

UX-Writing

Kleine Texte – große Wirkung

26.09.2023 | Stefan Riedl

Bevor wir gemeinsam starten:

Fragen

Gelegenheit am Ende des Vortrags

Mitschriften

Der Vortrag wird aufgezeichnet

Credit

Inhalte aufbauend auf der Arbeit von Dr. K. Grimm

Zufriedenheit

Umfrage zur Zufriedenheit per E-Mail

Ein Blick

AUF DEN REFERENTEN



Stefan Riedl

**User Interface &
User Experience-Designer**
PROCON IT GmbH



WAS WIR HEUTE AUFDECKEN

- Teil 01** ■ Was genau ist UX-Writing? Was ist es nicht und welche Ziele erreicht man damit?
- Teil 02** ■ Orientierungshilfen: Nutzer verstehen, psychologische Effekte und wichtige UX-Gesetze
- Teil 03** ■ Sechs Qualitätsmerkmale für gutes UX-Writing in der Praxis und wie sie Schritt für Schritt Texte verbessern
- Teil 04** ■ Anwender-Tipps für gutes UX-Writing – Fundgrube und Ideen: Von Password-Error bis 404

01

02

03

04

Was genau ist UX-Writing?

Was ist es nicht und welche Ziele erreicht man damit?

WAS IST UX-WRITING?

