

Mehr Freude am Klicken durch bessere Texte

# Knechte sprechen deutlich



**Jens Jürgen Korff**

Usability-Tests zeigen: Gute Texte machen Websites benutzerfreundlich. Die Grundprinzipien für gute Texte sind alt – Wikipedia und Google zeigen, dass sie immer noch gelten.

**S**pätestens der demografische Wandel und die Vereinigung von Computerwelt respektive Unterhaltungselektronik haben der Erkenntnis zum Durchbruch verholfen, dass Computer sich den Menschen anzupassen haben und nicht umgekehrt. Freude am Klicken (Joy of Use), das heißt am Umgang mit interaktiven Medien oder Werkzeugen, kommt dann auf, wenn man das Gefühl hat:

- Das Teil versteht mich und tut, was ich will.
- Das Teil gibt mir das, was ich brauche.
- Ich bin der Meister, das Teil ist mein Knecht (Nielsen 2004).

Wer hier vom „Teil“ spricht und nicht, Ehrfurcht gebietend, vom „System“, stellt bereits eine Weiche um. Die Gewaltenteilung ist ein System; die Evolution der Arten ist ein System, aber doch nicht ein Werkzeug, mit dem man Geld auf ein Konto überweisen kann. Programmierer sollen keine „Systeme“ schaffen, sondern willige Knechte, die da sind, wenn man sie braucht, tun, was man verlangt, und

lautlos verschwinden, wenn sie ihre Schuldigkeit getan haben.

## Usability-Tests beurteilen Textqualität

John Morkes und Jakob Nielsen waren die ersten, die 1997 systematisch untersucht haben, welchen Einfluss die Qualität von Texten darauf hat, wie gut man mit einer Website arbeiten kann. Einen ähnlichen Test mit deutschen Webtexten hat Jens Jacobsen (München) im Juni 2005 durchgeführt und kam zu vergleichbaren Ergebnissen. 121 Freiwillige haben in einem Online-Test mit jeweils einer von fünf Versionen einer Website (27 Seiten) für ein fiktives IT-Unternehmen gearbeitet.

Version A enthielt das Übliche: langatmige Texte voller Fachwörter, stilistisch schlecht und kaum gegliedert. Version B war optisch durch Zwischenüberschriften, Absätze und

Pünktchenlisten gegliedert. Bei Version C war zusätzlich der Text gekürzt. Version D hatte Jacobsen außerdem nach den klassischen Regeln der Textkunst redigiert: kurze Sätze im Aktiv, konkrete Formulierungen, weniger Substantive, wenig Fachwörter. Bei Version E war der Text weniger sachlich, sondern stark werblich gehalten.

In Version D brauchten die Teilnehmer deutlich weniger Zeit (170 s statt 219 s in Version A), um bestimmte Inhalte in der Website zu finden. Auch bei einem Erinnerungstest schnitt Version A gegenüber den anderen schlechter ab. Teilnehmer, die die Versionen D oder E gelesen hatten, beurteilten im Rückblick die Gesamtqualität der Website, die Textqualität, die Usability, ihre positiven Gefühle und ihre Kaufbereitschaft als deutlich höher als bei den anderen; die Kaufbereitschaft wuchs beispielsweise bei Version D um über 40 Prozent, bei E um über 50 Prozent gegenüber A.

Es gibt stilistische und konzeptionelle Methoden, die Textqualität zu

verbessern. Die stilistischen lassen sich als griffige Faustformel in einem Punkteschema ausdrücken: Man gebe einen Pluspunkt für jeden ganzen Satz, einen weiteren für jedes Verb im Aktiv sowie einen für jedes [? ! ; : -]. Einen Minuspunkt erhält jede Endung auf -eit, -ung, -ion, -ity oder -ics, einen weiteren jedes Doppelsubstantiv sowie jeder Genitiv. Die Minuspunkte zielen vor allem darauf, substantivierte Tätigkeiten in Verben zu verwandeln (also „Die Firma konstruiert ...“ statt „Konstruktion von ...“) sowie Abstrakta und Substantivhäufungen zu vermeiden.

Zu den konzeptionellen Methoden zählen die umgekehrte Pyramide, das Prinzip Anreißer und Vertiefen, die Arbeit mit Schlüsselwörtern und Hypertexten – und der Mut zur Umgangssprache.

