

Leitfaden UX-Writing

Heuristiken für
gelungenes UX-Writing



GERMAN UPA

Berufsverband der Deutschen Usability
und User Experience Professionals

Vorwort

UX-Writing ist das Produzieren, Evaluieren und Optimieren sämtlicher Texte, die Nutzer:innen durch interaktive Systeme leiten und sie dabei unterstützen, ihre Ziele zu erreichen. Damit ist UX-Writing ein integraler Bestandteil des UX-Designs. Die meisten User Interfaces funktionieren nicht ohne Worte, ob geschrieben als Text oder gesprochen per Sprachsteuerung. Erst durch das Zusammenspiel von nutzerzentriert gestalteter, visueller und verbaler Kommunikation wird eine sinnvolle Interaktion zwischen Nutzer:innen und Software möglich. Im Idealfall gehen Grafik und Text eine Symbiose ein.

Unterstützung für Neulinge und Profis

Der AK UX-Writing der German UPA möchte dazu beitragen, dass diese Symbiose immer besser gelingt und an Reife gewinnt. Wir möchten mit diesem Dokument all jenen eine Hilfestellung bieten, die sich im Kontext von UX-Design mit der Gestaltung von Sprache befassen. Von textaffinen UX-Designer:innen, Produkt-Designer:innen oder Content- Designer:innen bis zu Vollzeit-UX-Writer:innen. Bei der Entwicklung des Dokuments haben wir vor allem UX-Writing-Einsteiger:innen im Blick. Expert:innen werden viele Aussagen selbstverständlich erscheinen. Wir hoffen jedoch, dass auch UX-Writing-Profis neue Einsichten oder Diskussionsanregungen aus dieser Zusammenstellung bewährter Empfehlungen ziehen können.

Mehr als Microcopy

Ein Großteil des UX-Writings bezieht sich auf die so genannte Microcopy. Dieser Begriff steht für die (sehr) kurzen Texte, die die Bedienung eines User Interface erleichtern oder erst ermöglichen. Typischerweise sind das Texte für Buttons, Formularfelder, Navigationselemente oder Fehlermeldungen. Darüber hinaus umfasst UX-Writing auch längere Texte, wie Tutorials oder FAQs, die zusätzliche Informationen zur Nutzung des Systems bieten. In diesem Dokument wird für all diese Textarten der Begriff „Texte“ verwendet.

Prinzipien versus Regeln

Die im Folgenden beschriebenen Heuristiken beantworten die Leitfrage „Was macht gutes UX-Writing aus?“ und sollen UX-Professionals beim Erstellen und Bewerten von Texten helfen. Sie sind erfahrungsbasierte, durch Forschung fundierte Prinzipien, die dazu dienen sollen, schnell und einfach Entscheidungen zu treffen, ohne jedoch spezifische Lösungen vorzugeben.

Zur Eigenheit solcher „Faustregeln“ gehört auch, dass sie mitunter in Konkurrenz zueinanderstehen. Nicht immer können oder müssen alle Prinzipien gleichermaßen berücksichtigt werden. Wenn zu Gunsten der Markenkonformität entschieden wird, charakteristische Füllwörter zu nutzen, die auf Kosten der Prägnanz gehen, ist das völlig in Ordnung. Solche Entscheidungen liegen oft nicht allein in der Hand der UX-Writer:innen und sind fallspezifisch abzuwägen. (An

welches Unternehmen denkst du beispielsweise, wenn du die Anrede „Hej“ liest?). Grundsätzlich sollten jedoch möglichst viele der Heuristiken zugleich Anwendung finden.

Aufbau der Heuristik-Kapitel

Auf eine kurze Beschreibung von Relevanz und Ziel jeder Heuristik folgen jeweils eine Reihe von Prüffragen, die genutzt werden können, um zu untersuchen, ob eine Heuristik erfolgreich umgesetzt wurde. Jeweils ein Positiv- und Negativbeispiel dient der Veranschaulichung. Dabei ist uns wichtig zu betonen, dass sich die Beispiele immer auf einen spezifischen, knapp skizzierten Anwendungsfall beziehen. Es handelt sich nicht um „Musterlösungen“, denn diese sind auf Grund der starken Kontextabhängigkeit von angemessener Sprache nicht allgemeingültig zu bestimmen. Jedes Kapitel umfasst zudem einige Tipps wie empfehlenswerte Vorgehensweisen, Methoden oder Tools, die dabei helfen sollen, die Heuristik bestmöglich in der Praxis anzuwenden.

