



Management
& Technology
Consultants



Leitfaden für besseres Web Business

Februar 2009
Version 1.1

Inhaltsverzeichnis

- 1. EINLEITUNG 4**
- 2. CHECKPOINTS..... 5**
 - 2.1 Domain Name & URL.....5
 - 2.1.1 .com5
 - 2.1.2 Favicon5
 - 2.2 Suchmaschinenoptimierung.....6
 - 2.3 Browser Einstellungen7
 - 2.4 Architektur der Seite7
 - 2.4.1 Robots.txt8
 - 2.4.2 Doctype definieren.....8
 - 2.4.3 Valides HTML8
 - 2.4.4 Keine Frames.....8
 - 2.4.5 Grafiken/Bilder mit Inhalten.....9
 - 2.4.6 Links ins Leere9
 - 2.4.7 Druckerfreundliche Seiten..... 10
 - 2.4.8 Hervorgehobene Links..... 10
 - 2.4.9 Breadcrumbs 10
 - 2.4.10 NOFOLLOW-Links..... 10
 - 2.4.11 Größe der Seiten 11
 - 2.4.12 Verzeichnisstruktur 11
 - 2.4.13 Struktur der Site 11
 - 2.4.14 TITLE-Tags 11
 - 2.4.15 Meta DESCRIPTION..... 11
 - 2.4.16 Listen..... 12
 - 2.4.17 Aufgeblähter Code 12
 - 2.4.18 Tabellen 12
 - 2.4.19 Links in der Navigation 12
 - 2.4.20 Gestaltung von Links..... 13
 - 2.4.21 Skalierbarer Text 13
 - 2.5 Seitenlogo 13
 - 2.6 Design considerations..... 13
 - 2.6.1 Zweck der Seite 14
 - 2.6.2 Übersichtlichkeit..... 14
 - 2.6.3 Raum schaffen 14
 - 2.6.4 Farbenblind 14
 - 2.6.5 Barrierefreiheit..... 15
 - 2.6.6 Bilder und Grafiken 15
 - 2.7 Website Content 16
 - 2.7.1 Formate 16
 - 2.8 Content appearance 17
 - 2.8.1 Textaufbau 17

2.8.2	Abkürzungen	18
2.8.3	Kennzeichnung besuchter Links	18
2.9	Navigation	18
2.9.1	Platzierung	19
2.9.2	Breadcrumbs	19
2.9.3	Kontrollspanne	19
2.9.4	Formulare.....	20
2.9.5	Contact/About/Home	20
2.9.6	Links und Buttons.....	20
2.9.7	Home Page	21
2.9.8	About Us Page	21
2.9.9	Contact Us Page	22
2.10	Formulare	22
2.10.1	Plausibilisierung.....	22
2.10.2	Formularkomplexität	23
2.10.3	Einschränken der Möglichkeiten	23
2.10.4	Navigation innerhalb des Formulars	23
2.10.5	Zusammenfassung.....	24
2.11	Suche.....	24
2.11.1	Eingabe-Korrektur	24
2.11.2	Resultate	25
2.12	Sitemap.....	25
2.12.1	Aktualität.....	25
3.	TOP 10 FEHLER IM WEB DESIGN	27
A.	QUELLENVERZEICHNIS.....	1

1. Einleitung

Wir werden oft gefragt was wir denn von dieser oder jener WebSite halten. Generelles Lob ist da gerne gesehen, auch die erste Anregung wird noch interessiert aufgenommen. Die Euphorie nimmt spätestens beim fünften Punkt der genannt wird ab. Dabei wurden 73 andere Punkte hervorragend umgesetzt.

Es gibt diesen einen Faktor für eine gute WebSite nicht. Selbst der beste Inhalt und die interessanteste Applikation haben in einer schlechten Umsetzung wenig Erfolgsaussichten. Schließlich ist die Konkurrenz nur einen Klick entfernt und die Geduld der Benutzer ist beschränkt.

Es sind eine Fülle von Faktoren die den Erfolg oder Misserfolg eines Internet-Angebotes ausmachen. Nicht alle davon sind gleich wichtig, auch das Ignorieren von einzelnen dieser Faktoren bedeutet nicht automatisch ein schlechtes Angebot. Alle diese Faktoren zu ignorieren führt allerdings sicher zum Misserfolg.

Wir wollen eine Übersicht über die – aus unserer Sicht – wichtigsten Faktoren schaffen. Kein Kochrezept für erfolgreiche Sites sondern eher eine Checkliste – um sicher zu sein keine groben Schnitzer begangen zu haben.

Wir freuen uns auf Ihr Feedback!

2. Checkpoints

2.1 *Domain Name & URL*

Der Domain-Name ist Teil der Identität des Unternehmens und muss auch mit diesem in Verbindung gebracht werden können. Eine bedeutende Auswirkung hat die gewählte URL auf die Suchmaschinenoptimierung, da diese von Suchrobotern im Rating favorisiert wird.

2.1.1 *.com*

Den Domain-Namen kurz halten und wenn möglich so wählen, dass er leicht zu merken ist. Viele Versionen des Namens, wie .com, .org, .net, .biz, Bindestrich zwischen den Wörtern oder naheliegende Rechtschreibfehler garantieren eine leichtere Erreichbarkeit der Seite für den Besucher. Alle alternativen Domains müssen natürlich auf die primäre Domain umgeleitet werden.

Ihre primäre Domain (also die, die später auf der Visitenkarte steht) sollte möglichst kurz und verständlich gehalten sein und eine Aussage über den Unternehmensgegenstand machen. Vermeiden Sie Domains die leicht falsch geschrieben werden können (wie schreibt man noch mal „quetzalcoatl.com“? – übrigens eine mexikanische Tourismus-Website) und vermeiden Sie wenn geht Bindestriche oder sonstige Sonderzeichen. Deutsche Umlaute (auch wenn diese technisch bereits möglich sind) sollten ebenfalls vermieden werden.

Extra Tipp: wenn Sie wirklich große Pläne haben versuchen Sie einen Domain-Namen zu finden der sich als Verb verwenden läßt. Ich bin sicher die Gründer von Google wußten von Anfang an, dass die Welt eines Tages „googeln“ würde.

2.1.2 *Favicon¹*

Da man sich Dinge leichter merkt wenn sie mit einem Bild verknüpft werden können, sollte man unbedingt ein Favicon in der Adressleiste anzeigen. Dieses wird auch zu den Lesezeichen hinzugefügt. Ideal ist das Logo oder ein Ausschnitt des Logos.

¹ Ein Favicon (kurz für favorite icon) ist ein kleines Bildsymbol oder Logo, das in der Adresszeile des Browsers links von der URL angezeigt wird.

