

Das Internet ist ein Medium, das eine Vielzahl ungenützter Chancen birgt. Seine Nutzer lernen sie in zunehmendem Masse zu schätzen und zu nützen. Globale Webauftritte stellen den ersten Schritt dar, um sich von lokaler Konkurrenz abzuheben und die Globalisierungs-Chance zu nützen. Sie bauen dabei auf einer wesentlichen Grundlage auf, die jeglichen Zugriff bedingt: Es handelt sich um die Tauglichkeit einer Webseite für den Benutzer. Entsprechend ergeben sich Anforderungen an ihre Gestaltung.

Vor dem Konzipieren eines Webauftrittes muss man die hauptsächliche Funktion der Webseite in Betracht ziehen. Ein ansprechendes Gesamtbild entsteht durch das optimale Zusammenspiel der drei grundlegenden Erfolgssäulen: Content, Design und Usability. Der daraus resultierende, starke Kommunikationsstil hat mitunter den Effekt, den man vom Lesen von Büchern als „Page-Turner“ kennt. Dabei wird der Leser so sehr in den Bann gezogen wird, dass er es kaum erwarten kann, umzublättern bzw. die Folgeseite anzusteuern. Webseiten ziehen durch ein ausgewogenes Mix von qualitativ hochwertigen Inhalten, einfacher Bedienbarkeit und Auffälligkeit Aufmerksamkeit auf sich, wobei gerade ihre ansprechende Gestaltung da Interesse ihrer Besucher anregt und Emotionen auslöst.

Leichte Bedienbarkeit, Verständlichkeit, gute Strukturierung und das optische Erscheinungsbild bestärken beim Benutzer einer Webseite das Gefühl der Freude, der Aktivierung und sein Interesse. Die Nützlichkeit einer Seite kann jedoch auch das Interesse senken, da sehr zweckdienliche Seiten oft als langweilig wahrgenommen werden. Die Zweckmäßigkeit wird dabei von dem Angebot an qualitativ hochwertigen Inhalten bestimmt.

2.1 Gestaltung von Web-Content

Nach dem Auffinden einer Seite, sei es mithilfe einer Suchmaschine, eines Werbebanners oder einer E-Mail, ist der erste Eindruck von entscheidender Bedeutung. Er bestimmt, wie lange sich ein potentieller Kunde Zeit für einen Webauftritt nimmt. Ein erstes Kriterium ist hierbei die Gestaltung der Landing Page und damit der Webinhalte, mit denen der Benutzer zuerst konfrontiert wird.

Man unterscheidet zwei Arten von Content auf kommerziellen Webseiten: Texte sind entweder funktionaler Natur, etwa eine Option „unser Produkt“ in einer Navigationsleiste, oder verkaufsfördernder Natur, beispielsweise Informationen zur Promotion von Produkt- und Markennamen. Während Werbetexte für bestimmte Produkte oft Anpassungen erfahren, um lokale Geschmäcker besser anzusprechen, weisen Texte, die Information über ein Unternehmen beinhalten, ein hohes Maß an globaler Konsistenz auf. Leider kann das so weit gehen, dass in lokalen Texten Spuren der zugrundeliegenden, meist englischen Quelltexte weiterhin klar ersichtlich sind, was zu einem Bruch im Schreibstil im Vergleich zu anderen Passagen der Webseite führt.

Der Schreibstil ist ein Punkt, der das Verständnis und das Erreichen des Benutzers mit Inhalten begünstigen kann. Überschriften und Untertitel helfen, eine Webseite aufzuteilen, und dienen dem Auge des Betrachters gleichsam als Orientierungshilfe beim Scannen von Inhalten. Die plakative Überschrift oder „Catch Line“ gehört hier ebenso dazu wie eine kurze, einführende Zusammenfassung, die das Interesse des Lesers dazu stimuliert, sich auch auf den längeren Hauptteil einzulassen. Der ganze Text sollte in leicht les- und scanbare Absätze untergliedert sein, um den kurzen Aufmerksamkeitsspannen vieler Web-Besucher Rechnung zu tragen, die lange Texte nach Möglichkeit vermeiden. Formatierung in schmalen Spalten erhöht zudem die Lesbarkeit, da es den Zeilenwechsel erleichtert.

