

Text

Text ist das wesentlichste Element der meisten Webseiten. Gemeint ist nicht der Text im Inhalt der Seiten, sondern der Text, der den Benutzer einlädt darauf zu klicken, um auf eine andere Seite zu wechseln, die Beschriftung der Navigationselemente, die Bezeichnung von Icons, der Wortlaut für einen Link und so fort.

EINE WEBSEITE OHNE TEXT IST SCHWER VORSTELLBAR, besonders im Hinblick auf die Probleme, die Grafikrepräsentationen ohne Beschriftungen machen, weil der Benutzer in den seltensten Fällen sofort erkennen kann, was gemeint ist. Umgekehrt ist eine Website ohne Grafik sehr leicht vorstellbar, viele der frühen Webseiten waren ja in Ermangelung technischer Möglichkeiten stark textlastig.

Für die Usability einer Website ist also nicht die Grafik ausschlaggebend, sondern der Text.

Formulierungen

Konkret statt allgemein

Was für die Informationsarchitektur gilt, gilt auch für jeden Link, jede Bezeichnung eines Buttons etc.: Bezeichnungen und Formulierungen werden dann am besten verstanden, wenn sie möglichst konkret sind. Der Begriff Information z. B. ist so allgemein, dass kein Benutzer verstehen kann, was er gerade auf dieser Website bedeutet. Ähnliches gilt für Bezeichnungen wie »Service« oder »Sontiges«. Konkrete Formulierungen helfen dem Benutzer, den Inhalt und Aufbau der Website

zu verstehen und richtig zu navigieren, ein Formular richtig mit Daten zu befüllen oder einen Einkauf richtig abzuschließen.

Wortwahl

Es sollten Wörter verwendet werden, die kurz sind und weit verbreitet, vor allem natürlich in der Zielgruppe. Verbreitung geht bei der Wortwahl allerdings vor Länge.

Sätze

Kurze und einfache Sätze sind langen Sätzen vorzuziehen, wobei jeder Satz möglichst nur einen inhaltlichen Schwerpunkt hat.

Abkürzungen und Symbole vermeiden

Abkürzungen und Symbole dürfen wirklich nur dann verwendet werden, wenn man sichergehen kann, dass *jeder* Benutzer die Abkürzung kennt, wie dies z. B. bei »Tel« oder »PLZ« der Fall sein dürfte. Bestehen nur kleinste Zweifel, dann ist es besser, den vollen Wortlaut zu verwenden. Im Bezug auf Abkürzungen funktionieren Websites anders als Dokumente, bei denen man von einem Lerneffekt ausgehen kann. Webbenutzer lesen nur in den seltensten Fällen von oben nach unten durch.



◀ **Abbildung 1**
 Babylonische Sprachverwirrung: Eine Tagline sollte den Zweck der Site erklären, englischer Text – »Health Exchange« ist dabei nicht gerade hilfreich. Und der Begriff »Guided Tour« mag EDV-Experten bekannt sein, Durchschnittsbenutzern aber vermutlich nicht.

Keine doppelten Verneinungen

Doppelte Verneinungen sind schwer verständlich. Sie sollten daher nicht verwendet werden.

Beispiel:

- ▶ ☹ »Sind Sie sicher, dass Sie den Inhalt Ihres Depots nicht abspeichern möchten?«
- ▶ ☺ »Sind Sie sicher, dass Sie den Inhalt Ihres Depots löschen möchten?«

Die Sprache des Benutzers sprechen

Englische Begriffe halten mehr und mehr Einzug in unsere Sprache, vor allem in die Sprache der EDV-Branche und Internetexperten. Dennoch ist für viele Benutzer, besonders etwas ältere, Englisch und »EDV-lisch« nicht der Sprachgebrauch. Man kann z. B. nicht davon ausgehen, dass jeder Benutzer weiß, was eine »Guided Tour« ist (was nicht dramatisch ist, denn die Benutzer werden sie ohnehin nicht verwenden) oder gar ein »Health Exchange« wie auf www.medwell24.at in Abbildung 1.

Ein weiterer Vorteil der Muttersprache ist natürlich, dass wir deutsche Wörter sehr viel schneller erfassen können.

Begriffe, die im Internet selbst bereits weit verbreitet sind und Internetjargon darstellen, können – vorsichtig – verwendet werden. Z. B. wird »Home« vom Großteil der Benutzer verstanden werden oder auch »Download«.

Die Fachsprache des Benutzers sprechen

»Die Sprache des Benutzers« zu sprechen heißt aber nicht nur dessen Muttersprache anzubieten, sondern auch zu wissen, was der Fachjargon und die Fachsprache ist, deren der Benutzer mächtig ist. Jeder Arbeitsbereich und jede Branche hat eine eigene Fachsprache, die für die in diesem Bereich arbeitenden Menschen ganz selbstverständlich ist. Ein Steuerberater weiß, was »Verpflegungsmehraufwand« bedeutet, eine Krankenschwester kennt eine »Pflegedokumentation«, und ein Baufachmann weiß, was »Holzverbinder« sind. Aber auch hier gilt eine Einschränkung: Sich absolut auf dieses Wissen zu verlassen ist auch riskant, denn in jedem Arbeitsbereich gibt es auch Neueinsteiger, die in ihrem Bereich noch nicht so bewandert sind wie die »alten Hasen«.

CHECKOUT

Geburtsdatum: 1 1 1980 *

Nationalität: Österreich *

Beruf: Schafhirte *

Geschäftsbereich: Schafe *

Beschäftigt seit: 0101 * - Bitte richtig ausfüllen

Ja, ich möchte von Connect Austria SMS, E-Mails oder Anrufe zu Werbezwecken erhalten. (jederzeit widerrufbar)

< BACK

◀ **Abbildung 2**
Eine Fehlermeldung »Bitte richtig ausfüllen« sollte es auf keiner Website geben, sie hilft dem Benutzer nicht bei der Korrektur des Fehlers.

