

A U S G A B E 2 0 2 1

WEB DES IGN

INFORMATIONEN UND TIPPS FÜR DIE
GESTALTUNG VON WEBSITES

**WENN DU AUF EIN
ZEICHEN WARTEST, UM
ENDLICH LOSZULEGEN:
DAS IST ES!**

- Unbekannt

Editorial

Schlechte Websites und Apps gibt es tatsächlich schon genug. Es wird Zeit für mehr gebrauchstaugliche Systeme, die intuitiv bedienbar sind!

Human-centered design (HCD), also die ergonomische Gestaltung von interaktiven Systemen, rückt immer mehr in den Mittelpunkt der Entwicklung. Es wurde sogar ein eigener Prozess geschaffen, der 2010 als ISO-Norm 9241-210 definiert wurde. Das Ziel war, die Bedienung von Websites, Apps und anderen User Interfaces an den Bedürfnissen der Anwender_innen auszurichten. In dieser Publikation greifen wir das Thema Human-centered design auf. Wir erklären dir die Grundlagen und geben dir Tipps für eine gute Usability. Wir konzentrieren uns dabei auf die Gestaltung von Websites. Wenn du dich zum ersten Mal mit Webdesign beschäftigst, wirst du hier viel Nützliches finden. Und wenn du bereits Experte_in bist, kannst du diese Publikation als Nachschlagewerk verwenden.

Diese Publikation wurde von den Studierenden der Masterklasse Grafik Design an der Fachhochschule St. Pölten realisiert. Sie haben die Beiträge selber verfasst und gestaltet. Dabei wurde wieder viel Wert auf das Editorial Design gelegt. Das Ergebnis kann sich wirklich sehen lassen. Ich denke, du wirst bei der Lektüre viel Freude haben.

Dieses Buch ist bereits die siebte Publikation aus der Reihe gutgestalten. Jedes Jahr gab es eine neue Veröffentlichung, u. a. zu den Themen Web, Branding, Grafik Design-Grundlagen und Typografie. Alle gutgestalten-Publikationen stehen auf der Website gutgestalten.at zum kostenlosen Download zur Verfügung. Das ist unser Beitrag zu gutem Design.

Mag. Jochen Elias
Masterklasse Grafik Design

0

1

Inhaltsverzeichnis

I

Grundlagen

- 1 Was ist Human-Centered-Design?06
- 2 Interaktion multimedialer Systeme..... 10
- 3 Gute Texte verfassen 14

II

Gestaltungselemente im Web

- 4 Schriftarten und Textformatierung 18
- 5 Gestalten mit Farben22
- 6 Gestalten mit Bildern26
- 7 Einsatz von Videos30
- 8 Einsatz von Animationen34
- 9 Arbeiten mit Gestaltungsrastern38

III

Interaktionselemente im Web

- 10 Navigationskonzepte42
- 11 Gestaltung von Links und Buttons46
- 12 Akkordeons & Aufklappelemente50
- 13 Suchfunktionen zielführend gestalten.....54
- 14 Listen vs. Tabellen60

1

Was ist Human-Centered-Design?

Beitrag von Sandra Szeliga

Human-Centered-Design ist ein Ansatz zur Entwicklung interaktiver Systeme, der den Mensch in den Mittelpunkt der Entwicklung stellt. Das Ziel ist es, Anwendungen zu entwickeln, die für die zukünftigen Benutzer_innen sowohl nützlich als auch intuitiv zu bedienen sind. Daher liegt der Fokus beim Human-Centered-Design auf den Bedürfnissen und Anforderungen der Zielgruppe. In diesem Kapitel erfährst du, warum es wichtig ist, menschliche Faktoren in die Entwicklung interaktiver Systeme miteinzubeziehen. Außerdem lernst du den kompletten Human-Centered-Design-Prozess sowie Methoden und Techniken zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit kennen.

Warum Human-Centered-Design?

- 1 Human-Centered-Design verbessert nicht nur das Wohlbefinden der Menschen und die Zufriedenheit der Benutzer_innen, sondern wirkt sich auch positiv auf die Effektivität, Effizienz, Nachhaltigkeit und Sicherheit des Endproduktes aus. Außerdem sind Produkte, in deren Entwicklung der Ansatz von menschenzentrierter Gestaltung miteingeflossen ist, auch kommerziell erfolgreicher. Dies ist darauf zurückzuführen, dass deutlich weniger Beratungs- und Einschulungszeit der Nutzer_innen notwendig ist.

Der HCD-Prozess

Grundsätzlich beinhaltet ein Human-Centered-Design-Prozess fünf voneinander abhängige Phasen. Da es aufgrund von immer größer werdender Komplexität im Bereich der Mensch-Maschinen-Interaktion nicht möglich ist, bereits in der Planungsphase jedes Detail zu berücksichtigen, ist ein iterativer Prozess notwendig. Das bedeutet, die einzelnen Phasen werden so lange wiederholt, bis alle Anforderungen erfüllt und die Kund_innen zufrieden sind.

Phase 1 - Planung des HCD-Prozesses

Zuerst erfolgt die Festlegung der passenden Methoden und Aktivitäten. Basierend darauf wird ein genauer Zeit- und Budgetplan erstellt, sowie menschenzentrierte Qualitätsziele festgelegt. Diese können sich z.B. aus Bereichen der Benutzerfreundlichkeit, Barrierefreiheit und User Experience ableiten. Es ist zu beachten, dass jederzeit unerwartete Probleme auftreten können. Um einem

1

kurz: HCD
dt. menschenzentrierte Gestaltung

2

User-Experience bezeichnet das Gesamterlebnis während der Verwendung eines interaktiven Systems

“
WE SPEND
A LOT TIME
DESIGNING THE
BRIDGE, BUT NOT
ENOUGH TIME
THINKING ABOUT
THE PEOPLE
WHO ARE
CROSSING IT.
- Dr. Prabhjot Singh

zeitlichen Verzug des Projektes bereits im Vorfeld entgegenzuwirken, sollten bereits bei der Planung zusätzliche, zeitliche Ressourcen mit-einkalkuliert werden.

Phase 2 - Nutzungskontext verstehen

Mittels Interviews, Befragungen, moderierten Gesprächsgruppen (Fokusgruppen) und Beobachtungen versucht man in der zweiten Phase, die Bedürfnisse und Herausforderungen der zukünftigen Nutzer_innen frühzeitig zu erkennen und zu verstehen. Der Teilnehmer_innenkreis sollte daher so ausgewählt werden, dass Personen mit unterschiedlichem Alter, Geschlecht, Beruf, Ausbildung, Erfahrung etc. beteiligt sind,

um möglichst viele verschiedene Perspektiven und Interessen abzubilden. Nach erfolgreicher Durchführung erhält man eine detaillierte Beschreibung der Zielgruppe, deren Ziele, die Umgebung, in der die Zielgruppe die Website nutzen wird und die benötigten Mittel.

Phase 3 - Nutzungsanforderungen definieren

Um die gesammelten Ergebnisse aus der Analyse des Nutzungskontexts und die daraus resultierenden Anforderungen besser zu veranschaulichen, werden häufig Personas und User-Stories erstellt. Eine Persona ist eine Beschreibung eines fiktiven, aber realistischen Benutzers. Neben den individuellen Zielen, vermitteln Personas auch konkrete Eigenschaften der zukünftigen Nutzer_innen, wie z.B. Beruf, Ausbildung, Fähigkeiten oder Werte. Umso detaillierter die Beschreibung der Persona und realistischer die Hintergrundinformationen, desto besser. User-Stories beschreiben hingegen die funktionalen Anforderungen des interaktiven Systems und kommen vor allem in agilen Projekten zum Einsatz. Die definierten Anforderungen werden im Anschluss nach ihrer Relevanz geordnet und strukturiert, um einen guten Überblick während der Entwicklung zu schaffen.