2.2 Suchmaschinenoptimierung

Warum sind die Sachen, die du suchst, immer dort, wo du zuletzt nachsiehst? – Weil du aufhörst zu suchen, wenn du sie gefunden hast.

KINDERRÄTSEL

Suchmaschinenmarketing bedeutet schon lange nicht mehr, gegen Roboter und Ranking-Algorithmen zu kämpfen, sondern vielmehr Menschen von der Qualität der Seite zu überzeugen.

In der Suchmaschinenoptimierung wird zwischen internen (also solchen die die WebSite selbst betreffen) und externen Faktoren (also solchen die den WebSite-Kontext betreffen) unterschieden.

Interne Faktoren sind z.B.:

- Anstatt Unterstrich in Dateinamen sollte man Bindestrich verwenden, da für die Suchmaschine Domain_Name aus einem Wort besteht, Domain-Name jedoch aus zwei Wörtern. Auch ‚&‘ ist ein Wort-Teiler.
- Singular- und Pluralwörter werden unterschiedlich behandelt; so wird ‚Ente‘ nicht gleich behandelt wie ‚Enten‘.
- Sinnvoller Kontext kann von der Suchmaschine erkannt werden. Meta-Keywords sollen daher mit dem Text auf der Seite übereinstimmen.
- Keywords sollten in der Überschrift (h1-Tag) vorkommen, da diese von der Suchmaschine priorisiert wird.
- Zu jeder Seite eine Meta-Description erstellen, diese wird als *abstract* im Suchergebnis angezeigt.

XML Sitemaps sind hilfreich, wenn Ihre Site dynamischen Content enthält oder Sie AJAX oder Flash Elemente verwenden, da Suchmaschinen diese nicht erkennen können. Externe Faktoren sind hauptsächlich Verlinkungen auf die WebSite von außen. Diese Kategorie gewinnt zunehmend an Wichtigkeit für Rankings in den Suchmaschinen. Ihre WebSite „erbt“ dabei etwas von der Popularität/Wichtigkeit von jeder Seite die extern auf sie verlinkt. Je näher die verlinkende Seite am Thema Ihrer Site ist, desto besser. Ein Link von einem Tourismus-Portal auf eine Hotel-Seite ist also wertvoller als der Link von der Homepage des ausführenden Architekten (auch wenn diese sehr populär ist).

Extra: externe Faktoren können auch gegen eine WebSite genutzt werden. So war einige Zeit unter dem Suchbegriff „völlige Inkompetenz“ die Homepage des damaligen Finanzministers der Top-Treffer. Möglich wurde dies durch eine „Google-Bombe“. Viele WebSites haben auf die Seite des Finanzministers verlinkt und als Link-Text die Wortkombination „völlige Inkompetenz“ verwendet. Ähnliche Attacken gab es auf das Weiße Haus.

Suchmaschinenoptimierung und -marketing wird immer mehr zum Wettlauf zwischen den Optimierern und den Suchmaschinen. Letztere feilen immer weiter an ihren Algorithmen um das bewußte vermarkten von Seiten hintanzuhalten, schließlich wollen sie nur die besten Seiten für ihre Benutzer präsentieren, nicht die am besten vermarkteten.

2.3 *Browser Einstellungen*

Sie sollten sicherstellen, dass die Seite in möglichst vielen Browsern korrekt angezeigt wird. Nach wie vor hat immer noch der Internet Explorer von Microsoft mit einem Marktanteil von 72,2% einen Vorsprung vor der Konkurrenz, doch wird dieser jedes Jahr geringer. Firefox ist mit einem Marktanteil von 19,7% der zweitbeliebteste Browser. Apples Safari hat einen Marktanteil von 6,4%, gefolgt von Opera mit 0,7%².

Leider halten sich nicht alle Browser an die vom W3C³ definierten Konventionen für die verschiedenen HTML und CSS Varianten. Dadurch wird die Arbeit der WebDesigner zusehends schwieriger und jede WebSite muß mit verschiedenen Browsern und auf verschiedenen Plattformen getestet werden.

2.4 *Architektur der Seite*

Will man die Qualität einer Site ganzheitlich betrachten, darf man nicht nur die für den User sichtbaren Komponenten, das Design, das Verhalten im Browser etc. in Betracht ziehen sondern muss für die Analyse etwas genauer hinschauen und sich unter die Oberfläche wagen. Wir haben die Erfolgsfaktoren unter diesem Kapitel „Architektur“ zusammengefasst.

² <http://www.kurier.at/nachrichten/techno/195814.php> 05.02.2009

³ World Wide Web Consortium; Gremium zur Standardisierung der das World Wide Web betreffenden Techniken

2.4.1 *Robots.txt*

Im File robots.txt werden Instruktionen für Suchmaschinen hinterlegt, wie diese mit der jeweiligen Site umzugehen haben. Hier können Suchmaschinen komplett ausgesperrt oder auf Teile des Angebots beschränkt werden. Das macht vor allem Sinn bei Seiten, die nur im Benutzungskontext relevant sind, z.B. eine Warenkorb-Seite.

Hier ist auf semantische und syntaktische Korrektheit zu achten. Fehler in diesem File können Suchmaschinen davon abhalten wichtige Seiten des Angebots zu indizieren und in den Suchergebnissen verfügbar zu machen.

2.4.2 *Doctype definieren*

Auf allen Seiten des Angebotes sollte ein korrekter Dokumenttyp (Document Type Definition – DTD) angegeben sein. Er definiert für Browser und Suchmaschinen wie das Dokument zu interpretieren ist, etwa ob es sich um HTML oder einen anderen Dokumenttyp handelt und um welche Version genau⁴.

2.4.3 *Valides HTML*

Achten Sie darauf valides HTML zu produzieren. Einige Ausnahmen lassen sich meist nicht vermeiden, wo immer möglich sollte aber darauf geachtet werden, dass es sich um validen Code handelt.

Natürlich sollte auch das zugehörige CSS valide sein, um Darstellungsfehler zu vermeiden.

Für die Überprüfung gibt es in zahlreichen Standard-Tools bereits Funktionalitäten, auch das W3C stellt einen Validator online zur Verfügung (<http://validator.w3.org/>).

Die Seiten sollten auch mit abgeschaltetem CSS darstellbar sein und Sinn ergeben.

2.4.4 *Keine Frames*

Frames stammen aus einer Zeit als der Funktionsumfang von HTML noch sehr beschränkt war und Seiten sehr oft noch vollständig händisch codiert wurden. Heutzutage gibt es bereits andere Möglichkeiten – vor allem durch den Einsatz von Content Management

⁴ <http://de.selfhtml.org/html/allgemein/grundgeruest.htm#dokumenttyp> 05.02.2009

Systemen – um einen ähnlichen oder besseren Effekt wie durch den Einsatz von Frames zu erzielen ohne die Nachteile in Kauf nehmen zu müssen.

