

Ursula Hasler Roumois

Textoptimierung als Frage der Usability

Online-Kommunikation

**ZHAW Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften**

Textoptimierung als Frage der Usability
Ursula Hasler Roumois

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Online-Kommunikation
ISBN-13:

Alle Rechte vorbehalten
© Zürcher Hochschule für Angewandte
Wissenschaften, Winterthur

2012

Textoptimierung als Frage der Usability¹

Ursula Hasler Roumois

Der Anteil an Texten, die für eine webbasierte Rezeption produziert werden, steigt seit Jahren kontinuierlich und die Entwicklung greift in jüngster Zeit mit den mobilen Lesegeräten für E-Books nun auch in Bereiche ein, wo die Textproduktion bisher ausschliesslich auf eine druck- und papierbasierte Rezeption ausgerichtet war². Es kann also davon ausgegangen werden, dass die online Textrezeption in nicht allzu ferner Zeit die papierbasierte mengenmässig überholen wird³ – eine Entwicklung, mit der sich die linguistische Verständlichkeitsforschung auseinandersetzen muss. In der linguistischen Diskussion zur Verständlichkeit, die eine klassische Rezeption impliziert, spielen mediale Rahmenbedingungen der Rezeption (immer noch) eine untergeordnete Rolle. Betrachten wir jedoch die Verständlichkeit und damit die Kriterien für eine Textoptimierung bei online vermittelten Texten, schieben sich die vom Medium bestimmten Rezeptionsbedingungen in den Vordergrund, ja sie dominieren in erster Instanz alle andern Bedingungen der Verständlichkeit. Im Folgenden soll aufgezeigt werden, wie rezeptionsbedingte Optimierungskriterien die klassischen Verständlichkeitskriterien überlagern und in die Textgestalt eingreifen.

Die ersten, die sich mit der Frage beschäftigten, wie Internetuser Webtexte lesen, waren die angelsächsischen Usability-Forscher in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre, insbesondere die immer noch führende Gruppe um Jakob Nielsen (<http://www.useit.com>), die ihre Studien als „Alertboxes“ laufend im Web publiziert. 1997 veröffentlichte Nielsen seine wohl berühmteste Alertbox mit dem Titel „How

¹ Der Artikel ist in gekürzter Form erschienen als Teil des Beitrags: Antos, Gerd; Hasler, Ursula; Perrin, Daniel (2011): Textoptimierung. In: Habscheid, Stephan (Hg.). Textsorten und sprachliche Handlungsmuster. Linguistische Typologien der Kommunikation. (S. 638–658). Berlin: De Gruyter.

² 2009 erschienen erste Überlegungen von Nielsen zur Usability von Büchern im Lesegerät Kindle, weil „Writing for Kindle is like writing for print, the Web, and mobile devices combined; optimal usability means optimizing content for each platform's special characteristics. Nielsen, J. (2009): Kindle Content Design, Alertbox, March 16, 2009. <http://www.useit.com/alertbox/kindle-writing.html> 12.1.10

³ Aus der Medienmitteilung vom 26. Dezember 2009 des Onlinebuchhändlers Amazon: „Am Weihnachtstag kauften Kunden zum allerersten Mal mehr Kindle Bücher als physische Bücher auf Amazon.com“ <http://www.amazon.de/gp/press/home/2009>. 12.1.10

Users Read on the Web. They don't.“⁴, auf die sich anschliessend eine ganze Generation von Ratgeberliteratur bezog, jedoch nicht immer mit der gleichen Differenziertheit wie Nielsen selber. Die durch das Web veränderten Rezeptionsbedingungen und daraus entstandenen neuen Erwartungen an die Lesbarkeit von Texten im Web bildeten auch im deutschsprachigen Raum anfangs dieses Jahrhunderts die Ausgangslage für eine erste Welle von pragmatischen Büchern zum Thema „Texten für das Web“, die auf der Prämisse gründen, dass für Print konzipierte Texte sich für das neue Medium Internet aufgrund des ganz andern „Lesehabitus“ von Internetusern im Vergleich zu Printlesern nicht eignen und dass die Texte folglich im Hinblick auf dieses neue Userverhalten optimiert werden müssen.

