

## Schreiben fürs Web – die anderen Regeln

**1** Die Regeln für gutes Schreiben *einer Seite* im Web sind seit Jahren bekannt und unverändert – was jedoch nicht heisst, dass sie allgemein genügend beachtet werden.

**2** Genauso wichtig und sogar oft noch kritischer für den Erfolg einer Session sind jedoch auch alle anderen Texte: Überschriften, Links, Buttons, Navigationselemente etc. Sie entscheiden letztlich über die Usability der *Site*, während ein schlechter Text nur die Usability einer *Seite* beeinträchtigt.

**3** Um den User zum Bleiben zu motivieren, muss die Website ihn überzeugen, dass er am richtigen Ort ist. Das gelingt mit klaren, einfachen, logischen, deutschsprachigen, nicht marktschreierischen oder krampfhaft originellen Textelementen.

**4** Bis eine neue Website live geht, gehen ihre Elemente durch viele Köpfe und Hände. Jemand muss die Verantwortung dafür übernehmen, dass die Site trotzdem ein konsistentes Gesamtbild abgibt.

### Die goldenen Regeln gelten noch

Über «Schreiben fürs Web» wurde scheinbar schon alles gesagt. Seminare zum Thema sind reichlich zu finden, bei Google finden sich für eine deutschsprachige Suchphrase stattliche 770 Treffer. Bekannt sind Regeln wie: aussagekräftige (aber nicht zu «verspielte») Überschriften und Zwischentitel, Zusammenfassung des Inhalts am Anfang, kurze Sätze, Text mit Aufzählungen strukturieren, sinnvolle Auszeichnungen verwenden (wichtige Passagen fett oder kursiv), ein Absatz = ein Gedanke, nicht zu viel und nicht zu wenig verlinken, Seiten in sich geschlossen aufbauen (weil man nicht weiss, woher der User gekommen ist), generell deutlich weniger Wörter verwenden als in Print-Artikeln. Diese goldenen Regeln sind schon einige Jahre alt und sollten daher hinlänglich bekannt sein; von flächendeckender Anwendung kann trotzdem noch keine Rede sein. Wer daher lieber noch mal etwas ausführlicher nachlesen will, findet unten drei gute Artikel verlinkt.

Doch was fällt auf? Alle Aussagen beziehen sich vor allem auf das Schreiben eines zusammenhängenden Textes auf der Content-Detailebene: Wie schreibe ich *eine Seite* fürs Web?

In zahlreichen Usability-Tests stellten wir fest: Die folgenschweren Text-Fehler im Web betreffen «die anderen Texte» – und von denen gibt es eine Menge: Navigationselemente, Überschriften, Links, Buttons, Such- und Auswahlfelder, Anweisungen, Hilfetexte; Produktnamen, Ausstattungs- und Funktionslisten, Preise, Vertrags- und Lieferbedingungen. Sie müssen auch präzise und konsistent sein, denn sie machen die Usability der gesamten Website aus.

#### Links:

«Wie man gute Seiten macht»:  
[www.joern.de/tipsn136.htm](http://www.joern.de/tipsn136.htm)

«Online-Texte sind anders»:  
[www.digi-info.de](http://www.digi-info.de)

(links unten: «Schreiben fürs Web»)

«How Users Read on the Web»:  
[www.useit.com/alertbox/9710a.html](http://www.useit.com/alertbox/9710a.html)

Unser aktueller Usability Guide fragt: Welche Regeln gelten hier?

### Zusammengefasst

#### Fakten

«In einer Studie waren die Einstiegspunkte in eine Webseite in 64 % der beobachteten Fälle Textelemente und nur in 36 % Grafiken.»

(Stanford Poynter Project, 2002)

«Beim Test mit einer überlangen Seite scrollten nur 25 % der User die Seite hinunter; 90 % davon nur so weit, bis sie auf die erste relevante Information stiessen; der Text unterhalb dieses Punkts wurde praktisch nie angeschaut.»

(ContentBiz.com, 2003)

## Der getriebene User

### Wann liest der User überhaupt – und wann sicher nicht?

Natürlich ist es eine Übertreibung, wenn man sagt, dass der User im Web *überhaupt nicht* liest. Immerhin ist er meist unterwegs, um Informationen zu finden, und dann soll er sie nicht lesen? Etwas schizophren ist er durchaus. Er verhält sich nicht selten wie ein Getriebener, wie jemand, der immer auf der Suche ist nach der nächsten, besseren Seite, der lieber surft als verweilt, der im Zweifel lieber wegklickt, als dem falschen Text zu viel Aufmerksamkeit zu widmen. Jeder kennt sein eigenes, brutales Verhalten gegenüber einer Suchtrefferliste: Liste überfliegen, Treffer anklicken, kurz schauen, zurück zu Google, nächsten anklicken, schauen, zurück. Die Anbieter haben so etwa drei Sekunden (oft minus Ladezeit der Seite!), den User für sich zu gewinnen – ein Elevator Pitch (launiges Spiel der New Economy, bei dem man während einer Liftfahrt seine Geschäftsidee erklären musste) war nichts dagegen.