Mit Frames aufgebaute Seiten können z.B. nur eingeschränkt als Lesezeichen gespeichert werden, es gibt sehr oft Probleme beim Ausdrucken und auch Suchmaschinen sind meist nicht gut auf diese Technologie zu sprechen.

2.4.5 *Grafiken/Bilder mit Inhalten*

Inhalte sollten wenn möglich nicht ausschließlich über Bilder transportiert werden, schließlich ist nicht sichergestellt, dass alle Betrachter der Site auch die dazugehörigen Bilder sehen (vgl. 2.62.6 Design considerations Barrierefreiheit). Bilder die für das Verständnis eines Textes (oder gar der Navigation) wichtig sind sollten mit Bildunterschriften und ALT-Tags versehen sein.

Mit Hilfe der ALT-Tags ist es möglich Alternativtexte für Bilder zu hinterlegen. Diese werden nicht nur angezeigt wenn die Maus länger auf dem Bild stehen bleibt sondern auch wenn aus irgendwelchen Gründen keine Bilder angezeigt werden. So kann der Download von Bildern vom Benutzer deaktiviert werden Manche Browser (z.B. Braille-Terminals für Sehbehinderte) können Bilder überhaupt nicht darstellen und auch Suchmaschinen verstehen sich nicht auf das Interpretieren von Bildern.

Wenn Sie die Darstellung von Bildern im Browser deaktivieren, sollte die Site noch immer Sinn ergeben und darstellbar sein.

Extra-Tipp: Schlüsselwörter in ALT-Tags führen zu besserem Suchmaschinen-Ranking im jeweiligen Thema.

2.4.6 *Links ins Leere*

Jede Webseite sollte über spezifische Fehlerseiten verfügen. Diese stellen eine gute Möglichkeit dar, Benutzer wieder auf die Startseite oder auf die relevantesten Seiten zu verweisen und somit auf der Site zu halten.

Die wohl am häufigsten angezeigte Seite ist die Fehlerseite 404 (Seite nicht gefunden), für sie gilt dasselbe. Noch besser ist es allerdings für Seiten die nicht mehr existieren http-Redirects am Server einzurichten. Der Benutzer wird dann gleich auf die neue Seite weitergeleitet.

Jede Site sollte regelmäßig auf solche „toten“ Links überprüft werden.

Exkurs: Angeblich kommt die Bezeichnung für den Fehler 404 vom CERN (dem Geburtsort des WWW). Dort gab es ein Büro für Dokumenten-Recherche. Es war untergebracht im Raum 404.

2.4.7 *Druckerfreundliche Seiten*

Achten Sie darauf, dass die Seiten gut ausdrückbar sind. Auch wenn das Ausdrucken von Web-Seiten nicht gerade umweltfreundlich ist, ist es noch immer gängige Praxis in vielen Büros. Am besten ist die Seite, so wie sie im Browser angezeigt wird ausdrückbar (bitte mit mehreren Browsern testen!), falls das nicht möglich ist, sollte eine eigene, druckbare Version geschaffen werden.

2.4.8 *Hervorgehobene Links*

Links im Text sollten deutlich hervorgehoben werden. Entweder durch unterschiedliche farbliche Gestaltung oder durch Unterstreichung – die ursprüngliche Form einen Link zu markieren. Um Verwirrung zu vermeiden sollten deshalb Unterstreichungen auf Web-Seiten vermieden werden.

2.4.9 *Breadcrumbs*

Breadcrumbs sind Navigationselemente die dem Benutzer helfen seinen Standort innerhalb eines Angebotes zu finden. Sie sollten benutzt werden wenn dies aufgrund der Seitennavigation (z.B. hervorgehobener Navigationspunkt) nicht möglich ist.

2.4.10 *NOFOLLOW-Links*

Nicht alle Seiten eines Angebots sollten von einer Suchmaschine auch indiziert werden. So macht es z.B. wenig Sinn, die Seite für die Darstellung eines Warenkorbs durch die Suchmaschine indizieren zu lassen. Links zu solchen Seiten sollten mit dem NOFOLLOW-Tag versehen werden. Das gilt auch für Seiten die nicht wichtig genug sind um in Suchmaschinen vorzukommen.

Die betreffenden Seiten sollten auch in die robots.txt aufgenommen werden. Auch der ROBOTS-Meta-Tag ist hier nützlich.

2.4.11 *Größe der Seiten*

Auch in Zeiten von fast grenzenlosen Bandbreiten sollte der Entwickler danach trachten die Seite möglichst klein (ideal <50 kB) zu halten und aus möglichst wenig Komponenten zusammenzusetzen.

Nicht alle Benutzer verfügen über große Bandbreite, auch manche mobile Endgeräte haben ihre Probleme mit umfangreichen Seiten aus vielen Komponenten.

2.4.12 *Verzeichnisstruktur*

Hier lautet die Regel: so tief wie nötig, so flach wie möglich. Natürlich sollen die Inhalte sowohl für die Benutzer als auch den Entwickler auffindbar sein, andererseits sollte man versuchen die URLs möglichst kurz zu halten. Beim Verschicken von Links in Mail-Programmen oder z.B. über Twitter kann eine zu lange URL gekürzt, umgebrochen oder einfach nicht zugelassen werden.

2.4.13 *Struktur der Site*

Die Navigation und Verzeichnisstruktur einer Site sollten denselben Prinzipien gehorchen – die Konsistenz hilft nicht nur beim Zurechtfinden im Angebot sondern auch Suchmaschinen beim Einordnen von Seiten und dem Zuordnen von Schlüsselwörtern.

2.4.14 *TITLE-Tags*

Jede einzelne Seite sollte ihren eigenen Seiten-Titel haben. Einen Seitentitel über alle Seiten zu haben sieht zwar bei der Design-Präsentation hübscher aus, den Zweck erfüllt es nicht.

Natürlich sollte der Seitentitel den Inhalt der Seite widerspiegeln und am besten mit der ersten Überschrift übereinstimmen. Markennamen können im Titel vorkommen, sollten ihn aber nicht zu lang werden lassen.

2.4.15 *Meta DESCRIPTION*

Jede Seite sollte auch über eine eigene, seitenspezifische Beschreibung verfügen. Diese wird im Meta-Tag DESCRIPTION abgelegt. Dies dient der Anzeige in Suchmaschinenergebnissen und sollte eine Zusammenfassung des Seiteninhalts sein. Hier ist Kürze angesagt!

