

Content Usability – der unbekannte Erfolgsfaktor.

Die Macht der guten Inhalte: unterschätzt und verkannt.

von Marcus Völkel

scoreberlin internet consulting & communication

Inhalte sind ein wichtiger Identifikations- und Unterscheidungsfaktor zwischen den Angeboten im Netz. Dabei kommt es nicht auf die Menge des Inhalts an. Nur wenige verstehen es jedoch, ihre Inhalte so aufzubereiten, dass sie beim Empfänger ankommen – und dort ihre gewünschte Wirkung entfalten. Content Usability wird zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor.

Die Situation.

Stellen Sie sich vor, Sie betreten ein schickes Geschäft mit der Absicht, eine Hose zu kaufen. Ihre Aufmerksamkeit gilt der Suche nach Personal, von dem Sie sich eine Beratung wünschen. Endlich fündig geworden, begrüßt Sie ein bestgelaunter Verkäufer mit den euphorischen Worten:

"Wir sind ein leistungsstarkes Unternehmen mit Kompetenz und Innovationskraft, voller Kreativität und Flexibilität! Wir sind ein Team von Experten. Unsere fachliche Kompetenz ist gekennzeichnet durch die Qualität des Denkens und des Handelns. Das Fundament unserer Kompetenz ist einschlägige Ausbildung und reichhaltige Erfahrung. Kompetenz ist nicht Selbstzweck, sondern bedeutet für uns auch, zuhören zu können."

Sie denken sich: "Fein, dann kann ich jetzt mal nach einer Hose fragen", und holen Luft. Doch bevor Sie das erste Wort sagen können, fährt der Verkäufer unbeirrt und freudestrahlend fort: "Die Märkte sind in Bewegung geraten. Was noch vor zwei Jahren ein geordnetes Nebeneinander verschiedener Anbieter in festen Gebieten war, ist längst einem Wettbewerb gewichen, der immer härter wird. Wir haben uns gut vorbereitet..."

Schon wenig später sind Sie stolzer Besitzer – nein, keiner Hose – sondern eines Geschäftsberichts mit hübschen Balken- und Tortendiagrammen und einem sehr

ausführlichen Unternehmensportrait. Ihre Hose? Die haben Sie in einem anderen Geschäft gefunden. Und weil der Service dort so gut war, empfehlen Sie es auch gerne weiter.

Was ist Content Usability?

Content Usability ist nicht nur "Schreiben fürs Web" oder "Kurz und verständlich texten". Sie ist als Bestandteil der Web Usability viel mehr als das. Benutzerfreundlicher Content besteht aus direkt zugänglichen, professionell aufbereiteten Inhalten, die zielgruppengerecht, sinnvoll und optimal verständlich verfasst sind. Dazu gehören neben dem Text auch sinnvoll mit ihm verknüpfte Bilder, Audio und Video einer Website.

Um es mit der ISO 9241 zu sagen: "Usability eines Produkts ist das Ausmaß, in dem es von einem bestimmten Benutzer verwendet werden kann, um bestimmte Ziele in einem bestimmten Kontext effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen."

Eine Internet-Präsenz steht und fällt mit ihren Inhalten. Design, Funktionalität und Programmierung der Webseite können noch so ausgeklügelt, kreativ und schön sein – sind die Inhalte uninteressant, veraltet oder gar falsch, wird der Besucher nicht wiederkommen. Umgekehrt gibt es Webseiten mit hervorragenden Inhalten, die sich jedoch in einem katastrophalen Erscheinungsbild präsentieren. Der hochwertige Content zieht die Besucher trotzdem immer wieder an. Das ist die Macht der guten Inhalte. Sie ist kein Zufall.

Für uns ist das ein Grund gewesen, die analytische Betrachtung der Usability einer Website strikt in Web und Content zu trennen und sie in zwei Kernbereiche zu gliedern: **Web Usability** und **Content Usability**.

Was bringt Content Usability?

Um diese Frage zufriedenstellend zu beantworten, ist es sehr hilfreich zu wissen, wie sich ein User auf einer Website verhält. Warum ist er hier, wie ist er hergekommen und was will er hier? Nicht nur seine eigenen Ziele zu definieren, sondern auch seine Zielgruppe zu kennen, erweist sich dabei als ausgesprochen guter Plan.

Ein Surfer bezahlt für seine Zeit im Internet. Er hat ein großes Interesse daran, das Gesuchte schnell zu finden. Das mag den ein oder anderen erschrecken oder ins Grübeln bringen, trotzdem: Relevante Inhalte sind das erste und nicht selten das einzige, worauf

78 Prozent der Website-Besucher achten (Poynter Project, Stanford University, Eyetrack-Studie 2000). Werbung, Animationen, schlichtweg alles, was bunt ist und sich bewegt, wird von jedem fünften Besucher komplett ignoriert, teilweise sogar vom Wahrnehmungsfiler regelrecht ausgeblendet (User Experience). In einem von uns durchgeführten Test spielten wir die Websites von zehn Berliner Tageszeitungen ohne Logo ein: Sechs Anbieter wurden nicht erkannt.

