

CRN-Serie: Sprachpsychologie im EDV-Marketing
 Dieses Thema ist eines der großen Probleme der IT-Branche. Sprache – ob in der Präsentation, in Mailings, am Telefon oder im Internet – muß bildhaft sein. Information braucht Emotion. In unserer Serie verraten wir Ihnen Tips und Tricks, wie Sie Sprache erfolgreich einsetzen. Thema des ersten Teils (CRN 7/98, S. 42) war Software-Präsentation. Im zweiten Teil berichteten wir über die Gestaltung von Mailings (CRN 10/98, S. 32). Die folgenden Artikel werden Telemarketing und Öffentlichkeitsarbeit abdecken. In dieser Ausgabe geht es um Sprachdesign im Internet.

Wirkung durch Textdesign

Sprachtraining fürs Internet

Mit dem Internet entwickelt sich eine völlig neue Kommunikationskultur, die nur wenig mit den gewohnten Print-Texten zu tun hat. Sie verlangt ein darauf abgestimmtes Informations- und Sprachdesign.

Für die professionelle Gestaltung von Web-Seiten braucht der Designer mehr als HTML: Wahrnehmungspsychologie, Farb- und Lernpsychologie, Informationsdesign und Logik sind mindestens ebenso wichtig. Zu einem gelungenen Web-Auftritt gehört ein Internet-spezifisches Sprachdesign und künstlerische Sensibilität. Jede Web-Seite ist ein Kompromiß zwischen der Informationsmenge, dem Bildschirm als Rahmenvorgabe, grafischen Elementen und dem künstlerischen Arrangement. Die kreative Leistung besteht darin, mit wenigen Worten ein Maximum an emotionaler und unterhaltsamer Sprachwirkung zu erzielen. »Infotainment« ist keine Grundforderung an die neue Internet-Sprache, aber ein »sanfter Anspruch«.

Weniger Information, intensivere Wahrnehmung

Der am weitesten verbreitete Fehler ist, daß typische Print-Texte 1:1 ins Internet übernommen werden. Das Internet verlangt jedoch ein eigenes Sprachdesign. Völlig zu Recht. Schließlich hat bisher noch jede Kommunikationsform mit Bedeutung ihre eigene Diktion entwickelt. Am markantesten vielleicht das Telegramm und - nur teilweise erkennbar - auch das Fax. Web-Seiten entwickeln erst jetzt eine eigene Sprach- beziehungsweise Kommunikationskultur. Ihre wichtigsten Merkmale sind:

- sparsame Informationsmenge,
- keine Reduktion auf einen blanken Telegrammstil,
- trotzdem ein Mindestmaß an Emotionalität sowie
- direkte, unkonventionelle Ansprache des Nutzers beziehungsweise Lesers.

Sicher ist diese Sprachentwicklung kein Zufall. Sie wurde durch zwei Faktoren beeinflusst: den anarchischen Beginn des Internet mit seiner »freakhaften« Diktion und den generellen Problemen der Online-Lesbarkeit. Die Leseleistung muß beträchtlich erhöht

werden, das Lesetempo sinkt, dafür steigt die Zahl der Lesefehler, und der generelle kognitive Aufwand erhöht sich. Das Fazit: Je weniger Informationsmenge auf einer Webseite, desto größer ist die Chance auf komfortable Wahrnehmung.

Das soll am Beispiel des »Presseforums« von RWE verdeutlicht werden: Seite A zeigt die ursprüngliche Textform. Auf Seite B wurde die Informationsmenge erstmals ausgedünnt. Die verbleibende Information ist bereits leichter wahrzunehmen. Inhaltlich wird nichts vermisst, wie ein em-

pirischer Gruppentest ergeben hat. Seite C zeigt aus Demonstrationsgründen eine sehr weitgehende Verknappung der Textmenge. Diese Seite hat vor allem die Funktion eines »kommunikativen Switchboards«: Der Betrachter soll so schnell wie möglich seine Entscheidung treffen können, welchen Link er wählt. Dazu muß er möglichst mit einem Blick seine Alternativen überblicken. Die verbleibende Information reicht hierfür aus. Noch einmal ein Blick zurück zur Seite A: Die Informationsaufnahme ist jetzt wesentlich beschleunigt und erleichtert.

Strukturieren Sie Ihre Webseiten auf der Basis einer soliden Suchlogik. Die auf der Begrüßungsseite vorgegebene Inhaltsstruktur weckt eine bestimmte Erwartungshaltung. Die wird nur allzuoft durch die manchmal eigenwillige Logik des Anbieters enttäuscht. Viele Unternehmen bieten etwa auf der Begrüßungsseite folgende Links an: Nachrichten, Unternehmen, Karriere, Geschäftsbericht und Profil. Dabei sind auch »Profil« und »Geschäftsbericht« logische Untermengen von »Unternehmen«.