2.4.16 *Listen*

HTML sieht verschiedene, standardisierte Formen von Listen vor (/ und). Diesen sollte immer der Vorzug gegenüber „handgestrickten“ Listen gegeben werden. Das erleichtert nicht nur die Erstellung der Seiten und die Interpretation in Browsern sondern hilft vor allem bei Änderungen des Stylesheets.

2.4.17 *Aufgeblähter Code*

Sowohl in Hinblick auf die Größe der Seite als auch auf die Wartbarkeit sollte das Aufblähen von Code vermieden werden. Dies passiert vor allem beim Verwenden von Editoren die keinen sauberen Code produzieren und nicht nur den Letztstand sondern auch eine „Änderungshistorie“ mitführen.

Der Code sollte trotzdem sauber formatiert sein (Einrückungen, Abgrenzung von Bereichen des Codes etc.) um die Lesbarkeit aufrecht zu erhalten. Am Markt sind zahlreiche Produkte für das „Verschönern“ von HTML-Code erhältlich.

2.4.18 *Tabellen*

Tabellen waren die erste Möglichkeit in HTML um Elemente auf der Seite frei zu positionieren. Mittlerweile gibt es mit DIV-Tags und CSS weitaus elegantere und einfachere Methoden um dieses Ergebnis zu erreichen ohne die Nachteile, z.B. unübersichtlicher Code, in Kauf nehmen zu müssen. Auch bei späteren Designumstellungen sind Tables klar im Nachteil.

Tatsächlich sollten TABLES nur für einen einzigen Zweck eingesetzt werden: um Tabellen darzustellen.

Der Inhalt von Tabellen sollte immer im Text nochmals zusammengefasst werden, nicht alle Endgeräte unterstützen die Darstellung von Tabellen (z.B. Braille-Terminals).

2.4.19 *Links in der Navigation*

In der Seitennavigation sollten immer absolute Links verwendet werden (also solche mit der kompletten URL) um Probleme zu vermeiden, falls das Angebot auf mehrere Server aufgeteilt werden muss (z.B. Warenkorb bei spezialisiertem Anbieter, andere Seiten auf lokalem Server)

2.4.20 *Gestaltung von Links*

Ein wichtiger Faktor für Suchmaschinen (und auch für die Benutzer) ist mit welchem Text Links versehen sind. Hier sollten möglichst sprechende Texte gewählt werden um den Link optisch und technisch mit Information anzureichern. Also nicht „Klicken Sie hier für weitere Informationen“ sondern „Informationen zum Thema Gestaltung von Links“

Text-Links

Text-Links sollten nicht kleiner sein als der Standardtext und Buttons sollten auf jeden Fall herausstechen. Mittlerweile hat es sich eingebürgert, dass Links im Text nicht mehr unterstrichen, sondern farblich gekennzeichnet werden, da dies den Lesefluss weniger behindert.

2.4.21 *Skalierbarer Text*

Achten Sie darauf, dass Text (jeder Text!) auf der WebSite skalierbar gehalten ist. Jeder Benutzer kann in seinem Browser definieren, wie groß er den Text gerne angezeigt hätte, ist die Web Site oder Teile davon dann mit nicht skalierbaren Texten versehen, sperrt dies fehlsichtige Personen oder Benutzer von mobilen Endgeräten vom Angebot aus.

2.5 *Seitenlogo*

Das Logo bildet den direkten Weg zur Markenidentität und Seitenidentifikation. Zusätzlich hat es auch eine wichtige Rolle in der Navigation.

Der Name des Unternehmens soll nicht im Logo untergehen oder übersehen werden. Es soll vom Rest der Informationen im Header weitgehend frei stehen.

Das Logo muss immer auf die Home Page verlinken, selbst wenn ein eigener ‚Home‘-Link vorhanden ist, tendieren viele User dazu, zuerst auf das Logo zu klicken.

2.6 *Design considerations*

Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance.

Ziel der Seitengestaltung ist es, dem Besucher eine praktische und verständliche Struktur zu bieten, die zusätzlich visuell ansprechend ist und eine dem User angemessene Wort- und Farbauswahl bietet.

2.6.1 *Zweck der Seite*

Der Besucher muss sofort erkennen können, was die Intention der Seite ist und nicht durch einen sogenannten *Informations-Overkill* überfordert werden. Auch wenn der Zweck Ihrer Site ebenso bahnbrechend wie neuartig ist, sollten Sie diesen trotzdem in ein bis zwei kurzen Sätzen zusammenfassen. Gehen Sie davon aus, dass der Benutzer nach nur wenigen Sekunden entscheidet ob er hier bleibt oder auf den Back-Button klickt.

2.6.2 *Übersichtlichkeit*

Vor allem die Navigation und den Content-Bereich nicht mit unnötigem ‚Schnickschnack‘ überladen, damit die Aufmerksamkeit des Users nicht vom Wesentlichen abgelenkt wird. JavaScript oder gar Flash sollten in der Navigation nur wenn unbedingt notwendig und mit Bedacht eingesetzt werden. Die Vorteile in der Gestaltung wiegen nur selten die Nachteile für die Kompatibilität mit verschiedenen Browsern und Suchmaschinen auf. Auf jeden Fall sollte die Web Site auch mit abgeschaltetem JavaScript funktionieren und für jede Applikation eine alternative Non-Script Variante zur Verfügung stehen.

2.6.3 *Raum schaffen*

Genügend Abstand zwischen den Absätzen und den Zeilen einhalten um eine bessere Lesbarkeit der Information zu gewährleisten. Horizontale Scroll-Balken behindern den Lesefluss.

Achten Sie darauf, für welche Bildschirmauflösung die Site entwickelt wird. Der Fast-Standard 1024*768 wackelt durch die Zunahme von mobilen Endgeräten!

Einheitliches Design Miteinander harmonisierende Farben und Schriften, die sich über alle Seiten erstrecken helfen dem User, sich auf den Inhalt zu fokussieren. Die Seite erscheint so als eine zusammenhängende, geschlossene Einheit.

2.6.4 *Farbenblind*

Die verwendeten Farben sollten miteinander harmonisieren und eine gute Lesbarkeit des Textes garantieren. Animierte Grafiken lenken vom Wesentlichen ab und erzeugen Unruhe auf der Seite. Wichtige Links und Action Items optisch vom übrigen Inhalt herausheben.