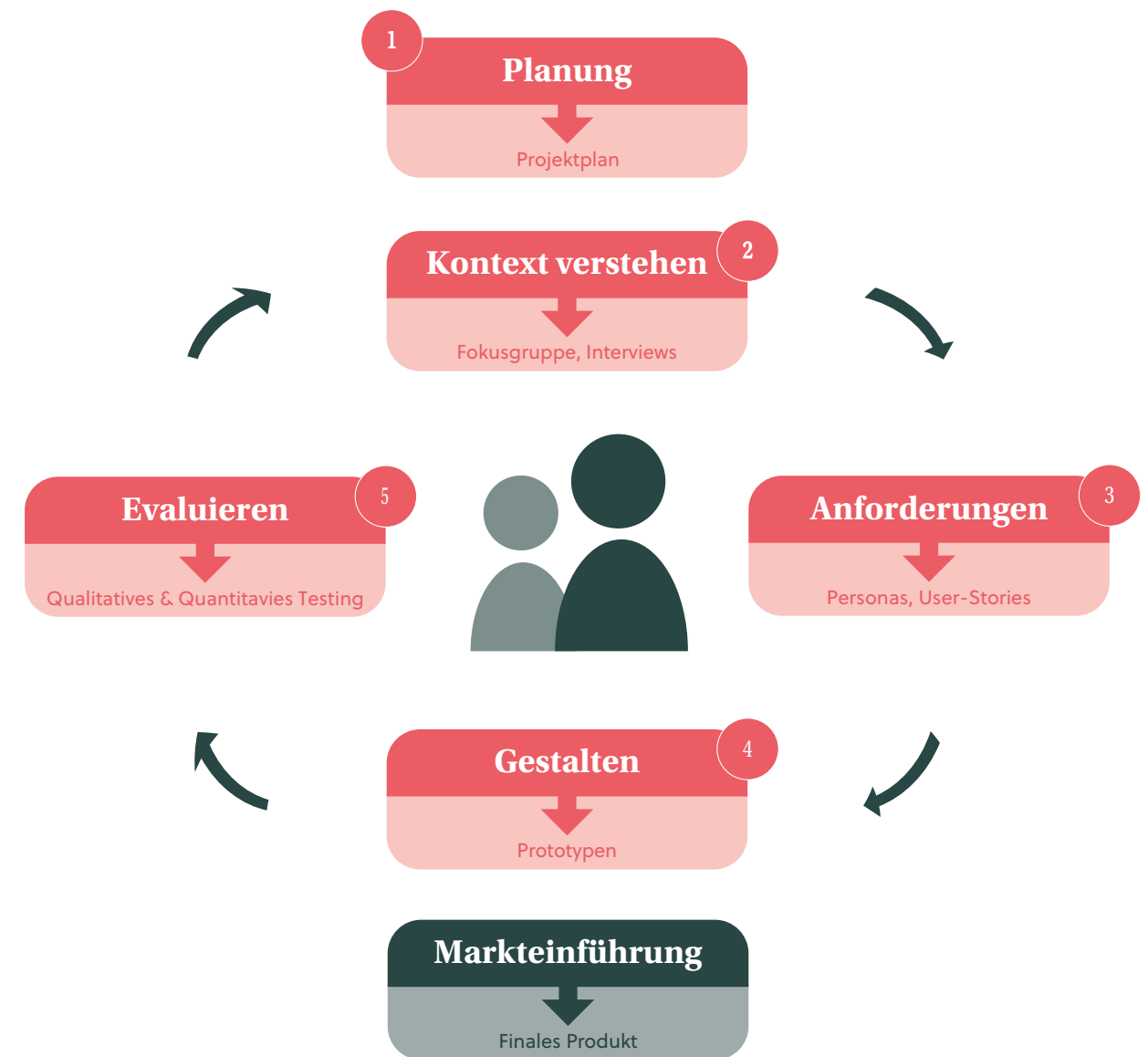
Phase 4 - Gestaltungslösungen entwerfen

Prototypen ermöglichen einen Feedbackprozess mit der jeweiligen Benutzergruppe, noch bevor eine funktionsfähige Version der Website vorhanden ist. Es gibt diverse Tools, die die Designer_innen unterstützen, die jeweiligen Prototypen zu realisieren. Die einfachste und kostengünstigste Variante für die Anfertigung von Skizzen ist die Verwendung von Papier und Bleistift. Je funktionaler die Prototypen werden,

desto komplexere Werkzeuge sind dafür notwendig. Hierfür kommen vor allem Bildbearbeitungs- und Grafikprogramme wie z.B. Adobe Photoshop, spezielle Prototyping-Tools wie Axure oder Balsamiq Mockups sowie HTML zum Einsatz.

Phase 5 - Gestaltungslösungen evaluieren

Sowohl qualitatives als auch quantitatives Usability-Testing ist für einen Human-Centered-Design-Prozess von großer Bedeutung. Während quantitative Forschung auf die Gewinnung von messbaren, numerischen Daten abzielt, fokussiert sich die qualitative Forschung auf die Beobachtung der einzelnen Testpersonen, um unterschiedliche Meinungen zu erhalten und Probleme eines Systems aufzuzeigen bzw. Lösungen dafür zu finden. Die aufgetretenen Probleme können dann anhand von verschiedenen Aspekten wie z.B. dem Schweregrad oder aufgetretenen Häufigkeit bewertet werden.



Der Human-Centered-Design Prozess

3

Ein Beispiel einer User-Story für einen Reiseblog könnte lauten: „Ein eingeloggter User möchte Bilder und Texte über seine Reisen hochladen, um seine Erfahrungen mit anderen zu teilen.“

4

HTML (=Hypertext Markup Language) bezeichnet eine textbasierte Auszeichnungssprache, welche Browsern eine Interpretation und Anzeige, sowie das Verknüpfen von Websites ermöglicht.

5

Usability (dt. Gebrauchstauglichkeit) ist „das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen“.

2

Interaktion multimedialer Systeme

Beitrag von Lisa Maria Graff

Bei jedem Gespräch, das wir als Mensch führen, reagieren wir durch Sprache und Körpersprache auf unsere Gesprächspartner_innen. So zeigen wir ihnen, dass wir auf sie eingehen und verarbeiten können, was sie uns mitteilen. Vor allem durch non-verbale Kommunikation sagen wir teilweise mehr, als mit tatsächlichen Worten. Dieser Artikel zeigt dir, welche Aspekte sich dabei zusätzlich auch auf die Interaktion innerhalb der Systeme auswirken und was Gestalter_innen beachten sollten, um erfolgreich zu kommunizieren.

Kommunikation passiert permanent

6 Paul Watzlawick, ein österreichischer Kommunikationswissenschaftler und Psychologe hielt im ersten seiner fünf Axiome der Kommunikation fest, dass „man nicht nicht kommunizieren kann“. Er vertritt die Ansicht, dass Kommunikation kreisförmig verläuft und so die Reaktion einer Person auf die Worte einer anderen immer automatisch eine Rückwirkung auslöst. So ist es uns im Kern des menschlichen Verhaltens nicht möglich, keine Reaktion zu geben – denn selbst wenn wir stumm verbleiben und uns vielleicht sogar bewusst dazu entscheiden nicht auf eine Aussage zu antworten, senden wir damit auch ohne Worte eine Reaktion. Menschen sind immer in Kommunikation, ob durch Sprache oder Körpersprache, ob durch Verhalten im Sinne von Taten oder Unterlassungen.

7 Denn laut Watzlawick, findet sowohl verbal als auch nonverbal und bewusst als auch unbewusst andauernd Kommunikation statt. Da sich Menschen immer in irgendeiner Art und Weise zueinander verhalten, wird ein gutes Gespräch nicht auf die perfekte Wahl der richtigen Worte reduziert. Solange wir uns zueinander verhalten, senden und empfangen wir Botschaften auf vielerlei Ebenen.

“
MAN KANN
NICHT NICHT
KOMMUNIZIEREN
- Paul Watzlawick

Die Sprache der Medien

Auch die Nutzung eines Computers lässt sich in gewisser Weise als Kommunikation des Menschen mit einer Maschine verstehen. Jede Aktion, die Benutzer_innen bewusst auf einer Website tätigen, erfordert eine Reaktion des Computers, des Handys oder des Tablets. Nutzer_innen wollen wissen, ob das System die Eingabe oder den Mausklick verstanden hat. So sollte wie jede Handlung im realen Leben, auch ein multimediales System immer auf die Aktionen der User_innen reagieren, damit diese das Gefühl erhalten ernst genommen zu werden. Wenn so ein wahnsinnig großer Teil der zwischenmenschlichen Kommunikation durch non-verbale Reaktionen passiert, wie kann ein multimediales System so etwas dann jemals zurückgeben?

Bei der Nutzung technischer Medien zur Kommunikation muss das Fehlen der Körpersprache einfach durch zusätzliche Signale ausgeglichen werden – bei einem Telefonat geht es hier beispielsweise um akustische. Auf einer Website ist es von größter Bedeutung, dass die User_innen Feedback für seine Aktionen erhält.

Die Toleranz der Nutzer_innen

Da der Mensch eine gewisse Erwartungshaltung im Umgang mit einem Computer einnimmt, hat es bereits einige Untersuchungen gegeben, die in Zeiteinheiten genau festgelegt haben, ab wann Nutzer_innen nicht mehr das Gefühl haben, eine Reaktion des Systems zu erhalten. Damit User_innen denken, dass das System unverzüglich auf sie reagiert und einwandfrei

6 Grundsätze, die keinen Beweis brauchen

7 beinhaltet Mimik, Gestik oder optische Zeichen

8 Inhalte, die aus mehreren, meist digitalen Medien bestehen, wie Text, Fotografie, Grafik, Animation, Audio, Video

funktioniert, darf nicht mehr als eine Zehntelsekunde vergehen. Beispielsweise verlangt die Eingabe von Text mittels Tastatur eine sofortige und entsprechende Anzeige auf dem Monitor, damit die Benutzer_innen das Gefühl erhalten, dass die Aktion erfolgreich durchgeführt wurde. Reaktionen des Rechners, die über eine Sekunde dauern, werden bereits als störende Verzögerung wahrgenommen und vermitteln nicht mehr den Eindruck, dass der Computer noch einwandfrei funktioniert. Erfolgt nach zehn Sekunden oder mehr immer noch keine eindeu-

tige Reaktion des Systems, so bekommen die User_innen in der Regel den Eindruck, dass etwas nicht in Ordnung ist und verlieren die Aufmerksamkeit. Hier muss dazu gesagt werden, dass Benutzer_innen, die sich häufig im Internet aufhalten und somit als erfahren bezeichnet werden können, teilweise auch längere Reaktionszeiten akzeptieren würden. Nicht so erfahrene Nutzer_innen des World Wide Web würden bei längeren Ladezeiten hingegen eine Website relativ schnell verlassen.