Wir wünschen allen Interessierten eine gewinnbringende Lektüre und freuen uns über Feedback und Ideen zur Weiterentwicklung an: ak-uxwriting@germanupa.de.

Inhalt

Dieser Leitfaden enthält die folgenden Abschnitte:

Heuristik 1	Nützlich	7
	Beschreibung	7
	Prüffragen	7
	Tipps	7
	Beispiele	8
Heuristik 2	Verständlich	10
	Beschreibung	10
	Prüffragen	10
	Tipps	10
	Beispiele	11
Heuristik 3	Prägnant	14
	Beschreibung	14
	Prüffragen	14
	Tipps	14
	Beispiele	15
Heuristik 4	Strukturiert	17
	Beschreibung	17
	Prüffragen	17
	Tipps	17
	Beispiele	18
Heuristik 5	Empathisch	21
	Beschreibung	21
	Prüffragen	21
	Tipps	21
	Beispiele	22
Heuristik 6	Markenkonform	24
	Beschreibung	24
	Prüffragen	24
	Tipps	24

Beispiele	25
Heuristik 7 Einheitlich	27
Beschreibung.....	27
Prüffragen	27
Tipps	27
Beispiele	28
Heuristik 8 Fehlerfrei	31
Beschreibung.....	31
Prüffragen	31
Tipps	31
Beispiele	32
Wenn Du mehr wissen möchtest	33
Impressum	34

Das Dokument wurde vom Arbeitskreis UX-Writing der German UPA e.V. unter Mitwirkung von zahlreichen freiwilligen UX-Professionals ausgearbeitet.

Heuristik 1

Nützlich

Heuristik 1

Nützlich



Beschreibung

Nutzer:innen von interaktiven Systemen möchten mit diesen Systemen konkrete Aufgaben erledigen. UX-Texte sollen die Nutzer:innen bei der Erfüllung dieser Aufgaben unterstützen. Dies ist der Fall, wenn die Texte den Nutzer:innen auf ihrer User Journey hilfreiche Handlungsanweisungen geben. Nützliche Texte bieten Orientierung, schaffen Sicherheit und fördern die Effektivität der Interaktionen.



Prüffragen

- Vermittelt der Text, an welcher Stelle der User Journey sich die Nutzer:innen befinden?
- Klärt der Text auf, was die Nutzer:innen tun / können / müssen, um ihr Ziel zu erreichen?
- Bieten die Texte den Nutzer:innen ausreichend Informationen, um Konsequenzen abzuwägen und Entscheidungen zu treffen?



Tipps

- Finde für jeden Schritt der User Journey heraus, welche Fragen sich Nutzer:innen typischerweise stellen und Sorge dafür, dass sie beantwortet werden.
- Prüfe, ob andere Optimierungsmaßnahmen (z. B. grafische Anpassungen) erforderlich sind.
- Verzichte auf Texte, die Nutzer:innen nicht an ihr Ziel bringen.



Beispiele

I.) Kontext:

Produkt: Webanwendung für UI-Design

Nutzergruppe: UI-Designer:innen

Szenario: Der aktuelle Arbeitsstand wird automatisch gespeichert.

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<p>„Einen Moment Geduld.“</p> <p>Unklar, was passiert und wie lange es dauert.</p>	<p>„Dein Entwurf wird gespeichert. Dies kann einige Minuten dauern. Schließe oder aktualisiere die Seite in dieser Zeit nicht.“</p> <p>Klar, was passiert, wie lange es dauert und was die Nutzer:innen tun bzw. nicht tun sollen.</p> <p>Als grafische Ergänzung könnte ein Fortschrittsbalken hinzugefügt werden.</p>

II.) Kontext:

Produkt: Virens scanner-App

Nutzergruppe: Sicherheitsbewusste Smartphone-Nutzer:innen

Szenario: Das Ergebnis eines Virens scans wird angezeigt

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<p>„Keine Bedrohung entdeckt: Ihr Gerät ist sicher.“</p> <p>Begriff „Bedrohung“ deutet (irreführend) auf negative Nachricht hin</p> <p>Unklar, ob etwas zu tun ist</p>	<p>„Erfolgreicher Scan: Ihr Gerät ist sicher. Sie müssen nichts weiter tun.“</p> <p>Klare, eindeutige Aussage</p> <p>Deutlich, dass nichts zu tun ist</p>

Heuristik 2

Verständlich

Heuristik 2

Verständlich



Beschreibung

Alle Nutzer:innen sollen UX-Texte leicht verstehen können. Eine klare, an den Kontext angepasste Sprache mit bekannten Benennungen und Formulierungen hilft dabei. Verständliche Texte ermöglichen auch Menschen mit Beeinträchtigungen oder geringen Sprachkenntnissen, Informationen zu verstehen und mit dem interaktiven System zu agieren. Neben einer angemessenen Wortwahl unterstützen auch möglichst einfache Satzstrukturen die Verständlichkeit.



Prüffragen

- Ist das verwendete Vokabular dem Kontext angemessen und für die Nutzergruppe leicht zu verstehen?
- Ist die Satzstruktur möglichst einfach gehalten?
- Sind Sätze inhaltlich logisch aufgebaut?



Tipps

- Sprich mit Nutzer:innen, um zu erfahren, welche Begriffe sie verwenden.
- Führe Tests mit Nutzer:innen durch, um zu überprüfen, ob die gewählte Sprache für sie verständlich ist.
- Frage dich, ob Abkürzungen, rhetorische Stilmittel wie Metaphern, Ironie und Redewendungen notwendig sind. Versuche, sie möglichst zu vermeiden.
- Verwende Textanalyse-Tools, um Texte auf Verständlichkeit zu testen.



Beispiele

I.) Kontext:

Produkt: Software für Finanzbuchhaltung

Nutzergruppe: Buchhalter:innen

Szenario: Nutzer:in hat ein Konto angelegt.

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<p>„Vorgang 'new Acc' abgeschlossen. Weitere Schritte folgen.“</p> <p>Unschöner Mix zwischen Deutsch und Englisch.</p> <p>„Acc“ als Abkürzung unverständlich.</p> <p>Widersprüchliche Aussagen (abgeschlossen - weitere Schritte).</p> <p>Unklar, was Nutzer:innen tun müssen.</p>	<p>„Ihr Konto wurde erfolgreich angelegt. In Kürze erhalten Sie eine E-Mail für die abschließende Bestätigung. Bitte klicken Sie auf den darin enthaltenen Link.“</p> <p>Eindeutige Informationen zum Geschehen.</p> <p>Klare Anweisung, was als Nächstes zu tun ist.</p>

II.) Kontext:

Produkt: Website einer Tageszeitung

Nutzergruppe: Leser:innen

Szenario: Informationen zur Kündigung eines Abos werden dargestellt.

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<p>„4.5.1 Für auf unbestimmte Dauer geschlossene Abonnements, die vor dem 1. März 2022 gemäß Ziffer 4.1.2 bzw. 4.1.3 abgeschlossen wurden, gilt nachfolgend (a) und für auf unbestimmte Dauer geschlossene Abonnements, die seit dem 1. März 2022 gemäß Ziffer 4.1.2 bzw. 4.1.3 abgeschlossen wurden, gilt nachfolgend (b).</p> <p>(a) Auf unbestimmte Dauer geschlossene Abonnements können mit einer Kündigungsfrist von vier (4) Wochen zum Ablauf des Vorausberechnungszeitraumes gekündigt werden. Der Vorausberechnungszeitraum beträgt längstens ein (1) Jahr.“</p> <p>Lange und komplizierte Sätze Schwer verständlich und erfassbar Viele Fachbegriffe</p>	<p>„Alle Abos – außer Probeabos – können mit einer Frist von höchstens vier Wochen gekündigt werden, auch wenn aus dem ursprünglichen Vertrag eine längere Frist hervorgeht. Falls die vereinbarte Frist weniger als vier Wochen beträgt, gilt die vereinbarte Frist. Bei einer Kündigung werden eingezahlte und nicht genutzte Beträge erstattet. Probeabos laufen automatisch nach der vereinbarten Frist ab und können nicht gekündigt werden.“</p> <p>Kurze einfache Sätze Alltagsnahe Sprache</p>