1. Dominanz der Rahmenbedingungen

Die ersten praxisbezogenen Exemplare der teilweise normativen Literatur mit Tipps und Empfehlungen (u.a. Hoofacker 2001, Alkan 2002, Heijnk 2002, Lackerbauer 2003, Wieland / Spielkamp 2003) richteten sich an professionelle Printtextproduzenten, in der Regel Journalisten, die in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre vermehrt auch als Onlineredakteure für die Onlineausgaben ihrer Printmedien texten mussten, dies meist ohne Zusatzausbildung. Diese frühen Praxisbücher vermitteln dem entsprechend auch Grundwissen zum Internet, zum Hypertext als neue Textarchitektur und zur (damaligen) Technik, während die eigentlichen Tipps zum mediengerechten Texten insofern als neu definiert werden, als sie die für Printtexte gültigen Schreibregeln teilweise gerade aufheben (z.B. umgekehrte Pyramide). Parallel dazu erschienen Empfehlungen für Webtexter, deren Ziel in erster Linie erfolgreiches Marketing und Verkaufen im Internet war (u.a. Schmider 2003, Grede 2003, Heijnk 2004) und die nicht vom Schreiben als journalistischem Handwerk ausgehen, sondern vom Texten im Kontext von Public Relations respektive Marketing und Werbung. In jüngster Zeit erschien nun nach rund fünf Jahren Pause eine zweite Welle von Empfehlungsbüchern, die sich nicht mehr mit

⁴ <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> 12.1.10. Niensens Ausführungen sind pragmatisch und i.R. normativ, gründen aber auf empirischen Untersuchungen und systematischer Beobachtung von Userverhalten.

den im Zeitalter von Contentmanagementsystemen obsolet gewordenen Informationen zu HTML oder Hypertext beschäftigen, sondern mit einem neuen Thema, das stark in die online Textarbeit eingreift: die Textoptimierung für Suchmaschinen.

Diese Entwicklung zeigt, dass bei online Texten von einem speziellen Verständnis von Textoptimierung ausgegangen werden muss: Optimierung weniger im Hinblick auf ein besseres Verständnis des Textes, sondern in erster Linie in Bezug auf mediale und technische Rahmenbedingungen der Rezeption. Denn was online vermittelte Texte bekanntlich von Printtexten grundsätzlich unterscheidet, ist, dass zuerst eine Reihe von operativen Voraussetzungen erfüllt sein und der Internetuser gewisse Aneignungshandlungen wie Cursor bewegen, klicken, scrollen etc. ausführen muss, bevor es überhaupt zum Lesevorgang und damit Erschliessen des Informationsangebots kommen kann. Wir betrachten im Folgenden, welche Optimierungskriterien medial sicherstellen sollen, dass Internetuser die Webtexte überhaupt lesen, und als jüngste Entwicklung, welche Optimierungskriterien technisch helfen sollen, dass ein Webtext in der Datenflut überhaupt gefunden wird.

2. Optimierungskriterium Scanbarkeit

Usability wird in der ISO-9241-11⁵ Norm definiert als das Ausmaß, in dem ein Produkt von bestimmten Benutzern - der anvisierten Zielgruppe - in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen. Insbesondere auf den Spezialfall von Internetprodukten bezogen, wird unter Usability heute präziser die Gebrauchtauglichkeit, Benutzungs- resp. Kommunikationsqualität einer Website verstanden. Dies umfasst bei einer Website den ganzen operativen Kontext, in den der eigentliche Text eingebettet ist und der den Text in eine übergeordnete Kohärenz einordnet, wie Navigationsleisten, Linksystem, Seitenarchitektur, Textsortenmarkierung, Farbgebung, multimediale Ergänzungen etc. Dieses ganze operative System erfordert vom Internetuser laufend

