

Executive Summary

Hintergrund: Im letzten Jahrzehnt hat sich das World Wide Web zum primären Mittel der Information, Kommunikation und zu einem globalen Marktplatz entwickelt und ist sowohl für private als auch für gesellschaftliche Zwecke zum alltäglichen Gebrauchsgegenstand geworden. Neuen Studien zufolge wird das World Wide Web im deutschsprachigen Raum bereits von knapp 70 Prozent der Erwachsenen genutzt. Webseiten sind heute nicht mehr nur reine Informationslieferanten, sondern dynamische und interaktive Anwendungen. Auch deshalb ist die Website eines Unternehmens heutzutage fester Bestandteil einer jeden Marketingstrategie. Der Erfolg einer Website wird dabei maßgeblich durch die Benutzerfreundlichkeit (Usability) bestimmt. Usability ist ein Qualitätsmerkmal, wie einfach, schnell und effektiv ein Gegenstand benutzt und der Umgang mit diesem erlernt werden kann. Mangelnde Usability führt oft zu Kundenabwanderung und Umsatzverlust. Wer also heute Erfolg im Internet haben will, muss seinen Webauftritt so konzipieren, dass er für jedermann verständlich und einfach zu nutzen ist. Folglich bestehen für die Entwickler kommerzieller Websites hohe Anforderungen an die Gestaltung der Informationsarchitektur und an das Design.

Das Ziel dieser Arbeit liegt darin, anhand aktueller Forschungsergebnisse Usability- und Gestaltungsrichtlinien für kommerzielle Websites zu erarbeiten.

Vorgehen: Aufgrund der Komplexität vieler Websites ist es jedoch schwierig, die Usability greifbar zu machen. Daher wird das Gesamtkonstrukt „Website“ in die drei Dimensionen (1) *Inhalt*, (2) *Struktur* und (3) *Design* unterteilt. Entlang dieser Dimensionen werden die Usability- und Gestaltungsrichtlinien erarbeitet. Als theoretische Grundlage werden hierfür einerseits Erkenntnisse der Wahrnehmungs- und Gestaltpsychologie und andererseits analytische und empirische Evaluationsmethoden der Onlinemarktforschung herangezogen. Um der Frage, „Wie lassen sich kommerzielle Webseiten erfolgreicher gestalten?“ ein Stück näher zu kommen, setzt sich die Usabilityforschung intensiv mit den Bedürfnissen der Nutzer auseinander.

Zu den Ergebnissen: Verschiedene Studien zeigen, dass der Internetuser eine Website nur für wenige Sekunden anschaut. In der Regel „scannen“ die Webnutzer dabei einen Internetauftritt nach Hauptgesichtspunkten, um die kognitive Belastung so gering wie möglich zu halten. Auch das konkrete Leseverhalten folgt diesem Scanverhalten. Im Gegensatz zu Printmedien wird nicht im klassischen Sinne von links nach rechts gelesen, geschweige denn Wort für Wort, sondern in Form eines „F-Musters“. Beim Blickverhalten auf Websites zeigt sich in der

Regel, dass die Nutzer zu Beginn der Orientierungsphase (Gesamtdauer: ca. 10 Sekunden) immer den oberen, linken Bereich einer Seite als erstes wahrnehmen – und zwar unabhängig davon, was sich dort befindet - und unmittelbar danach auf die Bildelemente fokussieren. Die Bildelemente sind dabei Hilfsmittel der Orientierung. Interessanterweise ist dieser Vorgang bei zielorientierten Usern etwas anders. Auch hier geht der Blick erst nach links oben, danach spielen die Bilder aber im Vergleich zu den gesuchten Informationen eine untergeordnete Rolle.

Im Zusammenhang mit dem Blickverhalten steht das Phänomen der „Banner Blindness“. Denn der erfahrene Nutzer ignoriert nahezu alle Werbebotschaften auf einer Website. Ferner werden Unternehmen mit viel Werbung auf ihren Sites als wenig glaubwürdig, ja unseriös wahrgenommen.

Im Rahmen der Websitedimension (1) *Inhalt* sollten Informationen in der klassischen Trichterform des Journalismus' organisiert werden (d.h. Wichtiges an den Anfang, Details an den Schluss), um beim Anwender die Belastung des Kurzzeitgedächtnisses zu minimieren. Dabei muss der Webdesigner die wichtigsten zwei Botschaften im linken, oberen Teil des Textblocks platzieren. Und zwar kurz und prägnant, in einfacher Umgangssprache gehalten und durch Textformatierung aufgelockert (z.B. Aufzählung, Nummerierung, Fett). Dadurch wird der Scanvorgang im F-Muster optimal unterstützt. Als beste Webschriftart erweist sich hierfür Verdana in Schriftgröße 12Px mit einer kurzen Zeilenlänge von etwa 60-65 Buchstaben. So kommt neben der Entlastung des Kurzzeitgedächtnisses durch einfaches Scannen eine Unterstützung des sensorischen Speichers hinzu.

