

Kapitel 1



Planen fürs Web

Wer eine Website zu konzipieren, ein Themenpaket zu schnüren oder auch nur einen Printartikel fürs Web zu adaptieren hat, sollte wissen, wie die Nutzer da draußen an den Bildschirmen ticken: Wohin schauen sie zuerst? Wie reagieren sie auf Fotos? Wann steigen sie ins Lesen ein? Wie viele Sekunden spendieren sie fürs Überfliegen von Startseiten oder inneren Seiten? Welche Layouts sind ihnen angenehm? In diesem Kapitel geht es deshalb um die Psychologie der Nutzer: Vorgestellt werden die wichtigsten Befunde der User-Experience-Forschung zum Blick- und Leseverhalten auf Webseiten. Und es wird gezeigt, was daraus für die Praxis folgt.

Unterschiede: Site-Plänen versus Blatt-Machen

Unter Blattmachen versteht man in der Printmedien-Welt das inhaltliche und optische Komponieren von Texten und Bildern zu Zeitungen und Zeitschriften. Inhalt wird dabei in die für alle Printmedien gleichermaßen typische Form aneinandergereihter Papierseiten gebracht. Blattmachen bedeutet also, Inhalt in eine sinnvolle lineare Folge zu überführen. Im Web liegen die Dinge etwas anders: Hier geht es darum, eine ständig wachsende Website angenehm navigabel zu strukturieren und jede einzelne Seite so zu komponieren, dass sie möglichst magnetisch auf Nutzerblicke wirkt.

Eine nutzerfreundliche Site-Struktur und nutzerorientierte Seitenlayouts sind dabei keine Sache des reinen Bauchgefühls, denn fürs Site-Machen auf informierenden Websites liegen aus den vergangenen zehn Jahren inzwischen viele belastbare Leitlinien vor. Sie werden in diesem Kapitel vorgestellt. Oberflächlich betrachtet gehört dieses Wissen vielleicht eher in die Design-Abteilung, doch auch fürs nutzerorientierte Webtexten ist es entscheidend zu wissen, wie die Nutzer auf unterschiedliche Inhalte-Angebote reagieren und in welchem Zeitfenster sie mit den Inhalten interagieren.

Grundsätzlich verhält es sich im Internet vielfach genau umgekehrt zu den Gegebenheiten in Printmedien: Webtexte werden üblicherweise in nonlinearen, virtuellen Netzstrukturen organisiert. Über die sprachnatürliche Wort- und Satzfolge hinausgehende Linearität findet allenfalls in inhaltlich abgegrenzten (kontinuierlichen) Text- oder Seitenpaketen statt. Entsprechend stehen Site-Macher vor völlig neuen Fragen der Inhalte-Organisation – vor allem, weil das Rezipieren von Webinhalten für die Nutzer alles andere als ein Vergnügen ist. Ihre Situation muss deshalb unbedingt von vornherein in die Site-Planung einbezogen

werden: Wie kann ihnen im Web das lesensnotwendige Ortsgefühl vermittelt werden? Wie kann das selektive Lesen unterstützt werden? Wie kann man eine intuitive, schnelle und einfache Navigation ermöglichen?

Die Antworten auf diese Fragen liegen im Interface- und Interaktionsdesign. Interface-design meint im Schwerpunkt die grafische Gestaltung von Benutzeroberflächen in Mensch-Maschine-Kontakten, hier also zwischen Nutzern und Websites, und zielt darauf, diesen Kontakt so weit wie möglich auf den Menschen hin zu optimieren.

Im Interaktionsdesign geht es hingegen im Schwerpunkt um das, was hinter der Oberfläche liegt. Die Betrachtung ist ganzheitlicher, es wird nicht für ein bereits existierendes Produkt entwickelt, sondern von vornherein für ein neu zu schaffendes Produkt. Praktisch sind die beiden Ansätze kaum voneinander zu trennen. Im Wesentlichen sind es drei Aspekte, die den Kontakt der Nutzer mit einer Website prägen, also darüber entscheiden, ob der Kontakt schon im Moment des Besuchs, aber auch nach dem Besuch, individuell als positiv oder negativ eingeschätzt wird: das Screendesign, der Inhalt und die Navigation.

