

Sie müssen nur den Nippel durch die Lasche ziehen...

Kennen Sie dieses Lied noch? Nun gut, nicht gerade ein Favorit von mir, aber es macht eines klar: Nicht alles was man hört, liest und sieht wird auf Anhieb klar, was es eigentlich bedeutet. Content Usability - die Benutzerfreundlichkeit von Inhalten spielt gerade jetzt im Umfeld der Web 2.0 Anwendungen eine immer größere Rolle. Nicht jeder schreibt so, dass es jeder versteht. Was Content Usability bedeutet lesen Sie in dieser Ausgabe. Viel Spaß beim Lesen wünscht

Ihr Claus Wagner



Fokus Technik: Bleibt der Inhalt auf der Strecke?

Web 2.0 ist ein herrlicher Begriff. Macht er doch vieles einfacher. Besonders den Einsatz von Technik. Kostengünstig, oftmals kostenlos und vor allem problemlos lassen sich schnell neue Kommunikationskanäle erschließen. Videokanäle, Blogs, Webseiten, Audiodokumente und vieles mehr. Schöne

neue Welt. Oder doch nicht? Aus meiner Perspektive ist diese

neue Welt um eines ärmer geworden. Die Qualität der Inhalte bleibt auf der Strecke. Die Fokussierung auf die technischen Aspekte trübt den Blick für benutzungsfreundliche Inhalte. Texte, Videos, Bilder und Töne die effektiv, effizient und zufriedenstellend sein sollen.

Eine der wichtigsten Aussagen der Web 2.0 Philosophie lautet: „Jedermann-Web“. Die Rolle vom Konsumenten vermischt sich mehr und mehr mit der Rolle des Anbieters. Jeder kann durch den leichten Zugriff und Einsatz der Technik selbst zum Informationsanbieter werden. Gerade Unternehmen nutzen diesen Effekt. Können sie doch so auf eine Menge von Inhaltserstellern zurückgreifen. Nämlich auf ihre Mitarbeiter. Ungeachtet der originären Ausbildung oder deren Fach-

gebiete. „Create and market your own content“ heißt eine der Parolen, die man in der Unternehmenskommunikation von Zeit zu Zeit hört. Das ist gut. Sogar notwendig in der heutigen Zeit.

Und jetzt folgt das Aber: Denn auf der anderen Seite des Erstellenden steht immer auch ein Konsument. Und hier muss die Frage gestellt werden: Wird die Information so wiedergegeben, dass sie auch aufgenommen, rezipiert, konsumiert werden kann?

Die Gefahr, bei einem unsachgemäßen Umgang mit der Darstellung von Informationen Miss- oder gar Unverständnis zu erzeugen ist groß. Viel zu groß, als dass es

Zu viele unverständliche Informationen überfordern

sich gerade Unternehmen leisten könnten auf diese Qualität zu verzichten. Was schreibt der Autor und was versteht der Leser? Was zeigt der Film und was sieht der Betrachter wirklich? Was sagt der Modera-

Wissensvermittlung steht im Schatten der Technik

INHALT

Editorial	Seite 1
Fokus Technik: Bleibt der Inhalt auf der...	Seite 1
Die Masse der Information basiert auf...	Seite 2
Beispiel: Benutzungsfreundliche Texte	Seite 3
Bessere Texte durch Lesbarkeitsindizes?	Seite 4

Fortsetzung von Seite 1

tor und was versteht der Zuhörer? Die Nachricht, die Information muss verstanden werden. Alles andere wäre eine Vergeudung von Ressourcen.

Content Usability - die Benutzungsfreundlichkeit von Inhalten. Das ist der Schlüssel zur funktionierenden und zielführenden Kommunikation. Besonders im Web, wo Informationen in so großen Mengen angeboten werden, dass kaum Zeit bleibt, diese zu sortieren und zu konsumieren. Geschweige denn zu verstehen.



Informationsflut: Das Vermitteln von Inhalten ist eine Aufgabe, die gelernt sein muss © 2009 tommyS / pixelio.de

Die Masse der Information basiert auf Sprache



Auch für Videos und Audio bildet die Sprache die Basis © 2009 memephoto / pixelio.de

Spricht man von Inhalten, so denken viele direkt an Text. Und nach wie vor bilden Textinformationen wohl noch die Mehrheit im gesamten Angebot. Nach und nach wird Text allerdings im modernen Informationsangebot durch Video und Audio sowie Grafik abgelöst. Die Basis allerdings teilen sich alle diese Formen: Die Sprache.

Der Umgang mit der Sprache ist die Grundvoraussetzung für eine gezielte und wirkungsvolle Kommunikation. Ob es sich dabei um reinen Text, ein Skript für Video oder Tonaufnahmen handelt oder die Beschriftung von Informationsgrafiken.

