

Gestaltung von Webseiten - praxisnah

Die rasante technologische Entwicklung der letzten Jahre beeinflusst das Erleben und Verhalten der Menschen auf vielfältige Weise. So ist es kaum noch möglich, sich den Computer, das Internet und das Mobiltelefon aus unserer Gesellschaft wegzudenken, denn sie stehen gerade im Berufsleben in einem größeren Kontext der Arbeitsabläufe sowie Arbeitsaufgaben. Bei der Gestaltung von anwendungsfreundlichen Webseiten, sowohl für Anwendungen im fixen als auch mobilen Internet, spielen wahrnehmungspsychologische Erkenntnisse eine wesentliche Rolle. Visuelle Aspekte der Informationsvermittlung geben Hinweise darauf, welche Gestaltungsmöglichkeiten von einem Nutzer als angenehm und leicht zu erfassen beurteilt werden.

Aufgenommene visuelle Reize werden vom Rezipienten in einem ersten Schritt zu Objekten zusammengeführt. Ähnliche Objekte werden als zusammengehörig gesehen. Dies kann z. B. aufgrund der Analogie bei der Helligkeit, dem Farbton oder Formen erfolgen. Um Informationen verarbeiten zu können, sucht der Mensch nach Zusammenhängen, die ein logisches Muster ergeben. Einzelne Elemente einer Webseite werden anhand folgender Kriterien zu schlüssigen Objekten zusammengesetzt:

- Gesetz der Nähe: Nahe beieinander liegende Elemente werden als zusammengehörig empfunden.
- Gesetz der Ähnlichkeit: Ähnlich aussehende Objekte werden als Gruppe wahrgenommen.
- Gesetz des glatten Verlaufs: Linien werden als zusammengehörig wahrgenommen, dass sich ein glatter Verlauf anstatt von Ecken ergibt.
- Gesetz der Geschlossenheit bzw. der guten Gestalt: Objekte werden als überdeckend wahrgenommen, wenn sich daraus eine geschlossene Form ergibt. Dies kann eine räumliche Wahrnehmung hervorrufen.

Eine Aufnahme detaillierter Informationen erfolgt hierbei über das zentrale Gesichtsfeld, wobei der Bereich, indem der Nutzer wirklich scharf sieht, etwas so groß wie eine 1-Euro-Münze ist. Nur was in diese kleine Zone mit der höchsten Sehschärfe gelangt, hat eine Chance bewusst wahrgenommen zu werden. Diese visuellen Kontaktpunkte des zentralen Gesichtsfelds verbunden mit Elementen der Website werden Fixationspunkte genannt und können mittels Eyetracking gemessen und visualisiert werden. Hierzu werden innerhalb des Vortrages Liveexperimente durchgeführt.

Wenn Informationen um die Aufmerksamkeit des Nutzers konkurrieren, stellen sich die Fragen: Wovon hängt es ab, ob ein Bild, Text, Link, Produkt etc. in das zentrale Gesichtsfeld gerät? Ist dies sogar gezielt steuerbar? Wenn bspw. ein Nutzer die Startseite (Homepage) einer Website zum ersten Mal besucht, kann sein Seitenaufenthalt in zwei Phasen geteilt werden:

Phase 1: Reizgesteuerte Informationsaufnahme zur Orientierung

In den ersten Sekunden seines Besuchs muss sich der Nutzer zunächst orientieren. Er „scant“ mit seinen Augen die Seite von oben nach unten ab. Die Fixationen auf einzelne Seitenelemente sind eher flüchtig. Reizstarke Seitenelemente wie Bilder und Headlines sind in dieser Phase der Informationsaufnahme von Vorteil, da sie den Blick des Nutzers auf sich ziehen.

Phase 2: Aufmerksamkeitsgesteuerte Informationsaufnahme

Im weiteren Verlauf des Seitenbesuchs wird die Informationsaufnahme selektiver. Der Nutzer fängt an, seine Aufmerksamkeit auf die Seitenelemente zu fokussieren, die ihm für die Erreichung seines Ziels Erfolg versprechen. Die Aufmerksamkeitsfokussierung wirkt wie ein Filter: Informationen, die als nicht relevant bewertet wurden, werden ausgeblendet. Ein großes, emotionales Bild, das zuvor in der Orientierungsphase seine Blicke auf sich gezogen hat, ist jetzt uninteressant. Der Nutzer betrachtet in dieser Phase vor allem Elemente, die der Navigation dienen, wie Linklisten, Suchhilfen und Navigationsleisten oder eine hohe Informationsdichte haben, wie z. B. Textpassagen.

Da die Informationsaufnahme in der Orientierungsphase reizgesteuert abläuft, stellt sich die Frage: Sollen große, bilddominante, laute und bewegte Elemente, also viel Animation, eingesetzt werden, um die Kontaktwahrscheinlichkeit zu erhöhen? So gehört ein animierter Börsenticker auf der Startseite mit Sicherheit zu den Eyecatchern. Ist der Ticker ein sehr wichtiges Seitenelement, dann ist die Animation als Instrument zur Aufmerksamkeitssteuerung gerechtfertigt. Ein animierter Ticker auf der Startseite eines Schokoladenherstellers wäre schon eher zu hinterfragen. Da in der Orientierungsphase die Informationen nur sehr oberflächlich und blitzschnell beurteilt werden laufen animierte Bildelemente die Gefahr, vom Nutzer sofort der Kategorie „Werbung = unwichtig“ zugeordnet zu werden.

