

Web-Design

Ein Merkblatt der Industrie- und Handelskammer Hannover

Grundlage eines jeden Webdesigns ist eine stringente Informationsarchitektur: Welche Inhalte gehören zusammen, welche besonderen Bereiche gibt es? Soll die Website für eine ganz spezifische Nutzergruppe ausgelegt werden oder sind im Prinzip alle Surfer willkommen? Dies muss im Vorfeld festgelegt werden.

Seitenarchitektur und Navigation

Auf Basis der Informationsarchitektur wird die Seitenarchitektur entwickelt. Diese enthält die einzelnen Haupt- und Untermenüpunkte. Hier ist das Wording wichtig. Die Hauptmenüpunkte sollten möglichst einheitlich benannt werden: Kurze, knappe und zielführende Worte, damit der Nutzer möglichst schnell einen Überblick erhält.

Je nach Zielgruppe dürfen Fachbegriffe verwendet werden oder eben nicht. Es muss entschieden werden, ob die Menüpunkte deutschsprachig sind oder ob Anglizismen verwendet werden dürfen (Beispiel: Download-Bereich). Bei linksseitiger Navigation mit Darstellung der Menüpunkte der Ebenen 2 und 3: Die Benennung der Untermenüpunkte der Ebene 2 darf etwas ausführlicher ausfallen, als die der Hauptmenüpunkte. Die Menüpunkte der Ebene 3 sollten nicht mehr als zweizeilig werden.

Ist die Navigation oben quer angeordnet, so muss das Wording auf den zur Verfügung stehenden Platz abgestimmt werden, da das Layout in der Breite nicht skalierbar ist.

Ein weiterer wichtiger Bereich sind die Navigationshilfen. Suche, Brotkrumenpfad (Navigationselement auf Webseiten, die den Pfad zur aktuellen Seite) und Sitemap können den Nutzer bei der Navigation unterstützen. Vorsicht vor „Pink Elephants“, also Navigationselementen, die in einer bestimmten Absicht konzipiert werden, aber den Nutzer nur verwirren. Hier helfen Usability-Tests, um herauszufinden, ob besondere Navigationselemente vom Nutzer überhaupt verstanden werden.

Gestaltung

Die Grundlage für die Gestaltung bildet ein mehrspaltiges Raster. Hier ist zu empfehlen, die Seite für eine Pixelbreite von 960 zu konzipieren, damit alle Nutzer, die ab einer Auflösung von 1024x768 Pixeln surfen, den Inhalt problemlos sehen können.

Steht fest, dass Ihre Zielgruppe überwiegend mit einer höheren Auflösung im Netz unterwegs ist, dann kann die Seite auch für 1280x1024 Pixel konzipiert werden.

a) Corporate Design (CD)

Häufig gibt es ein CD-Manual, das die Regeln für das Logo, die Definition der Farben und die Regeln zur Typografie enthält. Diese Regeln sollten eingehalten werden. Wurden die Vorgaben nur für Printprodukte definiert, so müssen diese noch für das Internet angepasst werden. Häufig gibt es eine Hausfarbe (Primärfarbe) und Sekundärfarben, die beispielsweise in HKS oder Pantone festgelegt wurden.

Für das Internet benötigt man aber Angaben in RGB. Es müssen dann also noch eine oder mehrere entsprechende Farben definiert werden.

b) Layout

Weißer Flächen sind keine Räume, die noch unbedingt ein Inhaltselement oder eine Grafik brauchen. Sie sind ein Werkzeug, um die Aufmerksamkeit des Lesers auf die wichtigen Elemente der Website zu lenken. Ist die Seite zu voll, wird vom Nutzer nicht alles gefunden, er ist überfordert und findet die Seite anstrengend in der Bedienung.

c) Bilder

Bilder sind ein wichtiges Element, um zum Nutzer einen emotionalen Bezug herzustellen. Die Bilder sollten der Zielgruppe angepasst sein und eine positive Stimmung erzeugen. Gute Bilder schaffen Vertrauen, wecken Sympathie und können Kompetenz und Seriosität vermitteln. Die Bildsprache sollte über den gesamten Internetauftritt hinweg einheitlich sein.

d) Konventionen

Es empfiehlt sich auf Konventionen zu achten und diese einzuhalten. Beispiele: Logo links oben und mit einem „Home“-Link versehen, Suche rechts oben, Hauptnavigation oben quer, oder, wenn es mehr Menüpunkte sind, am linken Seitenrand platzieren. Ein weiteres Beispiel ist der Einkaufswagen als Warenkorbsymbol.

