



Communication Lab Ulm

Kommunikationsanalysen und Sprachmanagement





Sprache 2.0

Welche Rolle spielt Sprache im Internet?



Interessantes zu Sprache

- Wie viele Sprachen glauben Sie gibt es auf der Welt?
- Etwa 6800 Sprachen sind bekannt.
- Im Laufe des 21. Jahrhunderts werden aller Voraussicht nach zwei Drittel davon aussterben - fast jede Woche eine.
- Wie viele Wörter umfasst die Deutsche Sprache?
- 300 000 – 500 000 Wörter



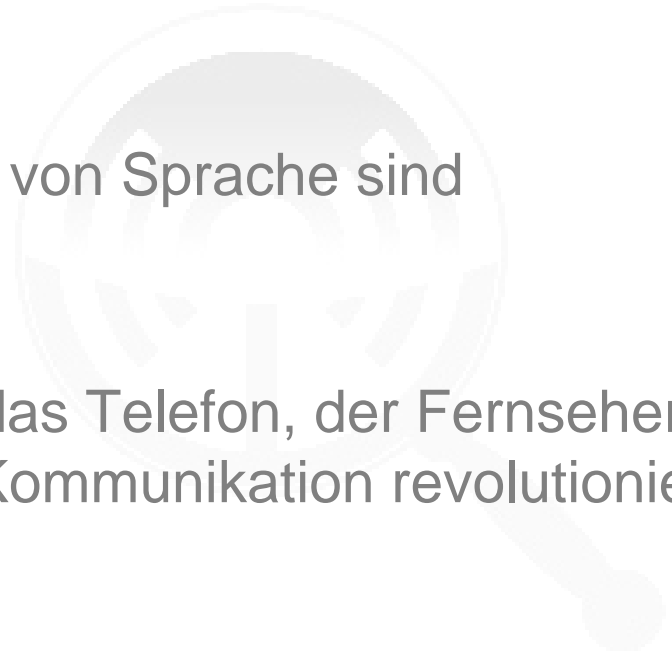
Interessantes zu Sprache

- Für ein Alltagsgespräch reichen jedoch schon 400 - 800 Wörter
- Der aktive Wortschatz beträgt 3000 - 5000 Wörter, der passive im Durchschnitt etwa 60 000 Wörter
- Ein guter Redner verfügt über bis zu 10 000 Wörter
- Wortschatz Bild-Zeitung: 1500; Wortschatz FAZ: 5000
- Autoren mit der größten Wortvielfalt: Goethe (80 000) Joyce (100 000)



Sprache im Wandel

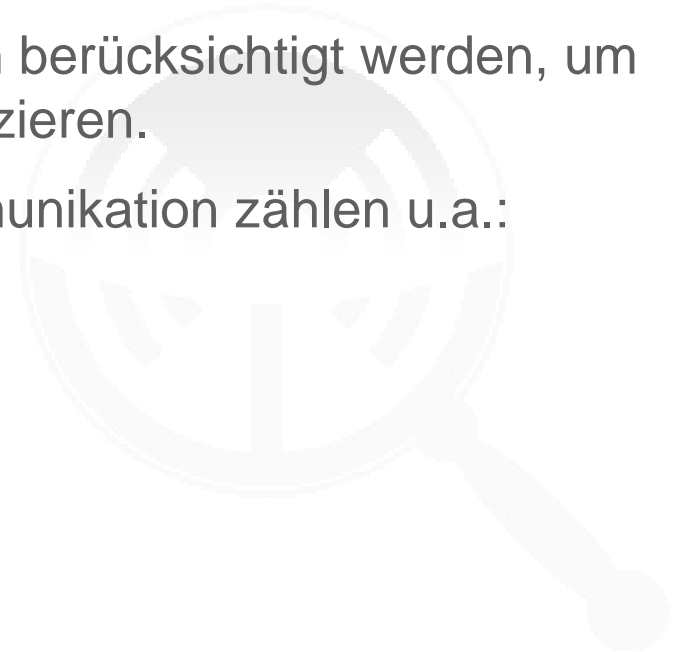
- Sprache und Sprachgewohnheiten verändern sich im Laufe der Zeit.
- Ein wesentlicher Faktor für den Wandel von Sprache sind Medien und deren Entwicklung.
- Auch das Internet hat – wie das Buch, das Telefon, der Fernseher oder das Fax zuvor – die menschliche Kommunikation revolutioniert ... und zwar mit Vor- und Nachteilen.





