

Text und Usability – was macht Text benutzbar?

Jens Jacobsen
 konzept. text. beratung
 Bereiteranger 6
 81541 München
 jens@jjac.de
 www.jjac.de

Abstract

In diesem Beitrag geht es um den Einfluss der Sprache auf die Usability von Webseiten. Wie lang dürfen die Sätze sein? Welchen Einfluss haben die Verwendung von Passiv und Nominalstil auf Lesegeschwindigkeit und Textverständnis? Wie müssen wir Überschriften formulieren, damit sie gelesen, wahrgenommen und im Gedächtnis behalten werden? Ergebnisse aus einem

Usability-Test werden den Empfehlungen aus der Fachliteratur gegenüber gestellt. Die meisten dieser Empfehlungen lassen sich durch Fakten untermauern – es kann gezeigt werden, dass die Usability steigt, wenn sie eingehalten werden.

Keywords

Text, Schreiben, Lesen, Sprache, Web

1.0 Einleitung

Es gibt einige Faustregeln für das Schreiben benutzbarer Texte. Was jedoch weitgehend fehlt, ist die Untermauerung mit Testergebnissen. Bei vielen Usability-Tests wird nur geprüft, ob die Benutzer mit Websites zurecht kommen und Informationen finden – ob sie die Texte verstehen und ob sie diese im Gedächtnis behalten bleibt unklar.

2.0 Bestehende Regeln

Wie man gut und verständlich schreibt, ist seit den Anfängen der Schriftsprache Thema. Das älteste heute noch aktuelle Buch zur deutschen Sprache ist wohl Ludwig Reiners »Stilkunst«, die 1943 erstmals erschien und heute noch verlegt wird.

Die so genannte Verständlichkeitsforschung begann in den 30er und 40er Jahren des 20. Jahrhunderts. Die Forscher suchten ein objektives Maß für die

Qualität von Texten und entwickelten über 50 verschiedene Formeln, in die vor allem Wort- und Satzlänge eingehen. Die resultierenden Maßzahlen sollten die Schwierigkeit eines Textes anzeigen. Zu besseren Texten führte das aber zunächst nicht (Ballstaedt, 1997).

2.1 Hamburger Verständlichkeitsansatz

Anfang der 70er Jahre entwickelten die Hamburger Verständlichkeitsforscher um Inghard Langer Kriterien für die Beurteilung der Verständlichkeit von Texten (z. B. Langer et al., 1981). Der Ansatz leitet aus guten Texten die entscheidenden Merkmale ab. Dies sind:

- Einfachheit,
- Gliederung und Ordnung,
- Kürze und Prägnanz sowie
- anregende Zusätze.

Experten beurteilen Texte anhand dieser Kriterien und messen damit ihre Verständlichkeit.

2.2 Groeben's Verständlichkeits-Dimensionen

Norbert Groeben kritisierte wie einige andere den Ansatz der Hamburger Gruppe unter anderem als wenig praxistauglich. Er entwickelte einen kognitionspsychologisch fundierten Ansatz, aus dem er Tipps ableitete, die sich leicht beim Schreiben umsetzen lassen (Groeben, 1972).

Groeben stellte Kriterien für verständliche Texte auf (nach Groeben, 1972), die sich stark vereinfacht so zusammenfassen lassen:

- Einfacher Stil
- Wiederholungen
- Strukturierung
- Denkanstöße

Als wichtigsten Punkt betrachtete er die Strukturierung, z. B. durch Einleitungen, Hervorhebungen, Zusammenfassungen und Beispiele. Diese Einschätzung bestärkte er auch durch seine Untersuchungen in den

90er Jahren (Christmann & Groeben, 1999).

Ursprünglich bezogen sich Groeben's Regeln nur auf gedruckte Texte. Doch bald wurden sie von vielen Autoren auf elektronischen Text übertragen – zunächst ohne theoretische Rechtfertigung.

2.3 Niensens's Untersuchungen

Jakob Nielsen führte 1997 die ersten Usability-Studien speziell zu Text im Web durch, die größeren Einfluss hatten (Morkes & Nielsen, 1997). Sie sind bis heute die Grundlage fast aller Empfehlungen für das Schreiben von Text, der am Bildschirm gelesen wird.