Heuristik 3

Prägnant

Heuristik 3

Prägnant



Beschreibung

Prägnanz bedeutet, einen Sachverhalt kurz und treffend zu formulieren. Alle für den aktuellen Schritt der User Journey wesentlichen Informationen sind im Text enthalten. Sonst nichts. Dadurch wird die kognitive Belastung der Nutzer:innen minimiert und die Effizienz ihrer Interaktion mit dem System gefördert.



Prüffragen

- Sind alle wesentlichen Informationen enthalten?
- Können überflüssige Informationen entfernt werden?
- Sind die wesentlichen Informationen direkt und schnell zu erfassen?



Tipps

- Überlege, was die wesentliche Information an dieser Stelle der User Journey ist.
- Verwende eine aktive statt einer passiven Ansprache.
- Verzichte auf Füllwörter. Prüfe dafür, welche Wörter sich streichen lassen, ohne eine Aussage wesentlich zu verändern (z. B. „sehr“, „besonders“, „ganz“).
- Vermeide unnötige Nebeninformationen, Wiederholungen, Nominalstil und Floskeln.
- Nutze für längere Texte gegebenenfalls Textanalyse-Tools, welche Verbesserungsmöglichkeiten für mehr Prägnanz aufzeigen.



Beispiele

I.) Kontext:

Produkt: Nachrichten-Website

Nutzergruppe: Leser:innen

Szenario: Nutzer:in möchte einen Artikel kommentieren.

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<p>„Sie müssen angemeldet sein, um einen Kommentar hinterlassen zu können.“</p> <p>Unnötig komplexe Satzkonstruktion mit Passivformulierung, Haupt- und Nebensatz</p> <p>Statt notwendiger Aktion wird ein Zustand beschrieben</p>	<p>„Zum Kommentieren bitte anmelden.“</p> <p>Reduzierung auf das Ziel und die erforderliche Aktion</p>

II.) Kontext:

Produkt: Nahverkehr-App

Nutzergruppe: Personen, die den Nahverkehr nutzen

Szenario: Nutzer:in möchte die schnellste Route zum Ziel finden.

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<p>„Mit wenigen Klicks: Finde die einfachste und schnellste Route zum Ziel, egal ob mit Bus, Bahn, Tram oder Roller.“</p> <p>Unnötige Zusatzinformationen</p> <p>Marketingorientierte Aussagen</p>	<p>„Finde die schnellste Route zum Ziel.“</p> <p>Reduzierung auf das Wesentliche</p> <p>Keine überflüssigen Informationen.</p>

Heuristik 4

Strukturiert

Heuristik 4

Strukturiert



Beschreibung

Nutzer:innen können Texte besser erfassen, wenn sie inhaltlich strukturiert und optisch gegliedert sind. Dadurch können sie relevante Informationen einfacher überblicken und schneller verstehen. Die Effizienz der Interaktion mit dem System wird so gesteigert. Dies gilt insbesondere für längere Texte wie Anleitungen oder Einführungen zu den Funktionen einer Anwendung.



Prüffragen

- Sind wichtige Informationen so dargestellt, dass sie schnell erfasst werden können?
- Im Fall von längeren Texten: Werden Absätze, Hervorhebungen oder andere Formatierungsmöglichkeiten zur Strukturierung eingesetzt?
- Hat der Text einen roten Faden?



Tipps

- Unterteile große Textblöcke mit Überschriften, Absätzen und Auflistungen.
- Formuliere gleiche oder ähnliche Informationen einheitlich.
- Hebe wichtige Informationen optisch hervor.



Beispiele

I.) Kontext:

Produkt: Musik-App

Nutzergruppe: Musikliebhaber:innen

Szenario: Nutzer:in informiert sich über die Funktionen der App.