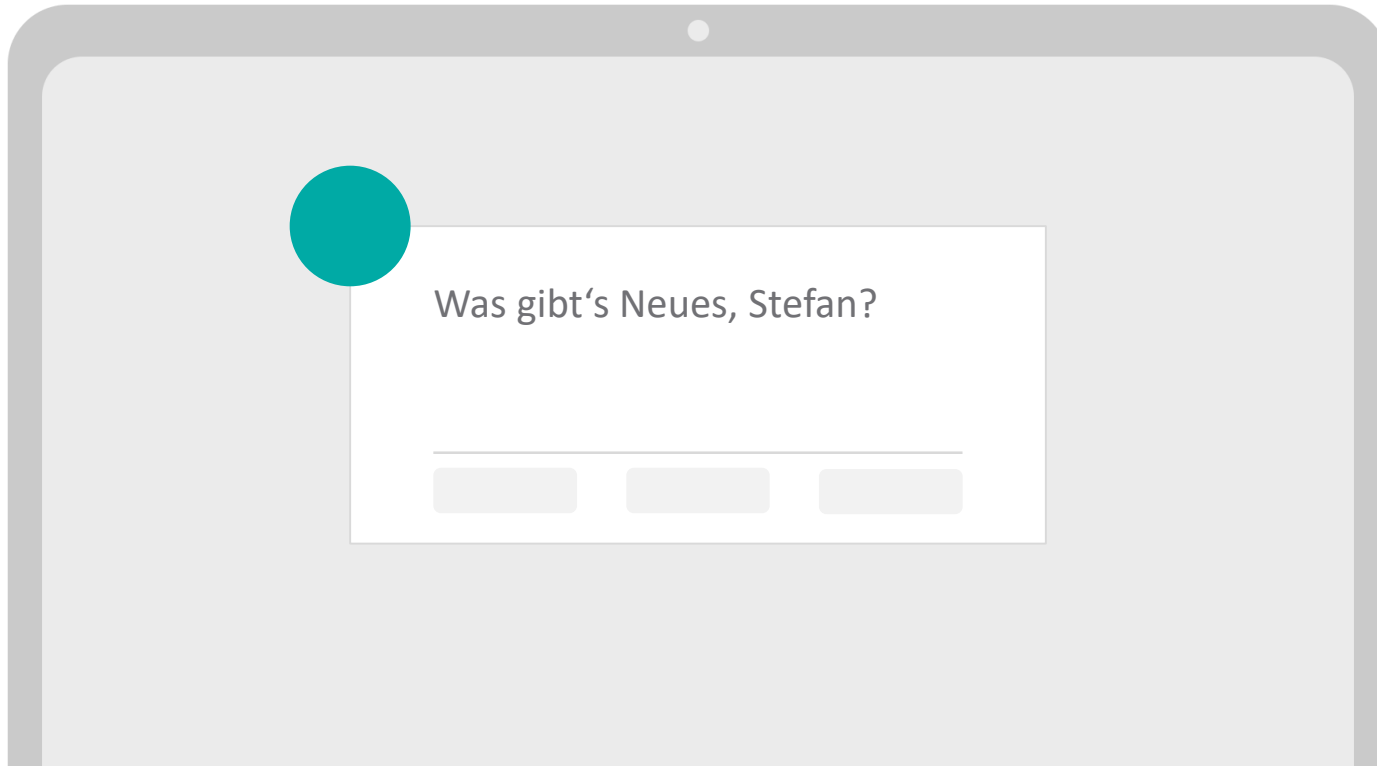
Definition

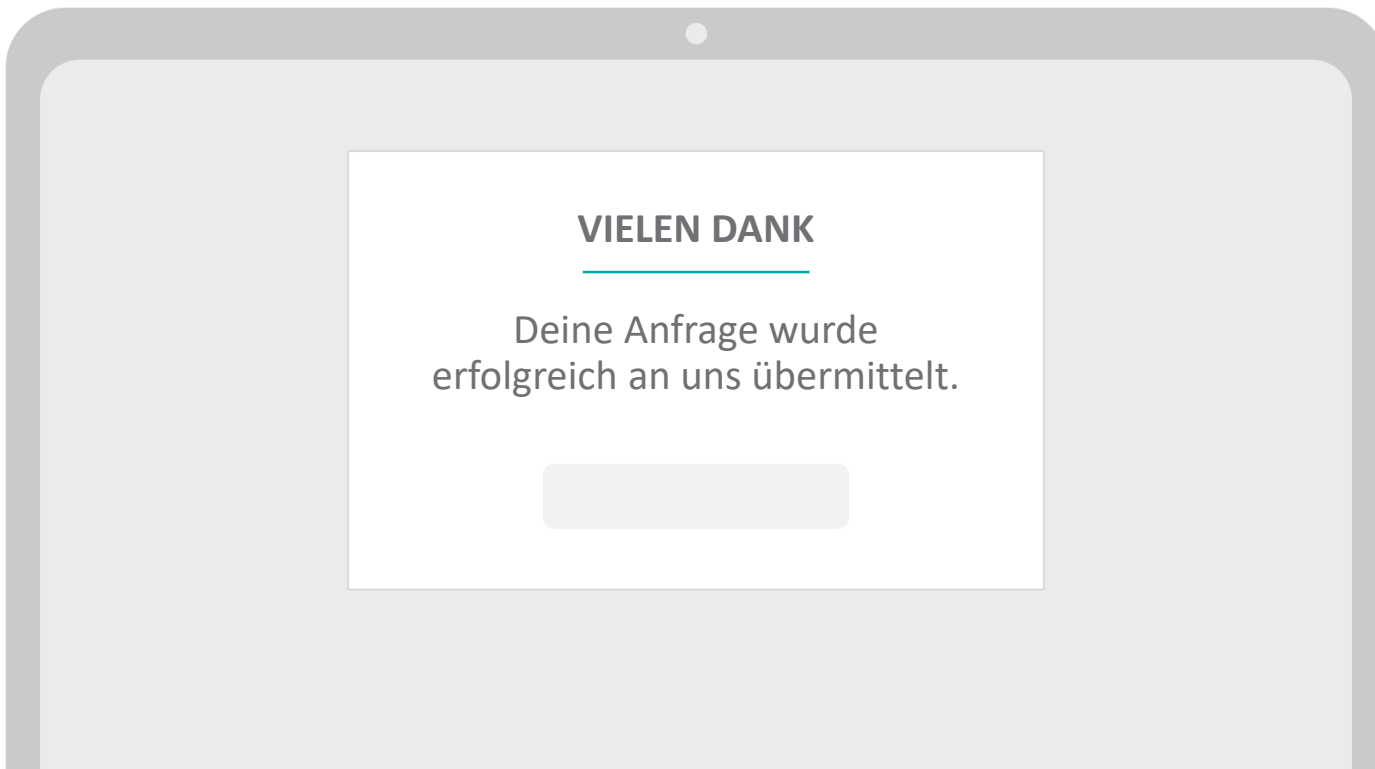
Beispiele

Zielsetzung

UX-Writing ...

... beschreibt das Erstellen nutzerfreundlicher und nutzerführender Texte, die im gesamten Design digitaler Produkte erscheinen.





Anmeldung

Mit deinem Kundenkonto hast du Zugriff auf alle Projekte und Bestellungen.

E-Mail oder Telefonnummer

Passwort

Das hat nicht geklappt, bitte überprüfe deine Eingabe.

UX-Copy ist ...

... das Ergebnis des UX-Writing-Schreibprozess:
Textelemente, die nach dessen Qualitätsmerkmale mit
Technik und Methodik erstellt wurden.

UX-Copy, auch Microcopy genannt, sind Textbausteine, die folgende Aufgabe haben:

Bilden die verbale Kommunikation in einem Interface

Sind simpel aufgebaut und einfach zu verstehen

Führen und lotsen den Nutzer ans Ziel

Verbessern die Nutzererfahrung spürbar

WAS IST COPYWRITING?

