

LONG? DO READ!



In der **Länge** liegt die Würze – zumindest für Internet-User und Suchmaschinen.

Dass die **Texte** in **Online-Medien**

zwar umfangreicher, aber dadurch nicht unbedingt langatmig werden, zeigt eine **Langzeitauswertung** deutscher Online-Leitmedien von pressrelations für das prmagazin.

Kurz und knackig ist das Motto der Digitalkonferenz re:publica19: tl;dr. Die Abkürzung für „too long; didn't read“ ist der Hinweis darauf, dass lange Texte im Internet kaum eine Chance haben, gelesen zu werden.

Diese Annahme deckt sich nicht mit den Erkenntnissen aus der Langzeitbeobachtung zum Leseverhalten im Internet, für die pressrelations die Entwicklung in den vergangenen zwölf Jahren analysiert hat – also dem Zeitraum, in dem sich die re:publica am Markt etabliert hat.

Auffälligstes Ergebnis der Auswertung von knapp 20.000 Online-Artikeln, die zwischen 2012 und 2019 erschienen sind: Die Texte sind länger geworden. Die durchschnittliche Zeichenzahl stieg von 514,4 im Jahr 2007 auf 722,6 im Jahr 2019.

Was bei nachrichtenstarken und textlastigen Medien wie faz.net und handelsblatt.com nicht wundert, zeigt sich auch im Zeitschriften- und Boulevardsegment. Allen voran kratzt stern.de 2019 an der 1.000-Zeichen-Marke. Selbst bei bild.de, genremäßig verpflichtet, textarm, fotolastig und reißerisch maximale Aufmerksamkeit zu erzeugen, stieg die Zeichenzahl je Artikel von 133 (2007) auf 547 Zeichen (2019).

Parallel nahm mit der zunehmenden Verfügbarkeit des mobilen Internets über Smartphones und Apps die Zahl der Visits von etwa 15 Millionen (2007) auf mehr als 115 Millionen (2018) zu. Die Stagnation der durchschnittlichen Visits seit vorigem Jahr lässt sich unter anderem mit dem Einzug von Paywalls und anderer Bezahlmodelle der Verlage erklären (wobei sich die Kombination aus Bezahl- und Abomodellen von Verlag zu Verlag unterscheidet).

Das zeigt sich beispielsweise bei spiegel.de: Während die IVW die Zahl der Visits im Oktober 2014 mit 205.878.422 angibt, sind es vier Jahre später gut 50.000 mehr (257.854.011). Die Reichweite >

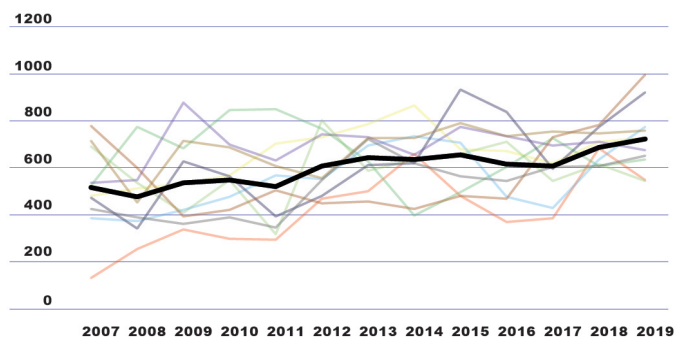
„Too long, didn't read“? Von wegen! Online-Artikel sind im Schnitt länger geworden – dem Interesse der User tut das keinen Abbruch, zeigt die Langzeitanalyse von 2007 bis 2019.

ONLINE-JOURNALISMUS IM WANDEL DER ZEIT: Entwicklung der letzten 12 Jahre

tl;dr, short for **“too long; didn't read”**, is Internet slang to say that some text being replied to has been ignored because of its length. In slang it can also stand for **“Too lazy; didn't read”**. It is also used as a signifier for a summary of an online post or news article.

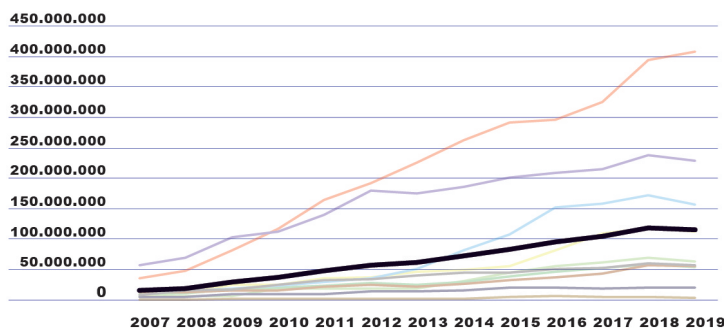
Artikellänge im Zeitverlauf*

Durchschnittswert in Schwarz



Visits im Überblick**

Durchschnittswert in Schwarz



Untersuchte Medien



Beobachtungszeitraum 2007-2019 | Medienset bestehend aus Online-Artikeln des Handelsblatt, WirtschaftsWoche, BILD, Spiegel ONLINE, FOCUS Online, Stern, Süddeutsche Zeitung, WELT, Frankfurter Allgemeine, ZEIT ONLINE | * Ausgewertet wurden 19.916 Online-Artikel der letzten 12 Jahre | ** bis 2015 basierend auf IVW-Daten, <http://ausweisung.ivw-online.de/>, davor: Datenbank-Recherche | Zitat (LO): en.wikipedia.org/wiki/tl;dr (accessed September 21, 2018)

Erarbeitet und zur Verfügung gestellt von:

pressrelations

der Wochenzeitung Die Zeit ist im selben Zeitraum bei 540.000 nahezu stagniert – allerdings hat sich der Anteil der einbezogenen E-Paper nahezu verdoppelt, und zeit.de erreichte herausragende 73 Prozent Zuwachs.