Feedback ist der Schlüssel zum Erfolg

Damit Nutzer_innen einer Website das Gefühl bekommen, entsprechende Reaktionen auf das Handeln innerhalb eines multimedialen Systems zu erhalten und eine erfolgreiche „Kommunikation“ mit dem Computer zu führen, muss dieser einige Fragen beantworten: Was kann ich als Nutzer_in hier tun? Was habe ich bereits getan? Was tut der Computer für mich? Hat der Computer meine Aktion verstanden? Was tut der Computer im Augenblick?

Um nun eine Misskommunikation zwischen Mensch und Maschine zu vermeiden, sollte das System durch visuelle oder akustische Signale die Benutzer_innen informieren, was gerade passiert. Ein einfaches, aber bekanntes Beispiel für so eine fehlgeschlagene Kommunikation ist die Situation, wenn der Computer nicht reagiert und den User_innen nicht klar ist, ob die Maschine noch arbeitet oder abgestürzt ist. Grundsätzlich gibt es vier verschiedene Arten, wie ein multimediales System auf seine Nutzer_innen reagieren kann:

- » Es erwartet eine Aktion der Nutzer_innen
- » Es hat eine Aktion der Nutzer_innen verstanden und zeigt dies, indem es ein visuelles und/oder akustisches Signal gibt
- » Es ist mit einem internen Prozess beschäftigt, der nicht auf der Benutzeroberfläche dargestellt wird
- » Es meldet einen Fehler, Hinweis o.ä.

Wichtig bei all diesen Reaktionen ist es, dass die User_innen permanent darüber informiert werden, was im System gerade passiert. Nur mittels andauerndem und funktionierendem Feedback, erhalten Nutzer_innen das Gefühl, dass sie der Bedienoberfläche vertrauen können.

Richtiges Feedback geben

User_innen sind auf klare Rückmeldungen des Systems angewiesen, um zu erkennen, was gerade passiert. Dabei sollte auf einige Dinge geachtet werden, wenn man Feedback geben möchte. Bei der Festlegung wie das System auf bestimmte Aktionen reagiert, sollte vorrangig immer zuerst an die Erwartungshaltung der User_innen der Zielgruppe gedacht werden.

Nichtsdestotrotz, gibt es ein paar Richtlinien, um unmissverständliche Nachrichten zu senden.

Der wichtigste Aspekt hierbei ist konsistent zu bleiben. Egal für welche Art des Feedbacks man sich entscheidet – sämtliche anklickbare Elemente sollten immer auf die gleiche Weise informieren. Vor allem sollten keine interaktiven und statischen Elemente in ihrer Darstellung miteinander vermischt werden. Wenn beispielsweise Unterstreichungen zur Erkennung von Links eingesetzt werden, sollte man zur Hervorhebung von gewissen Wörtern eine andere optische Markierung verwenden.

Unterschiedliche Arten des Feedbacks

9 Reveal or Inform

Durch Vorschauen können User_innen bereits vor der tatsächlichen Aktion erahnen, was passieren wird, wenn auf eine Schaltfläche geklickt wird.

10 Wait or Show

Wenn User_innen warten oder interagieren müssen, sollte dies mittels Loadingbars, Real-Time Bewegungen oder ähnlichem visualisiert werden.

12 Notify

Nachdem eine Aktion ausgeführt wurde, sollte dies den User_innen verständlich erklärt werden. Besonders bei Fehlermeldungen oder beispielsweise nach einem Formularversand.



Wohlfühlen auf der Website

Um bereits von vorne herein Missverständnisse zu vermeiden, kann ein gewisser Aufbau der Website helfen, das Handeln der Nutzer_innen ein wenig zu unterstützen. Durch eine verständliche und schnell erreichbare Navigation und mit Hilfe eines geeigneten Layouts können User_innen den Weg zu ihrem Ziel noch viel schneller finden. Beispielsweise können gewisse Elemente auch angeschnitten angezeigt werden, um zu visualisieren, wo es weitergeht und um den eventuellen nächsten Schritt vorherzusagen.

Weiters gibt es ein paar Grundsätze, die den User_innen helfen sich schnell auf der Website zu orientieren. Es hilft im Vorfeld in Erfahrung zu bringen, welches die wichtigsten Dinge sind, die Leute auf der Website sehen wollen. Genau das sollte klar erkenntlich und auf den ersten Blick zu sehen sein. Außerdem hilft es genau bei den unangenehmen Dingen Transparenz zu zeigen – beispielsweise was Lieferkosten bei Produkten angeht. Wenn diese

schlussendlich höher sind, als von den Nutzer_innen gedacht, weil es nicht klar erkenntlich war, weckt dies großes Misstrauen gegenüber dem Produzenten, also auch gegenüber der Website.

Zusätzlich unbedingt Schritte einsparen, wo es nur geht. Umso umständlicher Dinge zu finden, installieren oder einzurichten sind, umso weniger haben User_innen Lust, sich mit der Website zu beschäftigen.

Manchmal kann es aber trotzdem vorkommen, dass Fehler unvermeidbar sind. Beispielsweise wenn ein technisches System, dessen Funktionalität nicht in der Hand des Websiteinhabers liegt, im Moment nicht verfügbar ist. In solchen Fällen hilft es sehr, sich dafür zu entschuldigen. Einfach eine kurze, nett formulierte Mitteilung, die den Nutzer_innen bewusst macht, dass man über die Unannehmlichkeiten Bescheid weiß. Das beruhigt nicht nur das Gemüt, sondern lässt ein einseitig kommunikatives System um einiges menschlicher wirken.

9
engl. für *offenbaren* oder *informieren*

10
engl. für *warten* oder *zeigen*

11
auch Fortschrittsanzeige oder auch Progress bar genannt, ist ein Steuerelement, das anzeigt, wie weit die Bearbeitung eines Auftrags fortgeschritten ist

12
engl. für *benachrichtigen*

2

3

4

Gute Texte verfassen

Beitrag von Katja Seitz

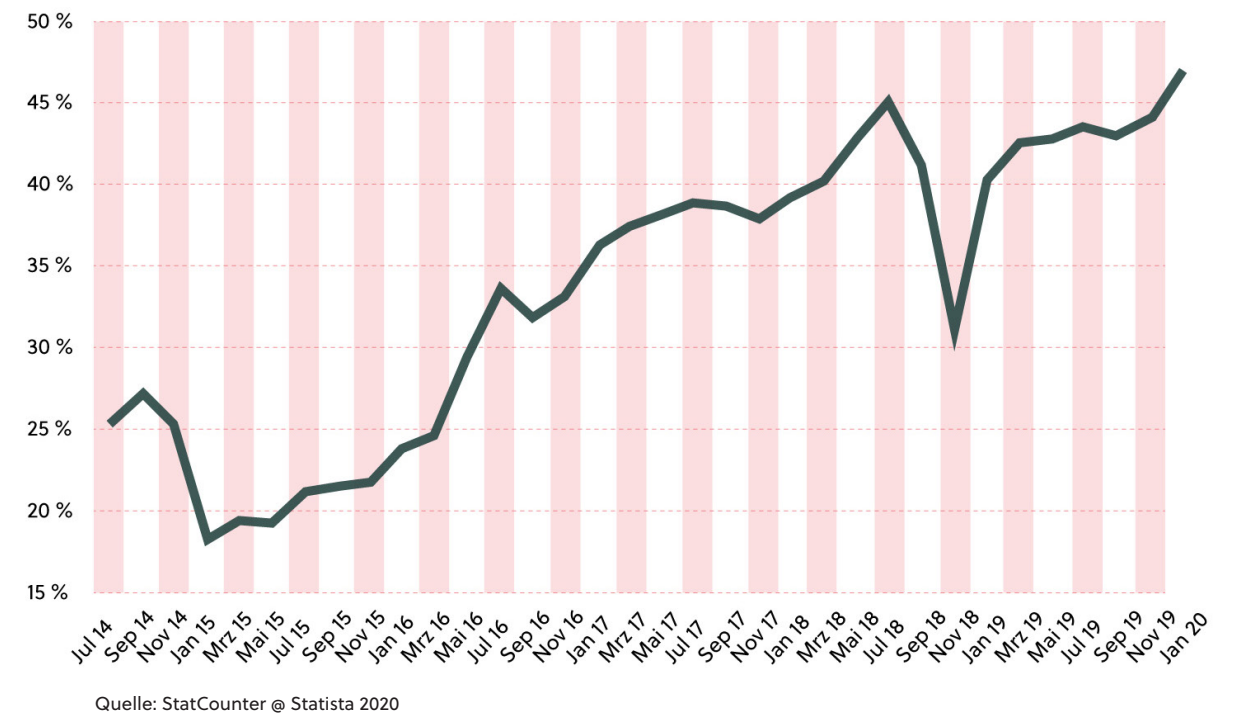
„Mehr und mehr Menschen interessieren sich für das Schreiben von Texten für Websites. Im Folgenden möchte ich dir zeigen, was man beim Schreiben eines ansprechenden Webtextes beachten sollte.“ Hast du nach dieser Einleitung bereits überlegt, zum nächsten Artikel zu blättern? Dann geht es dir wie den meisten Menschen. Nur die wenigsten sind dazu bereit, einen Artikel über nutzerfreundliches Schreiben zu lesen, wenn sie schon am Anfang des Textes mit allgemeinen Floskeln gelangweilt werden. Dieser Artikel soll dir dabei helfen, Webtexte zu schreiben, bei denen deine Nutzer_innen gar nicht anders können als weiterzulesen.