Definition

Beispiele

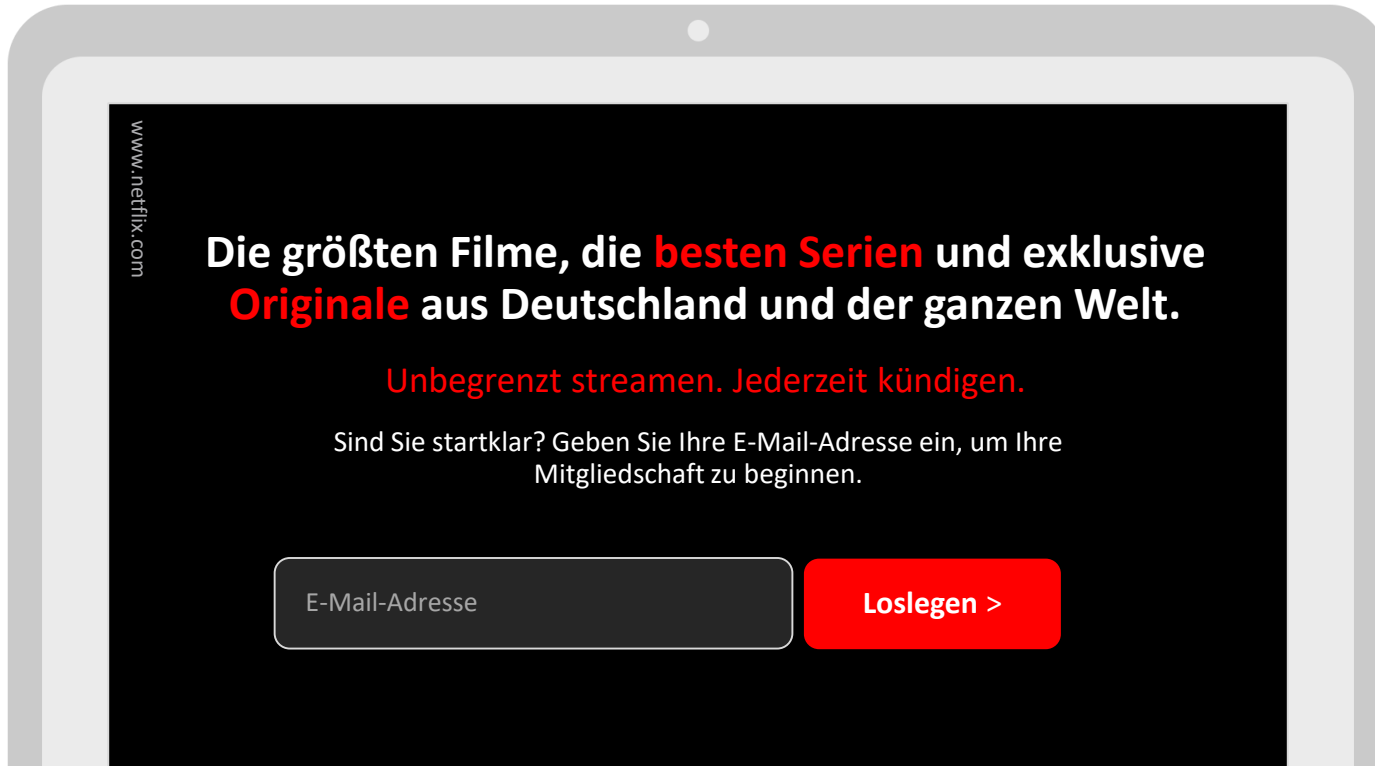
Unterschiede

Copywriting ...

... beschreibt die Strategie zur Erstellung überzeugender Inhalte für Marketing und Vertrieb mit dem Ziel, Umsätze und Verkäufe zu generieren.

Rockcontent (übersetzt)







www.t3n.de

Free Guide – 05/2022

Der große Free Guide rund um Employer Branding (PDF)

Erfahre in unsrem kostenlosen Employer-Branding-Freeguide, wie du deine Arbeitgebermarke attraktiv gestaltest und perfekt in Szene setzt. Lerne, wie du effektiv digitale Pioniere ansprichst und qualifizierte Mitarbeiter langfristig bindest.

kostenlos

Jetzt herunterladen

UX-Writing

Für die Anwender

Nutzerführung

Hilfestellung

Einfach ans Ziel!

vs.

Copywriting

Für das Marketing

Conversionraten

Verkauf

Stopp, was ist das?!

UX-Writing vs. Copywriting: GEGENÜBERSTELLUNG

Decken sich die vier zuvor genannten Ziele von UX-Writing mit Copywriting?

Bilden die verbale Kommunikation in einem Interface

Sind simpel aufgebaut und einfach zu verstehen

Führen und lotsen den Nutzer ans Ziel

Verbessern die Nutzererfahrung spürbar

**Bilden
die verbale
Kommunikation
in einem
Interface**

Verbale Interface-Kommunikation?

Copywriting kann in gedruckten Katalogen, in Hochglanzmagazinen oder auf Plakaten sichtbar sein, sie umfassen Texte mit werblichem Charakter. Jedoch können sie auch Teil eines User Interfaces sein – wenn auch nicht mit dem Ziel der Nutzerführung.



Bilden die verbale Kommunikation in einem Interface

Sind simpel aufgebaut und einfach zu verstehen

Führen und lotsen den Nutzer ans Ziel

Verbessern die Nutzererfahrung spürbar

**Sind simpel
aufgebaut und
einfach zu
verstehen**

UX-Writing vs. Copywriting: GEGENÜBERSTELLUNG

Einfach zu verstehen?