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<p><i>„Mit [XYZ] kannst du Musik hören und das kostenlos. Und deine Favoriten mit all deinen Freunden teilen. Davor musst du noch eigene Playlisten erstellen und zwar so viele du willst. Leg jetzt los, klicke hier.“</i></p> <p>Langer Fließtext, der wirkt wie ein Gedankenstrang</p> <p>Fehlende Gliederung</p>	<p><i>„Mit [XYZ] kannst du:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>- Kostenlos Musik anhören</i><i>- Eigene Playlisten erstellen</i><i>- Deine Favoriten mit Freunden teilen</i> <p><i>Also Kopfhörer anziehen und Lautstärke aufdrehen! Lieblingskünstler suchen“</i></p> <p>Einheitliche Formulierungen und Gruppierung gleichartiger Informationen</p> <p>Übersichtliche Struktur durch Aufzählung</p>

II.) Kontext:

Produkt: Website eines Mobilfunkanbieters

Nutzergruppe: Smartphone-Nutzer:innen

Szenario: Datenschutzerklärung der Website

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<p><i>„I. Allgemeine Informationen (u. a. Kontakt, Datenschutzbeauftragter, Widerspruchsrecht, weitere Rechte) II. Besuch unserer Website (u. a. Informationen zur Datenverarbeitung auf dieser Website)</i></p> <p><i>I. Allgemeine Informationen An dieser Stelle informieren wir Sie über die Verarbeitung personenbezogener Daten während Ihres Besuchs auf unserer Website. Diese Hinweise gelten jedoch nicht für Websites anderer Unternehmen, auch wenn dort ein Link auf diese oder eine andere Website unseres Unternehmens gesetzt wurde. Die Hinweise haben keinen Regelungscharakter, sie dienen nur Ihrer Information.“</i></p> <p>Viel Text mit wenig optischer Gliederung Nicht auf einen Blick zu erfassen</p>	<p><i>„I. Allgemeine Informationen Kontaktdaten Verantwortlicher Kontaktdaten Datenschutzbeauftragter, Ihre Rechte Ihr Widerspruchsrecht Ort der Datenverarbeitung Empfänger der Daten Sichere Kommunikation Hyperlinks auf Websites anderer Anbieter Änderung der Datenschutzerklärung“</i></p> <p>Einfache Übersicht der verfügbaren Inhalte Schnelle Navigation zu einzelnen Abschnitten über Hyperlinks</p>

Heuristik 5

Empathisch

Heuristik 5

Empathisch



Beschreibung

Nutzer:innen werden dazu motiviert, mit einem System weiterhin zu interagieren, wenn sie sich von diesem verstanden fühlen. Idealerweise wird so eine emotionale Bindung aufgebaut. Dazu trägt neben einem passenden Vokabular vor allem die Tonalität bei. Diese sollte für die konkrete Nutzungssituation angemessen sein und kann entlang der User Journey variieren. Bei einem kritischen Warnhinweis ist beispielsweise weniger Fröhlichkeit angebracht als bei einer Buchungsbestätigung. Freundlich und respektvoll sollte die Ansprache jederzeit sein.



Prüffragen

- Ist der Text freundlich und respektvoll?
- Passt der Stil des Textes zur Nutzergruppe?
- Passt die Tonalität des Textes zur konkreten Nutzungssituation?
- Geht der Text auf Emotionen der Nutzer:innen ein? (Sofern angemessen; dies gilt nicht für jeden Kontext.)



Tipps

- Stelle sicher, dass du ausreichende Informationen zu Nutzergruppen und Nutzungskontext hast.
- Versetze dich in die emotionale Lage der Nutzer:innen in der konkreten Nutzungssituation und überlege, wie sie gerade angesprochen werden möchten.
- Wechsle beim Lesen deiner eigenen Texte die Perspektive und frage dich, wie du auf den Text reagieren würdest.
- Nutze beobachtende Research-Methoden, um einen Eindruck von den emotionalen Qualitäten der User Journey zu erhalten.



