

Die sieben wichtigsten Regeln

So gelingen Webseiten

Als Webgestalter fällt die Planung leichter, wenn die hier beschriebenen sieben Grundregeln des Webdesigns konsequent beachtet und angewendet werden. Die erste und zweite Regel sind die wichtigsten: Sie stellen sicher, dass man als Benutzer Dinge, die man kennt und gewöhnt ist, auch so wiederfindet.

→ Mit den folgenden Regeln wird sichergestellt, dass die Anforderungen der DIN EN ISO 9241 umgesetzt werden.

Regel 1 | Konsistent gestalten

Konsistente Gestaltung unterscheidet die „selbstgestrickten“ von den professionellen Auftritten. Wenn jede Seite anders aussieht oder die Rubriken der Navigation sich verändern, das Logo auf jeder Seite um einige Pixel verschoben ist, das Link zur Eingangsseite einmal „Home“ und einmal „Start“ heißt, bekommt der Benutzer den Eindruck, dass hier lieblos und mit wenig Sorgfalt vorgegangen wurde. Ob bewusst oder unbewusst: Diese Vorbehalte werden schlimmstenfalls auf die Qualität der Produkte und Services der Website übertragen.

Daher die wichtigste Grundregel: Der Auftritt ist konsistent zu gestalten! Möglichst wenige Templates (Seitenvorlagen) regeln den Aufbau der Seiten: Text, Grafik, Fonts und Farbe, Navigation und Links, Logo und Claim (Unternehmensleit-spruch) sind einheitlich zu gestalten und zu platzieren. Wichtige Hilfsmittel sind Cascading Style Sheets, kurz CSS (siehe CHIP Professionell 05/2004, 66-70, DVD-Code: Web-Design-PDF); für etwas größere Projekte sollte man den Einsatz eines Content-Management-Systems erwägen.

7 GRUNDREGELN

- **Konsistent gestalten**
- **Erwartungskonformität an jeder Stelle bieten**
- **Lesbarkeit sicherstellen**
- **Feedback ermöglichen**
- **Inhalte benutzerorientiert aufbereiten**
- **Navigation optimieren**
- **Mehrwert bieten**

Für große Projekte legt man einen „Style Guide“ an, der das Look & Feel, also das Gesamterscheinungsbild, für das Unternehmen oder das Projekt definiert. Ein „Style Guide“ regelt etwa, welche Fonts und Farben einzusetzen sind, welche Gestaltungselemente berücksichtigt werden sollen, wie das Logo zu verwenden ist. Wer vor allem eine gute Usability als Ziel hat, sollte in den „Style Guide“ Vorgaben und Regeln einbauen, wie die Website möglichst benutzerfreundlich gestaltet wird. Einen Anhaltspunkt bieten die sieben Regeln, die in diesem Artikel aufgeführt

sind. Mit einer konsistenten Gestaltung unterstützt man auch die Fähigkeit der Seite zur Selbstbeschreibung.

Regel 2 | Erwartungskonformität bieten

Für die Webgestaltung bedeutet Erwartungskonformität, dass der Benutzer Erkenntnisse, die er als Surfer gesammelt hat, auch bei einem neuen Auftritt anwenden will.

Zu den wichtigsten Erwartungen der User gehören:

- Das Logo ist oben links platziert.
- Ein Klick auf das Logo führt zur Eingangsseite.
- Die Navigation befindet sich auf der linken Seite und/oder ist oben horizontal angeordnet.

CHIP TOOL: FARBKONTRAST-ANALYSER

So testen Sie die Lesbarkeit von Text auf einer Internetseite

Die Guideline 1.4 der WCAG 2.0 fordert, dass die Kombination aus Vordergrund- und Hintergrundfarbe gut kontrastiert. Das ist besonders wichtig, wenn die Seite von jemandem betrachtet wird, dessen Farbsehen beeinträchtigt ist, oder wenn sie auf einem Schwarzweiß-Bildschirm dargestellt wird.