Texte, die auf Marketing und Sales optimiert sind, spiegeln nicht die Einfachheit der Worte nieder. Denn im Marketing ist Witz, Pointe und Humor gefragt, auch geistige Brandstiftung oder das Spiel mit Wortakrobatiken, um Aufmerksamkeit zu generieren. Der Nutzer soll lachen, aufgeregt, inspiriert werden, um Emotionen zu wecken, mit der Marke in Kontakt zu treten.



**Führen und
lotsen den
Nutzer ans Ziel**

Hilfestellung in der Nutzerführung?

Copywriting führt den Nutzer nicht im Sinne von Hilfestellung durch ein digitales Produkt, damit er seine Ziele erreicht. Es versucht zu überzeugen, sich zu registrieren, etwas zu kaufen, eine Interaktion herbeizuführen.

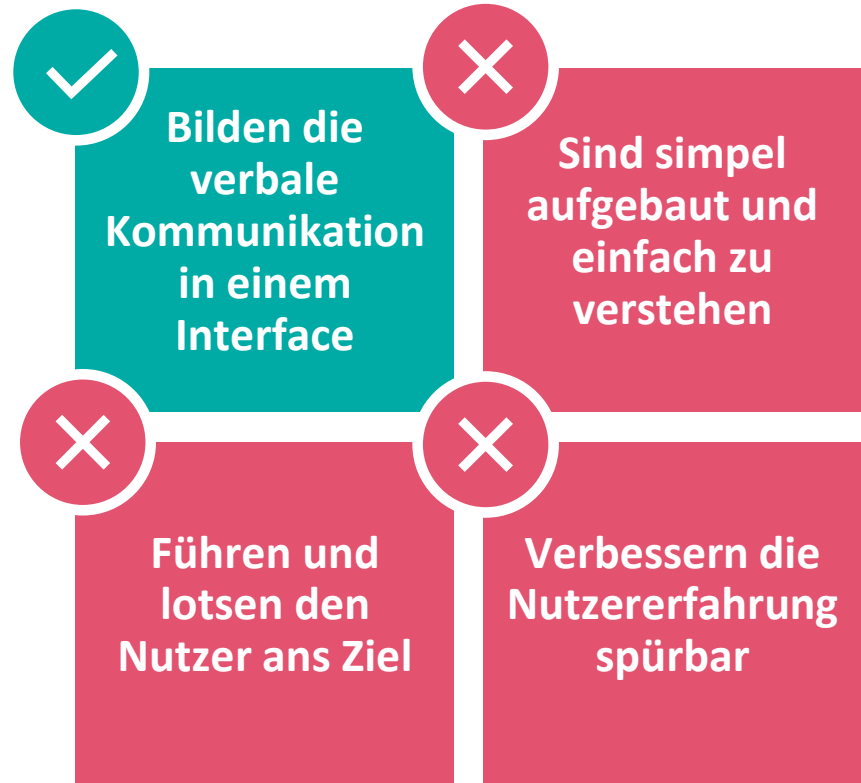


**Verbessern die
Nutzererfahrung
spürbar**

UX-Writing vs. Copywriting: GEGENÜBERSTELLUNG

Verbessern die Nutzererfahrung?

Somit trägt Copywriting nicht dazu bei, die User Experience frustfrei zu gestalten oder diese zu verbessern.



Feststellung:

UX-Writing
≠
Copywriting

SO VIEL ZUR THEORIE ...

DIE PRAXIS IST OFT ANDERS ...

Verschwimmende Grenzen in der Praxis:
EIN TEXTER IST VERANTWORTLICH



John Doe

Texter und Wortakrobat bei Agentur XYZ

- UX-Writing
- Content-Strategy
- Copywriting
- Technical Writing
- uvm.

Ergebnis ...

Mal braucht es Copywriting. Mal UX-Writing.
Schreiben wir für Websites, Apps etc. müssen wir
entscheiden, welche Textkategorie jeweils angebracht ist.

Um die richtige Entscheidung zu treffen ...

müssen wir herausfinden, was genau zum gegebenen Augenblick die konkreten Bedürfnisse unserer Nutzer sind.

User Research

Interviews

User Tests

EMOTION

ODER

INFORMATION?

BEGEISTERUNG

ODER

KLARHEIT?

BRANDSTIFTUNG

ODER

ORIENTIERUNG?

01

02

03

04

Orientierungshilfen:

Nutzer verstehen, psychologische Effekte
und wichtige UX-Gesetze

WAS WIR ÜBER NUTZER WISSEN

Psyche

Erkenntnisse

Schlussfolgerungen

01 Nutzer sind faul ...

Wir wollen Informationen möglichst schnell, automatisch und intuitiv verarbeiten.

02 Nutzer sind ungeduldig ...

Ist etwas zu komplex oder dauert es uns zu lange, sind wir raus. Ganz ohne Punkt und Komma.

03 Nutzer wollen verstehen ...

Wir wollen informiert werden – über das, was aktuell ist und wir wollen verstehen, was als nächstes passiert.

04 Nutzer wollen kontrollieren und wählen ...

Wir wollen selbst aktive Entscheidungen treffen und lieben das Gefühl, dass alles sicher und in Ordnung ist.