Die Definition von Schriftarten beinhaltet die Festlegung von Schriftgröße, Zeilenhöhe, Zeichenabstand, Schriftfarbe und Unterschieden zwischen Überschriften und dem Textkörper. Die Schriftgröße ist bei vielen Seiten fix vorgegeben, um unerwünschte Effekte bei Veränderung derselben auszuschließen. Jedoch nimmt mit der steigenden Zahl von Internet-Benutzern fortgeschrittenen Alters die Wahrscheinlichkeit zu, vermehrt Benutzer mit zumindest beginnender Sehschwäche zu erreichen. Diese wären wiederum dankbar für eine Möglichkeit zur Anzeige in einem größeren Schriftgrad.

Da viele Besucher einer Webseite ihren Content vorrangig nach für sie relevanten Informationen scannen, bevor sie sich entscheiden, ihn vollständig oder auch nur auszugsweise zu konsumieren, empfiehlt sich ein Aufbau in Form einer auf den Kopf gestellten Pyramide: Das bedeutet nicht mehr und nicht weniger als die

wichtigsten Punkte voranzustellen, gefolgt von hilfreicher, weiterführender Information und zuletzt den unwichtigsten Details, etwa Hintergrundinformation oder der Beantwortung von häufig im Zusammenhang auftretenden Fragen.

Kunden schätzen dabei vor allem informative Beiträge, die Inhalte webgerecht prägnant und faktengebunden aufbereiten und so den Nutzen von Produkten oder Dienstleistungen adressieren. Als hilfreich werden gut in den Content integrierte Anzeigen und Links zu Kaufmöglichkeiten angesehen, solange die zugehörigen Werbetexte nicht zu aufdringlich wirken. Informative Texte untermauern dabei die eigene Glaubwürdigkeit, unterstützen den Kunden bei der Festigung der Kaufentscheidung und erhöhen durch die in ihnen enthaltenen Schlüsselworte die Relevanz bei Suchmaschinen und damit den Traffic auf die eigene Seite.

Umgekehrt sind es gerade typische Content-basierende Usability-Probleme, welche den Besucher nur kurze Zeit verweilen lassen. Dazu gehören Redundanz und Inkonsistenz von Information ebenso wie ihre Unvollständigkeit und gar Überholtheit, welche einen Vertrauensverlust der Besucher zur Folge haben kann.

Entsprechender qualitativ-hochwertiger Content tritt immer dann in den Hintergrund, wenn die Navigationsstruktur sein Auffinden erschwert. Hier schafft ein klares Webdesign Abhilfe.

2.2 Design und Erscheinungsbild von Web-Inhalten

Die Hauptanforderung an das Design einer Webseite ist es nicht nur, attraktiv zu sein, sondern auch wartbar, verlässlich und verwendbar. Daher ist eine der wichtigsten gestalterischen Anforderungen an eine Webseite ihre klare Strukturierung und die Präsentation auch komplexer Inhalte in klarer und für den Benutzer leicht zugänglicher Weise. Grundsätzlich unterscheidet man zwischen konzeptionellem Design und dem Design der tatsächlichen Präsentation, welches Implementierungsdetails wie Seitengruppierung, Menüaufbau und Verlinkungen berücksichtigt. Im Vordergrund steht die konsistente Benutzererfahrung, welche das einheitliche Erscheinungsbild als Marke prägt.

