

1 Voice & Tone Design: So definieren Sie Stimme und Tonfall

Wie beeinflusst Sprache die Menschen, was ist Voice & Tone Design – und wozu dient es? In diesem Kapitel lernen Sie Schritt für Schritt, wie Sie mit erfolgreichem Voice & Tone Design überzeugen.

1.1 Was meinen Sie, wenn Sie von Innovation sprechen?

Ein großes Kommunikationsunternehmen – einer meiner ersten Kunden – erklärte, dass es sich in seinem sehr wettbewerbsintensiven Bereich von den anderen Unternehmen vor allem durch die digitale Innovation seiner Produkte abhebt, durch Self-Service-Optionen und durch die Art und Weise, wie es seinen Kunden ein relevantes und personalisiertes Erlebnis bietet. Sein Ansatz ist es, jung, aktuell und allen anderen einen Schritt voraus zu sein.

Diese Botschaft wird bei allen Vorstandssitzungen hervorgehoben und ist im *Markenbuch* und im *UX-Konzept* dokumentiert. Das Unternehmen konzentriert sich darauf, in seinem Bereich führend zu sein und laufend neue, innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Wie viele andere Unternehmen hat es viel in das *Branding* investiert, damit es diese wichtige Differenzierung vermittelt. Seine Mitarbeiter haben ein Logo entworfen, das seinen Werten entspricht, und sie haben eine hochwertige Website und mehrere Apps kreiert. Sie haben viel Aufmerksamkeit auf die Wahl der Farben, Schriften und aller anderen Elemente der *Benutzeroberfläche* gelegt. Website und Apps bieten eine Benutzererfahrung, die ihren Kunden das Gefühl gibt, dass die Mitbewerber weit hinterherhinken.

Das Unternehmen wandte sich an mich, weil es festgestellt hatte, dass sein *Voice & Tone* – die Stimme und der Tonfall der Worte, die auf den verschiedenen digitalen Produkten erscheinen – seit 15 Jahren nicht mehr aktualisiert worden war. Die Sprache war hintangestellt worden – und die Verantwortlichen im Unternehmen wussten nicht, wie sie so überarbeitet werden konnte, dass zu ihrem innovativen Ansatz passte.

Um eine Vorstellung von ihrer aktuellen Stimme, ihrem Tonfall und der verwendeten Microcopy zu bekommen, habe ich die Seite durchsucht und einige der Apps verwendet. Wie ich es bei allen meinen Kunden mache, wenn ich ihren Microcopy-Geheimnissen auf die Spur kommen will, habe ich mich auf der Website registriert,

Self-Service-Prozesse abgeschlossen, mein Passwort wiederhergestellt, über ihr Formular Kontakt aufgenommen, die 404-Seite gefunden und Formularfelder bewusst fehlerhaft ausgefüllt ...

Und ich kam zu dem Schluss, dass der Kunde wieder einmal Recht hatte. Die Differenzierung und der Innovationsgeist waren nicht einheitlich – und ziemlich verwirrend:

- ▶ Das Unternehmen erklärte, es sei innovativ, schrieb aber abgenutzte Klischees auf die Website: »Ihre Anfrage ist uns wichtig« oder »Ihre Registrierung wurde erfolgreich abgeschlossen«.
- ▶ Es müsste die Nutzer davon überzeugen, dass die Anmeldung einfach und unkompliziert ist – klingt aber wie eine Versicherungsgesellschaft: »Falls Sie beabsichtigen, sich zu registrieren ...«
- ▶ Das Unternehmen will, dass wir glauben, dass seine Produkte topaktuell und relevant sind. Aber es verwendet Worte, die heutzutage nur noch im Wörterbuch zu finden sind: »Ihre Suche trug folgende Ergebnisse ein ...«
- ▶ Das Unternehmen will ein junges und dynamisches Gefühl hervorrufen, schreibt jedoch wie ein Roboter: »Daten werden geladen, bitte warten.«
- ▶ Es versucht – und wie es versucht! –, die Nutzer zum Handeln zu motivieren, vergisst aber, die stärksten Motivationen seiner Nutzer anzusprechen.
- ▶ Und, dies ist das Wichtigste, es bemüht sich, anders zu sein – und klingt dabei genau wie alle anderen.

So entstand eines der faszinierendsten Voice & Tone Designs, an denen ich je gearbeitet habe. Die Veränderung war so groß, dass die Konkurrenz nach kurzer Zeit einen ähnlichen Prozess anstieß. Wodurch das Unternehmen, für das ich arbeitete, seine Behauptung bestätigen konnte – es war allen anderen wieder einen Schritt voraus.

1.2 Voice & Tone in digitalen Produkten – die menschliche Verbindung

*The Man Who Lied to His Laptop*¹ ist der Name eines Buches, das von Professor Clifford Nass von der Stanford University zusammen mit Corina Yen geschrieben wurde. Professor Nass war einer der führenden Forscher im Bereich der Interaktion

¹ Clifford Nass & Corina Yen: *The Man Who Lied To His Laptop. What We Can Learn About Ourselves From Our Machines*, Current 2012.

zwischen Mensch und Computer, und in diesem Buch fassen er und Yen 100 Experimente zusammen, in denen er diese Interaktion erforschte.

