



Text-Strategie im Web. Das Rotkäppchen-Beispiel

Text-Strategie auf Websites muss besonderen Anforderungen genügen. Die Eckpunkte sind:

- Wie erleichtern wir dem Besucher die Orientierung in der Website?
- Wie bekommt er schnell die gesuchten Informationen?
- Wie binden wir ihn an unsere Website?

Unterstrichene
Fachbegriffe
sind
im Glossar auf
Seite 4 erklärt.

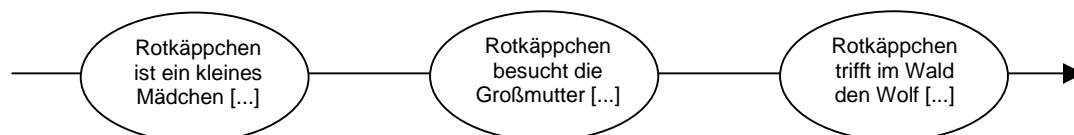
Die drei Aspekte haben unterschiedliche Bedeutung je nach dem Besuchertypus, der *Surfer* oder *Sucher* sein kann. Unser Hauptinteresse gilt dem Sucher, der nicht zufällig vorbei kommt, sondern durch ein Keyword, einen Kernbegriff in unserer Website angelockt wurde.

Sofort wird der Sucher mit dem Orientierungsproblem konfrontiert: Wo soll er einsteigen, wie soll er navigieren? Und dann: Wo findet er Antwort auf seine Fragen?

Im Gegensatz zu einer Zeitungsseite ist der Inhalt einer Website nicht sofort überschaubar. Deshalb muss ein logischer Aufbau und eine klare Gliederung zum Erfolg unseres INTERNET-Auftritts viel beitragen. Ein übersichtliches Klingelbrett und eine Sitemap sind dazu unverzichtbar.

Merke: Der Sucher will nicht suchen sondern finden.

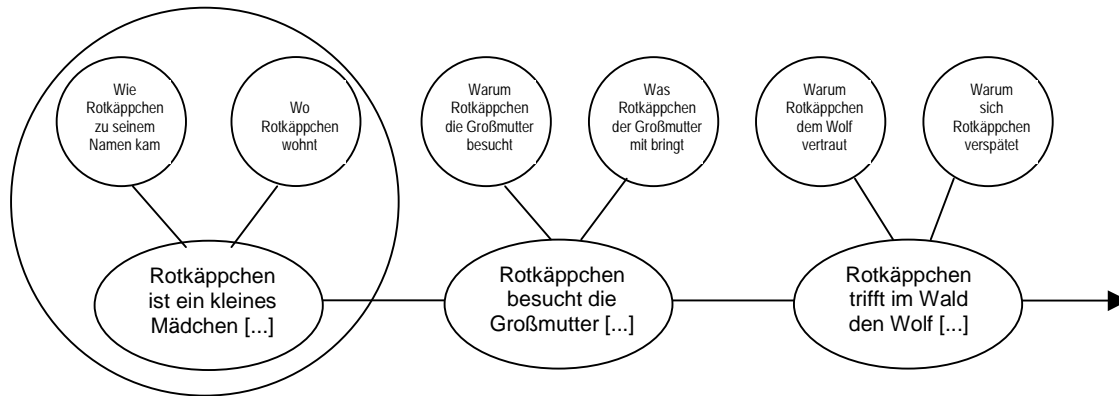
Er wird deshalb nach Wortketten forschen, die ihm geläufig sind. Vermutlich wird er die bei Printmedien üblichen Lesetechniken anwenden. Nun sind Texte in Printmedien – auch in diesem Papier – linear strukturiert. Das heißt, die Information wird in Textteilen vermittelt, die unmittelbar auf einander folgen, nämlich so:



Beispiel 1: Lineare Struktur in Printmedien

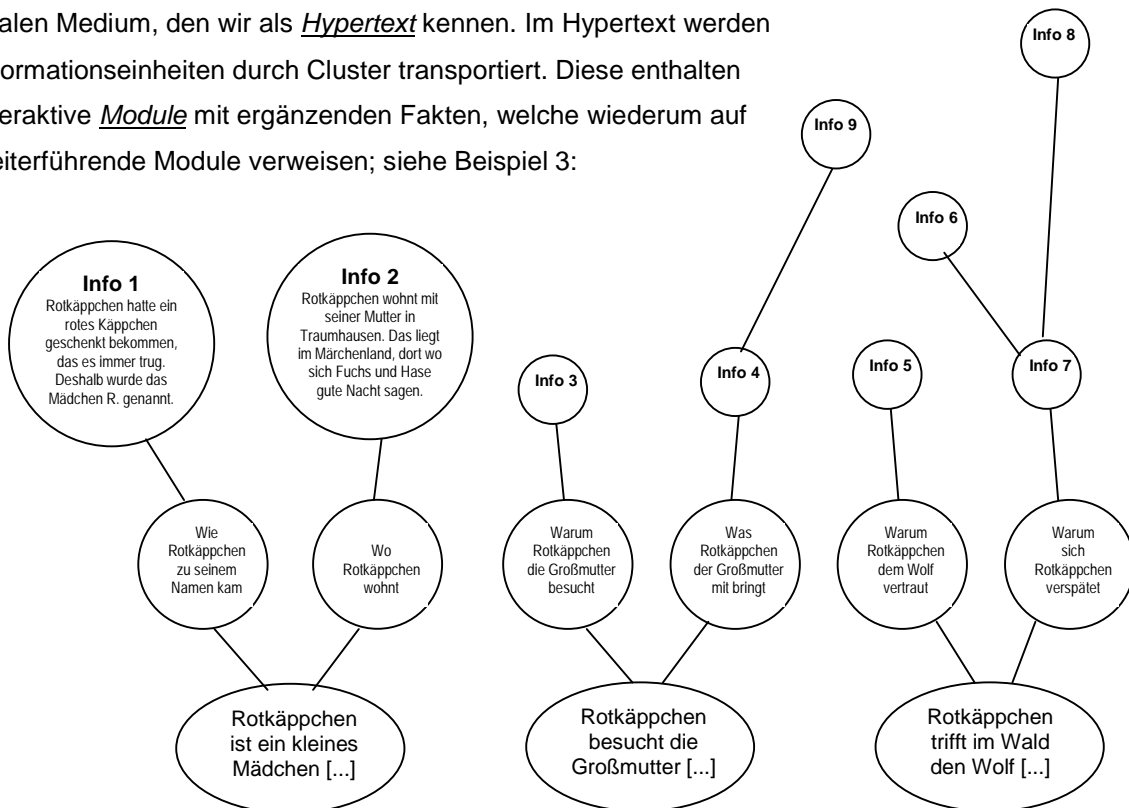


In Fach- und Lehrbüchern wird Instruktion in Clustern strukturiert, deren Elemente ergänzende Informationsteile enthalten (Anmerkungen, Tabellen, Infografiken, Verweise etc), wie Beispiel 2 zeigt:



Beispiel 2: Clusterstrukturen in Printmedien

Diese Informationsform markiert den Wendepunkt zum Text im digitalen Medium, den wir als Hypertext kennen. Im Hypertext werden Informationseinheiten durch Cluster transportiert. Diese enthalten interaktive Module mit ergänzenden Fakten, welche wiederum auf weiterführende Module verweisen; siehe Beispiel 3:



Beispiel 3: Hypertextorganisation



Zu Beispiel 3: Wenn der Besucher hier die Info 7 anklickt, lassen wir ihn Vogelstimmen oder Waldesrauschen hören. Oder er könnte bei Info 6 als Infografik etwas über die Größe des Waldes erfahren oder Tierfotos betrachten. Ebenso könnte er über Info 4 das Rezept des Schokoladenkuchens kennen lernen, den Rotkäppchens Mutter für die Großmutter gebacken hat. Und bei Info 9 ist noch ein Video über die Kakaoernte in Kolumbien zu sehen.

Diese Informationsdichte ist nur im digitalen Medium möglich. Im Printmedium würden wesentliche Informationseinheiten verloren gehen, und ständig aktualisierte Tabellen, Bilder, Ton- und Videoaufnahmen wären ohnehin nicht möglich. Leser im Web schnüren ihr Informationspaket individuell nach dem aktuellen Bedarf. Deshalb muss eine gute Website eher ein ganzes Archiv darstellen – nicht nur einen braven Hausprospekt.

