

Navigation: Schlüssel zur Website

Ein Merkblatt der Industrie- und Handelskammer Hannover

Eine gut durchdachte Navigation mit aussagekräftigen Menüpunkten auf einer Website ist Gold wert. Im optimalen Fall findet der Besucher rasch die gewünschte Information und weiß auch genau, wo er sich befindet. Acht Tipps rund um die Navigation sollten beachtet werden:

1. **Schweiß und Tränen**

Bei der Planung einer Navigation sollten – überspitzt ausgedrückt – „Schweiß und Tränen“ fließen. Schweiß vor allem deshalb, weil die Navigation in der Regel eine langfristige Entscheidung darstellt. Eine häufige Umbenennung, Veränderung der Reihenfolge oder das Hinzufügen von Menüpunkten geschieht erfahrungsgemäß erst bei einer gründlichen Überarbeitung einer Website.

Die kontroverse Diskussion, als auch die endgültige Entscheidung innerhalb des Unternehmens über die Bezeichnung und Reihenfolge der Menüpunkte, sollte alle Mitarbeiter/Abteilungen gleichermaßen „unzufrieden“ (Stichwort „Tränen“) zurücklassen.

2. **Platzierung: Links oder oben?**

Die (Haupt-) Navigation wird klassisch links oder oben auf der Website platziert. Dies hängt mit dem Sehverhalten der Besucher zusammen: Der Blick richtet sich, teilt man die Website in vier Quadranten ein, auf den 1. Quadranten oben links. Die Navigation sollte daher auch stets oben links beginnen und sich von dort nach rechts oder nach unten entwickeln.

Bei umfangreichen Websites gilt es außerdem noch die 2., 3. oder gar weitere Ebenen zu beachten. Ist die Navigation links angeordnet, ist ausreichend Platz für die Anzeige der weiteren Ebenen vorhanden. Bei einer Navigation im oberen Bereich wird bei der zweiten Ebene auch auf Ausklapp-(Pulldown-)Menüs gesetzt. Diese haben allerdings zwei Nachteile: Zum einen ragen sie mehr oder weniger in den Inhaltsbereich hinein und verdecken diesen teilweise. Zum anderen ist häufig auch Fingerspitzengefühl bei der Bedienung der Maus gefragt; im ungünstigen Fall verschwindet das Ausklapp-Menü.

Vorteilhafter ist hier die Platzierung der 2. Ebene in einer neuen Zeile direkt unter der Hauptnavigation. Platzsparend und nutzerfreundlich wurde dies beispielsweise durch das Sportmagazin Kicker realisiert: www.kicker.de.

Empfehlenswert ist auch eine zusätzliche Platzierung der Hauptnavigation jeweils am Seitenende („Fußzeile“). Zum einen können bei umfangreichen Seiteninhalten Nutzer diese verwenden, anstatt nach oben scrollen zu müssen. Zum anderen enthält die Hauptnavigation normalerweise auch wichtige Suchbegriffe.

3. **Aussagekräftige Menüpunkte**

Besucher und Suchmaschinen „freuen“ sich über kurze, aussagekräftige und eindeutige Menüpunkte, die etwas über den Inhalt der jeweiligen Seiten verraten. Fünf bis sieben Menüpunkte bieten sich auf der ersten Ebene in der Hauptnavigation an. Bewährt haben sich folgende Klassiker:

• **Wie sieht das Dienstleistungs- und/oder Produktangebot aus?**

Die klassischen Bezeichnungen für das Angebot sind „Produkte“ oder „Leistungen“. Lässt sich das Angebot jedoch in zwei oder drei Geschäftsfelder fassen, sollten deren

(kurze) Bezeichnungen Vorrang haben vor den allgemeinen Begriffen „Produkte“ oder „Leistungen“. Besucher und Suchmaschinen wird's freuen!

Auf den Angebotsseiten, egal ob es sich um Produkte oder Dienstleistungen handelt, sollte stets eine direkte Kontaktmöglichkeit vorhanden sein, mindestens aber eine Verlinkung zum Kontaktbereich der Website.

- **Welchen Mehrwert gibt es für Interessenten?**

„Service“ ist als Menüpunkt zur Ergänzung des Angebots gut geeignet. Hier können Unternehmen den Kundenservice für bestehende Kunden (z. B. Antworten auf häufig gestellte Fragen (FAQ) darstellen und gleichzeitig signalisieren sie potenziellen Neukunden Kompetenz und Kundennähe.