Besucher einer Website haben in der Regel **ein sehr konkretes Ziel**. Sie wollen:

- eine Information finden
- ein Problem gelöst bekommen
- etwas erledigen
- oder etwas kaufen.

Dabei sind Besucher nicht gerade tolerant. Innerhalb von maximal zehn Sekunden wollen sie verstanden haben:

- wo sie sind,
- was sie erwartet
- ob sie ihr Ziel erreichen bzw. ihre Aufgabe lösen können.

Besucher sind eigennützig: Sie wollen belohnt werden. Geschieht das innerhalb der ersten zehn Sekunden nicht oder nur unterhalb ihres Erwartungshorizonts, dann wartet schon der nächste Googlehupf geduldig hinter dem Zurück-Button.

Natürlich spielen hier Ladezeiten eine gewichtige Rolle, zurückhaltendes Design, Zugänglichkeit, eine logische Navigation, die komplette Bandbreite der Web Usability. Vor all dem kommt jedoch der Text: Erst wenn der Besucher findet, wonach er sucht, wendet er sich Grafiken und der Navigation zu.

Dann nimmt auch seine Toleranz deutlich zu. Zwar sinkt seine Geduld immens, wenn er gezwungen ist, etwas zu erledigen (z. B. die Allgemeinen Geschäftsbedingungen vor dem Kauf eines Produkts zu lesen). Aber wenn er etwas liest, wonach er gesucht hat, nimmt er eine zunehmend entspannte Haltung ein, vertieft sich in die Inhalte und nimmt dabei auch Web-Usability-Schwächen billigend in Kauf. Je weniger Schwächen die Seite jedoch aufweist, umso mehr konzentrierte Aufmerksamkeit kann der Besucher den Inhalten entgegen bringen.

Wer jetzt denkt, dass Grafiken und Fotos unnütz wären, ist auf dem Irrweg. Das Poynter-Institut der Universität Stanford testete das Rezeptionsverhalten von über 400 Lesern, indem ihnen der Bericht eines Flugzeugabsturzes in vier verschiedenen Varianten vorgelegt wurde:

- als reine Textversion
- als Version aus Text und Bild
- als Version aus Text und Grafik
- und als Version aus Text, Grafik und Bild.

Das Resultat: Die reine Textversion wurde am wenigsten verstanden und im Gedächtnis behalten; auch waren die Leser am wenigsten emotional berührt. Die stärksten Gefühle wurden durch Fotos ausgelöst. Das größte Verständnis der Zusammenhänge bewirkte die Grafik. Die Leser, die die Informationen über alle drei Kanäle Text, Grafik und Bild aufgenommen hatten, konnten Fragen zum Flugzeugabsturz am präzisesten beantworten und hatten die stärkste emotionale Verbindung dazu.

Wie erreicht man Content Usability?

Inhalte sind ein wichtiger Unterscheidungs- und Identifikationsfaktor zwischen den Angeboten im Netz. Dabei kommt es jedoch nicht auf die Menge des Inhalts an.

Wichtig sind vor allem **Zielsetzung und Zielgruppe** des Web-Angebots. Wie nützlich und wertvoll, wie angenehm und persönlich, wie glaubwürdig und verständlich sind die Inhalte für den User? Und wie effizient kann er sie handhaben? Nicht: Wie sehr wird er beeindruckt, wie überwältigt, wie reizüberflutet und wie beansprucht. Wer sich das klarmacht, profitiert auch in seiner privaten Kommunikation davon: Vertrauen gewinnt man nicht durch pompöse Selbstdarstellung.

Erfolgreiche, zielgerichtete Kommunikation führt sich am effektivsten über einen fruchtbaren Dialog – im Web nennt sich das auch Interaktivität. Zu blöd, wenn der Besucher in Passivität verfällt – so kommt kein Kontakt zustande. Wer den Besucher von vornherein an die Hand nimmt und ihn am kommunikativen roten Faden entlangführt, der hat sozusagen den roten Teppich ausgerollt – zum Kontakt, Feedback oder Kauf sind es dann nur noch wenige Schritte. Wer vorher abbricht, weil er stolpert, hat in der Regel nicht selbst daran Schuld. **Abbruchquoten sind ein Usability-Problem.**

Wie lässt sich Content Usability untersuchen?

Die entscheidende Frage lautet dabei nicht: Was kostet es mich, wenn ich Usability-Analysen oder -Tests in Anspruch nehme, sondern: Was kostet es mich, wenn ich Usability-Analysen oder -Tests *nicht* in Anspruch nehme. Eine strategische Content-Usability-Analyse ist wahrscheinlich günstiger als jede andere Maßnahme, die Sie bisher ergriffen haben, um Ihren Erfolg im Internet zu erhöhen.