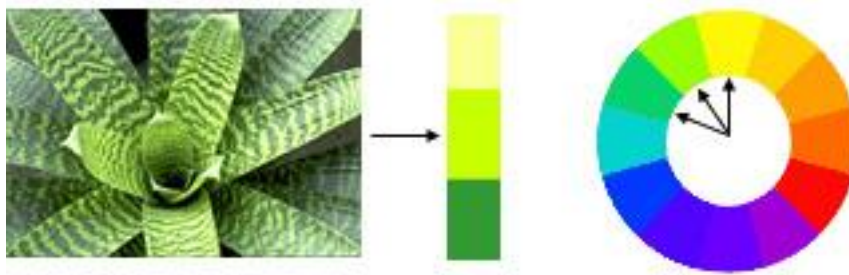


Abb. 1⁵ Analoge Farbauswahl



Abb. 2⁶ Komplementäre Farbauswahl

2.6.5 *Barrierefreiheit*

Wesentlichen Inhalt nicht auf Bildern platzieren, da dieser von Lesern für sehbehinderte Menschen nicht verarbeitet werden kann. Dasselbe gilt für Seiten, auf denen viele Flash Animationen eingebaut sind. Bezeichnende ALT-Texte können sehbehinderten Menschen zumindest ein Gefühl für das gezeigte Bild vermitteln (z.B. ‚lächelndes Kind mit einem Eis in der Hand‘ anstatt ‚Bild‘).

Übrigens leiden durchschnittlich 5 % der Bevölkerung an Farbfehlsichtigkeit! Im Internet sind zahlreiche Simulatoren verfügbar, die die Darstellung von WebSites mit bestimmten Farbfehlsichtigkeiten simulieren.

2.6.6 *Bilder und Grafiken*

Zu viele Grafiken überreizen den Besucher. Genug Abstand zwischen Text- und Grafikelementen dient der besseren Übersichtlichkeit.

Es ist aber grundsätzlich schwierig, allgemein gültige Normen für das Design zu definieren, da es auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein soll und es, wie bereits erwähnt,

⁵ <http://www.colormatters.com/colortheory.html> 17.02.2009

⁶ <http://www.colormatters.com/colortheory.html> 17.02.2009

darauf ankommt, was auf der Site vermittelt werden soll. So hat eine Web Site, die einen online-shop anbietet andere Anforderungen zu erfüllen als z. B. eine Corporate Website, Infotainment-Sites oder persönliche Homepages Hier gilt: *De gustibus non est disputandum.*

2.7 Website Content

Werfen Sie die Hälfte aller Wörter auf jeder Seite raus und vom Rest noch einmal die Hälfte.
KRUGS DRITTES GESETZ ZUR USABILITY

Der Inhalt der Seite ist ein essentieller Teil für den Überzeugungsprozess. Anregende, auf Bildern basierende Seiten sprechen zwar das Auge an, aber dennoch ist auch die Textgestaltung ein wichtiger Einflussfaktor für den Verkaufsprozess.

"Bitte entschuldige den langen Brief, ich hatte keine Zeit für einen kürzeren." (Johann W. von Goethe zugeschrieben)

Eye catcher

Die Überschrift und der erste Satz sollen die Aufmerksamkeit des Besuchers erreichen und ihn zum Bleiben überzeugen. Das Beste kommt nicht zum Schluss. Einmal gewonnene Aufmerksamkeit gleich zum nächsten *Hot Spot* weiterleiten.

Up to date

Artikel sollten mit dem jeweiligen Datum, an dem sie publiziert oder aktualisiert wurden versehen werden. Aktuelle Inhalte veranlassen den Benutzer zurück zu kommen. Alternativ kann für News ein RSS-Feed eingerichtet werden.

2.7.1 Formate

Mittlerweile ist für fast jedes Problem ein Format mit dazugehörigem Viewer verfügbar. Trotzdem sollte für einen leichteren Zugang möglichst nahe an den Standard-Formaten (HTML und Bildformate) geblieben werden, also z.B. PDF-Dateien in HTML-Dokumente umwandeln, 3D-Modelle nicht nur für den proprietären Viewer anbieten sondern auch als Bild etc.

2.8 *Content appearance*

Großartiger Inhalt kann leicht untergehen, wenn er nicht klar strukturiert ist. Optische Integration in die Seite ist genauso wichtig wie die Botschaft selbst.

Inhalte, die die gleiche oder ähnliche Thematik haben, werden auf der gesamten Seite gleich gestaltet.

2.8.1 *Textaufbau*

Wir lesen keine Seiten, wir überfliegen sie. Durch Bilder und Grafiken ist die Seite für den Besucher schneller scannbar. Bei Aufzählungen verbessert eine alphabetische Anordnung die Übersichtlichkeit. Um einen Text strukturiert darzustellen, wird nach jedem Paragraph ein Absatz eingefügt. Auch Überschriften gliedern einen Text. Eine Tagline unmittelbar unterhalb der Überschrift vermittelt einen kurzen Überblick über den nachfolgenden Text.

Wir erkennen uns bekannte Wörter nicht durch das Lesen der einzelnen Buchstaben, sondern durch das Wiedererkennen des Wortbildes.

Enie nuee Stidue der Cmabridge Uinervtistät ziegt, dsas die Riehenfloge der Bcuhstbaen raitlev eagl ist. Hahpstcaue der etsre und der ltzete Btchuasbe setehn an der reciigthn Sltete.

Für den Textaufbau bietet sich der aus Zeitungen bekannte Stil der „invertierten Pyramide“ an. Der Text wird so verfasst, dass – auch wenn der Setzer einen Absatz streichen muß – der Inhalt des Artikels erhalten bleibt. Gehen Sie nicht davon aus, dass der Benutzer immer bis zum Schluss liest!

Untersuchungen⁷ haben gezeigt, dass der User eine Site in einem F-förmigen Muster scannt.

⁷ http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html 12.2.2009



Abb. 3 Links ein Artikel in „About Us“ auf einer CorporateWebsite, in der Mitte eine Produktseite auf einer e-commerce Site und rechts die Ergebnisseite einer Suchmaschine.

2.8.2 Abkürzungen

Abk⁸. sollten nur verwendet werden, wenn diese z. B. in einer Fußnote erklärt werden. Ihre Internet-Seite ist nicht nennenswert in der Größe beschränkt, Abkürzungen sollten nur für unstrittige und klare Bedeutungen verwendet werden. USA ist in den meisten Fällen klar, Google kennt für die Abkürzung „ATM“ an die 20 verschiedenen Bedeutungen.

2.8.3 Kennzeichnung besuchter Links

Wurde ein Link von einem Besucher bereits einmal angeklickt, so sollte dieser gekennzeichnet werden. In der Regel wird eine andere Farbe für die Link-Darstellung verwendet. Links werden im Idealfall unterstrichen (die ursprünglich definierte Darstellungsform, mittlerweile wird immer stärker davon abgewichen), da ein Unterstrich sofort mit einer Verlinkung assoziiert wird.

