



Internet Marketing

Erfolg planen, gestalten, umsetzen

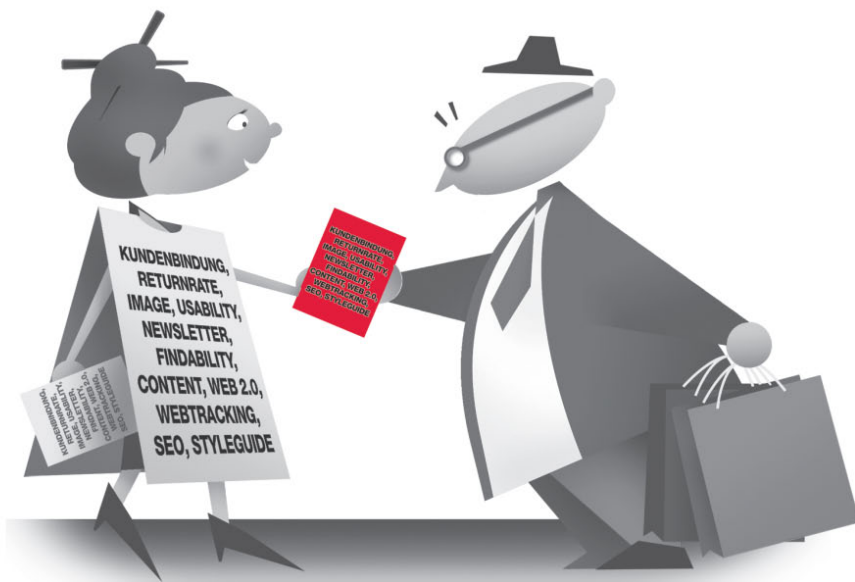
ANNA BUSS


Markt+Technik



KAPITEL 3

Benutzerfreundlichkeit: unverzichtbar für Ihren Geschäftserfolg



3.1 Warum Benutzerfreundlichkeit so wichtig ist

Warum sollten Sie sich um Benutzerfreundlichkeit kümmern? Reicht es nicht, wenn eine Website technisch auf soliden Füßen steht? Wenn Benutzer sich nicht zurechtfinden, könnten sie doch immerhin die Hilfetexte lesen oder einfach mehr Aufmerksamkeit investieren.

Doch genau das tun die Benutzer nicht. Bei schlechter Ergonomie reagieren sie stets gleich. Sie verlassen die Site. Ganz egal, wo die Ursachen liegen. Führt die Navigation nicht zum gesuchten Inhalt? Ist auf der Homepage nichts zu entdecken, was einigermaßen interessant aussieht? Warten auf den meisten Seiten nur Textwüsten? Kein Benutzer wird sich bemühen, wirre Navigationen zu verstehen, Inhalte lange zu suchen oder seitenlange Texte zu lesen. Diesen Benutzer haben Sie verloren. Und damit auch einen potenziellen Kunden.

**Schlechte
Ergonomie
vertreibt
Benutzer**

3.2 Wie Sie von Benutzerfreundlichkeit direkt profitieren

Wenn Sie Ihre Webseiten benutzerfreundlich gestalten, profitieren Sie in ganz unterschiedlicher Weise.

Mehr Umsatz – nicht nur im Internet

Fast jeder Internetnutzer surft durchs Web, um sich vor einem Kauf über Produkte in informieren. Ist Ihre Website benutzerfreundlich, wird der Interessent schnellen und leichten Zugang zu genau den Informationen finden, die er benötigt.

Benutzerfreundlichkeit macht nun das Stöbern auf den Seiten zum Vergnügen: Die Texte lassen sich angenehm lesen. Abbildungen zeigen jedes Detail und geben einen realistischen Eindruck von Beschaffenheit und Farbe. Produktvergleich ist dank durchdachter Tabellen kinderleicht und minimiert so die Wahrscheinlichkeit, etwas Falsches zu bestellen. Preise sind transparent dargestellt, die AGB leicht auffindbar und so formuliert, dass auch ein juristischer Laie den Text versteht.

Fazit: Der Besucher Ihrer Site hat einen positiven Gesamteindruck gewonnen. Die Wahrscheinlichkeit, dass er in Ihrem Shop einkaufen wird, ist deutlich höher, als wenn Sie weniger Wert auf Benutzerfreundlichkeit gelegt hätten. Selbst wenn Sie keinen Onlineshop anbieten, konnte sich der Interessent in kurzer Zeit ein genaues Bild über Ihre Produkte machen und wird diese Information zu einer Kaufentscheidung nutzen.

Deutlicher Wettbewerbsvorteil

Benutzerfreundlichkeit wird selbst im Jahr 2008 von vielen Unternehmen erst nach und nach entdeckt. Längst nicht alle Betreiber von Websites oder Onlineshops haben ihre Oberflächen entsprechend überarbeitet. Noch immer wimmelt es im Web von ergonomischen Fehlern.

**Ergonomie
bringt Kunden**

Das bedeutet für Sie einen echten Wettbewerbsvorteil: Sie können mit ergonomischen Internetseiten erst recht Pluspunkte sammeln, wenn Ihre Konkurrenten mit benutzerunfreundlichen Services enttäuschen. Kunden achten auf den Unterschied und honorieren es, wenn eine gute Nutzerergonomie den Besuch einer Internetseite angenehm gestaltet.

Kosteneinsparung im Kundendienst

Finden die Benutzer alle relevanten Informationen auf der Website? Verlaufen Bestellvorgänge fehlerfrei? Lässt sich die Schaltfläche, die ein vergrößertes Produktbild aufruft, einfach finden?

Je besser sich Kunden auf Ihrer Website orientieren können, umso geringer fallen die Kosten für Service aus. Beispielsweise werden Callcenter entlastet, weniger Retouren fallen an, die Zahl der Reklamationen sinkt.

**Ergonomie
hilft sparen**

Oft haben Kunden auch die Wahl, einen Service selbständig online oder außerhalb des Internets mithilfe Ihrer Mitarbeiter in Anspruch zu nehmen. Denken Sie an Onlinebanking, den Check-in am Flughafen oder das Vorbestellen von Waren. Sobald Ihr Kunde die Erfahrung macht, dass der Service auch online genau so gut oder sogar noch komfortabler zu nutzen ist, wird er dauerhaft umsteigen und Ihr Unternehmen spürbar von Kosten entlasten.

Loyalere Kunden

Wer mit einer Website zufrieden ist, wird wiederkommen. Sei es, weil ein Bestellprozess besonders leicht von der Hand ging oder auf den ersten Blick deutlich wurde, wie sich zwei sehr ähnliche Produkte voneinander unterscheiden.

Benutzerfreundlichkeit wirkt sich aber nicht nur auf das Kaufverhalten der Besucher aus, sondern geht noch weiter: Zufriedene Kunden empfehlen Ihren Shop oder Ihre Website an Freunde und Bekannte. Nicht nur mündlich in privatem Rahmen, sondern schriftlich und öffentlich im Web. Bedenken Sie, wie hochgradig vernetzt heute Konsumenten sind. In Verbraucherportalen und Communitys wird über Ihren Shop gesprochen. Benutzer tauschen sich hier aus, Einträge werden hundertfach gelesen, bewertet und kommentiert. Hier durch mangelnde Benutzerfreundlichkeit Minuspunkte zu sammeln kann sich kein Anbieter leisten.

**Zufriedene
Kunden
kommen
wieder**

3.3 Was Benutzerfreundlichkeit ausmacht

Benutzerfreundlichkeit misst sich an drei Faktoren:

- >> **Am Ergebnis:** Kann der Benutzer das Ziel erreichen, das er sich gesteckt hat? Kann er den Warenkorb füllen, eine Überweisung tätigen oder einen Text in einem Blog mit einem Kommentar versehen?
- >> **An der Effizienz:** Wie schnell löst der Benutzer seine Aufgaben?
- >> **An der Zufriedenheit:** War die Benutzung umständlich? Wie oft mussten Hilfetexte gelesen werden? Gab es Abkürzungen, die man nehmen konnte? Hat die Anwendung viel mehr angeboten, als der Benutzer überhaupt erwartet hat? Wann und wie wurde der Benutzer intelligent unterstützt? Hat es Spaß gemacht, mit der Anwendung zu arbeiten?

**Definition von
Benutzer-
freundlichkeit**

3.4 Die häufigsten Ergonomiefehler

In der täglichen Praxis tritt eine große Bandbreite an Ergonomiefehlern auf. Darunter sind winzig kleine, die nur dem Fachmann auffallen und den Benutzer allenfalls kurz irritieren. Es gibt aber auch solche, die so schwer wiegen, dass sie den Benutzer vertreiben und über kurz oder lang das Geschäft des Websitebetreibers schädigen.

Auf den folgenden Seiten sehen Sie zehn Fehler, die oft begangen werden und eine Website weitgehend unbenutzbar machen. Besucher, die diese Fehler vorfinden, werden die Site umgehend verlassen. Fazit: Wieder ein potenzieller Kunde verloren!

In den folgenden Abschnitten erfahren Sie, warum diese Fehler nicht nur ärgerlich, sondern auch gefährlich sind und wie Sie mit einfachen Mitteln eine bessere Lösung finden.

Besucher ist auf der Homepage alleingelassen

Nicht wenige Unternehmen lassen die Frage offen, worum es auf ihrer Homepage überhaupt geht. Der Benutzer findet keinen Aufhänger, keinen Einstiegspunkt, der fesselt oder die Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Budget für Werbung verpufft

Das ist umso kritischer, je mehr Werbung für die Homepage betrieben wird. Ist die Internetadresse Bestandteil dieser Werbemaßnahmen, strömen viele neugierige Besucher auf die Homepage, finden dort aber nicht das vor, was ihnen im TV-Spot, in der Radiowerbung oder auf Plakaten angesprochen wurde. Fazit: Das Budget für die Werbung ist wirkungslos verpufft.

So lösen Sie das Problem:

Wenn Sie Werbung betreiben, achten Sie genau darauf, welche Aussagen dort getroffen werden und wie die Kampagnen gestaltet sind. Greifen Sie den Wortlaut und die Bilderwelt der Kampagne auf. Auf der Homepage muss ein Einstieg vorhanden sein, der exakt an die Kampagne anknüpft. Ein Besucher Ihrer Website sollte diese Anknüpfungspunkte eindeutig wiedererkennen.

Auch außerhalb von Werbemaßnahmen schaffen Sie schnell attraktive Einstiegspunkte für Ihre Besucher. Lösen Sie sich von der Produkt- oder Unternehmenssicht.

Versuchen Sie vielmehr, sich in Ihre Besucher, Kunden oder Interessenten hineinzusetzen. Was könnten sie auf der Homepage suchen? Was zieht ihre Aufmerksamkeit auf sich? Auf welche Elemente würden sie sofort klicken? Was könnte die Besucher auf den Websites Ihrer Mitbewerber verärgert haben? Bei diesem Gedankenpiel helfen Ihnen die sogenannten Personas. Wie Sie Personas einsetzen, lesen Sie in Kapitel 1.

Eine Suche, die nichts findet

Je umfangreicher der Inhalt Ihrer Website, desto eher neigen Besucher dazu, die Suchfunktion einzusetzen. Die Besucher hoffen, damit wesentlich schneller an ihr Ziel zu gelangen, als wenn sie den scheinbar umständlichen Weg über die Navigationsleiste gehen.

Im obigen Beispiel hat der Benutzer nach dem Stichwort »wohnen« gesucht. Die Suchergebnisse sind so aufbereitet, dass der Besucher nichts damit anfangen kann. Die einzige Möglichkeit wäre, wahllos auf der ersten Suchergebnisseite ein Resultat auszuwählen. Oder vielleicht doch lieber auf »Aktuelles – Gärtnern« klicken?

**Benutzer
bleibt
enttäuscht
zurück**



Abbildung 3.1: Nutzlose Suchergebnisse: Mit keinem Element aus der Trefferliste lässt sich etwas anfangen

Der Benutzer wird ganz anders verfahren. Die Hoffnung, mit der Suche schneller ans Ziel zu kommen, ist mit diesen Resultaten enttäuscht worden. Hier tiefer einzusteigen schätzt der Benutzer als Zeitverschwendung ein. Völlig richtig: Hätte er in der Navigationsleiste den Menüpunkt »Wohnen« gewählt, wäre er sofort am Ziel gewesen.

So lösen Sie das Problem:

Sehen Sie die Suchfunktion als das an, was sie ist: nicht etwa eine bloße technische Funktion, die man eben anbieten muss, weil sie der Benutzer erwartet. Die Suche ist umso wichtiger, je umfangreicher Ihre Website ist. Sollte Ihre Website 200 Einzelseiten oder mehr umfassen, ist die Suche unabdingbar. Unverzichtbar ist eine durchdachte Suchfunktion, wenn Sie einen Shop betreiben, der einen tief verschachtelten Produktkatalog enthält.

Für den Besucher ist die Suche mindestens gleich wichtig wie die eigentliche Navigation.

Investieren Sie Zeit und Aufwand in die Darstellung der Suchergebnisse. Wie diese optimal dargestellt werden können, zeigt Ihnen der Abschnitt 11.5.

Gelerntes nicht respektieren

Private Nachrichten ▼	Private Nachrichten ▼
Posteingang	Ordner
Neue Nachricht	Posteingang
Nachrichtenverfolgung	Postausgang
Ordner bearbeiten	Nachrichtenverfolgung
Abonnierte Themen ▼	Ordner bearbeiten
Abonnements anzeigen	Abonnierte Themen ▼
Ordner bearbeiten	Abonnements anzeigen
Verschiedenes	Ordner bearbeiten
Buddy-/ Ignorier-Liste	Verschiedenes
	Buddy-/ Ignorier-Liste

Abbildung 3.2: Ungewöhnliche Lösung: In dieser Navigation ist der Postausgang nur auffindbar, wenn auf das bereits geöffnete Menü »Private Nachrichten« (linke Abbildung) nochmals geklickt wird

Wo halten sich die Benutzer meistens auf? Die Antwort ist einfach: Woanders, und nicht auf Ihrer Unternehmenswebsite. Auf anderen Seiten lernen sie, wie bestimmte Dinge funktionieren und wo sie zu finden sind. Log-ins befinden sich meist in der oberen linken oder rechten Ecke,

**Nutzer lernen
von anderen
Seiten**

Suchfunktionen oben rechts. Auf Firmenlogos kann man klicken und landet auf der Homepage. Besuchte Links ändern ihr Aussehen, nachdem sie angeklickt wurden oder der Benutzer mit der Maus darüberfährt.

Dies sind Dinge, die anderswo erlernt sind und nun auch auf Ihre Website angewendet werden. Machen Sie es deutlich anders als der Standard, verursachen Sie Probleme. Der Benutzer versucht, ein erlerntes Prinzip auch auf Ihre Website anzuwenden, scheitert damit und ist anschließend frustriert. Niemand wird die Energie investieren, um Funktionsprinzipien neu zu erlernen, die auf anderen Websites längst als Standard etabliert sind.

So lösen Sie das Problem:

Sehen Sie sich genau an, wie Standardfunktionen auf Websites dargestellt werden, und richten Sie sich danach. Das hat nichts mit Kopieren zu tun. Wenn Sie sozusagen das Rad neu erfinden, tun Sie Ihren Besuchern keinen Gefallen. Damit setzen Sie voraus, dass der Besucher so lange sucht oder ausprobiert, bis die neue Funktion gelernt ist. Genau das wird keiner Ihrer Besucher tun.

Design ohne Userführung

Websites sind etwas Interaktives. Der Benutzer möchte dort etwas tun. Aber was? Das muss auf jeder Seite neu entschieden werden.

Alles und nichts scheint wichtig

Viele Websites begehen den Fehler, dass sie mit zu vielen Optionen aufwarten und alle gleichbedeutend erscheinen lassen. Der Benutzer kommt ins Grübeln: Was ist wohl das Interessanteste auf dieser Seite? Die Motivation für den nächsten Klick muss sich der Benutzer selbst suchen. »Langweilig hier« lautet dann oft das Fazit.

Erklärungstexte – wie im gezeigten Beispiel – helfen keineswegs bei der Entscheidung. Benutzer lesen nicht!

So lösen Sie das Problem:

Setzen Sie einen klaren optischen Schwerpunkt auf jeder einzelnen Seite. Für den Benutzer muss deutlich zu erkennen sein, was wichtig ist. Unterstützen Sie ihn dabei, eine Motivation für den nächsten Klick zu finden. Oder haben Sie eine genaue Vorstellung, was der Besucher auf dieser einen Website als Nächstes tun sollte? Dann führen Sie ihn, indem Sie genau diese Option mit grafischen Mitteln am stärksten gewichten.

Achten Sie darauf, dass Sie den richtigen optischen Schwerpunkt setzen! So sollte in Prozessen immer das Objekt am auffälligsten gestaltet werden, das zum nächsten Schritt führt.

Wählen Sie als Mittel zur Benutzersteuerung immer das Design: Farben, Kästen, Schriftgrößen oder Bilder. Text eignet sich nicht, um Benutzer zu steuern. Sie ignorieren ihn.

The screenshot shows a product page for the Zanussi ZHC 64 X range hood. The layout is highly cluttered with numerous links and options, making it difficult for the user to find the next step. Key elements include:

- Navigation Bar:** ZANUSSI | UNSERE PRODUKTE | HÄNDLERNFORMATIONEN | SERVICE | KONTAKT | UNSER UNTERNEHMEN | WEBSHOP | SUCHE
- Breadcrumbs:** HOME | SOGAR KOCHEN WIRD LEICHTER | DUNSTABZUGSHAUBEN | ZHC 64 X
- Product Image:** ZHC 64 X range hood with a "VERGRÖßERN" button.
- Text Content:**
 - IN ALLER KÜRZE...** 60 cm breite Edelstahl-Dunstabzugshaube für die Wandmontage mit ausziehbarem Kamin.
 - SO WIRD DAS LEBEN LEICHTER...** Bis zu 3 Geschwindigkeitsstufen. Auswaschbare Metall-Fettfilter.
 - WAS SIE BEDENKEN SOLLTEN** ZHC 951 X Edle, 90 cm breite Design-Dunstabzugshaube mit Glaselementen.
- Buttons and Links:** Multiple "MEHR INFORMATIONEN" and "ZUM VERGLEICH HINZUFÜGEN" buttons are scattered across the page, some with arrows, some with checkboxes.
- Footer:** IMPRESSUM | SITEMAP | ZUGRIFF FÜR ALLE | GET A LIFE, GET A ZANUSSI

Abbildung 3.3: Eine Seite voller gleich gewichteter Optionen: Hier wird es schwer, sich für den nächsten Klick zu entscheiden

Marketingsprache statt Information

Lassen Sie sich entführen in die Welt des Tees. Wir haben ausgewählte Sorten in unserem Programm. Ob Darjeeling, Assam oder Tees aus China oder Japan, Sie finden bei uns sowohl klassische Tees als auch Spezialitäten aus allen Tee-Nationen. Natürlich führen wir ein umfangreiches Angebot an Früchte- und Kräutertees ...

Kein Informationsgehalt

Hand aufs Herz: Wie viele Zeilen haben Sie von dem Text aufmerksam gelesen? Texte wie diese helfen niemandem weiter. Sie bewirken nur eins: dass der Leser die Site umgehend verlässt.

Für den Besucher ist schon nach wenigen Worten klar: Dieser Text informiert nicht, bietet keine Neuigkeiten und ist alles andere als interessant. Vermutlich sollte er nur zur Suchmaschinenoptimierung dienen.

So lösen Sie das Problem:

Auch wenn es schwerfällt: Verzichten Sie auf allzu werbliche Tonalität in Ihren Texten. Setzen Sie Texte nicht übermäßig zur Suchmaschinenoptimierung ein. Wie Sie Schritt für Schritt die Texte auf Ihrer Website optimieren können, zeigt Ihnen Kapitel 2.

Nur der Konzepter kennt das Konzept

Logik, die der Benutzer nicht versteht

Vielleicht ist es Ihnen auch schon einmal so gegangen: Sie überlegen sich, wie Sie Ihre Produkte einteilen könnten oder sonst wie die Navigation gestalten. Dabei denken Sie sich allerlei sinnvolle Strukturen aus. Und trotzdem zeigt sich, dass die Benutzer nicht das finden, was sie suchen.