Internet und Sprache

- Sprache ist ein wesentliches Merkmal erfolgreicher Internetkommunikation.
- Es müssen jedoch einer Reihe von Faktoren berücksichtigt werden, um effektiv und effizient im Internet zu kommunizieren.
- Zu den Barrieren erfolgreicher Internetkommunikation zählen u.a.:
 - sprachliche Barrieren
 - technische Barrieren
 - bildungsspezifische Barrieren
 - kulturelle Barrieren
 - körperliche Barrieren
 - gestalterische Barrieren.





Beispiel für kulturelle Barrieren



DAUMEN HOCH!

Bedeutung:

In Europa: positive Zustimmung
(„Super!“ oder „Okay!“)

In Nigeria: Beleidigung

In China: „5“ (Zahl/ Nummer)



Beispiel für Sprachbarrieren: Anglizismen

Das Internet ist global und multilingual. Dennoch ist die große Mehrzahl der weltweiten Internetseiten in englischer Sprache verfasst. Auch bei nicht-englischsprachige Internetseiten gehören Anglizismen zum „guten Ton“. Einige Beispiele:

- downloaden / herunter laden
- booten / starten, hochfahren
- Desktop / Arbeitsplatz, Bildschirmarbeitsplatz
- Back-Up / Sicherungskopie
- Display / Bildschirmanzeige



Anglizismen

Man sollte sich dieser Entwicklungen bewusst sein. Und man sollte mit diesen Entwicklungen umgehen können. Nicht immer können Sie auf Anglizismen verzichten, oft sind diese inzwischen auch schon verständlicher (z.B. Foul, Computer, Container...).

Aber man sollte es damit nicht übertreiben, z.B. sollte man ein neues *Tool* für Senioren vielleicht doch besser als Programm, Computerprogramm oder Werkzeug bezeichnen – zumindest wenn die Inhalte zielgruppengerecht und barrierefrei sein wollen.



Beispieltext für Anglizismen

Jil Sander, Modeschöpferin aus Hamburg, Magazin der FAZ, 1996:

"Ich habe vielleicht etwas Weltverbesserndes. Mein Leben ist eine giving-story. Ich habe verstanden, dass man contemporary sein muss, dass man future-Denken haben muss. Meine Idee war, die hand-tailored-Geschichte mit neuen Technologien zu verbinden. Und für den Erfolg war mein coordinated concept entscheidend, die Idee, dass man viele Teile einer collection miteinander combine kann. Aber die audience hat das alles von Anfang an auch supported."



WORKSHOP RUNDE 2

CONTENT USABILITY:

**Benutzerfreundliche Sprache und
barrierefreie Information im Web 2.0**



Content Usability

Neben kurzen Ladezeiten, einem barrierefreien Webdesign, einer hohen Funktionalität und einer intuitiven Bedienbarkeit sind benutzerfreundliche Inhalte und barrierefreie Information wichtige Bestandteile von Web-Usability, denn...

am Anfang steht der Text!

Content Usability steht für effektive und effiziente Informationsvermittlung im Internet

= erfolgreiche Internetkommunikation



Faktoren erfolgreicher Internetkommunikation

Zu den wichtigsten Faktoren einer erfolgreichen Internetkommunikation zählen:

- leichte Zugänglichkeit von Information
- zielgruppengerechte Inhalte
- verständliche Sprache
- medienspezifische Informationsaufbereitung



Verständlichkeitsfaktoren

Zu den wichtigsten Textfaktoren für verständliches Schreiben im Internet zählen:

- Satzbau
- Wortkomplexität
- Zielgruppenansprache
- Fremdwortverwendung
- Umgang mit Fachsprache
- Struktur/ Gliederung/ Navigation
- Begriffliche Konsistenz
- Web-gerechtes Layout des Textes



Content Usability: Das Medium Internet

- Um benutzerfreundlich und barrierefrei zu kommunizieren, müssen medienspezifische Eigenschaften berücksichtigt werden.
- Dies gilt insbesondere für das Medium Internet.
- Neben Design, Layout und Funktionalität, spielen hierbei auch Inhalte und Sprache eine zentrale Rolle.
- Eine hohe Content Usability hängt von folgenden Faktoren ab:



Content Usability – wichtige Faktoren

- Nutzergewohnheiten: im Mittelpunkt steht der User
- Informationsmenge: so viel wie nötig, so wenig wie möglich
- Hyperlink: Link-Titel und Teaser-Texte
- Multimedialität: Text-/ Bild-Verknüpfungen
- Suchmaschinenfreundliches Schreiben: *google frisst Wörter*



Der User 2.0 – Der Umgang mit Internetinhalten

- Design, Funktionalität und Programmierung der Webseite können noch so ausgeklügelt, kreativ und schön sein - sind die Inhalte unverständlich, uninteressant, veraltet, oder gar falsch, wird der Besucher nicht wiederkommen.
- Auch für die Navigation auf einer Webseite spielt deren Inhalt eine wichtige Rolle.



