

Einleitung: Was ist UX Writing & Microcopy – und was bringt dieses Buch?

Für wen ist dieses Buch, und was bringt es genau? Ein paar einleitende Worte, bevor wir uns gemeinsam auf die Reise durch die Welt von Microcopy & UX Writing begeben.

Wie Microcopy entstand

Im Jahr 2009 schrieb Joshua Porter einen Blogbeitrag mit dem Titel *Writing Microcopy*.¹ In seinem Beitrag beschreibt er ein Bezahlformular, das er für ein E-Commerce-Projekt erstellt hatte. Bei diesem Formular schlugen fünf bis zehn Prozent der Online-Transaktionen wegen fehlerhafter Rechnungsadressen fehl, was finanziellen Schaden verursachte. Was tat Porter? Er fügte dem Feld *Rechnungsadresse* einen einzigen Satz hinzu:

»Achten Sie darauf, die mit Ihrer Kreditkarte verbundene Rechnungsadresse einzugeben.«

Dazu sagte er:

»Und einfach so wurden die Fehler eliminiert. Es wurde klar, dass ich mir dank des richtigen Textes um dieses Problem keine Sorgen mehr machen musste, was Supportzeit spart und den Umsatz dank verbesserter Conversion erhöht.«

Porter teilte mit seinen Lesern eine Idee, über die er schon seit einiger Zeit nachgedacht hatte: dass schon das Hinzufügen einiger Worte an der richtigen Stelle zum richtigen Zeitpunkt die *Usability* völlig verändern könnte. Nicht nur das, er schuf auch den Namen für diese Art von Text: *Microcopy*.

In einem Vortrag, den er auf der UXLx-Konferenz (Europas größter UX-Konferenz) hielt², beschreibt er, wie dieser Blogbeitrag, an dem er weniger als 20 Minuten geschrieben hatte, zu einem phänomenalen Erfolg wurde – von der Art, von der Blogger träumen. Und dass er viele Reaktionen von UX-Lesern erhielt, die ihm dankten, dass er diesen kleinen, aber mächtigen Worten einen Namen gegeben hatte.

¹ <http://bokardo.com/archives/writing-microcopy>

² »Microcopy: How to write small, deadly copy for all occasions« <https://www.youtube.com/watch?v=pkbO6hwLbpc&feature=youtu.be>

Porters Beitrag war der erste Schritt zur Definition eines neuen Wissensgebietes, der *Microcopy*, auch bekannt als *UX Writing* und *UX Copy*. Die *Microcopy* ist ein zentrales Element der *User Experience*, das bis dahin weder genug Aufmerksamkeit erhalten, noch von einer Methodik zur Implementierung profitiert hatte. Seitdem wurde an der Definition der *Microcopy* gefeilt, und es wurde ein Verständnis entwickelt, das sich von *Content* und *Text* abhebt. Im Folgenden finden Sie die Definition, die mir am besten gefällt – und mit der dieser Leitfaden erstellt wurde.

Microcopy: Die Definition

Microcopy sind diejenigen Wörter oder Sätze einer Benutzeroberfläche, die direkt mit den Handlungen eines Nutzers zusammenhängen:

1. Die Motivation **vor** der Aktion
2. Begleitende Anweisungen **während** einer Aktion
3. Das Feedback **nach** der Aktion

Die Rolle von Microcopy in der Nutzererfahrung

Viele Jahre lang bemühten sich Entwickler, Benutzeroberflächen mit möglichst wenigen Wörtern »sauber« zu gestalten. Manche meinten, dass Wörter die Oberfläche überlasten und von den Benutzern als bedrohlich empfunden werden. Andere minimierten die Bedeutung von Wörtern mit der Behauptung, dass sie sowieso niemand lesen würde.

Aber die simple Wahrheit lautet, dass Kommunikation auf Wörtern basiert; wer aufhört, Wörter zu benutzen, entfernt eine sehr grundlegende Komponente der Beziehung zwischen Menschen. Mit anderen Worten: Wenn Sie ein digitales Produkt schaffen wollen, das menschlich klingt und die Menschen anspricht, brauchen Sie Wörter. Schlussendlich sind es Menschen, die Ihr Produkt nutzen. Und es gibt einige Dinge, die Sie Menschen nur mit Wörtern vermitteln können. Dieses Buch enthält daher viele Wörter.