Der Farbkontrast-Analyser dient dazu, die Lesbarkeit von Text auf einer Internetseite oder von Text in Bildern zu prüfen.

Wie teste ich die Lesbarkeit von Farbe und Schrift?

1. CCA_DEUTSCH.ZIP von der CD

oder der Webseite herunterladen (siehe Link unten).

2. ZIP-Datei entpacken und beide Dateien in ein Verzeichnis kopieren. Eine Installation ist nicht notwendig, das Programm kann

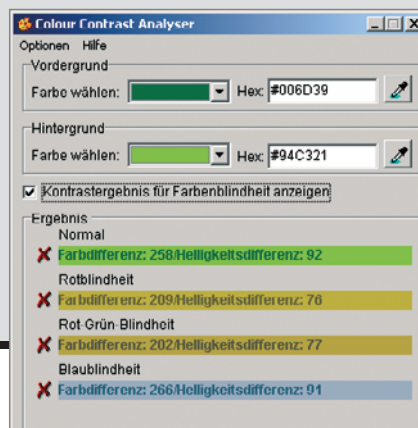
sofort gestartet werden. Geben Sie die Farben für den Hintergrund und Vordergrund ein. Es wird automatisch berechnet, ob die Kombination gut lesbar ist. Außerdem können Sie sich das

Kontrastergebnis für Farbenblindheit anzeigen lassen.

Für die Farbeingabe gibt es drei Möglichkeiten: über eine Farbpalette, als Hexadezimalwert oder, die einfachste Methode, mit einer Pipette. Es ist dabei unwichtig, ob eine Webseite im Browser oder im Prototyp dargestellt wird.

Die Pipette lässt sich gut bedienen, da sie eine Vergrößerungsfunktion eingebaut hat, so dass Sie sehr gut auch den Farbwert von kleineren Buttons ermitteln und in den Analyzer eingeben können.

KONTRASTARM
Die Unterschiede im Design sind für Farbenblinde nicht wahrnehmbar, wie der Test zeigt.



Style Guides im Internet

Microsoft – Official Guidelines

→ www.msdn.microsoft.com/library/default.asp?url=/library/en-us/dnwue/html/welcome.asp

Englische Anleitung zu Interface-Design und Interaktivität

IBM – Web design guidelines → www-3.ibm.com/ibm/easy/eou_ext.nsf/Publish/572

Ausführliche Guidelines zu Planung, Design, Aufbau und Aufrechterhaltung einer Website und zu E-Commerce (englisch)

HP Web-Standards → <http://hp.com/hpweb>

Englische Seite für Profidesigner, erfordert Login

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0

→ www.w3.org/WAI/GL/WCAG20

Der Klassiker des W3C-Konsortiums (englisch)

Die Online-Version des Buchs „Web Style Guide“

→ www.webstyleguide.com

Style-Bibel von Patrick J. Lynch, Sarah Horton (englisch)

→ Die verwendeten Icons/Symbole entsprechen denen aus der Windows-Welt und arbeiten mit Metaphern, die der Benutzer kennt (etwa dem Diskettensymbol als Zeichen für Downloads).

→ Unterstrichener Text ist ein Link.

→ Unter „Kontakt“ findet man eine Adresse und eine Anfahrtsskizze, dazu gibt es eine E-Mail-Adresse oder ein Kontaktformular.

→ „Sitemap“ führt zu einer Gesamtübersicht mit allen Links.

→ „Home“ oder „Start“ rufen die Eingangsseite auf.

→ Das Impressum befindet sich unten auf jeder Seite (das ist mittlerweile auch gesetzliche Anforderung).

Jeder Designer sollte sehr genau überlegen, ob und wann er von diesen Vorgaben abweichen möchte. Und wenn Sie sich dazu entschließen, die Regeln zu brechen, dann sollte das konsistent umgesetzt werden. Wenn etwa das Logo rechts oben platziert ist, muss das auf jeder Seite der Fall sein. Eine Abweichung muss eine bewusste Entscheidung gegen die Praxis der Benutzer sein. Sie sollten bereits bei der Beschreibung der Personas darauf achten, ob sie innovative Seiten schätzen.