⁵ Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) -- Part 11: Guidance on usability. http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=16883 12.1.10

Entscheidungen über die nächsten Handlungsschritte, ermöglicht ihm aber auch, irgendwelche unvorhersehbare Wege der Informationserschliessung zu gehen, eine Tatsache, mit der sich die Produzenten von Webtexten verständlicherweise schwer tun. Denn das Ziel, das aus Sicht der Webtextverfasser effektiv, effizient und zufriedenstellend erreicht werden soll, ist schlichtweg, den Internetuser überhaupt zum Lesen des Kerntextes zu bringen, damit die erwünschte Wirkung wie z.B. Kaufhandlung ausgelöst wird.

Die Optimierungskriterien für Webtexte sowohl aus der Usabilityforschung wie auch davon abgeleitet in der Ratgeberliteratur sind folglich produzentenorientiert und benennen im Prinzip genau diejenigen Probleme, die den potenziellen Leser davon abhalten könnten, den Text wirklich zu lesen. Ausgangspunkt aller Probleme ist die Tatsache, dass Webuser gemäss Nielsen nicht lesen sondern scannen (Nielsen 1997; 2008, Zimmermann 2004:18). Die Gründe liegen gemäss seinen Beobachtungen⁶ darin, dass Webuser ständig vom riesigen Informationsangebot getrieben „on the move“ sind und lesen sie davon abhält, die Top-Information zu finden, da jeder Webtext in Konkurrenz mit Milliarden anderer Webtexte um die Aufmerksamkeit des Users buhlt. Denn wenn Internetuser auf der Suche nach einer Information eine Website anklicken und die geöffnete Seite am Bildschirm sehen, ist ihre Erwartungshaltung eine andere als bei einem Text auf Papier, es muss zuerst alles Nichtgesuchte resp. Irrelevante ausgeschlossen werden. Scannen⁷ bedeutet, sich schnell einen Überblick über die Relevanz der vorliegenden Information zu verschaffen (Nielsen 2009, Yom / Wilhelm 2004), folglich ist ein optimaler Webtext ein scanbarer Text.

Gut scanbare Texte sind gemäss Nielsen optisch so strukturiert⁸; dass die wichtigen Elemente des Textes als Eyecatcher dem überfliegenden Leser die entscheidenden Informationen liefern, damit er sich packen lässt und in den Text einsteigt, d.h. zu lesen beginnt. Konkret bedeutet dies, dass scanbare Texte pro

⁶ <http://www.useit.com/alertbox/whyscanning.html> 12.1.10

⁷ Teilweise wird noch eine vorgelagerte Phase des Skimmens unterschieden: Skimmen gleich Überfliegen, anschliessend Scannen gleich Relevanz bewerten und schliesslich Lesen gleich Inhalt vollständig erschliessen.

⁸ Nielsen konnte mit neusten Eyetracking-Studien nachweisen, dass Webseiten in Form eines F-Patterns gescannt werden.

Abschnitt nur einen Kerngedanken ausführen, aussagekräftige (und nicht unbedingt originelle!) Zwischentitel aufweisen, Schlüsselwörter markieren, Aufzählungen als Listen präsentieren, um die Hälfte kürzer sind als Printtexte und den Inhalt gemäss umgekehrter Pyramide aufbauen, d.h. das Wichtigste und die Schlussfolgerung an den Anfang setzen. Aus diesen Grundsätzen leiten auch alle pragmatischen Bücher zum Webtexten ihre Regeln ab. Das Textoptimierungskriterium der Scanbarkeit greift somit sehr stark in die Textplanung ein und verlangt, selbstverständlich unter gleichzeitiger Berücksichtigung der traditionellen Verständlichkeitskriterien, eine angepasste Inhaltsstrukturierung.

