

UX Writing — Schreiben für Leser im Internet

Quick-Guide für Content Manager, Online Redakteure, Blogger

Worin unterscheidet sich Online-Leseverhalten im Vergleich zum Lesen gedruckter Texte? Und wie werden wir diesen Bedürfnissen beim Schreiben von Webtexten gerecht?

9 Fakten zum Leseverhalten von Menschen im Internet

Mit direkt anwendbaren **Take-Aways für Content-Writer** und alle, die Website-Inhalte wie Online News, Blog Posts, Hilfe- oder Infoseiten, Produkttexte, Anleitungen & Co. verfassen:

1. Es wird nicht Zeile für Zeile gelesen, sondern in der Regel **vertikal von oben nach unten**. Hierdurch entsteht vielmehr ein "Rauschen", als ein klarer Eindruck.
2. Im Durchschnitt entscheiden Nutzer nach **7 bis 10 Sekunden, ob sie einen Inhalt interessant finden** / auf der Seite bleiben. Etwa 17% verlassen die Seite innerhalb der ersten 4 Sekunden wieder. (Tipp: Elevator-Pitch am Anfang. Der muss sitzen und überzeugen. Nehmt euch ruhig mal eine Stoppuhr zur Hand und lest eure Artikel an: Kommt zu Beginn ein Kracher? Sehr aufschlussreich.)
3. Das **Lesen am Computer dauert circa 25% länger** als das Lesen von Offline-Dokumenten. Hauptgrund hierfür ist die Hintergrundbeleuchtung des Computers, die unsere Augen stärker beansprucht. Die Augen ermüden schneller, die Konzentration ist geringer und nimmt schneller ab. (ergo: Lieber 9. Klasse Stil schreiben: Auf den Punkt gebracht, ohne lange Schachtelsätze. Auch wenn's für das eigne Gehirn erstmal ungewohnt sein mag, A/B-Tests und Bounce Rate-Analysen sprechen Bände.)
4. 16% der Onlinesurfer lesen die Webseite vollständig. **79% überfliegen / scannen nur grob den Bildschirm**.
5. Nutzer widmen den Informationen **im linken Seitenbereich 70% der Besuchszeit**. Die restlichen 30% werden für die rechte Seitenhälfte verwendet (entsprechend der Leserichtung der Landessprache).
6. Das Leseverhalten entspricht in der Regel einem **F-Muster** (bspw. <http://t3n.de/news/f-pattern-musterpsychologie-web-526089/>). Die **Fixpunkte liegen beim Online-Lesen links**. Von diesen Schlagpunkten aus wandert der Blick immer mal wieder kurz nach rechts. Wichtig aber: Die Fixpunkte (bspw. Headlines) müssen sitzen (Top-Keywords zuerst, denn diese fesseln, weil sie es sind, wonach die User suchen + gut für SEO).
7. **80% aller Nutzer scrollen nicht** nach unten, sollten sie nicht sofort überzeugt worden sein. (ergo: unbedingt *above the fold* & initial gleich heftig losfeuern)
8. **80% der Besucher lesen nur Überschriften**, 20% noch den dazugehörigen Text.
9. **Bildunterschriften erfreuen sich hoher Aufmerksamkeit**. Hier bleiben die meisten Nutzer hängen. (ergo: nutzen! → beste Rosinen einstreuen und drin verstecken...)

(Quellen: Jakob Nielsen 2006, Miriam Löffler 2014 usw.)

Spannungspyramide? Kopfstand! Ganz einfach:

Merke: Online kommt der Höhepunkt gleich zu Beginn, ebenso die wichtigsten Infos, spannendsten News, deine besten USPs, und (meist auch) der Preis. All das Reinhämmernde, die relevanten Boom-Words usw.: alle gehören sie nach links und in den Anfangsbereich, gut sichtbar am Anfang von allen Intros und Absätzen, in Überschriften stehen vorn, ja, fast am Anfang eines jeden Satzes.

Das klingt ungewohnt? Na klar. Besonders wenn's gewohnt ist, offline gut zu schreiben. Stellt euch einen Roman vor, in dem der Höhepunkt gleich im ersten Absatz auf den Leser lauert. Was für 'ne Spannungspyramide! Aber genau so sieht diese aus, geht es um eine optimale User Experience von Online-Lesern:



(mehr auf: www.robert-matthees.de)

Die ideale Spannungspyramide steht online Kopf (inverted pyramid). Bei Publikationen im Internet müssen die wichtigsten Infos gleich am Anfang stehen, denn die User sind sehr dazu geneigt, die Lektüre jederzeit einfach zu beenden. Und um diese Online-Spannungspyramide auch samt SEO einwandfrei hinzubekommen, könnte ein Artikel im Web wie folgt aussehen: siehe **Beispiel in einfachem HTML-Code auf Seite 3**.