Beispiele

I.) Kontext:

Produkt: Webseite der deutschen Bundesregierung

Nutzergruppe: Bürger:innen

Szenario: Absenden einer Nachricht über das Kontaktformular

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<p>„Fehler in folgenden Feldern: Betreff: Pflichtfeld nicht ausgefüllt“</p> <p>Rein technische Aussage Keine persönliche Ansprache Wirkt kühl und distanziert</p>	<p>„Geben Sie einen Betreff an, damit wir Ihr Anliegen schnell zuordnen und bearbeiten können.“</p> <p>Freundliche Ausdrucksweise Persönliche Ansprache Bemüht um Erläuterung und Verständnis</p>

II.) Kontext:

Produkt: Shop auf einer Website

Nutzergruppe: Kund:innen

Szenario: Anmeldung bei bestehendem Kundenkonto

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<p>„FALSCHES PASSWORT“</p> <p>Großbuchstaben „schreien“ Nutzer:innen an Fehlende Erläuterungen oder Handlungsanweisungen</p>	<p>„Das Passwort stimmt leider nicht. Versuchen Sie es erneut oder klicken Sie auf Passwort vergessen.“</p> <p>Problem wird freundlich erläutert Lösungsmöglichkeiten werden aufgezeigt</p>

Heuristik 6

Markenkonform

Heuristik 6

Markenkonform



Beschreibung

UX-Texte sind Teil der Markenkommunikation. Sie sollten daher der Markenpersönlichkeit entsprechen, sodass sich für Nutzer:innen ein stimmiges Erlebnis entlang aller Touchpoints ergibt. Dies gilt sowohl für die Kommunikation innerhalb eines interaktiven Systems als auch darüber hinaus. Diese Konsistenz macht die Kommunikation authentisch und gibt Nutzer:innen Sicherheit.



Prüffragen

- Orientiert sich der Text an den relevanten Marken- und Produktmerkmalen (z. B. modern, locker, kompetent)?
- Sind Terminologie und Stil in allen Kommunikationskanälen konsistent?
- Wird die Corporate Language beachtet?
- Soll eine bewusste Abweichung als „Eyecatcher“ genutzt werden?



Tipps

- Tausche dich eng mit Markenverantwortlichen und anderen relevanten Abteilungen im Unternehmen aus. Beachte die Botschaften der Marke, die Produkt- und UX-Vision.
- Prüfe, ob es bereits einen Redaktionsleitfaden (oder Content Styleguide) für die Marke gibt. Falls nicht, entwickle ihn gemeinsam mit den relevanten Stakeholdern.
- Prüfe, ob es eine Terminologie-Datenbank gibt. Wenn ja, nutze sie.
- Beachte, dass UX-Texte das primäre Ziel verfolgen, Nutzer:innen durch das interaktive System zu führen. Erst in zweiter Linie sollen UX-Texte das Markenbild unterstreichen.



Beispiele

I.) Kontext:

Produkt: Website eines Party-Lieferservices (Markenwerte: Hip, locker, lustig)

Nutzergruppe: Großstadtbewohner:innen

Szenario: Titel des Cookie-Hinweisbanners

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<i>„Ihre Cookie-Einstellungen“</i>	<i>„Na klar, wir liefern auch Cookies.“</i>
Nüchtern und funktional Siezen eher unpassend	Drückt Markenwerte aus Stellt Bezug zum Serviceangebot her

II.) Kontext:

Produkt: Website eines Möbelhauses (Markenwerte: Einfach, praktisch, anders)

Nutzergruppe: Junge, preisbewusste Kund:innen

Szenario: Suchfeld des Online-Shops

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<i>„Suchbegriff eingeben“</i>	<i>„Was suchst Du?“</i>
Neutral und technisch Kein Bezug zu Markenwerten	Drückt Markenwerte aus Spricht Nutzer:innen direkt an

Heuristik 7

Einheitlich

Heuristik 7

Einheitlich



Beschreibung

Einheitliche UX-Texte vermeiden Irritationen. Nutzer:innen erwarten bei der Interaktion mit einem System (wie mit einem Menschen) verlässliche, gleichartige Reaktionen. Überraschende Abweichungen stören. Ein konsistenter Gebrauch von Sprachmustern, Benennungen und Satzstrukturen sorgt zudem für einen hohen Wiedererkennungswert und erleichtert das Lesen und Verstehen der Texte.