Beim Einsatz von Animationen ist ebenfalls zu bedenken, dass diese die Informationsverarbeitung und –speicherung grundsätzlich stören, da sie permanent Aufmerksamkeit abziehen. Dies gilt besonders für hochfrequente Animationen. Dieser negative Effekt kann gemindert werden, wenn Animationen mit Ende oder mit langen zeitlichen Intervallen zwischen den Animationen eingesetzt werden. Daher sollten folgende Hinweise beim Einsatz von Animationen beachtet werden:

- Animationen grundsätzlich gezielt und sparsam einsetzen. Wenn es hierfür keinen Verzicht gibt, nur Elemente animieren, deren Wahrnehmung auf alle Fälle gewährleistet sein muss.
- Bei der Animation von Bildern die Verwechslungsgefahr mit Werbung reduzieren.
- Werden mehrere Animationen auf einer Seite eingesetzt, dann diese synchron schalten.

Beim Einsatz von Bildern sind wenige, großflächige Einstiegsbilder vielen kleinen Bildern vorzuziehen. Sie sind vom Besucher schnell zu erfassen, reduzieren die Informationskomplexität und werden aufgrund ihrer Größe und Platzierung mit sehr

großer Wahrscheinlichkeit wahrgenommen. Dabei sollte ein Bildmotiv folgendes vermitteln:

- das Thema der Website
- eine Einstimmung auf den Inhalt und deren Emotionalisierung

Eine Optimierung der Reizstärke der Teaser - i. Abh. zur Thematik der angebotenen Informationen - kann durch den Einsatz von Schlüsselreizen erzielt werden, die auch schon aus dem Printbereich bekannt sind.

- Kindchenschema
- Erotische Abbildungen
- Augen/Gesichter
- Warnfarben (schwarz-gelb, hochgesättigtes Rot)

In der aufmerksamkeitsgesteuerten Nutzungsphase erhalten Textelemente und funktionale Elemente wie Navigationsleisten, Sucheingabefelder etc. eine erhöhte Aufmerksamkeit der Besucher. Für die Websitegestaltung bedeutet dies, dass diese schnell und intuitiv auffindbar sein sollte. Hier spielt die erwartungskonforme Platzierung eine wichtige Rolle. Neben der Reizstärke der Seitenelemente beeinflussen erlernte Wahrnehmungsmuster, wo der Rezipient hinschaut. Insbesondere erfahrene Nutzer schenken dem mittleren Kopfbereich wenig oder gar keine Aufmerksamkeit, weil sie gelernt haben, dass sich in diesem Seiten-Areal häufig Werbung befindet. Funktionale Elemente sollten daher immer erwartungskonform platziert werden. Sollen hingegen die Kontaktwahrscheinlichkeiten für werbliche Elemente erhöht werden, sind diese nicht erwartungskonform zu platzieren.

Aus den bisherigen Erörterungen können zusammenfassend folgende allgemeingültige Regeln dargestellt werden, um eine fixe und mobile Internetanwendung benutzerfreundlich zu gestalten:

- Erklärung des Zweckes der Webseite.
 - Beschreibung des Inhalts der Website mit wenigen Worten (Slogan, Tagline) an einer prominenten Stelle.
 - Wahl eines kurzen signifikanten Fenstertitels mit guter Sichtbarkeit für Suchmaschinen und Lesezeichen (Bookmarks).
 - Gruppierung aller Informationen über die Firma oder ihre Gruppe in einer eindeutigen Kategorie „Über uns“.
- Helfen, dass der Benutzer schnell die gesuchten Informationen findet.
 - Wichtige Funktionen und Anwendungen der Website deutlich sowie gut sichtbar hervorheben.
 - Dem Benutzer eine Suchfunktion mit einem Eingabefeld (Breite: 27 Buchstaben) auf der ersten Seite (Homepage) anbieten.
- Auf wichtige Inhalte aufmerksam machen.
 - Zuerst beispielhaft den besten und neuesten Inhalt der Website zeigen.
 - Die Bezeichnung von Querverweisen (Links) mit einem zum entsprechenden Inhalt passenden Schlüsselwort beginnen.

- Dem Benutzer den Zugang zu den beliebtesten Inhalten über einen direkten Link auf der Startseite erleichtern.
- Ausnutzung der graphischen Gestaltung der Website, um die Benutzerführung zu verbessern und nicht um diese einzuschränken.
 - Die graphische Gestaltung von wichtigen Elementen (z. B. im Navigationsbereich) so einfach wie möglich machen.
 - Verwendung von Bilder und Graphiken nur, wo diese unbedingt notwendig und sinnvoll sind.