Woran mag das nur liegen? Sie haben sich doch in mühevoller Kleinarbeit ein logisches System dafür ausgedacht. Das Problem dabei ist: Nur Sie kennen dieses System, der Benutzer kennt es nicht. Denken Sie an die alte Grundregel: »Don't make me think!«, bringen Sie den Benutzer nicht ins Grübeln. Erwarten Sie vom Besucher Ihrer Website nicht, dass er sich eingehend damit befasst, bis alles verstanden wurde.



Abbildung 3.4: Rätselhafte Navigation: Erkennen Sie in der Navigationsleiste, wo Sie sind? Sie befinden sich in Pressebereich > Untermenü Aktuelle Highlights >Tape Art

So lösen Sie das Problem:

Wenn Sie sich mit konzeptioneller Arbeit für Ihre Website befassen, notieren Sie sich alle Regeln, die der Benutzer beherrschen muss, um Ihre Site erfolgreich zu benutzen.

Halten Sie sich vor Augen, dass jede Regel, die Sie hier notieren, vom Benutzer erst erkannt und dann gemerkt werden muss.

Benutzer wollen aber nichts erkennen oder lernen.

Sorgen Sie schon von Beginn der Konzeption dafür, dass Ihre Website mit wenigen Regeln auskommt.

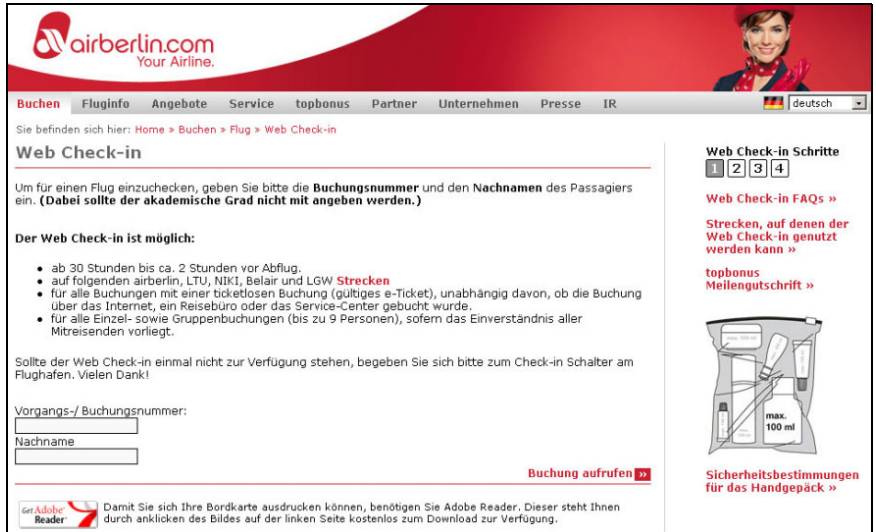
Zu viel Text

Obwohl es mittlerweile gut bekannt ist, dass Besucher von Websites nicht oder nur flüchtig lesen, wird immer wieder zu viel Text verwendet.

Am ärgerlichsten ist Textverwendung, wenn sie einen anderen Ergonomiefehler ausbügeln soll: Dinge erklären, die zu komplex geraten sind. Da hilft der schönste Text nicht. Benutzer werden keine Erläuterungen lesen, sondern einfach mit der Website in Interaktion treten. Und schon tritt ein Fehler auf.

Betrachten Sie das Beispiel. Wie hoch wird wohl die Wahrscheinlichkeit sein, dass der Benutzer aufmerksam den umfangreichen Text liest? Dabei spielt es keine Rolle, wie wichtig die Aussagen sind, die dort gemacht werden. Ziel des Benutzers ist der Check-in, den er hier und jetzt ausführen möchte. Und genau das wird er tun.

Text, an der falschen Stelle verwendet



airberlin.com
Your Airline.

Buchen Fluginfo Angebote Service topbonus Partner Unternehmen Presse IR

Sie befinden sich hier: [Home](#) » [Buchen](#) » [Flug](#) » [Web Check-in](#)

Web Check-in

Um für einen Flug einzuchecken, geben Sie bitte die **Buchungsnummer** und den **Nachnamen** des Passagiers ein. **(Dabei sollte der akademische Grad nicht mit angegeben werden.)**

Der Web Check-in ist möglich:


- ab 30 Stunden bis ca. 2 Stunden vor Abflug.
- auf folgenden airberlin, LTU, NIKI, Belair und LGW **Strecken**
- für alle Buchungen mit einer ticketlosen Buchung (gültiges e-Ticket), unabhängig davon, ob die Buchung über das Internet, ein Reisebüro oder das Service-Center gebucht wurde.
- für alle Einzel- sowie Gruppenbuchungen (bis zu 9 Personen), sofern das Einverständnis aller Mitreisenden vorliegt.

Sollte der Web Check-in einmal nicht zur Verfügung stehen, begeben Sie sich bitte zum Check-in Schalter am Flughafen. Vielen Dank!

Vorgangs-/ Buchungsnummer:

Nachname

[Buchung aufrufen](#)


 Damit Sie sich Ihre Bordkarte ausdrucken können, benötigen Sie Adobe Reader. Dieser steht Ihnen durch anklicken des Bildes auf der linken Seite kostenlos zum Download zur Verfügung.

Web Check-in Schritte
1 2 3 4

[Web Check-in FAQs](#)

Strecken, auf denen der Web Check-in genutzt werden kann

[topbonus Meilengutschrift](#)



[Sicherheitsbestimmungen für das Handgepäck](#)

Abbildung 3.5: Check-in einer Fluglinie: Die Wahrscheinlichkeit, dass der Benutzer die wichtigen Hinweistexte oberhalb der beiden Eingabefelder liest, ist extrem gering

Dass der Text eine technische Schwäche der Anwendung lösen soll, ist dem Benutzer gleichgültig. Die Wahrscheinlichkeit, dass Fluggäste die ausführlichen Erläuterungen lesen, ist daher gleich null. Statt dessen starten sie die Anwendung und wundern sich über Fehlermeldungen, die plötzlich auftreten. Gruppenbuchung für 10 Personen: leider nicht möglich. Und schon stockt der Check-in und der Benutzer – womöglich in Eile – bleibt verärgert zurück.

So lösen Sie das Problem:

Wenn Text, dann sparsam. Versuchen Sie niemals, mit Texten Dinge zu erklären, die komplex geraten sind.

Mit Texten, die für Formulare verwendet werden, sollten Sie sich besonders intensiv beschäftigen. Im Kapitel 2 finden Sie beispielsweise zur Beschriftung von Schaltflächen oder zum Texten von Fehlermeldungen zahlreiche konkrete Anregungen.

Unbrauchbarer Text










17.03.2007		Video-Podcast zur Unternehmenssteuerreform
19.05.2007		Video-Podcast zur Unternehmenssteuerreform
22.09.2007		<u>Videopodcast zur UN-Klimakonferenz</u>
15.03.2008		<u>Videopodcast zur Reise nach Israel</u>
03.02.2007		<u>Video-Podcast zur Reise der Bundeskanzlerin in den Nahen Osten</u>
23.06.2007		Video-Podcast zur Pflegeversicherung
22.07.2006		Video-Podcast zur Mittelstandsinitiative
08.09.2007		Video-Podcast zur Internationalen Automobilausstellung
05.05.2007		Video-Podcast zur Integrationspolitik
11.11.2006		<u>Video-Podcast zur Inneren Sicherheit</u>
27.10.2007		<u>Videopodcast zur Indienreise</u>

Abbildung 3.6: Übersichtsseite einer Podcast-Sammlung: Schnelle Orientierung ist weder an Text noch anhand der Bilder möglich

Finden Sie sich auf dem obigen Bildschirmausschnitt zurecht? Nicht nur die Unregelmäßigkeiten im Layout erschweren die Orientierung. Ein zusätzliches Hindernis besteht darin, dass jede Zeile mit denselben Worten beginnt. Ein System, wonach diese Liste sortiert sein könnte, scheint nicht zu existieren. Weder ist sie alphabetisch geordnet noch chronologisch. Manche Podcast-Titel erscheinen auch doppelt.

Text erschwert die Orientierung

Selbst der Einsatz der Bilder hat keinen Wiedererkennungseffekt für den Benutzer, da manche Bilder mehrfach eingesetzt wurden.

So lösen Sie das Problem:

Wenn Text, dann geordnet. Das Auge des Benutzers muss sich an Zwischenüberschriften, Fettungen, Farben oder Symbolen orientieren können.

Vermeiden Sie lange Listen! Umfangreiche Textinformation sollte zumindest eine Sortierfunktion ausweisen.

Viele praktische Tipps zur Textgestaltung finden Sie im Abschnitt »Typografie«, hier in diesem Kapitel.

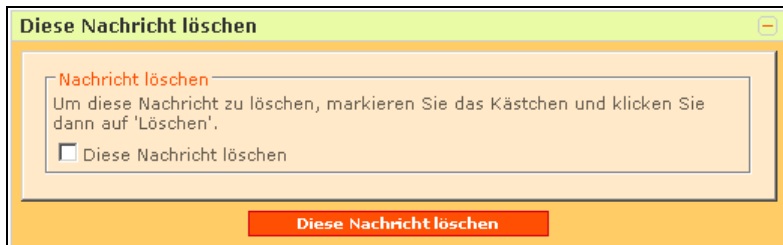
Prozesse ohne Sorgfalt

Abbildung 3.7: Nachricht löschen: Das können Sie in diesem Feld sicherheitshalber gleich mehrfach

**Oft wird nicht
zu Ende
gedacht**

Komplexe Prozesse zu entwerfen gehört zu den anspruchsvollsten Arbeiten beim Erstellen von Internetseiten. Oft werden Prozesse nicht zu Ende gedacht, Fehlermöglichkeiten vergessen oder alternative Wege des Benutzers ignoriert.

So entstehen unsinnige Anweisungen, merkwürdige Schaltflächen, Seiten, die ins Leere laufen, oder Prozesse, die viel zu viele Schritte umfassen.

Werden Prozesse bei der Websiteplanung unvollständig beschrieben, lassen sich die Techniker, die sich mit der Umsetzung des lückenhaften Konzepts beschäftigen, irgendetwas einfallen, was auf die Schnelle die Lücken überbrückt. Das mag technisch funktionieren, ist aber oft nicht benutzerfreundlich.

So lösen Sie das Problem:

Erstellen Sie zunächst ein Ablaufdiagramm des Prozesses.

Erst im zweiten Schritt denken Sie über Fehlermöglichkeiten nach. Wie sollte das System darauf reagieren? Erstellen Sie alle Texte für die Fehlermeldungen und legen Sie fest, was passieren soll, wenn ein Fehler auftritt. Wird der Benutzer zurück zur Startseite geleitet? Blendet sich nur ein Fehlertext ein?

Im dritten Schritt beschäftigen Sie sich mit alternativen Wegen zu dem Prozess, den Sie anfangs aufgeschrieben haben: Wie könnte ein Benutzer noch zum Ziel kommen? Fertigen Sie auch dazu ein Ablaufdiagramm an.

Nummerieren Sie nun alle Schritte in den Ablaufdiagrammen.

Zu jedem Schritt entwerfen Sie nun einen Screen: Welche Überschrift braucht er? Welche Eingabefelder? Welche Schaltflächen?

Zum Schluss prüfen Sie, ob die Entwürfe stimmig sind. Passt alles zueinander? Ist an alles gedacht? Sind alle Fehler berücksichtigt, alle Alternativen beschrieben?

Mentales Modell wird nicht unterstützt



Abbildung 3.8: Willkommenseite einer Online-Partnervermittlung: Wer hier versucht, die Boxen im mittleren Bereich der Seite den Elementen in der Navigationsleiste zuzuordnen, scheitert

Nutzer suchen nach Orientierung

Benutzer lernen in jeder Sekunde, in der sie Ihre Website benutzen, wie dort etwas funktioniert. Benutzer orientieren sich dabei an der Navigationsgestaltung, an Texten und an der Beziehung zwischen der Navigation und den zugehörigen Inhalten. Sie versuchen vor jeder Interaktion, das Resultat korrekt vorherzusagen. Trifft es nicht so ein wie erhofft, bleibt der Benutzer verwirrt zurück.

So lösen Sie das Problem:

Geben Sie Ihren Besuchern so viel Hilfestellung wie möglich – nicht in Textform, sondern grafisch.

Markieren Sie deutlich in der Navigation, welche Seite gerade geöffnet ist. Bieten Sie Navigationspfade, sogenannte Breadcrumbs, an.

Gruppieren Sie Elemente der Seite sinnvoll.

Beschriften Sie alle Schaltflächen mit eindeutigen Bezeichnungen.

Achten Sie darauf, dass Gleiches immer gleich funktioniert. Die Suchfunktion auf der Homepage muss genau so funktionieren wie die Suchfunktion auf den untergeordneten Seiten. Ändert ein besuchter Link auf der einen Seite seine Farbe, muss diese Farbänderung auch auf allen anderen Seiten genau so dargestellt werden.

3.5 Mit einfachen Mitteln Benutzerfreundlichkeit herstellen und testen

Müssen teure Studien in Auftrag gegeben werden, um die Benutzerfreundlichkeit Ihres Shops oder Ihrer Unternehmenswebsite zu testen und zu verbessern?

Nicht immer brauchen Sie Usability-Experten ins Haus zu holen oder spezielle Ausrüstung zu kaufen. Es gibt eine Reihe von schnell erlernbaren und kostengünstigen Methoden, die Sie auch als Ergonomie-Anfänger wirkungsvoll einsetzen können.

Da alle hier vorgestellten Methoden weder ein großes Budget noch Fachwissen oder hohen Zeitaufwand voraussetzen, können Sie die Verfahrensweisen in vielen Prüfungsrunden einsetzen. Sie arbeiten sich dann Schritt für Schritt zu einer guten Lösung vor, indem Sie wieder und wieder testen und probieren.

Prototypen aus Papier bauen

Die Überarbeitung Ihrer Website steht an. Diesmal möchten Sie die Benutzerfreundlichkeit deutlich erhöhen. Deshalb holen Sie sich aus verschiedenen Abteilungen Ihres Unternehmens Rat und Hilfe. In Ihrem Team sitzen Mitarbeiter aus dem Callcenter, die genau wissen, welche Stellen des Shops den Kunden Probleme bereiten. Sie haben Designer mit am Tisch, den Marketingleiter und einen Programmierer, der die Verbesserungsvorschläge aus technischer Sicht beurteilen soll.

Ideal für große Teams

Wie bekommen Sie alle unter einen Hut? Wie locken Sie die Schüchternen aus der Reserve? Wie vermitteln Sie den Callcenter-Mitarbeitern, die noch nie etwas von Interface-Optimierung gehört haben, worum es in Ihrem Projekt geht? Und wie schaffen Sie es, dass sich am Ende alle auf einen Vorschlag einigen?

Hier hilft Ihnen das Herstellen von Prototypen aus Papier weiter. Dazu brauchen Sie weder teure Software noch Hardware. Es genügen eine Schere, Kleber, dicke bunte Filzstifte, Tesafilm, Magnete, große Papierbogen und eine große Pinwand.

Starten Sie mit der Version der Website, die Sie aktuell haben. Zeichnen Sie sie auf einen großen Papierbogen und hängen Sie diesen an die Wand. Nun können Sie Element für Element verbessern.

Sammeln Sie Ihre Ideen

Haben Sie schon im Vorfeld Ideen gesammelt? Dann wäre es möglich, dass Sie mit einer Sammlung von Elementen starten, die neu auf der Website untergebracht werden sollen. Sie werden sehen, wie sich anhand der konkreten Umsetzung schnell Diskussionen zwischen allen Teammitgliedern entwickeln. Versuchen Sie dasselbe mit digitalen Screens, die Sie mit dem Beamer an die Wand werfen: Sie werden sehen, wie wenig das zur Diskussion anregt. Prototypen aus Papier laden dagegen zum Experimentieren ein.

Probieren Sie Lösungen aus

Verdeutlichen Sie direkt am Papier-Prototyp, welche Auswirkungen die Ideen und Vorschläge haben. Malen, kleben und schneiden Sie so lange, bis Sie ein Ergebnis erhalten, das alle zufriedenstellt. Der Vorteil ist, dass beim Herumschieben der Elemente Diskussionen auf eine Lösung fokussiert werden.

Sie können hier auch Mitarbeiter ins Boot holen, die sich sonst bei Gruppendiskussionen zurückhalten. Denn auch ohne viele Worte können Schüchterne ihren Beitrag leisten. Es genügt schon, ein Papierstück auszuschneiden, zu beschriften und an die richtige Stelle zu legen.

Der Nachteil von Papier-Prototypen ist, dass Sie dazu alle Teilnehmer am Tisch haben müssen. Daher eignet sich das Entwickeln von Papier-Prototypen nicht für Teams an verteilten Standorten.

Ein weiterer Nachteil ist die exakte Dokumentation, die hier notwendig ist. Zu diesem Zweck sollte ein Teammitglied sich nicht an den Diskussionen beteiligen, sondern sich ausschließlich auf das Führen eines Protokolls konzentrieren.

Navigation mit Karteikarten entwickeln

Sie möchten die Navigation überarbeiten, haben aber keine Vorstellung, wo und wie Sie hier am besten starten? Eventuell brauchen Sie auch hier eine Diskussionsgrundlage für Ihr Team, damit sich alle an der Neugestaltung beteiligen können.

Probieren Sie es doch einmal mit dem sogenannten Card Sorting. Dazu benötigen Sie nur Stifte und ausreichend Karteikarten bzw. einfache Karten aus Pappe. Beschriften Sie nun Karte für Karte mit Kategorienamen, Produktbezeichnungen und anderen Navigationselementen, die Sie auf der Website unterbringen möchten.

**Stift und
Karteikarten
genügen**

Breiten Sie die Karten vor sich auf dem Tisch aus und versuchen Sie, diese neu zu ordnen. Schieben Sie die Karten so lange hin und her, bis eine logische Anordnung hergestellt ist. Wo neue Kategorien erforderlich sind, legen Sie sie mithilfe zusätzlicher Karten an.

Prozessentwicklung

Ein ähnliches Vorgehen können Sie anwenden, wenn Sie Prozesse entwickeln. Verschaffen Sie sich zunächst einen Überblick. Schreiben Sie alle notwendigen Schritte auf, aus denen sich ein Prozess zusammensetzt.

**Abläufe
gruppieren**

Achten Sie darauf, hier genau genug zu sein. Jedes Detail zählt! So reicht es nicht, allein Handlungsschritte aufzuzählen, etwa »Datei speichern«. Jede Handlung setzt sich aus sogenannten Operationen zusammen. Um eine Datei zu speichern, sind folgende Operationen notwendig:

- >> Der Datei einen Namen geben
- >> Ein Format auswählen
- >> Entscheiden, wohin die Datei gespeichert werden soll
- >> Klick auf die Schaltfläche »Speichern«

Haben Sie alle Schritte Ihres Prozesses komplett? Nun gruppieren Sie die Karten: Welche gehören inhaltlich zusammen? Und wie ist der genaue Ablauf der einzelnen Schritte? Sie können die Karten immer wieder umgruppieren, durch neue erweitern oder einzelne Karten weglassen. Die Karten lassen sich auch unter verschiedenen Blickwinkeln gruppieren: Welcher Ablauf ist am plausibelsten? Welcher am effektivsten?

Probieren Sie dieses Vorgehen doch einmal im nächsten Meeting aus! Sie werden erstaunt sein, wie stark die Kartenmethode Diskussionen in Gang setzt und bereichert. Die Kartenmethode eignet sich dabei für Diskussionen mit Entwicklern genauso gut wie für Gespräche mit Anwendern.

Ergonomie testen mit lautem Denken

Eine Methode, wie sie von Experten häufig zum Testen von Benutzerfreundlichkeit verwendet wird, ist das laute Denken. Dabei sitzt eine Testperson vor dem PC, löst eine Aufgabenstellung und kommentiert dabei das eigene Vorgehen. Als Testleiter sehen Sie, was getan wird und warum es getan wird. Sie können beobachten, ob die Testperson ihre Aufgabe lösen kann, und wenn ja, in welcher Zeit.