## Aufmerksamkeit erhaschen

Nur wenn der User in dieser Zeit findet, er sei genau am richtigen Ort, hat man ihn – für den Moment. Diese Bedingungen müssen erfüllt sein:

1. Der User benötigt *jetzt* die angebotene Information (er liest nicht auf Vorrat),
- 2a. die *Seite*, die er gefunden hat, ist direkt relevant für seine aktuelle Frage, und es geht direkt los mit nützlichen Informationen – oder:
- 2b. die *Site*, die er gefunden hat, sieht relevant aus; mit der Volltextsuche oder über die Navigation lässt sich vermutlich schnell die relevante Information finden.

Angesichts der kurzen Aufmerksamkeitsspanne des Users und seiner strikten Nutzenorientierung ist es – im Gegensatz zur vorherrschenden Meinung – weniger die Grafik als vor allem der Text, mit dem wir ihn abholen können. Sofort muss klar sein: Was für eine Art von Site ist das (ein Online-Shop, ein redaktionelles Angebot, eine private Site)? Wer ist der Anbieter? Sogar das Geschäftsmodell sollte erkennbar sein, damit er weiss, was von ihm erwartet wird (es nicht machen kann er immer noch).

Wer will, dass der User sich so schnell orientieren kann, sollte Dutzende von Regeln beachten. Eine Auswahl:

## Text-Usability

- Seitentitel, Überschriften, Navigationselemente etc. müssen nicht nur sofort erkennbar sein, sondern auch sinnvoll benannt. Unübliche, zu lange oder zu stark verkürzte kurze Bezeichnungen hindern den User bei der Orientierung.
- Gleiche Sachen müssen nicht nur gleich aussehen (Design-Usability), sondern sollten auch gleich heissen (Text-Usability). Analog gilt auch umgekehrt: Verschiedene Sachen dürfen nicht gleich benannt sein.
- Vermeiden Sie Marketingtalk. Jedes «Willkommen beim grössten und besten...» lässt den Zurück-Finger des Users zucken.
- Verwenden Sie so viel deutsche Begriffe wie möglich, aber bleiben Sie bei den englischen, wo diese etabliert sind. Das «Login» muss «Login» heissen und nicht «Anmeldung», weil diese immer wieder mit der Registration verwechselt wird.
- Versuchen Sie nicht, originell zu sein, schon gar nicht bei interaktiven Elementen. Auf einem Suche-Button sollte «Suchen» oder «Los» stehen und nichts anderes.

### Wie textet der Online-Handy-Shop?

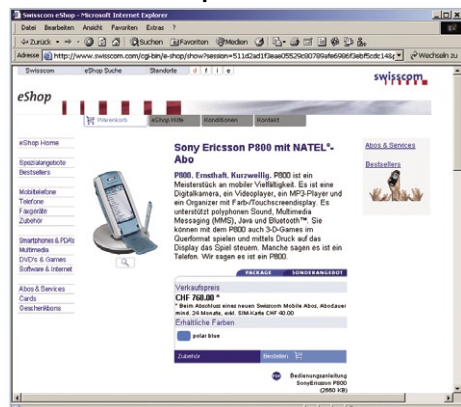
## Die optimale Detailseite

Ein Beispiel. Wir wollen ein neues Handy kaufen und die aktuellen Top-Modelle vergleichen. Die mobile Welt, so viel wissen wir, ist kompliziert – neben verschiedenen Herstellern gibt es verschiedene Mobilfunkanbieter, jeder mit verschiedenen Tarifen. Ein idealer Fall für eine interaktive Darstellung im Internet. Die optimale Produkt-Detailseite würde:

- das Gerät abbilden mit der Möglichkeit, weitere Bilder abzurufen,
- einen oder zwei Preise direkt angeben: ohne und mit einem «typischen» Abo,
- verschiedene Kombinationen von Anbietern/Tarifen anbieten,
- die wichtigsten Ausstattungsmerkmale zeigen (nicht die komplette Feature-Liste),
- Links zu anderen Geräten derselben Klasse anbieten.

Wir suchen nach dem «Sony Ericsson P800», finden in diversen Shops reichlich Treffer und klicken uns nacheinander durch diverse Seiten. (Der Markt ist wegen der Abos national; wir zeigen trotzdem Beispiele aus Deutschland und der Schweiz.)