Die Regel „weniger ist mehr“ gilt sowohl für den Informationsgehalt auf Schirmen als auch für Wahlmöglichkeiten bezüglich Programm-Funktionalitäten und Interaktionsmechanismen. Geschätzt wird vor allem ästhetisches und minimalistisches Design, ein Mix aus Blickfänger und einer überschaubaren Anzahl von Einträgen mit relevanten Informationen, um die Seite nicht zu überladen. Leerer Raum zwischen den Beiträgen kann durchaus dazu dienen, das Auge zu leiten und Gruppierungen in der Anordnung von Informationen zu verdeutlichen, wobei wichtige Inhalte typischerweise in der Seitenmitte platziert werden.

Lesbarkeit ist eine Grundvoraussetzung für die schriftliche Vermittlung von Web-Inhalten. Ein Einflussfaktor ist dabei der logische Aufbau des Navigationsbaumes. Die Unterteilung der Webpräsenz und Gruppierung der Seiten in thematisch verwandte Bereiche ist etwas, was nicht immer rein intuitiv erreicht werden kann, sondern erfordert ein gut geplantes Navigationsdesign. Die Modellierung eines Navigationspfades für den Besucher einer Webseite hilft beim Konzipieren ihres hierarchischen Aufbaus.

Unmittelbar sichtbarer Teil im Webdesign ist die Seitengestaltung, wobei hier die Architektur einer Seite einen der wichtigsten Faktoren für die Benutzerfreundlichkeit darstellt. Eine Seitenstruktur hat den Bedürfnissen eines Anwenders zu entsprechen und ein Navigationssystem zur Verfügung zu stellen, das es ermöglicht, die gewünschten Informationen aufzufinden. Hierbei gilt die „Drei-Klick-Regel“. Sie besagt, dass der Besucher einer Webseite nicht auf einer Seite verweilen wird, wenn er nicht nach drei Mausklicks die von ihm gewünschte Information gefunden hat. Tatsächlich frustriert es die Benutzer, wenn sie nicht finden, wonach sie suchen. Wenn Benutzer dagegen finden, was sie suchen, beschweren sie sich kaum über die Anzahl der Klicks, die dazu nötig waren.

Benutzerpräferenzen zur Navigation auf Webseiten können in drei grundlegenden Bereiche zusammengefasst werden: Dazu gehören sowohl ein hierarchischer Navigationsbaum, vertikale Navigation durch direkte Verlinkung unterschiedlicher Bereichen einer Webseite als auch integrierte Suchfunktionen, die alternative Navigation durch die Eingabe von Suchbegriffen ermöglicht.

Für das Design von Benutzerinterfaces hat sich eine Reihe von Grundregeln herauskristallisiert, die als „Usability-Heuristiken“ zusammengefasst werden können.

2.3 Usability der Benutzeroberfläche

Was nützt die bekannteste Webseite, wenn sie langsam, unverständlich und unbenutzbar ist? Benutzerfreundlichkeit ist hier nicht nur ein Gebot der Freundlichkeit gegenüber dem gelegentlichen Besucher einer Webseite, sondern im Konkurrenzumfeld ein wesentlicher Überlebensfaktor. Usability – auch Gebrauchstauglichkeit genannt – beschreibt hierbei eine ansprechend gestaltete Bedienung, die ohne große Hindernisse Webinhalte leicht zugänglich macht. Dabei werden weder tiefere EDV- noch sonstige Kenntnisse vorausgesetzt.

Der Schwerpunkt für den Entwurf von Benutzeroberflächen liegt neben der notwendigen Programmierung in der visuellen Gestaltung. Die Durchschaubarkeit der Funktionen ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für die tatsächliche Benutzung eines Produktes. Die Benutzeroberfläche soll durch ihren ästhetischen

Reiz- und Spielwert zum Anwenden animieren, wobei sie möglichst selbsterklärend und daher schnell erlernbar zu sein hat.

