

DER WEB-USABILITY LEITFADEN

Ein praxisorientiertes Nachschlagewerk und eine Hilfestellung
für die nutzerorientierte Gestaltung von Internetpräsenzen

» Clear content, simple navigation and answers to customer questions have the biggest impact on business value. Advanced technology matters much less. «

Jakob Nielsen, Usability Experte

Alle Rechte vorbehalten.

© Januar 2017

Autor: Judith Keckes

Masterstudiengang: Medien und Kommunikation

Entstanden im Rahmen einer Masterarbeit an der Hochschule Offenburg zur

»Web-Usability Optimierung: Nutzerorientierte Gestaltung von Internetpräsenzen«

VORWORT

Der vorliegende Leitfaden reflektiert das Grundverständnis der **Web-Usability Optimierung** und stellt die wesentlichen Komponenten bezogen auf **Praxisanforderungen** dar. Der Leitfaden dient nicht als allgemeingültiges Regelwerk und strikte Vorschrift, sondern lediglich zur unterstützenden Maßnahme und als **Nachschlagewerk** mit konzentrierten Informationen. Hierbei ist anzumerken, dass die Wahrnehmung, Wünsche sowie Anforderungen der Zielgruppen subjektiv sind und je nach Interessen variieren können.

Der Leitfaden dient in erster Linie kleinen mittelständischen Unternehmen und interessierten Personen als **Orientierungshilfe**. Er ist insbesondere für diejenigen Interessent, welche über geringe Kapazitäten, wenig Zeit für Literaturrecherche, geringes Budget oder über tiefergehende Vorkenntnisse verfügen. Der Leitfaden besteht aus Handlungsempfehlungen, welche **Erfolgs- und Misserfolgsk Faktoren** bestehen, sowie aus einem verständlichen Überblick **der elementaren Komponenten** mit übersichtlichen Informationen, Checklisten, Werkzeugen und Links für eine praxisnahe Umsetzung. Im Rahmen dessen werden Gestaltungsvorschläge abgebildet, welche die grundlegenden Konventionen der Webgestaltung und der grundlegenden Usability Faktoren beinhalten. Der Leitfaden umfasst abschließend in einem **Web-Glossar** eine Beschreibung aller relevanten Begriffe.

Der Leitfaden kann nützlich sein, wenn mindestens einer der folgende Punkte auf Sie zutrifft:



geringes Budget



tiefergehende Vorkenntnisse



wenig Zeit



überschaubare Ressourcen

INHALTSVERZEICHNIS



Handlungs- empfehlungen

Erfolgsfaktoren	08
Misserfolgsfaktoren	12

07

Komponenten der Vorbereitungsphase

Grundlagen der Usability	18
User Centered Design	20
Evaluierungsmethoden	21
Usability-Test	22
Web-Zielgruppen	24
Persona	25
Web-Ziele	26
User Journey	27
Wettbewerbsanalyse	28
Ladezeit	29

17

Komponenten der Konzeptionsphase

Struktur & Aufbau	32
Layout	34
Informations-Architektur	36
Navigations-elemente	38
Orientierungselemente	39
Startseite	40
Suche & Suchergebnisse	42
Formulare	43
Textgestaltung	44
Bilder	46
Icons & Grafiken	47
Farbgestaltung	48
Dynamische Inhalte	50
Webgestaltung (Grundlagen) ..	51

31



DER WEG ZUR
BENUTZERFREUNDLICHEN
INTERNETPRÄSENZ

Web-
Glossar

53

Quellen-
verzeichnis

60



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Erfolgs- & Misserfolgsfaktoren

ERFOLGSFAKTOREN

Die Identifikation von gültigen Erfolgsfaktoren einer benutzerfreundlichen Website werden im Folgenden aufgelistet. Es ist zu empfehlen, bei der Umsetzung einer Web-Usability Optimierung, sich an diesen Erfolgsfaktoren zu orientieren.

- ✓ Ausführlicher **Projektmanagement und Planungsprozess** mit Meilensteinen, Terminen und Verantwortlichkeiten **festlegen**. Die Web-Usability Projektphasen (UCD-Prozess) bestehen aus: Analyse, Konzeption, Umsetzung und Betrieb.
- ✓ Ausreichend **Zeit** und **Budget** in eine professionelle Seite **investieren**.
- ✓ **Experten** in das gesamte Web-Projekt **integrieren** oder an elementaren Phasen (beispielsweise vor der Umsetzung) den Rat von Usability Experten einholen.
- ✓ Das **iterative Testen** sowohl aus Usability-Aspekten als auch technischen Faktoren (unterschiedliche Endgeräte, Hardware oder Browser) ist elementar.
- ✓ Passende **Usability Evaluierungsmethoden** für die Optimierung **auswählen**.
- ✓ **Ziele** einer Website **definieren**: „Was will ich erreichen?“ „Was soll die Website bieten?“ „Welche Produkte werden angeboten?“ „Welchen USP besitzt die Website bzw. das Angebot?“
- ✓ **SMART-Ziele** für eine kontrollierte Erfolgskontrolle **definieren**.
- ✓ **Analytics-Daten** der aktuellen Website, innerhalb der Analysephase, zum Vergleich **heranziehen**.



- ✓ Die **Zielgruppenanalyse** bildet die Basis für eine nutzerorientierte Gestaltung und Zielgruppenansprache und ist zwingend für ein Web-Projekt **relevant**.
„Für wen sind die Inhalte wichtig?“ „Welche Personen möchte ich ansprechen?“
„Welche Bedürfnisse hat meine Zielgruppe?“
- ✓ Für eine spezifische Zielgruppenansprache ist es hilfreich ca. 3 bis 5 **Personas** zu **definieren**.
- ✓ **W-Fragen** von den Zielgruppen auf der Website **beantworten**.
„Wer?, Wie?, Was?, Wo?, Wieso?, Warum?“
- ✓ Es ist wichtig seine Wettbewerber zu kennen und Vergleiche im Rahmen einer **Wettbewerbsanalyse durchzuführen**. Ziele sind dabei unter anderem „bessere Leistung“, „bessere Präsenz“, „besseres Angebot“, „intuitive und benutzerfreundliche Darstellung des Portfolios“
- ✓ Mit der Durchführung einer **Benchmark-Analyse** können zusätzlich Potenziale und Best-Practice Beispiele für einzelne Bereiche gewonnen werden.
- ✓ Die Inhalte auf einer Website sind wichtig „**Content is King**“. Nur wenn der Inhalt gut ist, kann eine gute Usability gewährleistet werden.
- ✓ Die **Usability-Attribute** Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit beachten.
Effektivität: Der User erreicht wie geplant das Ziel.
Effizienz: Das Ziel wird schnell und mit geringem Aufwand erreicht.
Zufriedenheit: Erwartungen werden vollständig erreicht oder sogar übertroffen.

ERFOLGSFAKTOREN

- ✓ Eine durchdachte, strukturierte, übersichtliche und konstante **Informations-Architektur erstellen**.
- ✓ Eine einfach zugängliche, intuitive und **benutzerfreundliche Navigation anlegen**.
- ✓ Ein barrierefreies und responsives **Webdesign entwerfen**.
- ✓ Auf der Website ein authentisches Erscheinungsbild nach außen **präsentieren**.
- ✓ **Eindeutige Schaltflächen** in einer ausreichenden Darstellungsgröße, Linktext und eindeutiger Beschriftung **darstellen**.
- ✓ **Websichere Schriftarten verwenden**.
- ✓ **Konventionen** in der Webgestaltung **einhalten**.
- ✓ **Eindeutige**, unverwechselbare, erkennbare **Icons** verwenden.
- ✓ Eine **effiziente Suche** mit zufriedenstellenden **Suchergebnissen** und Filterungsmöglichkeiten **anbieten**.
- ✓ **Lesbare** und **verständliche Texte** für alle Zielgruppen erstellen.
- ✓ **Textinhalte** mit einer moderaten Zeilenlänge in Abschnitte, Absätze und Zwischenüberschriften **strukturieren**.



- ✓ **Querverlinkungen** innerhalb von Inhaltsbereichen bspw. in Form von Hyperlinks oder Schaltflächen **anbieten**.
- ✓ **Aussagekräftige Bilder, Grafiken und Icons verwenden**, die helfen den Inhalt der Website zu vermitteln.
- ✓ **Inhalte** wie Bilder, Grafiken und Videos an Darstellungsgröße ausrichten und **für das Web optimieren**.
- ✓ Den **Nutzern** einen einfachen, intuitiven und direkten **Kontakt ermöglichen** (z.B. über ein Kontaktfeld, Formular, E-Mail oder Telefon).
- ✓ **Synergien** zu weiteren zugehörigen Websites oder Social Media **nutzen**, beispielsweise durch eine Integration von Hyperlinks und Social Media Icons.
- ✓ **Vertrauen schaffen** beispielsweise in Form von Referenzen, Gütesiegeln und Testimonials.
- ✓ **Fremdwörter vermeiden** und **einheitliche Sprache verwenden**.
- ✓ **Objekte visualisieren**, womit eine intuitive Bedienung ermöglicht wird (bspw. weltweite Standorte).
- ✓ **Web-Controlling** (Erfolgsmessung) nach der Umsetzung **durchführen**.
- ✓ Website nach dem **POUR-Prinzip** (preceivable/wahrnehmbar, operable/bedienbar, understandable/verständlich, robust) **aufbauen**.
- ✓ Bei der Umsetzung eine **Prioritätenliste** erstellen.

MISSERFOLGSFAKTOREN

Im Folgen werden Misserfolgss faktoren von Websites aufgelistet. Im Rahmen einer Web-Usability Optimierung ist es ratsam, die im Folgenden genannten Misserfolgss faktoren einer Website weitgehend zu vermeiden.

- × **Schnelle Umsetzung** und **fehlendes Zeitmanagement** ohne Fokussierung auf die relevanten Web-Usability Komponenten.
- × **Vernachlässigung** der **Usability Evaluierung**.
- × **Mangelnder Einsatz** von **Usability-Experten** beim Relaunch oder dem Erstellen einer Website.
- × **Keine** oder **fehlende Zielgruppendefinition**.
- × **Fehlende nutzerorientierte Gestaltung** der Inhalte.
- × **Unklare Identifikation** der **Intention** und der **Ziele** auf der Website (fehlende Transparenz und Überblick zu den Leistungen).
- × **Konventionen** in der Webgestaltung **missachten** (z.B. Gestaltung, Design, Struktur, Inhalt).
- × Einsatz von **zu vielen** unterschiedlichen **Farben** und **Schriftarten** mit unzureichendem Kontrastverhältnis.



- × Einsatz von **irrelevanten, irritierenden** und **störenden Elementen** (z.B. zu viele Links, leere Links, Videos mit auto-play Funktion, automatischer Ablauf von Tönen, störende Animationen)
- × **Unstrukturierte, komplizierte Inhaltsseiten** ohne Mehrwert für den Nutzer.
- × **Fehlende Nutzerorientierung** und **fehlende Nutzerführung**.
- × Fehlende **Integration** eines **Suchfeldes**.
- × Unzureichende und **ineffiziente Suchfunktion**.
- × Darstellung **komplizierter Kontaktformulare** ohne Fehlermeldung.
- × **Hohe Ladezeit** der Website und schlechte Erreichbarkeit der Inhalte.
- × Einsatz von **langen, unstrukturierten Texten** ohne Zwischenüberschriften und Abschnitte.
- × **Zentrierung** von **langen Textabschnitten**.