Sprache kann als genormter Code für den Austausch zwischen Menschen angesehen werden. Ein Code, der sich Regeln unterwirft, um verstanden zu werden. Diese Regeln einzuhalten ist daher äußerst wichtig. Orthographie, Interpunktion und Gram-

matik sind der Rahmen, in dem die Kommunikation abläuft. Und zugleich Schreckgespenste aus der Schulzeit. Ihnen haftet über Generationen hinweg der Ruf der Unverständlichkeit, der Umständlichkeit und leider auch des Unnützens an. Warum eigentlich? Weil gesprochene und geschriebene Sprache sich unterscheiden. Gestik, Mimik, Betonung, Melodie und Situation begleiten jede gesprochene Kommunikation. Missverständnisse können an der Reaktion des Gegenübers erkannt und sofort darauf reagiert werden. Grammatik, Orthographie und Interpunktion spielen kaum eine Rolle.

In der geschriebenen Kommunikation fehlt diese Hilfe. Um aber gerade Missverständnisse zu vermeiden behilft sie sich der Regeln. Wer sich an diese hält, minimiert die Gefahr missverstanden zu werden.

Und das Einhalten der richtigen Schreibweise, der richtigen Grammatik schafft Vertrauen beim Leser, beim Hörer und Zuschauer. Hier ein Beispiel: „Apfelsaft klar“ ist etwas anderes als „Apfelsaft, klar“. Gesprochen ist der Unterschied auf Anhieb klar. Noch deutlicher „Ich seh im Garten meinen Geliebten rasen“ bedeutet etwas ganz anderes als „Ich seh im Garten meinen geliebten Rasen“. Oder würden Sie einer Installationsanleitung vertrauen in der steht: „Muffe druff, rumdrehen bisset nimmer geht. Saft anschalten. Fertig. Wennse Tropfen hast, das ganze nochmal. Bis trocken!“

Beispiel: Benutzungsfreundliche Texte im World Wide Web

Ein Text erfasst mehrere Dimensionen. Zum Einen die Erkennbarkeit (Bsp. Typographie), den Satzbau und Stil und die Komplexität (Bsp. Bedeutung, Idee), also die Aussage des Texts. Alle diese Dimensionen sind ausschlaggebend für die Benutzungsfreundlichkeit. Das alleinige Betrachten einer Dimension reicht nicht aus.

Unter dem Maß der Leserlichkeit wird die Lesegeschwindigkeit von Texten gemessen. Auf diese Lesegeschwindigkeit haben unterschiedlichste Faktoren Einflüsse: Schriftart, Schriftgrad, Farbe, Layout, Textumbruch und schließlich auch das Medium selbst. So ist es längst bewiesen, dass Texte auf dem Bildschirm rund 25% langsamer gelesen werden, als dies vom klassischen Medium Papier her bekannt ist. (J. Nielsen, 1997). Um die zeitlichen Einbußen beim Lesen zu kompensieren, wird nicht mehr gelesen, sondern gescannt. Dies bedeutet, dass nicht mehr Wort für Wort und Zeile für Zeile bei der Informationsaufnahme berücksichtigt wird, sondern nur noch Bereiche, die für das Auge reizvoll und gewinnbringend erscheinen.

Texte für Bildschirmmedien sind also einem ganz anderen Rezeptions- und Konsumverhalten unterworfen, als Texte auf dem Papier, beispielsweise in einem Buch.

Jakob Nielsen schreibt in seinen vielen Artikeln zum Thema „Schreiben im Web“ immer wieder von den gleichen Dingen, die er bei seinen Untersuchungen feststellt: Wer Texte für das Web erstellt, sollte drei Dinge unbedingt berücksichtigen (J. Nielsen, 1997):

- Kurz und prägnant schreiben
- Texte für das Scannverhalten des Lesers vorbereiten
- Hypertext Möglichkeiten bei der Aufbereitung nutzen

Extrem wichtige Tipps für einen benutzerfreundlichen Text im Webumfeld. Aus der Typographie wissen wir, dass Texte in ihrer Leserlichkeit beschleunigt oder gehemmt werden können. Durch Schriftarten, die

schwer zu lesen, durch Schriftschnitte, die auf dem Medium schwer zu entziffern sind oder Schriftfarben, die keinen Kontrast zum Untergrund ergeben. Wir wissen, dass Flattersatz für das menschliche Auge schneller und besser erfassbar ist, dass Blocksatz aber aufgeräumter wirkt, dass Zeilen über 60 Zeichen nur noch schwer vom Auge verfolgbar sind, dass sich das Auge vom Unerwarteten anziehen lässt.

Gerade im Hypertextumfeld hat Text viele Aufgaben: Information, Orientierung und Hilfe. Die Motivation des Lesens ist ebenfalls ein wichtiger Aspekt, der bei der Betrachtung von nutzerfreundlichen Texten unbedingt berücksichtigt werden muss.

Grundlegend sind es vier unterschiedliche Motivationen, die es zu unterscheiden gibt (nach W. Schneider, 1994):

- Zwangleser: Liest in unvermeidbaren Fällen (Fluchtpläne, Hinweisschilder)
- Angstleser: Immer dann, wenn er Angst davor hat, Konsequenzen erwarten zu müssen, wenn er etwas nicht gelesen hat
- Lustleser: Jemandem, dem das Lesen Spaß macht.
- Nichtleser: Jemand, der gar nichts liest.