Nie mehr als drei Farben auf eine Seite

Neben dem konventionellen Sprachdesign und der noch unausgereiften »Logik der Links« verhindern gegenwärtig vor allem die Farben eine komfortable Wahrnehmung der Webseiten. Die Grundregel lautet: Nach Möglichkeit nicht mehr als drei Farben auf einer Seite. Bestimmte Farbkombinationen sollten Sie unter allen Umständen vermeiden, beispielsweise Blau auf Rot, Rot auf Blau oder Blau auf Schwarz. Sie setzen den automatischen Sehschärfe-Mechanismus des menschlichen Auges außer Kraft. Der Betrachter hat den Eindruck, daß die Ränder verschwimmen. Im Extremfall führt die längere Betrachtung solcher Farbkombinationen zu Farbsinn-Störungen, die manchmal minutenlang anhalten.

Auf Kontraste und Farbwechsel achten

Jede Erschwernis der Wahrnehmung, jede Irritation, jede unnötige Suche auf dem Bildschirm und jede enttäuschte Erwartungshaltung kann zu folgenschweren Reaktionen führen: Der Inhalt wird negativ besetzt oder der Betrachter wechselt mit einem Klick zur Konkurrenz. Ziel des Informationsanbieters muß aber sein, jeden Besucher möglichst lange auf seiner Site zu halten und ihn zur

The image shows three versions of a website's 'Presseforum' page. The top version (A) has a large, dense block of text. The middle version (B) has the same text but with more white space and shorter lines. The bottom version (C) is a highly condensed version of the text. Red dotted lines and arrows indicate the reduction in text from A to B, and from B to C.

Weniger ist mehr im Internet: Wenn Ihre Web-Seite zu lange Texte enthält, quälen sich nur wenige Leser durch die Zeilen: Beschränken Sie sich deshalb auf das Wesentliche, fast immer lassen sich Worte aussparen - die Lesbarkeit kann dadurch nur gewinnen

BVIT legt Konditionsbedingungen für AGBs vor



Die 10 Gebote des Internet Informationsdesigns

Professionelles Informationsdesign lohnt sich. Niemand kann sich darauf verlassen, daß die Zielgruppe seine Site findet. Der Internet-Auftritt ist vergleichbar mit einem ständigen Messestand, der mit anderen um Aufmerksamkeit konkurriert. Werden Informationen nicht komfortabel wahrnehmbar angeboten, zieht der Betrachter zum nächsten Stand weiter. Die mit erheblichem betriebswirtschaftlichem Aufwand mühevoll gestaltete Web Site liegt dann auf einem elektronischen Datenfriedhof. Die wichtigsten Spielregeln eines professionellen Informationsdesigns sind:

1. Informationsumbruch statt Seiten-Umbruch: Kein Nutzer darf gezwungen werden, sich Informationen durchzulesen, die er nicht haben will, und dementsprechend müssen Informationen strukturiert werden. Dem Nutzer müssen sinnvolle Menüs angeboten wer-

den, mit denen er rasch zum Informationsziel gelangt.

2. Textzeilen müssen kurz sein: Bei mehr als 40 Zeichen pro Zeile häufen sich Lesefehler.

3. Gehen Sie sparsam mit Farben um: Ohne farbpsychologisches Basis-Know-how geht es nicht. Rot ist beispielsweise eine stark emotionalisierende Farbe. Die Wirkung kann natürlich instrumentalisiert werden und ist zu wichtig, um sie sinnlos einzusetzen.

4. Verzicht auf Blinken und Bewegungseffekte: Blinken absorbiert fast vollständig die Aufmerksamkeit. Der Inhalt wird kognitiv kaum noch wahrgenommen.

5. Achten Sie auf ausreichenden Kontrast zwischen Vordergrundzeichen und Hintergrund (Verhältnis 1:3).

6. Bei wichtigen Textinformationen sollten Sie möglichst auf Rahmen, Farben, Schattierungen so-

wie Grafik verzichten: Alles wird »mitgelesen«, der Informationsballast erschwert die Wahrnehmung der Kerninformation.

7. Vermeiden Sie Farbwechsel von Zeile zu Zeile.

8. Vermeiden Sie invertierte Schrift und positive Schrift auf derselben Seite.

9. Achten Sie darauf, daß die Sprache weder zu konservativ noch zu »freakig« ist. Im Internet wird sich ein Sprachstil durchsetzen, der zwischen beiden Extremen liegt: direkt, menschlich, relativ locker und auf substanzvolle Informationen konzentriert.

10. Reduzieren Sie die Informationsmenge radikal: Füllstoffe und Binsenweisheiten werden im Internet nicht verziehen: Das Gehirn kann nur 40 bis 60 Bit pro Sekunde kognitiv verkraften. Die durchschnittliche Verweildauer auf einer Seite liegt bei etwa einer Minute.