## Die Pyramide auf den Kopf stellen

Eine bekannte, aus dem Journalismus übernommene Richtlinie für das Schreiben von Webtext lautet: Man baue den Text als umgekehrte Pyramide auf – mit der Schlussfolgerung am Anfang (Nielsen 1996; Morke/Nielsen 1997). Wie sinnvoll diese Richtlinie ist, zeigt nicht zuletzt der Erfolg von Google und Wikipedia. Google und andere Suchmaschinen versuchen, die Website, die die Frage des Benutzers am schnellsten und präzise beantwortet, als ersten Treffer der Ergebnisliste anzuzeigen. Wikipedia steht für die Internet-gestützte Renaissance der Enzyklopädie, des Le-

### **IX-TRACT**

- Einfach lesbare und gut strukturierte Texte tragen entscheidend zum Erfolg einer Website bei.
- Die wesentliche Aussage eines Textes sollte sich den Lesern sofort erschließen, und Schlüsselwörter sollten die Aufmerksamkeit der Leser in die gewünschte Richtung lenken.
- Durch sinnvoll eingearbeitete Links geben Hypertexte den Lesern die Freiheit, dort weiterzulesen, wohin sie ihr Interesse führt, ohne dass der Autor der Website sie in eine Richtung drängt.

**So machen es  
New York Times  
oder Heise.de:  
Themen anreißer  
und vertiefen  
(Abb. 1).**

xikons. Jeder Lexikonartikel aber ist eine umgekehrte Pyramide: Zuerst sagt ein Satz oder Halbsatz, was X ist – und dann erst, wie X wurde, was es ist; was X auch noch sein könnte; wer gesagt hat, dass X das und das ist; wie er darauf gekommen ist.

Wichtig ist, sich klar zu machen, welche Widerstände die Autorin überwinden muss, um so schreiben zu können. Das sind vor allem zwei Dinge: der Drang, die ganze Geschichte zu erzählen, und der, sich selbst zu rechtfertigen. Beides bewirkt, dass man bei Adam und Eva anfängt (zum Beispiel der Ausgangslage, dem erkenntnisleitenden Interesse, den Methoden) und mit dem Ergebnis erst nach vielen bange Minuten herausrückt. Aus dem Blickwinkel des Lesers oder Zuhörers gibt es nur wenige Fälle, in denen es angebracht ist, dem ersten Drang nachzugeben (Geschichtsbuch, Roman, Aussage vor Gericht, Psychoanalyse, Beichte) – und wohl gar keine für den zweiten.

Die umgekehrte Pyramide ist insofern ein interaktives Werkzeug, als sie der Leserin die Freiheit gibt, je nach Interessenlage nach dem ersten Absatz entweder weiterzulesen oder eine andere Seite aufzuschlagen, ohne befürchten zu müssen, dass sie vielleicht das Wichtigste verpasst.

Klickbar wird die umgekehrte Pyramide dann, wenn der erste Absatz eines Textes, also die Schlussfolgerung, auf einer Übersichtsseite erscheint, neben den ersten Absätzen anderer Texte, und der vertiefende Rest

auf einer Folgeseite. Diese erscheint erst dann, wenn der interessierte Leser einen weiterführenden Link („Mehr dazu“ – oder die verlinkte Überschrift) angeklickt hat. Solche Kurztexte nennt man Anreißer oder Chunks. Dass dieses Prinzip funktioniert, beweisen die Startseiten fast aller großen Nachrichtenportale, Suchmaschinen und Newsfeeds. Die Ergebnisseiten der Suchmaschinen sind automatisch erzeugte Übersichtsseiten mit (mehr oder weniger guten) Chunks, die jeweils eine Webseite vorstellen.

## Schlüsselwörter spielen zentrale Rolle

Die meisten Webbenutzer sind bekanntlich Überflieger: Sie scannen eine Webseite auf der Suche nach bestimmten Schlüsselwörtern, die sie im Kopf haben (Nielsen 1997). Das gilt erst recht, wenn sie ihr Schlüsselwort vorher in die Suchmaschine eingegeben haben und von ihr auf eine Webseite gelenkt wurden. Deshalb steht und fällt die Wirkung von Webtext mit der Frage: Welche Schlüsselwörter haben die Benutzer im Kopf, denen die Webseite etwas sagen soll? Das Schreiben mit Schlüsselwörtern in Überschriften, Zwischenüberschriften, Textlinks und im Fließtext (dort gerne fett gesetzt) ist zugleich suchmaschinen- und überfliegergerecht.

Suchmaschinen sortieren das Web anhand von Schlüsselwörtern. Lexika wie Wikipedia ordnen ihr gesamtes



### Nicht nur Wikipedia ist ein Hypertext, auch gedruckte Lexika fallen in diese Kategorie und sind gerade deshalb so beliebt (Abb. 2).

Wissen nach Schlagwörtern. Diese beiden Aussagen verweisen auf die zentrale Rolle einzelner Wörter, wo immer Informationen interaktiv bereitstehen. Gedruckte Lexika waren und sind ein seit dem 18. Jahrhundert bekanntes interaktives Medium. Denn es ist die Leserin, die bestimmt, wo sie in den Text einsteigt und wohin sie als Nächstes springt. Weil sie in diesem Moment die Meisterin ist und das Lexikon ihr Knecht, hat sie Freude am Blättern.

