

Webdesign –

Die Erwartungshaltung der User an die moderne Website

Angela Selbert

1.	Einleitung	201
2.	Die Entwicklung des Webdesigns.....	201
3.	Modernes Webdesign.....	203
3.1	Grundlegende Überlegung für das Webdesign	203
3.2	Optische Grundregeln im modernen Webdesign.....	204
3.3	Barrierefreiheit	206
3.4	Inhalte und ihre Gestaltung.....	207
3.5	Navigation.....	209
3.6	Umsetzungsmöglichkeiten von Designs	214
4	Fazit.....	215
	Literaturverzeichnis	215



Angela Selbert

Angela Selbert ist Junior Projektleiterin im Online Marketing am Deutschen Institut für Marketing in Köln. Sie berät und betreut Kunden bei der Umsetzung ihrer Online Marketing Maßnahmen. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenmarketing (SEM), Social Media Marketing (SMM), E-Commerce und Website-Optimierung.

1. Einleitung

Die Website stellt inzwischen bei den meisten Unternehmen eines der wichtigsten Standbeine der Kommunikationsstrategie dar. Das Konsumverhalten von Interessenten und Kunden hat sich in den letzten Jahren dahingehend gewandelt, dass sie selbstverständlich eine aussagekräftige Online-Präsenz jedes Unternehmens erwarten. Denn „(...) für 75 Prozent der deutschen Verbraucher ist das Internet der wichtigste mediale Einflussfaktor für Kaufentscheidungen“ (Studie: Fleishman-Hillard Germany GmbH 2012). Den ersten Lösungsversuch für jedes noch so kleine auftretende Problem stellt regelmäßig die Eingabe der Problematik im Internet dar – in Deutschland vorwiegend in die Suchmaschine Google. Eine Erhebung im März 2012 bescheinigte dem Suchmaschinengiganten einen Marktanteil von 96 Prozent (Schmidt 2012, www.focus.de). Dies lässt darauf schließen, dass ein gutes Webdesign neben den Ansprüchen der User beispielsweise auch noch den Ansprüchen von Google genügen muss.

Die moderne Technik bringt weitere Aspekte mit sich, welche bedacht werden müssen: Das mobile Surfen via Smartphones und Tablets. Jeder dritte Deutsche besitzt im August 2012 bereits ein Smartphone (Studie: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. 2012). Ein Designkonzept, welches nicht berücksichtigt, dass die Verwendung mobiler Endgeräte zum Surfen weiter wachsen wird, kann verschiedenen Ansprüchen der User nicht genügen. Typische Anwendungsfälle sind das schnelle Finden von Adressen, Öffnungszeiten oder der Abgleich von Preisen mit einem Online-Shop. Doch was bedeutet dies nun für das Webdesign und den gesamten Gestaltungsprozess einer Website?

Das Webdesign stellt keine isolierte Disziplin mehr dar. Der Designprozess eines erfolgreichen Internetauftrittes muss in seiner Konzeption zahlreiche Aspekte des Online Marketings integrieren. Nur so kann eine moderne Website erfolgreich dem immer noch steigenden Wettbewerbsdruck im Internet standhalten. Es bedarf der stetigen Beobachtung und Analyse von Technik, Bildschirmgrößen, Userverhalten und sonstigen Einflussfaktoren, und der regelmäßigen Anpassung der erfolgreichen Internetpräsenz an die aktuellen Ansprüche der User.

2. Die Entwicklung des Webdesigns

Um die Sinne für die in diesem Kapitel folgenden Erläuterungen zu schärfen, ist die Betrachtung der Entwicklung des Webdesigns überaus hilfreich. Das Internet strotzte noch vor wenigen Jahren von Websites, bei deren Anblick der moderne User von heute einen Schock erleben würde. Im Gegensatz zur heutigen

Erwartung an eine Internetseite gestalteten Webdesigner noch vor zehn Jahren die Seiten des sogenannten Web 1.0 nach zwei Prinzipien: Einfachheit und Informationsreichtum jeder einzelnen Unterseite.

Durch die langsamen Internetverbindungen entwickelte sich der Trend, dass dem User ein Maximum an Informationen auf jeder einzelnen Unterseite präsentiert wurde. Auf diese Art lohnte sich die Wartezeit bis zum vollständigen Seitenaufbau entsprechend mehr für den User. Aus Sicht des Websitebetreibers steigerte jede weitere, auf einer Seite untergebrachte Information die Wahrscheinlichkeit, dass diese wahrgenommen werden kann. Die Hemmschwelle, die Unterseite zu wechseln war um ein Vielfaches größer als heute.

Die Einfachheit im Webdesign resultierte einerseits aus dem geforderten Informationsreichtum, andererseits mussten sich Webseiten keinen optischen Anforderungen stellen – dieser Trend entwickelte sich erst nach und nach. Noch vor 10 Jahren stand die reine Präsenz im Internet im Vordergrund.

