

Auf einen Blick

TEIL I Voice & Tone – Stimme und Tonfall

- 1 Voice & Tone Design: So definieren Sie Stimme und Tonfall ... 21
- 2 Gesprächshaftes Schreiben – Conversational Writing 53
- 3 Microcopy, die zum Handeln motiviert 61

TEIL II Erfahrung und Engagement

- 4 Registrieren, einloggen und Passwort wiederherstellen 69
- 5 Newsletter-Anmeldung 85
- 6 Kontaktieren Sie uns 95
- 7 Fehlermeldungen 105
- 8 Erfolgsmeldungen 115
- 9 Leerzustände – Empty States 123
- 10 Platzhalter 137
- 11 Buttons 153
- 12 Fehler 404: Seite nicht gefunden 163
- 13 Wartezeit 173

TEIL III Usability

- 14 Microcopy und Usability: Die Grundprinzipien 183
- 15 Fragen beantworten und Wissenslücken füllen 195
- 16 Sorgen und Bedenken lindern 209
- 17 Fehlern und anderen Rückschlägen vorbeugen 223
- 18 Microcopy und Barrierefreiheit 233
- 19 Microcopy für komplexe Systeme 249

Inhalt

Einleitung	13
------------------	----

TEIL I Voice & Tone – Stimme und Tonfall

1 Voice & Tone Design: So definieren Sie Stimme und Tonfall	21
1.1 Was meinen Sie, wenn Sie von Innovation sprechen?	21
1.2 Voice & Tone in digitalen Produkten – die menschliche Verbindung	22
1.3 Das Vertrauen Ihrer Nutzer hängt von Voice & Tone ab	23
1.4 Wie Voice & Tone Design das Problem löst	24
1.5 Der richtige Zeitpunkt für Voice & Tone Design	26
1.6 Anleitung für effizientes Voice & Tone Design	26
Phase 1: Lernen Sie die Marke kennen	27
Phase 2: Hören Sie Ihren Nutzern zu	27
Phase 3: Betreiben Sie Feldforschung	27
Phase 4: Fügen Sie die Teile zu einem Dokument zusammen	28
1.7 Der erste Teil von Voice & Tone Design: Die Marke	28
Schritt 1: Definieren Sie Vision und Mission – den Wandel, den die Marke vorantreiben will, und wie dies erreicht werden soll	28
Schritt 2: Definieren Sie Werte – Ideale und Prinzipien, die Ihre Marke leiten	30
Checkliste: 116 Werte zur Inspiration	32
Schritt 3: Wenn die Marke eine Person wäre, würde sie	33
Humor in Microcopy & UX Writing: 7 Richtlinien, damit es auch wirklich klappt	34
1.8 Der zweite Teil von Voice & Tone Design: Die Zielgruppe	36
Stufe 1: Definieren Sie die demografischen Merkmale der Zielgruppe: Mit wem wird Ihre Marke sprechen?	36
Stufe 2: Erkennen Sie die Bedürfnisse und Probleme Ihrer Zielgruppe: Die praktischen Herausforderungen und emotionalen Sorgen Ihrer Nutzer in deren eigenen Worten	37

Stufe 3: Beschreiben Sie die Hoffnungen und Träume Ihrer Zielgruppe:
 Die Absicht hinter der Nutzung Ihres digitalen Produkts 40

Stufe 4: Finden Sie die Vorbehalte und Bedenken Ihrer Zielgruppe:
 Was hindert Benutzer daran, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung
 tatsächlich zu nutzen? 42

Stufe 5: Listen Sie die Vorlieben Ihrer Zielgruppe auf: Die Hauptgründe,
 warum Ihre Zielgruppe Ihre Marke wählt – und nicht Ihre Konkurrenz
 oder ähnliche Marken 43