Er stellte fest, dass Menschen ihre Computer nach sozialen Normen behandeln, die wir auch in der Kommunikation mit anderen Menschen anwenden. Die Forschung beweist immer wieder, dass wir auf Computer und digitale Schnittstellen so reagieren, als wären sie Menschen. Wir sind höflich zu ihnen und erwarten umgekehrt, dass auch sie höflich sind – dass sie uns zum Beispiel loben, wenn wir eine Aufgabe erfolgreich erfüllen. Wenn der Computer warmes, positives Feedback liefert und Emotionen zeigt, die wir als authentisch wahrnehmen, oder sich ähnlich verhält wie wir, erledigen wir vom Computer geforderte Aufgaben produktiver, nehmen mehr seiner Anfragen an und glauben mehr von dem, was er uns sagt. Und es gilt auch der Umkehrschluss: Wenn das Produkt nicht unseren sozialen Konventionen entspricht und sich nicht in der erwarteten Weise verhält, sind wir wütend, enttäuscht und sogar beleidigt.

Was ist hier los? Vor dem digitalen Zeitalter waren Menschen die einzigen Wesen, die Sprache zur Kommunikation benutzten. Wenn uns also jemand mit Sprache anspricht, reagiert unser Gehirn auf das Gegenüber sofort wie auf einen Menschen.

Sprache ist daher der Hauptfaktor, der digitale Produkte menschenähnlicher macht, sie bei den Nutzern beliebt macht und eine emotionale Verbindung schafft, die uns zum Handeln motiviert. Damit dies geschehen kann, muss das Produkt den sozialen Konventionen entsprechen und sich natürlich und authentisch anfühlen.

1.3 Das Vertrauen Ihrer Nutzer hängt von Voice & Tone ab

Professor Nass untersuchte, wie Menschen mit digitalen Produkten umgehen, die eine inkonsistente Persönlichkeit aufweisen – insbesondere wenn nichtverbale Elemente (wie der Tonfall) nicht mit den verbalen Elementen (wie dem Inhalt) übereinstimmen. Er stellte fest, dass die Benutzer sich dem Produkt gegenüber verhielten, als ob es nicht authentisch und ihres Vertrauens unwürdig wäre. Der Geschichte, die diese Produktpersönlichkeit präsentierte, gelang es nicht, die Nutzer zu überzeugen oder Emotionen hervorzurufen. Im Gegenteil, das Produkt sorgte für Verwirrung und Argwohn.

Andererseits spürten die Benutzer, dass die Produktpersönlichkeit intelligent, lustig und überzeugend war, wenn die verbalen und nonverbalen Elemente konsistent waren und sich gegenseitig unterstützten. Sie verstanden die Botschaften besser, reagierten mit Emotionen auf sie und ließen sich beeinflussen. Je mehr die Benutzer der Produktpersönlichkeit vertrauten, die mit ihnen kommunizierte und sie für authentisch hielten, desto mehr ließen sie sich von ihren Botschaften überzeugen und stimmten entsprechenden Handlungen zu.

Nass begründet dies damit, dass wir stets versuchen, ein einheitliches Bild der mit uns kommunizierenden Persönlichkeit zu schaffen. Wenn wir das nicht tun können, werden wir misstrauisch und spüren ein Gefühl der Ablehnung.

Das ist es, was in dem Beispiel geschah, das dieses Kapitel eröffnete:

- ▶ Das Produkt zeigte Innovation in seinen nonverbalen Elementen, aber die Sprache war veraltet.
- ▶ Das Produkt war dynamisch, aber die Sprache war träge.
- ▶ Das Produkt war einfach und klar, aber die Sprache war schwerfällig.

So verloren die Benutzer Vertrauen, verstanden weniger und ließen sich kaum von den Botschaften überzeugen.

1.4 Wie Voice & Tone Design das Problem löst

Voice & Tone Design definiert die Sprache, mit der eine Marke mit ihren Nutzern über alle ihre digitalen Produkte hinweg kommuniziert. Die Gestaltung von Stimme und Tonfall, das *Voice & Tone Design*, hält die von der Marke verwendete Sprache im Einklang mit ihren Kernwerten und unterstützt sie, damit keine Dissonanzen und kein Eindruck von Unzuverlässigkeit entstehen.

Voice & Tone Design definiert die Sprache hauptsächlich auf zwei Arten:

1. Persönlichkeit

Welche Eigenschaften möchten Sie den Nutzern mit Ihrer Sprache vermitteln? Was ist der richtige Tonfall, der richtige Grad an Förmlichkeit, der richtige Grad an Humor (falls überhaupt), der richtige Gebrauch (oder Nicht-Gebrauch) von Slang, das Sprachtempo, Wärme, Freundlichkeit etc.?

2. Botschaften

Was sind die wichtigsten Botschaften? Was wollen Sie hervorheben, damit Ihre Nutzer die gewünschte Handlung ausführen? Was sollten Sie sagen, damit Ihre Nutzer sich gut fühlen und Ihrer Marke mit Wohlwollen begegnen? Und schließlich, was können Sie schreiben, um eine Beziehung zu schaffen, von der Sie beide profitieren?

Nachdem Sie Stimme und Tonfall Ihrer Marke definiert haben und sie tatsächlich in Ihren schriftlichen Materialien verwenden, sollten Sie auf Folgendes achten:

- ▶ Jedes Wort, das Sie schreiben, ist bewusst gewählt, zielgerichtet und einflussreich.
- ▶ Ihre Zielgruppe versteht den Wert Ihres Angebots und das Bedürfnis, das es erfüllt.

- ▶ Der Call-to-Action wird einfacher und effektiver.
- ▶ Die Marke wird ansprechender und wirkt glaubwürdig und überzeugend.

Beispiel: Wie klingt Charakter?

Wenn wir zwei Personen bitten, die gleiche Botschaft in ihren eigenen Worten zu formulieren, erhalten wir zwei verschiedene Versionen. Wenn wir fünf Leute fragen, bekommen wir fünf Versionen. Wir alle haben unseren eigenen Charakter, eine einzigartige Denkweise, verschiedene Erfahrungen, die uns geprägt haben, und unverwechselbare Lebensziele. Selbst wenn wir die gleiche Sprache sprechen, kommt das, was jeder von uns sagt, in einem etwas anderen Tonfall rüber.