→ DVD-CODE Heft-Tools

Ergebnis bewerten: Der Ergebnisbereich ist unterteilt in Felder für ein zusammengefasstes und für ein ausführliches Resultat. Das zusammengefasste Ergebnis gibt einen Wert für die Helligkeit und die Farbdifferenz an.

Akzeptable Werte werden durch ein grünes Häkchen angezeigt. Wenn einer der beiden Werte nicht in Ordnung ist, warnt ein rotes Kreuz. Bei den vollständigen Ergebnissen werden die Werte für jede einzelne Überprüfung angezeigt und zusätzlich die angewendeten Kriterien. Außerdem wird ermittelt, ob der Kontrast für die Darstellung ausreicht.

Wenn Sie das Kästchen „Kontrastergebnis für Farbenblindheit anzeigen“ anklicken, sehen Sie das zusammengefasste Ergebnis für Normalsichtigkeit sowie für drei Typen von Farbenblindheit. Der Wert für Rot-Grün-Blindheit ist besonders wichtig, da etwa zehn Prozent aller Männer Rot-Grün-blind sind und die Seite womöglich nicht wahrnehmen können.

In diesem Beispiel sieht man, dass keiner der eingegebenen Werte in Ordnung ist – bestimmte User nehmen keinen Kontrast wahr.

Info: www.webforall.info/html/deutsch/col_analy.php

Regel 3 | Lesbarkeit sicherstellen

Die Forderung nach Lesbarkeit bezieht sich auf Text in jeder Form. Dazu gehören etwa inhaltliche Beschreibungen, Über- und Unterschriften und Links. Betrachtet werden Font, Farbe und Auszeichnungen wie Unterstreichungen, Fettdruck und Texte in Versalien. Kursivschrift sollte nicht verwendet werden, da sie schlecht lesbar ist. Laufschriften sind ebenfalls passé.

Verwenden Sie möglichst nur eine einzige Schriftart, diese sollte serifenlos sein (etwa Arial). Der Text sollte linksbündig angeordnet sein und höchstens 50 Zeichen pro Zeile umfassen. Insgesamt sollten alle Textpassagen kurz sein und nach Möglichkeit nicht scrollen. Überschriften sollten einzeilig sein.

Die Schrift sollte einen ausreichenden Farbkontrast zum Hintergrund haben. Mit dem Farbkontrast-Analyzer überprüfen Sie die verwendeten Farben (siehe Kasten unten).

Schwarz auf Weiß ist eine gute Wahl, aber allein zu langweilig. Verwenden Sie also Farben, allerdings nach gewissen Regeln. Blauer Text und Unterstreichungen sind für Links reserviert, ansonsten nicht erlaubt. Es soll so vermieden werden, dass Benutzer Links vermuten, wo keine sind. Die Webseiten müssen mit jedem gängigen Browser lesbar sein, daher ist auf Browserkompatibilität zu achten (genaue Anleitung dazu auf [S. 60](#)). Wichtig ist auch hier, dass man die Benutzer und ihre Anforderungen und Vorlieben genau kennt. Richtet sich das Angebot auch an Nutzer, die schlecht oder gar nicht lesen können, muss das Angebot von einem Screen-Reader vorlesbar sein. Kommen die Kunden hauptsächlich aus Deutschland, ist der Auftritt auch für Firefox aufzubereiten, da bereits über 20 Prozent der Surfer in Deutschland diesen Browser nutzen. In den USA ist die Nutzerzahl von Firefox dagegen eher gering.

Neben der Browser-Kompatibilität sollten Sie die Lesbarkeit bei verschiedenen Auflösungen überprüfen. Wie Ihre Website in unterschiedlichen Größen aussieht, zeigt Ihnen diese Seite: www.wpdfd.com/restest.htm

Eine gute Lesbarkeit mit bestmöglicher Textgestaltung und optimalem Farbkontrast ist die gestalterische Voraussetzung dafür, dass eine Website ihre Aufgabe erfüllen kann.