In professionellen Usability-Labors existiert zu dieser Methode eine Vielzahl von Dokumentationsmöglichkeiten. Das reicht von Videoaufzeichnungen über Klickpfad-Protokolle bis hin zu Blickverlaufsanalysen.

**Ohne
technischen
Aufwand
durchführbar**

Auch ohne jedes technische Equipment erhalten Sie bei diesem Test zufriedenstellende Ergebnisse, die Sie weiterbringen und Ihnen aufzeigen, wo die Schwachstellen auf Ihrer Website liegen.

Aufgaben zusammenstellen

Beginnen Sie Ihre Vorbereitungen damit, sich kleine Szenarien zu überlegen. In welche Benutzerrollen könnten Ihre Versuchspersonen schlüpfen? Es ist wichtig, sich hierzu detaillierte Gedanken zu machen. Denn dieses Szenario werden Sie Ihren Testpersonen schildern: »Stellen Sie sich vor, Sie sind neu auf dieser Website und wollen den Busfahrplan aufrufen ...« So oder so ähnlich könnten die Tests beginnen. Erst nachdem Sie der Testperson das Szenario geschildert haben, beginnen Sie mit der eigentlichen Testphase.

**Denken Sie
sich Test-
szenarios aus**

Dazu sollten Sie sich die Aufgabenstellung überlegen, welche die Testperson lösen soll. Wählen Sie dabei die Aufgaben sorgfältig aus: Was sind die wichtigsten Ziele Ihrer Website? Welche Funktionen müssen unbedingt vom Benutzer verstanden werden, damit die Ziele der Website erreicht werden?

In einem typischen Onlineshop wären dies beispielsweise:

- >> Auffinden einer Produktdetailseite
- >> Der Warenkorbprozess
- >> Der Bezahlvorgang
- >> Benutzen der internen Suche

Schreiben Sie sich dazu einen kleinen Spickzettel, auf dem Sie alle Fragen notieren. Drei bis vier kleine Aufgaben genügen pro Testperson. Jede Aufgabe sollte in maximal 15 Minuten gelöst sein. Alles andere überfordert die Testteilnehmer. Formulieren Sie Ihre Fragen konkret aus, sodass Sie beim Test nicht lange überlegen müssen und sichergehen, auch jeder Testperson dieselben Aufgaben gestellt zu haben.

Als Testperson ist jeder geeignet, der nicht an dem Projekt zur Überarbeitung der Website beteiligt ist. Fragen Sie Ihre Empfangsdame, einen Auszubildenden oder jemanden aus der Buchhaltung. Sie gewinnen schon mit drei bis fünf Testpersonen einen guten Überblick darüber, welche Ergonomieprobleme Ihre Site noch hat.

Unmittelbar vor dem Test

Testperson vorbereiten

Vor Beginn des eigentlichen Tests sagen Sie noch einige Worte zum Ablauf. Erläutern Sie die Testmethode und fordern Sie Ihre Probanden auf, alle Gedanken laut auszusprechen, die ihnen während der Nutzung der Website durch den Kopf gehen. Kündigen Sie gleichzeitig an, dass Sie sich Notizen machen werden. Sagen Sie den Testteilnehmern ausdrücklich, dass nicht sie getestet werden, sondern die Benutzeroberfläche.

Fragen Sie die Testpersonen, welche Erfahrung sie mit der Benutzung von Internet und Computern haben. Das ist ein wichtiges Detail, das Ihnen später die Auswertung erleichtern wird.

Eigentlicher Testablauf

Keine Hilfe geben, nicht eingreifen

Setzen Sie sich nach dem kleinen Vorlauf gemeinsam vor den Rechner und lassen Sie den Tester die Aufgabe lösen. Dabei soll die Testperson schildern, was sie tut, welche Erwartung sie an den nächsten Bedienschritt hat und warum sie genau diesen Weg wählt. Versuchen Sie so wenig wie möglich einzugreifen. Geben Sie keine Kommentare ab, stellen Sie keine suggestiven Fragen und werten Sie nichts, was der Benutzer tut. Verbessern Sie nichts. Versuchen Sie nicht zu helfen – auch dann nicht, wenn die Testperson ausdrücklich danach fragt, etwa: »Wie funktioniert das hier?« In solchen Fällen antworten Sie mit einer Gegenfrage: »Was glauben Sie, wie es funktioniert?«

Notieren Sie sich folgende Eckdaten:

- >> Wurde die Aufgabe vollständig gelöst?
- >> Wenn ja, in welcher Zeit?
- >> Hatte die Testperson Spaß an dem Test? Wurden die Aufgaben gerade so gelöst oder kamen von der Testperson noch viele Vorschläge und Anmerkungen?

Mit diesen drei Punkten messen Sie die drei Dimensionen von Benutzerfreundlichkeit: Ergebnis, Effizienz und Spaßfaktor bei der Benutzung.

Nachbereitung und Auswertung

Am Ende der Tests werden Sie jede Menge Notizen haben, die nun auf eine Auswertung warten. Jetzt macht es sich bezahlt, dass Sie den Test sorgfältig vorbereitet haben. Mit Ihrem Spickzettel in der Hand haben Sie jeder Testperson dieselben Fragen gestellt. Sie können nun eine Tabelle anlegen, in die Sie horizontal die Fragen eintragen, vertikal eine Kurzbeschreibung der Testperson. Die Tabelle selbst füllen Sie mit den Antworten und Ergebnissen aus dem Test.

Aus der Tabelle leiten Sie wiederum ab, wie gut die einzelnen Aufgaben gelöst wurden. Mit einem Punktesystem markieren Sie nun, wo nur kleine Hürden den Benutzer kurz irritiert haben und wo dringend Änderungen eingefügt werden müssen. Verwenden Sie dazu am besten diese vierstufige Skala, auf der Sie jede getestete Seite einordnen können:

- >> Stufe 1: Keine Änderung erforderlich, Test funktionierte reibungslos
- >> Stufe 2: Minimale Änderungen, etwa an einer Formulierung
- >> Stufe 3: Änderungen erforderlich, im Test zeigten sich ernste Hürden für die Versuchspersonen
- >> Stufe 4: Komplette Überarbeitung notwendig, Aufgabe konnte nicht gelöst werden

Und so könnte eine Testauswertung zu den Seiten Ihres Kaffeeshops aussehen:

	Aufgabe 1: Testkauf	Aufgabe 2: Produktsuche
Jan, 31 Jahre alt, kaufmännischer Angestellter, Internetnutzung seit 5 Jahren, gute PC-Kenntnisse	Aufgabe gelöst in 2 Minuten, findet die Navigation »etwas unübersichtlich«, kam aber nach kurzer Eingewöhnung gut zurecht.	Nicht gelöst. Brach den Test nach 10 Minuten ab. Keines der Suchergebnisse führte auf die gewünschte Produktdetailseite.
Ulla, 56 Jahre alt, Hausfrau, Internetnutzung seit 3 Jahren, keine PC-Kenntnisse	Aufgabe gelöst in 3 Minuten. Navigation wird als »verworfen« bezeichnet, aber dann verstanden.	Aufgabe gelöst in 20 Minuten. Blätterte lange in den Suchergebnissen, bis auf Seite 20 der gesuchte Treffer gefunden wurde.
Hanns-Peter, 21 Jahre, Student, Internetnutzung seit 4 Jahren, sehr gute PC-Kenntnisse	Aufgabe gelöst 2 Minuten. Lobt die Navigation als »übersichtlich, wenn man sich mit den Produkten auskennt«.	Nicht gelöste Aufgabe. Probierte 15 Minuten lang, in der Trefferliste den gesuchten Begriff zu entdecken. Gab schließlich auf.

Bei der Auswertung sollten Sie beachten, welche Vorkenntnisse die einzelnen Testpersonen hatten. Dies beeinflusst die Ergebnisse erheblich. So tun sich viele Benutzer leichter mit einer Anwendung, wenn sie bereits Kunde in Ihrem Shop sind oder über langjährige Erfahrung mit dem Internet verfügen.

Mit Niensens 10-Punkte-Plan zu verbesserter Benutzerfreundlichkeit

Der Usability-Spezialist Jakob Nielsen empfiehlt für schnelle und kostengünstige Ergonomieverbesserungen eine Checkliste mit zehn Punkten, die auch von Nichtfachleuten erfolgreich zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit angewendet werden kann. Wenn Sie diese aufmerksam mit Ihrer Website vergleichen, haben Sie schon einen großen Teil an Stolpersteinen für Ihre Benutzer aus dem Weg geräumt.

Punkt 1: Dialogtexte kürzen

An welchen Stellen tritt der Benutzer mit Ihrem Shop oder Ihrer Website in einen Dialog? Etwa beim Kaufprozess, wo Produkte ausgewählt und in den Warenkorb gelegt werden? Sehen Sie sich an, wie Benutzer und

Website »miteinander reden«. Wie bestätigen Sie dem Benutzer, dass sich das Produkt nun im Warenkorb befindet? Wie sieht ein Warnhinweis aus? Wie sind Schaltflächen beschriftet?

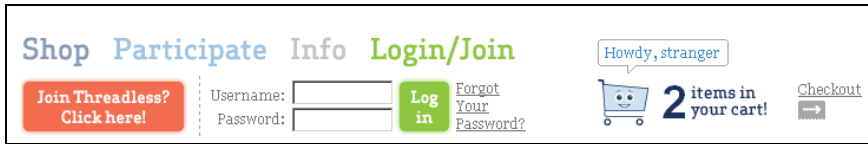


Abbildung 3.9: Klare Anzeige zum Status: Hier liegen derzeit unübersehbar 2 Artikel im Warenkorb

Texte, die hier angezeigt werden, sollten nur die Information beinhalten, die unbedingt gebraucht wird. Alles andere lenkt vielleicht ab, verwirrt, kann missverstanden werden oder wirkt sich sogar störend aus. Jede zusätzliche Information muss vom Benutzer verstanden und richtig zugeordnet werden. Minimieren Sie diesen Aufwand und beschränken Sie sich aufs Wesentliche.

Zeigen Sie diese Information zu genau der Zeit und an dem Ort an, wo sie benötigt wird. Informationen, die zusammengehören, sollten auf demselben Screen angezeigt werden.

Wenn Sie Optionen anzeigen, geben Sie dem Benutzer einen deutlichen Hinweis, welche die empfehlenswerteste ist.

Punkt 2: Dialogtexte einfach formulieren

Sämtliche Texte für Dialoge müssen so abgefasst sein, dass der Benutzer sie verstehen kann. Vermeiden Sie hier jegliche technischen Redewendungen und Begrifflichkeiten.

Beispielsweise ist es wenig sinnvoll, dem Benutzer bei der Suche nach Bahnverbindungen Hinweise anzuzeigen wie »Informationen zu dieser Relation finden Sie unter KBS891.7«. Formulieren Sie so, wie es auch der Benutzer ausdrücken würde: »Den Fahrplan für die Verbindung Schweinfurt–Erlangen finden Sie hier.«

Punkt 3: Den Benutzer so wenig wie möglich lernen lassen

Muten Sie Ihren Besuchern im Internet nicht zu, neue Dinge zu erlernen, während sie die Site benutzen. Je mehr sich der Benutzer merken muss, umso mehr leidet die Benutzerfreundlichkeit der Anwendung.

Unterstützen Sie den Benutzer, wo immer es nötig erscheint. Beispiele:

- >> Bieten Sie bei längeren Prozessen Fortschrittsanzeigen an.
- >> Hinterlegen Sie Symbole mit kleinen Erklärungstexten, die sichtbar werden, sobald der Benutzer mit dem Mauszeiger über das Symbol fährt.
- >> Wenden Sie ein einmal erlerntes Prinzip auch an anderen Stellen der Anwendung an.
- >> Greifen Sie auf, was Benutzer auf anderen Seiten im Web erlernt haben.

Punkt 4: Konsistenz sicherstellen

Lassen Sie Ihre Benutzer nicht darüber grübeln, warum dieselbe Schaltfläche im Prozess A andere Resultate erzeugt als im Prozess B. Stellen Sie vielmehr sicher, dass dieselbe Aktion des Benutzers immer denselben Effekt erzeugt.

Einmal Gelerntes sollten die Benutzer erfolgreich an anderer Stelle anwenden können. Das verschafft Erfolgserlebnisse und minimiert den Lernaufwand erheblich. Ein einfaches Beispiel: Mit der Tastenkombination `[Strg]+[C]` kopieren Sie am PC Inhalte. Das funktioniert in Word genauso wie in Excel oder PowerPoint. Was Sie einmal gelernt haben, lässt sich erfolgreich auch woanders anwenden.

Konsistenz gilt dabei für alle verwendeten Elemente: Text, Design und Abfolge von Dialogschritten.

Punkt 5: Rückmeldung geben

Wann immer ein Benutzer mit Ihrer Website in Interaktion tritt, sollte eine Rückmeldung angezeigt werden: Datenbank wird geöffnet, Änderungen wurden übernommen, Telefonnummer ist gelöscht, alle Eintragungen sind jetzt vollständig, die Überweisung ist erfolgreich abgeschlossen.

Warten Sie nicht, bis der Benutzer eine fehlerhafte Eingabe macht. Geben Sie rechtzeitig Warnhinweise: »Soll der Datensatz wirklich gelöscht werden?«



Abbildung 3.10: Deutlicher Warnhinweis bewahrt vor Datenverlust: Soll diese Information wirklich gelöscht werden?

Betreiben Sie auf Ihrer Website eine komplexe Anwendung, die längere Reaktionszeiten des Backends notwendig macht? Hier ist es besonders wichtig, dem Benutzer eine Statusmeldung zu geben, während das System beispielsweise noch damit beschäftigt ist, aus einer großen Datenbank passende Treffer herauszufischen.

Wann ist welche Form der Rückmeldung sinnvoll?

Betragen die Wartezeiten weniger als zwei Sekunden, brauchen Sie dem Benutzer nichts anzuzeigen. Die Unterbrechung wird zwar wahrgenommen, muss aber nicht erläutert werden.

Reaktionszeiten zwischen 2 und 10 Sekunden sollten Sie mit einem Symbol überbrücken, welches lediglich anzeigt, dass das System arbeitet.

Wenn auf Ihren Webseiten Reaktionszeiten auftreten, die länger als 10 Sekunden sind, muss die Rückmeldung differenzierter ausfallen. Benutzer neigen erfahrungsgemäß dazu, sich nach Ablauf dieser 10 Sekunden einer anderen Tätigkeit zuzuwenden, und verfolgen nicht länger den Prozess, der gerade abläuft. Überbrücken Sie diese Wartezeit, indem Sie eine konkrete Fortschrittsanzeige benutzen: Schon 30 % der Daten übertragen, Wartezeit noch 21 Sekunden, 4 von 14 Datenbanken durchsucht. Das zeigt dem Benutzer deutlich an, dass das System zwar (noch) nicht reagiert, im Hintergrund aber arbeitet.

Punkt 6: Sackgassen vermeiden

Der am häufigsten betätigte Button in Webanwendungen ist der »Zurück«-Button im Browser. Nicht nur bei der Navigation, auch an allen anderen Stellen einer Anwendung muss der Benutzer die Möglichkeit haben, Aktionen rückgängig zu machen.

Mit einem »Rückgängig«-Button geben Sie dem Benutzer das Gefühl, zu keinem Zeitpunkt in der Anwendung gefangen zu sein. Ein »Rückgängig«-Button macht Fehler ungeschehen und ermuntert den Benutzer auch, Dinge auszuprobieren – es lässt sich ja alles folgenlos ungeschehen machen.

Eine Ausnahme bildet der »Rückgängig«-Button bei Formularen. Hier sollten Sie ihn nicht einsetzen. Hat der Benutzer etwas Fehlerhaftes eingegeben, können die falschen Eingaben problemlos überschrieben werden. Klickt ein Benutzer versehentlich auf »Zurücksetzen«, würde das ganze Formular geleert und die Eingaben müssen wiederholt werden.

Punkt 7: Abkürzungen anbieten

Auf jeder Website gibt es erfahrene Benutzer und solche, die zum ersten Mal hier sind. Bewegt sich der Erstbesucher noch umständlich, wird der Wiederkehrer schon genau wissen, was er will.

Daher interagiert der erfahrene Wiederkehrer anders als der neue Besucher. Wiederkehrer sind wesentlich ungeduldiger und wollen schnell an ihr Ziel gelangen. Erleichtern Sie den Wiederkehrern die Navigation, indem Sie ihnen kurze Wege anbieten.

Das kann beispielsweise ein »Überspringen«-Button sein oder die Möglichkeit, schon etwas in ein Freitextfeld einzutippen, während der Rechner im Hintergrund noch Elemente auf der Seite lädt.

Auch aufklappbare Menüs, die den direkten Zugang zu Unterseiten der zweiten oder dritten Navigationsebene erlauben, sind hier sehr hilfreich. Ebenso eignen sich Formulare, die bereits vorbelegte Felder enthalten.

Achten Sie allerdings bei kurzen Wegen darauf, dass Warnhinweise und Fehlermeldungen nicht vom Benutzer ignoriert und übersprungen werden können.

Punkt 8: Fehlermeldungen positiv formulieren

Wenn eine Fehlermeldung erscheint, ist das ein kritischer Moment für die Benutzerfreundlichkeit. Der Benutzer steckt in diesem Augenblick in Schwierigkeiten. Eine Fehlermeldung, die nicht hilfreich ist oder falsch verstanden wird, kann zum Scheitern des Benutzers führen. Damit wäre das wichtigste Kriterium für Benutzerfreundlichkeit – nämlich Erreichen eines gewünschten Ergebnisses – nicht erfüllt.

Hilfreiche Fehlermeldungen vermeiden Codes und seltsame technische Ausdrücke, die der Benutzer nicht zuordnen kann. Vielmehr sind sie in einer verständlichen Sprache abgefasst. Die Fehlermeldung an sich sollte vom Benutzer verstanden werden.

Mehr darüber, wie sich optimale Fehlermeldungen verfassen lassen, finden Sie im Kapitel 2.

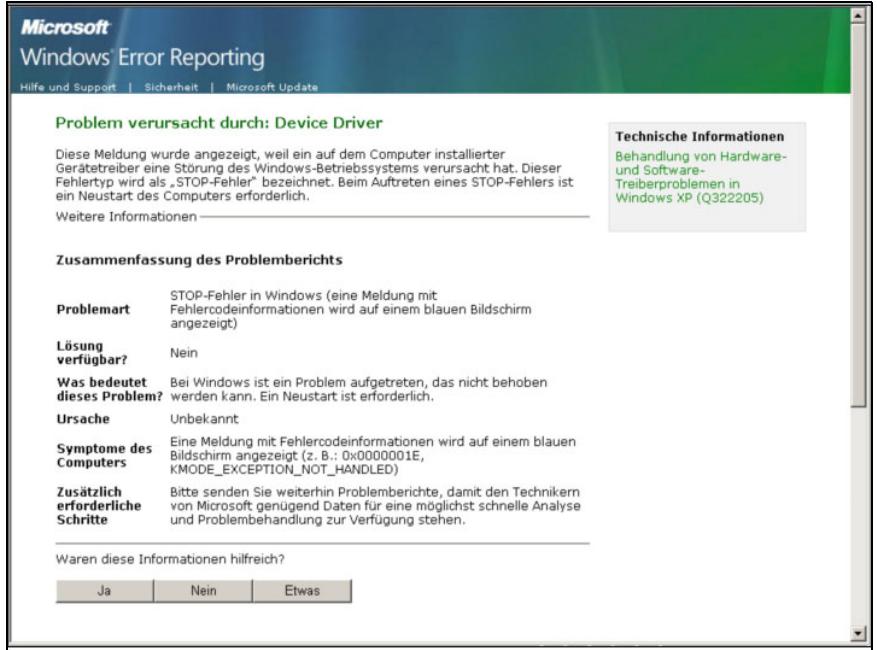


Abbildung 3.11: Fehlermeldung voller überflüssiger Informationen, die einem Computerlaien nicht weiterhelfen: Relevant ist letztlich nur »Lösung verfügbar? Nein«

Punkt 9: Fehler erst gar nicht entstehen lassen

Helfen Sie Ihren Benutzern dabei, Fehler zu vermeiden. Das verschafft den Nutzern Erfolgserlebnisse und verringert bei Ihnen den Aufwand für die Fehlerbehebung.