Der User 2.0 – Der Umgang mit Internetinhalten

- Wie lesen User im Internet? Gar nicht!
- Zwischen 70 - 85 % der Internetnutzer scannen (überfliegen) die Inhalte im Internet. Höchstens 15 - 30 % der User lesen Inhalte tatsächlich Wort für Wort.
- User wollen schnell und effektiv an die gesuchten Informationen gelangen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf einer Webseite beträgt zwischen 7 und 30 Sekunden.
- „Don´t make me think“: Ihre Nutzer wollen im Internet keine Rätsel lösen und über Funktionalitäten grübeln, sie wollen bei Ihren Aufgaben unterstützt werden.



Content Usability – Die Navigationsfunktion von Webinhalten



Beispiel für die Navigationsfunktion von Textinformation (aus Eye-Tracking Studie, 2008):

User scannen die Textinformation zur Orientierung auf der Webseite. Bilder spielen eine weniger wichtige Rolle in diesem Kontext.



Informationsmenge

Internetnutzer haben keine Zeit, lesen nicht und wollen nicht lange nachdenken, deshalb:

- präsentieren Sie Informationen im Internet so kurz wie möglich und immer nur so lange wie nötig.
- reduzieren Sie die Textmenge im Internet um ca. 50% im Vergleich zu herkömmlichen Medien (z.B. Print).
- heben Sie wichtige Schlüsselbegriffe hervor und verwenden Sie Bullet-Listen (Stichwort: Scannbarkeit).



Teaser-Texte

- Teaser-Texte (Anreißertexte) sind die strategisch wichtigsten Texte einer Webseite, weil...
 - Sie höchstens 30 sec. bis 1 Minute Zeit haben, um das Interesse Ihres Users zu wecken.
 - Ihr User nach spätestens drei erfolglosen Leseansätzen Ihre Webseite wieder verlässt.
 - nur neugierige User bereit sind weiter zu lesen und auf Ihrer Seite zu bleiben.
- Im Gegensatz zu Printmedien müssen Anreißertexte (Teaser-Texte) im Internet aber viel schneller und effizienter überzeugen Hier gibt es wesentlich mehr „Fluchtmöglichkeiten“ und die Konkurrenz ist immer nur einen Mausklick weit entfernt.



Teaser-Texte

Im Internet gibt es verschiedene Lösungsansätze für Teaser-Texte:

- **Teaser-Duplikat**
- **Teaser-Abbruch**
- **Nachrichten-Lead**
- **Cliff-Hanger**



Beispiel: Cliff-Hanger

Meldung:

München: Dagobert Vielzahl, Vorstandsvorsitzender der Cash-Money Bank, verstarb vergangenen Sonntag Abend in seiner Villa am Starnbergersee. ►mehr

Als Cliff-Hanger:

München: Dagobert Vielzahl, Vorstandsvorsitzender der Cash-Money Bank, verstarb vergangenen Sonntag Abend in seiner Villa am Starnbergersee. Aber sein Geheimnis wird er wohl nicht mit ins Grab nehmen. ►mehr



Zusammenfassung Teaser-Texte

Wann welcher Teaser-Typ einzusetzen ist, hängt immer auch von der jeweiligen Funktion einer Website ab:

- auf einer Bestell-Seite für Musik-CDs oder einer Fahrplanauskunft sind Cliffhanger freilich fehl am Platz. Alles was dort zählt, ist ein schneller Zugriff auf verlässliche Informationen.



Kurze Link-Titel

Link Titel sollten kurz, prägnant und verständlich sein.

Negativbeispiel: Anerkannte Ausbildungsberufe im Dualen System

- *was soll vermittelt werden, was ist damit gemeint?*
- *welche Informationen verbergen sich hinter dem Link ?*

Möglichkeiten/ Alternativen:

- *Duales Ausbildungssystem*
- *Ausbildungsplätze und Berufe*



Text-/ Bild-Verknüpfung

- Konstruieren Sie sinnvolle Text-Bild Ensembles, denn Text allein ist nicht alles. Denken Sie daran, dass Ihre Leser auf der Startseite keine langweilige Textwüste vorfinden wollen, sondern print-ähnliche Text-Bild-Collagen.
- Fabrizieren Sie keine „Text-Bild-Scheren“, z.B. wenn Sie über das Ozonloch berichten, dann sollten Sie kein Bild von einer Wetterleuchte in Alaska verwenden. Leser ohne Vorkenntnisse könnten dies missverstehen und es für ein Bild des Ozonloches halten.