MISSERFOLGSFAKTOREN

- × **Mischung** von **deutschen** und **englischen Begrifflichkeiten** und Wörtern.
- × Einsatz von vielen unverständlichen **Fremd- und Fachbegriffen**.
- × **Fehlende Informations-Architektur**.
- × Einsatz von ungeschickten, **komplexen** und **erklärungsbedürftigen Navigationselementen**.
- × **Bugs** in der Navigation z.B. verschwinden des Drop-down-Menüs bei einem Klick.
- × Einsatz von **nicht aussagekräftigen Willkommenstexten** auf der Startseite "Happy Talk".
- × **Komplexe Startseiten** mit vielen unübersichtlichen Informationen, langen Texten und fehlendem Überblick über die Inhalte auf der gesamten Website.
- × Einsatz **erklärungsbedürftiger Grafiken und Icons** ohne beschreibenden Text.
- × Einsatz von gekauften, **austauschbaren sowie unpersönlichen Bildern** und Grafiken (Stock-Bilder).



- × Die Verwendung von **nicht aussagekräftigen Animationen** mit automatischem Ablauf ohne stopp-Button.
- × **Animation von zentralen Elementen** wie Logo, Tagline oder Hauptüberschrift.
- × Elemente verwenden, welche Anfälle und **Unbehagen** auslösen können (z.B. schnelles Blinken).



WEB-USABILITY KOMPONENTEN

Vorbereitungsphase

GRUNDLAGEN DER USABILITY

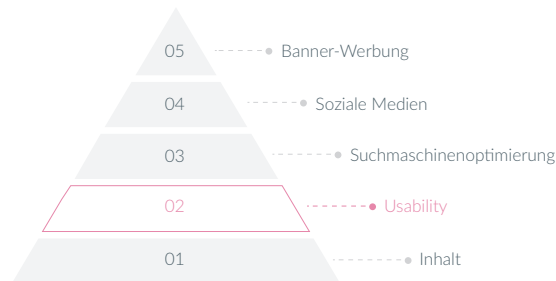
Mit dem Begriff »Web« wird der Bezug zu einem Computerinterface (z.B. einer Website) hergestellt.

Der Begriff »Usability« nimmt hingegen Bezug auf die **Benutzerfreundlichkeit**. Der abschließende Begriff »Optimierung« zielt im Zusammenhang darauf ab, eine Website im Hinblick auf die Benutzerfreundlichkeit zu verbessern.

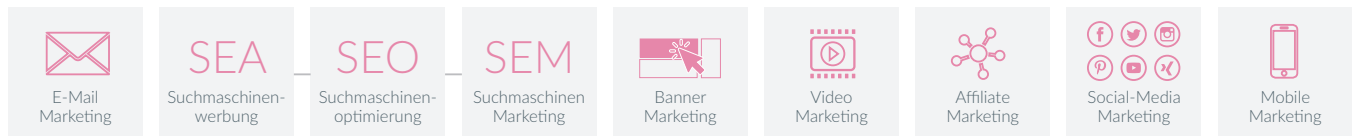
Die Begriffsbezeichnung Usability bezeichnet die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine während der Nutzung (siehe Seite 19). Handelt es sich bei dem Computerinterface um eine Website, wird sie als Web-Usability bezeichnet. Die Website sowie die Usability Optimierung bilden ein **zentraler Bestandteil** des **Online Marketings**.

WEB-STRATEGIE PYRAMIDE:

Eine strategische Herangehensweise für das Erstellen oder den Relaunch/Optimierung einer Website wird in folgender Abbildung präsentiert.



ONLINE-MARKETING



WEBSITE-OPTIMIERUNG UND USABILITY

Vor der Nutzung (User Experience):

Erwartete Nutzung des Produkts

Usability: Während der Nutzung

Die Usability verfolgt im Wesentlichen das Ziel, dass die Nutzer die relevanten Informationen effektiv, effizient und zufriedenstellend erreichen.

Effektivität

der **User erreicht** wie
geplant **das Ziel**

effektive, intuitive
Nutzung der Webpräsenz

Effizienz

das **Ziel wird schnell** und mit
geringem Aufwand **erreicht**

effiziente Ausrichtung an die
Wünsche der Besucher

Zufriedenheit

Erwartungen werden vollständig
erreicht oder sogar übertroffen

Erwartungen der
Nutzer erfüllen

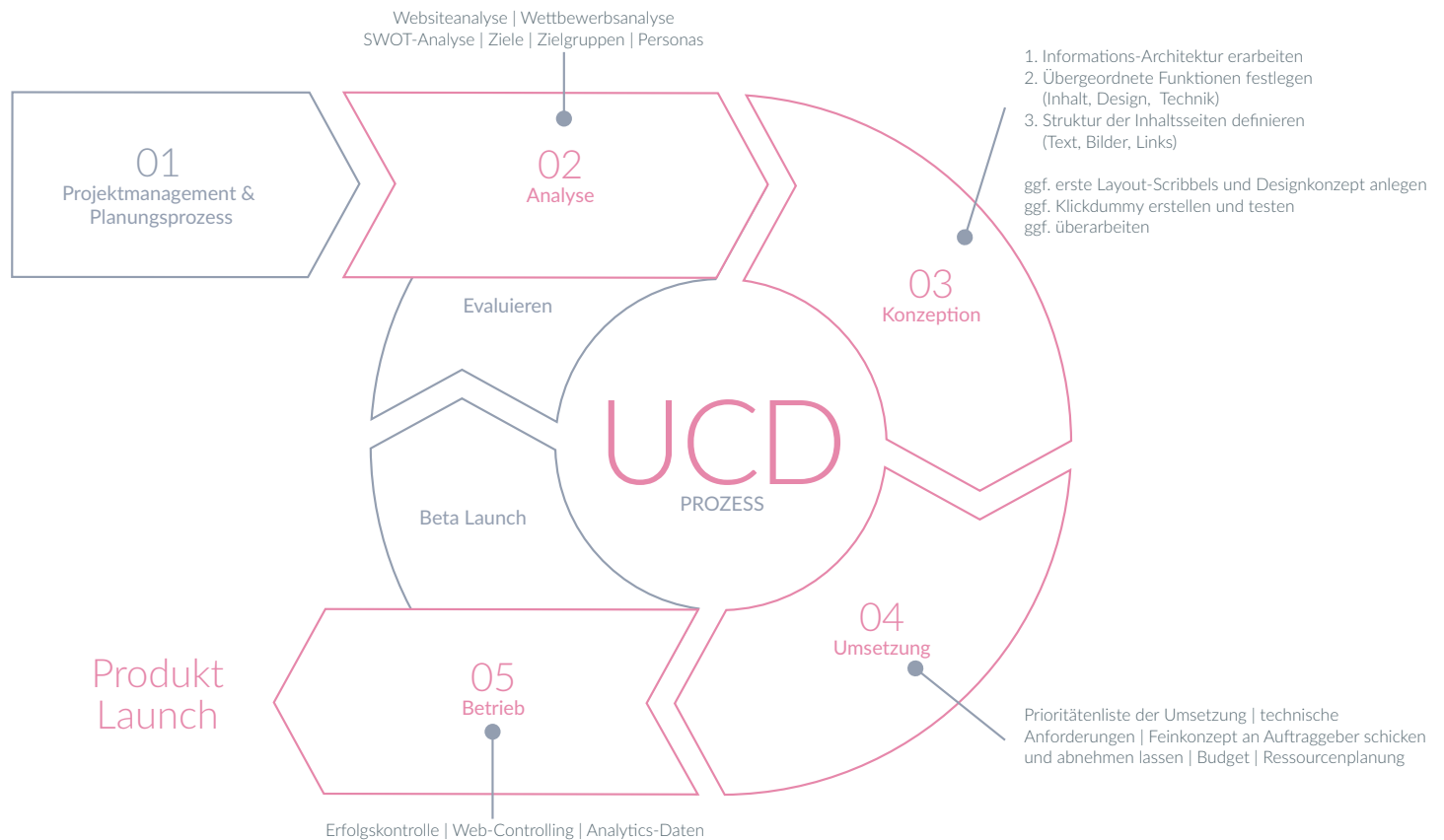
Im Zusammenhang mit der Usability stehen unter anderem weitere Begriffsbezeichnungen wie User Centered Design, Informations-Architektur, Performance, Accessibility, Conversion, User Journey und User Experience.

Nach der Nutzung (User Experience):

Nachsinn, über das benutzte Produkt

USER CENTERED DESIGN (UCD)

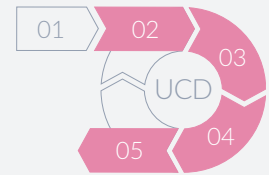
Der iterative, **nutzerorientierte Gestaltungsprozess** wird anhand der Entwicklungsphasen Analyse, Konzeption, Umsetzung und Betrieb in folgender Abbildung visualisiert. Die Usability Faktoren sind dabei insbesondere in der **Analyse-** und **Konzeptionsphase relevant**.



EVALUIERUNGSMETHODEN

Einen **Überblick** über relevante **Methoden** der **Usability Evaluierung** bietet folgende Tabelle. Die einzelnen Usability Evaluierungsmethoden lassen sich dem iterativen UCD-Prozess (siehe Abbildung links) zuordnen.

METHODEN	ANALYSE	KONZEPTION	UMSETZUNG	BETRIEB
Usability-Test im Labor	✓	✓	✓	✓
Asynchroner Remote Usability-Test	✓	✓	✓	✓
Synchroner Remote Usability-Test		✓	✓	✓
Expertenbasierte Evaluation		✓	✓	✓
Onsite-Befragung	✓			
Panelbefragung	✓			✓
Eyetracking		✓	✓	✓
Web-Controlling	✓			✓
Card-Sorting		✓		
Multivariate Tests	✓			✓
Fokusgruppen	✓			
Paper Prototyping		✓		



USABILITY-TEST

Die selbstständige Durchführung eines einfachen Usability-Testes wird im Folgenden vorgestellt. Für die Durchführung des Testes werden lediglich ein **Versuchsleiter** und einige **Probanden** sowie ein **einfaches Usability-Labor** benötigt.

Zu Beginn wird ein Versuchsleiter festgelegt. Anschließend führt der Versuchsleiter mit den Probanden den Usability-Test durch. Diese finden anhand der aufgelisteten Phasen wie Vorbereitungs-, Test-, Auswertungs- und Optimierungsphase statt.