Zum Beispiel: Zwei verschiedene amerikanische E-Commerce-Seiten bitten ihre Nutzer, bei der Anmeldung ihr Geburtsdatum anzugeben. Beide nennen den Grund, warum sie diese Informationen benötigen: weil es gesetzlich vorgeschrieben ist.

Die berühmte und ernsthafte Marke *Nike* schreibt:

Erforderlich, um den Children's Online Privacy Protection Act (COPPA) zu unterstützen

Abbildung 1.1 www.nike.com (übersetzt aus dem Englischen)

J. Peterman, ein Händler für einmalige Vintage-Produkte aus der ganzen Welt (auch bekannt als *Elaines Chef* aus *Seinfeld*), hat es so formuliert:

Sorry – unsere Anwälte zwingen uns, das zu fragen.

Abbildung 1.2 www.jpeterman.com (übersetzt aus dem Englischen)

Hier haben zwei verschiedene Marken genau die gleiche Botschaft («Wir sind gesetzlich verpflichtet») geschrieben aber jede mit ihrem eigenen unverwechselbaren Charakter und deswegen mit unterschiedlichem Voice & Tone. Wenn *J. Peterman* Nikes Stimme und Tonfall verwendet hätte, hätte das Unternehmen die warme und intime Atmosphäre gestört, die es mit jedem Wort in jedem Winkel seiner reizvollen Seite geschaffen hat. Wenn *Nike* hingegen *J. Petermans* Voice & Tone verwenden würden, würde das dem Image schaden, das die Firma *Nike* zu kreieren versucht – als Unternehmen, das sich selbst sehr ernst nimmt.

Jede dieser Marken hat ein anderes Verhältnis zu ihren Nutzern: *J. Peterman* versucht (mit Erfolg), eine warme, sehr serviceorientierte Beziehung zu seinen Kunden aufzubauen, ähnlich einem Verkäufer und den Stammkunden im benachbarten Second-Hand-Shop. Dagegen wirkt das von *Nike* geschaffene Verhältnis zum Nutzer wie eine Beziehung zwischen einem Unternehmen, das in den großen Ligen spielt, und potenziellen Kunden, die davon träumen, auch dorthin zu gelangen. Voice & Tone beider Marken unterstützen diese unterschiedlichen Beziehungen.

1.5 Der richtige Zeitpunkt für Voice & Tone Design

Wie bei allem, was mit Branding zu tun hat, folgt das Voice & Tone Design der Regel »Je früher, desto besser«. Das heißt, je früher Sie Stimme und Tonfall definieren, desto konsistenter sind Ihre Texte – und die verbalen Elemente Ihrer digitalen Produkte wirken nicht zusammengeflickt. Umgekehrt ist es nie zu spät: Eine Veränderung von Voice & Tone kann zu einer Verbesserung des Endergebnisses führen. Und das ist immer eine gute Sache, oder?

In den folgenden sieben kritischen Phasen im Lebenszyklus einer Marke lege ich Ihnen Voice & Tone Design ganz besonders nahe – es sei denn, Sie haben sich schon darum gekümmert:

1. wenn Sie eine neue Marke schaffen – zusammen mit dem visuellen Branding, noch bevor das erste Wort geschrieben ist. Wenn Sie Stimme und Tonfall direkt im Vorfeld gestalten, profitieren Sie von einer Marke, die einheitlich kommuniziert und von Anfang an überzeugt. Sie gewöhnen sich auch an die Kommunikation in der Stimme und im Tonfall der Marke und müssen keine schlechten Gewohnheiten überwinden.
2. wenn Sie ein neues oder aktualisiertes Produkt auf den Markt bringen
3. wenn Sie die Differenzierung Ihrer Marke schärfen
4. wenn Sie eine neue digitale Kampagne aufbauen
5. wenn Sie die schriftliche Kommunikationsinfrastruktur des Unternehmens (E-Mail, Chat und Social Media) aktualisieren oder kreieren
6. vor dem Eintritt in einen neuen Markt mit einer neuen Zielgruppe
7. wenn Sie merken, dass die Wörter, die Sie derzeit verwenden, einfach nicht funktionieren

1.6 Anleitung für effizientes Voice & Tone Design

Voice & Tone Design ist ein relativ kurzer, überschaubarer Prozess, während dessen Sie die Persönlichkeit der Marke vollständig und präzise definieren und die Botschaften finden, die Ihre Zielgruppe anregen. Sie können dies intern oder mithilfe externer Content- und Branding-Experten tun. Der gesamte Prozess sollte etwa ein bis drei Wochen dauern.

Das Endprodukt dieses Prozesses ist ein schriftliches Voice & Tone Design, das es Ihnen ermöglicht, Microcopy zu schreiben. (Sie können es natürlich auch beim Schreiben von Content, Social-Media-Postings und allen anderen Texten im Namen Ihrer Marke verwenden.)

Für mittlere und große Unternehmen und für Freiberufler, die Microcopy für Unternehmen schreiben, umfasst der gesamte Prozess vier Phasen, und in jeder Phase werden Sie wichtige Erkenntnisse gewinnen. Wenn Ihnen die Zeit oder das Budget fehlt oder wenn Sie ein kleines Unternehmen oder einen Blog besitzen, sind die Phasen 2 und 3 für Sie essenziell. Auf den folgenden Seiten erfahren Sie genau, wie Sie die einzelnen Schritte durchführen und wo Sie die erforderlichen Informationen erhalten.