Text-/ Bild-Verknüpfung

- Das Bildmotiv muss mit der Textinformation harmonisieren. Wenn Sie über Benzinpreiserhöhungen berichten, zeigen Sie keine Bilder von geringfügigen Cent-Beträgen.
- Die Blick- und Bewegungsrichtung eines Bildes sollte immer zur Seitenmitte führen. Spiegeln Sie Bilder wenn nötig. Aber: Der Text-Bild Sinnzusammenhang darf dadurch nicht verfälscht werden. Es macht z.B. einen großen Unterschied, ob bei der Darstellung eines Unfalls das Auto von links oder von rechts gerammt wurde.



Suchmaschinenfreundlich schreiben

- Ihre Texte sollten nicht nur von Ihren Usern, sondern auch von deren Suchmaschinen verstanden werden.
- Suchmaschinenmarketing ist eine günstige und effiziente Methode, sich und seine Dienstleistungen im Internet bekannt zu machen.
- Dazu muss man einige Regeln beachten:



Suchmaschinenfreundlich schreiben

- Die wichtigsten Suchbegriffe sollten oft im Text Ihrer Webseite auftauchen. (Zusätzlich zum Domainnamen, Seitentitel, Keywords etc.) – Übertreiben Sie dies aber nicht. Die Lesbarkeit und Spannung Ihres Textes darf auf keinen Fall darunter leiden.
- Je weiter vorne im Text ein Keyword steht, umso wichtiger wird es von der Suchmaschine gewertet. (Stichwort: Keyword-Prominenz). Verzichten Sie daher auf Begrüßungsfloskeln und ausschweifende Einleitungen. (Außer Sie wollen unter Herzlich Willkommen gefunden werden).



Suchmaschinenfreundlich schreiben

- Suchmaschinen berücksichtigen keine Wortstämme. Achten Sie darauf, dass Sie nicht durch ungeschickten Satzbau einen Genitiv oder andere ungünstige Wortformen erzeugen. Gegebenenfalls müssen Sie Sätze umformulieren, damit das betreffende Wort (Keyword) auch so auftaucht, wie es gesucht wird.
- Achten Sie immer auf eine konsistente Verwendung Ihrer Keywords.



Suchmaschinenfreundlich schreiben

Beispiel: Optimierung auf „Zauberer“ und „Köln“

- Schlecht: Der Kölner Zauberer hat tolle Tricks auf Lager...
- Besser: Zauberer aus Köln hat tolle Tricks auf Lager...



Aufgabe: Textaufbereitung für das Web 2.0

Ausgangstext:

In Berlin hat die schon immer herausragende Kultur der Stadt viele bunte Gesichter, sie ist abwechslungsreich, spannend und immer wieder neu - wie die weltberühmte Metropole selbst. Berlin setzt weltweit immer wieder die neuesten Trends in Lifestyle, Musikkultur und Kunst. Zugleich pflegt die Stadt ihre großen, historisch gewachsenen Traditionen mit herausragenden und einmaligen Museen, Orchestern und Bühnen. Jedes Jahr kommen Millionen von Besuchern, Touristen und Geschäftsleute aus der ganzen Welt in diese einmalige und kosmopolitische Hauptstadt – um die vielen Besonderheiten und Spezialitäten von Berlin zu erleben und genießen



Aufgabe 1:

Optimierung Sie den Text für das Web: reduzieren Sie die Textmenge und verwenden Sie einen neutralen Sprachstil:

Optimierte Version:

In Berlin hat Kultur viele Gesichter. Sie ist abwechslungsreich, spannend und immer wieder neu. Berlin setzt Trends in Lifestyle, Musik und Kunst. Zugleich pflegt Berlin seine großen Traditionen mit vielen Museen, Orchestern und Bühnen. Jedes Jahr besuchen Millionen von Menschen aus der ganzen Welt die Hauptstadt.



Aufgabe 2:

Bereiten Sie den Text als schnell scannbaren (überfliegbaren) Inhalt

Optimierte Version:

In Berlin hat die **Kultur** viele Gesichter:

- **Berliner Kultur** ist abwechslungsreich, spannend und neu.
- Berlin setzt **Trends** in **Lifestyle**, **Musik** und **Kunst**
- Berlin pflegt seine **Traditionen**
- In Berlin finden Sie interessante **Museen**, **Orchester** und **Bühnen**
- Jedes Jahr hat Berlin **Millionen von Besuchern**



Referenzstudie (Jacob Nielsen: „How Users Read on the Web“)

Versionen

Verbesserung der Usability

Kurze und präzise Textversion:	58%
Scannbare Textversion:	47%
Neutraler Sprachstil:	27%
Kombinierte Version (kurz, neutral, scannbar):	124%



Sprache 2.0: Sprechen Sie noch oder werden Sie schon verstanden

Noch Fragen?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!