3. Optimierungskriterium: Auffindbarkeit

Die gewaltige Zunahme an Websites hat dazu geführt, dass die Wichtigkeit der Suchmaschinen parallel dazu gestiegen ist: Auffindbarkeit im Web ist aktuell die grösste Herausforderung für alle Anbieter von webbasierten Informationen, sowohl von kommerziellen, öffentlichen, privaten wie auch wissenschaftlichen Inhaltsproduzenten. Dass dieses Kriterium sich vor alle andern Kriterien der Benutzerfreundlichkeit geschoben hat, ist klar. Der Webuser muss eine Seite überhaupt erst einmal finden und anklicken, bevor die Usabilityregeln zum Zug kommen können, und erst wenn diese optimal sind, beginnt der User vielleicht einen Text zu lesen. Da Informationen im Web heute ohne Suchmaschinen kaum mehr auffindbar sind, suchen immer mehr Laien ohne jegliche Kenntnisse in Informationsrecherche über Suchmaschinen. Die Erfolgsgeschichte von Google beruht gerade darauf, dass diese Suchmaschine eine auf Suchlaien ausgelegte Usability aufweist. Je mehr die grosse Masse der User und ihre Bedürfnisse die Webtechnologie beeinflussen und je aktiver der User im Web wird (Stichwort Web 2.0), desto mehr muss die Technologie mit dem intuitiven (Laien-)Userverhalten interagieren. So ist zum Beispiel in Umfragen bei Nutzern von Internet-Suchmaschinen der Trend zu beobachten, dass die Nutzer für die Informationssuche immer weniger navigieren, nicht einmal auf der Ergebnisausgabeseite scrollen. Wird ein Treffer angeklickt und die gesuchte Information nicht gleich gefunden, wird auf der betreffenden Website

selten durch Navigieren weitergesucht, sondern gleich zurück auf die Trefferliste der Suche geklickt (Hasler 2009:3). Die Positionierung einer Website auf der Ausgabeseite der Suchergebnisse einer Suchmaschine, d.h. ihr Ranking bei der Suchmaschine, ist also massgebend für die Auffindbarkeit, und entsprechend erschien parallel zum steigenden Gebrauch von Suchmaschinen die entsprechende Praxisliteratur zum Suchmaschinenmarketing (SEM) auf dem Markt⁹. Da Suchmaschinen nur Text indizieren können, bleibt der wichtigste Content auf einer Website der Text. Sowohl die Suchanfrage durch den User wie auch das Finden und die Trefferausgabe durch die Retrievaltechnologie basiert auf Wörtern, folglich sind richtig gesetzte Schlüsselwörter ausschlaggebend, damit ganze Websites, Einzelseiten und Content von den Suchmaschinen und damit den Usern gefunden werden.

Ein weiteres Textoptimierungskriterium betrifft also die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und dies greift ebenso stark in die Textgestaltung ein wie das Kriterium der Scanbarkeit, wenn auch weniger in die Struktur als mehr in den stilistischen Bereich. SEO-optimierte Texte enthalten die optimale Dichte an geläufigen Keywords an den entscheidenden Textstellen, d.h. in Dateinamen, Bildbezeichnungen, Linktexten, Metatags, Seitentitel, Überschriften etc. und schliesslich im Textinhalt selber. Über Keyworddatenbanken kann beispielsweise ermittelt werden, welche Suchbegriffe generell häufig verwendet werden und über welche Suchbegriffe User über Suchmaschinen auf die eigene Website gelangt sind. Im Text selber sollen Keywords weit vorne stehen und dürfen möglichst nicht flektiert werden, d.h. man soll nicht „durch ungeschickten Satzbau einen Genetiv oder andere ungünstige Wortformen erzeugen“, da Suchmaschinen Wortstämme weniger gut berücksichtigen. Damit jede Webseite einem Thema und Keyword zugeordnet werden kann, soll ein Text auch über mehrere Seiten verteilt werden. Für den professionellen „SEO-Texter“ wichtig ist, dass er die Ranking-Richtlinien der Suchmaschinen genau befolgt.