Zur Vermeidung von Fehlern haben Sie viele Möglichkeiten:

An besonders kritischen Stellen sollten Sie eine Sicherheitsabfrage einbauen: »Möchten Sie wirklich ...« Überlegen Sie genau, an welchen Stellen Sie dies abfragen. Es sollten nur wirklich wichtige Aktionen betroffen sein. Wenn die Sicherheitsabfrage zu oft gestellt wird, kommt die Antwort des Benutzers – wahrscheinlich »ja« – ohne Nachdenken.

Now, Your Billing Information Same As Shipping?

Name

Address Line 1
Street address, P.O. box, company name, c/o

Address Line 2
Apartment, suite, unit, building, floor, etc.

City, State, Zip

Country

Phone Number

Credit Card Number (No Dashes or Spaces)

Visa, Mastercard or American Express
 We do not accept PayPal

Expiration Date

Card Security Code Validation Number

* Visa & Mastercard, - 3 digit code on the back
 * American Express, - 4 digit code on the front

Abbildung 3.12: In diesem Formular wird z. B. bei der Kreditkartennummer konkrete Eingabehilfe gegeben: »Verwenden Sie keine Leerzeichen oder Bindestriche.«

Sind Formulare auszufüllen, geben Sie an bestimmten Feldern Hilfestellung bei der Eingabe, etwa bei Telefonnummern, Kontonummern, Datumseingaben oder Postleitzahlen. Soll sich der Benutzer ein Passwort wählen, geben Sie auch hier Hinweise darauf, wie dieses beschaffen sein muss.

Punkt 10: Hilfe anbieten

Grundsätzlich werden Hilfetexte und Bedienungshinweise von Benutzern nicht gelesen, bevor sie mit der Anwendung starten. Der Klick in die Hilfeseiten erfolgt erst dann, wenn ernste Probleme auftreten, die der Benutzer allein nicht mehr lösen kann. Oft sind diese Benutzer in Eile, mitunter sogar panisch. Denken Sie etwa ans Onlinebanking: Wenn hier eine dringende Überweisung von einer Fehlermeldung blockiert wird, möchte der Benutzer schnell Abhilfe schaffen.

Daher ist es wichtig, Hilfe- und Anleitungssiten stark zu gliedern. Mehr zur Gestaltung solcher Texte finden Sie im Kapitel 2.

3.6 Empfehlungen für aufwendigere Usability-Testmethoden

Vielleicht genügen Ihnen die vorgestellten Methoden zum Prüfen der Benutzerergonomie ab einem bestimmten Punkt nicht mehr. Ihre Website ist stark gewachsen, Ihr Onlineshop verzeichnet ein großes Wachstum: Jetzt sind Sie bereit, ein echtes Budget für Usability-Testmethoden einzusetzen.

Gründe, sich externe Beratung zu holen

Das kann vor allem dann sinnvoll sein, wenn Sie sich seit Jahren mit der Benutzerfreundlichkeit Ihrer Site intensiv auseinandergesetzt haben. An vielen Stellen wurde optimiert und verbessert. Sie sind der Meinung, alles Mögliche getan zu haben. Doch das ist oft ein Trugschluss. Wer sich intensiv wieder und wieder mit denselben Benutzeroberflächen auseinandergesetzt hat, kann kaum noch neutral urteilen. Mit der Zeit werden die Interfaces Ihnen so vertraut, dass Sie nicht mehr die Position eines Benutzers einnehmen können. Welche Möglichkeiten stehen Ihnen nun offen, wenn Sie sich externe Hilfe holen?

Grundsätzlich sollten Sie einen jährlichen Usability-Check anstreben. Dieser setzt sich aus drei Teilen zusammen:

- Expertenurteil** **1.** Das Expertenurteil: Wenn ein unabhängiger Experte Ihre Website gründlich auf Herz und Nieren prüft, werden Sie ganz neue Aspekte entdecken. Ein unverstellter Blick von außen deckt Fehler und Unzulänglichkeiten auf, die Sie übersehen haben, weil Sie jahrelang vertraut sind mit Ihrer Anwendung.
- Wettbewerbsanalyse** **2.** Die Wettbewerbsanalyse: Sind Sie immer auf dem neuesten Stand, was Ihre Wettbewerber betrifft? Die Konkurrenz schläft bekanntlich nicht. Daher ist es sehr sinnvoll, in regelmäßigen Abständen zu prüfen, auf welchem Niveau sich die Websites der wichtigsten Mitbewerber befinden. Wer das ist oder sein könnte, haben Sie im Kapitel 1 schon gelernt.
- Quantitative Analyse** **3.** Quantitative Analysen: Dies ist der aufwendigste Teil. Hier werden Messergebnisse aus Usability-Tests direkt miteinander verglichen. Korreliert ein Faktor stärker mit einem zweiten als letztes Jahr? Sind neue Einflussgrößen für die Konversion dazugekommen? Wenn ja, wie stark wirken sie ein? Auch Zahlen aus dem Webtracking fließen hier ein.

3.7 Nutzerfreundliches Design Schritt für Schritt erklärt

Textgestaltung

Text setzen

Satzart	Kurzbeschreibung	Wirkung	Empfehlenswert für Webdesign?
Blocksatz	Zeilen schließen rechts und links bündig ab	Ruhe	Nein. Keine automatische Worttrennung möglich. Folge: Unregelmäßige Wortabstände, die wiederum die Lesefreundlichkeit beeinträchtigen
Zentriert	Zeilen sind entlang einer Mittelachse zentriert angeordnet	Unruhe durch starke Augensprünge bei jedem Zeilenwechsel	Nicht empfehlenswert
Linksbündig	Zeilen beginnen links immer am selben Punkt und laufen zur rechten Satzseite frei aus	Lesedynamik, nicht so viel Ruhe wie beim Blocksatz	Standard fürs Web, weil hier beste Lesbarkeit gewährleistet ist
Rechtsbündig (»Flattersatz«)	Zeilen beginnen rechts immer am selben Punkt und laufen zur linken Satzseite frei aus	Lesbarkeit erheblich verschlechtert, da das Auge in jeder Zeile einen neuen Anfang suchen muss	Nicht geeignet. Maximal für Tabellen zu verwenden
Formsatz (»Kontursatz«)	Zeilen umfließen ein Element, etwa ein Bild, indem sie links vom Bild beginnen, durch das Bild unterbrochen werden und rechts davon weitergehen. Dadurch entsteht eine Mischung aus Block- und Flattersatz	Lesefluss wird ständig unterbrochen	Nicht empfehlenswert

Schriftarten

Welche Schriftart sollten Sie für Ihre Website wählen? Die folgende Liste gibt Ihnen dafür eine konkrete Entscheidungshilfe.

Mit Serifen oder ohne?

Zwei Arten von Schriften lassen sich unterscheiden: solche mit Serifen und diejenigen ohne Serifen.

Serifenlose Schriften haben keine Schnörkel oder spitz zulaufende Enden an den Buchstaben, sondern enden glatt wie mit einer Schere abgeschnitten. Die bekanntesten Vertreter sind die Schriften Arial und Verdana.

**Serifenlose
Schriften sind
im Web besser
lesbar**

Serifenschriften dagegen haben an den Enden der einzelnen Buchstaben tropfenförmige Bogen oder enden spitz zulaufend. Times New Roman gehört zu den bekanntesten Serifenschriften.

Während Serifenschriften auf Papier sehr angenehm zu lesen sind, gelten serifenlose Schriften als besser lesbar am Monitor. Serifenlose Schriften werden als moderner und sachlicher empfunden.

Verdana oder Monotype Corsiva?

Die Auswahl ist schier unüberschaubar: Zu welcher Schrift sollten Sie nun greifen? Grundsätzlich ist es so, dass der Browser nur diejenigen Schriften anzeigen lassen kann, die auch als Schriftdatei auf dem Rechner des Nutzers vorhanden sind.

**Standard-
schrift
verwenden**

Lassen Sie sich nicht auf Experimente ein. Verwenden Sie eine Schrift, die weit verbreitet ist. Zwar gibt es keine plattformübergreifenden Standardschriften. Wenn Ihre Benutzer jedoch vorwiegend Mac oder Windows verwenden, sind Sie mit folgenden Schriften auf der sicheren Seite:

- >> Arial
- >> Times New Roman
- >> Courier New
- >> Verdana

Der Nachteil dieser Schriften ist, dass sie keinen eigenen Charakter haben und unter Umständen nicht zu der Hausschrift passen, die Ihr Unternehmen verwendet.

Verwenden Sie allerdings eine exotische Schrift, kann es passieren, dass diese auf dem Monitor des Betrachters gar nicht angezeigt wird. In diesem Fall wird eine alternative Schrift oder eine Schrift aus einer sogenannten generischen Schriftfamilie verwendet, und Ihre ganze Mühe mit der Auswahl der Schrift war umsonst.

Vorder- und Hintergrund

Der Kontrast von Vorder- zu Hintergrund misst sich im sogenannten Tonwertunterschied. Er bestimmt maßgeblich die Lesbarkeit. Zu starke Kontraste werden vom Leser als unangenehm wahrgenommen. Schwache Kontraste gelten allerdings auch als leseunfreundlich. Experimentieren Sie hier mit schwarzer Schrift und einer leicht gedämpften Hintergrundfarbe. Empfehlenswerte Kombinationen sind Schwarz/Hellgrau oder Schwarz/ Cremeweiß.

Verwenden Sie keine unruhigen Hintergrundbilder! Das ist für den Betrachter extrem leseunfreundlich und setzt die Benutzerfreundlichkeit deutlich herunter. Ein ideales Hintergrundbild weist folgende Eigenschaften auf:

- >> enthält keine starken Kontraste
- >> wird möglichst großflächig eingesetzt
- >> passt thematisch zur Website
- >> unscharf bzw. mit Weichzeichner nachbearbeitet
- >> Farben drängen sich nicht auf, z. B. Pastelltöne oder ungesättigte Farben

**Keine
unruhigen
Hintergründe**

Schriftgrößen

Nicht zu klein

Die richtige Schriftgröße bestimmt die Lesbarkeit eines Texts entscheidend. Wählen Sie eine genügend große Schriftgröße, damit möglichst viele Besucher Ihrer Site den Text gut lesen können. Größen ab 12 px gelten als geeignet.

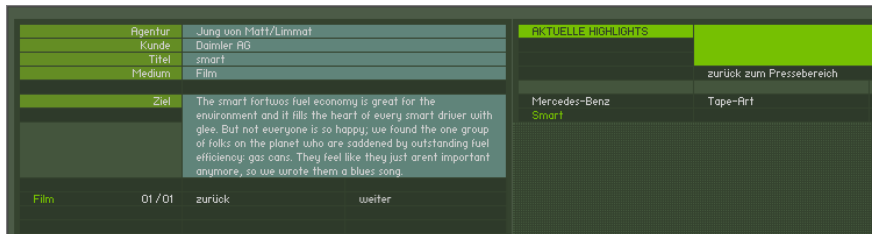


Abbildung 3.13: Viel zu kleine Schrift: Dieser Text lässt sich selbst bei hoher Bildschirmauflösung nur mühselig entziffern

Verwenden Sie eine Serifenschrift, stellen Sie diese größer dar als eine serifenlose Schrift. Serifenschriften verfügen über mehr Details. Werden diese sehr klein abgebildet, leidet darunter die Lesbarkeit.

Zeilenabstand

Der optimale Zeilenabstand hängt davon ab, welche Schrift Sie verwenden und wie breit die Spalten sind, in denen die Schrift angezeigt wird.

Serifenschriften verlangen nach kleineren Zeilenabständen, serifenlose nach größeren.

Kleine Spalten benötigen für eine gute Lesbarkeit einen geringen Zeilenabstand. Bei breiten Spalten eignet sich dagegen ein großer Zeilenabstand besser. Je deutlicher Sie lange Zeilen voneinander durch große Abstände trennen, desto besser springt das Auge des Betrachters vom Ende der einen Zeile zum Beginn der nächsten.

Zeilenlänge

Hat Ihr Webdesign nur eine Spalte, sollte die Zeilenlänge nicht mehr als 65 Zeichen umfassen. Bei deutlich längeren Zeilen kann sich der Betrachter nicht mehr merken, was er eben noch gelesen hat.

Verwenden Sie einen mehrspaltigen Satz, sollte die minimale Zeilenlänge 40 Zeichen betragen. Verwenden Sie deutlich kleinere Mengen, reduziert das den Lesefluss stark.

Auszeichnungen

Unter einer Auszeichnung versteht man Elemente im Text, die das Leseverhalten beeinflussen sollen. Eine Auszeichnung kann eine Textpassage betonen, aber auch weniger wichtig erscheinen lassen.

In jedem Fall wird die Lesegeschwindigkeit an den Stellen, wo Sie eine Auszeichnung verwenden, herabgesetzt. Daher sollten Auszeichnungen gut überlegt eingesetzt werden. Als Richtwert gilt, dass ein Textabschnitt nicht mehr als fünf Auszeichnungen enthalten sollte. Mehr kann sich ein Leser nicht merken; außerdem ist dann die Lesegeschwindigkeit zu stark gebremst. Pro Zeile sollte nicht mehr als eine Auszeichnung verwendet werden.

Pro Zeile nicht mehr als eine Hervorhebung

Nicht jede Art von Auszeichnung eignet sich für Webdesign. Diese können Sie verwenden:

- >> halbfette und fette Schriften
- >> kursiv gesetzte Schriften
- >> Abgrenzungen wie Linien, Balken, Rahmen, Farbunterlegungen oder Rasterfelder

Nicht empfehlenswert sind:

- >> Satz in Großbuchstaben (Versalsatz)
- >> größere Schriftgrade
- >> farbige Schrift
- >> Einrückungen

Zu den typografischen Todsünden im Webdesign gehören diese Auszeichnungen:

- >> Unterstreichungen
- >> Schriftsperrung
- >> Schriftmischung
- >> animierte Schriften, z. B. Blinken

Farben

Sobald Sie Farben einsetzen, fügen Sie Ihrer Website eine neue Dimension hinzu. Farben sind Stimmungsträger. Sie transportieren Botschaften, wecken Emotionen, unterstützen Textaussagen oder schwächen diese ab.

Farben erfüllen beim Webdesign wichtige Aufgaben. Sie sorgen nicht nur dafür, dass Besucher die Website eindeutig wiedererkennen. Farben steuern die Lesbarkeit eines Textes, unterstützen die Navigation und führen den Benutzer durch ergonomischen Farbeinsatz. Nicht zuletzt sind Farben ein wesentliches Element, um Ihre Zielgruppe anzusprechen und zur Benutzung der Website zu animieren.

Farbdarstellung auf verschiedenen Monitoren

Farben werden auf verschiedenen Monitoren meist sehr unterschiedlich dargestellt. Das liegt daran, dass verschiedene Hardware und verschiedene Betriebssysteme verwendet werden.

Gleiche Farben werden unterschiedlich dargestellt

Nicht nur die Ausstattung der Grafikkarte spielt hier eine Rolle. Apple-Rechner geben Farben heller wieder als solche Geräte, die mit einem Windows-Betriebssystem arbeiten. Auch die Gamma-Einstellung und die Farbkalibrierung des Monitors beeinflussen das Aussehen eines bestimmten Farbtons. Schließlich sorgen noch die individuellen Einstellungen, die der Benutzer für Helligkeit und Kontrast wählt, für spürbare Unterschiede in der Farbwiedergabe.

Wenn Sie die Druckdarstellung testen wollen:

Die Bildschirmdarstellung gleicht auf keinen Fall dem Ergebnis, das Sie beim Ausdrucken erzielen. Farben setzen sich am Bildschirm technisch anders zusammen als auf Papier. Daher werden Sie immer Abweichungen vorfinden. Achten Sie beim Ausdruck darauf, kein blau- oder gelbstichiges Papier zu verwenden.

Tipp

Farbeigenschaften und Farbwirkung

Ist Sonnengelb dasselbe wie Zitronengelb? Und wie unterschiedlich wirken Pink und Ziegelrot? Farben können auf verschiedene Weise verändert werden. Nur eine Nuance anders, und schon wird aus Apfelgrün ein Grasgrün, aus Azurblau ein Ultramarinblau. Die Nuance verändert den Charakter der Farbe.

Ebenso die Helligkeit: Farbtöne lassen sich aufhellen oder verdunkeln. Schließlich spielt auch die Qualität eine große Rolle. Satte Farben wirken ganz anders auf den Betrachter als gedämpfte Töne.

Hell-Dunkel- und Kalt-Warm-Abstufungen beeinflussen das Verhalten von Farbflächen im Raum. Warme, kräftige Farben scheinen sich im Vordergrund zu befinden. Kalte, helle Töne wirken dagegen so, als wären sie weiter weg.

Die Wirkung einer Farbe wird auch durch ihr Umfeld beeinflusst. Ein reiner Grauton wirkt auf einem kirschroten Hintergrund leicht grünlich. Auf einem orangefarbenen Hintergrund schimmert dasselbe Grau dann bläulich. Der Hintergrund steuert also maßgeblich die Wahrnehmung ein und derselben Farbe. Das sollten Sie bei der Auswahl von Farbkombinationen beachten.

Farbe wirkt erst durch Umfeld

Farbauswahl und Farbkombination

Wie werden Farben fürs Webdesign gewählt und kombiniert? Grundsätzlich gilt: Weniger ist mehr. Ein buntes Sammelsurium von Farbtönen lenkt vom eigentlichen Inhalt der Site ab. Es ist schwer wiederzuerkennen und Sie werden Probleme haben, mit Farbe Signale zur Nutzerführung zu setzen.

**Orientierung
an Ihren Haus-
farben**

Farbe muss sich zum einen an den Hausfarben und Richtlinien (Corporate Design) Ihres Unternehmens orientieren. Zum anderen hat Farbe im Internet vor allem die Aufgabe, dem Besucher Orientierung zu geben. Weiterhin sollten Farben einen Bezug zum Inhalt der Website haben und bei der Zielgruppe Akzeptanz finden.

**Zwei Grund-
farben
genügen**

Entscheiden Sie sich daher für zwei Grundfarben. Nicht empfehlenswert sind komplementäre Farben wie Rot–Grün oder Gelb–Blau. Diese Kombinationen sind zwar aufmerksamkeitsstark, belasten aber die Augen des Betrachters. Sollten Sie sich trotzdem für einen Komplementärkontrast entscheiden, achten Sie darauf, dass die Gestaltung nicht zu kleinteilig wird. Die komplementären Farben können sich dann in ihrer Farbwirkung aufheben und verschmelzen zu Grau.

Unterschiedliche Farben lassen sich dann besonders gut kombinieren, wenn die Farbtemperatur ähnlich ist: Ein kaltes Pink harmoniert gut mit einem kühlen Zitronengelb, ein warmes Weizengelb mit einem gelbstichigen Ziegelrot.

Zusätzlich können Sie die Sättigung der Farben variieren oder die Farben aufhellen bzw. abdunkeln. Hellen Sie eine Farbe auf, so scheint sie auf den Betrachter zuzukommen, wird sie dunkler gestaltet, weicht sie in den Hintergrund zurück. Gehen Sie mit der Farbsättigung sparsam um! Je mehr eine Farbe gesättigt ist, desto leuchtender erscheint sie am Monitor und desto mehr erlebt der Betrachter die Farbe als belastend. Pastellige Farben schonen dagegen die Augen Ihrer Benutzer.

Verwenden Sie am besten eine Mischung aus hellen, mittleren und dunklen Farben. Die dunklen Farben sorgen dafür, dass kein verwaschener Eindruck entsteht. Das ist häufig der Fall, wenn Sie ausschließlich Pastelltöne einsetzen.

Tipp

Wählen Sie Ihre Farben aus den 256 verfügbaren Bildschirmfarben. Das spart Speicherkapazität und vermindert die Ladezeit.

Farbeinsatz

Nicht nur die Farbkombination hinterlässt einen entscheidenden Eindruck, sondern auch die Größe der Flächen, die mit einer bestimmten Farbe gefüllt werden.

Setzen Sie warme, leuchtende Farben zurückhaltend und gezielt dort ein, wo kurze Verweildauern und hohe Aufmerksamkeit wahrscheinlich sind.

Große Flächen sollten mit einem Pastellton oder Weiß gefüllt werden.