Was ist das Besondere an Webtext?

Bevor wir zu den praktischen Handlungsempfehlungen springen, wollen wir zunächst betrachten, was den Text auf Webseiten besonders macht. Zunächst sollte hier erwähnt werden, dass sich die Nutzung des Internets über die vergangenen Jahre grundlegend geändert hat. Webseiten haben kein statisches Format mehr, sondern werden immer mehr über mobile Endgeräte abgerufen. Dies zeigt unter anderem die Statistik von StatCounter, für welche die Seitenzugriffe von 3 Millionen Partnerwebseiten des Unternehmens ausgewertet wurden. Hier zeigt sich, dass sich der Anteil der mobilen Seitenzugriffe fast verdoppelt hat – von knapp 26% im Jahr 2014 auf knapp 47% im Jahr 2020. Daran sieht man, dass mobiler Content über die letzten Jahre massiv an Bedeutung gewonnen hat. Auch Texte auf Internetseiten sollten sich dieser Entwicklung

anpassen. Die Studie „Scrolling for a Story“ der University of Missouri überprüft, in welcher Form Informationen dargeboten werden sollten, um das Interesse der Testpersonen zwischen 18 und 35 Jahren zu wecken. Hier wurde unter anderem festgestellt, dass das Lesen an mobilen Bildschirmen als anstrengender wahrgenommen wird, als das Lesen an Laptops. Als einen Grund führen die Testpersonen an, dass im Vergleich zum Desktop deutlich mehr gescrollt werden muss. Die durch die Tester_innen vorgeschlagenen Verbesserungswünsche bestätigen das: sie wollen, dass möglichst viele Informationen in möglichst wenig Text verpackt werden sollen. Zudem empfinden die Befragten Infografiken und Fotos deutlich angenehmer als Text. Diese beiden Erkenntnisse kannst du für deinen Text nutzen.

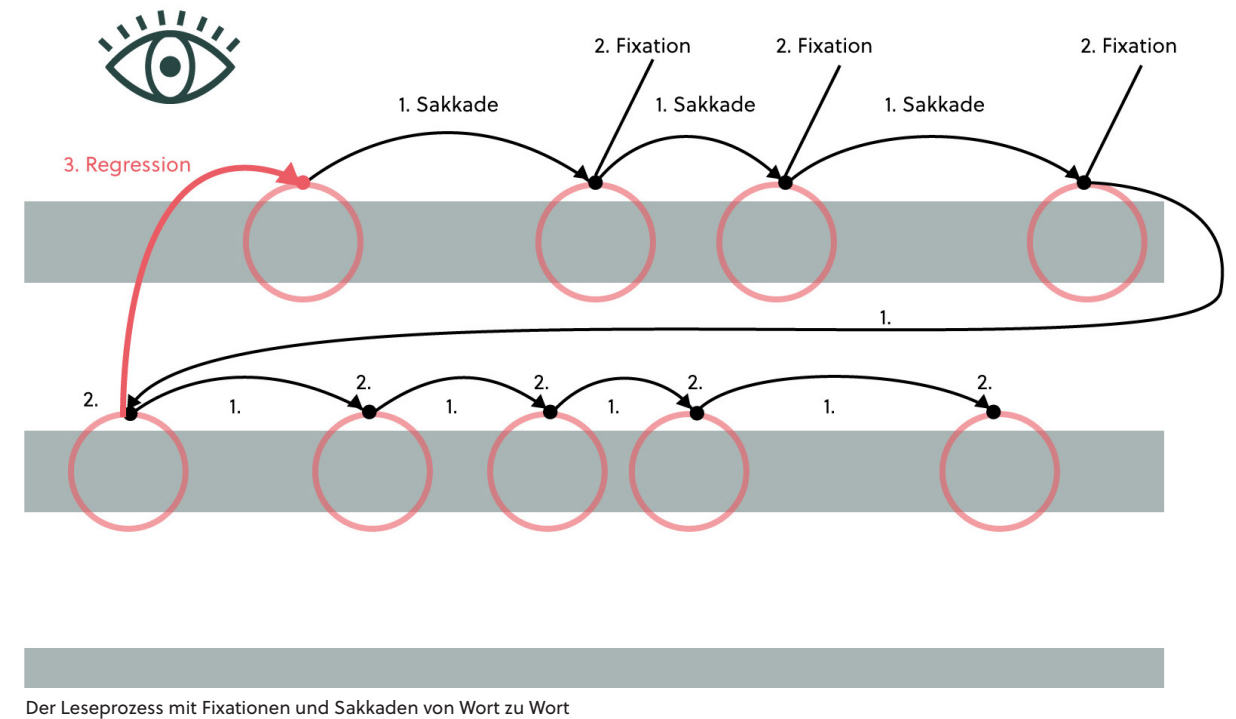
Anteil der Smartphones an allen Internet-Seitenaufrufen in Österreich von Juli 2014 bis Januar 2020



**DENKE AN
ARGUMENTE, DIE
DEINE NUTZER_INNEN
ÜBERZEUGEN, DEM
CALL TO ACTION
ZU FOLGEN**

Die Zielsetzung im Blick

Die erste Voraussetzung, um einen guten Text zu schreiben, ist eine klare Zielsetzung. Willst du deine Nutzer_innen informieren, sie unterhalten oder dazu verleiten, etwas zu kaufen? Definiere ein klares Ziel und achte darauf, dass der Text zur Erreichung dieses Ziels beiträgt. Gerade der Schlussteil sollte einen sogenannten „Call to Action“ enthalten, also eine Handlungsaufforderung für die Nutzer_innen, damit du dein Ziel erreichst. Denke an Argumente, die deine Nutzer_innen überzeugen, dem Call to Action zu folgen. Aber kommuniziere diese subtil.



Wer ist deine Nutzer_innen?

Mindestens genauso wichtig, wie das Ziel deines Textes ist die Frage nach der Zielgruppe. Wer sind die Personen, denen du deine Botschaft vermitteln willst? Was zeichnet sie aus? Welche Probleme oder Bedürfnisse haben sie? Konkret wird eine Zielgruppendefinition dann, wenn sie in einer Persona dargestellt wird. Eine Persona ist im Groben ein fiktiver Steckbrief eines typischen Zielgruppenvertreters_in. Überlege dir einen Namen und mache dann mit den soziodemographischen Daten weiter. Wie alt ist deine Persona? Wo wohnt er_sie? Ist er_sie single, in einer Beziehung oder verheiratet mit Kindern? Im nächsten Schritt überlegst du dir, welche Charaktereigenschaften, Probleme und Wünsche deine Persona hat. Halte diese Erkennt-

nisse in einem Steckbrief fest und füge auch ein Foto des_r Zielgruppenvertreters_in oder Zielgruppenvertreters_in ein. Behalte diese Person immer im Hinterkopf während du schreibst.



Was musst du beim Schreiben beachten?