Phase 1: Lernen Sie die Marke kennen

Lesen Sie die vorhandenen Design- und Branding-Dokumente, und destillieren Sie wichtige Informationen. Folgende Dokumente können Sie an dieser Stelle lesen:

1. Unternehmensvision, Mission und Werte
2. Markenbuch (und jede andere Branding-Dokumentation, die Sie in die Finger kriegen)
3. Briefings, die für Designer oder zu Werbezwecken angefertigt wurden
4. Präsentationen zur Einführung des Unternehmens
5. das *UX-Konzept* und dafür entwickelte *Personas*
6. Forschung zur Markenwahrnehmung und Kundenzufriedenheit

Phase 2: Hören Sie Ihren Nutzern zu

Finden Sie gute Zitate, authentische Phrasen und Worte, die sich wiederholen, und merken Sie sich das, was die Benutzer als Motivatoren und Rückschläge betrachten. Eine Liste von Ressourcen dazu finden Sie in Tipp 05 in Abschnitt 1.8.

Phase 3: Betreiben Sie Feldforschung

Führen Sie ein strukturiertes Gruppeninterview mit den wichtigsten Mitarbeitern des Unternehmens durch (Marketingmanager, Digital Manager, leitende Mitarbeiter im Bereich Service und Vertrieb, manchmal auch Werbefachleute). In kleinen Unternehmen sind Sie das wahrscheinlich selbst; Sie können diese Sitzung dann mit Teammitgliedern, einem Strategieberater oder einem engen Freund abhalten, dessen Rat Sie schätzen.

In dieser Sitzung stellen Sie eine Reihe von Fragen über die Marke und ihre Zielgruppe. Die Fragen werden wir in Abschnitt 1.13 behandeln.

Das Interview dauert in der Regel etwa drei Stunden, manchmal benötigen Sie dafür zwei doppelstündige Sitzungen: In der ersten geht es um die Marke (mit dem Marketing-Team), in der zweiten um die Nutzer (mit dem Service- und Vertriebs-

team). Am Ende des Treffens sollten Sie eine umfassende, detaillierte Darstellung der Persönlichkeit der Marke und der Zielgruppe haben.

Ich empfehle dringend, dies in Form eines Gruppeninterviews zu tun, anstatt mehrere Einzelinterviews durchzuführen. In der Gruppe können widersprüchliche Ansichten sofort geklärt werden.

Phase 4: Fügen Sie die Teile zu einem Dokument zusammen

Dies ist im Grunde genommen ein Arbeitsdokument, das all die Informationen organisiert und zusammenfasst, die Sie in den vorherigen Schritten gesammelt haben. Dieses Dokument dient Ihnen von nun an als Leitfaden für das eigentliche Schreiben. Wie es aussehen soll? In Abschnitt 1.10 finden Sie praktische Informationen.

Die folgenden Seiten dienen als praktisches Handbuch für Ihr Voice & Tone Design. Je mehr Fragen Sie beantworten und je mehr Informationen Sie sammeln, desto konsequenter, reichhaltiger, präziser und effektiver werden Ihre Stimme und Ihr Tonfall sein.

1.7 Der erste Teil von Voice & Tone Design: Die Marke

Wenn Sie den Schritten in diesem ersten Teil folgen, erhalten Sie eine reiche und einzigartige Persönlichkeit für Ihre Marke, die für Sie und Ihre Zielgruppe deutlich erkennbar ist und sich von anderen Marken unterscheidet.

Schritt 1: Definieren Sie Vision und Mission – den Wandel, den die Marke vorantreiben will, und wie dies erreicht werden soll

Normalerweise teilen wir unseren Nutzern Vision und Mission nicht ausdrücklich mit. Aber alles, was wir schreiben, sollte unsere Vision und Mission implizit reflektieren und unterstützen. Daher ist es wichtig, dass Vision und Mission klar und allen Schreibenden bekannt sind.

Die Vision zu definieren mag zunächst nach einer einfachen Aufgabe klingen. (Es scheint ja offensichtlich zu sein, warum die Marke geschaffen wurde, oder?) Aber meiner Erfahrung nach ist es oft kompliziert und verwirrend. Investieren Sie so viel Zeit wie nötig für die Definition, und nehmen Sie keine Abkürzungen. Der Aufwand lohnt sich.

Die Leitfragen für erfolgreiches Voice & Tone Design in Abschnitt 1.13 am Ende dieses Kapitels, können Sie zur Identifizierung von Vision und Mission verwenden.

4 Registrieren, einloggen und Passwort wiederherstellen

Anmelden, einloggen, weiterlesen: wie Sie in drei Schritten zum perfekten Registrierungsformular kommen, wie die Registrierung via Social Media funktioniert, wie Sie das Login für registrierte Benutzer gestalten – und was die Passwort-Wiederherstellung erleichtert.

4.1 Registrierungsformulare

Wenn Sie Nutzer bitten, sich für Ihr digitales Produkt zu registrieren, sagen Sie ihnen im Grunde, dass dies nicht ihr letzter Besuch sein wird – und dass Sie damit eine Art Beziehung zu ihnen aufbauen.

Nutzer haben mindestens zwei gute Gründe, sich **nicht** zu registrieren:

- ▶ Erstens beinhaltet die Registrierung in der Regel ein Formular oder eine Verbindung über ein Social-Media-Konto. Benutzer hassen es im Grunde, Formulare auszufüllen: Es braucht Zeit, sie müssen tippen, sie werden aufgefordert, persönliche Daten anzugeben, und sie müssen sich ein weiteres Passwort merken oder erstellen. Zudem riskieren sie eine unbeabsichtigte Verpflichtung oder Zahlung. Die Möglichkeit, sich über ein Social-Media-Konto zu verbinden, ist inzwischen weit verbreitet; dennoch ziehen es Nutzer manchmal vor, die Registrierung aus Datenschutzgründen sein zu lassen.
- ▶ Zweitens ist jede Beziehung auch eine Verpflichtung, und wer möchte sich gerne an etwas binden, wenn er es nicht wirklich muss? Warum sollten sich Nutzer auf einer Website registrieren, wenn sie diese einfach so besuchen und dann ihr Leben in Ruhe weiterführen können?