05

Aber bitte keine Überforderung ...

Denn bei aller Entscheidungsfreude lieben wir das gesunde Maß einprasselnder Informationen – wie auch Emotionen, die uns triggern.

06

Nutzer wollen keine (An)Spannung ...

Kritischen Situation wollen wir möglichst schnell entkommen (und als gelöst wissen).

07 Nutzer wollen Zusicherung ...

Wir wollen bestätigt bekommen, dass wir das Richtige getan haben und alles in korrekten Bahnen verläuft.

08 Nutzer lieben Konsistenz ...

- ! daher lieben wir Vorhersagbarkeit. Wir möchten, dass unsere Erwartungen stets erfüllt werden, um Vertrauen mit den Dingen aufzubauen, mit denen wir interagieren.

Nutzern wollen ihre digitale Welt ...



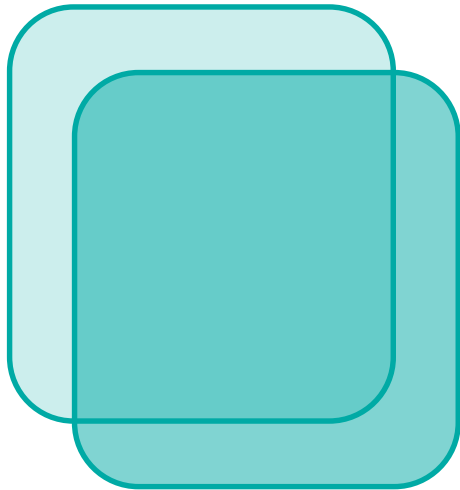
... wie ihre reale Welt verstehen. Wir wollen darin mentale Modelle wiedererkennen; diese bewährten Konzepte müssen in digitale Produkte übersetzt werden müssen. Wir wollen Interface-Komponenten, die uns vertraut sind.

4 RELEVANTE UX-LAWS:

www.lawsofux.com

Entscheidungshilfe

Basis fürs Schreiben

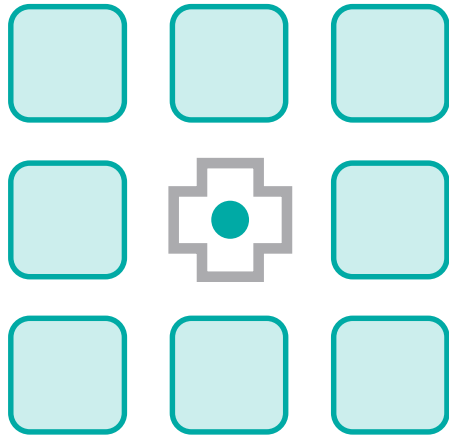


”

Jakob's Law

Nutzer verbringen die meiste Zeit auf anderen Websites. Das bedeutet, dass Benutzer es vorziehen, dass Ihre Website genauso funktioniert wie alle anderen Websites, die sie bereits kennen.

- ▶ Nutze erlernte Vokabulare und bekannte Text-Elemente
- ▶ Vertraute Standard-Begriffe erleichtern die Navigation
- ▶ Sorge für Konsistenz über die gesamte Customer Journey

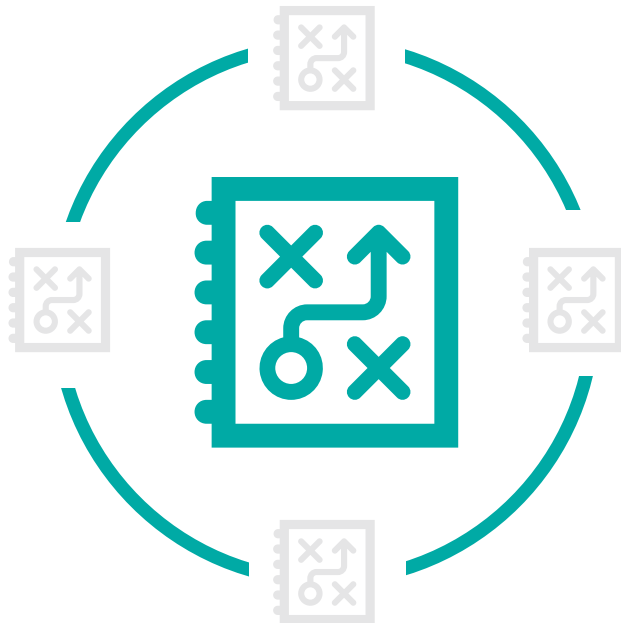


”

Hick's Law

Die Zeit, die zur Entscheidungsfindung benötigt wird, nimmt mit der Anzahl und Komplexität möglicher Entscheidungen (deutlich) zu.

- ▶ Halte Informationen kurz und knapp und priorisiere sie
- ▶ Stelle eine vernünftige Anzahl an Optionen zur Verfügung
- ▶ Wähle für jede Option eine prägnante Formulierung



”

Tesler's Law

Für jedes System gibt es einen bestimmten Grad an Komplexität, der nicht reduziert werden kann.