Da du jetzt weißt, für wen du schreibst, solltest du diese Erkenntnis in den Schreibstil deines Textes einfließen lassen. Die „Tonalität“ beschreibt, in welchem Stil dein Text verfasst ist. Bei einer jungen Zielgruppe lohnt es sich, einen eher informellen Stil zu wählen, indem die Leser_innen zum Beispiel mit „Du“ angesprochen werden. Hilf auch den ungeduldigen Leser_innen dabei, deinen Text zu überfliegen, indem du ihnen optische Stützen gibst, zum Beispiel durch die Gliederung in Sinnabschnitte und die Verwendung aussagekräftiger Zwischenüberschriften. Verwende das Konzept der einfachen Sprache, damit auch literarisch weniger gebildete Leser_innen die Botschaft verstehen können. Greife auf einen einfachen Satzbau zurück mit höchstens einem Nebensatz. Dabei reicht es vollkommen aus, wenn der Satz

aus 15 Wörtern besteht. Fremdwörter sollten bei der ersten Verwendung definiert werden. Wenn wir den Leseprozess des Menschen ansehen, wird klar, warum verschachtelte Sätze mit vielen Fachbegriffen für Nutzer_innen anstrengend sind. Denn beim Lesen macht das Auge Sprünge über den Text (=Sakkaden) und bleibt an einigen Stellen stehen, um die aufgenommenen Informationen zu verarbeiten (=Fixationen). Wenn man dabei auf schwierige Satzkonstruktionen stößt, kommt es zu einer sogenannten Regression. Das Auge springt dabei an Stellen zurück, wo der Inhalt noch nicht verstanden wurde. Je öfter solche Regressionen stattfinden, desto anstrengender ist ein Text zu lesen. Daher sollte man die Regressionen für die Nutzer_innen möglichst gering halten, indem man einfach schreibt.

Schriftarten und Textformatierung

Beitrag von Christina Karall

Der erste Eindruck zählt – das ist auch bei Webseiten der Fall. Schrift nimmt dabei anteilmäßig mit den meisten Raum ein und ist auch der zentrale Informationsträger. Umso wichtiger ist es daher, dass die Schrift die Besucher_innen anspricht, leserlich gestaltet ist und vor allem zum Auftritt und zu den Inhalten der Webseite passt. Kontrast zwischen Hintergrund und Schriftfarbe, Schriftgröße, Zeilenabstand und -ausrichtung gehören neben der Schriftart zu den wichtigsten Faktoren, um eine Webseite ansprechend zu gestalten.

Schriftgestaltung auf Bildschirmen

- 13 Ein Display besteht aus einem Raster von *Pixeln*. Wie fein dieses Raster gestaltet ist, hängt von der Größe des Displays und dessen *Auflösung* ab. Inzwischen ist *HD* bei den meisten Bildschirmen Standard, weshalb ein feines Raster üblich ist. Bei Laptops und Desktop-PCs muss mindestens von einer Auflösung von 1280 x 800 Pixel ausgegangen werden. Wichtig ist heute vor allem, dass die Gestaltung der Schrift sowohl auf große Bildschirme als auch auf kleine Smartphone-Displays ausgerichtet ist, da in Europa gut 45% aller Webseiten-Aufrufe von einem mobilen Endgerät kommen. Trotz des großen zur Verfügung stehenden Platzes ist es wichtig, dass die Webseiten nicht in die Breite wachsen. Selten erstreckt sich ein Browserfenster über die gesamte Bild-

schirmbreite, da damit auch die Leserlichkeit abnimmt. Sinnvoll ist es daher, die Textbreite zu beschränken und in die Mitte zu versetzen. Der gewonnene Platz kann dabei mit anderen Elementen gefüllt werden. Bei der Gestaltung einer Webseite ist es wichtig, die verschiedenen Elemente ausgeglichen darzustellen. Dabei sollen alle wichtigen Inhalte und Informationen so dargestellt werden, dass man sie sofort findet und sich gut auf der Webseite orientieren kann. Die wichtigsten Elemente müssen zuerst gefunden werden. Nach dem Usability-Experten Jakob Nielsen darf die Webseite auch nicht zu überladen gestaltet werden. *Weißraum* ist ein wichtiges Gestaltungsmittel um die Aufmerksamkeit gezielt auf die wichtigsten Elemente zu lenken.

16



Die folgende Abbildung zeigt die ideale Ausnutzung von Platz auf Webseiten. Die erste Webseite (links) ist nicht ideal, da sie die gesamte Bildschirmbreite als Textbreite nutzt. Die zweite Webseite (mitte) ist besser, da hier die Textbreite eingeschränkt wird. Ideal ist die dritte Webseite (rechts). Hier wird die Textbreite genutzt und der übrige Platz sinnvoll mit weiteren Elementen gefüllt.

Darstellung und Kontrast

Damit Text gut leserlich erscheint, ist es sinnvoll, ihn auf einem möglichst einfärbigen Hintergrund zu setzen. Je höher der Kontrast zwischen dem Hintergrund und dem Text erscheint, umso leserlicher ist er auch. Nach dem Österreichischem Behindertengleichstellungs-

gesetz sollen Webseiten so gestaltet sein, dass sie der WCAG 2.0 Richtlinie entsprechen. Diese legt fest, dass Texte kontrastreich gestaltet sein müssen und es möglich sein muss, die Textgröße zu ändern, ohne Inhalte zu verlieren.

- | | | | |
|--|---|---|---|
| 13
Bildpunkt; Ein Pixel kann je nach Auflösung und Bildschirmgröße unterschiedlich groß sein. | 14
Die Auflösung wird meistens in „Pixel in der Breite“ x „Pixel in der Höhe“ angegeben. | 15
HD hat die Auflösung 1920x1080 Pixel. | 16
Weißraum ist der freie Platz auf Webseiten. Er muss nicht weiß sein, sondern kann auch farbig sein. |
|--|---|---|---|

Schriftarten

- 17 Die gewählte *Schriftart* ist das Erste, was du siehst, bevor du beginnst, einen Text zu lesen. Daher ist es wichtig, die richtige Schriftart zu wählen. Bei Schriftarten kann man unter anderem zwischen Schriftarten mit Serifen und Schriftarten ohne Serifen unterscheiden. Serifenschriften haben Querstriche oder Verschnörkelungen bei den Buchstaben.



Während Arial eine serifenlose Schriftart ist, hat Times New Roman Querstriche bei den Buchstaben und ist daher eine Serifenschrift.

Der wichtigste Punkt bei der Wahl einer Schriftart ist die Lesbarkeit. Je nach Textmenge und Art des Textes ist eine andere Schriftart ideal. Bei wenig Text ist es möglich, auf auffällige Schriftarten zurückzugreifen, beim Fließtext steht vor allem die Lesbarkeit im Vordergrund. Richtet sich die Webseite vor allem an ein Publikum, welches hauptsächlich mobile Endge-

räte oder Endgeräte mit schlechter Auflösung nutzt, ist im Fließtext eher auf Serifenschriften zu verzichten. Hier sind diese nämlich schwer zu lesen. Zudem ist es wichtig, dass die Schriftart zu der Aussage des Textes passt. Untersuchungen haben gezeigt, dass Texte in bestimmten Schriftarten, wie etwa *Comic Sans*, als weniger seriös wahrgenommen werden.

Bei der Auswahl der richtigen Schriftart ist es wichtig, maximal drei Schriftarten zu verwenden: Für Überschriften, Fließtext und für Buttons oder Menüs. Mehr Schriftarten führen zu einem sehr unruhigen Bild. Die Schriftarten sollten sich dabei nicht zu sehr ähneln. Häufig werden dabei Schriftarten mit Serifen mit welchen ohne Serifen kombiniert.

Georgia & Arial
Merriweather & Oswald
Lato & Noto Serif
PT Serif & Poppins
Josefin Sans & Cardo

Beispiele für gut kombinierte Serifen- und serifenlose Schriftarten

Schriftgröße

Schriftgröße wird in Pixel angegeben, da diese Größenangabe technisch von jedem Gerät dargestellt werden kann. Die ideale Schriftgröße für Fließtext ist 16 Pixel. Die tatsächliche Höhe der Schriftarten ist bei jeder unterschiedlich. Für

manche Schriftarten ist ein höherer Pixelwert notwendig, damit diese gleich groß aussehen wie andere Schriftarten. In der Abbildung unten siehst du Beispiele dafür. HTML-Seiten definieren die Basisschriftgröße ebenfalls als 16 Pixel.

Merriweather • Arial • Helvetica • Baskerville Old Face • Comic Sans • Roboto

unterschiedliche Schriftarten haben unterschiedliche Höhen – sowohl in den Großbuchstaben, als auch in den Kleinbuchstaben

17
engl. *fonts*

18
Tipp: Wenn du einen Blick auf bereits bestehende Webseiten wirfst, kann dir das bei der Schriftauswahl helfen.

19
Comic Sans fördert kein Vertrauen. Verspielte Schriftarten eignen sich grundsätzlich nicht für seriöse Inhalte.

Zeilenbreite und Zeilenabstand

Zeilenbreite und -abstand folgen bestimmten Faustregeln um die Lesbarkeit am besten gewährleisten zu können.