Eine Gegenüberstellung des Webauftrittes des beliebten Internetportals www.web.de, Stand März 2003 und September 2012, kann stellvertretend für die Entwicklung des Designs betrachtet werden. Vergleichen Sie bitte hierzu die folgenden beiden Abbildungen:

Abbildung 1: Startseite von Web.de am 24.03.2003 (archive.org, Web.de von März 2003)

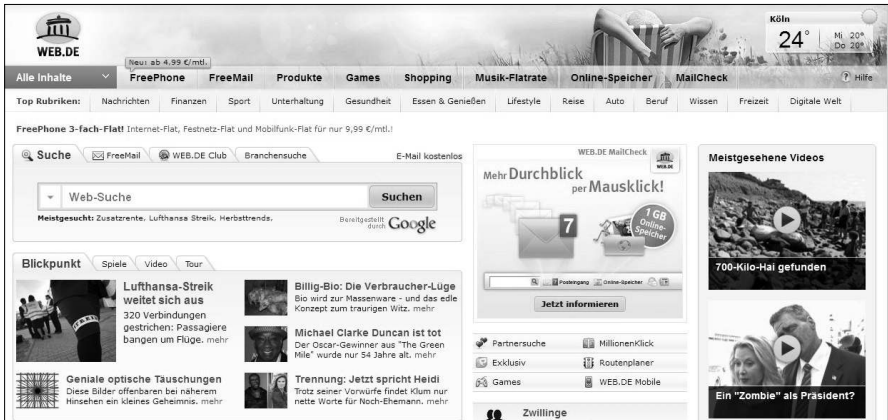


Abbildung 2: Startseite von WEB.de 20.09.2012 (Web.de)

Gemessen an der heute allgegenwärtigen Erwartungshaltung, wirkt das fast zehn Jahre alte Design bieder und wenig einladend auf den Betrachter. Das Webdesign 1.0 bestand aus 90°-Winkel-Elementen und harten Konturen auf weißem Hintergrund. Zudem wurde aus bereits genannten Gründen ein Maximum an Inhalten auf den Seiten untergebracht. Eine sofort erkennbare, optisch eindeutige Trennung unterschiedlicher Inhalte war nicht gegeben. Das Auge des Betrachters sucht bei einer solch unstrukturierten Seite vergebens nach einer Möglichkeit sich zu orientieren. Dies zwang Seitenbesucher zum Lesen der Inhalte. Womit einer der Hauptunterschiede zum modernen Webdesign thematisiert ist: Der User liest Websites nicht mehr – er scannt sie erst einmal (Boag et. al 2012, S.20)!

3. Modernes Webdesign

3.1 Grundlegende Überlegung für das Webdesign

Das Surfverhalten der Internetnutzer hat sich gewandelt. User recherchieren ihr Problem bei Google und bekommen eine schier endlose Palette an Seiten vorgeschlagen, welche potenziell das bestehende Problem lösen. Er öffnet in der Regel eine der ersten Seiten, wo er binnen einer halben Sekunde die Entscheidung trifft entweder unverzüglich zurück zum Suchmaschinenergebnis zu kehren oder detaillierter hinzusehen, da ihn die Seite auf den ersten Blick anspricht. In den darauf folgenden Sekunden fällt der User ein weiteres Mal eine Entscheidung, ob er auf der ausgewählten Website bleibt. Der Besucher wird nur bleiben, wenn er den Eindruck hat die Lösung seines Problems dort finden zu können. An-

derndfalls wandert er durch das Tätigen von gerade einmal zwei Mausclicks zum Wettbewerber ab.

Diese Erkenntnis stellt die Wichtigkeit einer ansprechenden, perfekt strukturierten Seite heraus. Es stellt sich folglich die Frage, wie die Gestaltung der Website ausfallen muss, damit der User diese auf Anhieb für geeignet befindet und auf ihr verweilt. Hier treffen nun zwei Aspekte aufeinander: Die perfekte Optik und der sorgsam ausgewählte und ansprechend formulierte Inhalt.

3.2 Optische Grundregeln im modernen Webdesign

Modern gestaltete Websites bieten dem menschlichen Auge ein angebrachtes Maß an Freiraum, um ihm eine leichte Orientierung zu ermöglichen. Die Seite bedarf einer logischen Strukturierung, wobei Sinneinheiten auf den ersten Blick erkennbar sein müssen. Die Navigation ist in der Regel im ersten Moment die wichtigste Sinneinheit.

Für die Gestaltung von Sinneinheiten kann auf verschiedene Methoden zurückgegriffen werden:

- räumliche Nähe,
- Wiederholung von gleichgestellten Elementen,
- Einsatz von Farben, Linien, Formen, Bildern und ähnlichem.

Web.de demonstriert gekonnt eine Unterteilung in Sinneinheiten durch den Einsatz dieser Mittel. Trotz des enorm breit gefächerten Angebots des Internetportals, gelingt es der Startseite, dieses anschaulich zu präsentieren. Web.de erzeugt leicht erkennbare Sinneinheiten und bietet perfekte Navigationsmöglichkeiten.

Bei der ausführlichen Präsentation einzelner Inhalte auf den Unterseiten gelten grundsätzlich die gleichen Regeln: Der User muss schnell erfassen können, welche Inhalte die Seite bietet. Der stärkere Einsatz von Text auf solchen Seiten erfordert zusätzliche Gestaltungsmittel, um dem anspruchsvollen User gerecht zu werden:

- Leicht erkennbare Zwischenüberschriften,
- Aufzählungen,
- regelmäßige Absätze,
- relevante Grafiken und Bilder,
- leicht lesbare Schrift.