Regel 4 | Feedback ermöglichen

Geben Sie dem Benutzer Feedback, so dass er zu jeder Zeit die Antwort auf folgende Fragen weiß:

→ Wo bin ich?

→ Wie kam ich hierher?

→ Was passiert gerade?

→ Wo kann ich hin?

Die Navigation muss ausreichende Orientierung bieten. Machen Sie deutlich, in welcher Rubrik der Benutzer sich gerade befindet und wie die Subnavigation für diesen Bereich aussieht. Die so genannte „Brotkrumen“-Darstellung gibt den bisherigen Navigationsweg wieder.

Fortschrittsbalken, Textmeldungen, ein „Busy Cursor“ (Cursor zeigt eine Sanduhr an) sind nützliche Darstellungsmittel, die dem Benutzer verdeutlichen, dass das System momentan beschäftigt ist. Wenn die Interaktion mehrere Schritte erfordert (wie beim Onlineshopping oder Onlinebanking), sollte stets deutlich werden, wie viele und welche Schritte es gibt und →

bei welchem Schritt der Benutzer sich jeweils befindet. Es muss eindeutig gekennzeichnet werden, wann ein Verweis das Angebot verlässt. So hilft es etwas, wenn externe Links durch einen Pfeil gekennzeichnet werden.

Regel 5 | Inhalte benutzerorientiert aufbereiten

Diese Regel ermöglicht die Umsetzung der inhaltlichen Aufgabenangemessenheit. Individualisierbarkeit ist immer dann gegeben, wenn es personalisierte Bereiche mit Login gibt oder wenn die Art der Darstellung vom Benutzer verändert werden kann, wenn er etwa vergrößerte Schrift, andere Schrift- und Hintergrundfarben oder Musik an- und abschalten kann.

Inhalte müssen verständlich und in der Sprache der Benutzer und nicht im Deutsch der Geschäftsleitung abgefasst sein. Benutzertests stellen daher immer auch sicher, dass alle Begriffe und Abkürzungen sowie die verwendeten Symbole, Bilder und Zeichnungen verstanden werden.

Das Bildmaterial sollte so ausgewählt sein, dass es zum Text passt und dessen Aussage unterstützt. Die angebotenen Produkte sollen abgebildet werden, und zwar im Idealfall so, dass sie die Anwendung durch Benutzer zeigen. Darstellungen mit Menschen, die der Nutzergruppe entsprechen, sind immer besser als leblose Gegenstände.

Ordnen Sie die Informationen so, dass sie der Benutzer versteht und wiederfindet und dass sein Interesse geweckt wird. Nutzen Sie dazu etwa folgende Angebote:

- Jetzt neu
- Aktuelles
- Am häufigsten besuchte Seite
- Top-Ten-Downloads

- Tipp der Woche
- Terminkalender
- Sonderangebot

Es versteht sich von selbst, dass diese Bereiche auch entsprechend aktuell sein müssen.

Je mehr es von diesen Angeboten gibt, desto häufiger werden die Benutzer auf die Seite zurückkehren (siehe dazu auch Regel 7: „Mehrwert bieten“).

Benutzerorientierung bedeutet auch, dass das System fehler-tolerant sein muss. Solche Ärgernisse können Sie von vorn-herin vermeiden: Der Benutzer hat ein Formular ausgefüllt. Nun wechselt er auf eine andere Seite, doch dort wird wegen eines Eingabefehlers eine Fehlermeldung angezeigt. Jetzt sollte der Benutzer jederzeit zum Formular zurückkehren können, ohne die bisher eingegebenen Daten zu verlieren. Sollte ein Begriff falsch geschrieben worden sein, etwa in einem Suchfeld, sollten Vorschläge gemacht werden, was gemeint sein könnte.