- ▶ Verwende eine klare und einfache Sprache
- ▶ Reduziere kognitive Belastung auf effektive Weise
- ▶ Arbeite mit Hierarchien und emotionalem Support („nur noch 3 Schritte bis ...“, „keine Sorge, wir führen dich durch ...“)



”

Postel's Law

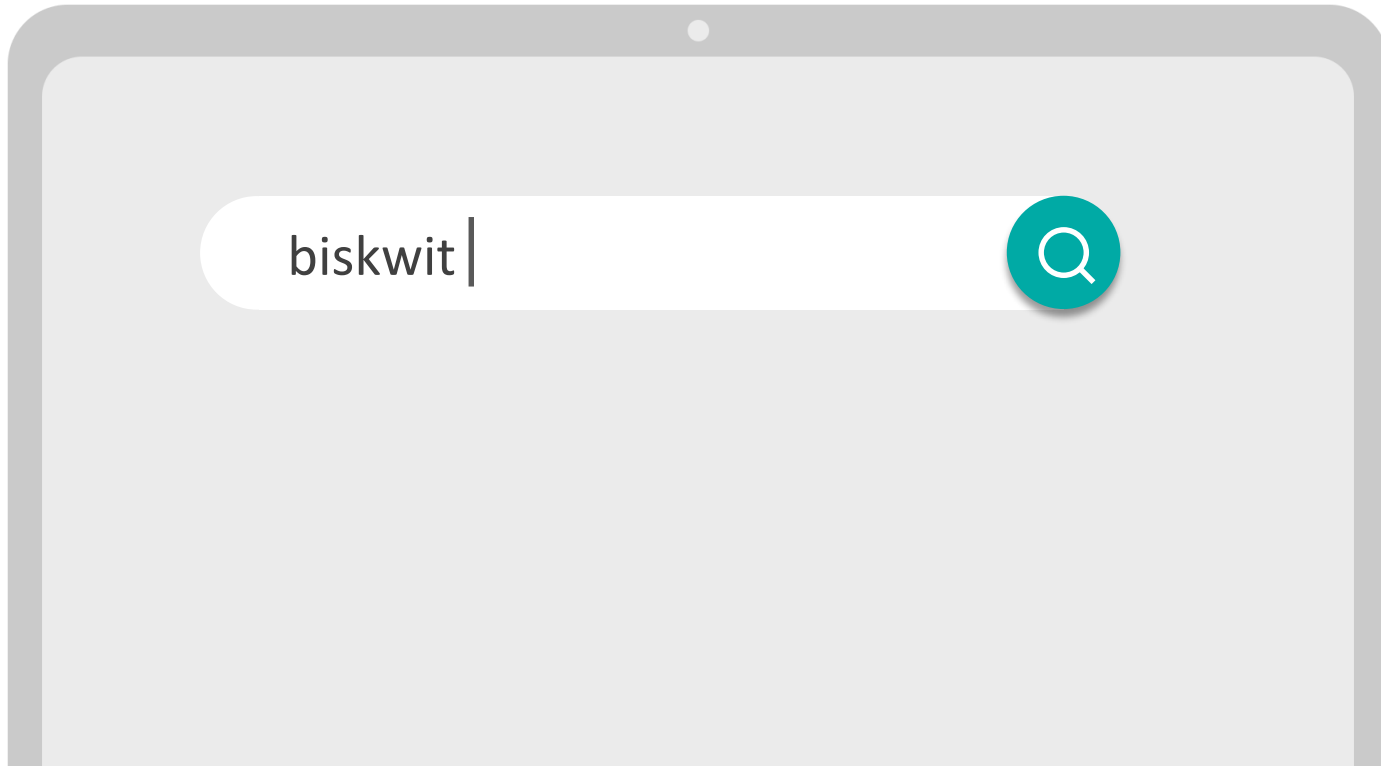
Benannt nach Jon Postel, einem frühen Pionier des Internets: Sei liberal (aufgeschlossen) bei dem, was du annimmst, und konservativ (zurückhaltend) bei dem, was du sendest.

- ▶ Erwarte alle Nutzereingaben, -aktionen und Variationen
- ▶ Erkläre Abläufe transparent und gib hilfreiche Anweisungen
- ▶ Fördere die Nutzer-Resilienz, wenn sie vom Weg abkommen

01020304

Sechs Qualitätsmerkmale

für gutes UX-Writing in der Praxis und wie sie Schritt für Schritt Texte verbessern.



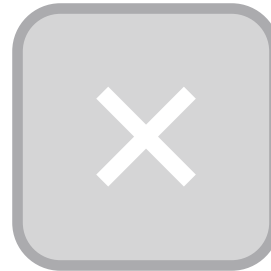
01

NOTWENDIG

Gutes UX-Writing löst Probleme, das nicht über das Design, oder besser über Text als über das Design, gelöst werden kann.

Tipps

Braucht es an dieser Stelle (wirklich) Text?



Systemantwort nach Eingabe:

Fehler (Code 204): Für die Suche wurde kein passender Treffer gefunden.