## Hypertext heißt, Wörter verlinken

Das Lexikon ist gleichzeitig ein frühes Beispiel für Hypertext. Denn fast jeder Artikel verweise auf einen anderen. Die klickbaren Links im Internet haben es lediglich vereinfacht, einem solchen Verweis zu folgen. Nicht von ungefähr ist Wikipedia so organisiert und programmiert, dass sie die Wörter der neu eingegebenen Texte automatisch mit den gleich lautenden Schlagwörtern und Lexikonartikeln verknüpft. Jedes verlinkte Wort ist jetzt ein Anreißer, eine Einladung, es anzuklicken und an dieser Stelle sein Wissen zu vertiefen.

Es ist immer wieder erstaunlich, wie wenig kommerzielle Web- und Hilfeseiten von Software das Hypertexte-Prinzip, also das eigentliche Wesen des Internets, nutzen. Ausnahmen wie Amazon verweisen durch ihren Erfolg darauf, dass die meisten Webbenutzer die Freiheit genießen (siehe Morkes/Nielsen 1997), die das Verlinken von

Texten gewährt. In Diskussionen stößt man dennoch auf Einwände gegen Hypertexte: Der Leser weiß vielleicht nicht, ob er alles gelesen hat, und der Autor seinerseits hat keine Kontrolle darüber, ob die Leser alles lesen, was sie lesen sollen. Schließlich wissen die Benutzer vielleicht nicht, ob der Textlink zu einer Worterklärung oder einem neuen Thema führt. Ein wichtiges praktisches Hindernis könnte die Arbeitsteilung im Betrieb sein. Die Schreiber kennen die Inhalte der anderen Seiten nicht, weil diese von einer anderen Abteilung kommen. Und manche Webdesigner mögen es nicht, wenn farbige Flecken das gleichmäßige Schwarzweiß-Muster der Textblöcke stören, die ihre Farbe zudem in unkontrollierbarer Weise ändern, sobald ein Benutzer sie angeklickt hat.

Jakob Nielsen treibt die Idee der verschiedenfarbigen Links sogar noch weiter. Ein fortgeschrittener Hypertext könnte beispielsweise browserseitig interne und externe Links verschieden anzeigen, Links zu kostenpflichtigen Inhalten anders kennzeichnen oder sogar zwischen Pro-und-Contra-Links im Rahmen einer Argumentation unterscheiden (Nielsen 2005).

## Mut zur Umgangssprache

Amerikanische Astronomen nennen ein sehr großes Teleskop einfach „Sehr großes Teleskop“ („Very Large Telescope, VLT“). Der amerikanische Usability-Experte Donald Norman überschrieb einen seiner Beiträge so:

„Wenn es sich nicht gut anfühlt, wen interessiert es dann, ob es funktioniert?“ („If it doesn't feel right, who cares if it works?“). Deutsche Kollegen dagegen wählten zum gleichen Thema die Überschrift: „Hedonics and Usability: Die Bedeutsamkeit von Joy of Use und Pleasurability für Usability Professionals“ (Laugwitz/Hatscher 2004).

Was beim Lesen der Texte amerikanischer Spezialisten oft Freude bereitet, ist ihr Mut zur eigenen Umgangssprache. Was beim Lesen der Texte deutscher Spezialisten oft alle Freude verdirbt, ist ihre Neigung zum dunkelhaften, akademischen Kanzleideutsch, das nicht besser wird, wenn man die deutschen, lateinischen oder griechischen Abstrakta, die früher üblich waren, durch englische ersetzt. Man übersetze einfach amerikanische Umgangssprache in deutsche Umgangssprache – und schon macht die Lektüre Spaß. (ka)

JENS JÜRGEN KORFF M. A.

arbeitet als freier Werbetexter in Bielefeld und übersetzt für das Institut für Software-Ergonomie in Zürich Jakob Niensens Alertbox ins Deutsche.

## Literatur

- [1] Jens Jacobsen; Text und Usability; Was macht Text benutzbar? In: Usability Professionals 2005
- [2] Barbara Lange; Hoch aufgelöst im Digi-Tal; IFA 2005: Computer dominieren Unterhaltungsindustrie; iX 10/05, S. 16
- [3] Bettina Laugwitz, Michael Hatscher; Hedonics and Usability; In: Usability Professionals 2004,
- [4] John Morkes, Jakob Nielsen; Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web; 1997; www.useit.com/papers/webwriting/writing.html
- [5] Jakob Nielsen; Inverted Pyramids in Cyberspace; Alertbox for June 1996; www.useit.com/alertbox/9606.html
- [6] Jakob Nielsen; How Users Read on the Web; Alertbox for October 1, 1997; www.useit.com/alertbox/9710a.html
- [7] Jakob Nielsen; Mastery, Mystery, and Misery: The Ideologies of Web Design; Alertbox, August 30, 2004; www.useit.com/alertbox/20040830.html
- [8] Jakob Nielsen; Reviving Advanced Hypertext; Alertbox, January 3, 2005; www.useit.com/alertbox/20050103.html