- **Welche Unternehmen/Branchen zählen zu den Kunden?**

Der Punkt „Referenzen“ mag nicht immer realisierbar sein, ist aber dringend zu empfehlen. Empfehlenswert ist eine Kurzbeschreibung (zwei bis drei Sätze) der Geschäftsbeziehung. Die Beschreibung kann auch anonymisiert erfolgen, beispielsweise mit Angaben zu Branche und Unternehmensgröße. Damit kann der Erfolg des Angebots dokumentiert und auch die Seriosität herausgestellt werden. Zusätzlich enthalten die Texte Schlüsselbegriffe, die sich positiv auf das Suchmaschinenranking auswirken.

- **Welches Unternehmen steckt hinter der Website?**

„Wir über uns“, „Unternehmen“ oder „Profil“ lauten die klassischen Bezeichnungen für diesen Menüpunkt. Hier empfiehlt sich eine klare und knappe Darstellung des Unternehmens mit Fakten, die die eigene Seriosität unterstreichen und dem Kunden Kompetenz vermitteln.

- **Wie kann man das Unternehmen erreichen?**

Bewährt hat sich an dieser Stelle der Punkt „Kontakt“. Standardmäßig sollten alle Kontaktmöglichkeiten präsentiert werden, denn: Nicht jeder möchte die E-Mail-Funktion nutzen, mancher greift lieber sofort zum Telefon. Die Angabe von Geschäftszeiten kann sinnvoll sein.

Übrigens: Unternehmen sind nicht verpflichtet die Rubrik "Impressum" auf ihrer Website vorzuhalten. Die Pflichtangaben wie Firmenname, Anschrift, Kommunikationsdaten etc. können genauso gut unter Kontakt platziert werden! Positiver Nebeneffekt: Die Navigation bleibt durch dieses Zusammenfassen kompakt.

4. Reihenfolge

Die Reihenfolge der Menüpunkte in der Hauptnavigation sollte deren Bedeutung aus Kundensicht und aus Betreibersicht widerspiegeln. Die unter 3. ausgeführte Reihenfolge bietet sich in der Regel an.

5. Nebennavigation

Zusätzlich zur Hauptnavigation ist auf Websites mitunter noch eine Nebennavigation vorhanden; häufig oben rechts und in – im Vergleich zur Hauptnavigation – kleinerer Schrift. Grundsätzlich ist zu überlegen, diese Punkte in der 2. oder gar 3. Ebene der Hauptnavigation unterzubringen. Hier werden Sie im Zweifel besser wahrgenommen als oben rechts in reduzierter Schriftgröße.

6. Navigationspfad (Brotkrumenpfad)

Die Wegmarkierung erfolgte im Märchen von Hänsel und Gretel bekanntlich durch Brotkrümel. Auf einer Website bietet der angezeigte Navigationspfad zusätzliche Orientierung neben der Hauptnavigation. Gerade auf umfangreichen Websites mit mehrstufigen Navigationsebenen ist der Navigationspfad häufig zu finden. Auf der IHK-Website ist er beispielsweise oberhalb des Titels platziert und sämtliche Punkte sind als Link angelegt: IHK Hannover > Themen > E-Business > Basiswissen > Leitfäden und Tipps für Webshop-Betreiber.



7. Navigation am Seitenende

Die Hauptnavigation findet sich auf Websites häufig zusätzlich am Seitenende in der „Fußzeile“. Damit sind zwei Vorteile verbunden: Zum einen ist die Navigation auf längeren Webseiten ohne Scrollen zu erreichen, zum anderen enthält sie in der Regel auch Suchbegriffe, die damit eine weiteres Mal vorhanden sind.

8. Zu guter Letzt

Selbstverständlich sind Unternehmen frei in der Platzierung der Navigation auf der Website sowie der Festlegung der Reihenfolge der Menüpunkte. Abweichungen von aktuellen „Navigations-Standards“ sollten auf jeden Fall sorgfältig überlegt und die Folgen berücksichtigt werden.

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 2015

Autor

Christian Heegardt
Abteilung Handel und Dienstleistungen
Tel. (0511) 3107-315
Fax (0511) 3107-435
heegardt@hannover.ihk.de
Industrie- und Handelskammer Hannover



Industrie- und Handelskammer
Hannover

Schiffgraben 49
30175 Hannover
www.hannover.ihk.de