Stufe 6: Definieren Sie die Beziehung zwischen Marke/Produkt und
 Nutzern 45

1.9 Geschlechtergerechte Sprache: Gendern Sie richtig? 46

1.10 Geschafft! So sieht Voice & Tone Design aus 48

**1.11 Der Leuchtturm und der Anker: Wie Sie Ihr
 Voice & Tone Design verwenden** 49

1.12 Eine persönliche Anmerkung zum Schluss 49

1.13 Leitfragen für erfolgreiches Voice & Tone Design 50

Teil I: Die Marke 50

Teil II: Das Zielpublikum 51

2 Gesprächshafte Schreiben – Conversational Writing 53

2.1 Was investieren Sie in Ihre Kundenbetreuer? 53

2.2 Sind Sie bereit, einen Mythos zu entlarven? 54

2.3 Schreiben Sie nichts, was Sie nicht laut aussprechen würden 56

2.4 Sätze werden nicht so konstruiert 57

1. Verwenden Sie Aktiv statt Passiv 57

2. Lassen Sie Verbindungsworte nicht weg 57

2.5 Tricks für exzellentes gesprächshafte Schreiben 58

Trick #1: Sagen Sie's einfach 58

Trick #2: Lesen Sie es laut vor 58

Trick #3: Vermeiden Sie langweilige Formate 58

Trick #4: Stellen Sie Fragen 59

3 Microcopy, die zum Handeln motiviert 61

3.1 Vier Prinzipien zur Handlungsmotivation 61

Prinzip #1: Sprechen Sie über den Mehrwert, nicht über die Methode ... 61

Prinzip #2: Amüsiere mich, begeistere mich 62

Prinzip #3: Respektieren Sie Ihre Nutzer: Laden Sie sie zum Handeln ein 63

Prinzip #4: Social Proof: Und wenn alle von der Brücke springen? 63

Welche Arten von Social Proof gibt es? 64

TEIL II Erfahrung und Engagement

4 Registrieren, einloggen und Passwort wiederherstellen ... 69

4.1 Registrierungsformulare 69

Schritt 1: Passen Sie den Titel an 71

Schritt 2: Erklären Sie, warum es sich lohnt, sich zu registrieren 71

Schritt 3: Entfernen Sie die Hindernisse 72

4.2 Anmeldung über ein Social-Media-Konto 77

4.3 Einloggen für registrierte Benutzer 79

4.4 Passwort-Wiederherstellung 81

5 Newsletter-Anmeldung 85

5.1 Warum sollte ich mich anmelden? 85

Kategorie #1: Die Langweilige 85

Kategorie #2: Die Wir-halten-Sie-auf-dem-Laufenden 86

Kategorie #3: Die Überzeugende 87

5.2 So motivieren Sie Nutzer, sich für den Newsletter anzumelden 87

Schritt 1: Ändern Sie den Titel 87

Schritt 2: Erklären Sie Ihren Benutzern,
 was sie bei einer Anmeldung gewinnen 88

Schritt 3: Entfernen Sie die Hindernisse 88

5.3 An den Rändern, aber nicht marginal 94

6 Kontaktieren Sie uns 95

6.1 Wie können wir Ihnen helfen? 95

6.2 Eine Kontaktseite für potenzielle Kunden 96

6.3 Eine Kontaktseite für den Support 98

7 Fehlermeldungen	105
7.1 Erste Hilfe für konsternierte Benutzer	105
7.2 In zwei Schritten zur perfekten Fehlermeldung	106
7.3 Voice & Tone von Fehlermeldungen: menschlich und serviceorientiert	107
Checkliste: Fehlermeldungen, die bei (fast) allen digitalen Produkten formuliert werden müssen	112
8 Erfolgsmeldungen	115
8.1 Ende gut, alles gut	115
8.2 Die 3 Ziele von Erfolgsmeldungen	116
8.3 Die 4 Komponenten einer guten Erfolgsmeldung	116
9 Leerzustände – Empty States	123
9.1 Hier gibt es nichts zu sehen, wollen Sie nicht weitergehen?	123
9.2 Leerzustände vor der ersten Nutzung einer Funktion	124
9.3 Leerzustände für leere Warenkörbe und frühere Bestellungen	128
9.4 Leerzustände im Suchergebnis	133
10 Platzhalter	137
10.1 Wann Platzhalter nötig sind und – was noch viel wichtiger ist – wann nicht	137
Unterscheiden Sie Labels und Platzhalter	138
Fügen Sie keine Platzhalter hinzu, wenn es keinen guten Grund gibt	140
10.2 Wann Sie Platzhalter verwenden sollten	142
Felder, die Ihre Benutzer wirklich ausfüllen sollen	142
Felder, die Benutzer möglicherweise nicht verstehen, vermeiden oder scheuen	142
10.3 Sechs Typen von Platzhaltern und wie man sie verwendet	143
Typ #1: Fragen	143
Typ #2: Kategorien	146

Typ #3: Beispiele	147
Typ #4: Leitsatz	149
Typ #5: Hindernisse beseitigen	150
Typ #6: Es ist auch möglich, nur Spaß zu haben	150
11 Buttons	153
11.1 Die richtigen Knöpfe drücken	153
11.2 »Was kriege ich?« statt »Wie kriege ich es?«	153
11.3 Klicktrigger – das Zünglein an der Waage	159
12 Fehler 404: Seite nicht gefunden	163
12.1 Schwarze Löcher im Internet	163
12.2 Wie Sie Microcopy für 404-Fehlerseiten schreiben	164
Faustregel #1: Erklären Sie den Benutzern, was passiert ist und wie sie hier gelandet sind	164
Faustregel #2: Zeigen Sie Einfühlungsvermögen	164
Faustregel #3: Geben Sie einen Ausweg an	164
Faustregel #4: Cooles Design, angemessener Humor und praktische Kontaktangaben sind nette Extras	165
12.3 Markeninhalte auf 404-Seiten	168
13 Wartezeit	173
13.1 Wertvolle Zeit mit Ihren Benutzern	173
13.2 Bringen Sie Ihre Benutzer in Stimmung	174
13.3 Lassen Sie die Benutzer daran teilhaben, was das System für sie tut	175
13.4 Tipps, wie Sie das Beste aus dem Produkt herausholen (ideal für komplexe Systeme)	177
Wenn die Wartezeit voraussichtlich lang sein wird, können Sie vorschlagen, dass Benutzer in der Zwischenzeit etwas anderes tun	178