Ziel:	Usability-Probleme identifizieren und Nutzerverhalten analysieren
Methode:	Usability-Test in einem einfachen und mobilen Usability-Labor (siehe rechts)
Probanden:	ca. 5 bis 8
Zeitaufwand:	ca. 1 Stunde pro Proband und Testdurchlauf + ca. ½ Stunde für die Auswertung pro Proband

möglicher Ablauf eines Usability-Testes

VORBEREITUNGSPHASE

- ✓ Festlegen der **Zielsetzung** und **Fragestellung** des Testes
- ✓ Festlegung des **Testzeitraums**
- ✓ Bestimmung eines **Versuchsleiters**
- ✓ Entwicklung eines **Testplans**
- ✓ Auswahl der **Testumgebung** (Software)
- ✓ Rekrutierung von **Testteilnehmern**
- ✓ Durchführung eines **Pretests**

TESTPHASE

- ✓ Testdurchführung (Ablauf siehe oben) in einem **Test- und Beobachtungsraum**
- ✓ Durchführung des Testes anhand des erstellten **Testskriptes**
- ✓ **Aufgabenszenarien** und **Interviewfragen** werden an den Probanden gestellt
- ✓ Probanden sollen **laut Denken**
- ✓ Versuchsleiter füllt den Beobachtungsbogen aus

einfaches Usability-Labor

- ✓ Laptop oder PC mit einem zweitem Bildschirm
- ✓ Tastatur & Maus
- ✓ Mikrofon
- ✓ Web-Cam
- ✓ Software zur Aufnahme von der Web-Cam, der Audioebene und des Bildschirmbereichs (z.B. Apowersoft »Bildschirmrekorder Pro«)

Sonstiges:

- ✓ Ruhiger Raum mit Tisch und zwei Stühlen
- ✓ Strom, Steckdosen, Internetzugang (Kabel, WLAN)
- ✓ Snacks & Getränke für die Probanden

Ablauf der Testphase für den Versuchsleiter:

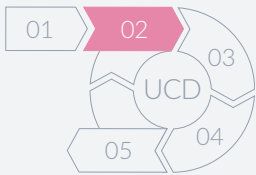
- **Begrüßung:** Testablauf erklären
- **Fragen:** kurze einleitende Fragen stellen, um den Proband abzuholen (z.B. Web-Kenntnisse, Alter)
- **Einstiegsaufgabe:** Startseite öffnen und ersten Eindruck abwarten
- **Aufgaben:** Aufgabenszenarien stellen
- **Interviewfragen:** Feedback und allgemeine Abschlussfragen stellen
- **Abschluss:** für die Teilnahme bedanken

AUSWERTUNGSPHASE

- ✓ Auswertung des **Beobachtungsbogens**
- ✓ Auswertung von **Kennzahlen**
- ✓ Auswertung der **Videos** (Web-Cam, Ton und Bildschirmaufnahmen)
- ✓ ggf. **Ergebnisse** mit weiteren Evaluierungsmethoden **vergleichen**
- ✓ **Zusammenfassung** der Ergebnisse in Form eines Berichtes

OPTIMIERUNGSPHASE

- ✓ Ergebnisse nutzen, um **Optimierungsmaßnahmen** abzuleiten
- ✓ **Schwachstellen** priorisieren
- ✓ **Lösungsvorschläge** erarbeiten
- ✓ **Anforderungen & Ziele** für die Web-Usability Optimierung ableiten



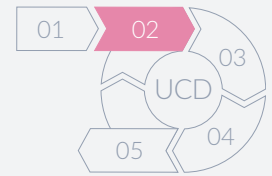
WEB-ZIELGRUPPEN

Im Folgenden werden drei Web-**Zielgruppen** mit **unterschiedlichen Internet-Kenntnissen**, Erfahrungen, Intentionen, **Interessen** und **Anforderungen** an die Website vorgestellt.

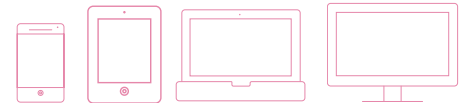
Web-Kenntnisse	Grundhaltung	Fragen	Bedarf	Motivatoren
Anfänger	NEUGIER	Um was geht es hier? Ist das interessant? Helfen die Infos weiter? Was ist das Wichtigste? Wie funktioniert das?	Hilfe und Transparenz beim Einstieg, Motivatoren zur weiteren Auseinandersetzung, roter Faden	Ansprechendes Erscheinungsbild, welches zu weiteren Interaktionen und zur Beschaffung von Information anregt
Fortgeschrittener	INTERESSE	Was gibt es hier alles? Ist Neues für mich dabei? Ist das für mich interessant und nützlich? Wie ist das strukturiert?	Übersicht über die Produkte und Dienstleistungen, einfache intuitive Struktur, Orientierungselemente	Vertrauensbildende Elemente, einfache Navigationsmöglichkeit, relevante Informationen
Experte	SUCHE	Wo finde ich ...? Wo gibt es wertvolle Informationen zum Thema...? Wo finde ich Detailinformationen zum Produkt...?	spezifische Suche nach Produkten oder Dienstleistungen über die Suchfunktionen oder Navigation	Suchfeld für einen schnellen Zugriff auf das Gesuchte, nützliche Suchergebnisse, einfache Navigation

PERSONA

Im Folgenden wird ein exemplarischer Baukasten für das Erstellen von Personas präsentiert.



»Hier steht ein
Zitat der Persona«



zur Person:

Alter: 0-100 Jahre
Geschlecht: m/w
Beruf: Berufsbezeichnung
Abschluss: Abschlussgrad
Familienstand: ledig
Wohnort: Stadt, Land
Einkommen: 0-X0000€ (netto mtl.)

Persönlichkeit:

Introvertiert Extrovertiert

Analytisch Kreativ

Konservativ Liberal

Passive Suche Aktive Suche

VORNAME NACHNAME »ZIELGRUPPE«



Ziel:

Das Ziel, welches die Persona erreichen möchte

Informationsverhalten:

Orte der Informationsbeschaffung, Internetpräferenzen

Gerätenutzung:

Kategorisierung der Internet und Computer Kenntnisse, Einstellung zu Technologie und Innovationen Hardware-Präferenzen, Beschreibung des Nutzungsbereichs

Anforderungen an die Website:

Intentionen auf der Website, Auflistung der inhaltlichen sowie gestalterischen Wünschen und Erwartungen, Motivatoren

Optional: Unternehmensspezifische Merkmale:

Position und Verantwortlichkeit, Art des Unternehmens, Anzahl der Mitarbeiter, Standort, Informationsbedürfnis

Hobbies:

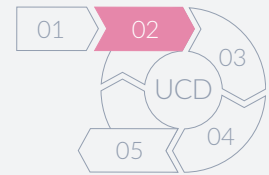
- ✓ Hobbie 1
- ✓ Hobbie 2
- ✓ Hobbie 3

Nutzungsintensität:

Online Shopping

Surfen

Soziale Medien



WEB-ZIELE

Web-Ziele **orientieren** sich an unternehmensspezifischen und strategischen **Zielen eines Unternehmens**.

Ein Webaufttritt stellt beispielsweise ein **Unterziel** dar. Bei den Web-Usability-Zielen steht der **Nutzer im Mittelpunkt** aller Aktivitäten. Im Zusammenhang mit den Web-Zielen ist es ratsam zusätzlich sogenannte **SMART-Ziele** zu definieren.

Exemplarische Web-Ziele:

- ✓ Aktiven Surfer ansprechen
- ✓ In Kundendialog treten
- ✓ Besucher emotional binden
- ✓ Imagepflege
- ✓ Verkauf von Produkten

SMART-Ziele:

SPEZIFISCH

so präzise wie möglich

MESSBAR

mit klaren Kriterien messbar

ANSPRUCHSVOLL

nicht zu leicht zu erreichen

REALISTISCH

nicht zu hoch angesetzt

TERMINIERT

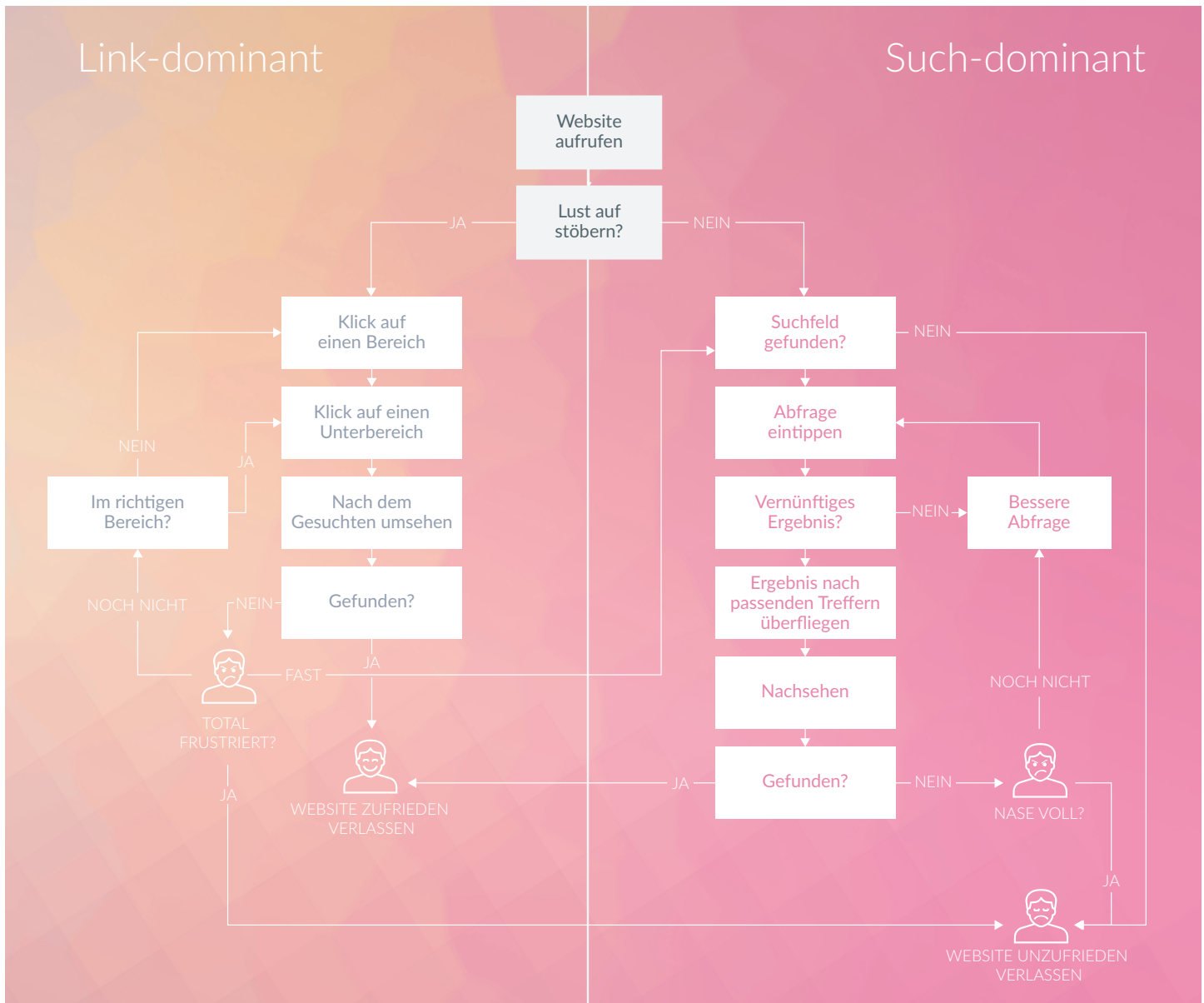
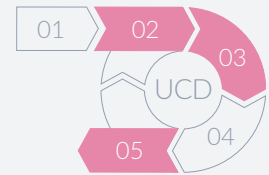
klare zeitliche Vorgabe

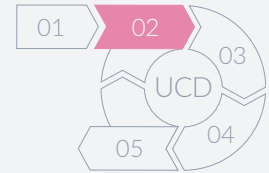
Die Inhalte und Ziele einer Website orientieren sich dabei sowohl an den Bedürfnissen und Interessen der Zielgruppen als auch an der übersichtlichen Präsentation des Leistungsportfolios.

Beispiele für SMART-Ziele einer Website:

- ✓ Innerhalb **eines Jahres** soll sich die **Suchmaschinenpräsenz** um **20% erhöhen**.
- ✓ Innerhalb von **drei Monaten** wird die **Absprungrate** der Website um **15% reduziert**.
- ✓ Die Usability wird **nach der Optimierung** von mindestens **80% der befragten Teilnehmer** einer Umfrage oder einem Usability-Test mit „gut“ oder „sehr gut“ **bewertet**.
- ✓ Innerhalb von **sechs Monaten**, steigert sich die **Conversion-Rate** um **5%**.
- ✓ Die **Ladezeit** der Website wird um **25% nach 6 Monaten gesenkt**.
- ✓ Die Anzahl der **Leads** auf der Website werden **bis Ende des Jahres** um **8% gesteigert**.