Komplementärfarben mit hohem Sättigungsgrad dürfen nicht in unmittelbarer Nachbarschaft verwendet werden. Die Folge wäre ein Flimmern am Bildschirm und wiederum eine unangenehme Belastung für die Augen des Betrachters.

Farbcodierung

Farben im Webdesign zur Unterstützung der Navigation einzusetzen liegt nahe. Jeder Bereich auf Ihrer Website sollte seine eigene Farbe haben. Damit lässt sich der Wiedererkennungseffekt steigern, weil die Nutzer Farben mit Bereichen in Verbindung setzen. Klingt logisch, aber die Sache hat einen Haken.

Haben Sie nur zwei oder drei Bereiche auf Ihrer Website, funktioniert die Farbcodierung recht gut. Es lassen sich immer einige Farben finden, die zueinander passen. Allerdings ist es sehr schwierig, viele Farben zu finden, die miteinander harmonieren. Selbst wenn Ihnen das gelingt, haben Sie später bei der Umsetzung dieses Designs Probleme. So müssen etwa auf hellen Farben dunkle Schriftzeichen eingesetzt werden. Auf dunklen Farben lassen diese sich nicht gut lesen. Hier müssen Sie zu heller Schrift greifen.

Wahrnehmung von Gestaltungselementen

Gestaltpsychologie beschreibt das Phänomen, dass jeder Betrachter aus seiner Wahrnehmung heraus eine Ordnung hineinbringen will in das, was er sieht: Objekte innerhalb des Sehfelds werden nach Zugehörigkeit, Anordnung, Lage und Stafflung zugeordnet.

**Unser Gehirn
bevorzugt
Muster und
Regelmäßiges**

Das menschliche Gehirn tendiert dazu, die Reize aus der visuellen Wahrnehmung so zu verarbeiten, dass Muster und Regelmäßigkeiten entstehen. Auf diese Weise wird dem Gesehenen eine Bedeutung verliehen, die über die reine gegenständliche Wahrnehmung hinausgeht. Benutzer versuchen beispielsweise schon anhand von Objektabständen, etwas über die Zugehörigkeit der Objekte untereinander herauszufinden.

Die Organisation der Wahrnehmung läuft automatisch und unbewusst in jeder Sekunde ab, in der visuelle Reize durchs Auge aufgenommen werden. Wahrnehmung sofort zu organisieren heißt, die Umwelt zu interpretieren – und dies benötigen wir ständig, um uns zu orientieren. Wahrnehmungsorganisation erlaubt, einen Baum von einem Hintergrund zu unterscheiden oder einen Schaukelstuhl richtig als solchen zu erkennen, auch wenn er teilweise von einem Gartenzaun verdeckt ist.

Das gilt auch für Webdesigns. Gerade im Internet liegt die Aufmerksamkeitsspanne sehr niedrig. Das bedeutet, dass Betrachter einer Internetseite nur kurz Ihre Aufmerksamkeit auf das richten, was sie dort sehen. In dieser ersten Phase der Wahrnehmung kommen die Gestaltgesetze voll zum Tragen. Nach welchen Gesetzmäßigkeiten werden Gestaltungselemente wahrgenommen und interpretiert? Es existieren über 100 solcher Gesetze, wir beschreiben hier die wichtigsten.

Tipp

Die vorgestellten Wahrnehmungsgesetze funktionieren besonders effizient. Das bedeutet, dass sie sparsam eingesetzt werden sollten. Ansonsten überfrachten Sie Ihre Website mit grafischen Elementen.

Gesetz der Einfachheit

Das Gesetz der Einfachheit ist das wichtigste Gesetz der Gestaltpsychologie: Einfache und abgeschlossene Objekte wie beispielsweise Quadrate, Kreise oder Dreiecke heben sich besonders gut vom Hintergrund ab. D. h., jedes Reizmuster wird so gesehen, dass die resultierende Struktur so einfach wie möglich ist – eben ein Quadrat, ein Kreis, ein Dreieck. Ein Dreieck, das von einem Quadrat teilweise überlagert wird, wird interpretiert als ein Quadrat plus Dreieck, nicht als komplexes Mehreck.

Rechnen Sie also nicht damit, dass der Benutzer diese Elemente ignoriert und etwas Komplexes in ein Design hineininterpretiert, das aus einfachen Elementen zu bestehen scheint.

**Ökonomie-
prinzip des
Gehirns**

Der Grund für diese Art der Wahrnehmung liegt darin, dass das menschliche Gehirn dazu neigt, möglichst sparsam mit Energie umzugehen. »Rechenleistung« wird effizient eingesetzt. Mit der Anwendung der Gestaltgesetze – und hier ganz besonders des Gesetzes der Einfachheit – schafft sich unser Wahrnehmungsapparat die Grundlage zur schnellen Interpretation der vielgestaltigen visuellen Reize, die in jeder Sekunde auf die Netzhaut auftreffen und vom Sehnerv ans bildverarbeitende Sehzentrum weitergegeben werden.

Dieses Ökonomieprinzip führt dazu, dass geometrische Formen und Symmetrien bevorzugt wahrgenommen und sehr leicht erkannt werden. Daraus darf aber nicht geschlossen werden, dass ein Design aus einfachen Grundformen besonders interessant auf den Betrachter wirkt. Im Gegenteil: Einfache Formen werden zwar schnell gefunden, wirken aber langweilig. Sie vermögen nicht das Interesse des Betrachters dauerhaft zu fesseln. Das können Sie an folgendem Beispiel selbst ausprobieren. Wie lange betrachten Sie das linke Bild, wie lange das rechte?

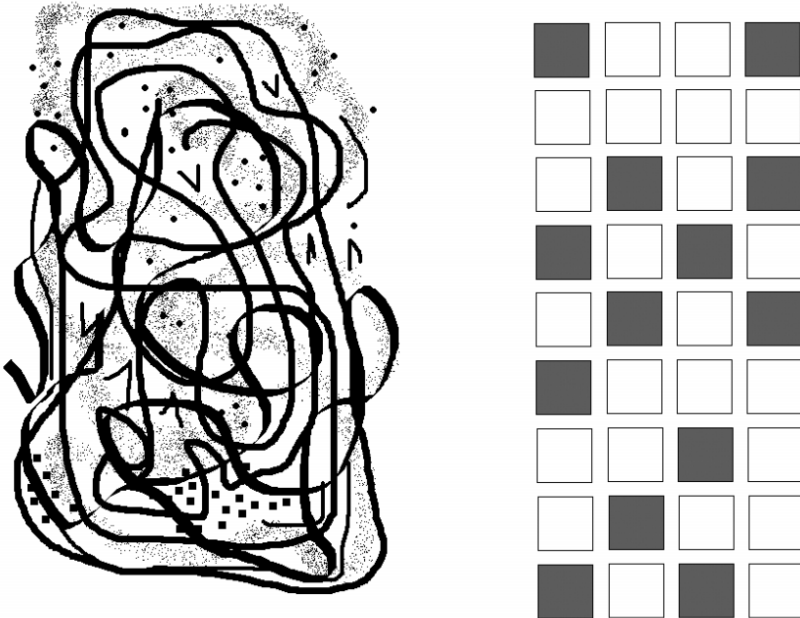


Abbildung 3.14: Komplexe und einfache Formen: Das Einfache wird schneller erkannt, aber das Komplexe fesselt die Aufmerksamkeit

Gesetz der Nähe

Elemente, die nahe beieinander angeordnet sind, werden als zusammengehörig empfunden. Gruppieren Sie also Objekte entsprechend, dass funktionale Zugehörigkeiten sich auch optisch abzeichnen. Mit diesem einfachen Mittel haben Sie ein starkes Gestaltungswerkzeug in der Hand. Denn das Gesetz der Nähe ist stärker als andere Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmung.

Wichtig für die Gestaltung der Navigation

Das Gesetz der Nähe kommt vor allem beim Gestalten von Navigationselementen zum Tragen. Wenn Sie das Gesetz der Nähe mit dem Gesetz der Geschlossenheit kombinieren, erzeugen Sie eindeutige Aufteilungen der Site, die vom Benutzer sofort verstanden werden.

Ähnlichkeiten, Nähe und Trennelemente sind für die erste Orientierung auf dem Bildschirm so enorm wichtig, dass sie nicht spielerisch eingesetzt werden sollten. Sie schaffen für den Betrachter eine Gruppierung von Objekten. Erst am Anschluss daran richtet sich die Aufmerksamkeit auf Details wie Formen oder die Lage eines Objekts.

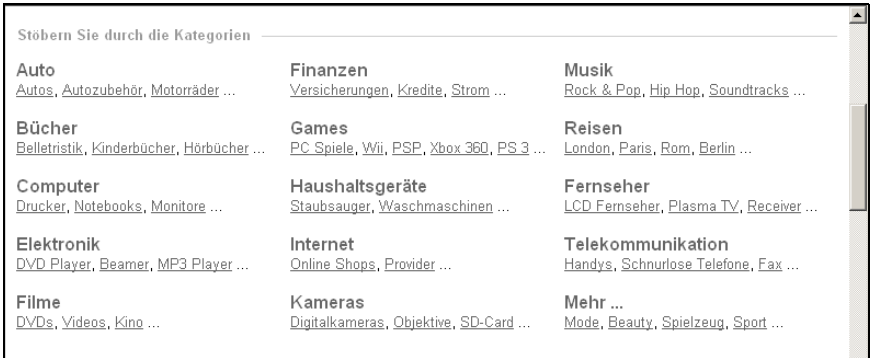


Abbildung 3.15: Ausschnitt aus einem Produktkatalog: Das Gesetz der Nähe erlaubt die Zuordnung von Unterkategorien zu Hauptkategorien

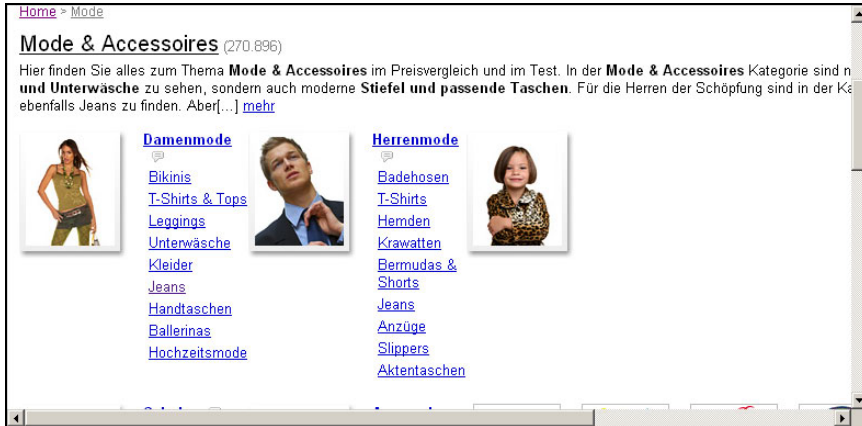


Abbildung 3.16: Zum direkten Vergleich ein anderer Produktkatalog: Hier wurde das Gesetz der Nähe verletzt. Die Zuordnung von Bild zu Kategorie gelingt nicht mehr eindeutig

Gesetz der Ähnlichkeit

Ebenso wird als zusammengehörig empfunden, was ähnlich ist. Ähnlichkeit kann dabei vielgestaltig sein: ähnliche Farbe, Helligkeit, Orientierung, Form oder Größe. Beachten Sie dabei, dass das Gesetz der Nähe stärker ist als das Gesetz der Ähnlichkeit: Verschieden aussehende Objekte werden auch dann noch als zugehörig empfunden, wenn sie nur nahe genug angeordnet sind.

Gesetz der Erfahrung

Erfahrungen, die der Betrachter gemacht hat, bleiben nicht ohne Folge: Beim Betrachten von Objekten werden Dinge einbezogen, die schon im Gedächtnis vorhanden sind. Unvollständige Muster werden so vervollständigt, wie es die Erfahrung und das erworbene Wissen vorschlagen. Objekte werden also auch dann als Gruppe wahrgenommen, wenn die Gruppierung etwas zu bedeuten scheint oder aus einem anderen Zusammenhang heraus vertraut ist.

Das ist von Bedeutung, wenn Sie Icons, Piktogramme oder Markenzeichen entwerfen. Zur Interpretation wird der Betrachter auch das Wissen verwenden, das bisher erworben wurde.



Abbildung 3.17: Ähnlichkeit von Elementen: Die gleichmäßige Formsprache der Rechtecke sorgt für Ordnung in der Navigationsleiste

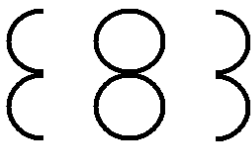


Abbildung 3.18: Mehr als nur Kreise und Halbkreise: Gelerntes und Erfahrung führen dazu, dass aus diesen einfachen Linien ein E, die Zahl 8 und die Zahl 3 herausgelesen werden

Gesetz der durchgehenden Linie

Linien werden tendenziell so gesehen, als folgten sie dem einfachsten Weg. Das heißt, dass Objekte als Ganzes auch dann erkannt werden, wenn sie unterbrochen sind. Im Alltag wenden Sie dieses Gesetz täglich an. So erkennen Sie ein Auto auch dann als ein Auto, wenn es am Straßenrand parkt und teilweise von einem Baumstamm verdeckt ist.



Abbildung 3.19: Gesetz der durchgehenden Linie: Objekte werden auch dann richtig erkannt, wenn sie einander überlagern und Teile verdeckt sind

Fürs Design heißt das, dass der Benutzer Linien immer so verfolgen wird, als wären sie durchgängig. Auch aus unterbrochenen Linien lässt sich ein sinnvolles Ganzes zusammenfügen.

Gesetz des gemeinsamen Schicksals

Dinge, die sich in die gleiche Richtung bewegen, erscheinen als zusammengehörig. Dieser Effekt lässt sich noch verstärken, wenn die Bewegung der Objekte mit derselben Geschwindigkeit erfolgt.

Dieses Gesetz können Sie bei der Gestaltung von Animationen verwenden. Wollen Sie den Eindruck von Zusammengehörigkeit erzeugen, sollten sich die animierten Objekte auf dieselbe Weise bewegen. Ungünstig wäre etwa im hier gezeigten Beispiel, wenn ein Buch aus dem »Bücher-Karussell« plötzlich um die eigene Achse rotieren würde.

**Animationen
kennzeichnen,
was zusammen-
gehört**



Abbildung 3.20: Produktgruppierung: Mit den Pfeiltasten lassen sich die Bücher in eine kreisförmige Drehbewegung versetzen. Dies verstärkt den Eindruck der Zusammengehörigkeit enorm

Gesetz des gemeinsamen Bereichs

Werden mehrere Objekte mit einer Kontur umrandet und so zusammengefasst, entsteht der Eindruck einer Gruppierung. Dieses Gesetz wird besonders oft bei komplexen Navigationsleisten eingesetzt.

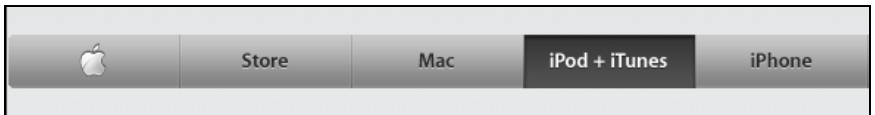


Abbildung 3.21: Gemeinsamer Bereich: Hier wird durch eine Grauschattierung die Navigationsleiste gegen den Rest der Seite abgegrenzt

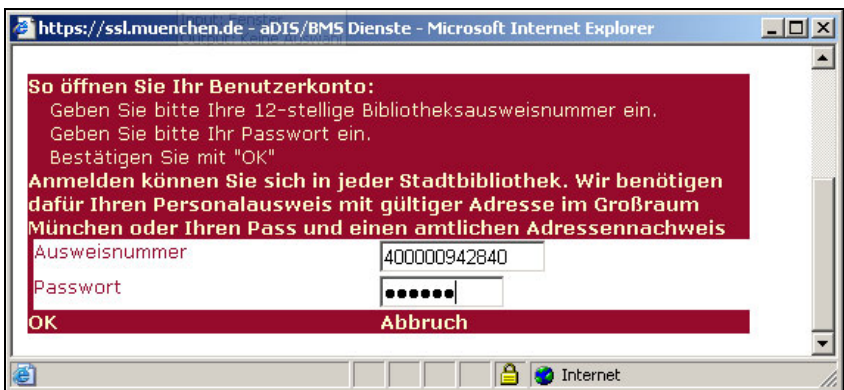


Abbildung 3.22: Hier wird gegen das Gesetz des gemeinsamen Bereichs verstoßen: Der funktionale Button »OK« ist daher kaum auffindbar

Intensitätsgesetz

Je größer, bunter, kontrastreicher ein Element ausfällt, desto eher springt es ins Auge. Die Abstufung von Auffälligkeit erreichen Sie schon mit geringen Unterschieden. Das ist wichtig, um nicht alles gleich auffallend zu gestalten. Stellen Sie sich eine Homepage vor, auf der sämtliche Schrift rot ist und zwischen kräftigen Rottönen nur wenig unterschieden wird. Damit wäre alles gleich auffällig gestaltet und für den Benutzer wären keine Prioritäten mehr erkennbar. Setzen Sie also solche »Marker« sparsam und an der passenden Stelle ein.



Abbildung 3.23: Falsch eingesetztes Intensitätsgesetz: Der wichtige Link »Jetzt anmelden« geht neben der aufmerksamkeitsstarken, aber funktionslosen Illustration völlig unter

Ausnahmegesetz

Elemente, die anders gestaltet sind als die umgebenden Elemente, fallen besonders auf. Der rote Apfel springt unter 200 grünen sofort ins Auge, das braune Ei unter 20 weißen im selben Korb.

Auch diesen Effekt sollten Sie sparsam einsetzen. Wie beim Intensitätsgesetz droht sonst eine Überfrachtung der Seite. Ein oder zwei solche »Ausnahmeelemente« – auch Störer genannt – pro Screen müssen genügen.

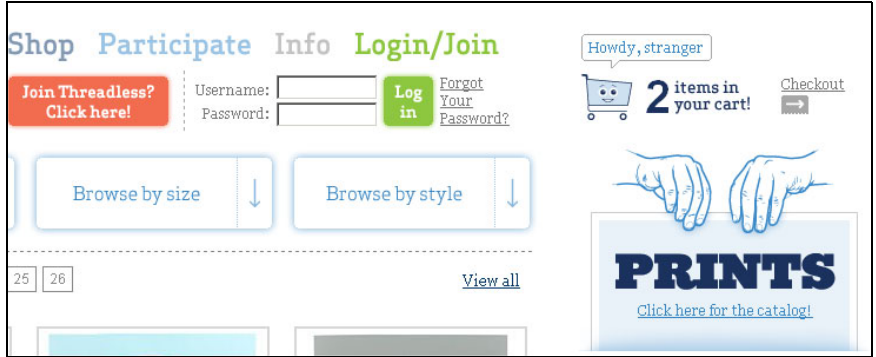


Abbildung 3.24: Ausnahmeelemente: Die beiden Hände fallen unter den rechteckigen Elementen der Seite sofort ins Auge

3.8 Aufteilung des Bildschirms

Noch bevor Sie Farben aussuchen oder Icons gestalten, sollten Sie sich Gedanken über die Aufteilung des Bildschirms machen. Dazu ist ein Rasterystem hilfreich, weil Sie an dessen Linien Grafiken, Texte und andere Elemente ausrichten können.

Raster festlegen

Raster festlegen

Das Raster wählen Sie so, wie es für Ihre Website am besten erscheint. Teilen Sie den Bildschirm horizontal und vertikal auf. Sie können mit drei Spalten arbeiten oder mit drei horizontalen Bereichen – ganz wie Sie mögen.

Mit diesem Raster bringen Sie eine Grundstruktur in die Website, anstatt die Elemente wahllos anzuordnen. Diese Ausrichtung entlang eines Rasters macht die Seite für den Benutzer einfacher zu lesen, gibt ihr ein professionelles Erscheinungsbild und ist letztlich auch in der Umsetzung weniger aufwendig.

Sobald das Raster feststeht, können Sie darangehen, optische Prioritäten festzulegen. Wenn Sie nämlich alles in derselben Größe darstellen, wissen die Benutzer nicht, wohin sie als Erstes sehen sollen. Alles erscheint gleich wichtig, nichts sticht hervor. Diese Situation vermeiden Sie, indem Sie eine klare optische Rangordnung aufstellen.

