.3	Was Journalisten auf Ihrer Website suchen . . . . .	185
13.3.4	Das virtuelle Pressezentrum . . . . .	186
13.3.5	Formate der Ressourcen . . . . .	188
13.3.6	Texte per Autoresponder . . . . .	188
13.3.7	Formalien einer Presseinformation. . . . .	189
<b>14</b>	<b>Newsletter . . . . .</b>	<b>190</b>
14.1	Das A.I.D.A.-Prinzip . . . . .	190
14.2	Immer schön natürlich bleiben . . . . .	192
14.3	Verwenden Sie Reiz-Wörter. . . . .	192
14.4	Aufzählungen sind besser als Fließtext . . . . .	193
14.5	Die Inhalte . . . . .	193
14.5.1	Der Header des Newsletters . . . . .	193
14.5.2	Die Kopfzeile . . . . .	195
14.5.3	Der Textkörper . . . . .	197
14.5.4	Die Fußzeilen . . . . .	198
14.5.5	Immer an den Leser denken . . . . .	199
14.5.6	Der Textstil. . . . .	200
14.6	Ziele für Ihre Newsletter-Werbung . . . . .	201
14.6.1	Direkter Verkauf. . . . .	201
14.6.2	Kunden gewinnen für den eigenen Newsletter. . . . .	201
14.7	Wie lange soll meine Werbeaktion dauern? . . . . .	202
<b>15</b>	<b>Die Kundenzeitschrift im Internet . . . . .</b>	<b>203</b>
15.1	Vermeiden Sie das „PDF-Einerlei“ . . . . .	204
15.2	Usability steht im Vordergrund . . . . .	206
15.3	Gestaltung und Typographie . . . . .	206
15.4	Inhaltliche Gestaltung von Kundenzeitschriften . . . . .	207
<b>16</b>	<b>Ein wenig Wahrnehmungspsychologie . . . . .</b>	<b>209</b>
16.1	Animationen – nein danke!. . . . .	209
16.1.1	Das zweigeteilte Gesichtsfeld. . . . .	209
16.2	Aufmerksamkeit . . . . .	212
16.2.1	Das Filter-Modell . . . . .	213
16.2.2	Schwebende Aufmerksamkeit . . . . .	213
16.2.3	Fokussierte Aufmerksamkeit . . . . .	214
16.2.4	Was heißt das jetzt für die Praxis? . . . . .	215
16.3	Aufmerksamkeitsgesetze . . . . .	216
16.3.1	Die Intensitätsgesetze . . . . .	216

16.3.2	Die Farbgesetze . . . . .	216
16.3.3	Das Ausnahmegesetz . . . . .	217
16.3.4	Das Dissonanzgesetz . . . . .	217
16.4	Die Gedächtnisspanne . . . . .	217
16.4.1	Der mentale Arbeitsspeicher und die Gedächtnisspanne . . . . .	218
16.4.2	Die magische Zahl 7 . . . . .	218
16.4.3	Chunking in der Praxis . . . . .	220
<b>17</b>	<b>Wie Texte wirken.</b> . . . . .	<b>221</b>
17.1	Wie Wörter wirken . . . . .	221
17.2	Wie Sätze wirken. . . . .	223
<b>18</b>	<b>Index</b> . . . . .	<b>231</b>