

Eyetracking, wie Webseiten wahrgenommen werden. Sein Ergebnis im Jahre 1997: Im Web wird nicht gelesen. Vielmehr scannt die Mehrzahl der Besucher den Text einer Seite. So heißt es in seiner Antwort auf die zentrale Frage seiner Studie »How users read on the Web?«: »They don't. People rarely read Web pages word by word; instead, they scan the page, picking out individual words and sentences.«<sup>3</sup> Und weiter: »In research on how people read websites we found that 79 percent of our test users always scanned any new page they came across; only 16 percent read word-by-word.« Nur 16 Prozent also, die Inhalte Wort für Wort lesen? Doch wie nehmen wir denn dann Inhalte wahr?

Dieses Ergebnis ist rund 25 Jahre alt. Hat sich seitdem nicht viel verändert? Nicht wirklich, schrieb der Webdesign-Experte in einem Beitrag im Jahre 2020: »Looking back at findings from a series of eyetracking studies over 13 years, we see that fundamental scanning behaviors remain constant, even as designs change.«<sup>4</sup> Weiterhin wird also online weniger gelesen als gescannt, auch wenn sich die Gestaltung und die Regeln beispielsweise für das Design von Webseiten

weiterentwickelt haben. Nielsen bleibt bei seiner Schlussfolgerung von 1997: »People rarely read online — they're far more likely to scan than read word for word. That's one fundamental truth of online information-seeking behavior that hasn't changed in 23 years and which has substantial implications for how we create digital content.«<sup>5</sup>

### Sekundenschnelle Entscheidungen

Im Prinzip hat sich also unser Leseverhalten in den letzten 25 Jahren kaum verändert. Unser Blick bewegt sich keineswegs gleichmäßig über die Zeilen eines Online-Angebotes. Vielmehr springen wir von einer Textstelle zur nächsten und picken uns die Begriffe heraus, die uns sofort ins Auge fallen. Angesichts von immer mehr Informationen scrollen und wischen wir durch die Online-Angebote, surfen über Webseiten und Blogs, scannen Feeds und Stories und fokussieren uns auf Elemente wie Überschriften, Teaser und weitere hervorstechende Elemente.

3 <https://www.ngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

4 <https://www.ngroup.com/articles/how-people-read-online/>

5 Die Befunde Niensens beeinflussen auch die Suchmaschinenoptimierung. So deckt sich seine Empfehlung, Texte für Scanner aufzubereiten, mit der Gestaltung von Texten für Suchmaschinen. Gerade eine verbesserte Usability hilft demnach sowohl Suchmaschinen als auch Webnutzern, die Inhalte schneller und einfacher zu erfassen.

Auf Webseiten entscheiden Leser in Sekundenschnelle, ob eine Überschrift, ein Teaser-Text, ein Thema für sie interessant ist – gerade dann, wenn sie beispielsweise von einer Suchmaschine auf die Webseite gelangt sind. Reizen ein prägnanter Titel, ein guter Teaser, hervorgehobene Informationen nicht zum Lesen oder Klicken, wird kaum ein User den Langtext wahrnehmen bzw. auf die verlinkte Seite gelangen. Vielmehr muss die Webseite, das Blog, der Text sofort zu erschließen sein. In wenigen Sekunden muss der Leser davon überzeugt sein, dass er genau hier die gewünschte Information erhält bzw. dass ihm diese Webseite, dieser Text genau bei dem hilft, was er sucht. Schließlich ist die Konkurrenz nur einen einzigen Klick entfernt.

### 2.1.2 Skimmer. Scanner. Reader.

Im vorherigen Absatz war die Rede von Scannern und von Lesern. Diese Abgrenzung greift noch zu kurz. Grundsätzlich lassen sich sogar drei Arten unterscheiden, wie im Internet gelesen und damit ein Text aufgenommen wird: Skimming, Scanning und Reading. Diese unterscheiden sich insbesondere in der Menge an wahrgenommenen Informationen und dem Ziel des Lesens.