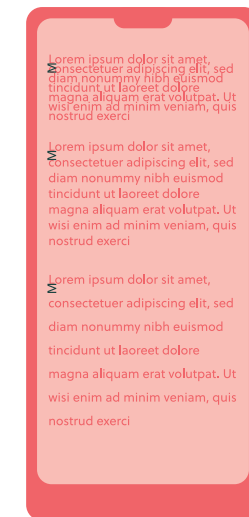
Zeilenbreite

Die Faustformel für die ideale Zeilenbreite auf Webseiten ist 45 bis 85 Zeichen (inklusive Leerzeichen). Kürzere Zeilen sind mühsam, weil sie den Lesefluss unterbrechen, bei längeren wird er unterbrochen, weil es schwieriger wird, den Beginn der nächsten Zeile zu finden. Auf mobilen Seiten entfällt diese Formel, da die Breite auf Smartphones meistens zu gering ist um 85 Zeichen unterzubringen. In jedem Fall steht die Leserlichkeit an erster Stelle.

Zeilenabstand

Für die Lesbarkeit ist neben der Schriftgröße der Zeilenabstand am wichtigsten. Zeilenabstand ist die Entfernung der beiden Grundlinien zwischen zwei Zeilen. Standardmäßig wird Zeilenabstand in *em* gemessen. In den

meisten Browsern ist er standardmäßig auf 1,2 em eingestellt. Bei den meisten Schriftarten ist das jedoch zu wenig, besser ist ein Abstand zwischen 1,3 em und 2,0 em.



Ein zu kleiner oder zu großer Zeilenabstand verringert die Lesbarkeit.

20

Formatierung

Wichtig ist, dass jeder Unterschied in der Formatierung – sei es Schriftart, -größe oder Hervorhebungen – inhaltlich begründet werden kann.

GROSSBUCHSTABEN sollten auf keinen Fall im Fließtext verwendet werden, da sie die Leserlichkeit verringern. Als Text für Buttons oder Menüeinträge können sie jedoch gut verwendet werden, da sie deutlich ins Auge springen. **Fetter Text** dient für Hervorhebungen im Fließtext und erleichtert den Nutzern das Verstehen dieses auf den ersten Blick. *Kursiv* ist als Darstellung möglich, bei kleinen Schriftarten

jedoch häufig nicht leserlich. Auf **farbige Hervorhebungen**, sowie unterstrichenen Text ist grundsätzlich zu verzichten, da diese häufig mit Verlinkungen assoziiert werden. Lediglich für diesen Anwendungsfall sind sie sinnvoll.

Anders als bei Büchern, ist es bei Webseiten wichtig und sinnvoll, diese linksbündig zu gestalten. Text wird auf unterschiedlichen Geräten in unterschiedlichen Breiten dargestellt, weshalb es bei Blocksatz zu großen Lücken zwischen Wörtern kommen kann. Zentrierter Text ist nur bei sehr kurzen Passagen, von maximal drei Zeilen, empfehlenswert.

20
1 em entspricht ungefähr der Breite des Großbuchstabens M.

4

5

6

Gestalten mit Farben

Beitrag von Melanie Graf

Dieses Kapitel gibt dir einen besseren Einblick über das Gestaltungselement Farbe, derer Ästhetik sowie Usability. Die Meinungen von Farben sind von Mensch zu Mensch unterschiedlich, da Farbe etwas sehr Emotionales ist. Gründe wie der Kulturkreis, das Geschlecht, das Alter, Mode, Erfahrung und Persönlichkeit können Farbpräferenzen hervorrufen. Damit Farben nicht nur gefallen, sondern auch funktionieren, gibt es wissenschaftliche Kriterien, die dabei helfen Farben auszuwählen.

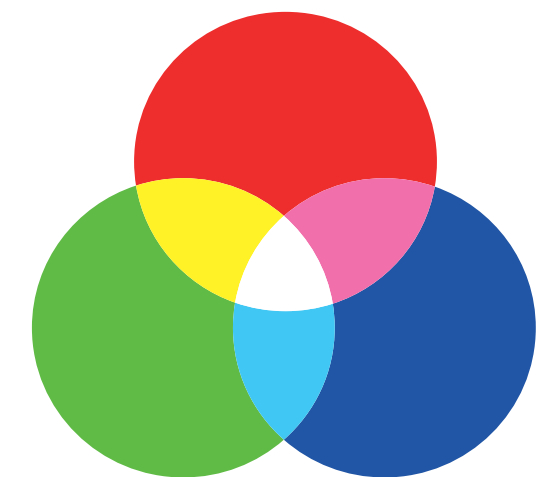
FARBSHEMA FINDEN

Für bestimmte Farben gibt es geschlechtsspezifisch starke Unterschiede bei den Vorlieben. Eine Studie bei der 232 Personen auf 22 Ländern teilgenommen haben belegt, dass 57% der Männer die Farbe Blau als Lieblingsfarbe bevorzugen, wohingegen Blau bei den Frauen nur bei 35% als Lieblingsfarbe genannt wurde. Bei beiden Geschlechtern stand die Farbe Blau somit auf Platz eins. Den zweiten Platz mit 23% belegte die Farbe Lila bei den Frauen, bei den Männern wählte niemand die Farbe Lila. Bei der Gestaltung von Applikationen und Webseiten

sind solche Studien leider kaum hilfreich. Wichtige Faktoren dabei sind unter anderem wofür Farben eingesetzt werden, welche Farbtöne verwendet werden und ob die farbliche Gestaltung bei den Nutzer_innen gut ankommt. Die Zielgruppe alleine bestimmt nicht die Auswahl der Farben, daher sollte im Zweifelsfall immer ein Nutzertest durchgeführt werden. Farben sollten so gewählt werden, dass sie zum Stil der Marke und deren Anwendungen passen. Zudem sollten sie aus der Usability-Sicht gut funktionieren.

Was ist Farbe?

Farbe entsteht bei der menschlichen Wahrnehmung von Licht. Die Farben, die am Monitor zusehen sind und die, die auf Druckprodukten dargestellt werden, kommen aus unterschiedlichen Farbmodellen. Für die Farben auf Bildschirmen ist der additive Farbraum zuständig - RGB. Pro Pixel am Monitor kann eine der drei Lichtfarben Rot, Grün oder Blau dargestellt werden. Dabei können Werte zwischen 0 und 255 angenommen werden. Werden alle drei Lichtfarben zu gleichen Teilen addiert, entsteht weißes Licht, hingegen wenn alle Lichtfarben auf 0 stehen, keine Farbe angezeigt wird, es also dunkel ist. Durch das Mischen der drei Farbtöne entstehen weitere Farben: Rot und Grün ergibt Gelb, Grün und Blau ergibt Cyan, durch Rot und Blau entsteht Magenta. Die entstandenen Mischungen setzen die Grundfarben der subtraktiven Farbmischung



Additive Farbmischung

CMYK, welche für den Druck verwendet werden, zusammen.

Neben den drei Farbtönen Rot, Grün und Blau regelt die Sättigung die Intensität der Farben. Wie leuchtend eine Farbe wirkt, wird durch die Helligkeit der Farbe bestimmt.

Anwendungen können durch den Gebrauch von Farbe schöner werden, sie können aber auch dadurch von Nutzer_innen nicht gemocht oder sogar unbenutzbar werden. Mit einer Handvoll Farben kommen gute Farbpaletten für Apps oder Websites aus. Je mehr Farbe verwendet wird, desto unübersichtlicher wird es

für die Nutzer_innen. Farben sollten zueinander passen, eine Grundfarbe sollte gewählt werden zu der zwei ergänzende Farben als Abstufungen dienen. Eine Komplementärfarbe kann wenn nötig zusätzlich verwendet werden um einzelne Elemente hervorzuheben, welche stark herausstechen sollen.



Farbpalette: Grundfarbe mit Abstufungen und Komplementärfarbe

Welche Wirkung hat Farbe?

Bei der Usability spielt die visuelle Gestaltung eine Rolle, eine größere bei der User Experience. Leichte Usability Probleme können durch gut gestaltete Anwendungen von den Nutzer_innen verziehen werden. Dies wird als **Ästhetik-Usability-Effekt** bezeichnet. Farben haben auch immer eine psychologische, symbolische oder soziale Wirkung, welche positive oder negative Assoziationen hervorrufen können. Durch die Wahrnehmung von Farben werden bei Men-

schen Erinnerungen hervorgerufen und Gefühle produziert. Farben haben ihre eigene Wirkung und Aussage, ausgelöste Gefühle sind nicht bei jedem Betrachter ident. Die Wirkung verdanken Farben der kulturellen Vergangenheit, die symbolische Wirkung hat sich im Laufe der Jahre und Jahrhunderte entwickelt. Im europäischen Raum hat jede Farbe ihre eigene Schwingung, welche von heiß zu warm bis kalt wahrgenommen wird.

gelb	warm anregend nervös	orange	aktiv sozial jugendlich	rot	heiß attraktiv gefährlich
pink	energisch anregend aktiv	violett	beruhigend kreativ warm	blau	seriös ruhig technisch
türkis	leuchtend kalt emotional	grün	lebendig beruhigend in Ordnung	braun	bodenständig warm natürlich
schwarz	leer vollständig klassisch	grau	erwartungsvoll zurückhaltend technisch	weiß	klar konzentriert rein

Farben und deren Wirkung

21

beschreibt ein Paradoxon, dass Menschen ästhetischere Designs als viel intuitiver empfinden als solche, die als weniger ästhetisch ansprechend angesehen werden.