Zu Usability bestehen verschiedene Zugänge. Umschreibungen erklären sie als einen Teilbereich der praktischen Akzeptanz eines Systems, der dafür verantwortlich ist, wie gut Benutzer seine Funktionalität einsetzen können. Jakob Nielsen definiert sie über die Eigenschaften der schnellen Erlernbarkeit, der Effizienz, der Merkmbarkeit, einer niedrigen Fehlerrate und vor allem einer subjektiven Anwenderzufriedenheit mit der Systembenutzung.

Durch Unterstützung multipler Interaktionsstile kann ein User Interface gleichzeitig Benutzer mit unterschiedlichen Lernkurven ansprechen. Dabei hilft das Bereitstellen von „Accelerators“. Sie sind Programmzeitverkürzer, die es erfahrenen Benutzern erlauben, häufig durchgeführte Tätigkeiten zu beschleunigen. Ein Beispiel findet sich auf E-Commerce-Seiten in Quick Order Forms, also Schirmen, die den Bestellprozess dadurch verkürzen, dass sie die Kenntnis der Artikelnummer voraussetzen. Daneben bleibt die langsamere Bestellmöglichkeit mittels Produktauswahl im Online-Produktkatalog bestehen, derer sich weniger erfahrene oder weniger entschlossene Benutzer bedienen werden.

Eine vorrangige Regel zum Design des User Interfaces besteht darin, dem Benutzer zu jeder Zeit „Visibility“ des System-Status zu gewähren. Bei einem Workflow hat jederzeit ersichtlich zu sein, an welchem Punkt man sich befindet. Optische Rückmeldungen über den aktuellen Standort erleichtern das Zurechtfinden auf einer Webseite. Das kann durch entsprechende Kennzeichnung einer Rubrik mittels Überschrift, Farbe oder einem Icon erreicht werden. Der Benutzer soll in jeder Situation Herr der Lage sein. Im Falle der ungewollten Anwahl einer Systemfunktion ist ein Notausgang vorzusehen.

„Findability“ stellt einen kritischen Erfolgsfaktor für die gesamte Usability einer Webseite dar. Wenn Besucher nicht finden, wonach sie auf einer Seite suchen, dann fällt der Webauftritt bei ihnen durch. Die Informationsarchitektur muss daher die Ziele der Organisation hinter dem Webauftritt mit den Interessen der Besucher der Seite ausbalancieren.

Andererseits kann die Vernachlässigung von Benutzerfreundlichkeit etwa im E-Commerce-Bereich drastische Folgen haben. Produktkäufe brechen auch dann ein, wenn Kunden das gewünschte Produkt einfach nicht finden und damit nicht bestellen können. Usability-Probleme können verschiedene Ursachen haben. Dazu gehören das Fehlen eines erklärten Zieles und einer dezidierten Zielgruppen-Ausrichtung ebenso wie Informations-Überlastung, Visueller Overload und Mängel in der Navigationsstruktur.

Entsprechendes Design ist ein erster Schritt zur Fehlervermeidung. Das Anfordern einer Bestätigung vor dem Ausführen von fehleranfälligen Optionen ist

ein weiterer Schritt zur Reduktion von Ausnahmesituationen. Kommt es dennoch zu Fehlern, sind dem Benutzer sprechende, präzise Fehlermeldungen anzuzeigen. Zusätzlich sollen etwa bei Online-Formularen die fehlerhaft ausgefüllten Felder farblich gekennzeichnet werden. Ganzseitige Fehlermeldungen sind unter allen Umständen zu vermeiden, da sie Benutzer abschrecken. Weiterführende Hilfe und Dokumentation soll auf der Webseite leicht auffindbar sein.

Das Rückgrat jedes Online-Auftritts bildet die eingesetzte Technologie. Mit ihr funktioniert, steht und fällt eine Webseite.



<http://www.springer.com/978-3-658-04087-1>

Globales Webdesign

Anforderungen und Herausforderungen an Globale
Webseiten

Meidl, O.

2014, VIII, 39 S. 1 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04087-1