Prüffragen

- Wird Terminologie konsistent angewendet?
- Folgt der Sprachgebrauch einem klaren Muster?



Tipps

- Nenne Dinge präzise beim Namen, erkläre sie gegebenenfalls, aber bleibe bei diesen Begriffen und wiederhole sie.
- Beachte: Einheitlichkeit ist auf verschiedenen Ebenen relevant, z. B.:
 - innerhalb einer Bildschirmanzeige
 - zwischen den Bildschirmanzeigen desselben interaktiven Systems
 - zwischen interaktiven Systemen desselben Herstellers
 - zwischen ähnlichen interaktiven Systemen unterschiedlicher Hersteller.
- Lege dir einen Redaktionsleitfaden mit Formulierungsmustern für alle Textsorten (z. B. Fehlermeldungen, Informationstexte) an. Prüfe alle neuen Texte auf diese Muster.

Beispiele

I.) Kontext:

Produkt: Website eines Blutspendedienstes

Nutzergruppe: Spender:innen

Szenario: Anmeldung zur Blutspende

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<p>„Geburtsdatum: xx.xx.xxxx“ „Ort der Geburt: _____“</p> <p>Uneinheitliche Wortkonstruktionen</p>	<p>„Geburtsdatum: xx.xx.xxxx“ „Geburtsort: _____“</p> <p>Einheitliche Wortkonstruktionen</p>

II.) Kontext:

Produkt: Webseite für Büroarbeitsgeräte

Nutzergruppe: Personen im deutschsprachigen Raum, die Arbeitsplatzlösungen für Industrie, Handel und öffentliche Auftraggeber suchen

Szenario: Produktbeschreibung

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<p>„Wandhalterung schwenkbar, Samsung Galaxy xxxxx, Projektgeschäft Ausführung“ - Bilddarstellung - „Got Questions Or Need Help?“</p> <p>Deutsche und englische Sprache vermischt Kein einheitlicher Einsatz einer Sprache</p>	<p>„Wandhalterung schwenkbar, Samsung Galaxy xxxxx, Projektgeschäft Ausführung“ - Bilddarstellung - „Haben Sie Fragen oder benötigen Hilfe?“</p> <p>Texte in einer Sprache Keine Vermischung, auch nicht um trendiger zu wirken</p>

III.) Kontext:

Produkt: Website eines Nahverkehrsbund

Nutzergruppe: Personen, die im Gebiet des Verkehrsbundes leben

Szenario: Verschiedene Banner auf der Startseite

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<p><i>„Kleiner Lenkanstoß: Werde Fahrer*in Du willst Bus- oder Straßenbahnfahrer*in werden? Lerne uns bei einem unserer Job-Events kennen. Jetzt informieren.“</i></p> <p><i>„Die Zufriedenheit unserer Kunden ist uns wichtig. Wir wollen Ihre Meinung zu unseren U-Bahnen, Bussen und Straßenbahnen.“</i></p> <p>Duzen und Siezen vermischt</p> <p>Kein einheitlicher Einsatz geschlechtsneutraler Sprache</p>	<p><i>„Kleiner Lenkanstoß: Werde Fahrer*in Du willst Bus- oder Straßenbahnfahrer*in werden? Lerne uns bei einem unserer Job-Events kennen. Jetzt informieren.“</i></p> <p><i>„Die Zufriedenheit unserer Kund*innen ist uns wichtig. Wir wollen deine Meinung zu unseren U-Bahnen, Bussen und Straßenbahnen.“</i></p> <p>Konsequentes Duzen</p> <p>Einheitlicher Einsatz geschlechtsneutraler Sprache</p>

Heuristik 8

Fehlerfrei

Heuristik 8

Fehlerfrei



Beschreibung

UX-Texte, die frei von Grammatik- und Rechtschreibfehler sind, tragen positiv zur Wahrnehmung der Seriosität eines Produktes oder Service bei. Sie schaffen Vertrauen und geben Sicherheit. Vollständig grammatikalisch korrekt müssen UX-Texte jedoch nicht immer sein. Bewusste Abweichungen sind zulässig, wenn sie zur Zielgruppe und Marke passen und konsistent eingesetzt werden.



