

Inhaltsverzeichnis

1	Was ist ein Text?	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
2	Hypertext	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
3	Hypertext-Layout und Bildschirmtypografie	52
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
4	Das Storyboard	70
4.1	Alles eine Frage der Dramaturgie	75
5	So schreibt man im WWW – ein Überblick	77
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
6	„Teasern“ will gelernt sein	92
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
7	Die Überschrift.	102
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
8	Umwandlung von Print-Texten in Hypertexte	112
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
9	Der Einstieg in den Text	122
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

10	Wege zu gutem Deutsch	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
11	Die journalistischen Darstellungsformen	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
12	Texte, die verkaufen	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
13	Online-PR	178
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
14	Newsletter	190
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
15	Die Kundenzeitschrift im Internet	203
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
16	Ein wenig Wahrnehmungspsychologie	209
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 Ausnahmengesetz	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
17	Wie Texte wirken.	221
17.1	Wie Wörter wirken	221
17.2	Wie Sätze wirken.	223
18	Index	231

Handbuch für Online-Texter und Online-Redakteure

Lackerbauer, I.

2003, XI, 240 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-44093-2