In Bezug auf die (2) *Struktur* als zweite Websitedimension erweist sich die Hierarchie (im Gegensatz zur Linear- oder zur Netzstruktur) als die geeignetste Form der Informationsdarstellung. Der Grund hierfür liegt in der kulturell übergreifenden Vertrautheit des Hierarchieprinzips. Allerdings ergibt sich dabei ein klassischer Trade-Off zwischen einer „tiefen“ und einer „flachen“ hierarchischen Gliederungsform der Navigation. Sind viele Menüpunkte in der Navigationsleiste abgebildet (flach) sieht der Anwender zwar auf einen Blick die meisten Wahlmöglichkeiten, die Website wird aber mit zunehmenden Auswahlpunkten unübersichtlicher. Ganz anders bei der tiefen Struktur, bei der nur wenige Menüpunkte existieren und die Website in der Regel sehr viel ruhiger wirkt, der Benutzer sich aber tief durch die Struktur hindurchklicken muss, um zum gewünschten Ziel zu gelangen. Zur Lösung dieses Konflikts muss unter Einbezug der Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe und der wahrnehmungspsychologischen Erkenntnissen zur Arbeitsweise des Gehirns (z.B. nur sieben plus/minus

zwei „chunks“ sind speicherbar) eine optimale Balance gefunden werden. Eine mögliche Option dieser optimalen Balance liegt darin, auf eine sogenannte „taillierte Navigationsstruktur“ zurückzugreifen. Hier ist die erste Ebene tief gestaltet (also wenig Menüpunkte) und daher sehr übersichtlich, dann allerdings wird die Auswahl umso umfangreicher, je tiefer sich ein Anwender in der Struktur bewegt.

Kombiniert man die Befunde des F-Musters mit der Tatsache, dass Webnutzer zuerst den oberen, linken Seitenbereich einer Webseite wahrnehmen, impliziert dies für die Dimension (3) *Design*, dass der Websiteentwickler die wichtigsten Elemente und Informationen schlicht und einfach dort platziert. Dies betrifft insbesondere die bereits erwähnten, inhaltlichen Aspekte, die Identität und den Auftrag der Seite (Logo & Slogan) sowie die Hauptnavigation als konstitutives Element jeder Website. Die Navigationsleiste sollte dabei nach Wichtigkeit der Hauptnavigationenpunkte auf jeden Fall von oben nach unten sortiert sein. Unterstützt werden diese Erkenntnisse durch Untersuchungen im Bereich der „Erwartungskonformen Gestaltung“. Forschungsergebnisse zeigen, dass Nutzer sich das Logo und die Hauptnavigationenleiste gesamthaft betrachtet im linken, oberen Bereich einer Webseite wünschen. Die Such- und Hilfefunktion sowie die Serviceleistungen eines Unternehmens sollten im Gegensatz dazu, aus Sicht der Nutzer, rechts oben positioniert werden. Ferner sollten Unternehmen um glaubwürdig und seriös zu wirken, auf Werbebotschaften verzichten und die Farbwahl der Zielgruppe anpassen. So strahlen etwa kühle Farbschemen (vor allem Blautöne) eine höhere Glaubwürdigkeit aus als Warme (z.B. rot).

Neben diesen gestalterischen Aspekten und der erwartungsgerechten Positionierung zentraler Websiteelemente besteht ein weiterer Kernbestandteil des Designs darin, die Wortwahl der wichtigsten Navigationspunkte und Links für die Zielgruppe intuitiv und verständlich zu vermitteln. Es ist zu vermeiden, nichts sagende Ausdrücke wie etwa „bitte hier klicken, oder „hier fortfahren“ zu verwenden. Auch auf die Verlinkung ganzer Sätze sollte verzichtet werden. Im Grundprinzip sollten nur „Sinn tragende Wörter“ (z.B. Warenkorb) verwendet werden – damit weiss jedermann sofort wohin der Klick eigentlich führt.

Schlussfolgerung: Werden die abgeleiteten Richtlinien konsequent berücksichtigt, macht sich die Investition in Usability rasch bezahlt. Diese liefert einen direkten Beitrag zur Wirtschaftlichkeit des Webangebotes. Denn ein nach Usabilitygesichtspunkten optimierter Webauftritt hat in der Regel folgende positive Effekte: Effizientere und effektivere Nutzung der Site, weniger Lernaufwand zum Verständnis des Webangebotes, geringerer Unterstützungsbedarf (z.B. Helpline), höhere Verweildauer des Anwenders und gesteigerte, subjektive Zufrieden-

heit der Nutzer. Das wiederum führt zu höherer Kundenbindung und Mund-zu-Mund-Propaganda.