Bei der Farbwahl moderner Websites sind ebenfalls deutliche Unterschiede zu den Seiten des Web 1.0 zu erkennen. Die starre und kantige Optik lässt sich partiell bereits durch den gekonnten Einsatz von Farben vermeiden. Empfehlenswert ist es, dass nicht nur intensive, klare Farben verwendet werden. Ungesättigte Farben, also Farben, welchen Weiß, Grau oder Schwarz beigemischt wird, verleihen Websites eine ästhetischere, ruhigere Optik. Der Einsatz von Farbabstufungen von mindestens einer ausgewählten Farbe schafft optisch einen fantastischen Effekt. Es sollten nicht willkürlich viele Farben eingesetzt werden. Als Richtwert gilt es nicht mehr als drei bis vier Farben zu verwenden. Zur Unterstützung bei der Farbwahl empfiehlt sich die Website www.colorschemedesigner.com.



Abbildung 3: Color Scheme Designer, Auswahl von Farbschema und Farben (www.colorschemedesigner.com)

Der Color Scheme Designer ist ein grandioses Werkzeug, um gut zueinander passende Farbkombinationen zu kreieren. Oben links befinden sich sechs verschiedene Auswahlmöglichkeiten der aus der Theorie bekannten Farbschemata (Beaird 2011, S 59 ff.). Hier wählen Sie die Anzahl der verwendeten Farben sowie deren Position im Farbkreis. Durch einen Klick auf einen beliebigen Punkt im Farbkreis berechnet das Tool nun eine ansprechende Zusammenstellung an Farbtönen, basierend auf der von Ihnen ausgewählten Ausgangsfarbe. Der zweite Reiter unten auf der linken Seite ermöglicht weitere Einstellungen, wie beispielsweise den Sättigungsgrad. Über den Tab „Color List“ erhalten Sie die

genauen Bezeichnungen der verwendeten Farben. Mit den beiden Tabs unterhalb der Vorschau auf der rechten Seite können Sie sich eine hellere und eine dunklere Beispielseite Ihrer Farbzusammenstellung anzeigen lassen:

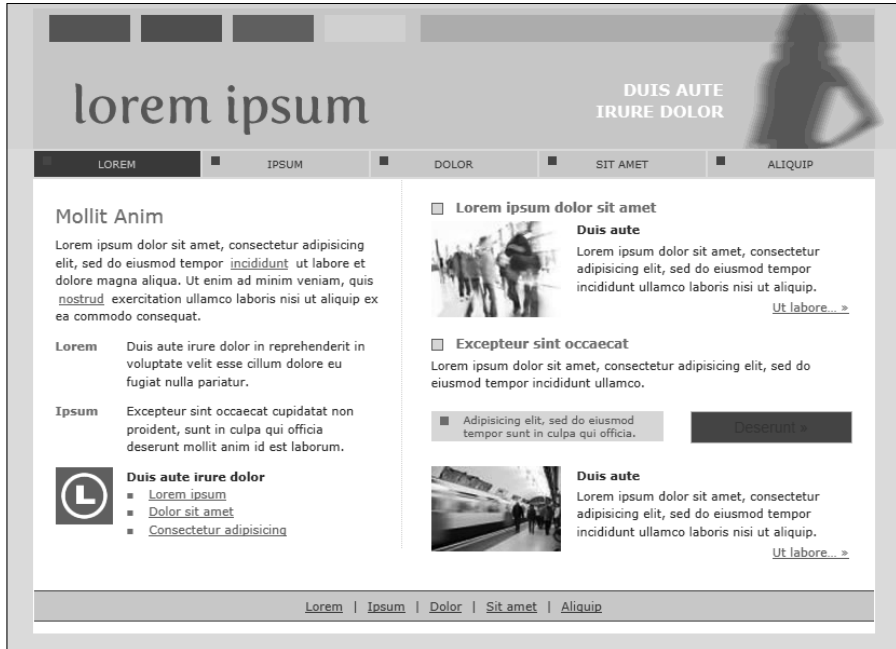


Abbildung 4: Color Scheme Designer, helle Beispielseite (www.colorschemedesigner.com)

Auch Farbverläufe gehören zum Handwerkszeug moderner Webdesigner. Der Austausch von Schwarz gegen dunkle Grautöne birgt ebenfalls enormes Potenzial, besonders bei der Wahl der Schriftfarbe. Die dreidimensionale Gestaltung, samt dem Einsatz von Schatten bei Elementen, wirkt nicht nur modern und zieht Aufmerksamkeit auf sich, sondern suggeriert dem User auch gleichzeitig welche Elemente angeklickt werden können.

Eine ausgewogene Anordnung der Inhalte schafft auf einer ansprechend strukturierten Website immer ein optisches Gleichgewicht. Das Design muss ein in sich schlüssig wirkendes Gesamtwerk bilden, welches sowohl optisch, als auch inhaltlich perfekt aufeinander abgestimmt ist.