Hier tritt nun ein Problem auf, das Printmedien in dieser Dringlichkeit nicht kennen: Kohärenz ist gefragt! Jeder weiß, was Kohärenz ist, selbst wenn er den Begriff nicht kennt. Es geht um den sprichwörtlich *roten Faden*, den Sinnzusammenhang zwischen eigenständigen Textteilen. Niemand könnte verstehen, warum ein Wolf mit Nachthemd und Nachthäubchen der Großmutter angetan in deren Bett liegt um ein kleines Mädchen zu fressen, wenn die Geschichte nicht von Anfang an erzählt würde. Deshalb muss jeder Autor den roten Faden frühzeitig planen, wenn er von seinen Lesern verstanden werden will. Das gilt vor allem für Instruktionstexte, die Sachverhalte erklären sollen. In Printmedien ist das sehr einfach, weil die Möglichkeiten begrenzt sind; dort wird Information in der sachlogischen Reihenfolge vermittelt.

In Webtexten ist Kohärenz unerlässlich, weil hier völlig andere Regeln gelten. Im linearen Text folgt der Leser dem roten Faden des Autors, beim Hypertext knüpft sich der Leser den roten Faden und bestimmt auch seine Instruktionstiefe selbst. Deshalb muss Kohärenz bereits bei der Konzeption der Website organisiert werden, damit die notwendigen Voraussetzungen stimmen. Deshalb muss der rote Faden nicht nur in die ersten Textversionen eingeflochten, sondern auch in späteren Texterweiterungen nahtlos weiter geführt werden. Das gilt sowohl für die punktuelle Kohärenz benachbarter Textsegmente, als auch für die übergreifende Kohärenz der gesamten Website.



Ganz entscheidend kommt es auf das vermutliche Vorwissen die Zielgruppe zur dargestellten Materie an. Dieses Vorwissen muss der Autor richtig einschätzen können. Wenn die Möglichkeit besteht, dass die Wissensbestände nicht ausreichen, dann muss der Autor das Vorwissen der Zielgruppe verdichten. Dabei müssen die Sachinhalte der einzelnen Module im Text leicht erkennbar sein, damit sich Besucher in der Fülle des Informationsangebots nicht verlaufen.

Nicht zu unterschätzen ist auch das Risiko, dass Besucher endlos weiterklicken und unserer Website verloren gehen. Das kann besonders bei nicht zielorientiertem Suchverhalten unerfahrener Sucher der Fall sein. Deshalb ist der Autor gefordert, für flexible Kohärenz zu sorgen. Das heißt: Sucher müssen wohl überlegt auf vordefinierte Lesepfade manövriert werden.

Nur so wird es möglich sein, Besucher immer wieder auf unsere Website zu holen. Regelmäßige Updates und hochwertiger Content entscheiden darüber, ob unsere Website ein erinnertes Dokument in der weltweiten INTERNET-Bibliothek sein wird - oder nur ein bunter Handzettel.

Das Schicksal selbst teurer Hochglanzprospekte ist bekannt.

Glossar

Cluster: siehe Text und Abbildung rechts.

Content:

- 1) Website-Inhalte aus Mehrfachverwertung von buy-Content im Internet (buy = kaufen).
- 2) aktuelle Website-Inhalte aus Premium-Content, firmenspezifisch konzipiert und individuell erstellt.

Hypertext: Nicht-lineare Informationsform mit Text, Bild, Ton und Video.

Klingelbrett: Linkregister direkt zu den Kapiteln der Website.

Modul: hier Informationseinheit, die weitere Informationseinheiten enthält.

Sitemap: Die Landkarte der Website.

Literatur:

Hahn, HansPeter: 1996, *Technische Dokumentation leicht gemacht*, HANSER

Lobin, Henning (Hrsg.): 1999, *Text im digitalen Medium*, Westdeutscher Verlag



Ein *Cluster* (engl. Büschel, Traube) enthält mehrere Module mit Teilinformationen, die sich um das Hauptthema ranken. Der Cluster-Begriff entstand 1905 in den USA. Heute auch gebräuchlich bei Mapping-Verfahren.