Guter Schreibstil (sonst hilft alles nichts!)

Wer den besten Schreibstil sucht, der braucht *Wolf Schneider: Deutsch für junge Profis*. In diesem Buch geht's nicht um Online-User-Experience oder ums bloße Schreiben für's Netz. Es geht ums Schreiben als Ganzes, um wirklich guten Stil und alles, was ihn ausmacht. Und wem der Titel noch immer nicht diesen Eindruck erwecken mag: Twitter & Co. kommen nur ganz kurz zur Sprache. Daher gleich noch mal zum Schluss: Schreibstil? Schneider ist sein Gott! Ich würde ihn sofort heiraten. Alles andere wäre Blasphemie. Ganz ehrlich: Er zahlt mir keinen Pfennig für diese Empfehlung.

Robert Matthees, 30.05.2017

UX-Beispiel für Web-Content wie Blog-Posts/Online News

In einfachem HTML-Code mit weiterführenden Links darunter:

```
<h1>Hauptüberschrift</h1>
```

```
<p>Guter Intro. Elevator Pitch. 7 Sekunden hast du Zeit den Leser zu fangen, darum sag schnell, worum es geht.</p>
```

```
<h2>Zwischenüberschrift</h2>
```

```
<p>Was stützt dein Thema? Was gilt es sonst noch darüber zu wissen? Um den Absatz noch interessanter zu gestalten, kannst du evtl. mit einer Frage einsteigen (vgl. Beginn aktueller Absatz/Dokument). Oder ein Bild mit guter Bildunterschrift? Manchmal passt auch eine Liste. Die sehen und lesen wir immer gern (Tipp: mit ungeraden Zahlen wirken sie glaubwürdiger und werden in Sozialen Netzwerken häufiger geteilt; vgl. https://blog.hubspot.com/marketing/list-posts-facts).</p>
```

```
<ul>
```

```
<li>Punkt 1</li>
```

```
<li>...</li>
```

```
<li>Punkt 9</li>
```

```
</ul>
```

```
<h3>Unterüberschrift(en) bei Bedarf in langen Texten</h3>
```

```
<p>Intro - was kommt: das Wichtigste schon wieder vorwegnehmen; falls noch eine Liste kommt, vielleicht andeuten, weshalb „Punkt 7 wirklich überrascht...“</p>
```

```
[...]
```

```
<h2>Zwischenüberschrift, die letzte</h2>
```

```
<p>Ok, gibt's noch ein paar letzte Nice-to-have Infos wie bspw. „Guter Schreibstil“? Immer daran denken: Wer sich bis so weit nach unten durchgelesen bzw. gescrollt hat, der steht auf das, was da steht. Darum folgt als krönender Abschluss stets 1 guter Call-to-Action: Was soll der User jetzt machen? Das muss rein: Kommentieren? Den Beitrag auf Facebook teilen? Den Newsletter abonnieren, um nichts zu verpassen? (Tipp: Mehrwert hilft viel, WIIFM googeln) Sich registrieren? Ein Produkt testen? Etwas kaufen? Was auch immer: Sag es ganz direkt. Denn ein Call-to-Action beinhaltet eine klare Handlungsanweisung (wichtig: 1 Verb!), die den User keineswegs durch Auswahlmöglichkeiten belastet. Hierfür ist es weder die rechte Zeit, noch der richtige Ort. Oder hast du schon mal von einem Call-to-Action s-Button gehört? Siehst du, ich auch nicht. Viel Erfolg!</p>
```

HTML-Tags erklärt:

https://www.w3schools.com/tags/tag_hn.asp <https://www.hobo-web.co.uk/headers/>

https://www.w3schools.com/tags/tag_p.asp https://www.w3schools.com/html/html_lists.asp

Weitere nützliche Links zu UX-Writing, Blog Posts, Überschriften & Co.:

Headlines/Überschriften(/Clickbait?)

<http://neilpatel.com/blog/the-step-by-step-guide-to-writing-powerful-headlines/>

Long Form Content/Artikellänge/Wortanzahl:

<http://neilpatel.com/blog/why-you-need-to-create-evergreen-long-form-content-and-how-to-produce-it/>

„One wrong word can break a user's experience.“ (John Satio) Advanced UX-Writing:

<https://medium.com/dropbox-design/design-words-with-data-fe3c525994e7>