Wie verhasst ist die Registrierung bei Nutzern? Sehr! Wenn sie sich beim Kauf registrieren müssen, geben viele die Artikel auf, die sie in den Warenkorb gelegt haben, und suchen diese in anderen Shops. Nachdem ein großes Unternehmen die Registrierungspflicht vor dem Kauf aufgehoben hatte, steigerte sich sein Profit um 300.000.000 US\$ pro Jahr (siehe den Artikel *The \$300 Million Button* von Jared M. Spool im »uie«-Blog)¹. So sehr hassen es Menschen, sich zu registrieren!

¹ https://articles.uie.com/three_hund_million_button/ - Abgerufen am 2. Oktober 2019

Egal ob eine Registrierung zwingend oder optional ist: Es ist in unserem Interesse, die Hindernisse zu beseitigen, damit sich die Nutzer gerne anmelden und erkennen, warum sie eine Beziehung zu uns wollen und wie sie von der Registrierung profitieren.

Das folgende Formular – das Sie so oder so ähnlich dutzendfach im Internet finden – hilft den Benutzern nicht. Es gibt nichts, was unsere Nutzer bei der Entscheidung für oder gegen eine Anmeldung unterstützt, und es enthält nichts, was Menschen davon abhalten würde, die Registrierung aufzugeben und abzuspringen. Die Seite zeigt einfach ein Formular, das jeder hasst, und verliert kein Wort dazu. Warum sollte sich hier jemand anmelden?

Abbildung 4.1 Typisches Registrierungsformular

Einfach nur ein Registrierungsformular online zu stellen ist also nicht genug – Sie müssen die Nutzer zur Registrierung motivieren. Und das tun Sie in drei Schritten: Sie passen den Titel an, Sie erklären, warum sich die Registrierung lohnt, und Sie entfernen mögliche Hindernisse.

Schritt 1: Passen Sie den Titel an

Nennen Sie Ihre Nutzer niemals *Benutzer* oder *User*. Vermeiden Sie auch Begriffe wie *neuer Benutzer*, *bestehender Benutzer* oder *Login für registrierte Benutzer*. Es ist wichtig, dass die Nutzer bei der Anmeldung oder Registrierung verstehen, wo sie sich befinden und was sie zu tun haben – aber Sie sollten nicht zu technisch sein. Sprechen Sie Ihre Benutzer direkt an, und begrüßen Sie sie im Sinne des gesprächshaften Schreibens.

Fügen Sie etwas hinzu wie:

- ▶ Schön, Sie kennenzulernen.
- ▶ Du hast dich noch nicht registriert? Dann bist du hier richtig.
- ▶ Schön, dich zu sehen :)
- ▶ Registrieren Sie sich jetzt und beginnen Sie ... (z. B. »Fotos zu bearbeiten«, »Freunde zu finden«, »ein Album zu erstellen« oder was auch immer Nutzer mit Ihrem Produkt machen)
- ▶ Neu hier?
- ▶ Lasst mich rein!
- ▶ Sie sind noch kein Mitglied? Das können wir ändern!

Andererseits sollte die Kreativität nicht zu weit gehen. Sie möchten schließlich, dass Ihre Nutzer wissen, dass sie am richtigen Ort sind.

Beachten Sie, dass ich Sie nur ermutige, den Titel Ihres Anmeldeformulars aufzupепен. Ändern Sie niemals die REGISTRIERUNG- bzw. LOGIN-Links, die im Navigationsmenü angezeigt werden. Benutzer suchen nach genau diesen Wörtern, und jede Änderung macht es schwieriger, die Registrierung zu finden. Beschränken Sie die Kreativität auf die eigentliche Registrierungsseite.

Schritt 2: Erklären Sie, warum es sich lohnt, sich zu registrieren

Auch wenn eine Registrierung obligatorisch ist, sollten Sie Ihren Nutzern gute Gründe geben, warum sie die nächsten zwei Minuten ihres Lebens in die Registrierung für Ihr Produkt investieren sollen.

Zuerst erstellen Sie sich eine Liste aller Vorteile, die Benutzer nach der Registrierung haben – und von denen sie nicht profitieren, wenn sie sich nicht anmelden. Dann, am oberen Rand des Formulars oder daneben, listen Sie einen entscheidenden Vorteil (oder zwei bis drei) auf. Übertreiben Sie es nicht; zwei bis drei Vorteile sind genug.

Beispiel

- ▶ schneller Kaufprozess
- ▶ »Erstellen Sie eine Wunschliste«
- ▶ »Geben Sie Ihre Daten nur einmal ein«
- ▶ »Verfolgen Sie Ihre Bestellungen, Lieferungen und die Bestellhistorie«
- ▶ »Verfolgen Sie den Fortschritt eines Prozesses«
- ▶ Zugang zu einem geschützten Bereich der Website oder zu besonderen Merkmalen
- ▶ finanzieller Vorteil, der nur für registrierte Nutzer verfügbar ist

Seien Sie nicht nachlässig. Wählen Sie echte Vorteile, von denen Ihre Benutzer wirklich profitieren.