Prüffragen

- Entspricht der Text den aktuellen Regeln für Rechtschreibung und Grammatik?
- Falls mehrere Sprachen verfügbar sind: Sind die Texte in allen Sprachen fehlerfrei?
- Falls bewusste Abweichungen von Rechtschreib- oder Grammatikregeln durch die Markensprache vorgesehen sind: Werden vermeintliche Fehler einheitlich eingesetzt?



Tipps

- Nutze Tools für die Textprüfung und -korrektur.
- Lasse Texte von einer anderen Person gegenlesen - Tools finden nicht alles und berücksichtigen bewusste Abweichungen nicht.
- Falls es für Begriffe verschiedene zulässige Schreibweisen gibt, wähle diejenige, die passend für die Nutzergruppe ist - und verwende sie durchgängig (z. B. Portemonnaie vs. Portmonee).



Beispiele

I.) Kontext:

Produkt: B2B-Applikation

Nutzergruppe: Mitarbeiter:innen

Szenario: Zugang zum Hilfebereich im Header

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<i>„Hifle“</i> Mutmaßlicher Tippfehler	<i>„Hilfe“</i> Korrekte Schreibweise

II.) Kontext:

Produkt: Online-Plattform für Ferienunterkünfte

Nutzergruppe: Urlauber:innen, die ein Domizil buchen möchten

Szenario: Reservierungsbestätigung per E-Mail

Negativbeispiel –	Positivbeispiel +
<i>„Ihre Reservierung ist In Erwartung der Bestätigung (auf Zahlung wartend)“</i> Fehlerhafte Groß-/Kleinschreibung Zumindest ungewöhnliche Grammatik	<i>Mindestens: „Ihre Reservierung ist in Erwartung der Bestätigung (auf Zahlung wartend).“</i> <i>Noch besser: „Ihre Reservierung wurde bestätigt. Wir warten auf Ihre Anzahlung.“</i> Keine Schreibfehler In der zweiten Version: Klare Aussage

Wenn Du mehr wissen möchtest

Nach unserem Wissen gibt es nur wenige Bücher über UX-Writing in deutscher Sprache mit deutschen Beispielen. Das einzige Buch, das wir kennen, ist [L1], wo die meisten Beispiele jedoch amerikanische Beispiele sind, die ins Deutsche übersetzt wurden.

- L1 Kinneret Yifrah, UX Writing and Microcopy (Deutsch)
Microcopy, The Complete Guide (Englisch), www.microcopybook.com
- L2 ISO 9241-110 Interaktionsprinzipien, www.iso.org
und www.beuth.de/de/norm/din-en-iso-9241-110/320862700
- L3 ISO 9241-210 Menschzentrierte Gestaltung interaktiver Systeme, www.iso.org und
www.beuth.de/de/norm/din-en-iso-9241-210/313017070
- L4 CPUX-F Curriculum, Foundation Level, www.uxqb.org, kostenlos verfügbar auf Deutsch
und Englisch

Impressum

Leitfaden UX-Writing

Herausgegeben von German UPA e.V.

Inhaltlich verantwortlich

Arbeitskreis UX-Writing German UPA

Daria Lewandowska (Leitung)

Eilika Freund (Stellvertretung)

ak-uxwriting@germanupa.de

Autor:innen (alphabetisch)

Bernd Schreyer

Birgit Horn

Daria Lewandowska

Eilika Freund

Helma Töpfer

Ingo Waclawczyk

Jana Aydinbas

Jasmin Ramold

Julian Siehl

Juliana Hirsing

Katharina Urbantat

Katrin Sütterlin

Laura Hoffmann

Rolf Molich

Verena Kappler

Detaillierte Infos zum Arbeitskreis unter

<https://germanupa.de/arbeitskreise/arbeitskreis-ux-writing>

Veröffentlicht unter

Copyright © German UPA e.V.

Alle Rechte vorbehalten.

Kontakt

German UPA e.V.

Keplerstraße 2

39104 Magdeburg

Herausgabedatum

09.01.2024 | Version 1.01