Wie Microcopy Ihr digitales Produkt stärkt

1. Sie schaffen eine positive Erfahrung und sprechen Nutzer an: Microcopy reduziert die Entfremdung zwischen Mensch und Maschine und wandelt die Beziehung von einer maschinengestützten, funktionalen Begegnung in eine menschliche, persönliche Erfahrung.

Präzise Microcopy bereichert das Erlebnis, das Sie zu kreieren versuchen, um eine reiche Farbpalette und verleiht Ihrem Produkt Tiefe. Die Worte erreichen Ihre Be-

nutzer und ermöglichen ihnen, eine Aktion auszuführen. Die Worte sprechen die Nutzer an – und können sie zum Lachen bringen oder Ängste abmildern.

Gute Microcopy macht aus dem Kontakt zwischen einem Produkt und seinen Nutzern eine gegenseitige Beziehung – ein Gespräch, das reichhaltig und sogar bewegend sein kann. Microcopy schafft einen charakterstarken Dialog mit Ihren Nutzern, sodass sie mit Ihrem Produkt zusammenarbeiten möchten und immer wieder gerne zurückkommen. Microcopy kann Ihre Nutzer dazu bringen, sich zu verlieben.

2. Sie verbessern die Usability: Microcopy vereinfacht Benutzeroberflächen und reduziert mögliche Fehlerquellen.

Gut geschriebene Microcopy, die genau dort erscheint, wo sie gebraucht wird, verhindert Probleme bei der Durchführung einer Aktion. Sie spart dem Benutzer wertvolle Zeit und erspart ihm Frustration und das Gefühl der Hilflosigkeit. Einige wenige Worte, die genau dann erscheinen, wenn der Benutzer sie braucht, verhindern negative Erfahrungen, und Ihre Marke nimmt keinen unnötigen Schaden.

Sie stärken die Unverwechselbarkeit Ihrer Marke: Microcopy, die mit einem umfassenden Verständnis Ihrer Marke und Zielgruppe geschrieben wurde, hebt den Charakter der Marke hervor und unterscheidet sie von anderen Marken.

Statt auf ein beliebiges und vorhersehbares Produkt treffen Ihre Nutzer im Internet auf ein einzigartiges Produkt voller Persönlichkeit. Microcopy unterstützt Ihre Vision und die Werte Ihrer Marke, schärft die Schlüsselbotschaften an Ihre Zielgruppe und schafft ein authentisches, einheitliches Erlebnis während der gesamten Interaktion mit Ihrem Publikum.

Langsam, aber sicher erkennen Experten das enorme Potenzial und den starken Einfluss, den Microcopy auf die Beziehung zwischen Marken und Nutzern hat. Allerdings wird das Thema bei der Entwicklung von digitalen Produkten oft übersehen. Dies mag am Mangel an Zeit, Geld oder Bewusstsein liegen oder daran, dass das Team einfach nicht weiß, wo es anfangen soll. Das Ziel dieses Buches ist es, Ihnen das Wissen und die Werkzeuge zu vermitteln, mit denen Sie erfolgreiche Microcopy schreiben. Und nein, Sie müssen kein Text-Profi sein. In diesem Handbuch finden Sie alles, was Sie benötigen.

Wer sollte dieses Buch lesen?

Dieses Buch ist für:

- ▶ Schreibende für UX und Werbung
- ▶ UX-Designer

- ▶ Visual-, Web- oder UI-Designer
- ▶ Produktmanager
- ▶ Webseiten- und App-Besitzer
- ▶ Profis für digitales Marketing
- ▶ Optimierungsexperten
- ▶ Kleinunternehmer
- ▶ Blogger
- ▶ Werber
- ▶ Verkaufspersonal
- ▶ Alle, die sich für starke Benutzeroberflächen interessieren

Was bringt dieses Buch?