Die aufeinander abgestimmte Ausgewogenheit einer Internet-Präsenz hinsichtlich Gestaltung, Funktionalität, Ergonomie und Inhalten ist ein Zustand, der unbedingt angestrebt werden sollte. Gute, gut präsentierte und gut positionierte Inhalte werden jedoch stark vernachlässigt. Eine Content-Usability-Analyse, verknüpft mit einer Web-Usability-Analyse, ist definitiv ein zuverlässiger und intelligenter Lösungsansatz.

Content Usability lässt sich dabei auf zwei Wegen untersuchen. Im *Content-Usability-Testing* werden ausgewählte Probanden aus der Zielgruppe anhand von spezifischen Fragen und Aufgabenstellungen interviewt und beobachtet. Die Ergebnisse geben Aufschluss über die inhaltlichen Probleme und Schwächen der Website, beispielsweise in Hinsicht auf die Sprachwelt, den Duktus und die Glaubwürdigkeit der Zielgruppenansprache.

Bei der *heuristischen Content-Usability-Analyse* bzw. Inspektion wird die Internet-Präsenz durch eine oder mehrere Fachpersonen auf Stärken und Schwächen untersucht (heuristische Evaluation). Diese werden nach bestimmten Kriterien im Gesamtkontext zur Zielsetzung und Zielgruppe der Webseite konstruktiv beurteilt.

Wesentliche Kriterien können beispielsweise sein:

- Verständlichkeit der Inhalte
- Klarheit und Übersichtlichkeit
- Psychologische/soziologische Kriterien
- Informationsmenge
- Erlernbarkeit der Sprachwelt
- Orthografie und Grammatik
- Aktualität der Inhalte.

(**Mehr hier:** http://scoreberlin.de/content_usability_analyse/bewertungsrahmen.shtml)

Die sogenannte Fachperson ist im optimalen Fall ein Sprach- oder Kommunikations-Wissenschaftler mit Hang zur kognitiven Psychologie und Soziologie, Texter, Journalist oder ein vergleichbarer Experte mit einer besonderen Affinität zur "Web-Schreibe".

Idealerweise ist er ebenso bewandert auf dem Gebiet der allgemeinen Usability und scheut auch nicht die Diskussion mit geradlinigen Software-Ergonomen, kreativen Web-Entwicklern und erfolgsorientierten Marketing-Experten.

Ebenso ideal ist die Einbindung eines derart koordinierenden Content-Usability-Beraters schon in der konzeptionellen Phase. Entwickler, Designer, Programmierer, Projektleiter – sie alle sind nicht verantwortlich für die Produktion von Texten und Bildern. Ein Fehler in der Programmierung ist relativ schnell behoben – wie aber sieht es mit den Inhalten aus? Je schneller Fehler und Schwächen entdeckt und behoben werden können, umso weniger Kosten werden verursacht. Gleichzeitig wirkt sich dieser Umstand günstig auf die Entwicklungszeit und die gesamte Teamkoordination aus.

Fazit:

Die Macht der guten Inhalte wird heftig unterschätzt. Das mag dem Umstand zuzuschreiben sein, dass Inhalt mit Text gleichgesetzt wird. Es ist aber mehr als das.

Schreiben kann jeder. Wir alle haben in der Schule mehr als einen Aufsatz geschrieben, und seit E-Mail gehören "Briefe" wieder zum Alltag. Schreiben ist jedoch nicht gleich Texten. Die Bedeutung dieses Satzes wird uns schlagartig klar, wenn wir unsere alten Aufsätze und Essays hervorkramen. Oder wenn wir uns an den letzten Dia-Abend bei unseren Nachbarn erinnern. Knipsen kann jeder, aber fotografieren?

Das Problem ist: Es gibt keine Applikation à la Photoshop, mit der wir den misslungenen Text bearbeiten können (man beachte den feinen Unterschied zwischen Textverarbeitung und Bildbearbeitung): Hurra – installieren Sie die neuesten Textoshop-Plugins von textFX! Die Rechtschreibprüfung bewahrt uns nicht davor, inhaltlichen Unsinn zu verzapfen, und Thesaurus hilft uns nicht dabei, unsere Leser zum Kauf zu motivieren.

Inhalte müssen nicht nur gut sein. Sie müssen auch adäquat präsentiert und gezielt positioniert werden. Geschickt eingebundene, ansprechende Inhalte sind das erste Unterscheidungs- und Identifikations-Merkmal einer Website und des Unternehmens, das dahinter steckt. Wer sich versteckt, verliert. Ganz schön teuer in diesen Zeiten.

Autor:

Marcus Völkel gründete mit Silvana Borsutzky die Usability- und Consulting-Agentur **scoreberlin**. Dort leitet er den Bereich Content Usability und führt Analysen, Tests und Inhouse-Schulungen für Unternehmen und Agenturen durch.

Berlin, 09.08.2002. E-Mail: mv@scoreberlin.de