USER JOURNEY





WETTBEWERBSANALYSE

Neben einer ausführlichen Analyse der eigenen Website bildet eine **Wettbewerbsanalyse** eine **wesentliche Komponente** der Analysephase. Wettbewerber-Websites können identifiziert, zum Vergleich herangezogen und Maßnahmen abgeleitet werden. Auf der Website lassen sich **unterschiedliche Informationen des Konkurrenten** entnehmen.

Aufgaben der Wettbewerbsanalyse:

- ✓ Beschaffung z.B. Recherche und Suche nach passenden Quellen und Seiten
- ✓ Archivierung z.B. Speicherung in Papierform oder online in einer Datenbank
- ✓ Auswertung z.B. Fokus auf bestimmte Bereiche (Benchmarks)
- ✓ Reporting z.B. Zusammenfassung der Ergebnisse in Reportings oder Präsentationen
- ✓ Nutzung z.B. Anforderungen für die eigene Website ableiten (Strategie, Produktportfolio, Marktauftritt, Portfolio)

Beispielhafte Analysefaktoren des Wettbewerbers:

USABILITY-FAKTOREN:

Benutzerfreundlichkeit | Nutzerorientierung | Navigation | Suche | Ladezeit | Orientierungselemente | Erscheinungsbild

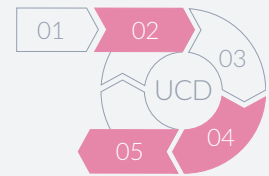
INHALTLICHE-FAKTOREN:

Produkte | Standorte | Geschäftsfelder | Geschichte | Services | Pressemeldungen | soziale Verantwortung | Öffentlichkeitsarbeit | Leistungsportfolio

FUNKTIONEN:

Direkte Kontaktmöglichkeiten (z.B. Chat, Formular, Telefon, E-Mail, Hotline) | visuelle Hilfsmittel | Dynamische Inhalte (z.B. Animationen, Audio, Video) | Hilfestellungen | Q&A | SEO-Sichtbarkeit | Downloads & Zusatzmaterialien | Querverlinkungen zu Social Media, Blog, Magazinen, Foren etc.

LADEZEIT



Der Begriff Performance im Web-Kontext häufig mit der **Ladezeit** einer Website in Verbindung gebracht. Die Web-Performance beeinflusst die Wahrnehmung der Benutzer. **Je schneller** eine Seite geladen wird, desto positivere Auswirkung hat sie auf den Benutzer und **desto benutzerfreundlicher** ist sie.

Die Ladezeit einer Website...

- ... ist sehr wichtig für die Benutzerfreundlichkeit
- ... ist relevant für SEO-Kriterien
- ... bildet ein Ranking-Kriterium für Suchmaschinen
- ... bildet ein Qualitätsfaktor für Google AdWords

Faktoren, welche die Ladezeit beeinflussen

- z.B. Ladezeit abhängig von der Internetverbindung
- z.B. Ladezeit abhängig von Browser und Ort des Aufrufes
- z.B. Größe und Formatierung von Bildern, Grafiken und Icons
- z.B. Größe und Formatierung von dynamischen Inhalten wie Animationen und Videos

Kategorisierung der Ladezeit:

SCHNELL	< 1.0 Sekunde
OK	1.0 – 2.0 Sekunden
LANGSAM	2.0 – 4.0 Sekunden
SEHR LANGSAM	4.0 – 10.0 Sekunden
TIMEOUT	> 10.0 Sekunden

Vorteil einer schnellen Website:

- ✓ Benutzerfreundlich
- ✓ Verringerung der Absprungrate



WEB-USABILITY KOMPONENTEN

Konzeptionsphase

STRUKTUR & AUFBAU

Relevant für:

- ✓ SEO
- ✓ Informations-Architektur
- ✓ Usability

Zu den wichtigsten Konventionen des Aufbaus und der Struktur einer Website gehört die Kategorisierung in Header-, Content- und Footer-Bereich (siehe Abbildung rechts).

Header:

- Logoplatzierung oben links, mit einem Hyperlink zur Startseite.
- Hauptnavigation besteht aus inhaltsspezifischen Kategorien:
z.B. Über das Unternehmen, Produkte, Service und Kontakt.
- Bei der Hauptnavigation kann zusätzlich eine Subnavigation angeboten werden.
- Metanavigation besteht aus Serviceinhalten: z. B. Anmeldung, Warenkorb, Suchfeld, Sprach- und Ländernavigation.

Content:

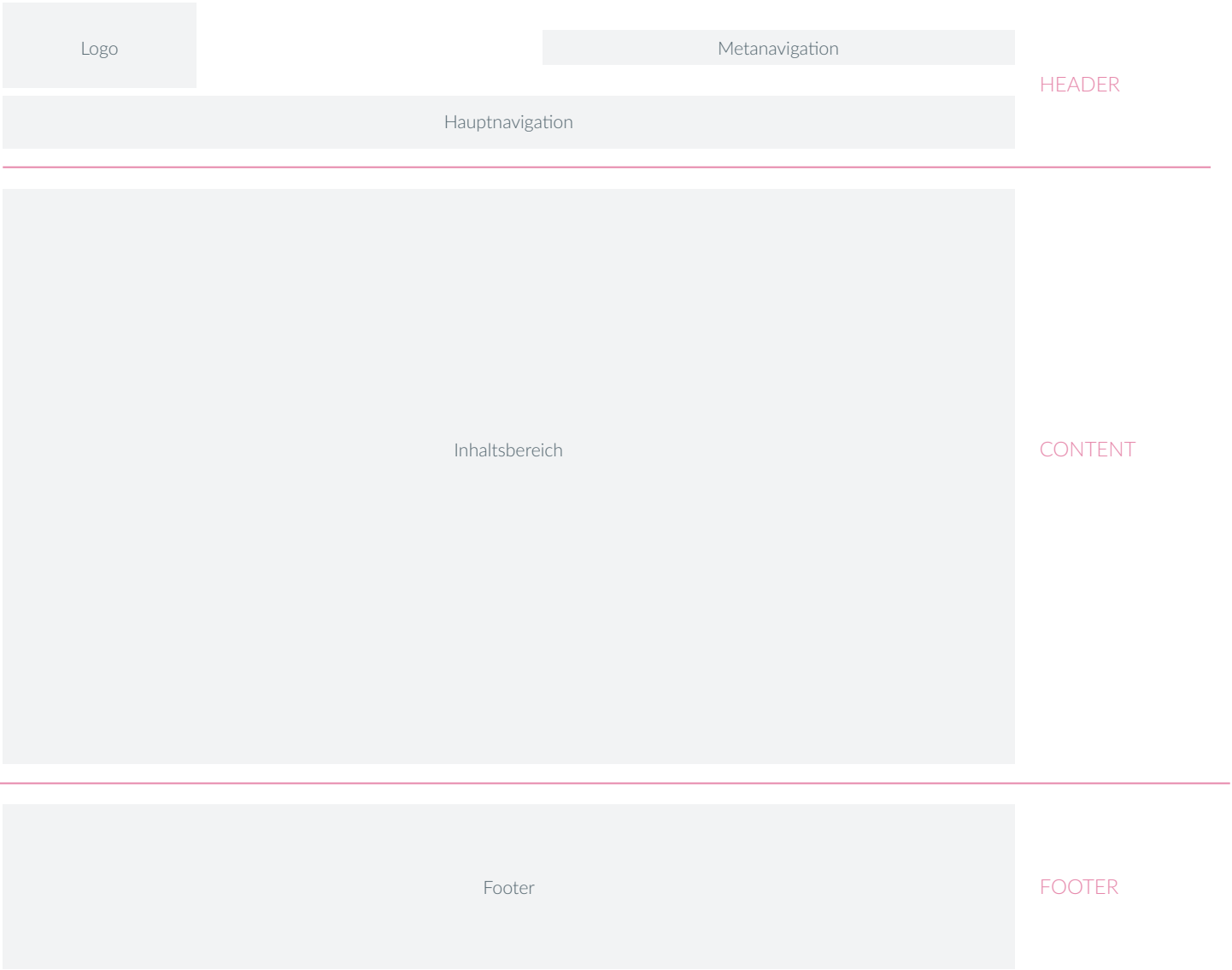
- Besteht aus dem zu befüllendem Inhaltsbereich,
welcher je nach Unterseite variieren kann.
- Platzierung beispielsweise von Informationen, Produkten und Dienstleistungen.
- Darstellung beispielsweise in Form von Text, Bilder, Grafiken und Videos.

Footer:

- Positionierung am unteren Ende der Website.
- Wiederkehrend auf jeder Unterseite
- Inhalts-relevante Hyperlinks zu unterschiedlichen Kategorien werden hergestellt z.B. Informationen aus Haupt- und Subnavigation.

Vorteile eines vertrauten Seitenaufbaus:

- ✓ Konventioneller Aufbau
- ✓ Einfache und schnelle Orientierung



LAYOUT

Relevant für:

- ✓ User Journey
- ✓ Informations-Architektur
- ✓ Usability
- ✓ Accessibility

Aufgrund von **responsiven** und **mobilen Anforderungen** werden vermehrt sogenannte **Grid-Systeme** für **flexible Layouts** konzipiert. Die Website wird in Spalten aufgeteilt, dabei wird angegeben wie sich Inhaltsbereiche innerhalb einer responsiven Darstellung anpassen.

Checkliste:

- ☐ Raster variieren je nach Bildschirmauflösung und Anzahl der Spalten.
- ☐ Raster variieren je nach responsiver und mobiler Darstellung.
- ☐ Vermehrt wird eine Aufteilungen der Inhalte nach der Drittel Regel oder dem Goldenen Schnitt vorgenommen (Beispiele in Abbildung unten).

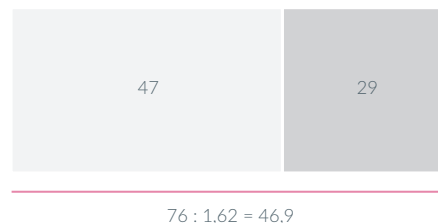
Exemplarische Bildschirmauflösungen:

- ☐ 1024 x 786 Pixel (war lange Zeit ein Standard)
- ☐ 1366 x 768 Pixel (häufige Monitorauflösung)
- ☐ 1920 x 1080 Pixel (HD-Auflösung)

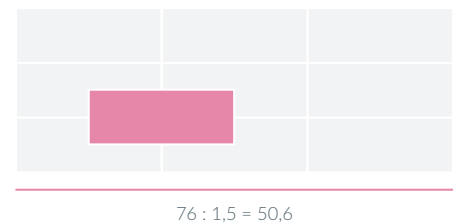
Vorteile eines Grid-Systems:

- ✓ Responsives Design
- ✓ Eindeutige Struktur und Layout

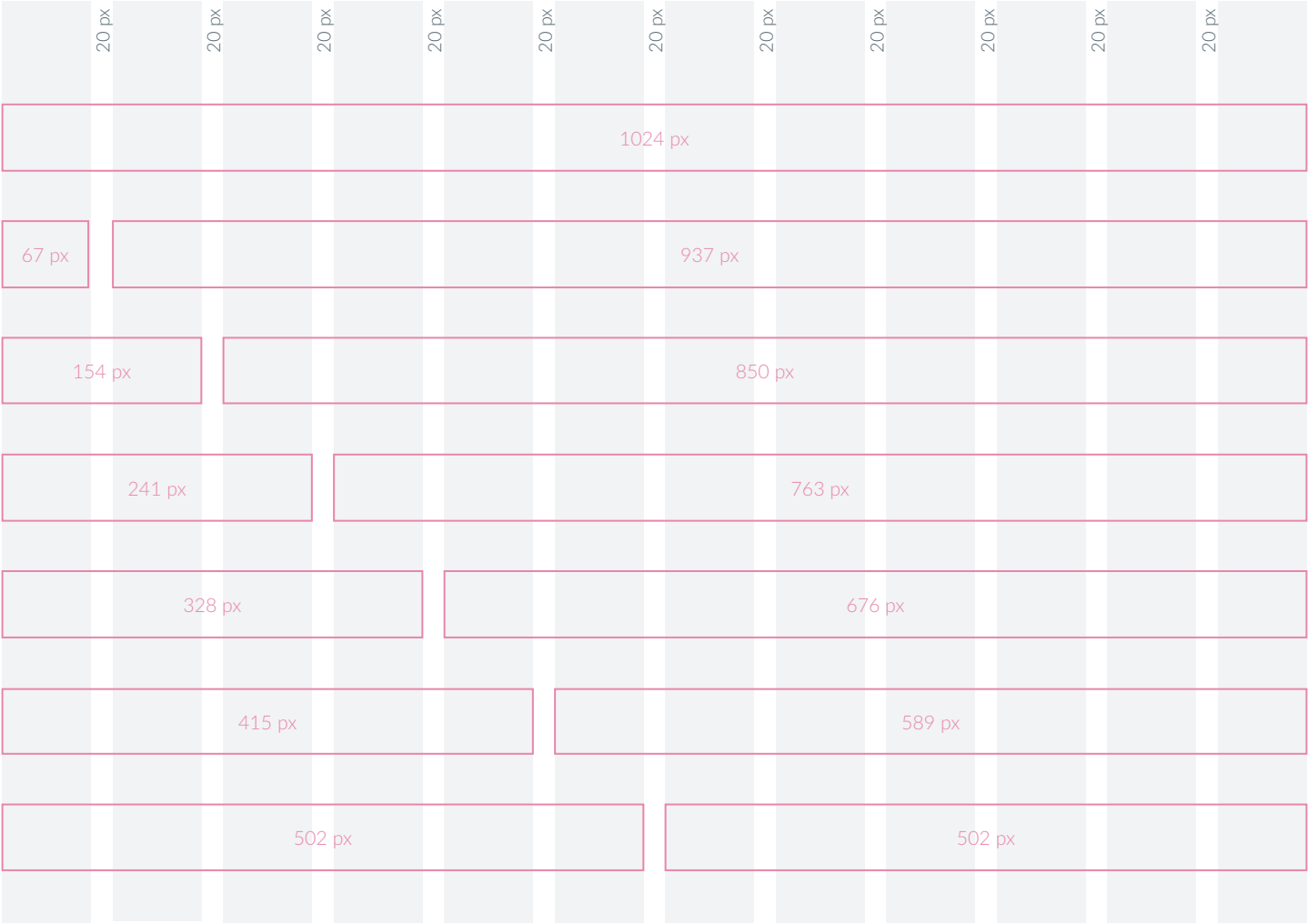
Goldener Schnitt



Drittel Regel



EXEMPLARISCHES GRID-LAYOUT (12 SPALTEN, 1024 PX BREITE)



INFORMATIONEN-ARCHITEKTUR

Relevant für:

- ✓ User Journey
- ✓ Usability
- ✓ SEO

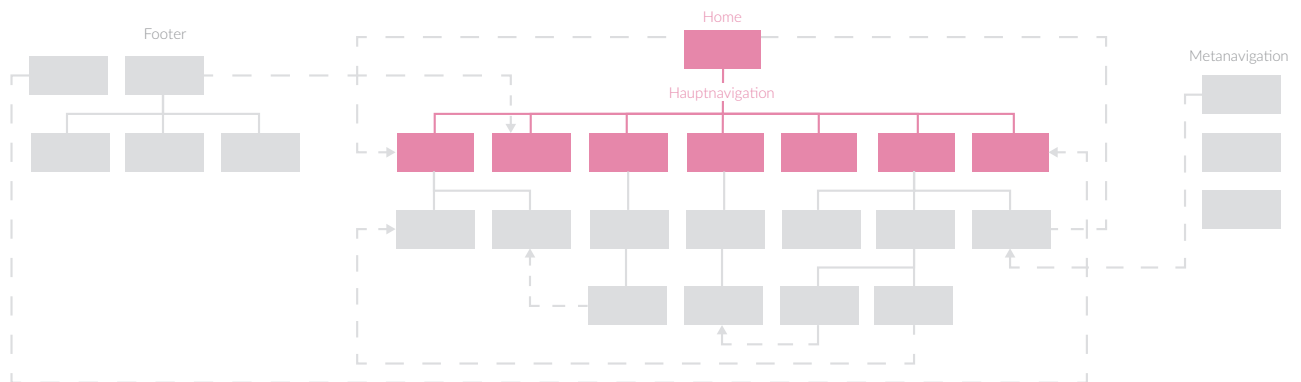
Eine Informations-Architektur beschreibt den **strukturierten Aufbau** eines **Informations-systems**, organisiert deren Inhalte und kennzeichnet diese. Überwiegend wird der Begriff bei der Entwicklung von Websites verwendet und orientiert sich an den Anforderungen der Nutzer.

Komponenten einer Informations-Architektur:

- Auswahl einer passenden Struktur für die Website:
z.B. lineare Struktur, tiefe oder flache Baumstruktur.
- Sitemap mit einer Strukturierung aller Inhalte der Website
inkl. Impressum, Datenschutz, Hauptnavigation, Metanavigation etc.
- Navigations-Architektur mit allen Navigationskomponenten
wie Footer, Haupt-, Sub- und Metanavigation.
- Querverlinkungen zu weiteren Inhaltsbereichen.

Vorteile einer strukturierten Informations-Architektur:

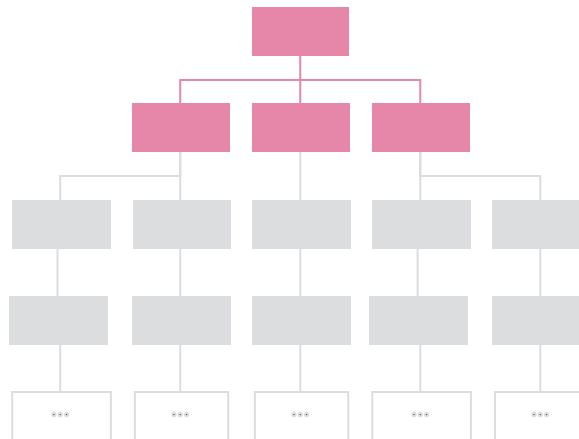
- ✓ Wichtige Komponente für den Erfolg einer Website
- ✓ Transparenz für den Nutzer
- ✓ Übersichtliche Darstellung der relevanten Inhalte



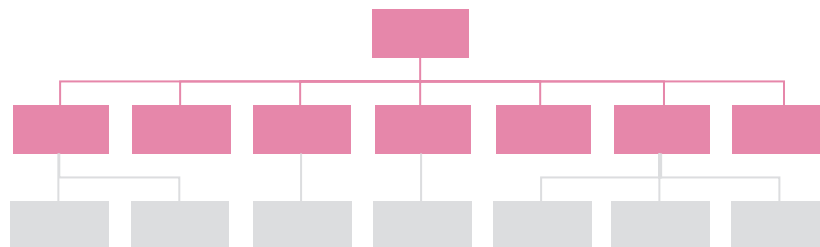
LINEARE STRUKTUR



TIEFE BAUMSTRUKTUR



FLACHE BAUMSTRUKTUR



NAVIGATIONSELEMENTE

Relevant für:

- ✓ User Journey
- ✓ Informations-Architektur
- ✓ Usability
- ✓ Accessibility

Die Navigation einer Website hat zwei elementare Aufgaben: Zum einen das einfache und **intuitive Navigieren** durch eine Seite und zum anderen die **Orientierung** bzw. **Kennzeichnung** des **aktuellen Standortes**.

Checkliste:

- Permanente Sichtbarkeit und Erreichbarkeit mit einer sogenannten **Sticky Navigation** ermöglicht **22% schnellere** Bedienung und Grundorientierung.
- Orientierung bei der **Anzahl** von **Navigationselementen an 7 ± 2** »millersche Zahl«

NAVIGATIONSARTEN:

Hauptnavigation:

- ✓ Wichtigstes Element und oberste Ebene der Navigation
- ✓ Position: horizontal oder vertikal im oberen Seitenbereich
- ✓ Strukturebene: Auswahl der tiefen oder flachen Struktur
- ✓ Anzahl Navigationselemente: 7 ± 2

Subnavigation:

- ✓ Häufig mittels Drop-down-Menü innerhalb der Hauptnavigation
- ✓ Unterscheidung in addierende, reduzierende, subtrahierende Navigation und Registernavigation mit und ohne Layer

Metanavigation:

- ✓ Links, welche nicht Teil des Inhaltes sind (Servicefunktionen, Serviceinhalte)
- ✓ z.B. Login, Suchfeld sowie Sprach- und Länderauswahl

Breadcrumb-Navigation: siehe rechts **Footer:** siehe Seite 32

ORIENTIERUNGSELEMENTE

Eindeutige Orientierungselemente müssen auf einer benutzerfreundlichen Website enthalten sein. **Wegweisende Funktionen** der Orientierungselemente sind es, **Transparenz** zu gewährleisten und dem Nutzer ein **Feedback** zur **aktuellen Position** zu geben.

Übersicht der Orientierungselemente:

- ☐ Breadcrumb-Navigation (Angabe des Surfpfades)
- ☐ Zurück-Button
- ☐ Top-Link-Button (zum Seitenanfang zurückspringen)

Kennzeichnung des aktuellen Standortes durch:

- ☐ Farbliche Hervorhebung »**Farbkodierung**« (engl. Highlighting, Colour Coding)
- ☐ und/oder Hervorhebung durch »**Fettung**« (engl. bold)

Vorteile von Orientierungselementen:

- ✓ Orientierungselemente dienen als Landkarte und Hinweisschild auf einer Website
- ✓ Ermöglichen und unterstützen das Zurück-navigieren
- ✓ Bieten eine schnelle und einfache Orientierung

Relevant für:

- ✓ Performance (Ladezeit)
- ✓ Usability

BEISPIELE:

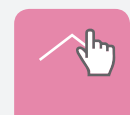
Beispiel für eine Breadcrumb-Navigation:

Erste Navigationskategorie > zweite Kategorie > dritte Kategorie > **aktueller Inhalt**

Beispiel für einen Top-Link-Button:

siehe unten rechts

zum Seitenanfang



STARTSEITE

Relevant für:

- ✓ User Journey
- ✓ Informations-Architektur
- ✓ Usability
- ✓ Accessibility

Die Startseite und Unterseiten einer Website unterscheiden sich hauptsächlich in der Anordnung des Inhaltsbereichs. Auf einer Startseite müssen folgende Fragen beantwortet werden: Wo bin ich? Was kann ich erwarten? Was kann das Unternehmen für mich tun? Für den **ersten Eindruck** sind die ersten **10 Sekunden** entscheidend.