2.9 Navigation

Der Zweck der Navigation ist offensichtlich: Sie soll beim Finden des Gesuchten helfen und sagen, wo wir uns befinden. Navigation enthüllt den Inhalt, indem sie die Hierarchie sichtbar macht und verdeutlicht, was die Seite beinhaltet. Wenn sie ihren Anforderungen gerecht

⁸ Abkürzung

wird, sagt sie uns auch, wie wir die Seite benutzen sollen und schafft Vertrauen in die Menschen, die die Seite gebaut haben. Denn eine gut durchdachte Navigation ist eine der besten Möglichkeiten um einen guten Eindruck beim Besucher zu hinterlassen.

Versuchen Sie möglichst klare und konkrete Begriffe für die Teilbereiche Ihrer Site zu finden. Das Wort „Information“ ist für einen Menüpunkt zu generisch, schließlich besteht die gesamte Site aus Informationen.

Der Aufbau der Navigation muss auf allen Seiten konsistent gehalten werden. Verändert sich die Navigation permanent, würde es den Besucher zu sehr verwirren, da mehrere und vor allem unterschiedliche Pfade zu diversen Seitenzielen führen.

2.9.1 *Platzierung*

Die Hauptnavigation (First Level Navigation) befindet sich üblicherweise oben links. Allein die Tatsache, dass sich die Navigation mit einem einheitlichen Aussehen auf jeder Seite am gleichen Platz befindet, gibt sofort die Bestätigung, dass man noch auf der gleichen Seite ist. Und dass sie über die gesamte Seite hinweg gleich ist bedeutet, dass die Funktionsweise nur einmal herausgefunden werden muss.

2.9.2 *Breadcrumbs*

Breadcrumbs sind Navigationselemente, die den Pfad zum aktuellen Element zeigen und erleichtern so die Orientierung innerhalb tief verzweigter Elementbäume. Der Besucher muss jederzeit wissen, wo er sich gerade aufhält. Der Link-Text sollte die Zielseite beschreiben und den Besucher darauf hinweisen, was ihn dahinter erwartet.

2.9.3 *Kontrollspanne*

Menschen können sinnerfassend nur eine bestimmte Anzahl von Informationen wahrnehmen bzw. verarbeiten. Typischerweise spricht man von 8 – 12 Informationseinheiten (=Menüpunkten). Wird dieser Grenzwert überschritten wird es unübersichtlich, die Navigation sollte in eine weitere Ebene geteilt werden. Selbsterklärende Navigation wird immer mehr zum Trend.

2.9.4 *Formulare*

Bei Formularen kann eine persistente Navigation zum Teil eine Ablenkung darstellen, z. B. bei einer e-commerce Seite, Registrierung, Feedback. Auch die Home Page hat andere Anforderungen zu erfüllen. (vgl. 2.9.7)

2.9.5 *Contact/About/Home*

Diese drei Seiten sollten an gleichbleibender Stelle auf allen Seiten verlinkt werden.

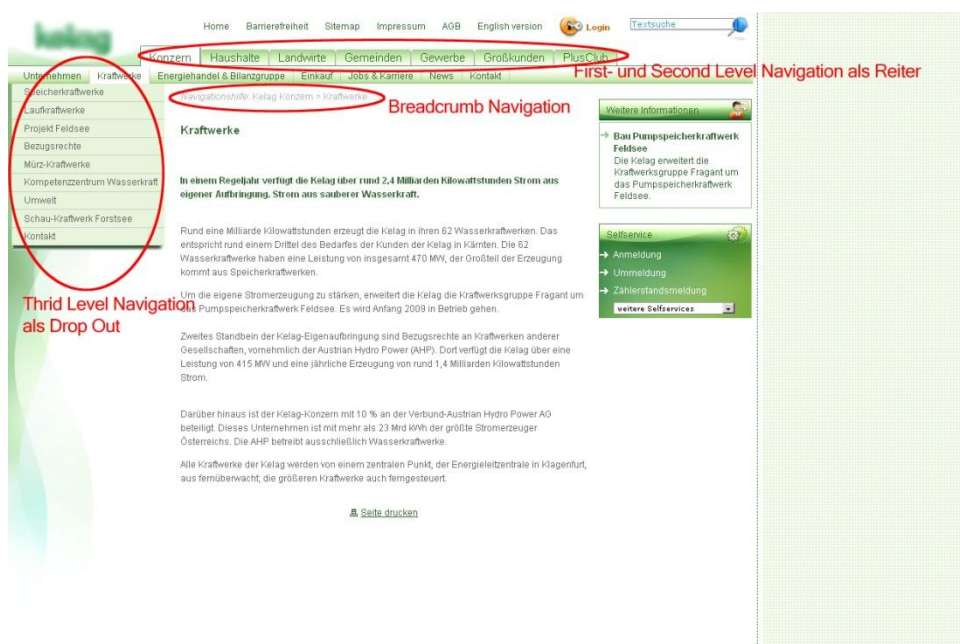


Abb. 4 Navigation

2.9.6 *Links und Buttons*

Abstände

Links und Buttons brauchen genügend Abstand zueinander, um das Auge des Betrachters auf sich zu ziehen. Zu viele Links auf einer Seite ermöglichen dem Besucher zu viele Entscheidungsmöglichkeiten und das kann die Seite ineffizient machen.

Home

Eines der wichtigsten Objekte ist ein Button oder Link, der wieder zurück auf die Home Page einer Seite führt. Denn wie sehr man sich auch auf einer Seite verirrt, so kann man immer wieder von Neuem beginnen. Meist verlinkt das Logo im Header wieder zur Homepage.

2.9.7 *Home Page*

Die Hauptaufgabe der Home Page ist es, einen kurzen Überblick zu bieten:

- wer man ist
- was man tut
- was den Besucher der Seite erwartet

Splash-Page

Eine Splash-Page langweilt den Besucher und verschwendet seine Zeit, daher ist eine solche Seite generell nicht zu empfehlen. Durchschnittlich hat man eine Spanne von 20 Sekunden um einen User für sich zu gewinnen, das heißt der Zweck der Seite sollte klar vermittelt werden. Folgende vier Fragen müssen so schnell und deutlich wie möglich beantwortet werden:

- Worum geht es hier?
- Was bieten sie an?
- Was kann ich hier machen?
- Warum soll ich hier sein und nicht irgendwo anders?

2.9.8 *About Us Page*

Dieser Link muss nicht an prominentester Stelle der Home Page stehen, sollte aber dennoch präsent und klar sichtbar sein. In Studien⁹ hatten User Probleme die Firmeninformation zu finden, wenn der Link keinen Standardnamen hatte (z.B. Info Center als schlechtes Beispiel) oder wenn er neben grafischen Elementen platziert war, die wie Werbung aussahen.