TEIL III Usability

14 Microcopy und Usability: Die Grundprinzipien	183
14.1 Je weniger Worte, desto besser, aber	183
Überprüfen Sie Ihr UX	185
Umgekehrt sollten Sie nicht zögern, bei Bedarf Hilfestellung zu geben	185
14.2 Vier Möglichkeiten, Microcopy in Formularen unterzubringen	186
Möglichkeit #1: Statisch	186
Möglichkeit #2: Angezeigt bei Bedarf	187
Möglichkeit #3: Erscheint automatisch	188
Möglichkeit #4: Als Platzhalter	190
14.3 Woher Sie wissen, wo Microcopy nötig ist	191
Usability-Tests	192
Kundenbetreuer	192
Überwachungs- und Analysewerkzeuge	193
15 Fragen beantworten und Wissenslücken füllen	195
15.1 Den Fluch des Wissens beseitigen	195
Frage #1: Was ist das?	196
Frage #2: Was bewirkt das?	200
Frage #3: Wo kann ich das finden?	201
Frage #4: Wie verwende ich das?	203
15.2 Wann keine Erklärung nötig ist	204
15.3 Wann eine Erklärung nötig ist	206
16 Sorgen und Bedenken lindern	209
16.1 Nur weil Sie etwas ignorieren, verschwindet es nicht	209
Sorge #1: E-Mail-Adresse angeben	209
Sorge #2: Persönliche Daten angeben	211
Sorge #3: Über ein Social-Media-Konto anmelden	214
Sorge #4: Sicher bezahlen	215
Sorge #5: Kostenlose Testversion	217
Sorge #6: Einstellungen und Konfigurationen	218
Sorge #7: Herunterladen oder installieren	220

17 Fehlern und anderen Rückschlägen vorbeugen	223
17.1 Ein Wort zur rechten Zeit spart viel Müh' und Leid	223
Schwachstelle #1: Pflichtfelder	223
Schwachstelle #2: Symbole, Sonderzeichen oder Spezialformate	225
Schwachstelle #3: Größen-, Bereichs- oder Längenbeschränkungen	227
Schwachstelle #4: Passwörter	228
Schwachstelle #5: Probleme aus dem wirklichen Leben	229
18 Microcopy und Barrierefreiheit	233
18.1 Microcopy für alle	233
18.2 Wie klingt Ihre Microcopy auf einem Screenreader?	233
Grundsatz 1: Denken Sie von oben nach unten und von links nach rechts	234
Grundsatz 2: Seien Sie witzig, aber nicht auf Kosten der Klarheit	236
Grundsatz 3: Eine schriftliche Alternative zu jedem Symbol und jedem Bild	239
Grundsatz 4: Beschreiben Sie Links und Buttons mit mehr als nur »Weiterlesen«	240
Grundsatz 5: Microcopy sollte immer als Live-Text und nicht als Bild erscheinen	241
Grundsatz 6: Lesbarkeit: Permanenter Text mit hohem Kontrast	241
Grundsatz 7: Einfach ist am besten	243
18.3 Eine persönliche Bemerkung	244
18.4 Erhöhen Sie Ausfüllrate Ihrer Formulare mit dieser Microcopy- und Usability-Checkliste	245
Bevor Sie beginnen	245
Klarheit	245
Reibungsloser Ablauf ohne Unterbrechungen	246
Fragen beantworten und auf Bedenken reagieren	247
Gesendet ist nicht beendet	248
19 Microcopy für komplexe Systeme	249
19.1 Was sind komplexe Systeme?	249
19.2 Arten von komplexen Systemen	249
Typ 1: Expertensysteme	249

Typ 2: Systeme innerhalb einer Organisation	250
Typ 3: Systeme für die Allgemeinheit	251
19.3 Der Einsatz komplexer Systeme und die Auswirkungen auf die Microcopy	251
19.4 Professionell, aber praktisch	252
19.5 Nehmen Sie Ihre Nutzer an die Hand	254
1. Titel	254
2. Platzhaltertexte und Hinweise	254
3. Tooltips	255
4. Expliziter Verweis auf das Benutzerhandbuch	256
5. Fehlermeldungen	256
6. Leerzustände	258
19.6 Aber wir machen das schon seit 30 Jahren!	258
19.7 Warum komplexe Systeme Voice & Tone Design brauchen	260
19.8 Machen Sie sich über die Arbeit lustig	260
 Materialien zum Buch	 264
Die Autorin	265
Index	267