Anforderungen an die Startseite:

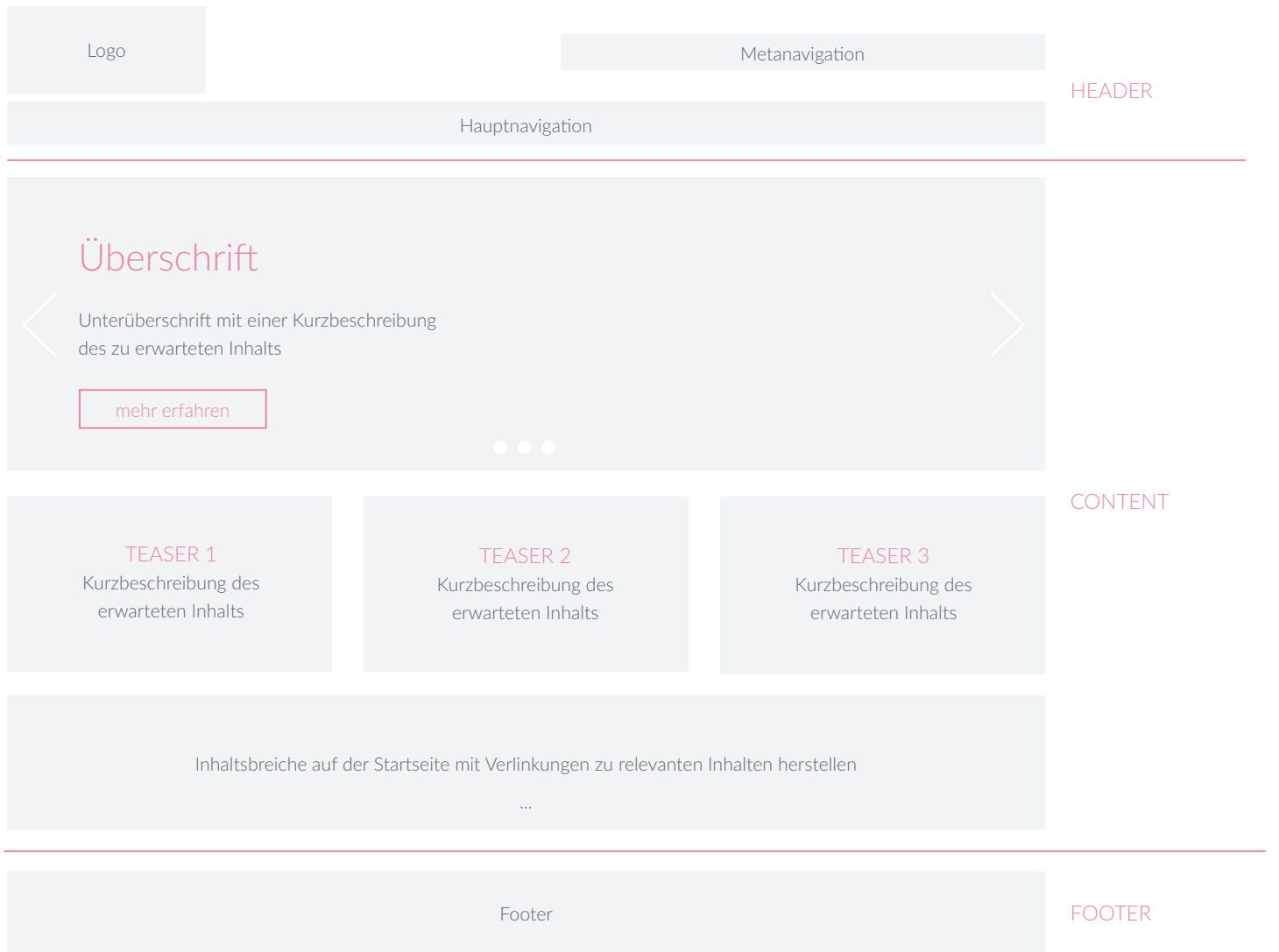
- ☐ Inhaltsverzeichnis (realistischer Eindruck vom Umfang der Website vermitteln).
- ☐ Navigationslogik und Interface (den Weg zu einzelnen Texten intuitiv verstehen).
- ☐ Zielgruppen ansprechen.
- ☐ Kern, Botschaft und Inhalte der gesamten Website darlegen und gliedern.

Konventioneller Aufbau einer Startseite:

- ☐ Slider mit wesentlichen Inhaltsbereichen anwerben mit jeweils einem Bild, einer Überschrift, einer Unterüberschrift und einer Schaltfläche.
- ☐ Häufig werden zusätzlich drei sogenannte Teaserblöcke zur Verlinkung relevanter Inhaltsbereiche verwendet.
- ☐ Weitere Inhalte werden mit Bildern, Verlinkungen und Kurzbeschreibungen hervorgehoben.

Vorteile einer benutzerfreundlichen Startseite:

- ✓ Übersicht aller Inhalte und Darstellung des Gesamtportfolios
- ✓ Schneller Zugriff auf relevante Themen
- ✓ Überblick des Websiteangebots



SUCHE & SUCHERGEBNISSE

Relevant für:

- ✓ User Journey
- ✓ Informations-Architektur
- ✓ Usability
- ✓ Accessibility

Zu einer weiteren relevanten, inhaltsspezifischen Kategorie gehört die Konzeption von Suchfeld und **Suchergebnissen**.

Suchfeld:

- Suchfeld mit Sortier- oder Filterungsmöglichkeiten anbieten.
- Konventionelle Platzierung des Suchfeldes (oben rechts).
- Fehlertolerant z.B. bei Rechtschreibfehlern oder anderen Schreibweisen wie Ein- oder Mehrzahl.

Suchergebnisse:

- Aktuellen Suchbegriff wiederholen.
- Übersichtliche Darstellung der Suchergebnisse, sortiert nach Relevanz.
- ggf. alternative Sortier- Filterungsmöglichkeiten oder Suchtipps anbieten.
- Titel, Fundort, Kurzbeschreibung, Datum und Dateityp der Treffer anzeigen.
- In den Treffer-Kurzbeschreibungen einen ersten Eindruck von dem gefundenen Inhalt geben.

Vorteile von benutzerfreundlichen Suchfunktionen:

- ✓ Insbesondere für Such-dominante Personen relevant
- ✓ Schnelles Auffinden von spezifischen Informationen oder Produkten

Wie können wir Ihnen helfen?



FORMULARE

Weitere relevante Inhalte und Funktionen der Konzeptionsphase bilden intuitive, nutzerorientierte und **benutzerfreundliche Formularfelder**.

Komponenten für benutzerfreundliche Formulare:

- ☐ Nutzerfreundliche Formulare nach dem POUR-Prinzip erstellen.
- ☐ Logische Positionierung der Eingabefelder.
- ☐ Jedes Eingabefeld erhält eine eigene Zeile mit einer passenden Beschriftung.
- ☐ Labels eindeutig bezeichnen.
- ☐ Ausreichend große Texte und eine optimale Länge und Höhe von Formularfeldern definieren.
- ☐ Anzeige von Fehlermeldungen mit Angabe von Verbesserungsvorschlägen.
- ☐ Springen zum nächsten Feld mit der Tabulator- oder Pfeiltaste.

Unterschiedliche Formulare in der Übersicht:

- ☐ Anfrageformulare z.B. für Kontaktanfragen
- ☐ Anmeldeformulare
- ☐ Feedbackformulare

Vorteile von benutzerfreundlichen Formularen:

- ✓ Einfache, intuitive Bedienung
- ✓ Steuerung mittels Pfeil- und Tabulator-Taste

Relevant für:

- ✓ Performance (Ladezeit)
- ✓ Usability
- ✓ Conversion

BEISPIEL FÜR EIN KONTAKTFORMULAR:

Anrede: *

☐

Frau

☐

Herr

Vorname: *

Name: *

E-Mail Adresse: *

Unternehmen (optional):

Telefonnummer (optional):

Nachricht: *

* Pflichtfelder

TEXTGESTALTUNG

Relevant für:

- ✓ User Journey
- ✓ Informations-Architektur
- ✓ Usability
- ✓ Accessibility

Eine weitere wesentliche Komponente in der Konzeption der Gestaltung einer Website sind die Auswahl und der Einsatz von **Typografie** und **Textgestaltung**.

Komponenten der Textgestaltung:

- Textaufbau nach dem inversen Pyramiden-Prinzip von Jakob Nielsen:
 1. Hauptinformation, 2. Detailinformation, 3. Hintergrundinformation.
- Gliederung in Absätze, Abschnitte, Zwischenüberschriften und Hervorhebung von Schlagworten.
- Aktive Formulierung mit aussagekräftigen, kurzen, einfachen und prägnanten Sätzen.
- Intro-Abschnitt mit wichtigsten Fakten zum Inhalt.
- Überschrifthierarchien korrekt anwenden (h1, h2, h3).
- W-Fragen im Text beantworten (Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum?).
- Anregende Zusätze anbieten z.B. mit Querverlinkungen oder Downloads setzen.
- Fremd- und Fachwörter vermeiden.
- Auf eine konsistente Sprache achten (z.B. Deutsche Website = deutsche Begriffe).
- Flattersatz erleichtert die Lesbarkeit der Texte.
- Maximal 3 unterschiedliche Schriftarten pro Website verwenden.
- Mindestens 250 Wörter im Text pro Unterseite, mit entsprechenden Keywords und 1-3 passenden Bildern.

Vorteile der benutzerfreundlicher Textgestaltung:

- ✓ Erleichterte Nutzerführung und leichtes überfliegen der Inhalte
- ✓ Der Text ist lesbar und verständlich
- ✓ Screenreader können sich orientieren

ÜBERSCHRIFT 1: ZWISCHEN 180% UND 200% DES FLIESSTEXTES

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

32px

24pt

2em

200%

ÜBERSCHRIFT 2: ZWISCHEN 130% UND 150% DES FLIESSTEXTES

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

24px

18pt

1,5em

150%

ÜBERSCHRIFT 3: ETWA SO GROSS WIE DER FLIESSTEXT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

FLIESSTEXT: OPTIMALE GRÖSSE 16 PX

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

16px

12pt

1em

100%

QUELLEN/HINWEISE: ZWISCHEN -130% UND -150% DES FLIESSTEXTES

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

11px

8pt

0,7em

70%

ZEILENLÄNGE, ZEILENABSTAND UND SPALTENBREITE:

Zeilenlänge: optimal zwischen 40 und 60 Zeichen | Spaltenbreite: ca. 500-600 px | Zeilenabstand: 1,2 bis 1,5-fach des Textes

BILDER

Relevant für:

- ✓ Accessibility
- ✓ SEO
- ✓ Performance (Ladezeit)
- ✓ Usability

Bilder, Grafiken und Icons dienen unter anderem zur **Veranschaulichung, Strukturierung** oder zu **dekorativen** Zwecken einer Website. Sie sollen helfen ein **authentisches**, aussagekräftiges und realistisches Erscheinungsbild darzustellen.

Komponenten von Bildern für das Web:

- Web-Farbwert: RGB.
- Beschreibender ALT-Text.
- Bildgröße minimieren und auf Ausgabegröße optimieren.
- Passende Formatierung und Bildformat auswählen (siehe Tabelle).
- Bilder komprimieren (Pixel-Maße, PPI-Wert).
- Auf ausreichend Kontrast bei Kombination von Bild & Text achten.
- ggf. Bildunterschrift hinzufügen.
- Bei Bildern mit Menschen: Blickverlauf der Personen beachten (aktive oder passive Ansprache der Nutzer).

	JPG	PNG	GIF	SVG
Eigenschaften	✓ Fotoqualität ✓ Pixel-basiert ✓ bis 16,7 Mio. Farben	✓ Transparenz ✓ Pixel-basiert ✓ bis zu 16,7 Mio. Farben	✓ Transparenz ✓ Pixel-basiert ✓ Animierbar ✓ max. 256 Farben	✓ Transparenz ✓ Vektor-basiert ✓ Animierbar ✓ XML-basiert
Anwendung	reale Bilder mit weichen Übergängen	Grafiken, Icons, Fotos, Logos	Animationen, (Bilder mit wenig Farben)	Animationen, Icons, Grafiken, Logos
Dateigröße bei gleichen Pixelmaßen	FOTO: 211 KB Icon: 123kb	Foto: 413kb Icon: 38kb	Foto: 157kb Icon: -	Foto: - ICON: 1KB

ICONS & GRAFIKEN

Bei der Webgestaltung werden im besten Fall **konventionelle eindeutige** Icons und Grafiken verwendet. Falls keine eindeutigen Grafiken oder Icons verwendet werden, ist es zwingend notwendig einen **beschreibenden Text** hinzuzufügen.