⁹ <http://www.useit.com/alertbox/about-us-pages.html> 04.02.2009

About Us Pages sollten immer folgende Punkte enthalten:

- Tagline (ein Satz oder mehrere Schlagworte, die das Unternehmen oder die Institution charakterisieren)
- Zusammenfassung (ein bis zwei Absätze mit etwas mehr Details über die Hauptaufgaben und Ziele des Unternehmens)
- Fact Sheet (basierend auf der Zusammenfassung; essentielle Fakten über das Unternehmen)
- Detailinformation (Folgeside mit genauerer Information)

Beachten Sie etwaige gesetzliche Vorschriften zur Auszeichnung der WebSite (z.B. in Österreich e-Commerce-Gesetz, Mediengesetz, Fernabsatzrichtlinie).

Links zu Social Networks können hier platziert werden; aber auch Zertifikate und Awards. Obwohl, oder gerade weil das Web eher depersonalisiert ist, möchte der Besucher einen Einblick in das Unternehmen hinter der Webseite bekommen.

2.9.9 *Contact Us Page*

Die Kontaktseite soll leicht zu finden sein und zumindest zwei Kontaktoptionen wie E-Mail und Telefon bieten. Wichtig ist aber, dass diese Seite komplett werbefrei gehalten wird.

2.10 *Formulare*

2.10.1 *Plausibilisierung*

Die Richtlinien für die Eingabefelder sollten so flexibel wie möglich gehalten werden. Ein Beispiel wäre ein (unnötiger) Bindestrich als Trennung zwischen Vorwahl und Telefonnummer.

Die Bezeichnung für die Eingabefelder muss klar sein, damit der User genau weiß, welche Information von ihm verlangt wird. Für den Lesefluss und die Übersichtlichkeit ist es besser wenn der Text oberhalb des Feldes positioniert wird.

Die Fehlermeldung muss höflich und freundlich formuliert sein und das Feld, in dem der Fehler aufgetreten ist optisch hervorgehoben werden. Eine exakte Beschreibung wie der

Fehler zu beheben ist hilft dem User, sich rasch zurecht zu finden. Bereits eingegebene Daten sollten gespeichert werden.

Plausibilisierungen sollten möglichst früh durchgeführt werden, falls möglich könnten Daten sofort nach der Eingabe mittels Ajax überprüft werden.

2.10.2 *Formularkomplexität*

Sind wirklich alle Informationen, die abgefragt in Ihrem Formular abgefragt werden notwendig? Niemand will mehr als unbedingt erforderlich preisgeben. Um es dem Benutzer möglichst einfach zu machen sollte der Grundsatz lauten: so viel wie nötig, so wenig wie möglich!

2.10.3 *Einschränken der Möglichkeiten*

Innerhalb des Formulars sollten nur sinnvolle Auswahlmöglichkeiten und-kombinationen angeboten werden. Diese sollten so restriktiv wie möglich gehandhabt werden um Fehleingaben von vorne herein auszuschließen. Wenn also z.B. nur eine Auswahl von mehreren Punkten möglich ist, sollte das Mittel der Wahl ein Optionsfeld sein, nicht Check-Boxen (die Mehrfachauswahl ermöglichen).

Ein sinnvoll eingesetztes Pulldown-Menü erleichtert die Auswahl. Zu viele Einträge bewirken aber genau das Gegenteil! Bieten Sie, wenn möglich auch die Möglichkeit an, Werte einzutippen, z.B. in einem Pulldown-Menü für die Auswahl des Geburtsjahres.

2.10.4 *Navigation innerhalb des Formulars*

User sollten die Möglichkeit haben zu vorangegangenen Seiten zurückzukehren, um eventuelle Fehler auszubessern. Auch sollte angezeigt werden, über wie viele Seiten sich das Formular erstreckt bzw. wie viele schon ausgefüllt wurden. Für Benutzer die die Navigation mit der Tastatur bevorzugen muss auf eine korrekte Sortier-Reihenfolge der Felder geachtet werden (Tab-Order).

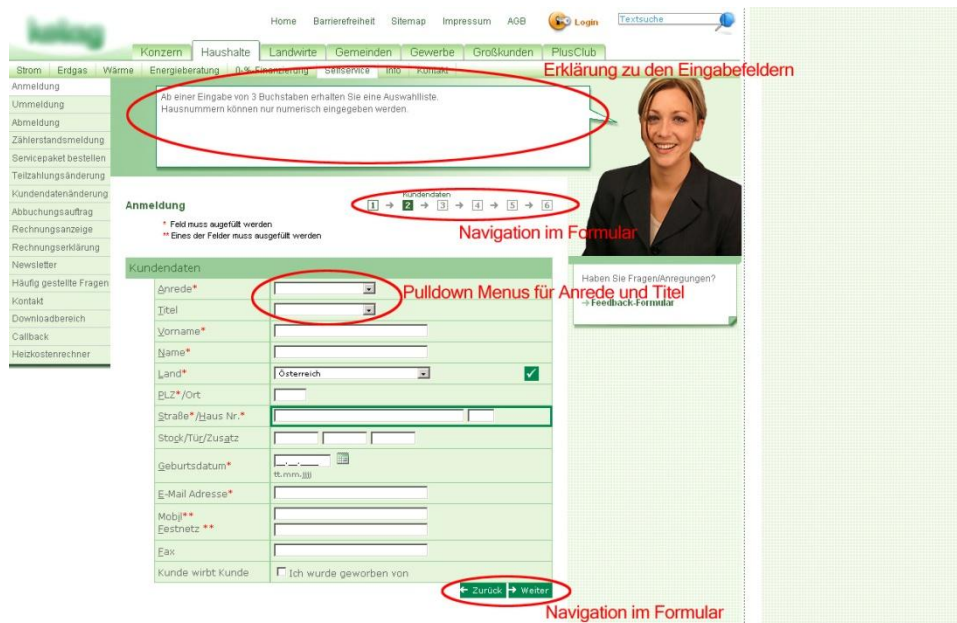


Abb. 5 Formular – übersichtlich und klar strukturiert mit Eingabehilfe bei mouseover im jeweiligen Eingabefeld

2.10.5 Zusammenfassung

Bevor der Prozess abgeschlossen und eine Dankesseite angezeigt wird, alle eingegebenen Daten nochmals zusammenfassend anzeigen. Besonders im Umfeld von E-Commerce-Anwendungen wurden gesetzliche Vorschriften über die Mindestanforderungen für Web-Applikationen geschaffen (z.B. in Österreich das e-Commerce-Gesetz und der Fernabsatzrichtlinie).