**Optische
Rangordnung
aufstellen**

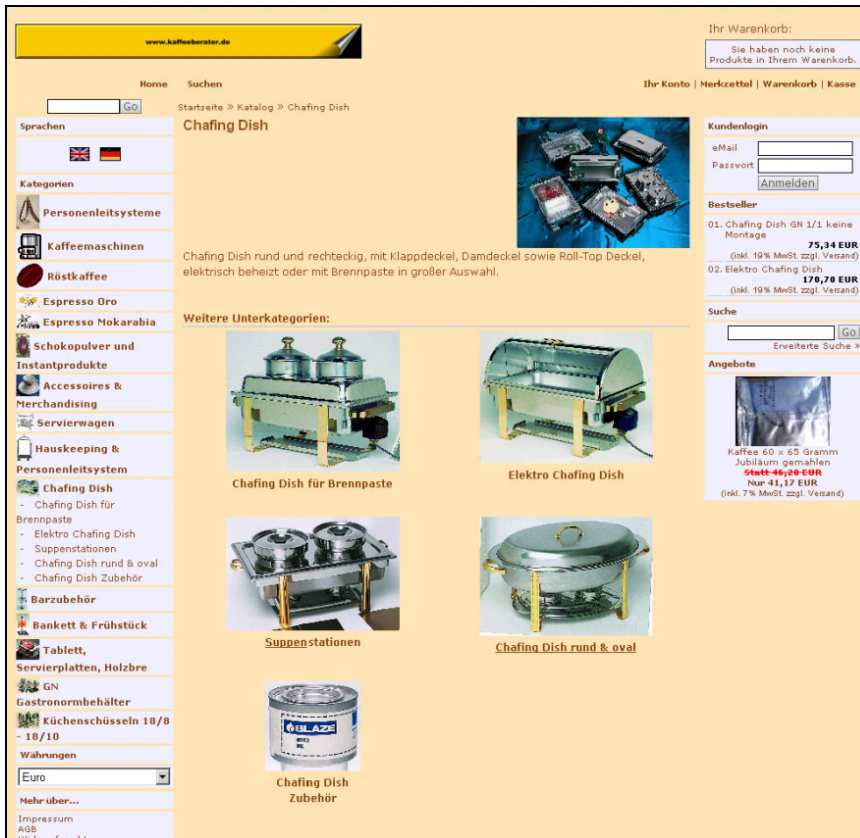


Abbildung 3.25: Onlineshop ohne Raster: In den durcheinandergewürfelten Flächen fällt es dem Benutzer schwer, sich zu orientieren

Entscheiden Sie zunächst, welche Elemente die wichtigsten sind. Teilen Sie diesen Elementen ihren Platz am Bildschirm zu. Wichtige Elemente sollten unbedingt im sichtbaren Bereich der Seite untergebracht werden. Sie dürfen den Benutzer keinesfalls dazu zwingen, so lange zu scrollen, bis die wichtigsten Elemente ins Blickfeld rücken.

Wenden Sie sich nun den Elementen zu, die weniger wichtig sind. Legen Sie für diese Teile auf dem Bildschirm einen Bereich fest, der deutlich kleiner ausfällt als der, den die wichtigen Elemente einnehmen.



Abbildung 3.26: Gliederung in große, mittlere und kleine Flächen: Die zahlreichen Elemente auf der Seite werden dadurch übersichtlich gruppiert

Den Rest der Seite verwenden Sie dazu, die unwichtigen Elemente unterzubringen. Mit dieser Groß-mittel-klein-Strategie strukturieren Sie die Seite angemessen und verlieren sich nicht in Details. Das Ordnen von groß nach klein hilft Ihnen auch beim Einsetzen von Bildern. Legen Sie dazu die Größe eines »großen« Bilds fest, eines mittleren und eines kleinen. Erkennen Sie, wie schnell sich aus diesen Elementen ein funktionsfähiges Webdesign zusammenstellen lässt? Sie können mit dem Design eine Vielzahl an Informationen transportieren, ohne den Benutzer mit der Informationsfülle zu verwirren.

Bei der Aufteilung des Bildschirms muss unbedingt berücksichtigt werden, wo der sichtbare Bereich für die Mehrheit Ihrer Benutzer endet. Wenn Sie eine Webtracking-Software verwenden, wird diese Ihnen dazu wichtige Eckdaten liefern. Falls diese Daten nicht verfügbar sind, verwenden Sie die Bildschirmauflösung 1024×768 Pixel, die am weitesten verbreitet ist.

Sichtbaren Bereich berücksichtigen

Alles, was unterhalb des sichtbaren Bereichs liegt, kann der Benutzer nur sehen, wenn er entsprechend herumschrollt. Viele Benutzer sind zu träge, um zu scrollen. Daher sollten Sie wichtige Objekte nicht zu nah am unteren Rand des Screens platzieren.

Der begrenzte Raum im sichtbaren Bereich sollte Sie aber nicht dazu verführen, dort alles so dicht wie möglich hineinzupacken. Webseiten, auf denen jeder Pixel genutzt ist, lassen das Auge unruhig hin und her wandern. Kein freies Fleckchen bietet Platz zum Ausruhen an. Das führt zu einer herabgesetzten Lesbarkeit.

Leeren Raum einplanen

The image shows a screenshot of the Apple iPod nano product page. At the top, there is a navigation bar with links for Store, Mac, iPod + iTunes (selected), iPhone, Downloads, and Support, along with a search field. Below the navigation bar, the page title "iPod nano" is displayed, followed by sub-navigation links: Overview, Features, Gallery, iTunes, Tech Specs, and a "Buy Now" button. The main content area features a row of six iPod nanos in different colors: pink, white, light blue, red, green, and black. The pink one is in the foreground, showing its screen with a menu. Below the devices, the headline reads "A little video for everyone." There are four columns of text describing features: "New Color" (with a pink circle icon), "Video" (with a TV icon), "Brighter Display" (with a sun icon), and "Enhanced Interface" (with a CD icon). The "Newly Redesigned" section is partially visible at the bottom right.

Abbildung 3.27: Großzügiger Weißraum: setzt ein Produkt so wirkungsvoll wie auf einer Bühne in Szene

Planen Sie deshalb auch freien Raum auf dem Bildschirm ein. Das wirkt großzügig und einladend. Die verbesserte Lesbarkeit führt dazu, dass sich der Benutzer schneller orientieren kann. Ist genügend Weißraum vorhanden, lassen sich die Elemente der Seite in kürzerer Zeit erfassen.

25 % frei lassen

Als Richtwert kann gelten, dass rund 25 Prozent der Seite frei bleiben sollten. Lassen Sie vor allem um die wichtigsten Bereiche der Seite herum den Raum frei. Das rückt diese Bereiche noch stärker in den Fokus, als es allein die großen Flächen gekonnt hätten, die diese Elemente einnehmen.

Verwenden Sie weißen oder pastelligen Hintergrund, wirkt freier Raum luftig und locker. Schwarzer Hintergrund dagegen, der frei gelassen wird, erzeugt geheimnisvolle Spannung, Düsternis und Dramatik.

Raster gezielt aufbrechen

Um Ihr Design nicht allzu streng, puristisch, eckig und kantig wirken zu lassen, können Sie das Raster gezielt aufbrechen. Sie können beispielsweise ein Element ein kleines Stück über die Linie eines Rasters laufen lassen.

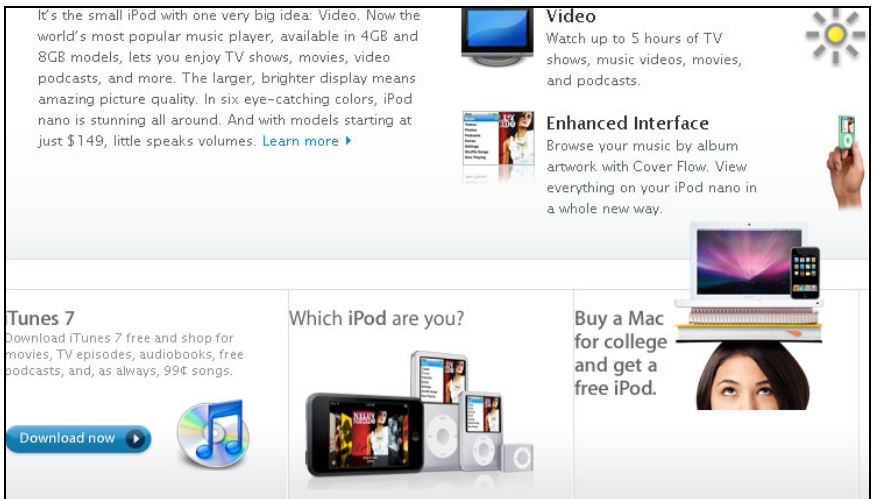


Abbildung 3.28: Raster auch einmal aufbrechen: Das abgebildete Laptop liegt auf der Grenze zwischen zwei Kästen

Welchen Inhalt wie groß darstellen?

Die Größe einer Fläche, die von einem Inhalt belegt wird, steht in direktem Zusammenhang zur Wichtigkeit. Wie lassen sich Inhalt und Wichtigkeit zueinander in Bezug bringen? Um das herauszufinden, hilft Ihnen ein sehr einfaches Mittel: Zeichnen Sie eine Tabelle, in der Sie alle Inhalte Ihrer Website den Anwenderprofile gegenüberstellen. Statt der Anwenderprofile können Sie auch die Personas als typische Vertreter einzelner Anwendergruppen verwenden. Personas haben Sie schon im Kapitel 1 kennengelernt.

Machen Sie nun in der Tabelle überall dort einen Vermerk, wo Inhalt und Anwenderprofil zusammenpassen. Das verschafft Ihnen eine Übersicht, welche Inhalte für sehr viele Benutzer relevant sind und welche nur für einzelne Anwender eine Rolle spielen.

Letztlich gewinnen Sie daraus zwei Einsichten: Sie finden eine Gewichtung für die Informationen Ihrer Website und können zugleich eine Gruppierung ableiten.

Für Ihren Kaffeeshop würde das beispielsweise so aussehen:

	Erstbesucher, der von einer Suchmaschinentrefferliste kommt	Bestandskunde	Erstbesucher, der von einem Werbebanner aus in den Shop kommt
Suchfunktion	x	x	
Produktdetailseite	x	x	
Rezepte	x		
AGB	x		
Warenkorb	x	x	
Produktübersicht	x		
Sonderangebote	x		x
Meine Seite		x	
Log-in		x	
Registrierung als Kunde	x		

An dieser Tabelle sehen Sie beispielsweise, dass ein Besucher, der von einem Werbebanner aus auf die Site kommt, nur an einem bestimmten Inhalt interessiert ist. Denn für die Sonderangebote haben Sie auf dem Banner geworben. Dass sich dieser Benutzer Rezepte ansieht, ist unwahrscheinlich. Also müssen Sie für diese Besuchergruppe einen eigenen Einsteiger schaffen. Das kann über ein auffälliges Element auf der Homepage geschehen. Vielleicht lohnt sich sogar der Aufwand und Sie stellen für diese Nutzergruppe eine eigene Seite zur Verfügung, wo sich ausschließlich Sonderangebote befinden.

Ein Bestandskunde wiederum möchte eine personalisierte Seite nutzen: »Meine Seite«. Dort könnten beispielsweise Lieblingsprodukte gespeichert sein oder Bestellungen, die in regelmäßigen Abständen wiederholt werden. Dadurch, dass dieser Bereich nur für Bestandskunden interessant ist, muss er deutlich vom Rest der Site abgegrenzt werden. Schaffen Sie etwa eine Box, die sich farblich deutlich absetzt und ausschließlich zum Log-in benutzt wird.

Ein gelungenes Beispiel für eine Seitenaufteilung anhand von Gewichtung zeigt eBay auf der Seite für den Log-in: Der größte Raum ist auf der rechten Bildschirmseite für Bestandskunden reserviert und optisch mit einer grauen Hinterlegung markiert.

Links davon teilen sich die verbleibende Fläche Gastbenutzer und Neukunden. Selbst Betrachter, die nur oberflächlich diese Seite betrachten, finden sich schnell zurecht. Dafür sorgen zusätzlich die farblich abgesetzten Schaltflächen, die unverwechselbare Beschriftungen tragen: »Einloggen« für Bestandskunden, »Ich bin Gast« für die Gäste und »Neu anmelden« für die Erstbenutzer.

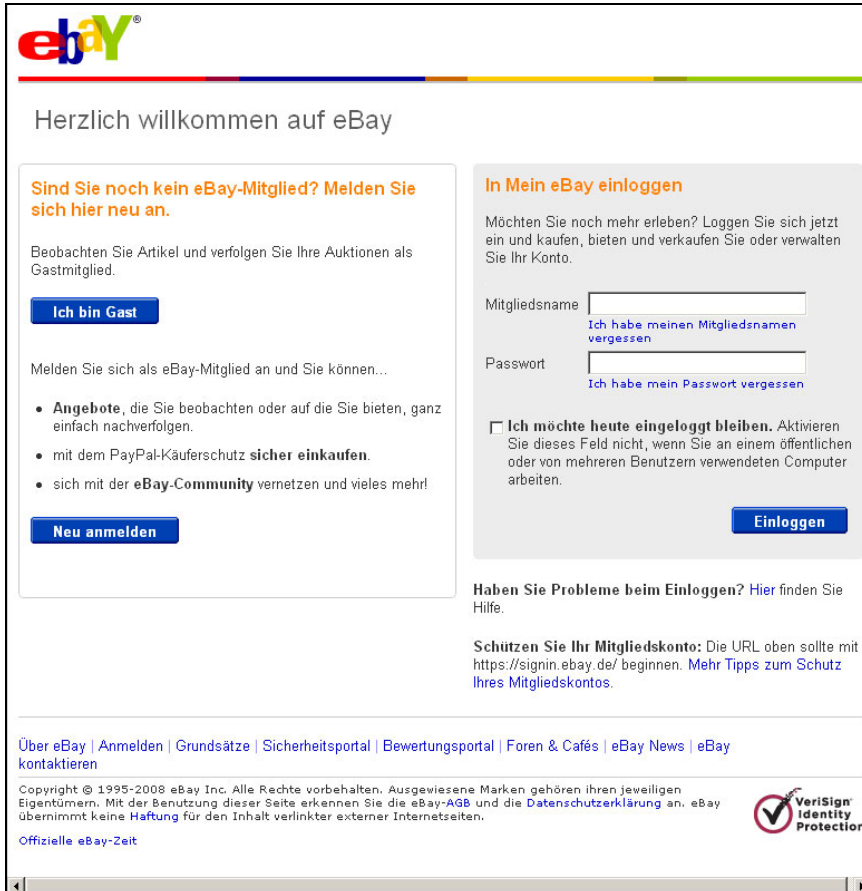


Abbildung 3.29: Raumaufteilung clever gelöst: Gäste, Neukunden und Bestandskunden haben klar voneinander getrennte Log-in-Bereiche

Welches Element wohin?

Studien haben gezeigt, dass Benutzer ihre Aufmerksamkeit gezielt auf einzelne Stellen einer Internetseite richten. Der Grund ist, dass Benutzer längst gelernt haben, welche Elemente sich für gewöhnlich an welchen Stellen befinden.

Der Blick des Benutzers erfasst die Webseite nicht als Ganzes, sondern wandert Schritt für Schritt über einzelne Bereiche. Der Aufmerksamkeitsverlauf ist sehr genau untersucht und lässt sich daher recht genau vorhersagen.

Linker oberer Bereich wird stark beachtet

Am intensivsten angesehen wird das linke obere Drittel einer Seite – dort, wo sich meistens die Navigationsleiste befindet. Die geringste Beachtung findet die rechte untere Ecke. Hier sind auf fast keiner Internetseite wichtige Elemente angeordnet. Auffällig ist, dass Männer Bilder stärker beachten als Frauen. Frauen wiederum sehen sich Navigation und Text genauer an.

Untersuchungen zu den Erwartungen, welche die Benutzer an den Aufbau einer Internetseite haben, zeigen sehr deutlich: Die Benutzer haben klare Vorstellungen davon, wo sich was befinden sollte:

Element	Erwartete Platzierung
Navigationsleiste	Linker Bildschirmrand, senkrechte Leiste
Weiterführende Links	Rechter Bildschirmrand, mittige Platzierung
Link zur Homepage	Linke obere Bildschirmcke
Suche	Obere Bildschirmmitte
Werbepbanner	Oberer Bildschirmrand, eher rechts als links
Log-in	Oberer linker Bildschirmrand
Warenkorb	Obere rechte Bildschirmcke
Hilfe	Obere rechte Bildschirmcke
Logo	Linke obere Bildschirmcke

Sie sollten diesen Erwartungen bei der Bildschirmaufteilung Rechnung tragen. Dabei kommt es nicht darauf an, die Erwartungen detailgetreu zu erfüllen. Vielmehr zählt, dass Sie mit wesentlichen Elementen, etwa der Suche oder dem Log-in, keine Experimente anstellen. So wäre beispielsweise eine Platzierung des Sucheingabefelds unterhalb einer senkrecht angeordneten Navigationsleiste sehr ungewöhnlich. Kein Benutzer würde die Funktion dort vermuten. Folge: Die Suche bleibt unentdeckt und wird nicht benutzt.

Folgen Sie ungefähr den Vorstellungen des Benutzers, so tragen Sie wesentlich dazu bei, dass dieser sich innerhalb der Seite schnell zurechtfindet. Das Design wirkt vertraut und selbst eine komplexe Fülle an Informationen lässt sich schnell ordnen.

Dabei helfen Sie Ihren Besuchern, indem Sie eine Mustererkennung unterstützen. Sei es durch eine Farbsystematik oder dadurch, dass Sie die Gestaltgesetze nutzen, die Sie zu Beginn dieses Kapitels kennengelernt haben. Binden Sie möglichst jedes Gestaltungselement in eine Systematik ein: Wenn Sie ein inaktives Element auf der Homepage grau statt blau gestalten, so sollte ein inaktives Element auf der FAQ-Seite ebenfalls grau sein und nicht grün. So erzielen Sie allein schon durch Farbwahl Konsistenz und Vorhersagbarkeit.

Ein weiteres Kriterium zur Platzierung von Elementen ist deren Zugehörigkeit. Die Gestaltgesetze besagen, dass zugehörige Elemente auch nahe beieinander platziert werden sollten. Durchbrechen Sie dieses Gestaltungsmittel, verschlechtert sich die Ergonomie der Benutzeroberfläche enorm.

The screenshot shows the 'finanzen.net' website interface. At the top, there are login fields and navigation links. Below the header, there's a search bar and a menu with categories like 'Aktien', 'Zertifikate & OS', 'Fonds', etc. The main content area is titled 'Währungsrechner Dollar - Euro'. It features a table with exchange rate data and a separate form for currency conversion. The form includes dropdown menus for 'Ausgangswährung' (Vereingte Staaten - Dollar) and 'Zielwährung' (Europäische Union - Euro), along with date and amount input fields. A 'Berechnen' button is positioned at the bottom right of the form. The results of the calculation are displayed in the left column, showing the current rate and historical data.

Abbildung 3.30: Hier wurde nicht zusammen gruppiert, was zusammengehört: Das Rechenergebnis wird nicht etwa rechts unten in der Nähe des Buttons »Berechnen« angezeigt, sondern versteckt sich in der linken Spalte unter dem Kursdatum

3.9 Wie Sie Aufmerksamkeit steuern

Aufmerksamkeit muss fokussiert werden. Denn nicht alle visuelle Information aus unserem Gesichtsfeld kann gleich stark beachtet und sofort verarbeitet werden. Wenn Sie eine Webseite aus normalem Leseabstand heraus betrachten, sehen Sie nur einen kleinen Kreis von 1,5 cm scharf. Der Rest der Fläche wird nur am Rande wahrgenommen. Das liegt in der Anatomie Ihres Auges begründet. Aufmerksamkeit kann also nicht breitflächig und intensiv zugleich eingesetzt werden, sondern muss fokussiert werden.