#### 1. Das Skimming

Skimming (to skim = abschöpfen) entspricht der ersten Orientierung. Skimmer überfliegen einen noch unbekanntem Text. Sie versuchen herauszufinden, ob sich ein intensiverer Blick lohnt. Dazu nehmen sie zwischen 10 und 20 Prozent der Inhalte wahr. Bei dem oberflächlichen Blick auf den Text fokussiert sich das Auge auf Schlüsselwörter und Hervorhebungen, auf visuelle Elemente, aber auch auf zufällig Gesehenes und Entdecktes. Diese überfliegt der Skimmer flüchtig auf der Suche nach einer Antwort auf eine Frage, die er beispielsweise in einer Suchmaschine gestellt hatte.

Durch das schnelle Aufschnappen der Textelemente in Headlines oder teils in Zwischenüberschriften erhält der Skimmer ein grobes inhaltliches Gesamtbild des Textes. Er weiß ungefähr, was ihn im Text erwartet bzw. ob er hier richtig ist. Bieten ihm dagegen weder Headline noch Teaser oder Zwischenüberschriften einen Anreiz, springt er sofort wieder ab. Denn Geduld hat er keine.

#### 2. Das Scanning

Der Scanner geht einen kleinen Schritt weiter. Er ist weniger flüchtig als der Skimmer. Beim Scanning (to scan = überfliegen) überfliegt er einen Text hinsichtlich eines wichtigen Details, einer wichtigen Fragestellung, eines

wichtigen Begriffes. Dabei nimmt er rund 25 bis 50 Prozent der gezeigten Inhalte wahr. Er scannt den Text, wobei sich sein Blick stark auf herausgehobene Elemente stürzt: Er liest Zwischenüberschriften durch und die Anfänge von Absätzen an, überspringt längere Textpassagen, bleibt an einem auffallenden Begriff oder gefetteten Keyword haften, wirft einen Blick auf die Aufzählungen, betrachtet Bilder samt Bildunterschriften. Sein Auge folgt Listen, Grafiken, Tabellen sowie visuellen Elementen.

Gerade auf Scanner müssen sich Online-Texter gut vorbereiten. Dazu sollten sie besonders relevante Textinhalte über Zwischenüberschriften betonen, Kernbegriffe hervorheben, wichtige Zahlen in Grafiken übersetzen und spannende Details in Aufzählungen packen, damit sie beim Scannen besser ins Auge springen.

### 3. Das Reading

Beim intensiven Reading nimmt der Leser – fast – alle Informationen wahr. Er bewegt sich über die gesamten Text- und Bildinformationen des jeweiligen Beitrages. Er versucht, den Text in seiner Gesamtheit Zeile für Zeile zu erfassen. Auch dazu muss er gelenkt werden. Wie beim Scanning spielt die gute Strukturierung des Textes die zentrale Rolle: klare Titel, schnell verständliche Lead-Texte, aussagekräftige Bilder mit erklärenden

Bildunterschriften, aufgelockerte Texte mit Zwischeniteln, Aufzählungen und visuellen Elementen. Allein entlang der Zwischenüberschriften sollte ein Leser sofort erkennen können, was ihn im darauffolgenden Abschnitt inhaltlich erwartet.

### Die Konsequenzen für das Online-Texten

Das unterschiedliche Leseverhalten bringt Konsequenzen für das Online-Texten: Der Texter darf nicht nur für Leserinnen und Leser schreiben. Es kann nicht davon ausgehen, dass alle den Text beim ersten Wort beginnen und beim letzten Wort beenden. Im Gegenteil. Zeile für Zeile, Wort für Wort, Silbe für Silbe bewegt sich kaum jemand durch einen Online-Text – egal ob Bericht, Magazinbeitrag, Newsartikel, Newsletter-Text oder Facebook-Post. Vielmehr wird geskimmt, gescannt, quergelesen, der Text eifrig vertikal durchforstet, immer auf der Suche nach interessanten Ankerpunkten.

Ein Online-Texter muss daher seinen Beitrag ebenfalls für die Scanner und Skimmer aufbereiten, die den Text zuerst grob überfliegen wollen, bevor sie sich mit ihm auseinandersetzen. Auch wenn dies nicht bedeutet, dass sie ihn lesen werden. Das heißt: Ein guter Online-Text muss folglich alle bedienen – die Reader, die Scanner wie die Skimmer.

Wer sie dagegen mit einer unübersichtlichen Seite, einer unklaren Navigation oder mit einem unstrukturierten Text empfängt, verliert schnell ihre Aufmerksamkeit.