Greifen diese drei Aspekte in webgerechter Weise ineinander, dann wird die Website davon profitieren, den eingehenden Besucherstrom (Inbound-Traffic) verlustfrei in die Inhalte-Rubriken und zu den Inhalte-Seiten lenken und dort auch vervielfachen. Ob das klappt, hängt konkret davon ab, ob die Site zielgruppenorientiert die passenden Inhalte anbietet, ob sie professionell auf die Suchmaschinen-Robots von Google und Co. eingerichtet ist, ob sie Empfehlungslinks in sozialen Netzwerken generiert und ob Start- und Artikelseiten erwartungskonform layoutet sind.

Forschung I: Zeitschranken

Anders als noch vor ein paar Jahren sind die Website-Startseiten für die Nutzer heute nicht mehr das dominierende Zugangstor. Die Suchergebnislisten in Suchmaschinen und tendenziell vor allem die Empfehlungslinks in sozialen Netzwerken führen die Nutzer vielfach direkt auf die inneren Seiten zu den Artikeln. Gleichwohl ist die Startseite nach wie vor eine wichtige Schaltstelle.

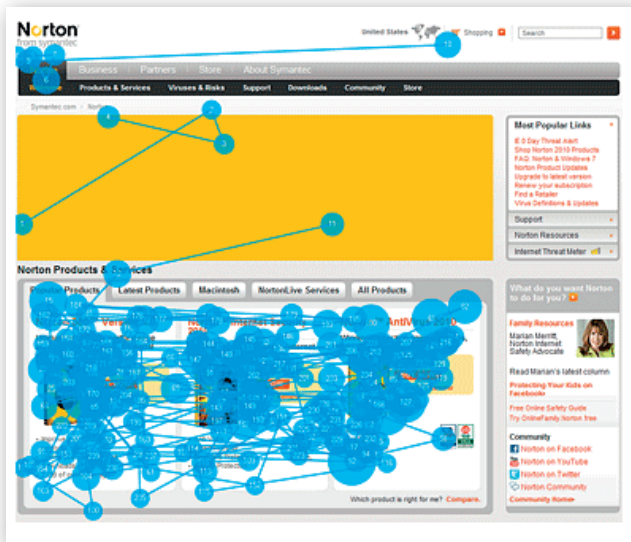
Ob sie ihre Funktionen als Schaufenster, Wegweiser und Zubringer im Website-Nutzer-Kontakt erfüllen kann, entscheidet sich jeweils innerhalb weniger Sekunden. Und die entscheidende Rolle spielt dabei das Screendesign, also die Anordnung der unterschiedlichen Komponenten im Seitenlayout. Ganz wie im richtigen Leben ist der erste Blickkontakt auch für eine Website der vorentscheidende. Ziel jeder Startseite ist es, den Lesern oder Kunden möglichst rasch und störungsfrei das inhaltliche Angebot zu unterbreiten, die Auswahl aus dem Angebot effizient zu unterstützen und dann punktgenau ans Ziel zu führen.

Im Grundsatz geht es dabei zu wie auf einem Wochenmarkt: Die Startseite unterbreitet den Nutzern ihre Angebote und die Nutzer schauen sich zunächst einmal die Auslagen an. Trifft eines der unterbreiteten Angebote auf ein gesteigertes Interesse, dann greift der betreffende Nutzer zu, klickt auf einen Link und guckt sich das Angebotene genauer an. Sind die Angebote für einen Nutzer aber allesamt uninteressant, dann ist die Sache vorbei, noch ehe sie richtig begonnen hat. Analytisch betrachtet verläuft diese Startphase im Kontakt zwischen Website und Nutzer also in einem Dreischritt:

1. Abwarten der Ladezeit
2. Scannen der Startseiten-Inhalte
3. Entscheidung: Mach ich jetzt den ersten Klick oder lass ich's?