Schritt 3: Entfernen Sie die Hindernisse

Warum registrieren Sie sich nicht auf jeder Website, die Sie besuchen? Lassen Sie mich raten:

- ▶ wegen des Zeit- und Arbeitsaufwands, der mit dem Ausfüllen eines Formulars verbunden ist
- ▶ weil Sie Ihre E-Mail-Adresse nicht preisgeben wollen, damit Sie nicht von Spam überflutet werden
- ▶ weil Sie sich Sorgen machen, dass zu einem späteren Zeitpunkt Kosten entstehen

Alle Ihre Nutzer haben diese Vorbehalte. Ihr Job ist es, diese Ängste aufzulösen. Versprechen Sie klar und deutlich, dass der Anmeldeprozess kurz und einfach ist, dass Sie E-Mail-Adressen nicht an Dritte weitergeben und dass Sie selbst nicht zu viele E-Mails versenden.

Und zum Schluss: Denken Sie an den Button, die Erfolgsmeldung und die Fehlermeldungen!

Die Registrierung für ein digitales Produkt ist einer Ihrer wichtigsten Prozesse. Vergessen Sie nicht, den Button mit einem Call-to-Action zu versehen (siehe Kapitel 11, »Buttons«), sowie eine hervorragende Erfolgsmeldung zu schreiben, die Ihren Benutzern das Gefühl gibt, dass die Anmeldung die richtige Entscheidung war (siehe Kapitel 8). Natürlich müssen Sie auch klare und angenehme Fehlermeldungen ausgeben (siehe Kapitel 7).

Beispiel

Nike bietet einen hohen sportlichen und persönlichen Mehrwert und vermittelt dies auf eine dynamische und überzeugende Art und Weise, die Sportler verstehen.



Abbildung 4.2 www.nike.com/de/

Life is Good, ein T-Shirt-Shop, listet drei klassische Gründe für die Registrierung auf und weist darauf hin, wie einfach der Anmeldeprozess ist. Allerdings könnten sie den Titel ein wenig aufpeppen, damit es mehr Spaß macht, sich anzumelden.



Abbildung 4.3 www.lifeisgood.com (übersetzt aus dem Englischen)

Bei *TED* passen der Titel und der erste Satz gut zusammen und geben den Benutzern das Gefühl, dass sie wirklich willkommen sind. Dann folgen die Vorteile (sorgfältig ausgewählt), schlank und simpel präsentiert. Wer sich mit dem Facebook-Konto anmeldet, erhält das Versprechen, dass nichts ohne Erlaubnis gepostet wird. (Mehr zur Anmeldung mit Social-Media-Konten folgt in Abschnitt 4.2.)



Abbildung 4.4 www.ted.com (übersetzt aus dem Englischen)

Thieve bietet ausgewählte Produkte von der Handelsplattform *AliExpress* an. Der Call-to-Action ist sehr einfach und auf den Punkt gebracht. Ich liebe ihn. Aber Achtung: Aufgrund des Designs (schwarzer Button für die Facebook-Verbindung, kein Formular), des ungewöhnlichen Flows (»Anmeldung« meint hier tatsächlich die Registrierung) und der lakonischen Sprache verstehen die Benutzer möglicherweise nicht ganz, dass sie mit einem Klick auf den Button ihr Social-Media-Konto mit der Website verbinden. Ich meine, das müsste deutlicher erwähnt werden.



Abbildung 4.5 www.thieve.com (übersetzt aus dem Englischen)

Society6 beschäftigt sich ebenfalls mit Designartikeln. Die Mehrwerte, mit denen *Society6* Nutzer zur Registrierung ermutigt, sind Teil des Geschäftsmodells, das Künstler unterstützt. In diesem Call-to-Action vertraut der Anbieter darauf, dass die Nutzer Kunst lieben – und diejenigen, die Kunst machen, ebenso.

Werde Mitglied bei Society6

Folge deinen Lieblingskünstlern, unterstütze ihre Werke und verkaufe deine eigenen.

Registrieren

Abbildung 4.6 www.society6.com (übersetzt aus dem Englischen)

www.food.com braucht keinen Titel, sondern kommt direkt zur Sache. Anstatt die Nutzer mit einem Hinweis auf die Registrierung in Alarmzustand zu versetzen, sehen sie hier relevante Vorteile und lesen deshalb weiter. Wenn Sie auf Essen und Social Media stehen, ist das ein Angebot, das Sie nicht ablehnen können.

Speichere Rezepte auf all deinen Geräten, teile deine Erfahrungen und deine eigenen Fotos!

REGISTRIERE DICH EINFACH MIT:



ODER REGISTRIERE DICH MIT DEINER E-MAIL-ADRESSE.

Abbildung 4.7 www.food.com (übersetzt aus dem Englischen)

B4Upay ist ein israelisches Unternehmen, das ich bereits in Kapitel 1 erwähnt habe. Auch wenn die Registrierung für seinen Service erforderlich ist, erklärt das Unternehmen, warum die Registrierung gut für die Benutzer ist und wie das Ausfüllen des Formulars ihr Leben erleichtern wird. Und am Ende verspricht *B4Upay*, dass die Registrierung und der angebotene Service völlig kostenlos sind.



Abbildung 4.8 www.b4upay.com (übersetzt aus dem Englischen)

PayPal sagt seinen Nutzern, was sie tun können, nachdem sie ein Konto eröffnet haben – Dinge, die sie vorher nicht tun konnten. PayPal erklärt deutlich, was sich ändern wird und wie sich das Leben der Benutzer nach der Anmeldung verbessert. Das ist eine ausgezeichnete Möglichkeit, den Hauptwert zu präsentieren. Der Titel versichert den Nutzern auch, dass die Anmeldung kostenlos ist, um diesbezügliche Sorgen der Nutzer zu zerstreuen.