Komponenten für Icons & Grafiken:

- ☐ Web-Farbwert: RGB.
- ☐ Beschreibender ALT-Text.
- ☐ Icons und Grafiken auf Ausgabegröße komprimieren (Pixel-Maße, PPI-Wert).
- ☐ Bildformatierung: SVG oder PNG auswählen.
- ☐ Lediglich eindeutige, aussagekräftige Icons verwenden.

Vorteile von benutzerfreundlichen, eindeutigen Icons:

- ✓ Dienen als visuelles Hilfsmittel und zur Veranschaulichung
- ✓ Unterstützen die Strukturierung und das Auflockern von Inhalten
- ✓ Helfen zur schnellen Informationsvermittlung

Beispiele für konventionelle eindeutige Icons:



Telefonieren



Löschen



Warenkorb



Standort



Startseite



Kalender



E-Mail

Relevant für:

- ✓ Performance (Ladezeit)
- ✓ Usability

FARBGESTALTUNG

Relevant für:

- ✓ Accessibility
- ✓ Informations-Architektur
- ✓ Usability

Die **Farbgebung** und **Farbwirkung** oder eine farbliche Gestaltung des Hintergrundes kann als **visueller Rahmen** innerhalb einer Website dienen. Beispielsweise können Themenbereiche nach unterschiedliche Farben kategorisiert werden.

Komponenten der Farbgestaltung im Web:

- ☐ Pastelltöne im Hintergrund sorgen für eine gute und angenehme Lesbarkeit.
- ☐ Auf ausreichend Kontrast von Vorder- und Hintergrund achten.
- ☐ Lesbarkeit der Texte prüfen (Größe, Kontrast, Farbe).
- ☐ Farbliche Hervorhebung des aktuellen Standortes oder inhaltlichen Informationen.
- ☐ Kennzeichnung von aktivem und inaktiven Bereich durch den Einsatz von hell & dunkel.
- ☐ Bei Unterscheidung von Farben, sollte zusätzlich immer ein Text oder zusätzliches Icon mitgeliefert werden (z.B. bei Farbenblindheit oder Rot-Grün-Schwäche).

Beliebteste Farben im Webdesign

Unternehmen bevorzugen im Web elegante, neutrale und sachliche Farben (ausgenommen vom spezifischen CI)

- ☐ Blau ist die beliebteste Farbe im Webdesign
- ☐ Grau ist die zweitbeliebteste Farbe im Webdesign
- ☐ Weiß wird häufig für den Hintergrund verwendet
- ☐ Schwarz wird häufig für die Typografie eingesetzt

Vorteile:

- ✓ Die Auswahl der Farbe beeinflusst die Botschaft und Wirkung der Seite auf den Betrachter
- ✓ Je nach Auswahl werden Gefühle unterbewusst vermittelt und der Nutzer kann auf der Website beeinflusst werden

Grau

Eleganz, Neutralität,
Nüchternheit, Nachdenklichkeit,
Sachlichkeit, Zurückhaltend

z.B. Technologie, minimalistisches
Design, vielfältiger Einsatzbereich

Blau

Kühle, Weite, Entspannung, Eleganz,
Seriosität, Unendlichkeit, Harmonie,
Intuition, Glaubwürdigkeit

z.B. Bäder, Banken, Versicherungen,
Medizin, Lebensmittel (kühl & frisch)

Schwarz

Eleganz, Würde, Schwere, Seriös,
Funktional, Nacht, Modern,
Negation, Melancholie

z.B. Technologie, High-End,
Sport, Luxus, Edelprodukte

Grün

kalte Farbe, Erfolg, Natur, Vegetation,
Wachstum, Frische, Ruhe, Ausge-
glichenheit, Friedlichkeit, Hoffnung,
Neutral, Beruhigend, Positiv, Umwelt

z.B. Erholung, Natur, Nahrungs-
mittel, Gesundheit, Bio-Produkte

Gelb

warme Farbe, Heiterkeit, Sonne,
Freude, Wärme, Helligkeit, Lebhaft,
Glück, Optimismus, Freundlichkeit,
Hoffnung, Gold, Aktivität, Kreativität,

z.B. Urlaub, Luxus, Lebens-
mittel, Sonne, Freizeit

Rot

warme Farbe, Signalfarbe, Energie,
Vitalität, Aktivität, Dynamik,
Liebe, Energie, Entschlossenheit,
Kraft, Temperament, Leidenschaft,
Feuer, Blut, Kraftvoll, Dominant

z.B. Süßwaren, Lebensmittel (scharf)

Orange

warme, lebendige und frohe Farbe,
Lebhaft, Ausgelassenheit, Aktivität,
Aufmerksamkeit, Mut, Dynamik

z.B. Lebensmittel, Freizeit,
Getränke, Gesundheit

Violett

Selbstbezogenheit, Eitelkeit,
Dekadenz, Einsamkeit, Nostalgie,
Magie, Verborgenheit, Fraueneman-
zipation, Geheimnisvoll, Verborgen

z.B: Lebensmittel (süß), Kosmetik

Rosa

Zartheit, Weichheit, Baby,
Weiblichkeit, Zärtlichkeit, Romantik

z.B. Kinder, Unterwäsche, Wasch-
mittel, Kosmetik, Pflegeprodukte

DYNAMISCHE INHALTE

Relevant für:

- ✓ Performance
- ✓ Usability

Im Hinblick zu weiteren gestalterischen Aspekten der Konzeptionsphase gehört der Einsatz von dynamischen Inhalten wie **Animationen**, **Audio-** oder **Videoinhalten**.

Animationen:

- ☐ Sparsam verwenden.
- ☐ Nur einsetzen wenn sie dem Nutzer einen Mehrwert bieten.
- ☐ Auf Ausgangsgröße komprimieren.
- ☐ Animationsformat: GIF, SVG oder Javascript/Code.

Audio:

- ☐ Ton nicht automatisch ablaufen lassen.
- ☐ ggf. textliche Alternativen, Untertitel und Beschreibungen anbieten.

Videos:

- ☐ Kurze Videoclips einbinden.
- ☐ Video-Player ggf. auf externe Websites verlinken z.B. YouTube.
- ☐ Videos auf Ausgangsgröße komprimieren.
- ☐ Video nicht automatisch innerhalb einer Seite ablaufen lassen (User soll das Video Aktiv auswählen).
- ☐ ggf. textliche Alternativen, Untertitel und Beschreibungen anbieten.

WEBGESTALTUNG (GRUNDLAGEN)

Im Folgenden werden weitere wichtige **Konventionen** in der Webgestaltung vorgestellt. Es ist ratsam sich an diesen Konventionen zu **orientieren**.

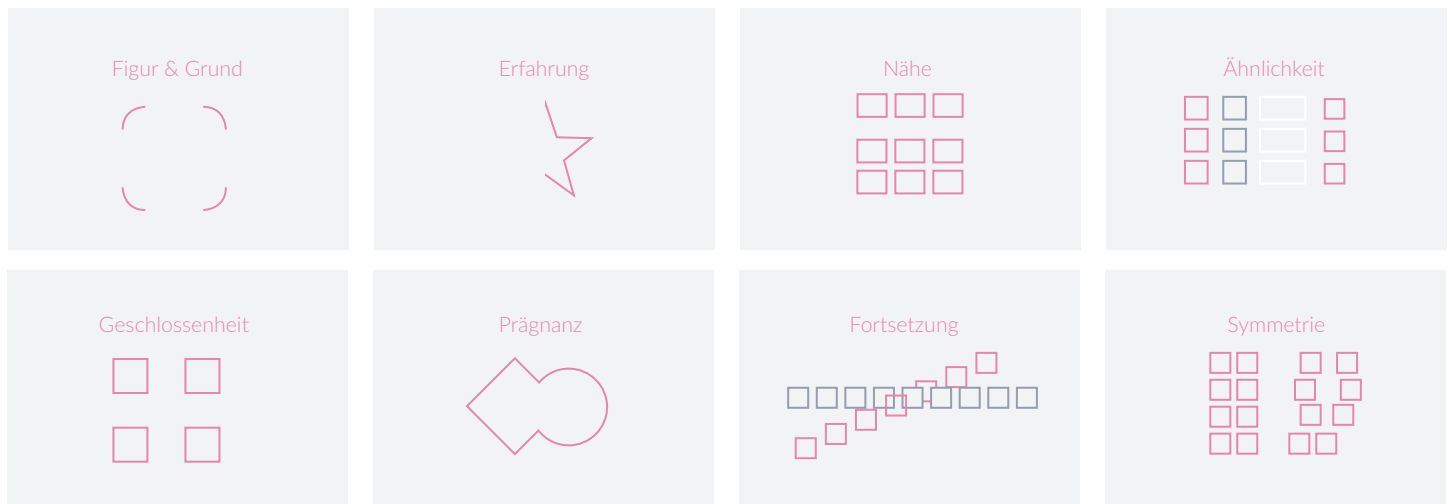
Komponenten der allgemeinen Webgestaltung:

- Offensichtliche Kennzeichnung von Schaltflächen (Buttons) und Links.
- Orientierung an Wahrnehmungsgesetzen (siehe Abbildungen unten).
- ggf. Hilfestellungen anbieten z.B. bei Fachbegriffen spezifische Erläuterung innerhalb einer Infobox
- Dem Nutzer anbieten, die Seite auszudrucken.

Komponenten für benutzerfreundliche Hyperlinks:

- Eindeutige Kennzeichnung von [Hyperlinks](#) durch Hervorhebung mit blauer Farbe und Unterstreichung.
- Beschreibender Linktext hinzufügen.
- Kennzeichnung des bereits ausgewählten Hyperlinks mit anderen Farbe.

Wahrnehmungsgesetze:



A-Z

WEB-GLOSSAR

WEB-GLOSSAR

ABOVE THE FOLD	dt. Oberhalb des sogenannten Bildschirmfalzes Kennzeichnung des sichtbaren Bildschirmbereiches
ACCESSIBILITY	dt. Barrierefreiheit <i>access</i> (dt. Zugang, Zugriff) & <i>ability</i> (dt. Möglichkeit) gilt insbesondere für Personen mit Sehschwäche (Farbenblindheit, Brillenträger, Blindheit, Rot-Grün-Schwäche), Taubheit, Probleme mit der Feinmotorik oder mit der Konzentration.
ALT-TEXT	Abkürzung für Alternative Text, dt. Alternativtext, HTML-Code zur Beschreibung eines Bildelements innerhalb einer Website.
BELOW THE FOLD	dt. unterhalb des sogenannten Bildschirmfalzes, Kennzeichnung des nicht-sichtbaren Bildschirmbereiches
BENCHMARK	Vergleichswert zur Gegenüberstellung mit Wettbewerbern <i>bench</i> (dt. Sitzbank, Bank, Arbeitsfläche) & <i>mark</i> (dt. Zeichen)
BREADCRUMB NAVIGATION	Navigationsmöglichkeit mit Kennzeichnung des aktuellen Surfpfades bsp.: Kategorie eins > Kategorie zwei > ausgewählte Kategorie
CALL-TO-ACTION	Konkrete Handlungsaufforderung, beispielsweise in Form einer Schaltfläche oder Button
CI/CD	Abkürzung für Corporate Design/Corporate Identity