Wie viel Geduld die User für das Laden einer Startseite üblicherweise mitbringen, ist für Websites in einigen, meist allerdings schon älteren Studien ausgeleuchtet worden. Die Usability-Forscher Nina Bhatti, Anna Bouch und Allan Kuchinsky beispielsweise konstruierten dazu 2000 in einer Untersuchung mit dem Titel »Integrating User-Perceived Quality into Web Server Design« eine ebenso einfache wie effiziente Versuchsanordnung. Um herauszufinden, wann sich die Geduld der Nutzer erschöpft, platzierten sie auf einer fiktiven Startseite einen Beschleunigungsschalter mit der Aufschrift »Laden der Seite beschleunigen« (sinngemäß übersetzt) und maßen über die Server-Logs dann die Zeit, die verging, bis die Testpersonen den Button anklickten. Ergebnis: Im Durchschnitt geschah dies nach 8,67 Sekunden. Aktuell ist zu vermuten, dass die maximale Wartezeit fürs Laden noch deutlich knapper bemessen sein wird.

Usability-Guru Jakob Nielsen hat zum gleichen Thema in den vergangenen Jahren immer wieder auf nutzerseitige innere Zeitschranken hingewiesen (1993, 1997, zuletzt 2009). Danach werden die Benutzer grundsätzlich schon nach einer Sekunde ungeduldig und registrieren bewusst, dass sie warten müssen. Je länger sie warten müssen, desto größer wird die Ungeduld. Die nächste Zeitschranke wird dann nach etwa zehn Sekunden erreicht – das ist die durchschnittliche zeitliche Länge des Geduldsfadens. In dieser Zeitspanne bis zu zehn Sekunden fangen die Benutzer an abzuschweifen und sind schon



nicht mehr richtig bei der Sache. Dauert das Laden länger als zehn Sekunden, dann bricht der Flow ab. Oft verlassen die Benutzer die Website dann und nehmen den durch die Wartezeit unterbrochenen Kontakt nicht wieder auf.

Im Jahr 2010 hat Nielsen sich erneut der Ladezeit zugewandt. Großformatige Bilder auf Startseiten spielten in Zeiten der breitbandigen Flatrate-Verbindungen zwar keine nennenswerte Rolle mehr für die maximal verträglichen Wartezeiten, so Nielsen. Sehr wohl problematisch seien aber am Startseitenkopf platzierte Applikationen, etwa Foto-Rotationen. In einer Eyetracking-Studie stellte er dazu fest, dass die Nutzer auf lang ladende Applikationen nicht warten und sich stattdessen schon nach wenigen Momenten den schneller geladenen Alternativen zuwenden. Im konkreten Fall war eine Flash-Animation am Seitenkopf einer Startseite implementiert, die für das Laden acht Sekunden benötigte. Die Blickverläufe bei den ungeduldigen Probanden zeigten eindeutig: Es wird am liebsten gleich losgelegt, schon acht Sekunden Wartezeit waren schlicht zu viel. Wenn der Top-Inhalt einer Startseite also nicht sofort zu sehen ist, dann machen im Idealfall die alternativen Angebote das Rennen, im ungünstigeren Fall kommt es zum Kontaktabbruch. Der investierte Aufwand für die schicke Applikation am Seitenkopf verpuffte also (s. Abb. 1).



Abb. 1: Der Blickverlauf oben zeigt: Der Proband hatte keine Lust, die achtsekündige Ladezeit abzuwarten. Während des Ladevorgangs schaute er zuerst ein paar Mal auf das leere Feld und betrachtete in der verbleibenden Kontaktzeit nur noch die alternativen Flächen. Die 23 Prozent Aufmacherfläche generierten nur ein Prozent der gesamten Blickkontakte – eine dramatisch ungünstige Fläche-Nutzen-Relation.