Jetzt kostenlos anmelden

Bitte sagen Sie uns, ob Sie Ihr Konto privat oder geschäftlich nutzen wollen.

Privat
Weltweit sicher einkaufen. Geld an Freunde und Familie senden. Etwas privat verkaufen.

Geschäftlich
Erreichen Sie Millionen von PayPal-Kunden weltweit. Akzeptieren Sie mit einer Integration die gängigsten Zahlungsmethoden.

Weiter

Abbildung 4.9 www.paypal.com

Medium, eine Blogging-Plattform, beschreibt die vielen Vorteile, die registrierte Nutzer gegenüber nichtregistrierten Nutzern haben. Diese Vorteile beziehen sich direkt auf die Plattform und sind entscheidend, um diese voll und ganz genießen zu können.

Medium beitreten.

Eröffne ein Konto, um deine Homepage zu personalisieren, deinen Lieblingsautoren und -publikationen zu folgen, Geschichten zu applaudieren, die du gut findest, und mehr.

Anmelden mit Google

Anmelden mit Facebook

Abbildung 4.10 www.medium.com (übersetzt aus dem Englischen)

Tipp 11: »Registrieren« vs. »Neu anmelden«

Neu anmelden zeigt dem Nutzer, dass es sich um einen einfachen und schnellen digitalen Prozess handelt. Der Begriff *Registrieren* ist besser geeignet, wenn der Nutzer ein Formular ausfüllen und viele Details angeben muss, z. B. für eine Bank, eine Krankenkasse oder einen Fernsehanbieter.

Ich empfehle die Verwendung von *Beitreten*, wenn Sie versuchen, ein Gefühl der Gemeinschaft zu schaffen, und Menschen nicht nur einladen, Inhalte oder Dienste zu konsumieren.

Sie müssen jedoch nicht nur darüber nachdenken, wie sich Nutzer registrieren, sondern auch darüber, wie sie später auf die Website zugreifen. Darum ist es besser, die Begriffe *Anmeldung* und *Registrierung* nicht nebeneinander zu verwenden. Der Unterschied ist nicht immer klar: Ihre Nutzer müssen innehalten, um ihn zu verstehen, und wir wollen doch den Zugang so einfach und intuitiv wie möglich gestalten. Wenn Sie also *Anmelden* oder *Registrieren* verwenden, paaren Sie es mit *Einloggen*. Verschiedene Farben können ebenfalls hilfreich sein. PayPal bietet folgende Lösung:



Abbildung 4.11 www.paypal.com

Bei Coursera sieht es hingegen so aus:



Abbildung 4.12 www.coursera.com

Ein letzter Punkt: Egal ob Sie von *Anmeldung*, *Registrierung*, *Einloggen* oder *Login* sprechen, stellen Sie sicher, dass Sie immer beim selben Begriff bleiben und auf diese Weise Konsistenz gewährleisten.

4.2 Anmeldung über ein Social-Media-Konto

Die Registrierung über Social Media ermöglicht es den Nutzern, sich ohne Formular zu registrieren, und ermöglicht es uns, mehr Informationen über die Nutzer zu erhalten – eine Win-Win-Situation. Heute gilt dies als Standard, und für viele digitale Produkte ist dies die wichtigste Anmeldemethode.

Dennoch müssen Benutzer ein gewisses Maß an Privatsphäre aufgeben, daher sollten Sie ganz oben auf der Seite noch einmal erklären, warum es sich lohnt, auf den Registrierungs- oder Anmelde-Button zu klicken.

Da die Sorge um den Datenschutz ein echtes Problem ist und wir die Benutzer bitten, viel mehr Informationen als nur ihre E-Mail-Adresse anzugeben, ist es ratsam, mindestens eine der folgenden Angaben hinzuzufügen:

1. **das Versprechen, dass Sie nichts im Namen der Benutzer veröffentlichen werden** – Ich weiß, das erscheint sofort nach der Anmeldung noch einmal in den Facebook-Einstellungen; aber wenn Sie wollen, dass Ihre Benutzer bis dorthin gelangen, müssen Sie es schon jetzt schreiben – direkt neben (oder vor) den Registrierungs-Button.
2. **der Vorteil einer Anmeldung über Social Media** – Es ist der schnellste, einfachste und zurzeit gängigste Weg.
3. **Die Privatsphäre Ihrer Benutzer** ist Ihnen wichtig, und Sie werden alles in Ihrer Macht Stehende tun, um sie zu schützen.

Heute gibt es in den meisten Fällen nicht genug (oder gar keine) Erwähnung dieser Probleme. In naher Zukunft wird diese Information vielleicht überflüssig, denn diese Art der Registrierung wird alltäglich sein. Aber im Moment ist sie immer noch wichtig und notwendig. Ich habe mit eigenen Augen gesehen, dass Nutzer sich nur deshalb nicht über ihre Social-Media-Konten anmelden, weil die Website nicht versprochen hat, ihre Privatsphäre zu schützen.