Bei der Farbwahl gibt es aus der Sicht der Usability ein paar Grundregeln zu beachten:

- » Elemente mit unterschiedlichen Eigenschaften sollten unterschiedliche Farben haben um deren Wichtigkeit/Hierarchie darzustellen.
- » Auffällige Farben sollten bei wichtigen Elementen verwendet werden.

- » Bei Anwendungen, bei denen länger gearbeitet wird, sollten keine ablenkenden Farben verwendet werden.
- » Zwischen den verschiedenen Elementen muss ein großer Kontrast verwendet werden. Geringer Kontrast macht es den Nutzer_innen schwer Elemente voneinander unterscheiden zu können



Kontrast zwischen Elementen

Hürden der Farbwahrnehmung

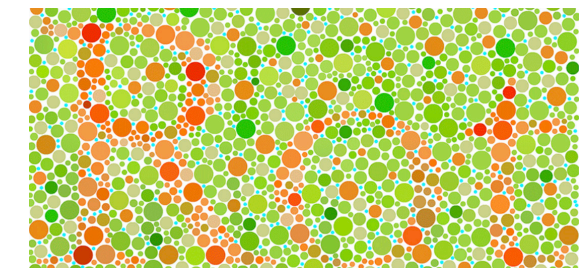
Lichtempfindlichkeit

Layouts mit hohen Kontrasten wie schwarzer Text auf weißem Grund können von Menschen mit erhöhter Lichtempfindlichkeit als grell und zu hell empfunden werden. Als Lösung bietet sich an schwächere Kontraste zu verwenden - kein reines Schwarz oder Weiß.

Farbfehlsichtigkeit

Die Betroffenen können meist die Farben Rot und Grün schlechter unterscheiden. An der

Rot-Grün-Sehschwäche leidet fast jeder zehnte Mann und jede hundertste Frau. Die Farben Rot und Grün können dabei nicht unterschieden werden.



Farbfehlsichtigkeitstest

Fehler bei der Farbwahl vermeiden

Du kannst mittels Werkzeugen dabei unterstützt werden, abzuschätzen ob der Kontrast für eine gute Lesbarkeit ausreicht um eine Grundlage für barrierefreie Webseiten und Anwendungen zu schaffen. Mit dem Onlinetool, „**Contrastchecker**“, kannst du überprüfen, ob Farben genug Kontrast haben. Auch für das Testen von Farbfehlsichtigkeit werden dir Werkzeuge wie der Dienst „The Color Blindness Simulator - Coblis“ geboten, um sicher zu gehen, dass die Farben auseinandergehalten werden können. Mit dem Chrome-Plug-in „I want to see like the colour

22

<https://webaim.org/resources/contrast-checker/>

blind“ können Webseiten so dargestellt werden, wie sie Farbenblinde wahrnehmen würden.

**JE KLEINER DAS
ELEMENT IST, DESTO
HÖHER MUSS DER
KONTRAST ZUM
HINTERGRUND SEIN**



6



Gestalten mit Bildern

Beitrag von Maria Sobolevskaya

Wir Menschen sind visuelle Wesen. Fotos und Grafiken ziehen die Aufmerksamkeit der Internetnutzer_innen viel besser auf sich als lange Textblöcke. Der erste Eindruck zählt, daher ist es wichtig, Bilder richtig einzusetzen. Sie müssen ansprechend sein und die Aufmerksamkeit der Nutzer_innen auf sich ziehen.

Die Rolle der Bilder im Web

Bilder spielen im Web nicht nur eine wichtige Rolle, sie sind dort sogar das am häufigsten genutzte Medium — weit vor Text. Fotos und Grafiken sind deswegen so wichtig, weil unser Gehirn visuelle Eindrücke schneller und einfacher als Text verarbeitet. Mit der Hilfe des Bildes können Texte lebendiger werden. Allein und kontextlos auf einer Website platziert, transportiert ein Bild jedoch auch nicht zwingendermaßen viele Informationen.

Ein Bild — wie auch andere Inhaltselemente — sollte also nur dann auf einer Website platziert sein, wenn es den Betrachter_innen weiterhilft. Bei Text ist es wiederum wichtig, diesen leserlich — unter Berücksichtigung passender Typographie — darzustellen. Dazu gehört es auch, Texte nicht ansatz- und unterteilungslos auf der Website zu platzieren. Das kann beispielsweise durch Kürzung oder Verteilung des Textes auf eine größere Fläche oder Aufteilung auf

mehrere Seiten geschehen. Mehr dazu liest man im Kapitel „Gute Texte verfassen“.

Manche Themen lassen sich schwer illustrieren, da die inbegriffenen Bilder den Nutzer_innen nicht weiter helfen. Bilder können zwar schön sein, transportieren aber keine wichtige Information und sind rein dekorativ. Das kann der Fall sein, wenn es zum Beispiel um Geld, Versicherung oder manchmal auch die Herstellung von Produkten handelt. In manchen Fällen ist es dann besser, auf Bilder zu verzichten. Grundsätzlich sollen Bilder den Nutzer_innen ganz klar zeigen, worum es geht. Besonders wenn es sich um Produktfotografie handelt, sollen die Inhalte für die Nutzer_innen korrekt transportiert werden. Es kann schwierig sein, einige Prozesse wörtlich zu beschreiben, deswegen ist es ganz wichtig, dass alle relevanten Perspektiven des Produktes gezeigt werden.

Bilder für Benutzer_innen auswählen

Einige Arten von Bildern werden vollständig ignoriert, wenn sie keine relevante Information enthalten. Ein schlechtes Foto kann den gesamten Eindruck einer Seite zerstören. Hier gilt häufig der alte Spruch: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Bilder müssen einerseits ästhetisch sein, andererseits die Nutzfreundlichkeit im Blick haben. Es gibt Faktoren, auf die du bei der Bildauswahl unbedingt achten solltest. Einer davon ist die Bildqualität — das Bild soll qualitativ hochwertig sein. Wenn du in der Lage bist, gute Fotos selbst aufzunehmen, ist es natürlich erlaubt. Andernfalls ist es besser, einen Fotografen zu beauftragen.

Die Bildgröße spielt ebenfalls eine große Rolle. Auch wenn die Datenübertragung heute wesentlich schneller stattfindet, als das beispielsweise vor 15 Jahren der Fall war, ist es immer noch am besten, wenn Bilder in möglichst geringer Dateigröße eingebettet sind. Am besten ist es, wenn Bilder in möglichst niedriger Dateigröße integriert sind, damit ihre Übertragung nicht zu lange dauert. Meistens wird das komprimierte JPG-Format oder das höherwertige PNG-Format verwendet, die genaue Bildgrößen orientieren sich allerdings am jeweiligen Design der Websites.

Grundregeln der Komposition

Vielen Menschen fällt es unbewusst auf, wenn sich ein Bild nicht an bestimmte Regeln hält. Diese Regeln umfassen Bildbeschnitt, Drittelregel, Goldener Schnitt und Goldene Spirale. Der richtige Bildausschnitt ist entscheidend für die Wirkung des Bildes. Beim Bildausschnitt ist es wichtig, dass nicht alles symmetrisch aufgebaut ist, da die symmetrische Anordnung langweilig sein kann und sich oft seltsam anfühlt.

Die Drittelregel

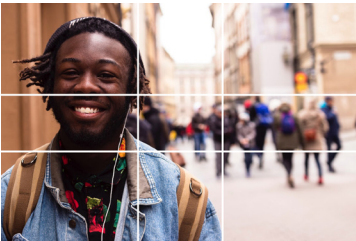
Mit der Hilfe der Drittelregel kannst du Bilder interessant und gleichzeitig ästhetisch gestalten. Es ist die einfachste Regel. Damit wird das Bild mit zwei waagerechte Linien und zwei senkrechte Linien gedanklich in neun Teile geteilt und das Hauptmotiv wird entlang einer Linie beziehungsweise an einem Schnittpunkt platziert. Die Drittelregel ist eine Gestaltungsregel, die vom Goldenen Schnitt kommt.

Der Goldene Schnitt

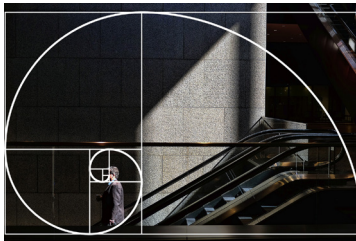
Der Goldene Schnitt beschreibt ein Harmonie- und Aufteilungsverhältnis bei Strecken und Flächen. Die vertikalen und horizontalen Linien werden jeweils etwas weiter in die Mitte gerückt, das entspricht grob einer Teilung in 2/3 und 1/3.