Unten: Hier hatte der Testkandidat sofort Blickkontakt mit dem Aufmacher. Das Resultat: ein radikal veränderter Blickverlauf.

Zeitschranken: Was folgt daraus für die Praxis?

Wenn Ihre Startseite nicht spätestens nach acht Sekunden auf dem Bildschirm des Anwenders ist, dann ist es definitiv zu spät. Ihre Inhalte, Ihre Teaser, Ihre Illustrationen, Ihr Corporate Design, Ihre Produkte, Ihre Dienstleistungen können absolut exzellent sein – und haben trotzdem kaum noch eine Chance, überhaupt wahrgenommen zu werden. Diese acht, vielleicht auch zehn Sekunden müssen dabei vermutlich als absolute Obergrenze eingestuft werden, denn es gibt durchaus auch Hinweise darauf, dass die gewährte Ladezeit heute noch weit kürzer ist. Fürs Abwarten der Ladezeit werden also im Normalfall längstens etwa acht Sekunden eingeräumt. Die sich anschließende Scanphase ist dann natürlich stark von persönlichen Faktoren auf Seiten des Nutzers abhängig, ganz wesentlich beispielsweise von der individuellen Intensität des Ausgangsinteresses. Entsprechend kann die Länge der Scanphase von Person zu Person stark variieren. Einigermaßen sicher ist jedoch, dass sie zwar länger ist als die Ladezeitphase, aber trotzdem äußerst knapp bemessen bleibt. Nielsen etwa gibt an, dass zehn Sekunden normalerweise auch die Zeitspanne sind, die Benutzer dafür brauchen, um sich auf einer Webseite umzusehen – ehe sie im ungünstigen Fall zu einem negativen Urteil gelangen und woanders hingehen.

Ist die Scanphase dann vorbei und per Klick eine Artikelseite aufgerufen, kann das Lesen auf den Zielseiten stattfinden. Dort dauert der Besuch auf einer Einzelseite dann etwa 30 bis 60 Sekunden. Das Kieler Marktforschungsinstitut Dr. Parge & Partner stellte 2002 in einer Untersuchung fest, dass das Zeitfenster für das Aufrufen und Scannen der Startseiten-Inhalte eine zeitliche Größe von 25 bis 60 Sekunden hat. Abzüglich der acht Sekunden für die

Ladezeit verblieben 17 bis 52 Sekunden für das eigentliche Scannen. Die Internetberatung Dr. Heindl kam in einer Logfile-Analyse 2003 auf Verweilzeiten je betrachteter Webseite von durchschnittlich 53 bis 60 Sekunden in einem Gesamtspektrum von nicht unter 15 Sekunden bis in Einzelfällen weit über 250 Sekunden. Jakob Nielsen wiederum taxierte 2006 die durchschnittliche Verweilzeit für die Startseiten auf 25 bis 35 Sekunden und für die inneren Seiten auf 45 bis 60 Sekunden, Durchschnittsminima und -maxima waren dabei jeweils abhängig von der Webnutzungserfahrung der Nutzer. Je weberfahrener also die Probanden, desto kürzer die Verweilzeiten. Klar ist bei dieser Befundlage: Die Leute sind im Internet ungeduldig. Sie wollen für ihre Zeitinvestition rasch belohnt werden, sonst sind sie weg.

Gelingt es, die User in diesen knappen Zeitfenstern zum ersten Klick und dann zum Lesen zu bewegen, dann ist ein erster entscheidender Schritt geschafft, und die Website hat sich eine Chance auf zusätzliche Klicks erarbeitet. Dabei spielt übrigens keine Rolle, ob die Website primär ein Quotenziel verfolgt, also möglichst viele Seitenabrufe generieren soll, oder ob sie als Corporate Site das Ziel hat, möglichst viele Produkte zu verkaufen, möglichst viele E-Mail-Adressen zu akquirieren oder möglichst viele Kundendaten zu sammeln. Mehr Traffic ist in jedem Fall gut fürs Geschäft. Und mehr Traffic erreichen Sie letztlich nur dann, wenn die User schon in den ersten Augenblicken schnell zu den sie interessierenden Inhalten finden. Schnelle Orientierung und glasklare Gewichtung sind deshalb das A und O für jedes Startseitenlayout.

