

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. Oberstes Prinzip aber sollte sein: es wird keine Nutzergruppe ausgegrenzt.

Seitenarchitektur und Navigation

Auf Basis der Informationsarchitektur wird die Seitenarchitektur entwickelt. Diese enthält die einzelnen Haupt- und Untermenüpunkte. Hier ist das Wording wichtig, d.h. die Tonalität der Sprache. Sie sollte auf das jeweilige Unternehmen abgestimmt sein. 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 Begriffswahl 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.

An dieser Stelle sollte bereits berücksichtigt werden, ob eine Website nur für das Betrachten auf einem Desktop-PC oder auch auf einem mobilen Endgerät gestaltet werden soll.

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 oben und mit einem „Home“-Link versehen, Suche 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. An diese Stelle sollte ein Captcha nicht vergessen werden, um z. B. Spam-Robots den Zugriff zu erschweren. Captcha ist ein Test, der eine Unterscheidung zwischen Mensch und Maschine (Spam-Robots) trifft.

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 <http://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!

Responsive Webdesign

Beim responsive Webdesign wird der Aufbau und die Struktur der Seite flexibel gehalten und den Anforderungen des Endgerätes (SmartPhone, Tablet PC, Desktop PC) angepasst. Bei der Gestaltung hat man zwei Möglichkeiten. Zum einen kann als Grundlage ein sogenanntes Fluid Grid gelegt werden. Damit ist gemeint, dass alle Elemente einer Seite so konzipiert werden, dass sie im Layout flexibel anzuordnen sind. Dann wird via CSS das Layout entsprechend dargestellt. Dieser Lösungsansatz hat den Nachteil, dass alle Elemente, die auch auf der regulären Website erscheinen geladen werden, obwohl sie in der mobilen Version gar nicht angezeigt werden. Zum anderen gibt es die Möglichkeit, dass man einmal für den Desktop-PC gestaltet und einmal für mobile Endgeräte. Läuft im Hintergrund ein CMS-System kann serverseitig eine Abfrage des Endgerätes erfolgen und das entsprechende Design ausgeliefert werden. Hier wird nur das ausgeliefert, bzw. vom mobilen Endgerät geladen, was tatsächlich zu der Seite gehört.

SEO

SEO bedeutet search engine optimization und betrifft die Internet-Suchmaschinen, die Texte nach bestimmten Schlüsselwörtern, sogenannten Keywords durchsuchen und nach bestimmten Regularien das Ranking der Seite bestimmen. Bei der Gestaltung einer Website sollten bestimmte Aspekte beachtet werden, z.B. sprechende Links vorsehen. D.h. der Link „Lesen Sie mehr zum Thema XYZ“ benötigt mehr Platz, als ein einfaches „weiter“. Ebenso kann es sinnvoll sein, eine erweiterte Fußzeile zu planen, in der dann noch einmal wichtige Keywords und interne Links untergebracht sind. Beides kann das Suchmaschinen-Ranking positiv beeinflussen. Auch Empfehlungen wie beispielsweise

„folgende Artikel wurden zusammen mit diesem Artikel gekauft“ kann einen Einfluss haben. Hier gibt es noch weitere SEO-Empfehlungen, die aber an dieser Stelle zu weit führen.

Quellen und weiterführende Links

<http://koeln-bonn.business-on.de/web-design-usability-2-0-gastfreundschaft-id17069.html>

<http://design.speak-friend.com/post/2008/02/10-Regeln-für-effizientes-Web-Design.aspx>

<http://www.usability.de>

<http://www.drweb.de/magazin/category/usability>

<http://www.drweb.de/magazin/?s=webdesign+regeln>

<http://semantic.gs>

<http://www.smashingmagazine.com>

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: April 2012

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