## Swisscom eShop



Manche sagen, es ist Marketing. Wir sagen, es ist einfach ein schlechter Text.

- + Seite wirkt nicht überladen
- + Preis ist gut erkennbar
- «mit Natel-Abo» in Titel gezwängt; die Abos sind nicht Optionen zum P800, sondern ergeben verschiedene «Produkte»
- Intro-Text vergeudet Platz und ist ein Marketingtalk-«Absteller» par excellence
- keine direkte Navigation zu anderen Handys (evtl. «Bestsellers»; Bedeutung unklar)
- Was bedeuten «Package» und «Sonderangebot»? Sind sie anklickbar? Ist «Zubehör» anklickbar oder eine Unterüberschrift?
- Wenn schon ein Symbol für PDF, wäre angebracht.

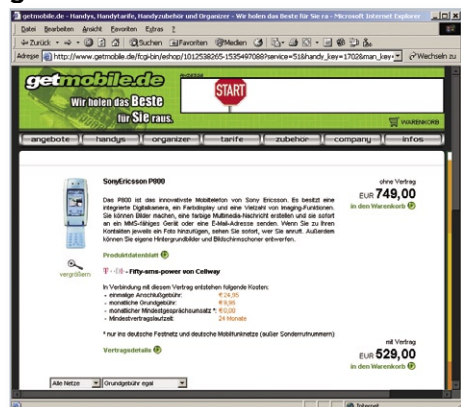
## talkline.de



Im Produktnamen klappt eine Lücke, der Untertitel «Das Kommunikationsgerät des 21. Jahrh.» ist peinlich abgekürzt. Immerhin nutzt diese Seite als Einzige die Interaktivität des Mediums: Der Preis ändert sich mit den Auswahlfeldern «Netz-auswahl» und «Tarifauswahl».

- + wichtigste Features vorab, kein Marketingtalk
- + Preis gut erkennbar, wechselt dynamisch
- + Navigation und «Sie sind hier»-Leiste unterstützen die Orientierung,
- uneinheitliche Schreibweise: «Produkt-Suche», «Händlersuche»
- Unterschiedliche Funktionen sind gleich dargestellt: «Handydetails», «Weiterempfehlen!»; das zweimal vorkommende «Tarifberater» ist dagegen uneinheitlich formatiert.

## getmobile.de



Beinahe die beste Seite in einem nicht gerade überragend besetzten Feld. Unklar ist allerdings, wieso von 33 Tarifen ausgerechnet «T D1-Fifty-sms-power von Cellway» ausgewählt ist.

- + Seite wirkt aufgeräumt
- + Preise ohne/mit sind gut erkennbar
- + Links zu «Produktdatenblatt» und «Vertragsdetails» sind gleich formatiert (noch besser wäre, sie auch analog zu formulieren: «Produktdetails»/«Vertragsdetails»).
- + Die entstehenden Kosten sind fair aufgelistet (Zahlen sollten aber rechtsbündig stehen).
- Nicht klar ist, wo man innerhalb der Site ist.
- Die interaktive Funktion «in den Warenkorb» sollte nicht gleich formatiert sein wie die Links «Produktdatenblatt» und «Vertragsdetails».
- Die Währung ist einmal als «€» und einmal als «EUR» angegeben.
- «Anschlußgebühr» entspricht nicht der neuen deutschen Rechtschreibung.

## myhandy.ch



Ein heillooses Durcheinander. Grafik und Text gehen Hand in Hand – hier leider, indem sie gleich chaotisch sind.

- Der Seitentitel «Ericsson P800» ist kaum erkennbar und fast formatiert wie «zurück».
- Die Informationen zu «Zahlung – Porto – Lieferzeit» sehen aus wie ein Banner und werden daher vom User ignoriert,
- «Typ» ist das richtige Wort für das, was es beschreibt (den Netzstandard).
- «Tiefpreise!» zu haben ist gut, aber das findet der User schon selbst heraus.
- Was soll der Radiobutton neben dem Preis? Auch hinter dem Feld «Standard, Deutsch» verbirgt sich keine weitere Auswahl.
- Die Funktion der Icons ist nur teilweise klar.
- Schreibfehler: «12 Monaten Garantie»
- Die Folgeseiten sind nicht besser: «Als Sprechzeit bezeichnet man die Zeit, wo man mit dem Telefon ununterbrochen telefonieren kann.»

## Ein Problem der Organisation?

Die Liste liesse sich noch lange fortsetzen und gibt das ganze Spektrum von rund einem Dutzend untersuchter Shops wieder.