3.3 Barrierefreiheit

Die Barrierefreiheit stellt nach wie vor einen wichtigen Aspekt im Webdesign dar. Barrierefreiheit bedeutet, dass die Website allen Nutzern in höchstmög-

lichem Maß zur Verfügung steht. Dies soll sowohl für körperlich beeinträchtigte Menschen, wenn diese beispielsweise ein eingeschränktes Sehvermögen besitzen, als auch für alle anderen User gelten. Um ein barrierefreies Webdesign (Accessibility) zu entwerfen, ist diese Eigenschaft im Rahmen des gesamten Design- und Umsetzungsprozesses zu beachten. Von einem barrierefreien Design profitieren alle Seitenbesucher. Nicht selten entstehen Einschränkungen durch den Drang von Designern, der Website eine ganz persönliche Note durch außergewöhnliche Elemente zu verleihen. Doch gerade hier schleichen sich leicht Probleme in Bezug auf die Barrierefreiheit ein. Besonders für extravagante Designelemente empfiehlt es sich, diese mittels Tests auf ihre Tauglichkeit hin zu prüfen. Beispiele für Einschränkungen dieser Art sind kleine Displays von mobilen Endgeräten oder die Drucktauglichkeit einer Website (Erlhofer 2011, S. 289, 290).

3.4 Inhalte und ihre Gestaltung

Für die gesamte Gestaltung stellt das Thema Usability eine höchst wichtige Komponente dar. Das englisch-stämmige Wort bedeutet „Bedienbarkeit“, „Gebrauchstauglichkeit“ oder „Benutzerfreundlichkeit“. Als Leitsatz für die Usability wird regelmäßig der Satz: „Don't make me think!“ herangezogen, was übersetzt so viel bedeutet wie „Zwing mich nicht zu denken!“. Dieses Prinzip fasst die Zielsetzung der Usability perfekt zusammen: Der Idealzustand ist erreicht, wenn eine Website vollkommen intuitive Bedienbarkeit aufweist.

Nicht ideale Entscheidungen im Webdesign müssen sich nicht zwangsläufig auf die Barrierefreiheit oder Usability auswirken. Gegebenenfalls lassen sie die Website „nur“ unprofessionell erscheinen. Im schlimmsten Fall ist die Bedienbarkeit jedoch so stark beeinträchtigt, dass die Website ihre Funktion nicht mehr erfüllt. Ist es Ihnen auch schon einmal passiert, dass Sie es nicht geschafft haben in einem Online-Shop eine Bestellung auszuführen?

Es gilt also über die reine Gebrauchstauglichkeit hinaus, die Seite derart zu gestalten, dass der User intuitiv an sein Ziel gelangt. Hierzu müssen sowohl die Anordnung der Inhalte einer jeden Unterseite stimmen, als auch die Inhalte selbst und deren Präsentation. Eine ungünstige Farbauswahl bzw. schlecht gewählte Hell-Dunkel-Kontraste erschweren das Lesen. Für die Überprüfung eines ausreichenden Kontrastes der verwendeten Farben bietet sich folgende Seite an: www.snook.ca/technical/colour_contrast/colour.html.

Doch es gibt bei Texten auf Webseiten einiges mehr zu beachten. Denn gerade der Schrift und ihrer Gestaltung kommt in der Regel eine maßgebliche Rolle

zu, wenn es um die Inhalte der Seite geht. Beachtung finden sollten folgende Hinweise:

- linksbündige Schrift ist oft besser lesbar als Blocksatz,
- kurze Zeilen sind besser lesbar als längere,
- kurze Sätze sind leichter erfassbar als lange,
- kleine Absätze und Zeilenumbrüche nutzen,
- Zwischenüberschriften einbinden,
- Aufzählungen machen,
- serifenlose Schriften sind besser geeignet für Fließtext (z. B. Verdana),
- ausreichend große Schriftgröße wählen (z. B. 12),
- angenehme Zeilenabstände definieren (z. B. 1,5-fach).

Der Vergleich der folgenden beiden Abbildungen greift einige der genannten Punkte auf:

Eine gut leserliche Schrift ist das A und da O, um den Seitenbesucher dazu zu bewegen die Inhalte zu lesen. Hierbei können viele Faktoren dafür verantwortlich sein, dass der User sich dagegen entscheidet. Wenig Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund, sehr kleine Schriftgröße, zu lange Zeilen, Serifenschriften aber auch Schachtelsätze und unschön formulierte Inhalte schrecken den User ab.

Abbildung 5: Beispiel für schwer lesbaren Text

Eine gut leserliche Schrift ist das A und da O, um den Seitenbesucher dazu zu bewegen die Inhalte zu lesen. Hierbei können viele Faktoren dafür verantwortlich sein, dass der User sich dagegen entscheidet. Wenig Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund, sehr kleine Schriftgröße, zu lange Zeilen, Serifenschriften aber auch Schachtelsätze und unschön formulierte Inhalte schrecken den User ab.

Abbildung 6: Beispiel für leicht lesbaren Text

Der Inhalt einer Seite kann noch so ansprechend gestaltet sein – wenn er dem Besucher nicht den erwarteten Mehrwert bietet, wird dieser die Seite zeitnah wieder verlassen. Somit liegt der enge Zusammenhang zwischen Inhalt und Gestaltung der Website einmal mehr auf der Hand. Für die Erstellung des Inhaltes einer jeden Seite sollten vorab einige Fragen geklärt werden:

- Was sucht der User, wenn er auf diese Seite gelangt?
- Welche Inhalte muss ich folglich präsentieren?
- Wer sind meine User und wie spreche ich diese gekonnt an?