Je nach Motivation ist die Art des Lesens unterschiedlich, die Aufgabe des Textes eine andere. Die Herausforderung Informationen mittels Text zu transportieren wird je nach Lesemotivation unterschiedlich hoch.

Hand in Hand mit der Motivation des Lesens geht auch die Zielrichtung, die Ambition eines Textes. Der Autor möchte mit dem Text, den er verfasst etwas erreichen. Ein gemeinsames Ziel mit dem unterschiedlich motivierten Leser. Auf dieses Ziel arbeitet der Schreiber didaktisch und rhetorisch hin. Entweder einem festen Plan folgend (Linear) oder mehr Freiheit dem Leser überlassend (Hypertext). Die Wege ein Ziel zu erreichen sind unterschiedlich.

Bessere Texte durch Lesbarkeitsindizes?

Das Gehirn wird auch als Sitz des Verstandes bezeichnet. Doch nicht alles, was das Gehirn erreicht wird auch automatisch verstanden. Zu komplex und unergründlich sind die Funktionen der Gehirnwindungen, Nerven und Synapsen. Den richtigen Nerv zu treffen, das Gelesene für die Verarbeitung des Verstehens vorzubereiten, ist eine Aufgabe von Fachleuten. Die Erstellung von guten Texten ist eine Aufgabe von Menschen, die diese Arbeit von Grund auf erlernt haben. Und umgekehrt gilt dieses Fazit ebenso: Einen Text in seiner Güte zu prüfen, ist nicht die Aufgabe einer mathematischen Formel, sondern kann nur von einem Textfachmann vorgenommen werden. Zu viele Kriterien gibt es zu berücksichtigen, als dass diese berechnet werden könnten. Die Geschwindigkeit, mit der eine Information aufgenommen wird, sagt nichts darüber aus, ob diese Information auch dort gespeichert und verarbeitet wird. Sie sagt nichts darüber aus, ob sie überhaupt gefunden wird. Wer nach Formeln agiert, wird sein Ziel nicht erreichen. Der geprüfte Text würde so lange einem „Cheating“ unterzogen werden, bis die Kennzahl stimmt, der erwartete Effekt aber ausbleibt. Cheryl Stephen beschreibt dieses Formeloptimieren als würde man mit einem Streichholz unter einen Thermometer halten, um einen Raum zu heizen.

Das soll nicht heißen, dass Lesbarkeitsindizes per se schlecht sind. Sie sind ein probates

Mittel für ein erstes Feedback. Eine erste oberflächliche Betrachtung. Ohne weitere Betrachtung der Zielgruppe oder des Inhalts. Eine solche Berechnung kann eine erste Stufe auf dem Podest zu guten Texten sein. Eine von vielen Stufen. Für die Prüfung von benutzungsfreundlichen Texten bedarf es allerdings Textprofis. Sie prüfen in Form einer Expertenevaluation, eines Cognitive Walkthroughs, nach Guidelines oder mit Hilfe von Probandenbefragungen ob die Texte benutzungsfreundlich sind oder nicht. Und ein Text steht nicht für sich selbst: Auch er muss in einem Aufgaben-Ziel-Umfeld geprüft werden. Denn er erfüllt definitive Aufgaben, je nach Einsatzgebiet. Bei der Prüfung von Benutzungsfreundlichkeit von Websites gehört der Text als wichtiger Bestandteil berücksichtigt. Eine besondere Herausforderung an Usability Professionals.

„Ein Lesbarkeitsindex ist eine Formel oder ein Verfahren, mit dem versucht wird, die Lesbarkeit eines Textes formal zu bestimmen. Er erfüllt die Funktion einer mathematischen Metrik. Bsp. Flesch Reading Ease. Er ist ein numerischer Wert für die Lesbarkeit, der aus einem Text berechnet werden kann. Je höher ihr Wert ist, desto leichter verständlich ist der Text. Gut verständliche Texte weisen einen Wert von etwa 60 bis 70 auf.“ (Zitat: Wikipedia)

Das CommWeCon Nachrichten - ePaper ist eine kostenlose Veröffentlichung von:

CommWeCon consultancy - Claus Wagner
freiberuflicher Dozent, Berater & Journalist
Bernhäuser-Straße 24
D-70771 Leinfelden-Echterdingen
Tel.: 0711 - 32 73 587 Fax: 0711 - 32 73 586
info@commwecon.de
<http://www.commwecon.de>
USt-IdNr: DE262706755
Verantwortlich für den Inhalt: Claus Wagner

Communication
Web Usability
Content Creation

© CommWeCon consultancy, Claus Wagner, 2009

Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Datenträger und Bildmaterial übernehme ich keine Haftung. Mit der Einsendung wird ein Einverständnis zur honorarfreien Veröffentlichung vorausgesetzt.
Erscheinungsweise: unregelmäßig per Download www.commwecon.de.