Bezeichnungen für Funktionen

Funktionen werden besser als solche verstanden, wenn sie mit Verben statt mit Substantiven bezeichnet werden. Für Suchen ist die bessere Bezeichnung »Suchen«, nicht »Suche«. (Im Übrigen ist »Suchen« auch besser als »Finden«, denn »Suchen« bezeichnet genau die Aktion, die der Benutzer durchführen möchte.) Durch Verwendung eines Verbs versteht der Benutzer rascher, dass es sich um eine Aktion handelt und nicht um ein Objekt.

»Klicken Sie hier«

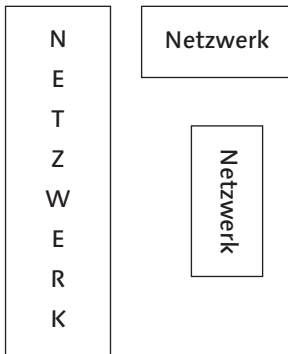
Links oder Buttons sollten nicht mit Aufforderungen wie »Klicken Sie hier« oder »um zu unseren Angeboten zu kommen, klicken Sie hier« beschriftet werden. Der Webbenutzer ist ein mündiger Benutzer, der selbst entscheidet, wohin er klicken möchte. Aufforderungen zum Klicken haben für den Benutzer keinen Informationswert, der Benutzer möchte aber wissen, was das ist, das nach dem Klick erscheint. Dass man am Web klicken kann, hat jeder Benutzer bereits verstanden, und das muss daher auch nicht noch einmal erklärt werden. Das »Klicken Sie hier« kann also weggelassen werden, dabei wird Platz gespart, und der Benutzer erspart sich das unnötige Lesen

von drei Wörtern. »Unser Angebot« ist genauso aufschlussreich wie »um zu unserem Angebot zu kommen, klicken Sie hier«, wenn klar ersichtlich ist, dass es ein Link (oder ein Button) ist, und es ist schneller verständlich.

Fehlermeldungen

Fehlersituationen lassen sich in keiner Benutzerschnittstelle völlig vermeiden. Tritt trotz hohem Bedienungskomfort ein Fehler auf, dann sollte der Benutzer so gut wie möglich dabei unterstützt werden, aus der Fehlersituation wieder herauszufinden und/oder den Fehler zu korrigieren. Fehlermeldungen sollten immer FÜR den Benutzer geschrieben werden. Die Fehlermeldung dient dazu, die Fehlersituation zu erklären und zu beschreiben, wie der Fehler behoben werden kann. Höflichkeit ist selbstverständlich. Und die Fehlermeldung sollte so konkret wie nur möglich auf den Fehler eingehen. Lapidare Einheitsmeldungen wie »bitte richtig ausfüllen« im Beispiel in Abbildung 2 (webshop.one.at) helfen dem Benutzer nicht weiter.

Längere Fehlermeldungen werden am ehesten verständlich, wenn sie in einer »Aktion-Ziel«-Reihenfolge formuliert werden, z. B. »geben Sie Fahrzeugtyp und Motorwunsch ein,



◀ **Abbildung 3**
Vertikaler Text ist nicht zu empfehlen.

Abbildung 4 ▶
Ein Wortteil als Link dient bestenfalls der Verwirrung. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Benutzer sich über das Wort »Netz« informieren möchte, wenn er einen Satz liest, in dem »Nachrichtennetze« vorkommt, ist wohl sehr gering.

In allen Nachrichtennetzen sollte auf die verzichtet werden, um ein reibungsloses

und starten Sie die Abfrage« statt »starten Sie die Abfrage, nachdem Sie Fahrzeugtyp und Motorwunsch eingegeben haben«.

Großschreibung

Groß- und Kleinschreibung hat den Vorteil, dass Hauptwörter schneller erkannt werden können und ist daher schneller lesbar als reine Großschreibung. Außerdem werden groß geschriebene Wörter im Internet oft als SCHREIEN empfunden. Dieser Effekt ist manchmal gewünscht, viel öfter entsteht aber der falsche Eindruck bei Verwendung von Großschreibung.

Vertikale Beschriftungen

Beschriftungen als »Stapel einzelner Buchstaben« auszurichten oder vertikale Schrift wird von den Benutzern wenig beachtet und meist für ein Designgimmick gehalten. Welcher Benutzer möchte auch schon den Kopf schief halten, damit er einen Text lesen kann?

Beschriftung von Links

Als Mindestlänge von Links empfehlen wir vier Zeichen, damit das Treffen des Links mit der Maus einfach möglich ist und der Link auch gut erkennbar ist. Links sollten außerdem nicht zweizeilig sein, sonst entsteht der Eindruck, dass es sich um zwei verschiedene Links handelt.

Wenn unterschiedliche Links nebeneinander angeordnet werden, dann empfiehlt es sich, die Links klar durch ein Trennzeichen auseinander zu halten, das selbst nicht verlinkt ist, z. B. ein Bindestrich, ein gerader Strich oder ein Punkt.

Verlinkt sein sollte immer mindestens ein ganzes Wort, auf keinen Fall ein Teil eines Wortes, wie in Abbildung 4 – www.was-ist-fido.de. Der Link-Titel <TITLE> kann dazu verwendet werden, um eine nähere Beschreibung anzuzeigen, diese Beschreibung erscheint als Tool-Tipp, wenn der Benutzer die Maus über den Link bewegt. Wird der Link-Titel eingesetzt, dann sollte er konsistent für alle Links eingesetzt werden. Die Beschriftung sollte aber nicht dazu verwendet werden, einfach nur den Link-Text zu wiederholen.