- Wie präsentiere ich die Inhalte am attraktivsten für meine Zielgruppe?
- Welche zusätzlichen Inhalte kann ich dem User bieten, um meine Webpräsenz noch interessanter für ihn zu gestalten?

3.5 Navigation

Die Navigation einer Website beeinflusst die Usability in hohem Maße, bildet das Herzstück einer jeden Website und ist somit essentiell für den Erfolg mitverantwortlich. Die Navigation muss für den User auf Anhieb erkennbar sein, von der Position ebenso wie von der Gestaltung. Im Vergleich zu älteren Websites ist es mittlerweile gang und gäbe mehrere Navigationsmöglichkeiten auf einer Seite zu kombinieren, beispielsweise eine horizontale mit einer vertikalen und einer Navigation am Seitenende. Auch wenn eine Grundregel besagt, dass idealerweise nicht mehr als sieben Unterpunkte angeboten werden sollten, können dank ausgewählter Gestaltungselemente weitaus mehr Navigationspunkte untergebracht werden. Diese Entwicklung wird gestützt durch die zunehmenden Lerneffekte der Internetuser. Der User weiß beispielsweise, dass er weder das Impressum noch die Datenschutzerklärung als gewöhnlichen Navigationspunkt auffinden wird und sucht automatisch am obersten oder untersten Seitenrand nach diesen Informationen. Weiterhin ist dem Seitenbesucher sofort klar, dass in den Fällen, in denen sich nach dem Klick auf einen horizontalen Navigationspunkt eine vertikale Navigation öffnet, diese die zweite Ebene zu dem ausgewählten Punkt darstellt. Zwei Eigenschaften sollte das gewählte Navigationskonzept jedoch immer besitzen: den logischen Aufbau und die einwandfreie Funktionalität.

Im Laufe der Zeit haben sich verschiedene Navigationskonzepte durchgesetzt. In der Regel findet sich auf Websites eine Kombination aus den folgenden Ansätzen wieder:

Die bekannteste Variante stellt die **horizontale Navigation** am Seitenanfang dar. Sie eignet sich natürlich hervorragend für Websites mit wenigen Unterseiten, jedoch findet sie auch bei großen Internetauftritten wieder mehr Verwendung. Der Trend der letzten Jahre, Internetauftritte mit enorm vielen Unterseiten über eine vertikale Navigation darzustellen, wird zusehends mehr durch die horizontale Navigation verdrängt. Diese Entwicklung ist den Drop-Down Menüs zu verdanken. Ein Drop-Down Menü klappt sich in dem Moment aus, wo der User mit der Maus über einen Navigationspunkt fährt. Das Drop-Down Menü bietet den enormen Vorteil, auf der Website keinen Platz in Anspruch zu nehmen, dem interessierten User jedoch ausführlich zu präsentieren, welche Inhalte

hinter einem Navigationspunkt aufzufinden sind. Ein weiterer Vorteil ist, dass der Seitenbesucher einen Unterpunkt auswählen kann, ohne vorher eine weitere Unterseite geöffnet zu haben. Hier ist unbedingt darauf zu achten, dass das Menü beim Überfahren mit der Maus ausklappen sollte, nicht erst beim Klick auf den Navigationspunkt. Auf der folgenden Grafik finden Sie die übersichtlich gestaltete Navigation von dem bekannten Schuh-Online-Shop Mirapodo. Zu sehen ist hier ein ansprechendes und übersichtliches Drop-Down Menü des horizontalen Navigationspunktes „Damen“:

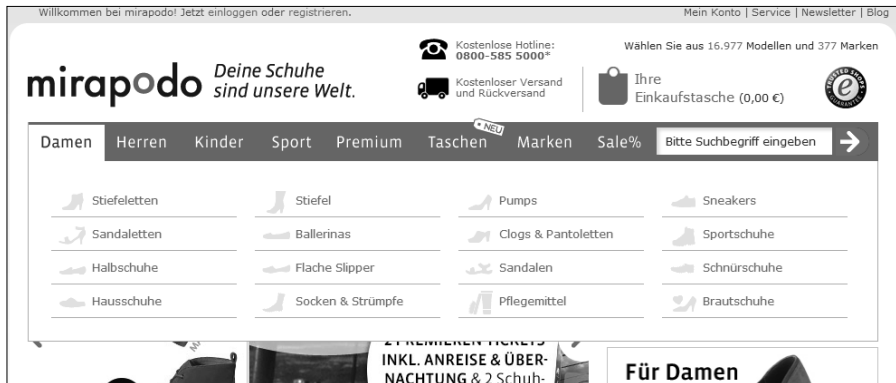


Abbildung 7: horizontale Drop-Down Navigation bei Mirapodo (www.mirapodo.de)

Viele große Online Shops bedienen sich inzwischen dieses Navigationsverfahrens. Verständlich, denn die Kombination ermöglicht es ein Maximum an Navigationspunkten übersichtlich strukturiert und dazu noch optisch ansprechend zu präsentieren.