Vorbildlich ist hier www.google.de: Wenn es keine Suchergebnisse gibt, dann sollte der Benutzer nicht einfach mit der leeren Trefferliste allein gelassen werden. Besser ist es, wenn er stattdessen Vorschläge erhält, wie er doch noch zum gewünschten Ziel kommen kann. Typische Elemente für weiterführende Hilfeangebote sind beispielsweise eine Sitemap, eine Liste der Toplinks oder eine erweiterte Suche.

Auch die Fehlermeldungen müssen in der Sprache des Benutzers verständlich formuliert werden. Fast jeder Provider erlaubt es mittlerweile, eigene Fehlerseiten im konsistenten Look & Feel zu gestalten.

„Mitdenken“ im Sinne des Benutzers und Fehlertoleranz erzeugen Vertrauen und motivieren zum Wiederkommen.

IM DETAIL

www.milch.de: Viel Inhalt benutzerfreundlich präsentiert

- FEEDBACK** Sehr gut: „Brotkrumen“ zeigen an, wo sich der User befindet.
- NAVIGATION** Sehr gut: - 7 Rubriken - Suche - benutzerorientiert formuliert
Schlecht: Farbkontrast
- FARBKONTRAST** Schlecht: Kontrast zu gering
- TEXTGESTALTUNG** Schlecht: Textzeile zu lang
- FARBKONTRAST** Sehr gut: Kontrast ist ok. Außerdem sind die Überschriften konsistent gestaltet.



- MEHRWERT** Sehr gut: Der Inhalt dieser Box wechselt bei jedem Neubesuch (Reload). Das macht neugierig!
- MEHRWERT** Sehr gut: Hier werden viele Services angeboten.
- INHALT** Sehr gut: Ausreichende Mischung von Bild und Text. Das Produkt wird dargestellt.
- TEXTGESTALTUNG** Sehr gut: Textzeile hat weniger als 50 Zeichen und ist damit gut lesbar.

Regel 6 | Navigation optimieren |

Die Navigation ermöglicht es, den Ablauf des Webseiten-Besuchs zu steuern. Optimale Steuerbarkeit ist eine wichtiger Grundsatz, um den Benutzern Orientierung und Flexibilität zu bieten. Die Navigation ist dann am besten, wenn man sie als solche nicht bemerkt und sie sich nicht in den Vordergrund drängt, so dass sich die Benutzer ganz selbstverständlich zurechtfinden. Die Navigation sollte zudem unterschiedliche Zugänge bieten, etwa durch eine Sitemap oder einen Index. Beispiele für die Gestaltung von Rubriken bietet der Kasten rechts.

Der Benutzer sollte selbst die Kontrolle über die Abläufe haben und entscheiden können, wie es weitergeht. Dazu gehört etwa das Überspringen von Introseiten mit „Weiter“.

Umfasst ein Angebot mehrere Seiten, gibt man dem Benutzer eine Übersicht an die Hand, über die er das gewünschte Angebot gezielt anwählen kann. Optimal ist es, wenn er hier auf ein Verhaltensmuster zurückgreifen kann, das er von Suchergebnissen bereits kennt. Der Benutzer sollte selbst entscheiden können, in welcher Reihenfolge er sich Informationen ansehen möchte.

Jede Navigation sollte logisch und konsistent aufgebaut sein und einheitliche Begrifflichkeiten verwenden. Am besten besteht ein Navigationslink jeweils nur aus ein oder zwei Begriffen. Die Zahl der Rubriken sollte der Regel von Miller (Info: www.well.com/user/smalin/miller.html) folgen, die besagt, dass man am besten sieben plus/minus zwei Elemente (also fünf bis neun Rubriken) verstehen und behalten kann.

Einige weitere Grundregeln für die Navigation heißen:

→ **Gleicher Ort:** Die Navigationselemente sollten immer am gleichen Ort zu finden sein und dürfen nicht plötzlich verschwinden oder an anderen Stellen auftauchen.