Woher rührt die neu- oder wiedergewonnene Liebe zum Wort und zum ausführlichen Lesen in Online-Medien? Die Fülle verfügbarer Informationen im Netz führt zu einer veränderten Art der Aufnahme und Bewertung von Web-Beiträgen. „Texte sind die Sammlung einzelner Stichwörter“, fasst wissenschaft.de (21. Dezember 2018) die Erkenntnisse einer Befragung der School of Library and Information Science zusammen. Möglichst komplexe Informationen werden in minimaler Zeit gesammelt.

Die Leser wechseln heute rasch zwischen verschiedenen Websites, Medien und Inhalten. Texte müssen deshalb mit Zwischenüberschriften, Fettungen und einem kurzen Fazit im Articleinstieg prägnant strukturiert werden. Ziel ist die passgenaue, teils personalisierte Information: „Das Lesen hat also nicht mehr in erster Linie das Ziel der Entspannung, sondern soll in möglichst kurzer Zeit möglichst viel Wissen bereitstellen“ (wissenschaft.de, 21. Dezember 2018). Das Lesen von Texten wird zum „Erlebnis“.



Die goldene Formel für den perfekten Blog-Post oder für den optimalen Online-Artikel existiert nicht.

Gleichzeitig ist die Bereitschaft, für im Netz „ohnehin verfügbare“ Inhalte zu bezahlen, speziell bei jüngeren Lesern nach wie vor gering. Insbesondere die Unter-Dreißigjährigen ziehen häufig ihre Informationen aus Beiträgen, die via Social Media verbreitet werden.

Zu ganz ähnlichen Erkenntnissen kam schon im Jahr 2014 eine mehrwöchige Eyetracking-Untersuchung, die das Leseverhalten im Internet analysierte. Spiegel.de stellte fest: „Skimming“ und „Scanning“ – das überfliegende und auswertende,

nicht-lineare Lesen – setzten sich als Online-Standards durch.

Die multimediale und multimodale Aufbereitung im Netz ermöglicht viel mehr Menschen als zuvor den Zugang zu Informationen. Der Untergang von Konzentrationsfähigkeit und Bildung stehe jedoch nicht bevor, meint Leseforscher Sascha Schroeder vom Max-Planck-Institut für Bildungsforschung im oben erwähnten Spiegel-Artikel: „Tatsächlich wissen wir sehr wenig darüber, was beim Lesen im Gehirn abläuft und ob die neuen Medien und Leseplattformen überhaupt etwas verändern. Das sind bislang vor allem Spekulationen.“

Die andere, technische Seite von online verfügbaren Informationen sind Websites, deren Aufbau und Gestaltung. Die Performance hat sich stetig an Rezeptions- und Analysemöglichkeiten angepasst. Online-Texte werden mit Fokus auf maximale Sichtbarkeit und ein optimales Ranking bei Google verfasst und auf eine algorithmische Verarbeitung im Social Web spezialisiert.

Contentconsultans.de stellte 2018 fest, dass insbesondere sehr lange Artikel häufiger geteilt werden als kurze. Etwa 2.000 Wörter könnten als derzeit „optimale“ Textlänge für Web-Inhalte gelten, so eine Statistik aus einer Million Suchergebnissen. Keyword-Wiederholungen und künstlich aufgeblähte Texte sind out, nicht zuletzt weil sie im SEO-Ranking durch Google abgestraft werden. „Hochwertige“ Inhalte sind seit dem „Panda Update“ von 2011 bei Google höher gerankt.

Eine Studie von sweor.com von 2018 bestätigt: Das erste Google-Suchergebnis hat durchschnittlich 2.416 Wörter und eine ideale Lesezeit von etwa sieben Minuten. Blogposts werden bei Google bereits ab 1.000 Zeichen als „wertvoller“ betrachtet und höher gerankt, da sie mehr Hinweise auf ihre Inhalte geben.

Fasse dich kurz oder „tl;dr“ sind derzeit lediglich Optionen. Die goldene Formel für den perfekten Blog-Post oder für den optimalen Online-Artikel existiert nicht. Für das Social Web gibt es entsprechend verschiedene Herangehensweisen: In Messenger-Nachrichten, Tweets und Textschnipseln wird social-media-typisch kurz und knackig kommuniziert. Längere Texte sollten hingegen gut gegliedert und multimodal aufbereitet werden. Echte Langformate jenseits eines Umfangs von 2.416 Zeichen finden auf jeden Fall auch interessierte Rezipienten – seien es nun Menschen oder „nur“ Suchmaschinen. ◀