CONVERSION	dt. Umwandlung, Konvertierung $\text{conversion-rate [\%]} = \text{Anzahl an Conversions} / \text{Anzahl an Visits} * 100 \%$ Beispielsweise die Umwandlung von einem Interessenten in einen Kunden
CR	Abkürzung für Conversion-Rate, dt.: Konversionsrate
CRO	Abkürzung für Conversion-Rate Optimization, dt.: Optimierung der Konversionsrate
CTR	Abkürzung für Click-Through-Rate, dt. Klickrate
DRAWER	Gruppen von Navigationselementen, die nur bei Bedarf angezeigt werden z.B. bei Klick oder Rollover
DROP-DOWN	Grafische Benutzeroberfläche mit der Auswahl einer vorgegeben Liste
FACTSHEET	dt. Faktenübersicht, Datenblatt
FINDABILITY	dt. Auffindbarkeit
FOOTER	dt. Fußzeile
HAPPY TALK	Bezeichnung des Autors Steve Krug für bedeutungsarme Kommunikation bspw. Formulierungen mit vielen Füllwörtern und Inhaltsarmut

HEADER	Kopfbereich einer Website
HOTSPOTS	Anklickbare Bilder oder Teile von Bildern, welche mit Hyperlinks versehen sind
HOTWORDS	Anklickbare Texte
HOVER-EFFEKT	Aktion, welche durch ein Mouseover auf ein bestimmten Element ausgelöst wird.
ICON	dt. Symbol, Sinnbild
IA	Abkürzung für Information Architecture, dt. Informations-Architektur
ITERATIVES TESTEN	Regelmäßiges Testen
INFORMATION-ARCHITEKTUR	Beschreibung des strukturierten Aufbaus einer Webseite.
KMU	Abkürzung für kleine mittelständische Unternehmen
KPI	Abkürzung für Key Performance Indicator, deutsch: Kennzahl einer Leistung
PERFORMANCE	dt. Leistung Mit dem Begriff Performance wird die Ladezeit einer Website in Verbindung gebracht.
PERSONA	Charakteristische Zielgruppenprofile für eine spezifische Nutzeransprache

POUR-PRINZIP	Abkürzung für Perceivable (dt. Wahrnehmbar), Operable (dt. Bedienbar), Understandable (dt. Verständlich), Robust (dt. Robust) Begriff aus dem Bereich Accessibility
PPC	Abkürzung für Pay-per-Click, dt. Bezahlung pro Klick
ROLLOVER	dt. Verlängerung
SCREENREADER	dt. Bildschirmleser, Vorlese-Anwendung Die Software dient als alternative Benutzerschnittstelle insbesondere für blinde und sehbehinderte Menschen
SEA	Abkürzung für Search Engine Advertising, dt. Suchmaschinenwerbung
SEM	Abkürzung für Search Engine Marketing, deutsch: Suchmaschinenmarketing
SEO	Search Engine Optimization, dt. Suchmaschinenoptimierung
SITEMAP	dt. Seitenübersicht, Seitenstruktur Hierarchisch strukturierte Darstellung der Website
SIMPLICITY	dt. Vereinfachung
STICKY NAVIGATION	Navigation, welche an einer Position fixiert ist und sich selbst durch scrollen nicht verschwindet

SMART	Abkürzung für Specific (dt. Smart), Measurable (dt. Messbar), Achievable (dt. Anspruchsvoll), relevant (dt. Realistisch), Timeframe (dt. Terminiert)
SWOT	Abkürzung für Strenghts (dt. Stärken), Weaknesses (dt. Schwächen), Opportunities (dt. Chancen), Threats (dt. Schwächen)
TOOLTIP	Pop-up Fenster mit einer Beschreibung des aktuellen Elementes
TOP-LINK-BUTTON	Schaltfläche, um an den Seitenanfang zurück zu springen
UCD	Abkürzung für User Centered Design
UI	Abkürzung für User Interface, dt. Benutzerschnittstelle
USABILITY	dt. Benutzerfreundlichkeit, Bedienbarkeit, Benutzbarkeit <i>use</i> (dt. Benutzen) & <i>ability</i> (dt. Möglichkeit)
USER CENTERED DESIGN	dt. nutzerorientierte Gestaltung, benutzerzentriertes Design Der User Centered Design Prozess besteht aus den Phasen: Analyse, Konzeption, Umsetzung und Betrieb
USER EXPERIENCE	dt. Nutzererfahrung, Nutzererlebnis
USER JOURNEY	dt. Nutzerreise, Nutzer Expedition

USP Abkürzung für Unique Selling Proposition, dt. Alleinstellungsmerkmal

UX Abkürzung für User Experience

VERSALIEN Großbuchstaben

WHITESPACE Leerräume, Weißraum

QUELLEN

Beschnitt, Martin (o.J.): Methoden zur Messung der Usability. Hg. v. Onlinemarketing-Praxis: Online verfügbar unter www.onlinemarketing-praxis.de/web-usability/usability-test-16-methoden-zur-messung-der-usability, zuletzt geprüft am 25.08.2016.

Boll, Kerstin (2015): Der Website-Coach. Profi-Tipps für einen starken Website-Auftritt - dem Herzstück in Ihrem Trainermarketing. 1., Auflage 2016. Bonn: Managerseminare Verlag (Edition Training aktuell).

Düweke, Esther; Rabsch, Stefan (2011): Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. 1., neue Ausg. Bonn: Rheinwerk Verlag (Galileo Computing).

Eberhard-Yom, Miriam (2010): Usability als Erfolgsfaktor. Grundregeln, User Centered Design, Umsetzung. 1. Aufl. Berlin: Cornelsen Verlag.

Fuchs, Jochen G. (2015): Konversionskiller Ladezeit. Studie zeigt starke Absprungraten in Onlineshops. Hg. v. yeebase media GmbH: Online verfügbar unter <http://t3n.de/news/wahre-konversionskiller-lange-594340/>, zuletzt geprüft am 01.09.2016.

Hahn, Martin (2015): Webdesign. Das Handbuch zur Webgestaltung. 1. Aufl. Bonn: Rheinwerk Verlag (Galileo Design).

Hartleben, Ralph Erik (2012): Werbekonzeption und Briefing. Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Werbekonzepte. 3., erw. Ausg. Erlangen: Publicis Verlag.

Heijnk, Stefan (2002): Texten fürs Web. Grundlagen und Praxiswissen für Online-Redakteure. 1. Aufl. Heidelberg: Dpunkt Verlag.

Herbert, Paul (2016): The Colors Used by the Ten Most Popular Sites: Online verfügbar unter http://paulherbertdesigns.com/web_colors/index.php, zuletzt aktualisiert am 17.10.2016.

Ippen, Johannes (2016): Web Fatale. Wie Sie Webseiten gestalten, denen niemand widerstehen kann. Prinzipien verführerischen Webdesigns; überzeugende Web-Produkte gestalten; Usability, User Experience und Interaktion. 1. Auflage, neue Ausgabe. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Jacobsen, Jens (2011): Website-Konzeption. Erfolgreiche Websites planen, umsetzen und betreiben. 6., aktualisierte Aufl. + exklusives Videomaterial. München, Boston, Mass. [u.a.]: Addison-Wesley Verlag (dpi).

Kairies, Peter (2013): So analysieren Sie Ihre Konkurrenz. Konkurrenzanalyse und Benchmarking in der Praxis. 9., neu bearb. Aufl. Renningen: Expert Verlag.

Krug, Steve (2014): Don't make me think! Web & Mobile Usability: Das intuitive Web. 3. überarbeitete Auflage: MITP Verlag.

Löffler, Miriam (2014): Think content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. 12., überarb. u. aktualisierte Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Verlag (SpringerLink : Bücher).

Miller, George A. (1956): The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. Psychological Review, Vol 63(2), 1956, 81-97: Online verfügbar unter psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1957-02914-001, zuletzt geprüft am 12.09.2016.

Müller, Johannes (o.J.): Online-Usability-Test und moderierter Usability-Test in der Praxis. Usability-Tests für Einsteiger. Hg. v. Onlinemarketing-Praxis: Online verfügbar unter www.onlinemarketing-praxis.de/web-usability/online-usability-test-und-moderierter-usability-test-in-der-praxis, zuletzt geprüft am 26.09.2016.

Nielsen, Jakob (1996): Inverted Pyramids in Cyberspace. Hg. v. Nielsen Norman Group: Online verfügbar unter www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace/, zuletzt geprüft am 14.10.2016.

Nielsen, Jakob (2000): Why You Only Need to Test with 5 Users. Hg. v. Nielsen Norman Group: Online verfügbar unter www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/, zuletzt geprüft am 16.09.2016.

Nielsen, Jakob; Tahir, Marie (2002): Homepage usability. 50 enttarnte Websites. München: Markt- und Technik-Verlag (Digital studio pro).

OnPage.org GmbH (Hg.) (o.J.): Conversion-Rate: Online verfügbar unter de.onpage.org/wiki/Conversion_Rate, zuletzt geprüft am 19.09.2016.

OnPage.org GmbH (Hg.) (o.J.): Ladezeiten / Performance: Online verfügbar unter de.onpage.org/knowledge-base/tutorials/loading/, zuletzt geprüft am 19.09.2016.

Pernice, Kara; Budi, Raluca (2016): Hamburger Menus and Hidden Navigation Hurt UX Metrics. Hg. v. Nielsen Norman Group: Online verfügbar unter www.nngroup.com/articles/hamburger-menus/, zuletzt geprüft am 23.09.2016.

Porter, Michael E. (2013): Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12., erweiterte und aktualisierte Auflage. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Reiss, Eric; Lambrich, Sabine (2014): Die zehn Usability-Gebote. Wie man Webseiten besser macht. 1. Aufl. Weinheim: Wiley VCH Verlag.

Robier, Johannes (2016): Das einfache und emotionale Käuferlebnis. Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen. 1. Aufl. 2016. Wiesbaden: Springer Verlag (SpringerLink : Bücher).

Schubring, Jason (2010): The Web Strategy Pyramid. A Well-balanced Web Strategy: Online verfügbar unter sixrevisions.com/content-strategy/the-web-strategy-pyramid-a-well-balanced-web-strategy/, zuletzt geprüft am 20.08.2016.

Schweibenz, Werner; Thissen, Frank (2003): Qualität im Web. Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability-Evaluation. Berlin, Heidelberg, New York, Hongkong, London, Mailand, Paris, Tokio: Springer Verlag (X.media.press).

Stäbe, Martin (o.J.): Leitfaden zum Website-Relaunch. Tipps zur Überarbeitung einer Unternehmenswebsite. Hg. v. Onlinemarketing-Praxis: Online verfügbar unter www.onlinemarketing-praxis.de/webdesign-webentwicklung/leitfaden-zum-website-relaunch, zuletzt geprüft am 29.09.2016.

Thissen, Frank (1999): Screen-Design-Handbuch. Effektiv informieren und kommunizieren mit Multimedia. Berlin: Springer Verlag (Edition PAGE).

W3C (Hg.) (2008): Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0: Online verfügbar unter www.w3.org/Translations/WCAG20-de/#new-terms, zuletzt geprüft am 26.08.2016.

Webmasterei Prange (Hg.) (o.J.): Bildformate auf Webseiten PNG, JPG, GIF & SVG im Vergleich: Online verfügbar unter webmasterei-prange.de/bildformate-webseiten-png-jpg-gif-svg-vergleich/, zuletzt geprüft am 20.10.2016.

Weddehage, Jan (2016): Das sind die 5 Webdesign-Trends 2016: Online verfügbar unter entwickler.de/online/ux/5-webdesign-trends-2016-195276.html, zuletzt geprüft am 21.10.2016.

Wilhelm, Thorsten; Beschnitt, Martin (o.J.): Relevanz von Usability. Hg. v. eResult: Online verfügbar unter www.eresult.de/fileadmin/Downloads/downloads/UP08-Praxistauglicher%20Usability-Engineering-Prozess_final.pdf, zuletzt geprüft am 30.09.2016.