Eine weitere Möglichkeit die horizontale Navigation zu ergänzen ist der Einsatz einer **vertikalen Navigation**. Diese kann selbstverständlich auch als Hauptnavigation eingesetzt werden, gerät aktuell aber eher aus der Mode. Eine **Meta-Navigation** ist in der Regel oben rechts oder ganz unten auf der Website positioniert und enthält Navigationspunkte wie zum Beispiel „Login“, „Kontakt“, „Wunschzettel“, „Impressum“ und mehr. Die Akzeptanz der Meta-Navigation ist wieder auf erlerntes Surfverhalten zurückzuführen. Sie bietet den Vorteil wichtige Unterpunkte, welche jedoch zur eigentlichen Navigation thematisch nicht gut passen, gut sichtbar unterzubringen. Dies spart Platz in der Hauptnavigation – wie beispielsweise auch die Footer-Navigation.

Die **Footer-Navigation** erfreut sich seit kurzer Zeit zunehmender Beliebtheit. Hier wird das Seitenende genutzt, um zum Beispiel auf Serviceleistungen, beliebte Kategorien, Unternehmensinformationen und Kontaktmöglichkeiten hin-

zuweisen. Zudem findet sich hier Platz für Grafiken wie zum Beispiel Auszeichnungen, aber auch Social Media Buttons werden hier gerne integriert.

Zu guter Letzt fehlt noch die **Breadcrumb-Navigation**. Im Deutschen wird dies gerne mit Brotkrümel-Navigation übersetzt, was ihre Funktion bildlich widerspiegelt: Sie zeigt dem User den Navigationsweg zur aktuellen Seite. Die Breadcrumb-Navigation befindet sich in der Regel direkt unterhalb der horizontalen Navigation oder aber unterhalb des statischen Kopfbereiches der Seite. Die aufgeführten Seitenbezeichnungen sind verlinkt, so dass der User die Breadcrumb-Navigation perfekt nutzen kann, um auf übergeordnete Seiten zu gelangen. Vergleichen Sie hierzu den folgenden Schriftzug in Abbildung 9: „Sie befinden sich in: Startseite → Herren → Herrenmode von A-Z → Schmuck“. Die Website von Schwab kann für viele der in diesem Kapitel erläuterten Prinzipien als Musterbeispiel herangezogen werden. An dieser Stelle soll jedoch die Gestaltung der Navigation aufgegriffen werden: Schwab bedient sich einer Kombination aller vorgestellten Navigationsmöglichkeiten. Der Internetauftritt von Schwab beweist, wie mit einer horizontalen Navigation mit Drop-Down Menü noch weit mehr Unterpunkte im aufklappenden Drop-Down Menü ansprechend angezeigt werden können, als im Beispiel von Mirapodo:



Abbildung 8: Website von Schwab mit horizontaler Drop-Down und Meta Navigation (www.schwab.de)

Oben rechts befindet sich eine Meta-Navigation. Besucht der User nun eine der im Drop-Down Menü angezeigten Unterseiten, findet er auf der linken Seite eine vertikale Navigation vor, welche ihn durch die ausgewählte Kategorie führt. Oberhalb der eigentlichen Inhalte verrät die sich stets anpassende Breadcrumb-Navigation die Position der Unterseite innerhalb der Websitestructur.

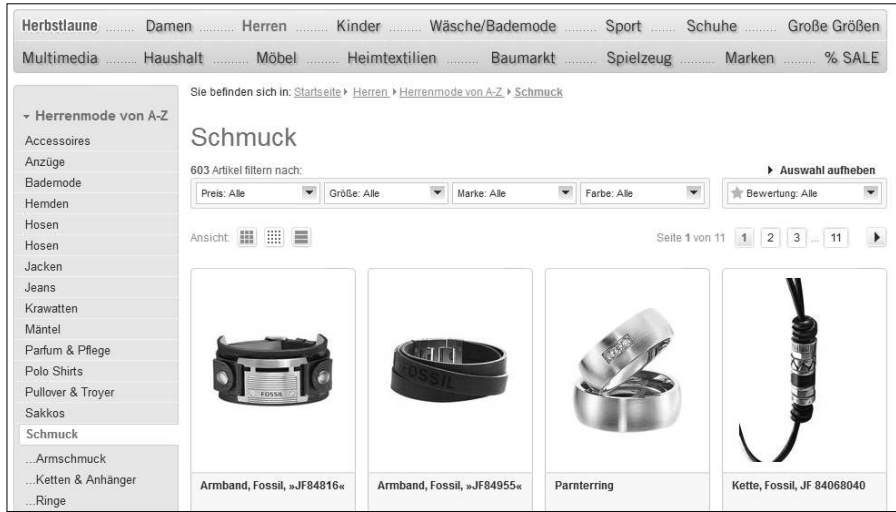


Abbildung 9: Website von Schwab mit vertikaler und Breadcrumb-Navigation (www.schwab.de)

Am Seitenende findet der User weitere Navigationsmöglichkeiten in Form einer Footer-Navigation:

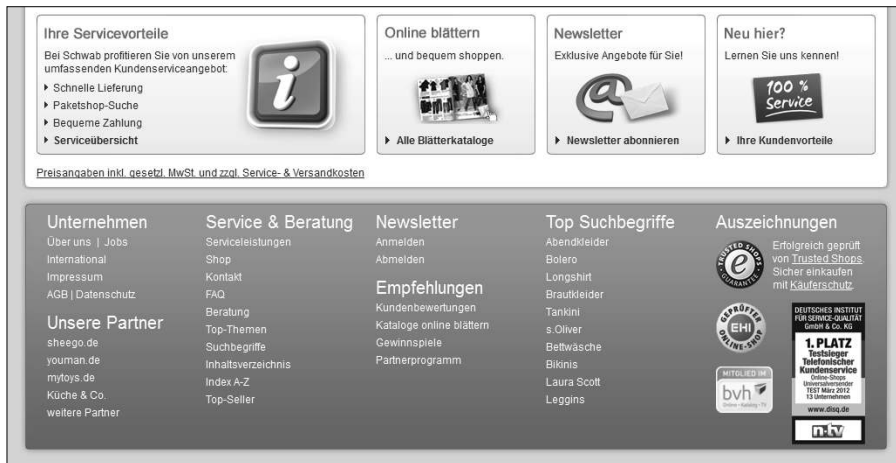


Abbildung 10: Website von Schwab mit Footer-Navigation (www.schwab.de)

Im Internet finden sich unzählige Kombinationen der Navigationsmöglichkeiten. Solange die Navigation leicht verständlich und ansprechend gestaltet ist, ist alles erlaubt.

Welches Navigationskonzept für den eigenen Internetauftritt sinnvoll ist, bedarf der individuellen Erörterung. Einige Aspekte gehören jedoch bei jedem Navi-

gationskonzept umgesetzt, andere sollen als Anregung dienen: Mouse-over-Effekte erhöhen die Usability der Navigation. Typische Gestaltungselemente sind die Änderung der Schrift- oder Hintergrundfarbe des Navigationspunktes, bzw. die Änderung des Mausymbols von einem Pfeil in eine Hand beim Überfahren mit der Maus. Der Einsatz von Mouse-over-Effekten ist auch außerhalb der Navigation bei anderen Elementen, welche angeklickt werden können, sinnvoll, zum Beispiel bei internen Verlinkungen oder Bildern. Es ist elementar wichtig, dass ein ausgewählter Navigationspunkt optisch hervorgehoben dargestellt wird! Der surfende User wird in dem Moment, wo eine Seite für ihn besonders interessant erscheint, nachsehen wollen, wo er sich befindet. Die fehlende Hervorhebung bedeutet in einer solchen Situation schlimmstenfalls, dass der User sich die Seite nicht merkt und nicht zum Kauf wieder kommt. Klarheit über den aktuellen Aufenthaltsort innerhalb der Websitestruktur ist also unerlässlich. Dies kann unterstützt werden durch den Einsatz einer Breadcrumb-Navigation.

Weiterhin sind alle Maßnahmen förderlich, die dem User die Orientierung erleichtern. Im Beispiel von Mirapodo ist die Verwendung von Symbolen eine sinnvolle Ergänzung der Textnavigation. Das menschliche Auge nimmt Bilder sehr leicht wahr, sodass diese Symbole die intuitive Bedienbarkeit fördern. Auf der Website von Karstadt wird die Dropdown-Navigation sogar genutzt, um einzelne Produkte oder Marken zu präsentieren.

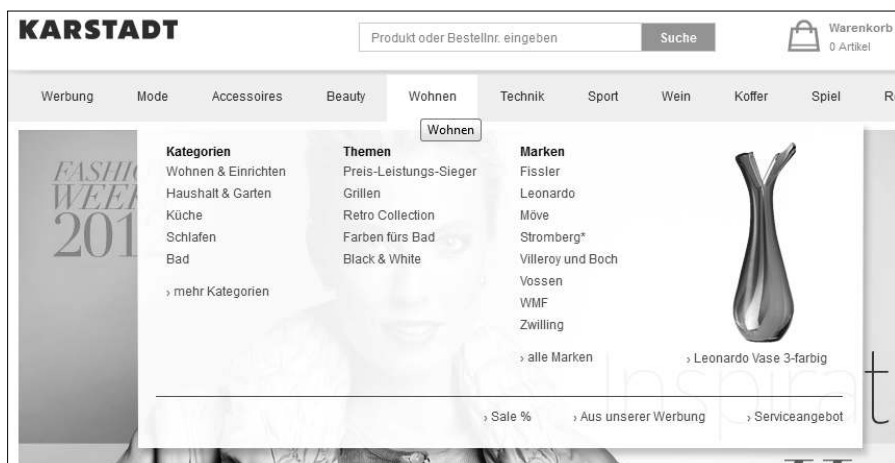


Abbildung 11: Website von Karstadt mit Produktbild in der Navigation (www.karstadt.de)

Letzten Endes ist das schnelle und einfache Auffinden der gesuchten Inhalte das Ziel. Um diesen Zweck zu erfüllen, sollten keine Kosten und Mühen gespart werden!