Tipp: Messen Sie gelegentlich die technische Ladezeit für Ihre Startseite auf Standardrechnern. Mehr als zwei Sekunden Ladezeit auf jeweils typischen Endgeräten sind in vielerlei Hinsicht schon zu viel. Wie ein typischer Standardrechner technisch ausgestattet ist, hängt von der jeweiligen Zielgruppe ab. Hier geben die Logdaten des Website-Servers aussagekräftige Hinweise. Schauen Sie also zuerst auf Ihre Logdaten. Und sind Sie sich nicht sicher, ob Ihre Start- und Artikelseiten von Ihren Nutzern angemessen schnell erfasst werden

können, dann bietet sich eine Blickaufzeichnungsuntersuchung an, ein sogenanntes Eye-tracking. Damit wird im Labor beispielsweise festgestellt, wohin die Testnutzer auf einer gerade betrachteten Seite tatsächlich schauen, wie lange der Blick auf bestimmten Komponenten verweilt oder wann der Blickkontakt abbricht beziehungsweise eine interne Suche angesteuert wird. Aus den gewonnenen Eyetracking-Daten lassen sich dann konkrete Optimierungen ableiten.

Forschung II: Positionserwartungen – was gehört wohin?

Wenn Menschen Medien nutzen, dann wissen sie meist ohne weiteres Nachdenken, was mit dem jeweiligen Medium zu tun ist. Wenn Sie beispielsweise jetzt eine Zeitung in die Hand nehmen, dann wissen Sie aus dem Stand, wie viele Seiten sie in etwa hat, dass die Seiten nummeriert sind, dass die wichtigsten Themen auf der ersten Seite stehen, dass sie thematisch in Ressorts und physisch in sogenannte Bücher unterteilt ist und so fort. All dies wissen Sie, weil es Ihnen im mehr oder minder regelmäßigen Umgang mit Zeitungen vertraut geworden und buchstäblich in Fleisch und Blut übergegangen ist. Der Vorteil dieses Wissens liegt darin, dass Sie sich in jeder beliebigen Zeitung schnell zurechtfinden können: Wer darüber Bescheid weiß, wie eine Zeitung aufgebaut ist, kann sie auch effizienter nutzen.

Die Kognitionspsychologie nennt ein solches Wissen über Dinge oder Vorgänge ein mentales Modell oder Schema, für Mediengattungen heißen sie Mediengattungsschemata. Sie unterscheiden sich in ihrer Stabilität: Die Zeitung als Mediengattung hat beispielsweise seit ihren Anfängen gut 400 Jahre benötigt,

um die heute gebräuchliche, gewohnte Form anzunehmen. Das Zeitungsschema darf deshalb als relativ stabil gelten. Die Website als Mediengattung ist da noch vergleichsweise jung, das Website-Schema entsprechend noch in Bewegung, es zeigt aber durchaus schon einige stabile Konturen.

Dieses Schema zu kennen ist für Website-Macher unabdingbar: Wenn die nutzerseitig investierte Zeit für das Scannen der Inhalte knapp ist, und das ist sie definitiv, dann sollten die Standardkomponenten genau dort stehen, wo sie von den Nutzern auch erwartet werden. Erwartungskonformität in der Positionierung unterstützt das schnelle Sich-Orientieren und spart Zeit. Alles andere kostet Zeit. Der Usability-Forscher Michael Bernard hat sich in den vergangenen Jahren intensiv um die Konturen dieses kognitiven Website-Schemas gekümmert, Basisarbeit geleistet und in mehreren Studien weit über 1000 Testpersonen befragt, an welchen Positionen sie typische Site-Komponenten üblicherweise auf einer Startseite erwarten. Um die Platzierungserwartungen herauszufinden, wurden die Bildschirmflächen