Fokussierte Aufmerksamkeit

Mit fokussierter Aufmerksamkeit wird langsam, bewusst und kontrolliert nur die wenige Information beachtet, die sich innerhalb des kleinen Kreises befindet, der scharf wahrgenommen wird. Wer auf diese Weise seine Umwelt betrachtet, lässt sich wenig von der Umgebung ablenken und hat genaue Vorstellungen davon, was gesucht wird. Diese Art der Aufmerksamkeit wenden Sie beispielsweise an, wenn Sie aufmerksam ein Rezept im Kochbuch lesen und sich dabei Zeile für Zeile genau merken, wie viel Gramm von einer Zutat verwendet wird. Dabei lesen Sie eine kleine Menge Text langsam und konzentriert.

Diffuse Aufmerksamkeit

Eine zweite Art der Wahrnehmung funktioniert genau entgegengesetzt. Sie besteht darin, in schneller Abfolge eine große Menge an Informationen aufzunehmen. Die Aufmerksamkeit ist hier nicht fokussiert, sondern diffus.

Aufmerksamkeit ist auf Weitwinkel eingestellt

Die Aufmerksamkeit ist sozusagen auf Weitwinkel eingestellt. Der Betrachter lässt sich schnell ablenken, reagiert sprunghaft, nimmt parallel mehrere Informationsquellen auf. Gestoppt wird nur dann, wenn etwas wahrgenommen wird, was wichtig erscheint. Ein typisches Beispiel für diese Art der Wahrnehmung ist das Stimmengewirr auf einer Party. Viele Personen reden durcheinander, ohne dass Sie in diesem Gemurmel ein komplettes Gespräch mitverfolgen. Sie hören hier einen

Satzanfang und dort eine halbe Frage. Sie horchen erst dann auf, wenn beispielsweise Ihr Name fällt.

Online verfolgen Benutzer genau diese Art der Aufmerksamkeitssteuerung. Viele Internetseiten werden in kurzer Zeit oberflächlich angesehen. Text findet selten Beachtung, Details bleiben unerkannt und das Auge hangelt sich an optischen Wegmarken in schneller Abfolge durch das Design.

Diese sprunghaften Augenbewegungen können weder bewusst gelenkt noch angehalten werden. Der Fokus auf Details geht dem Betrachter während der Bewegung verloren und kehrt nur in den kurzen Zeitspannen zurück, wo das Auge zwischen zwei Sprüngen an einer Stelle des Bildschirms stoppt. Diese winzigen Stopps betragen nur 100 bis 200 Millisekunden. Gerade genug, um den Weg ins Ultrakurzzeitgedächtnis zu finden. Dort zerfällt die gemerkte Information allerdings schon im nächsten Augenblick.

Folgen für den Aufbau der Seite

Das hat wichtige Folgen für den Seitenaufbau. Setzen Sie nicht darauf, dass ein Detail wahrgenommen wird, solange der Benutzer sich noch auf dem Weg zu seinem Ziel befindet oder einfach nur ziellos herumklickt. Hierbei werden kleine Veränderungen auf einer Seite übersehen, die durch einen Klick auf eine Funktion ausgelöst werden. Markieren Sie deshalb wichtige Stellen deutlich.

Wollen Sie viel Information auf Ihrer Site unterbringen – etwa einen Produktkatalog –, so ist es wichtig, Informationen zu gruppieren und so anzuordnen, dass sie klar unterscheidbar sind. Heißt konkret: Schaffen Sie klar voneinander abgegrenzte Einstiegsmöglichkeiten für verschiedene Zielgruppen. Gestaltgesetze wie das Intensitäts-, oder das Ausnahmegesetz, die Sie schon kennen, helfen Ihnen dabei. Markieren Sie gezielt Objekte, sodass auch ein unkonzentrierter, oberflächlicher und ungeduldiger Benutzer das findet, was er sucht.

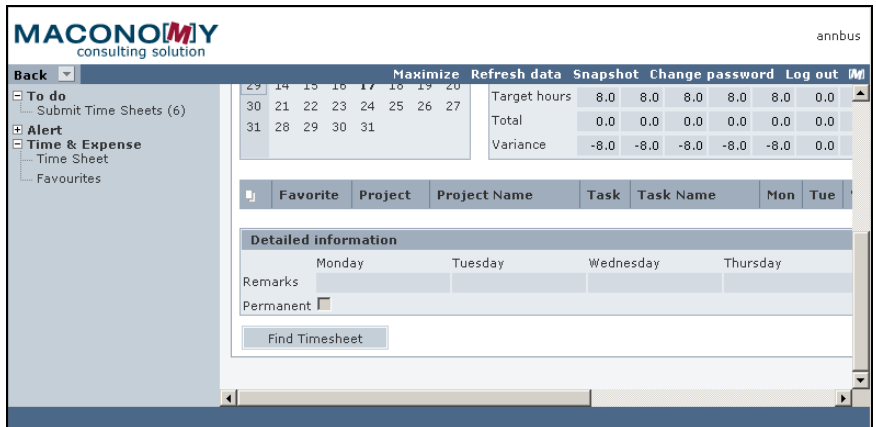


Abbildung 3.31:

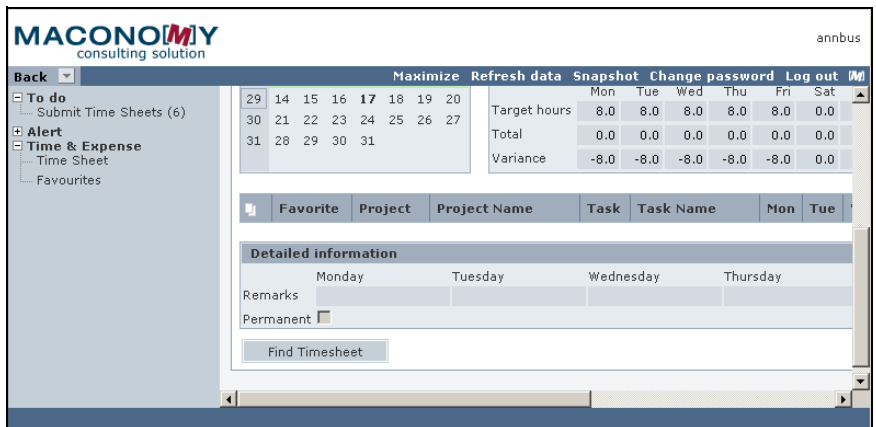


Abbildung 3.32: Vergleichen Sie den oberen mit dem unteren Bildschirm: Eine wichtige Zustandsänderung geht hier völlig unter. Sie wird nur dadurch deutlich gemacht, dass das kleine rechteckige Symbol links von »Favorite« minimal seine Konturen verändert

Aufmerksamkeitsverlauf nach Öffnen einer Seite

Die ersten zehn Sekunden, die ein Betrachter auf einer Webseite zubringt, vergehen allein mit der Orientierung. Unterstützen Sie den Betrachter hier, wird er schnell fündig und wählt einen Einstiegspunkt. Bilder helfen bei der Orientierung am besten: Sie werden zuerst wahrgenommen. Text hilft dagegen bei der Orientierung wenig. Vor allem kleinformatige Hinweistexte bleiben unbeachtet.

**Paradoxien,
Über-
raschungen
und Über-
treibungen
meiden**

Achten Sie allerdings auch darauf, dass Sie Intensitäts-, Ausnahme- oder Dissonanzgesetz nicht zu intensiv einsetzen. Das sprunghafte Auge des Betrachters einfangen, das ist das Ziel. Nicht geeignet sind Paradoxien, Überraschungen und Übertreibungen, die den Betrachter stutzen lassen, weil etwas merkwürdig oder unverständlich erscheint. Wägen Sie also immer ab, welche Mittel gerade noch geeignet sind, Aufmerksamkeit zu erregen, und welche bereits zur Verwirrung des Benutzers beitragen.

Je häufiger und intensiver durch überraschende Effekte die Erwartung des Betrachters enttäuscht wird, desto benutzerunfreundlicher wird eine Site empfunden. Gerade für E-Commerce-Anwendungen und generell für jede Form der Navigation gilt deshalb: Keep it simple and stupid – halten Sie Funktionalitäten einfach und durchschaubar.

Hat der Betrachter nun das Gesuchte gefunden, müssen Sie ihm gezielt dabei helfen, die Aufmerksamkeit dort zu halten. Deshalb sind beispielsweise Links in Texten störend, weil sie von der gesuchten Information ablenken und den Benutzer einen anderen Teil der Anwendung bringen. Manche Webanwendungen gehen noch weiter und blenden sogar die Navigationsleiste aus.

Auch außergewöhnliche Kontraste in Form, Struktur und Farbe lenken vom Inhalt zu sehr ab. So schön diese dominanten Designs auch sein mögen: Gutes Informationsdesign drängt sich nicht auf, sondern tritt zurück. Information und Ordnung stehen im Vordergrund. Möchten Sie die Aufmerksamkeit des Benutzers auf einen bestimmten Inhalt lenken, benutzen Sie entweder Form oder Struktur oder Farbe – keinesfalls jedoch zwei oder gar alle drei gestalterischen Elemente gleichzeitig.

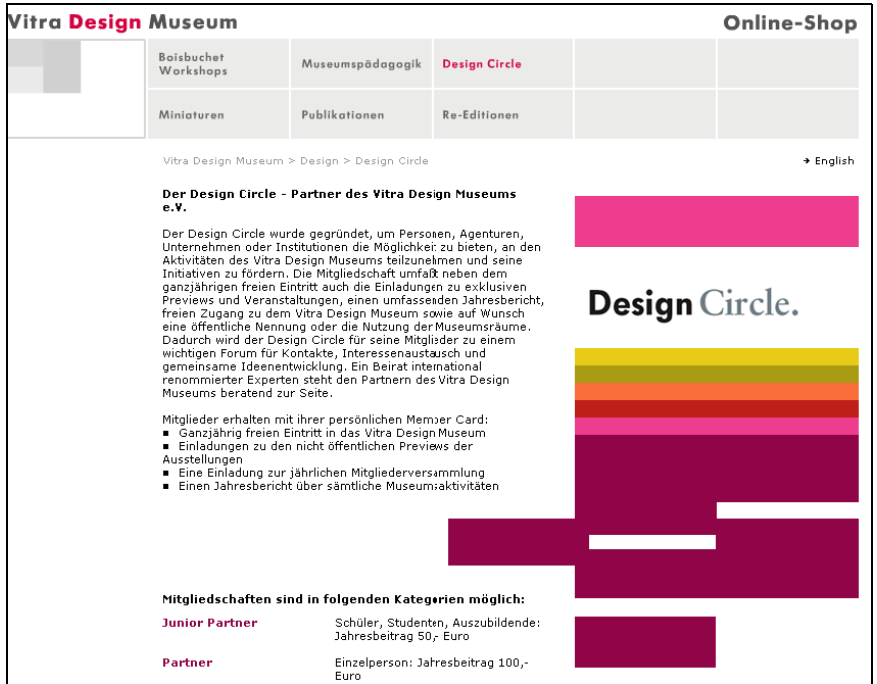


Abbildung 3.33: Gezielter Einsatz von Hell-Dunkel-Kontrasten: Farbige Flächen gruppieren sich um einen Inhalt, ohne von diesem abzulenken

3.10 Benutzerführung durch Symbole

Symbole zur Benutzerführung zu verwenden ist eine interessante Alternative zur Verwendung von Worten und Begriffen. Ein Bild oder Zeichen wird schneller wiedererkannt, hat allerdings den Nachteil, dass es auch falsch interpretiert werden kann.

Erfahrungsgemäß werden sich Benutzer auf Ihrer Website so verhalten, wie sie es auf anderen Internetseiten gelernt haben. Daher funktionieren Icons besonders gut, die im Web allgemein verbreitet sind, etwa die Lupe für die Suchfunktion, der Briefumschlag für E-Mail oder das Haus für die Homepage.

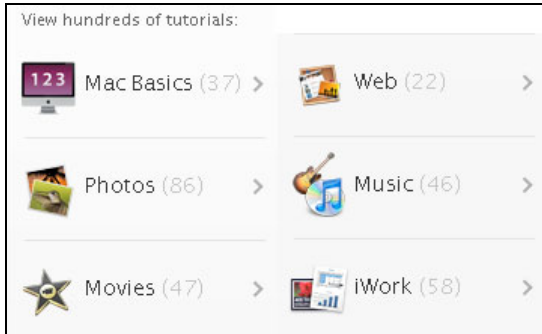


Abbildung 3.34: Einsatz von Symbolen: Hier ergänzen sich Wort und Bild. Als alleinstehende Elemente würden Stern, Gitarre oder Monitor mit hoher Wahrscheinlichkeit falsch interpretiert

Die Anzahl dieser allgemein bekannten Zeichen ist aber begrenzt. Daher wird ein Benutzer auf Ihrer Website Symbole zur Nutzerführung erst erlernen müssen. Machen Sie es den Besuchern so leicht wie möglich: Verwenden Sie nur wenige Symbole, die sich deutlich voneinander unterscheiden. Setzen Sie nur dann alleinstehende Symbole ein, wenn Sie ein und dieselbe Funktion immer wieder verwenden. Symbole, die nur ein oder zwei Mal auftauchen, haben keinen funktionalen Vorteil. Sie führen nicht zu einem Wiedererkennungseffekt beim Benutzer.

**Nur wenige
Symbole
verwenden**

Eine weitaus flexiblere Möglichkeit, Symbole einzusetzen, ist die Kombination aus Text und Bild. Damit stellen Sie eine Information doppelt dar. Psychologen verwenden dafür den Begriff der doppelten Kodierung: Ein konkretes Objekt (das Bild) wird mit einer Textinformation kombiniert. Dadurch wird es wesentlich besser im Gedächtnis verankert.

**Text/Bild-
Kombination
ist ideal**

Gespeichert wird interessanterweise nicht nur der Bezug zwischen Text und Symbol, sondern auch die räumliche Anordnung. Ihre Benutzer merken sich also nicht nur, dass der Navigationspunkt »Auto« mit einer Ampel versehen ist. Beim nächsten Besuch auf der Website erinnern sie sich auch daran, dass die Ampel (und damit der Navigationspunkt »Auto«) in der langen Navigationsleiste ganz oben platziert war.

Symbole, die vielleicht als alleinstehende Elemente nicht zur Navigation getaugt hätten, werden durch einen ergänzenden Text vom Benutzer verstanden. Der Grund dafür liegt darin, dass die Icons nun in einen Kontext eingebettet sind, der vorher fehlte.



Abbildung 3.35: Symboleinsatz in einer umfangreichen Navigation: Bilder helfen auch, sich an die Positionierung eines Menüpunkts zu erinnern

**Zeichen
brauchen
Erklärung**

Gerade einfache Zeichen brauchen Erklärung, um verstanden zu werden. Stellen Sie sich einen Kreis vor: Je nach Kontext kann dieser einen Ball darstellen, ein Bullauge, den Buchstaben O, die Zahl Null, ein Verkehrszeichen oder die Sonne.

Die Verbindung aus Erklärungstext und Icon bringt einen weiteren Vorteil. Ein Icon ohne ergänzenden Text muss so gestaltet sein, wie es der Benutzer schon auf anderen Internetseiten kennengelernt hat. Damit sind Sie in den Gestaltungsmöglichkeiten beschränkt. Wer hier kreative, neue Lösungen entwickelt, riskiert, dass diese vom Betrachter nicht verstanden werden. Ergänzen Sie aber ein Bild mit einem Text, eröffnen sich neue Möglichkeiten. Der Text erklärt das Bild – und Sie können es gestalten, wie Sie möchten. Sie können sogar die Icons einen Teil Ihres Corporate Designs werden lassen. Das trägt dazu bei, Ihre Homepage unverwechselbar zu machen.

3.11 Benutzerführung in Prozessen

Wenn Benutzer Prozesse ausführen, möchte das Gehirn genau so sparsam mit Ressourcen umgehen wie bei der Bilderkennung. Abläufe sollen ohne großes Nachdenken erledigt werden. Um auch hier ökonomisch zu arbeiten, ruft das Gehirn sogenannte Handlungsmuster ab.

Genauso wie beim Sehen einfache Formen besonders gut erkannt werden, sind es Schemata, die bei Handlungen bevorzugt werden. Für den Benutzer ist schon vor dem Ablauf des Prozesses klar, wie sich dieser gestalten muss. Denken Sie etwa an eine Überweisung auf der Bank, einen Restaurantbesuch oder das tägliche Zähneputzen. Allen Prozessen ist gemeinsam, dass sie sich in eindeutige Schritte untergliedern lassen.

**Handlungs-
schemata
werden
bevorzugt**

Der große Vorteil der Handlungsmuster liegt darin, dass sie sich auch auf Tätigkeiten übertragen lassen, die noch fremd sind. Haben Sie beispielsweise im Computerprogramm Word einen Satz fett und kursiv gesetzt, können Sie erfolgreich dasselbe Handlungsschema auf das Programm PowerPoint übertragen.

Achten Sie also beim Gestalten von Prozessen darauf, dass ähnliche Schritte ähnlich funktionieren. Das beginnt schon bei Details. Soll etwa ein Popup-Fenster geschlossen werden, verwenden Sie immer in jedem einzelnen Popup einen immer gleich aussehenden Button, auf dem steht: »Fenster schließen«.

**Konsistenz ist
wichtig**

Sollen Ihre Besucher komplexere Prozesse durchlaufen, sorgen Sie dafür, dass das zugrunde liegende Handlungsmuster abgebildet wird. Verwenden Sie dazu eine Darstellung konkreter und nummerierter Schritte. Allein eine Fortschrittsanzeige reicht nicht aus, weil hier nicht deutlich wird, durch welche und wie viele Schritte der Prozess führt.

Die Abfolge der Handlungen sollte effektiv sein. Ebenso wie Sie ungern im richtigen Leben Dinge mehrfach tun, sollten Sie Ihren Benutzern keine unnötig langen Prozesse zumuten, beispielsweise ein doppeltes Log-in.

Besonders viel Vertrauen schaffen Prozesse, die alltägliche Tätigkeiten widerspiegeln. Kaufen Sie beispielsweise online bei der Deutschen Bahn eine Fahrkarte, so unterscheidet sich dieser Kauf nicht von dem am

Schalter: Sie erhalten zunächst Auskunft über die passende Zugverbindung, wählen dann einen bestimmten Zug aus, zahlen und erhalten abschließend Ihr Ticket.

Schritte nummerieren

Versehen Sie jeden Schritt mit einem kleinen Text und einer deutlich sichtbaren Nummer. Den aktuellen Stand im Prozess heben Sie grafisch hervor. Die einzelnen Schritte werden so für den Benutzer auf den ersten Blick transparent. Das hat viele Vorteile:

- >> Der Benutzer kann die Zeit abschätzen, die für die nachfolgenden Schritte benötigt wird.
- >> Handlungen werden in einen Kontext eingebettet und erscheinen dadurch sinnvoller. Beispielsweise muss sich kein Nutzer Gedanken machen, warum an einer bestimmten Stelle ein Log-in erfolgen muss. Das Handlungsmuster, in das der Schritt gehört, macht den Sinn deutlich.
- >> Ängste werden abgebaut. Wenn aus dem Handlungsmuster heraus deutlich wird, warum beispielsweise eine Telefonnummer eingegeben werden soll, geben Ihnen die Benutzer diese Information.
- >> Die Handlungsschritte werden überschaubar. Dadurch sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer den Prozess abbricht.
- >> Der Benutzer bewegt sich auf einem »geführten Pfad«. Kein Gedanke muss daran verschwendet werden, ob ein Schritt vergessen wurde oder wie wohl der nächste aussieht.

Ist der Handlungsablauf kurz, empfiehlt sich eine kettenartige Darstellung der Schritte. Gerade bei Abläufen, die relevant für die Konversion sind, sollten Prozesse nicht allzu viele Schritte umfassen. Dazu zählen etwa Log-ins, das Abonnieren von Newslettern oder ein Bestellprozess. Gerade bei Bestellprozessen gilt: Je kürzer, desto besser. Nicht umsonst hat der Buchversand Amazon den Ein-Klick-Einkauf entwickelt.

Haben Sie längere Prozesse, etwa Fragebogen mit 50 einzelnen Fragen, reicht es aus, als Fortschrittsanzeige Angaben wie »Frage 2 von 50« oder eine prozentuale Fortschrittsanzeige zu verwenden.