Dieses Buch gibt Ihnen eine Methodik an die Hand, mit der Sie Microcopy für Webseiten und Apps schreiben sowie Voice & Tone einer Marke definieren. Sie erhalten Inspirationen, Richtlinien und praktische Werkzeuge, die ich selbst über viele Jahre hinweg beim Schreiben von Microcopy für Webseiten, Apps und andere digitale Produkte für Unternehmen, Start-ups und Kleinunternehmen gesammelt habe.

Dabei spielt es keine Rolle, ob Ihre Webseite oder App bereits in Betrieb ist, ob sie in Planung ist oder erneuert wird. Dieses Buch führt Sie Schritt für Schritt durch den gesamten Prozess der Erstellung von Microcopy.

Der erste Teil des Buches umfasst die Definition von Voice & Tone, also Stimme und Tonfall einer Marke – und welche Entscheidungen Sie treffen sollten, bevor Sie sich an die tatsächliche Microcopy machen können.

Der zweite Teil behandelt die Kraft der Microcopy, eine Interaktion mit Ihren Benutzern zu schaffen und ihnen eine positive und reichhaltige Erfahrung zu ermöglichen.

Der dritte Teil des Buches konzentriert sich auf den Einfluss von Microcopy auf die Usability und beschäftigt sich zudem mit Barrierefreiheit und komplexen Systemen.

Die 19 Kapitel dieses Buches sind als praktische Leitfäden konzipiert, die Sie sofort auf Ihrem digitalen Produkt umsetzen können. Jedes Kapitel beginnt mit einer kurzen Erläuterung der Grundideen und zeigt die Schritte auf, die erforderlich sind, um diese Ideen auf allen Elementen einer Benutzeroberfläche umzusetzen. Alle Richtlinien und Werkzeuge werden mit der hinter ihnen stehenden Logik und dem Ziel vorgestellt, das sie zu erreichen versuchen. Und natürlich gibt es Dutzende von Beispielen, von denen Sie lernen können.

Wir sind fast an der Startlinie!

Dieses Buch wird Ihre digitale Erfahrung verändern, sowohl als Benutzer als auch als Person, die Nutzererfahrungen kreiert. Die verbale Verbindung zwischen dem digitalen Produkt und seinen Nutzern – jenes Glied der Kette, welches die User Experience vervollständigt – wird Ihnen in Fleisch und Blut übergehen und für Sie wichtig und bedeutsam sein. Das ist gut so: Wir verbringen einen großen Teil unseres Lebens damit, mit digitalen Produkten zu interagieren, und es ist nur angemessen, dass wir diese wertvollen Stunden angenehm gestalten.

Viel Glück auf der Reise, und genießen Sie die Lektüre,

Kinneret

Hinweis zum Urheberrecht der im Buch verwendeten Beispiele

Dieses Buch enthält viele Screenshots von Webseiten und Apps. Natürlich enthalten diese Screenshots urheberrechtlich geschützte Elemente wie Schriftarten, Design und Text. Deshalb werden sie auf der Grundlage einer schriftlichen Rechtsberatung mit äußerster Vorsicht behandelt. Zum Beispiel zeigt jedes Beispiel nur das, was wirklich notwendig ist, um die Botschaft zu transportieren. Dort, wo ein Screenshot nicht unbedingt notwendig erschien, wurde er nicht verwendet. Wenn Websites oder Apps die Namen der Designer angegeben haben, habe ich diese Informationen zitiert. Dennoch kann es sein, dass dieses Buch Beispiele enthält, an deren Veröffentlichung ihre Autoren nicht interessiert sind. In diesem Fall kontaktieren Sie uns bitte unter stephan.mattescheck@rheinwerk-verlag.de, und wir werden sie in der nächsten Auflage entfernen.

Anmerkung der Übersetzung: Da viele Beispiele und Screenshots nur auf Englisch verfügbar waren, wurden sie entsprechend ins Deutsche übersetzt. Dies ist jeweils in der Bildunterschrift gekennzeichnet. Wann immer möglich wurde eine deutsche Version der Website oder App verwendet.