Beispiel

Verweisen Sie auf die Vorteile der Anmeldung über Social Media, und räumen Sie Bedenken aus. *Uniqlo* macht es richtig:



Abbildung 4.13 www.uniqlo.com

#notevil. Asos hat auch alles im Griff:

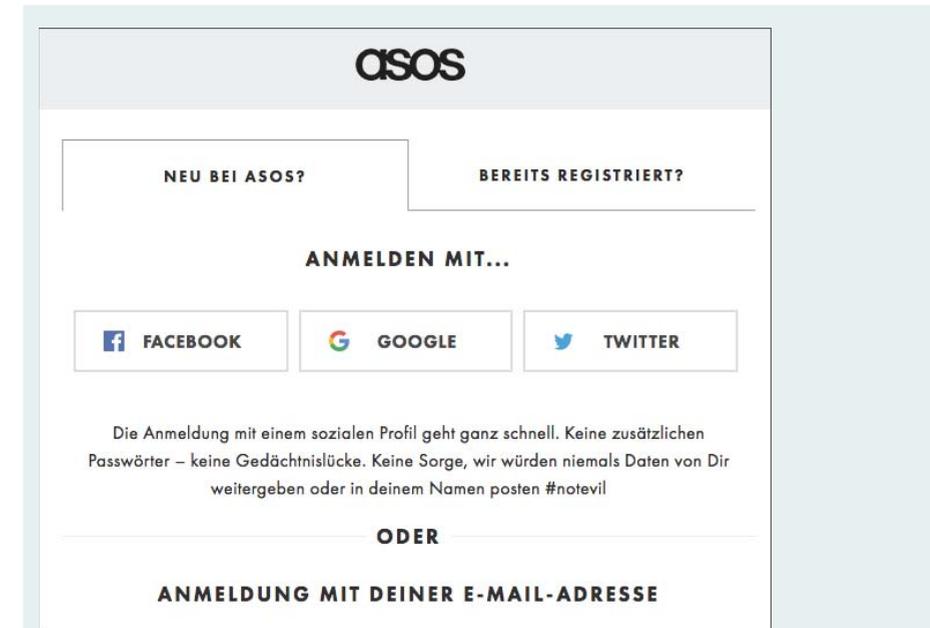


Abbildung 4.14 www.asos.com

OkCupid ist kurz und direkt. Das Versprechen, nie etwas im Namen eines Benutzers zu posten, ist extrem wichtig für sensible Bereiche wie Dating, Ernährung, Schwangerschaft und Geburt, Medizin- und Finanzprodukte.



Abbildung 4.15 www.okcupid.com (übersetzt aus dem Englischen)

4.3 Einloggen für registrierte Benutzer

Wiederkehrende registrierte Nutzer sind wie Stammkunden einer Website oder App. Und genau wie Stammkunden in stationären Geschäften freundlich empfangen werden, sollten sie auch online zuvorkommend behandelt werden.

Anstatt also von »eingeloggten« oder »registrierten Benutzern« zu schreiben, können Sie etwas sagen, das ein Lächeln hervorruft und Ihren Benutzern zeigt, wie froh Sie sind, dass sie sich entschieden haben zurückzukehren, und dass sie hier willkommen sind und geliebt werden.

Beispiel

Envato ist glücklich, dass Sie wiederkommen:



Abbildung 4.16 www.envato.com

Bei *Typeform* fühlen sich die Nutzer, als hätten sie gerade an die Tür eines Freundes geklopft:



Abbildung 4.17 www.typeform.com (übersetzt aus dem Englischen)

PicMonkey schreibt etwas Lustiges über das Login-Formular – und ändert es jedes Mal, wenn Sie zurückkehren.

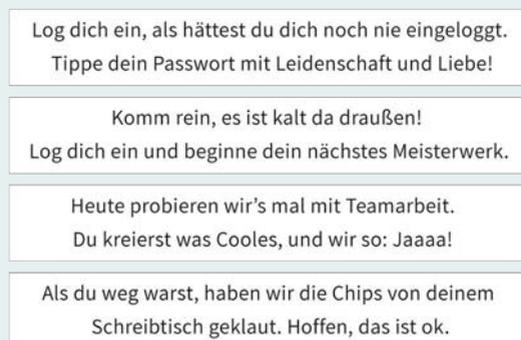


Abbildung 4.18 www.picmonkey.com (übersetzt aus dem Englischen)

Aber Sie müssen gar nicht so weit gehen – zu viel Abwechslung kann sogar ärgerlich werden. Seien Sie einfach nett und nicht zu witzig.

emojicom ist ein Feedback-Service, der auf Emojis basiert. Also ist das hier nur natürlich:



Abbildung 4.19 emojicom.io (übersetzt aus dem Englischen)

4.4 Passwort-Wiederherstellung

Benutzer, die sich anmelden möchten, aber ihr Passwort vergessen haben, sind an nichts anderem interessiert als an einem neuen Passwort. Dies ist nicht der richtige Zeitpunkt, um witzig zu sein, und es besteht keine Notwendigkeit, den Vorgang zu präzisieren. Halten Sie sich kurz, einfach und effektiv.

Beispiel

Tumblr beweist, dass zusätzliche Worte überflüssig sind, da die meisten Tumblr-Benutzer sich bereits auskennen:



Abbildung 4.20 www.tumblr.com

Upserve – Wenn Sie Bedenken haben, dass Ihre Nutzer nicht vollständig verstehen, wie es funktioniert, können Sie eine kurze Erklärung hinzufügen:

Abbildung 4.21 www.upserve.com (übersetzt aus dem Englischen)

Sie können den Prozess noch ein kleines bisschen angenehmer gestalten, ohne die Benutzer zusätzlich zu belasten.

OkCupid versichert seinen Nutzern, dass sie immer darauf vertrauen können, dass OkCupid für sie da ist:

Abbildung 4.22 www.okcupid.com (übersetzt aus dem Englischen)

TeuxDeux, die To-do-App, zeigt Empathie und hilft mit:

Abbildung 4.23 www.teuxdeux.com (übersetzt aus dem Englischen)

Nachdem Sie auf HILFE HOLEN geklickt haben:

Abbildung 4.24 www.teuxdeux.com (übersetzt aus dem Englischen)

Es hat geklappt!

Abbildung 4.25 www.teuxdeux.com (übersetzt aus dem Englischen)