Wiederkehr zu animieren. Die wahrnehmungsphysiologischen Probleme des Bildschirms müssen deshalb mit Phantasie und Know-how überbrückt werden: Eine wichtige Basishilfe ist dabei der Kontrast. Der Bildschirm ist - im Gegensatz zum Papier - eine Lichtquelle. Ein heller Hintergrund überstrahlt dunkle Vordergrundzeichen. Je heller, desto lichtdurchlässiger und desto schwieriger sind kleine dunkle Vordergrundzeichen wahrzunehmen und müssen von den Augen des Betrachters mühsam »decodiert« werden. Optimal ist ein Leuchtdichten-Verhältnis von 1:3 zwischen Vordergrundzeichen und Hintergrund. Strapaziös wird das Lesen auch bei laufendem Farbwechsel von Zeile zu Zeile oder wenn auf einer Seite invertierte Schriften neben positiven Schriften stehen.

Betrachtungsseiten als Informationseinheiten

Die Augen des Menschen sind nicht für Online-Informationen geschaffen, die über Jahrhunderte gewachsene Lesekultur wird unsanft mit den Web-Seiten konfrontiert. Da wir es gewohnt sind, von links nach rechts zu lesen, werden Informationen am Beginn einer Zeile aufmerksamer wahrgenommen als am Ende.

Die Webseite hat also ungewollt eine eigenwillige Topologie: Das linke Drittel absorbiert fast soviel Aufmerksamkeit wie das mittlere und rechte Drittel zusammen. Daraus kann jeder Schlüsse für sein eigenes Informationsdesign ziehen. Beispielsweise, welche wichtigen oder unwichtigen Begriffe er wo plazieren will, damit sie der Leser mit großer Sicherheit wahrnimmt oder überliest. Die tradierte Lesekultur beeinflusst

auch die Gesamtwahrnehmung einer Seite: Grundsätzlich wird jede Seite als eine Informationseinheit wahrgenommen, im Internet ist diese Strukturierung aber durch das Scrollen aufgehoben. Jeder Internet-Nutzer kann feststellen, daß bei zu langem Scrollen das Gedächtnis versagt. »Was stand da vorhin?« ist die laufende Frage des Gehirns an das Auge. Ergebnis ist ein ständiges Zurückscrollen. Vielleicht löst sich das Problem auf natürliche Weise, wenn Kinder den Umgang mit dem In-



Dipl.sc.pol. Leo Sucharewicz ist Sprachpsychologe in München und führt seit 1986 Trainings und Seminare im Bereich EDV-Marketingkommunikation durch. Schwerpunkt seiner Untersuchungen, Trainings und Service sind Präsentation, PR, Rhetorik, Texte und Internet. Er entwickelte 1993 das »Integrierte Trainingsmodell« für Software-Präsentationen, nach dem heute führende Softwarehäuser in Deutschland präsentieren. Daneben wurde sein Service »Sprachpsychologisches Text Tuning für EDV-Unternehmen« bekannt.

Com Lab Communication Laboratory
D-81675 München
Tel. 0 89/99 75 03 42, Fax 0 89/99 75 03 43

ternet von Anfang an lernen. Vielleicht wird das Scrollen zur gleichen Selbstverständlichkeit, wie das Umblättern einer Buch- oder Zeitschriftenseite. Ich empfehle allen Web-Designern, nach Möglichkeit eine Betrachtungsseite auch als Informationseinheit und damit als besser »speicherbare Gedächtniseinheit« zu gestalten.

Gezielter Zugriff auf gewollte Information

Allmählich entwickelt sich auch ein identifizierbares, Internet-spezifisches Nutzerverhalten. Beispielsweise eine Art von Nibelungentreue gegenüber Informationsanbietern, die die individuellen Informationswünsche des Nutzers am besten befriedigen. Natürlich surft man sich auch die Seele aus dem Leib, aber eben nur zu Beginn der Internet-Euphorie, die jeden überfällt - bereits nach wenigen Wochen weicht die Ziellosigkeit mehr und mehr einem gezielten Zugriff auf gewollte Informationen. Schon nach drei Mausklicks überlegen sich die meisten Nutzer, ein Programm zu verlassen, wenn sie ihr Informationsziel bis dann nicht erreicht haben. Dies gilt natürlich um so weniger, je wichtiger die erhofften Informationen subjektiv erscheinen. Deshalb gilt: Je mühevoller der Weg, desto höher muß die Belohnung in Form von wertvollen Informationen ausfallen. Ebenso darf kein Nutzer dazu gezwungen werden, sich durch Informationen hindurchzulesen, die er nicht haben will: Die Information muß strukturiert werden, dem Nutzer müssen sinnvolle Menüs angeboten werden, um rasch zum Informationsziel zu gelangen. Informationsumbruch statt Seitenumbruch - im Internet ist eben alles anders.

Dipl.sc.pol. Leo Sucharewicz/sg