02 | VERSTÄNDLICH

Gutes UX-Writing ist eindeutig und für den Nutzer einfach zu verstehen.

Tipps

Short & Simple

Einfacher Satzbau und kurze Sätze

Zugänglichkeit und Inklusion

Für alle Benutzergruppen

Vermeide Missverständnisse

Auf Mehrdeutigkeiten, Humor, Fachbegriffe verzichten

Verbessert die Kommunikation

Nutzer bleiben interaktiv am Ball und sind nicht eingeschüchtert

Text vorher:

Fehler (Code 204): Für die Suche wurde kein passender Treffer gefunden.

Text nachher:

Für die Suche wurde kein passender Treffer gefunden.

03

KURZGEFASST

Gutes UX-Writing ist effizient, damit Nutzer schnell und widerstandslos durch das Produkt navigieren können. (Hicks & Teslas Law)

Tipps

Kürze sorgt für Relevanz

Nutzer greifen nur die Informationen auf, die für sie wichtig sind

Kein Overload

Reduzierung kognitiver Belastungen durch „glattgebügeltes“ Interface

Redundanzen vermeiden

Keine Doppelungen ala „Hilfe & Support“, „Artikel & Blog-Posts“

Füllwörter außen vor lassen

Überflüssig: Grundsätzlich, sehr, absolut, wirklich, ziemlich ...

Text vorher:

Für die Suche wurde kein passender Treffer gefunden.

Text nachher:

Kein Treffer.

04

HILFREICH

Gutes UX-Writing soll dem Nutzer bei der Benutzung des Produkts helfen, damit er seine Reise frustfrei fortsetzen kann.

Tipps

Am Ball bleiben

Motiviere den Nutzer weiter zu interagieren, bis das Ziel erreicht ist

Rettungsseil

Hilfreiche Anleitungstexte führen zu einem Gefühl von Sicherheit

Status erklären

Updates, die den gegenwärtigen Zustand erklären, fühlen sich gut an

Alternativen aufzeigen

Biete eine angemessene Anzahl von Alternativen (*Hicks Law*)

Text vorher:

Kein Treffer.

Text nachher:

Ups. Keine Treffer zu „biskwit“ gefunden. Wähle „Biskuit“ als Alternativsuchbegriff oder gehe weiter zur Kategorieauswahl.

05

UNTERHALTEND

Gutes UX-Writing soll natürlich und menschlich wirken, damit die Erfahrung einfühlsam, anschlussfähig und nicht-technischer Natur ist.

Tipps

„Du“ und „Wir“, statt Passivität

Sorge für eine direkte einfache Ansprache mit aktiver Stimme

Freundlichkeit

„Bitte“, „Danke“ und „Entschuldigung“ wirken wahre Wunder

Vermeide technische, formelle Ausdrücke

Wähle ein anschlussfähiges Vokabular, das jeden Nutzer abholt

Respektiere Menschen – nimm sie ernst

Bleib authentisch und erlaube Nutzern sich wohlfühlen zu wollen

Text vorher:

Ups. Keine Treffer zu „biskwit“ gefunden. Wähle „Biskuit“ als Alternativsuchbegriff oder gehe weiter zur Kategorieauswahl.

Text nachher:

Sorry! Leider haben wir keinen Treffer zu „biskwit“ gefunden. Meintest du vielleicht „Biskuit“? Gehe alternativ weiter zur Kategorieauswahl.

06

MARKENIDENTIFIZIEREND

Gutes UX-Writing präsentiert die Marke, für die geschrieben wird und beschert dem digitalen Produkt eine eindeutige, vertrauensvolle Identität.

Tipps

Sprache ist kraftvoll

Sie pflanzt Ideen (Wünsche und Vorstellungen) in unsere Köpfe

Nutze Metaphern, formuliere positiv

Wähle sinnbildliche Gleichnisse – Vorsicht vor negativen Ausdrücken

Die Werte einer Marke als Aufhänger

Stelle idealerweise Bezug den zu den Werten einer Marke her

Spiele mit dem Marken-Slogan

Wähle die Bühne geschickt, um den Slogan zu betonen

Text vorher:

Sorry! Leider haben wir keinen Treffer zu „biskwit“ gefunden. Meintest du vielleicht „Biskuit“? Gehe alternativ weiter zur Kategorieauswahl.

Text nachher:

Leider haben wir keinen Treffer zu „biskwit“ gefunden. Meintest du vielleicht „Biskuit“? Oder folge dem knackigen Geräusch zu unseren knusprigsten Neuheiten.