2.11 Suche

Die Seiten-Suche ist ein äußerst wichtiges Element die Usability betreffend. Sie hilft dem Besucher, die Information, die er sucht zu finden. Andererseits kann sie mehr schaden als nutzen, wenn sie keine korrekten Ergebnisse liefert.

Der typische Platz für die Seiten-Suche ist in der rechten oberen Ecke.

2.11.1 Eingabe-Korrektur

Die Suchergebnisse sollten eventuelle inkorrekte Schreibweisen berücksichtigen. Falls keine Treffer gefunden werden, sollten Sie eine erweiterte Suchfunktion anbieten oder Suchergebnisse für ähnliche Begriffe.

2.11.2 Resultate

Zu jedem Resultat sollte ein Titel und eine kurze Beschreibung angegeben werden. Exakte Treffer an erster Stelle anzeigen. Den eingegebenen Suchbegriff im Ergebnis hervorheben.

Beachten, dass nie mehr als 20 bis 25 Ergebnisse pro Seite angezeigt werden; der Besucher sollte aber die Möglichkeit haben, die Zahl der Treffer zu erhöhen bzw. zu senken.

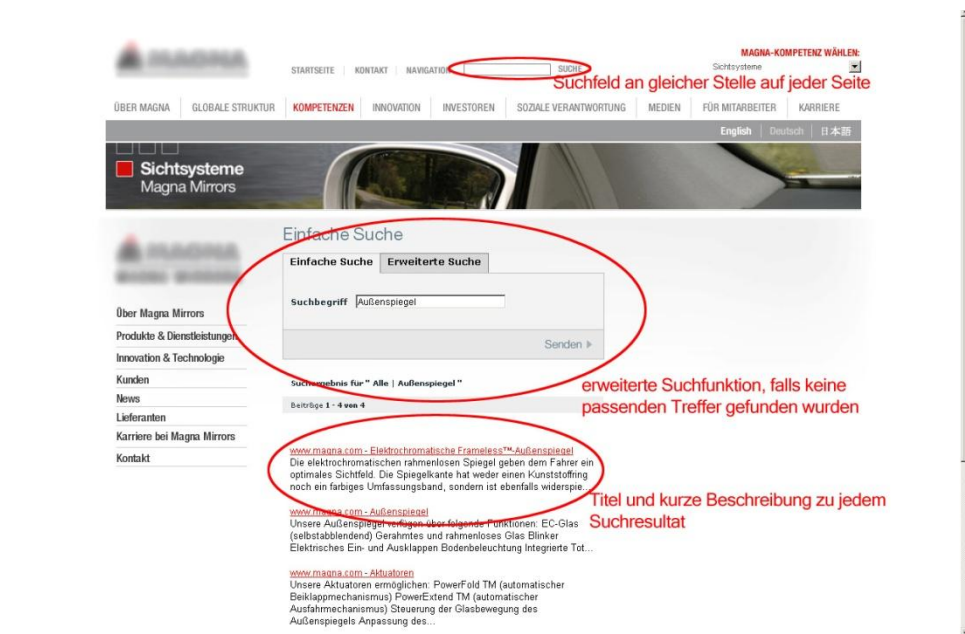


Abb. 6 Suchfunktion

2.12 Sitemap

Eines der ältesten Usability-Prinzipien ist die visuelle Darstellung der Seitenstruktur. Sie liefert dem Besucher einen Überblick über die gesamte Website und hilft ihm zu verstehen, welche Navigationsmöglichkeiten verfügbar sind¹⁰. Der Einsatz von Sitemaps hat den weiteren Effekt, dass die Seite von Suchmaschinen besser gefunden werden kann.

2.12.1 Aktualität

Sitemaps werden oft vernachlässigt. Wenn eine Seite hinzugefügt oder gelöscht wird, immer auch die Sitemap aktualisieren. Sollten Sie ein Content Management System im Einsatz

¹⁰ <http://www.useit.com/alertbox/20020106.html> 04.02.2009

haben oder gerade auswählen, achten Sie darauf, dass Sitemaps automatisch generiert werden können, so vermeiden Sie zuverlässig einen veralteten Stand.

Meist befindet sich der Link zur Sitemap im Footer. Das Layout sollte auch mit dem strukturellen Aufbau der Seite korrelieren.

3. Top 10 Fehler im Web Design

1. Schlechte Suchfunktion auf der Seite
2. PDF Dateien
3. Besuchte Links farblich nicht verändern
4. Nicht scannbarer Text
5. Fixierte Schriftgröße
6. Schlechte Suchmaschinenoptimierung
7. Alles, was nach Werbung aussieht
8. Uneinheitliches Design
9. Neue Browserfenster öffnen
10. Fragen des Users nicht beantworten



Grundsätzlich sollten Sie auf eine möglichst kurze Ladezeit der Site achten.

Appendices

A. Quellenverzeichnis

Jakob Nielsen. Alertbox – How Users Read on the web. 1997. Online im Internet: URL: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> [Stand 04.02.2009]

Jakob Nielsen. Alertbox – Is Navigation Useful? 2008. Online im Internet: URL: <http://www.useit.com/alertbox/20000109.html> [Stand 04.02.2009]

Jakob Nielsen. Alertbox – Search and you may find. 1997. Online im Internet: URL: <http://www.useit.com/alertbox/9707b.html> [Stand 05.02.2009]

Jakob Nielsen. Alertbox – About Us Information on Websites. 2008. Online im Internet: URL: <http://www.useit.com/alertbox/about-us-pages.html> [Stand 03.02.2009]

Jakob Nielsen. Alertbox – F-Shaped Pattern for Reading Web Content. 2006. Online im Internet: URL: http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html [Stand 04.02.2009]

Jakob Nielsen. Alertbox – Top Ten Mistakes in Web Design. Online im Internet: URL: <http://www.useit.com/alertbox/9605.html> [02.02.2009]

Keith Andrews. The Methods of Usability Engineering. Lecture Notes. Version of 10 Sep 2008

Mario Fischer. Website Boosting 2.0. Mitp Verlag, 2009

Stefan Leitner. Erstellung und Umsetzung eines Usability-Konzeptes für den zukünftigen Internetauftritt der Citypark GmbH & Co KG. Bachelorarbeit Graz 2008

Steve Krug. Don` t make me think! Web Usability: Das intuitive Web. Mitp Verlag, 2006

Stoney deGeyter. The Best Damn Web Marketing Checklist. Online im Internet: URL:
<http://www.searchengineguide.com/stoney-degeyter/the-best-damn-web-marketing-checklist-pe.php> [Stand 02.02.2009]