⁹ Dass das Problem relevant und akut ist, zeigt die Anzahl Treffer zum Thema notabene im (deutschen) Google: 8.880.000 für den Suchbegriff „Suchmaschinen Optimierung“ und 3.300.000 für „Suchmaschinen Ranking“. 12.1.10

4. Webtextoptimierung vor Verständlichkeit

Die konkreten Tipps zur Optimierung der Auffindbarkeit und der Scanbarkeit zeigen, dass die webbasierte Textrezeption durch aussertextliche, vom Medium Internet abhängige Kriterien überhaupt ermöglicht werden muss. Erst wenn die Auffindbarkeit einerseits und über die Scanbarkeit die Aufmerksamkeit andererseits sichergestellt ist, wird die allgemeine Textverständlichkeit relevant. Bei der Textoptimierung von Webtexten müssen also zuerst vorgelagerte Optimierungskriterien erfüllen werden, bevor die grundsätzlichen Verständlichkeitskriterien zum Zuge kommen. Es ist jedoch zu vermuten, dass der konkrete Schreibprozess eines Webtextes sich genau gegenläufig verhält, dass nämlich ein Webtext analog zu einem Printtext entworfen wird und in einem zweiten Schritt auf Scanbarkeit und in einem dritten Schritt auf Auffindbarkeit optimiert wird. Hier besteht Forschungsbedarf bezüglich empirischer wissenschaftlicher Untersuchungen, einerseits was den Prozess der Textgestaltung von Webtexten betrifft und andererseits vor allem aber hinsichtlich der qualitativen Veränderungen¹⁰ in der eigentlichen textlichen Dimension. Inwiefern nämlich die Optimierungskriterien der Scanbarkeit und der Auffindbarkeit textanalytische Merkmale wie anaphorische oder kataphorische Verweise, Substitutionen, Tempusabhängigkeiten, Thema-Rhema-Strukturen, Frames oder andere kohärenzsichernde Formen beeinflussen. Insbesondere das Optimierungskriterium der Auffindbarkeit, das auf dem Einsatz der richtigen Schlüsselwörter in Bezug auf Ranking-Richtlinien beruht, greift direkt in die Semantik ein. Die Praxis spricht bei dieser Textoptimierung von semantischem Lückenmodell, das für das Keywording genutzt werden kann, und von LSO, Latent Semantischer Optimierung, die zusätzlich auch semantische Felder von Keywords berücksichtigen muss (Häfele 2009:23 ff), da die Retrievaltechnologie für die Optimierung der Trefferausgabe heute vermehrt mit semantischen Netzen, Taxonomien und

¹⁰ Produkte wie der Web-Lesbarkeitsindex WLI zur automatisierten Qualitätssicherung, der „sowohl Textverständlichkeit als auch Web-Tauglichkeit der Artikel untersucht. Neben quantitativen Größen misst der WLI auch qualitative Spracheigenschaften. Grammatik schlecht, Sprache gut und Scanbarkeit hervorragend – wie kann eine Software eine solche Bewertung abgeben?“ müssten textlinguistisch analysiert werden. <http://www.aexea.de/Wissen/Fachartikel/Der-Web-Lesbarkeitsindex-von-aexea-Automatisierte-Qualitaetssicherung--a144.html> 12.1.10

semantischen Metainformationen zu Content arbeitet (Stichwort Semantic Web). Bei dieser Entwicklung ergibt sich einiger Untersuchungsbedarf für die angewandte Linguistik. Und nicht auszuschliessen ist, dass die so entstehenden neuen Formen webbasierter Texte einst auf die Gestalt von Printtexten zurückwirken werden.