The screenshot shows a web page for 'FREIFUNK-BRB.DE' with a navigation menu on the left and a registration form in the center. The form is titled '1-2-3 Schritt 1' and has three steps: 'Schritt 1 - Anmelden', 'Schritt 2 - Einrichten', and 'Schritt 3 - Fertig'. The first step is highlighted in yellow. The form contains the following fields and options:

- Navigation: Hauptseite, Forum, Spenden, Banner, Letzte Änderungen, Impressum
- Mitmachen: Netzknoten, Anmelden, Status bearbeiten, Hilfe
- Suche: Artikel, Suche
- Werkzeuge: Was zeigt hierhin, Verlinkte Seiten, Hochladen, Spezialseiten, Druckversion, Permanentlink
- Registration form:
 - Text: Wenn Du unter [Netzknoten](#) einen aktiven Freifunker in Deiner näheren Umgebung findest wirst du wahrscheinlich keine Empfangsprobleme haben. Auch wenn noch niemand in Deiner Umgebung funkt, lohnt es sich auf jeden Fall schon mal Interesse zu bekunden.
 - Text: Mit der Anmeldung erhältst Du eine IP-Adresse für Deinen zukünftigen Netzknoten. Damit schließt Du keinerlei Vertrag ab, es gibt auch keine monatliche Gebühren, Beiträge o. ä..
 - Section: **Anmeldeformular** [bearbeiten]
 - Text: **Bitte Straßen- und Ortsnamen nicht abkürzen und *funktionierende* E-Mail-Adressen angeben!**
 - Form fields:
 - Straße: [text input]
 - PLZ/Ort: [text input]
 - E-Mail-Adresse: [text input]
 - Internetanschluss: [dropdown menu: nicht vorhanden]
 - Typ: [dropdown menu: Access Point]
 - Button: **Abschicken** (green)

Abbildung 3.36: Drei Schritte, sauber abgebildet: Anmelden – Einrichten – Fertig!

Mit dieser kurzen Checkliste prüfen Sie, ob Ihre Prozesse ergonomisch aufbereitet sind:

- >> Ist jeder Schritt mit einer deutlichen Nummer versehen?
- >> Wird klar, welcher Schritt gerade ausgeführt wird?
- >> Sind die Schritte sinnvoll benannt und beschriftet?
- >> Wird die Beschriftung in der Überschrift des zugehörigen Screens noch einmal aufgegriffen?

3.12 Benutzerergonomie und Lebensalter

Die Fähigkeit, mit Internetseiten umzugehen, verschlechtert sich mit steigendem Lebensalter. Studien haben gezeigt, dass ab dem 25. Lebensjahr die Verweildauer auf den Internetseiten steigt und das Vermögen abnimmt, sich innerhalb der Navigation zurechtzufinden.

Während Benutzer, die älter sind als 65 Jahre, sich im Internet oft schwer zurechtfinden, gehört die Nutzung des Webs für Kinder und Teenager zum Alltag. Jede dieser Gruppen hat ganz eigene Bedürfnisse. Jede stellt andere Ansprüche. Welche das genau sind, erfahren Sie im Folgenden.

Kinder

Kinder bewegen sich heutzutage ganz selbstverständlich im Internet. Sie besuchen sowohl Sites für Erwachsene als auch solche, die extra für Kinder gedacht sind. Studien haben ergeben, dass Seiten, die eigentlich für Erwachsene gemacht sind – etwa Yahoo oder Amazon –, von den Kindern als benutzerfreundlicher empfunden wurden als reine »Kinderseiten«.

**Auch Kids
mögen eine
klare Navigation**

Der Grund dafür war, dass Sites für Kinder oft mit grafischen Elementen, knalligen Farben und aufdringlichen Animationen überfrachtet sind. Dabei möchten die Kleinen nicht mit einer kunterbunt blinkenden Navigation überfordert werden, sondern mögen genau wie die Erwachsenen eine klare, einfach strukturierte Navigation.

Was Kinder von den Erwachsenen unterscheidet, ist ihre große Ungeduld bei der Internetnutzung. Das führt dazu, dass Fehlermeldungen oder Ergonomiemprobleme auf Kinder noch abschreckender wirken als auf Erwachsene: Kinder verlassen die Site sofort. Fehlermeldungen werden ignoriert, die entsprechende Anwendung wird geschlossen.



Abbildung 3.37: Webseite eines Fernsehsenders für Kinder: Der Cursor wird hier als übergroßer Pfeil eingeblendet, damit auch kleine Hände sicher mit der Maus hantieren können

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Hardware, die Kinder benutzen. Im Gegensatz zu Erwachsenen haben Kinder – und hier insbesondere Schüler – oft veraltete Programme, langsame Rechner und kleine Monitore. Kinder benutzen nicht selten den ausrangierten Rechner der Eltern oder einen Computer in der Schule, der schon lange nicht mehr dem neuesten Stand entspricht. Die Internetverbindung gehört meist auch nicht zu den schnellsten.

Hardware oft veraltet

Darauf sollten Sie Rücksicht nehmen, wenn Sie eine Site für Kinder einrichten möchten oder in Ihrem Angebot ein paar Screens für kleine Benutzer einplanen. Ansonsten kämpfen Kinder mit den gleichen Problemen wie die Großen: Wirre Navigation nervt, und komische Wörter versteht man auch nicht sofort. Besonders verärgert reagieren Kinder,

wenn man ihnen ungewöhnliche Lösungen anbietet. Auch Kinder haben bereits Erfahrungen gesammelt, wie andere Webseiten funktionieren. Sie wissen, wie man eine Suchfunktion benutzt oder ein Menü öffnet.

Ungewöhnliche Lösungen sind unbeliebt

Arbeiten Sie nun auf der Seite mit »lustigen« Lösungen, wissen die Kinder nicht, wie diese funktionieren. Bei der Konzeption von Kinderseiten wird oft fälschlicherweise angenommen, dass Kinder gerne etwas ausprobieren und schon so lange herumklicken werden, bis sie »spielerisch« die Lösung entdecken. Das Gegenteil ist der Fall: Kinder reagieren hier wie Erwachsene. Sie sehen sich nach etwas anderem um im Internet.

Unbeliebt ist bei Kindern auch das Scrollen. Sie betrachten mit Vorliebe das, was sie gerade auf dem Bildschirm sehen, und interagieren mit dem, was sie dort vorfinden.

Pluspunkte sammeln Sie bei Kindern mit folgenden Dingen:

Damit sammeln Sie Pluspunkte

- >> **Soundeffekte:** Wenn beim Öffnen einer Seite ein Lied erklingt oder eine Melodie abgespielt wird, ermuntert das die Kinder, sich die Inhalte näher anzusehen. Kinder suchen online gezielt nach Unterhaltung, und Soundeffekte sind hier genau richtig.
- >> **Animation:** Animation fördert die Aufmerksamkeit der Kleinen. Sie beschäftigen sich mit Objekten, die hüpfen, springen oder winken, intensiver als mit solchen, die sich nicht vom Fleck bewegen. Achten Sie allerdings darauf, dass Animation maßvoll eingesetzt wird.
- >> **Alltagsmetaphern:** Kinder lieben dreidimensionale Objekte wie Schreibtische, Dörfer, einen Wald, ein Baumhaus oder Landkarten zum Herumklicken.
- >> **Anleitungen:** Kinder lesen in der Tat gerne Anleitungen. Anders als Erwachsene gehen sie etwa gewissenhaft Spielregeln durch, bevor sie eine Anwendung in Gang setzen. Mädchen legen interessanterweise auf gute Anleitungen deutlich mehr Wert als Jungen.

Teenager

Ähnlich wie bei Kindern halten sich auch in Bezug auf Teenager hartnäckige Vorurteile. Jugendliche gelten als oberflächliche Technikfreaks, die das Internet hauptsächlich aufsuchen, um dort zu spielen und sich blinkende Grafiken anzusehen.

Studien sind der Frage nachgegangen, was Teenager im Web wirklich tun. Die Realität sieht dann doch etwas anders aus als die landläufige Meinung. Als beliebteste Onlineinhalte nannten die Jugendlichen diese fünf Themen am häufigsten:

- >> Material für Hausaufgaben
- >> Informationen zu ihren Hobbys
- >> Musik, Spiele und andere Unterhaltung
- >> Nachrichten
- >> Onlineshopping

Onlineshopping ist dabei ein interessanter Punkt. Viele Jugendliche haben keine Kreditkarte zur Hand, um im Web auf Einkaufstour zu gehen. Sie nutzen gerade deshalb alles, was den sogenannten Sale Cycle Delay überbrückt, die Zeit zwischen Informieren und Kaufen. So legen Teenager gerne Wunschzettel an, um diesen dann Eltern und Verwandten zu zeigen.

Auffällig ist, dass Teenager im Web jegliche Art von Interaktion bevorzugen, die die Kommunikation mit anderen Benutzern ermöglicht. Dazu zählen:

- >> Diskussionsforen, wo Anregungen gegeben, Rat geholt oder Fragen gestellt werden können
- >> Bewertungen abgeben
- >> Umfragen und Tests
- >> Möglichkeiten zum Austausch von Bildern und Geschichten

Interaktion mit anderen ist bei Teenagern beliebt

- >> Schwarze Bretter zum Veröffentlichen von Nachrichten
- >> Optionen, selbst etwas zum Inhalt einer Website beizusteuern – etwa über Leserkommentare

Außerdem sind Jugendliche an Spielen, Onlinequiz und Anregungen für die Gestaltung ihrer eigenen Website interessiert.



Abbildung 3.38: Website für Mädchen, die ohne Animation auskommt: Das einzige bewegte Element ist der Nachrichtenticker in der Mitte des Bildschirms

Studien, die das Verhalten von Teenagern im Web näher beleuchten, kommen zu dem Schluss, dass Jugendliche in Ergonomietests mehr Fehler machen und damit letztlich weniger gute Ergebnisse erzielen als Erwachsene. Die Hauptursache liegt darin, dass Teenager wesentlich weniger Geduld mit einer Internetanwendung aufbringen als Erwachsene. Vor allem Wartezeiten und langsames Laden von Inhalten lässt diese Benutzergruppe ungeduldig werden. Typisch sind außerdem kurze Aufmerksamkeitsspannen und die ständige Suche nach Stimulation.

Jugendliche sind ungeduldig

Das bedeutet aber nicht, dass Seiten für Teenager blinken und zappeln müssen. Obwohl Jugendliche Grafiken mehr Aufmerksamkeit schenken als Texten, wünschen sie sich ein schlichtes Design. Seiten, die mit grafischen Elementen oder Animationen überfrachtet sind, werden subjektiv als benutzerunfreundlich empfunden.

Ebenso unbeliebt ist kleine Schrift. Junge Menschen haben zwar selten Probleme mit der Sehschärfe, möchten sich aber nicht abmühen, allzu kleine Schriftgrößen zu entziffern. Sie lesen ohnehin im Internet genauso ungern wie Erwachsene. Online bevorzugen sie Seiten mit wenig oder ganz ohne Text.

Erwachsene

Haben Erwachsene tatsächlich spezielle Bedürfnisse? Die meisten Internetseiten sind schließlich für erwachsene Benutzer gedacht, die aus der Altersgruppe zwischen 25 bis 65 Jahren stammen. Webseiten, die sich an Geschäftskunden wenden, aber auch jede Art von Intranet trifft exakt diese Zielgruppe.

Die Annahme liegt nahe, dass sich Erwachsene nicht allzu sehr voneinander unterscheiden. Das ist fast richtig: Die Fähigkeit, mit dem Internet umzugehen, sinkt nur minimal von Lebensjahr zu Lebensjahr ab. Je älter ein Benutzer, umso langsamer surft er von Seite zu Seite und umso mehr Zeit braucht er, um online das zu erreichen, was er sich vorgenommen hat: eine Überweisung beim Onlinebanking tätigen, einen Lexikoneintrag finden oder eine Bahnverbindung suchen. Die Schwierigkeiten, eine Navigation zu verstehen, wachsen mit jedem Lebensjahr nur minimal an.

Je älter, desto langsamer

Studien haben gezeigt, dass diese Effekte sich allerdings schon ab 25 Jahren mit 0,8 Prozent pro Lebensjahr bemerkbar machen. Das erscheint auf den ersten Blick wenig. Statistisch gesehen benötigt aber ein 40-jähriger Benutzer 8 Prozent mehr Zeit, um eine Aufgabe online zu bewältigen, als ein 30-jähriger. Ein 50-jähriger Benutzer braucht weitere 8 Prozent mehr Zeit.

**Erwachsene
sind eine
inhomogene
Gruppe**

Dabei zeigen sich allerdings sehr große Unterschiede zwischen Benutzern. Die Gruppe der Erwachsenen enthält gleichzeitig sehr schnelle und ausgesprochen langsame Benutzer. Der Usability-Experte Jakob Nielsen hat hierfür die sogenannte 5-5-5-Regel aufgestellt: Die langsamsten 5 Prozent dieser Benutzergruppe sind 5-mal so langsam wie die 5 Prozent der Schnellsten. Das heißt konkret: Die langsamsten Benutzer benötigen 400 Prozent mehr Zeit als die schnellsten Benutzer, um dieselbe Aufgabe zu lösen.

Die Gründe für die verlangsamte Nutzung mit steigendem Lebensalter liegen darin, dass sich die Art verändert, wie Informationen aufgenommen werden. Ältere Benutzer verweilen länger auf einer Site, sehen sich Texte gründlicher an und suchen insgesamt mehr Seiten auf. Zudem wird es umso schwieriger, eine Navigation zu benutzen, je älter ein Besucher ist. Dieser Effekt macht sich schon im mittleren Alter bemerkbar. Keineswegs sind hier nur Senioren betroffen.

Schon ab dem 25. Lebensjahr nehmen Sehtüchtigkeit, Reaktionsgeschwindigkeit und manuelle Geschicklichkeit ab. Die Geschwindigkeit der Denkprozesse verlangsamt sich, das Gedächtnis wird schlechter. All diese Effekte führen dazu, dass sich ältere Benutzer langsamer auf einer Website bewegen.

Eine weitere Größe hat hier zusätzlich Einfluss: das Alter, in dem mit der Internetnutzung begonnen wurde. Ältere Benutzer haben in der Regel erst wesentlich später angefangen, sich mit dem Internet zu beschäftigen. Wer heute 45 Jahre alt ist, hat vielleicht erst 5 Jahre Interneterfahrung. Ein 30 Jahre alter Benutzer bringt dagegen oft 10 Jahre Erfahrung mit.

Allerdings führen die Unterschiede nicht dazu, dass Erwachsene zwischen 25 und 65 spezielle Bedürfnisse haben. Sie können die 5 Prozent der sehr langsamen und die 5 Prozent sehr schnellen Benutzer getrost vernachlässigen.

Auf eins jedoch sollten Sie achten: Wenn Sie jemanden mit der Erstellung Ihrer Website beauftragen, der um 25 oder jünger ist, dann kann das dazu führen, dass auf Bedürfnisse der erwachsenen Benutzer zu wenig Rücksicht genommen wird.

Senioren



Abbildung 3.39: Seite für Senioren: Hier wird beim Log-in (links im Bild) konsequent auf die üblichen Anglizismen wie Username oder FAQ verzichtet

Die Altersgruppe der Menschen, die 65 Jahre und älter sind, wächst in den Industrienationen beständig. Ebenso wächst die Zahl der Älteren, die das Internet nutzen. Dabei ist die Zahl derjenigen, die Internetneulinge sind, besonders groß. Diese Nutzergruppe enthält also überproportional viele, die über sehr wenig Interneterfahrung verfügen.

Anwendung Nummer 1 in der Onlinewelt der Senioren ist die E-Mail. Ansonsten sucht diese Nutzergruppe im Web nach folgenden Informationen:

- >> Wissenschaft und Forschung
- >> Nachrichten
- >> Finanzen, Investment und Börse
- >> Medizin und Gesundheit
- >> Informationen zu ihren Hobbys

Internet gehört zum Alltag

Für viele Senioren ist es alltäglich geworden, im Internet einzukaufen und Onlinebanking zu betreiben. Auf den ersten Blick verhalten sich Senioren also nicht viel anders als jüngere, erwachsene Nutzer. Doch der Schein trügt: So durchschnittlich E-Mail-Nutzung, Onlineshopping oder die Suche nach medizinischer Information auch sein mag, so drastisch unterscheiden sich die Senioren von den jüngeren Erwachsenen hinsichtlich ihres Verhaltens am Computer.

Das beginnt schon damit, dass Senioren deutlich mehr Zeit benötigen als Jüngere: Ein typischer 75-jähriger Benutzer surft 74 Prozent langsamer als ein 35-jähriger. Die folgende Tabelle gibt einen ersten Eindruck davon, wie stark sich das Benutzerverhalten von alten und jüngeren Besuchern in einer Testsituation unterscheidet:

	65 Jahre und älter	21 bis 55 Jahre
Anzahl der Aufgaben, die in einem Ergonomietest vollständig gelöst wurden	52,9 %	78,2 %
Durchschnittliche Zeit, die für die Lösung einer Aufgabe benötigt wurde	12:33 Minuten	7:14 Minuten
Durchschnittliche Anzahl der Fehler beim Lösen einer Aufgabe	4,6	0,6
Subjektive Einschätzung der Benutzerfreundlichkeit einer Seite durch die Testperson (1 = niedrig, 7 = hoch)	3,7	4,6
Ergonomie der getesteten Seite	100 %	220 %

Viele Studien kommen zum selben Ergebnis: Senioren haben mehr Probleme als jüngere Erwachsene bei der Internetnutzung. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Zum einen werden Internetseiten sehr oft von jungen Menschen gestaltet. Diese beachten selten die Bedürfnisse Älterer. Zu kleine Schrift ist ein typisches Problem. Senioren benötigen Schriftgrade von 14 Pixel oder höher. Optimal wäre eine Funktion, mit der sich die Schriftgröße individuell einstellen lässt. Das gilt im Übrigen für alle Altersgruppen.

Handhabung der Maus ist kompliziert

Ein anderes Problem ist die Handhabung der Maus. Senioren haben meist verminderte motorische Fähigkeiten. Der schnelle Doppelklick bereitet ihnen Mühe, aber auch das Öffnen von Dropdown-Menüs oder die genaue Steuerung des Mauszeigers innerhalb eines ausklappenden

Menüs. Der Umgang mit dem Computer ist bei weitem nicht so vertraut wie bei jüngeren Nutzern – auch das wirkt sich bei der Nutzung des Internets aus.

Die fehlende Erfahrung mit dem Internet erhöht die Schwierigkeiten. So berichtet eine Studie von Senioren, die auf einer geöffneten Internetseite das Feld für die Eingabe der Suchbegriffe mit dem Eingabefeld für die URL im Browser verwechselten. Diese Wissenslücken machen es Senioren fast unmöglich, mit Fehlermeldungen oder trickreichen Benutzeroberflächen korrekt umzugehen. Fehlermeldungen müssen also auf den Seiten für Senioren besonders durchdacht sein. Noch besser ist es, Eingabefelder möglichst fehlertolerant anzulegen.

**Mangelnde
Weberfahrung
bereitet Prob-
leme**

Sehr wichtig ist für Senioren eine klare Navigation, die ihnen genau sagt, wo sie sich befinden und welche Links sie schon angeklickt haben. Ältere benötigen diese Funktion stärker als Jüngere, weil ihr Gedächtnis mit steigendem Alter nachlässt. Wird auf diese Gedächtnisstütze in der Navigation verzichtet, tendieren Senioren dazu, mit großer Anstrengung Wege zurück zum Ausgangspunkt zu finden. Das kostet viel Mühe und senkt den subjektiven Eindruck, den die Senioren von der Nutzerfreundlichkeit der Site erhalten.

3.13 Weiterführende Links

>> Interessante (englischsprachige) Beiträge vom Usability-Guru Jakob Nielsen:

<http://www.useit.com>

>> Praxisnahe Informationen zum Thema Nutzerfreundlichkeit bietet das Fraunhofer Institut an:

<http://www.fit-fuer-usability.de/>

>> Diese US-amerikanische Website sammelt Beiträge (nicht nur aus der Onlinewelt) rund um nicht funktionierende, benutzerunfreundliche technische Dinge:

<http://www.goodexperience.com/tib/>