### «Homemade» Shops

Aus den vorgestellten vier Shops fällt handy.ch etwas heraus, als ein Beispiel für eine eher semiprofessionelle Site, bei der vermutlich das meiste selbst gemacht wird, ohne dass im Bereich Text und Korrektorat Experten zugezogen werden. Das Ergebnis wirkt notgedrungen etwas amateurhaft – doch vielleicht macht bei einem spezialisierten Versender genau dieser kostensparende Ansatz die Profitabilität aus; in diesem Fall sollten wir nicht einmal die Nase rümpfen, sondern das Web als einen Ort sehen, der Platz für viele Nischen bietet: Jeder Kunde kann sich den Shop suchen, der ihm am besten gefällt. (Allerdings dürfte es auch viele Surfer geben, die der Meinung sind, dass, wer seinen Shop nicht in Ordnung hält, es vielleicht auch mit dem Rest nicht so genau nimmt.)

### Und wer ist schuld?

Interessant ist dagegen, dass auch die anderen drei Sites, bei denen ohne Zweifel Profis am Werk waren, grosse Schwächen haben, dass Text und Grafik so wenig aus einem Guss sind. Dieses Problem dürfte oft in der arbeitsteiligen Organisation eines Webdesigns liegen: Zuerst erstellt die CI-Agentur den Styleguide und definiert alle erlaubten Sorten für Text und Grafik für die gesamte Firma, ohne sich einen Deut um den Inhalt des geplanten Shops zu kümmern. Und dann kommt die Web-Agentur, greift tief in die Kiste dieser Gestaltungselemente und verteilt sie einigermaßen willkürlich auf die zu implementierenden Funktionen. Der Betreiber merkt es nicht oder sagt lieber nichts angesichts Restriktionen bei Zeit und Budget. Der User wird im Designprozess sicherheitshalber nicht beigezogen; erst angesichts der fertigen Website darf er sich wundern, was im Jahr 2003 immer noch möglich ist.

### Weitere Hinweise

- Beachten Sie die «Psychologie von Linktexten». Eine Studie fand heraus, dass der Link «Auto kaufen» deutlich seltener angeklickt wurde als «Gratis-Offerte einholen». Der User hat es lieber zuerst etwas unverbindlicher.
- Verlinken Sie sinnvoll. Selbst den unerfahrensten Usern muss man heute nicht mehr «Für unser Archiv klicken Sie hier.» sagen, sondern man kann die sinntragenden Wörter verlinken: «Alle Artikel seit 1997 im Archiv.»
- Ein Beispiel für den evolutiven Charakter von Usability sind die «Followed Links»: ein besuchter Link nimmt eine andere Farbe an. Was gestern richtig und üblich war, kennt heute kaum noch jemand, und so ist es inzwischen ein Usability-Problem und speziell in einer Navigation (wo man die verschiedenen Auszeichnungen verwechseln könnte) nicht mehr zu empfehlen.
- Auch scheinbar lange etablierte Funktionen wie «Tell a friend» sind vielen – nicht nur Neulingen – kein Begriff. Wählen Sie eingängige Bezeichnungen und erklären Sie kurz die Funktionsweise.

---

## Impressum

---

**Herausgeberin** Zeix AG, Zürich

### Die Firma

Zeix widmet sich den Internet-Usern. Qualitative Marktforschung und Assessments in unserem Usability-Labor sorgen für leichter bedienbare Websites («User Centered Design»); didaktische Inhalte erklären Nutzen und Benutzung spezifischer Webangebote («User Education»).

### Erscheinungsweise

Der «Zeix Usability Guide» ist ein Periodikum zu Themen rund um Benutzerfreundlichkeit und Bedürfnisgerechtigkeit von Internet-Applikationen. Er erscheint vier- bis sechsmal jährlich und kann in der «Zeix Usability Box» gesammelt werden.

### Bestellungen

Zeix Usability Guides können einzeln, komplett, mit oder ohne Sammelbox bestellt werden unter **www.zeix.com**

### Feedback

Haben Sie Anregungen, Kritik oder Themenvorschläge? Wir freuen uns über Feedback an **info@zeix.com**

**Copyright** © 2003 by Zeix AG, Postfach 2522, CH-8026 Zürich, Telefon +41 1 247 78 78

**Ausgabe** 3, Mai 2003

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form ohne Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Websites ändern sich ständig. Zeix kann deshalb nicht für die Übereinstimmung der Zitate und Abbildungen mit den aktuellen Websites garantieren. Verlag und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Fast alle Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk erwähnt werden, sind gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden. Der Verlag folgt bei den Produktbezeichnungen im Wesentlichen den Schreibweisen der Hersteller.