### Das Leseverhalten als F-Muster

Bei der Analyse des Leseverhaltens im Netz haben sich im Laufe der Zeit verschiedene Muster herausgebildet. Eye-tracking-Studien (siehe Info-Kasten) gerade der Nielsen Norman Group<sup>6</sup> und des Poynter Institutes ergaben übereinstimmend, dass das Lesen im Web einem sogenannten F-Muster<sup>7</sup> (F-shaped Pattern) entspricht. Dazu wurde per Eyetracking die Blickbewegung von Menschen analysiert, wie sie über Webseiten streift. Das F-Muster beschreibt folglich, wie ein durchschnittlicher Nutzer in der Form eines »F« über einen Text fährt:

1. Er scannt zu Beginn des Textes die Horizontale am Seitenanfang – also meist den Titel –, sodass der erste Balken des F-Musters entsteht.

2. Er blickt vertikal am linken Rand des Textes entlang – und scannt vor allem die linke Seite.
3. Er liest oft die ersten Wörter eines Absatzes – und springt direkt in die nächste Zeile.
4. Er entdeckt visuelle Anker und relevante Schlagworte – sofort wandert seine Augenbewegung horizontal weiter nach rechts, um den zweiten F-Balken zu bilden.
5. Er folgt im weiteren Verlauf links der vertikalen Linie ans Seitenende – und berücksichtigt den rechten Bereich des Bildschirms nicht.

Dieser Prozess in Form des F-Musters erfolgt innerhalb von Sekundenbruchteilen. Solch ein gängiges Betrachtungsmuster hat Folgen auf die Textgestaltung. So sollten Beiträge für Webseiten, Microsites, Landingpages, Blogs, Online-Magazine nach dem F-Muster gestaltet sein:

1. Das Wichtigste sollte früh im Text vorkommen – Stichwort Titel und Teaser.
2. Zentrale Botschaften, Kernaussagen und wichtige Informationen sollten in den ersten Absätzen, in Zwischenüberschriften und zu Beginn der Absätze ins Auge fallen.
3. Wichtige Elemente, relevante Begriffe, aussagekräftige Wörter sollten möglichst weit links stehen.

6 <https://www.nngroup.com/articles/text-scanning-patterns-eyetracking/>

7 Das F-Pattern bzw. F-Muster-Modell wird ausführlich in diesem Beitrag beschrieben: <https://www.ionos.de/digitalguide/websites/webdesign/leseverhalten-im-netz-der-user-scannt/>

## Kurz-Info

### Was ist Eyetracking?

Eyetracking ist eine wissenschaftliche Methode aus der Neurowissenschaft. Sie wird bei Usability-Tests eingesetzt, um die Lesegewohnheiten im Internet zu erforschen. Mit sogenannten Eyetrackern werden dazu die Blickbewegungen der Probanden identifiziert und meist in Heatmaps aufgezeichnet – dunkelrote Bereiche für häufige Blicke, dunkelblaue Bereiche für eher seltene Blicke. Auf diese Weise lässt sich gut visualisieren, welche Bereiche in einem Text oder auf einer Webseite besonders intensiv betrachtet und welche eher vernachlässigt werden.

### Fazit: Wie wir Texte wahrnehmen

Zum Abschluss dieses Unterkapitels habe ich einen fiktiven Text geschrieben (siehe Abb. 1), um daran nochmals unser Leseverhalten im Netz deutlich zu machen: Entlang des beschriebenen F-Modells nehmen wir zuerst die Überschrift

wahr. Ist sie für uns interessant, lesen wir weiter. Danach streift unser Auge über den Teaser und danach über den Fließtext. Schon an dieser Stelle lässt sich sagen: Je weiter oben ein Textbestandteil platziert ist, desto stärker wird er beachtet. Je weiter links ein Begriff steht, desto höhere Aufmerksamkeit wird ihm zuteil.

Senkrecht die Linie im linken Bildschirmbereich herunter bleibt unser Auge an Zwischenüberschriften hängen, an fetteten Begriffen, Aufzählungen, visuellen Elementen. Es scannt Signalwörter, die den Beitrag interessant machen. Sie wirken wie Eyecatcher, die eine schnelle Orientierung und einen inhaltlichen Eindruck fördern. Sind wir am Ende des Scan-Prozesses vom Text überzeugt, lesen wir den ganzen Text. Wenn nicht, sind wir nach dem Skimmen oder Scannen schon wieder weg.