Text und Bild, Produktinformationen

Text und Bild sollten aufeinander abgestimmt sein. Bilder sollten mit Bildunterschriften versehen werden, denn diese stellen einen Bezug zum Artikel her. Der Text sollte gut gegliedert werden, damit der Besucher beim Scannen der Seite erkennen kann, ob diese Seite für ihn relevante Informationen enthält. Produktinformationen sollten ebenfalls sehr gut gegliedert werden und alle notwendigen Angaben zum Bestellen, Lieferkosten, Versandart und -dauer etc. enthalten.

Wenn die Produktdaten nicht aus einer Datenbank kommen, sollte der Betreuer der Website sich bemühen gleiche Arten von Information immer an der gleichen Stelle zu positionieren, damit der Nutzer sie auf den verschiedenen Seiten schnell wiederfindet.

Interaktion, Kontakt

Geben Sie Ihren Besuchern die Möglichkeit Kontakt mit Ihnen aufzunehmen. Neben einem einfachen E-Mail-Link stellt ein kurzes Formular die professionellere Möglichkeit dar, Rückmeldung vom Nutzer zu bekommen. Hier können bestimmte Pflichtfelder definiert werden oder im Vorfeld das Thema eingegrenzt werden, um das es geht.

Alle Interaktionselemente sollten dem Nutzer grundsätzlich eine Rückmeldung geben. Wird z. B. der „absenden“-Knopf eines Formulars gedrückt, sollte das erfolgreiche Verschicken der Informationen durch einen kurzen Text an den Nutzer mitgeteilt werden (z. B. „Vielen Dank für Ihre Mitteilung. Wir werden Ihre Nachricht schnellstmöglich bearbeiten.“).

Barrierefreiheit

Bei der technischen Umsetzung der Barrierefreiheit müssen grundlegende Regeln beachtet werden, wie z. B. die Skalierbarkeit der Schrift, die Positionierung von Elementen im Quelltext, Verwendung von Abkürzungen u. v. m.

Aber auch auf der Seite des Website-Betreibers müssen bestimmte Regeln berücksichtigt werden, z. B. sollten alle Bilder mit „Alt-Tags“ versehen werden, Filme mit kurzen Beschreibungen des Inhalts angeboten werden etc. Ausführliche Informationen finden Sie unter www.einfach-fuer-alle.de

Usability Test

Schon in einem relativ frühen Stadium lohnt es sich einen einfachen Usability-Test mit wenigen Probanden zu machen, um grobe Fehler aufzuspüren. Mit einem schnellen Check noch im Layoutstadium kann relativ schnell festgestellt werden, ob z. B. die Menüpunkte verstanden werden oder besondere und für das Unternehmen wichtige Services zu finden sind.

Je später ein Test stattfindet, umso teurer wird in der Regel die anschließende Optimierung der Seite!

Quellen und weiterführende Links:

- http://koeln-bonn.business-on.de/web-design-usability-2-0-gastfreundschaft-id17069_seite2.html
- <http://design.speak-friend.com/post/2008/02/10-Regeln-f%C3%BCr-effizientes-Web-Design.aspx>
- www.usability.de



Industrie- und Handelskammer
Hannover



Hinweis

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer Industrie- und Handelskammer Hannover – nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung auf die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Stand: Oktober 2009

Autor

Christian Heegardt
Abteilung Kommunikation
Tel. (0511) 3107-315
Fax (0511) 3107-450
heegardt@hannover.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hannover
Schiffgraben 49
30175 Hannover
www.hannover.ihk.de