Bei dem Test untersuchten Nielsen und Morkes fünf Varianten einer Mini-Site, die Nebraska als Touristenziel beschreiben und sich nur durch die Formulierung der Texte unterscheiden. Die wichtigsten Erkenntnisse:

- Nutzer lesen nicht im Web, sie überfliegen die Seiten.
- Lange Seiten werden meist nicht gelesen, oft nicht einmal gescrollt.
- Nutzer bevorzugen Fakten und lehnen stark werblichen Stil ab.

Morkes und Nielsen errechneten einen Index für die Usability von Text. In diesen geht ein, wie lange die Testpersonen für die ihnen gestellten Aufgaben gebraucht haben, wie viele Fehler sie dabei gemacht haben und wie sie die Texte subjektiv bewertet haben. Der Text, der knapp formuliert, gut gegliedert und objektiv geschrieben ist, erreichte einen Usability-Index von 124 Prozent. In einer Folgestudie kam ein optimierter Text sogar auf 159 Prozent (Morkes & Nielsen, 1998).

Nielsen selbst leitet folgende Regeln in seinem Buch »Designing Web Usability«

(Nielsen, 1999) aus den Testergebnissen ab:

- Schreibe knapp. Nicht mehr als halb so viel wie in einer Print-Veröffentlichung.
- Schreibe so, dass sich der Text gut überfliegen lässt. Verwende kurze Absätze, Zwischenüberschriften und Listen.
- Teile längere Texte auf mehrere verlinkte Seiten auf.

Verfechter von guten Texten im Web wie der irische Berater, Dozent und internationale Vortragsreisende Gerry McGovern beziehen sich zwar meist nicht direkt auf Nielsen's Arbeit, kommen aber zu ganz ähnlichen Schlüssen.

2.5 NCI Web Usability-Richtlinien

Dem Mangel an theoretischer Begründung für die inzwischen meist allgemein akzeptierten Regeln für benutzerfreundliche Websites wollte das amerikanische National Cancer Institute 2003 abhelfen. Es hat eine sehr gründliche Literaturrecherche durchgeführt und daraufhin eine Sammlung von Richtlinien herausgegeben, um die Qualität seiner für die breite Öffentlichkeit bestimmten Websites zu verbessern (Koyani et al., 2003). Für jede Regel werden Studien als Beleg zitiert.

Die Regeln betreffen Site-Struktur, Navigation, Gestaltung, Links und Text.

Die wichtigsten Regeln für Text sind:

- Gebrauche übliche Wörter.
- Vermeide Fachsprache.
- Schreibe im 1. Satz jedes Absatzes, worum es in diesem geht.
- Verwende Aktiv.
- Schreibe kurze Sätze und Texte. (Maximal 20 Wörter pro Satz, 6 Sätze pro Absatz – ob das direkt aufs Deutsche übertragbar ist, sei dahingestellt.)

3.0 Überprüfung der Regeln durch einen Usability-Test

In diesem Beitrag werden nun Ergebnisse eines von Autor durchgeführten Usability-Tests vorgestellt, der im Juni 2005 stattfand. Ziel war herauszufinden, inwieweit die existierenden Regeln für deutschsprachige Webseiten heute gültig sind. Einige der Regeln wurden nicht für Text am Bildschirm entwickelt, andere nicht für deutsche Texte, und allen gemeinsam ist, dass sie bereits etwas älter sind. Auch wurden Stil und Satzlänge bisher wenig berücksichtigt.

Die wichtigste Hypothese war, dass die Regeln gültig sind – auch heute, auch für deutschsprachige Webseiten.

3.1 Versuchsanlage

Für den Test wurden fünf Varianten einer Website erstellt. Es waren die Seiten einer fiktiven mittelständischen Firma (79 Mitarbeiter), die für kleine und mittelgroße Büros Computer verkauft und wartet.

In einem Online-Test arbeiteten 121 Freiwillige selbstständig an ihrem eigenen Computer jeweils mit einer der fünf Varianten der Site. Bei zwei Aufgaben mussten sie Informationen auf der Site finden. Danach konnten sie die Site so lange ansehen, wie sie wollten. Im Anschluss wurden die Testpersonen per elektronischem Fragebogen zu ihrer Meinung über die Site befragt. Abschließend sollten sie aus dem Gedächtnis Fragen zum Inhalt beantworten.

Alle fünf Versionen der Website bestehen aus 27 HTML-Seiten und haben dieselbe Struktur, Navigation und Grafik. Sie basieren auf einer tatsächlich eingesetzten Website einer solchen Firma, die mit Usability-Tests überprüft und daraufhin optimiert worden war.