→ **Hierarchie:** Die Navigation sollte am besten als zwei-, maximal dreistufige Hierarchie aufgebaut werden. Außerdem sollten die einzelnen Rubriken ausgewogen sein, also in etwa gleich viele Sublinks in jedem Bereich haben.

→ **Identifizierbarkeit des Navigationsbereichs:** Der Navigationsbereich und die Links müssen sich durch ein markantes Design von den restlichen Inhalten unterscheiden. Sie müssen sich vom Inhalt abheben, und es muss klar sein, was das Navigationsziel ist. Links, die nicht zu Inhaltsseiten führen, sondern Services und Organisatorisches wie „Kontakt“, „Spracheinstellung“, „Hilfe“ und „Impressum“ betreffen, sollten immer optisch von der Hauptnavigation abgegrenzt werden.

Regel 7 | Mehrwert bieten |

Die letzte Regel zielt darauf ab, Interesse zu wecken, attraktive Inhalte und interessantes Design mit aktuellen Informationen zu kombinieren und zum Wiederkommen einzuladen. Benutzer geben sich nicht mit Textseiten zufrieden, die keine Interaktion bieten. Auch für die Inhalte einer Webseite sind Aufgaben- und Benutzerorientierung zentrale Forderungen. Mehrwert ist die Lösung! Folgende Fragen helfen Ihnen, Mehrwert zu schaffen:

→ Was interessiert die Benutzer?

→ Wo erfahren sie echten Gewinn?

→ Was hebt den Auftritt von anderen ab?

→ Wie verführe ich Nutzer zum erneuten Besuch? Prof. Astrid Beck

CHIP → CHECKLISTE

Navigation

Rubriken lassen sich nach folgenden Aspekten bilden

Objekte

→ zum Beispiel Produkte, Unternehmen, Jobs

Aktivitäten

→ Mieten, Forschen, Heilen, Planen, Testen, Reisen etc.

Benutzergruppen

→ Seiten für Investoren, Kunden, Journalisten, SW-Entwickler

Metaphern-orientiert

→ wie etwa Marktplatz, Schwarzes Brett, Cafe, Büro, Shop

Problemorientiert

→ beispielsweise eine FAQ

Zusätzlich angebotene Zugangswege können den Zugriff für bestimmte Benutzergruppen erleichtern

Experten

→ schneller Zugriff über Linkliste, Sitemap

Neue Benutzer

→ „Neu hier“, Tour, FAQ

Mehrwert

Inhaltlicher Mehrwert

- Linkliste, Link-Empfehlungen
- Newsletter-Abo mit Archiv
- Downloads (PDFs, Tools, Demos, Videos)
- Kundenbereiche (mit Login)
- Kundenforen, Weblog oder Chat
- Video- und Audiokonferenzen
- Online-Beratung (Tipps, Produkt im Einsatz, Training)
- FAQ-Seiten (Häufige Fragen und Antworten)
- Umfragen (mit Ergebnissen)
- Karriere: Stellenangebote, Weiterbildung, Personalpolitik
- Lern- und Weiterbildungsangebote
- Recherche-, Archivservice: Studien, Reports, Medien etc.
- Gratismuster
- Termine: Veranstaltungen, Vorträge, Messen
- Shop
- Vertriebsservice: Bestellungen, Abonnentenbetreuung etc.
- Pressebereich

Infotainment (Spiel und Spaß)

- Online-Spiele
- Preisausschreiben
- Fotogalerie
- Chatrooms
- Elektronische Postkarten
- Unterhaltsame Beiträge: Filme, Comics, Glossen, Musik
- Downloads (Spiele, Bildschirmschoner, Musik)

Zusätzliche Services

- Druckversionen der Webseiten
- Webseite einem Freund empfehlen
- Webseite benoten oder Kommentar abgeben
- Seite bookmarken
- Kontaktformular
- Mail- und Suchfunktion
- RSS Feeds, die sich in Webseiten einbinden lassen (zum Beispiel Pressemitteilungen, Nachrichten, Wetterdaten)
- Mehrsprachige Versionen