3.6 Umsetzungsmöglichkeiten von Designs

Selbst wenn ein Webdesign alle bis hierhin genannten Kriterien gekonnt meistert, bleibt noch eine wichtige Frage offen: **Wie wird der Internetauftritt auf mobilen Endgeräten angezeigt?**

Dass das mobile Surfen einem enormen Wachstum unterliegt, welcher anhalten wird, ist unbestritten. Besitzer von Websites dürfen keine Zeit mehr verlieren und müssen sicherstellen, dass ihre Seiten für mobile User gut designed und angenehm nutzbar sind. Grundsätzlich kann man sagen, dass eine Website, welche nach den HTML-Standards des World Wide Web Consortiums (W3C) programmiert ist, in nahezu allen Browsern dargestellt werden kann – unabhängig von der Bildschirmauflösung. Doch hier muss sichergestellt sein, dass das userfreundliche, mobile Surfen möglich ist.

Um dies zu gewährleisten stehen Websitebetreibern und Designern verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Aktuell werden folgende vier Varianten vornehmlich genutzt:

- Mobile Version der Website,
- Responsive Webdesign,
- Native Apps,
- Web Apps.

Die erste Möglichkeit besteht darin, eine **mobile Version der Website** zu erstellen. Sobald eine Abfrage durch einen mobilen Browser getätigt wird, bekommt der User automatisch diese Version der Seite angezeigt (Mattescheck 2011, S. 196). Diese Variante wird regelmäßig auf einer Subdomain, also einem Unterverzeichnis der Website umgesetzt. Ein Beispiel finden Sie unter: <http://m.facebook.com>. Die zweite Möglichkeit stellt das sogenannte **Responsive Webdesign** dar. Das englische Wort „responsive“ bedeutet „reagierend“, und erläutert so die Besonderheit dieser Darstellungsform: Das Design reagiert auf die Displaygröße des genutzten Endgerätes und passt sich diesem optimal an. Unter www.elegantthemes.com/demo/?theme=Evolution befindet sich ein Beispiel. Um die Funktion zu testen, halten Sie die Taste „Strg“ auf der Seite gedrückt und scrollen mit der Maus nach oben. Hier erkennt man, dass die Navigation ab einer gewissen Breite zu einem Dropdown-Menü zusammengefasst wird. Ein solcher Test lohnt sich auch am Seitenende. Hier erkennt man wie sich der Aufbau der vier-spaltigen Footer-Navigation erst in eine drei-spaltige und anschließend in eine zwei-spaltige Navigation ändert.

Die beiden weiteren Alternativen stellen Apps dar. Mit Hilfe von Apps können Websites sehr userfreundlich gestaltet werden. Es wird unterschieden zwischen **nativen Apps** und **Web Apps**. Während native Apps aus einem Onlineshop, zum Beispiel dem App Store von Apple bezogen werden und gezielt für einzelne Betriebssysteme programmiert sind, funktionieren Web Apps auf allen Betriebssystemen und somit unabhängig vom genutzten mobilen Endgerät. Für die Entscheidungsfindung, welche Strategie für den jeweiligen Internetauftritt empfehlenswert ist, müssen die Zielgruppe, erwarteter Inhalt beim mobilen Surfen, Userverhalten, Budgets und vieles mehr beachtet werden.

4. Fazit

Die Erstellung und Optimierung einer Website bedarf sorgsamer Planungen. Die vielen involvierten Fachbereiche, von beispielsweise der optischen und inhaltlichen Gestaltung über Usability und Conversion-Optimierung, müssen vor der Umsetzung des Designs abschließend durchdacht sein. Nur so kann ein perfekter Internetauftritt mit effizient eingesetzten Ressourcen realisiert werden. Der User verlangt nach einer professionell gestalteten Website, welche ihn zeitnah an sein Ziel führt und ihm alle nützlichen Informationen anschaulich präsentiert. Ob das Ziel erreicht wurde, sollte mittels einer professionellen Userbefragung überprüft werden. Von absolutem Erfolg gekrönt ist eine Website jedoch erst, wenn Sie zudem noch die User Experience beachtetet, dem User seine Suche also Spaß macht und der Seitenbesuch so zum Erlebnis wird.

Literaturverzeichnis

BEAIRD (2001): Beaird, Jason: Gelungenes Webdesign, Die Prinzipien der Websitegestaltung, 2. Auflage, Heidelberg.

BOAG (2012): Boag, Paul et. al: Redesign The Web | The Extension (The Smashing Book 3 1/3), Feiburg.

DR. SCHMIDT (2012): Dr. Schmidt, Holger: Googles Marktanteil steigt auf 96 Prozent in Deutschland. http://www.focus.de/digital/internet/netzoekonomie-blog/suchmaschinen-googles-marktanteil-steigt-auf-96-prozent-in-deutschland_aid_723240.html, 18.09.2012.

ERLHOFER (2011): Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinenoptimierung, Das umfassende Handbuch, 5. Auflage, Bonn.

MATTSCHECK (2011): Mattescheck, Stephan (2011): Erfolgreiche Websites, SEO, SEM, Online-Marketing, Usability, Bonn.

o.V. (2012): Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: UMTS-Boom setzt sich fort. http://www.bitkom.org/de/presse/8477_73079.aspx, 29.09.2012.

o.V. (2012): Fleishman-Hillard Germany GmbH (2012): Digital Influence Index 2012: Nach Freunden und Familie ist das Internet wichtigste Entscheidungshilfe der Deutschen, <http://fleishman.de/2012/03/digital-influence-index-2012-nach-freunden-und-familie-ist-das-internet-wichtigste-entscheidungshilfe-der-deutschen/>, 29.09.2012.