01

02

03

04

Anwender-Tipps für gutes UX-Writing

Fundgrube und Ideen: Von Password-Error bis 404

Thema

Cookie-Banner

www.snocks.com

Auch wir machen diese Sache mit den Cookies. Sie helfen uns dabei, unsere Seite geiler zu machen. Geht das für dich klar? [Ich will mehr wissen.](#)

Einstellungen

Ok

Thema

Buttons

Suggestiert den Aufwand

Weiter

Download

Registrieren

Senden

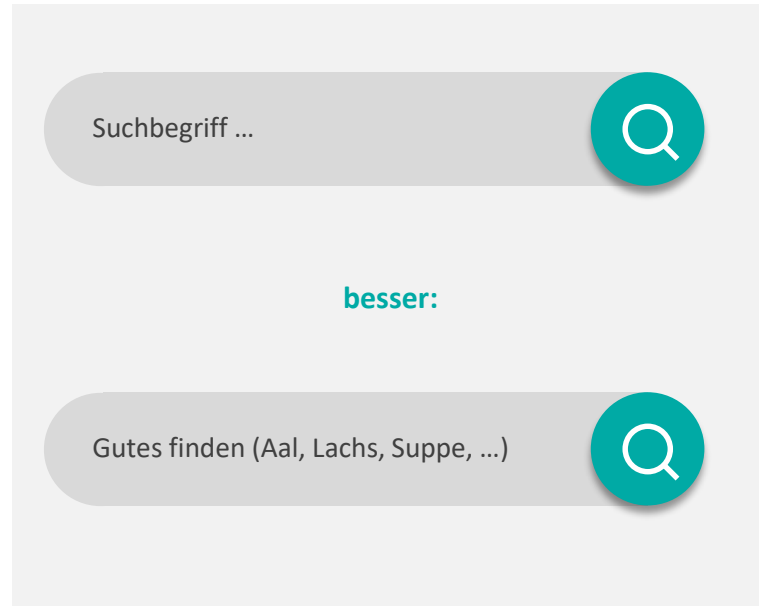
Suggestiert den Vorteil

Bestellung abschließen

Dein E-Book herunterladen

Kostenlos Mitglied werden

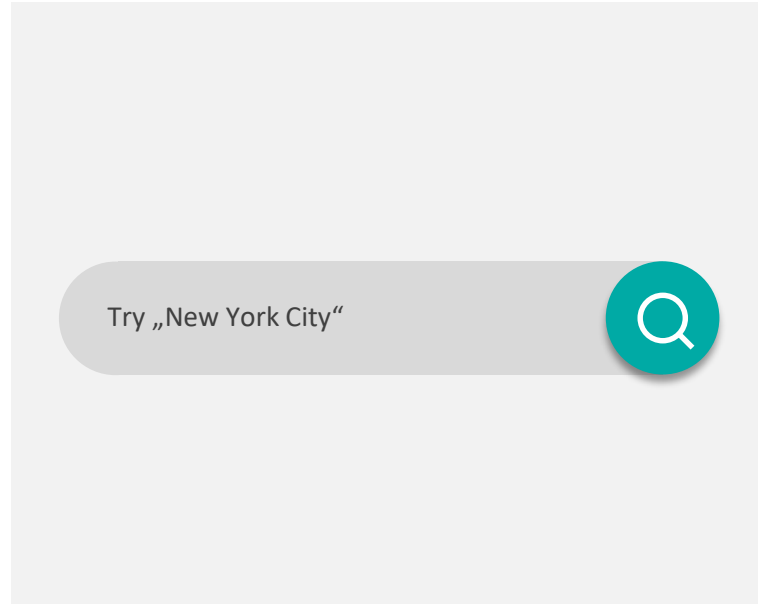
Konto eröffnen



Thema

Platzhalter

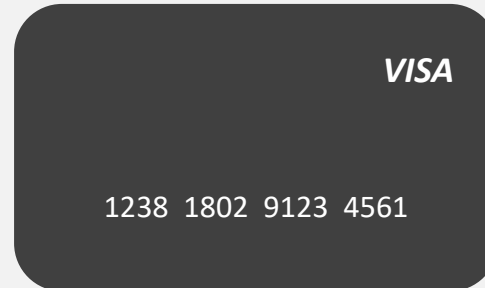
www.air-bnb.com



Thema

Format und Numerologie

Kreditkartennummer (16 Stellen)



Thema

Unklare Interaktion

Jetzt abrechen?

Zurück

Abbrechen

besser:

Bestellung jetzt abrechen?

Nein

Ja

Thema

404: Page not found

www.congstar.de

404!

HAST DU DICH FAIRLAUFEN?

Diese Seite existiert nicht.

Zur Startseite



Hilfe & Service



Thema

Call to Action (CTA)

Zum Fahrzeugkonfigurator

CTA mit Firmen-Branding und Verb:

Meinen Mercedes designen

Thema

Passwort vergessen

Passwort vergessen? Hilfe naht.

Mit Klick auf den Button senden wir dir eine Bestätigungs-E-Mail mit einem Link, über den du dein Passwort einfach ändern kannst. Draufklicken, Passwort anpassen, fertig.

E-Mail jetzt anfordern

Thema

Empty State

Momente innerhalb der User Journey, wo noch keine Inhalte angezeigt werden können.

SCHÖNSTEN MOMENTE

**Noch ist deine Sammlung leer.
Lass uns das ändern!**

Füge jetzt über das + Bilder hinzu oder lass eine
intelligente [Auswahl für dich erstellen.](#)





FRAGEN

VIELEN DANK