Januar 2010

Literaturverzeichnis

- Alkan, S.R. (2002): Texten für das Internet. Ein Handbuch für Online-Redakteure und Webdesigner. Bonn.
- Alkan, S.R. (2009): 1x1 für Online-Redakteure und Online-Texter: Einstieg in den Online-Journalismus. Göttingen.
- Barth, C. / Bucher, H.-J. (1998). Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. In: Media Perspektiven, Heft 10/1998, S. 517-523
- Beck, K. / Schweiger, W. (Hg.) (2001): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München
- Bucher, H.-J. (2001), Von der Verständlichkeit zur Usability. Rezeptionsbefunde zur Nutzung von Online-Medien, Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie 63, pp. 45-66.
- Grafenberger, U. / Hörner, T. (2009): Texten für das Internet: ein Ratgeber für den erfolgreichen Webauftritt. München.
- Grede, A. (2003): Texten für das Web. Erfolgreich werben, erfolgreich verkaufen. München
- Häfele, H. (2009): Die Macht der SEO-Texte. Vortrag an The Search Conference. Frankfurt 5.11.2009. <http://www.slideshare.net/heike.haefele/die-macht-der-internettexte> 12.1.10

- Hasler, U. (2009): Spurensuche: Nutzerverhalten auf der Site-Suche einer Hochschul-Website. Winterthur. http://www.zhaw.ch/fileadmin/php_includes/popup/hop-detail.php?hop_id=967837407 12.1.10
- Hasler, U. (2005): Die User führen: Analytisches Konzept für den Relaunch einer Website. In: Perrin, D. / Kessler, H. (Hg.), Schreiben fürs Netz: Aspekte der Zielfindung, Planung, Steuerung und Kontrolle. Wiesbaden. S. 81-95
- Heijnk, S. (2002): Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure. Heidelberg.
- Heijnk, S. (2004): Besser texten, mehr verkaufen auf Corporate Sites. Göttingen
- Hochhaus, S. (2004): Der verständliche Text. Perspektiven auf die Textoptimierung. Bochum: Magisterarbeit. <http://www.yauh.de/files/magisterarbeit.pdf> 121.10
- Hoofacker, G. (2001): Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. München.
- Kleinberger Günther, U. / Wagner, F. (Hg.) (2004): Neue Medien – Neue Kompetenzen? Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 3. Frankfurt a.M.
- Lackerbauer, I. (2003): Handbuch für Online-Texter und Online-Redakteure. Berlin
- Nielsen, J. (1997): How Users Read on the Web. Alertbox for October 1, 1997. <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> 12.1.10
- Nielsen, J. (2008): How Little Do Users Read? Alertbox, May 6, 2008 <http://www.useit.com/alertbox/percent-text-read.html> 12.1.10
- Nielsen, J. / Pernice, K. (2009): Eyetracking Web Usability. Berkeley.
- Schmider, E. (2003): Handbuch für Webtexter. So schreiben Sie fürs Internet. Berlin.
- Sturmer, M. / Holzinger, T. (2009): Die Online-Redaktion: Praxisbuch für den Internet-Journalismus. Berlin.
- Wieland, M. / Spielkamp, M. (2003): Schreiben fürs Web: Konzeption – Text – Nutzung (Praktischer Journalismus). Konstanz
- Yom, M. / Wilhelm, T. (2004): Methoden und Erkenntnisse der Web-Usability-Forschung. In: Zerfass, A. / Zimmermann, H. (Hg.), Usability von Internet-Angeboten. Grundlagen und Fallstudien. Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 10, Stuttgart. S. 21-38

Zerfass, A. / Zimmermann, H. (Hg.)(2004): Usability von Internet-Angeboten.
Grundlagen und Fallstudien. Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 10,
Stuttgart.

Zimmermann, H. (2004): Usability – Die Kunst Mensch und Maschine auf einen
Nenner zu bringen. In: Zerfass, A. / Zimmermann, H. (Hg.), Usability von
Internet-Angeboten. Grundlagen und Fallstudien. Stuttgarter Beiträge zur
Medienwirtschaft Nr. 10, Stuttgart. S. 9-19