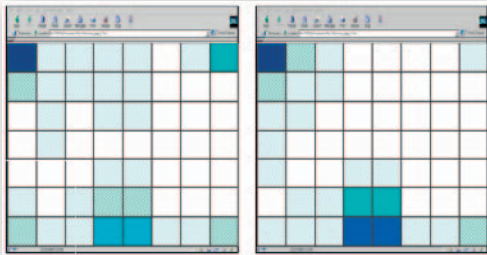


Abb. 2: Erwartete Position für den »Zurück-zur-Startseite«-Link (bei Nutzern mit weniger als einem Jahr Internet-Nutzung (links) und bei Nutzern mit drei und mehr Jahren Internet-Erfahrung (rechts))

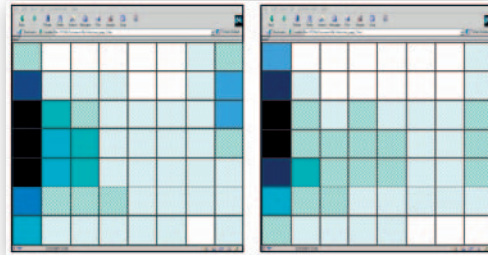


Abb. 3: Erwartete Position für die Hauptnavigationslinks

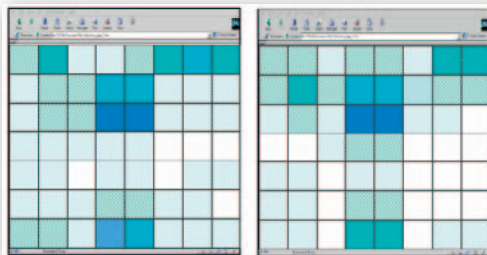


Abb. 4: Erwartete Position für die Site-interne Suche

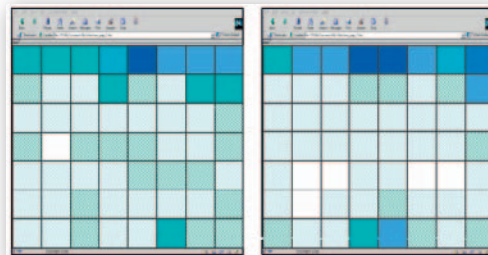


Abb. 5: Erwartete Position für Werbebanner

dazu in 56 Quadrate eingeteilt, und die Probanden sollten benennen, in welchem dieser Quadrate sie die einzelnen Seiten-Elemente üblicherweise suchen würden. In seiner ersten Studie aus dem Jahr 2001 befragte Bernard 346 Testpersonen und unterteilte seine Probanden in Neulinge und erfahrene Webuser. Nebeneinander gestellt zeigen die erarbeiteten Befunde deutlich, ob und inwieweit generelle Platzierungserwartungen für Standardkomponenten in Abhängigkeit von der Nutzungserfahrung voneinander abweichen. Im Einzelnen förderte die Untersuchung Ergebnisse wie in den Abbildungen 2 bis 5 zutage (ausgewählte Befunde); das Blau in den Quadraten ist auf den Ergebnisbildern umso dunkler, je öfter ein

betreffendes Quadrat von den Probanden als »erwartete Position« angegeben wurde.

In unregelmäßigen Zeitabständen (2002 und 2004) wiederholte Bernard seine Tests und stellte dabei fest, dass sich im westlichen Kulturkreis, also dort, wo von links nach rechts gelesen wird, in vielen Fällen bereits ein deutlicher Konsens über das Website-Schema eingestellt hat. Allerdings gab es im Zeitverlauf für zwei Standardkomponenten auch deutliche Bewegungen in den Positionserwartungen: Die Hauptnavigation wurde 2001 klar in einer linken Spalte erwartet, in 2004 und 2006 sind aber verstärkt auch Positionserwartungen in einer horizontalen Linie am Seitenkopf dokumentiert – hier zeichnete sich also mindestens