Drittelregel



Goldener Schnitt



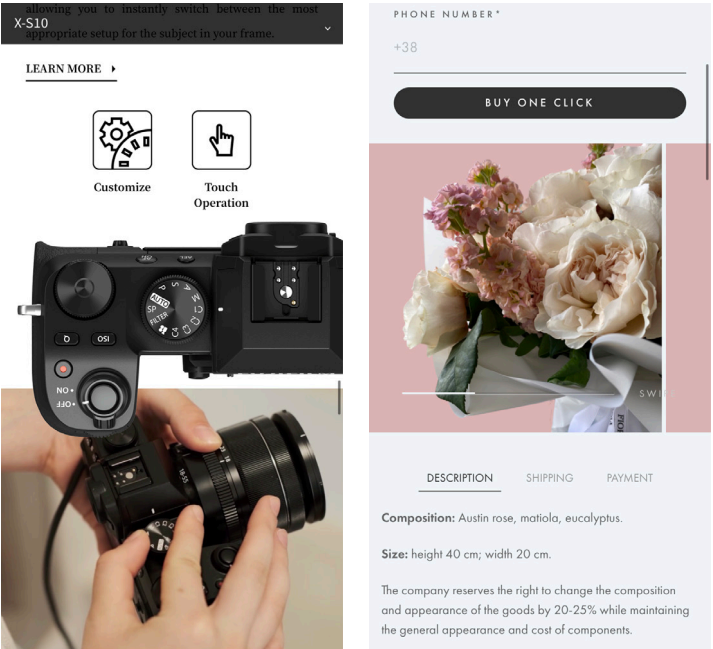
Goldene Spirale

Die Goldene Spirale

Die Erweiterung des Goldenen Schnitts wird die Goldene Spirale, oder auch Fibonacci-Spirale genannt. Die Goldene Spirale entsteht, wenn du ein Rechteck, dessen Seiten im Goldenen Schnitt zueinander stehen, immer wieder teilst. Dank der Goldenen Spirale kannst du Bilder ästhetisch umsetzen.

Die Bildplatzierung

Als Nächstes spielt die Platzierung des Bildes eine Rolle. Prinzipiell ist es besser, Bilder rechtsbündig und Text linksbündig zu setzen, damit das Auge beim Lesen nicht hin und her springen muss. Das hilft den Nutzer_innen deutlicher lesen zu können. Auch die Blickwirkung soll korrekt eingesetzt sein, da wir mit unseren Augen der Blickrichtung anderer Menschen folgen. Es macht also keinen Sinn, wenn das Bild rechtsbündig platziert ist, aber die Blickrichtung ebenfalls nach rechts wandert.



Nutzer_innen wollen wissen, wie Produkte funktionieren. Und zwar im Detail.

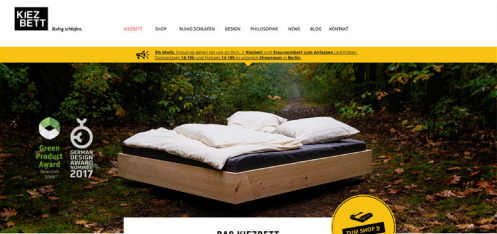
Bilder auf verschiedenen Bildschirmgrößen darstellen

Ein Bild soll bestenfalls klar und nicht mit verschiedenen Elementen überfüllt sein. Dies ist besonders wichtig, wenn Bilder auf kleinen Displays angezeigt werden sollten. Die Dateigröße sollte möglichst klein sein, ohne einen Qualitätsverlust zu bemerken. Die Mindestgröße beträgt 320 Pixel in der Breite. Wenn die Größe kleiner ist, kann dieses Bild nur als Teaser verwendet werden.

Aufs Ganze gesehen, sind Bilder das Erste, was den Nutzer_innen ins Auge sticht. Ein gutes Bild vermittelt Emotionen und bleibt besser im Gedächtnis als reiner Text. Es sorgt für Abwechslung und hilft Informationen ohne Missverständnisse zu übermitteln. Außerdem machen Bilder eine Aussage glaubwürdig, wenn sie zum Thema passen.



Themen wie Geld, Vorsorge oder Versicherung lassen sich schwer illustrieren. Das Bild ist zwar schön, aber inhaltlich hilft es nicht weiter.



Hier steht das Produkt im Wortsinn im Vordergrund.

7

Einsatz von Videos

Beitrag von Miriam Widhalm

Das Medium Video ist über die Jahrzehnte hinweg ein fester Bestandteil unseres Alltags geworden. Vor allem in Kombination mit Audio, wie beim Fernsehen und Serien streamen, liefert uns Video Unterhaltung und Information. Um dieses Medium auch wirkungsvoll auf der eigenen Webseite einsetzen zu können, gibt es einige Punkte, die du beachten solltest.

Wann ist der Gebrauch von Videos sinnvoll?

Zunächst solltest du dir vor Augen führen, unter welchen Umständen es überhaupt sinnvoll ist, von dem Einsatz von Videos Gebrauch zu machen. Besonders bei der Aufbereitung von Informationen hat klassischer Text viele Vorteile gegenüber Video. So lässt sich Text beispielsweise schnell überfliegen, wodurch das Wichtigste in kurzer Zeit herausgefiltert werden kann. Dies wird mithilfe von Suchfunktionen noch zusätzlich erleichtert.

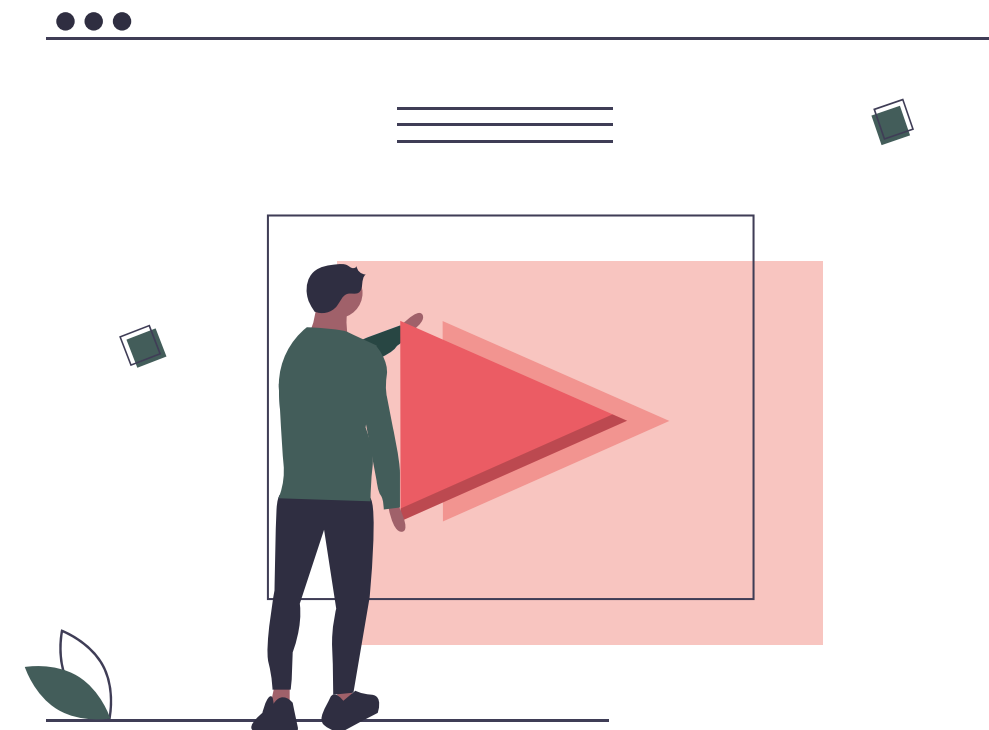
Bei Video hingegen gibt es keine Garantie, dass die Besucher_innen einer Webseite es auch tatsächlich anschauen, da jede Person ein anderes Verhalten bezüglich Online-Videos an den Tag legt. Manche sehen sie sich gleich an, andere lesen zuerst den Text der Seite und wieder andere haben gar kein Interesse. Dennoch empfindet auch die zuletzt genannte Gruppe die Bereitstellung von Videos – besonders zu kom-

plexen Themen und Prozessen – als positiv, da sie jenen Menschen helfen, die trotz des Texts weitere Erklärungen benötigen.

Kurz gesagt sind Inhalte in der Form von Video dann geeignet, wenn:

- » Schwer beschreibbare Informationen vermittelt werden sollen, wie beispielsweise das Vorführen einer Tätigkeit oder die Präsentation eines Ortes/einer Person
- » Die Inhalte abstrakt, komplex oder schwer begreifbar sind

Dabei gilt allerdings, dass zumindest die wichtigsten Erkenntnisse auch in schriftlicher Form auf der Webseite zu finden sein sollen. Denn Videos sollten prinzipiell als zusätzliche oder alternative Inhalte präsentiert werden und nicht als Ersatz zu Text.



Barrierefreiheit und Steuerung

23

Ein weiterer Aspekt, den du beachten solltest, ist, dass die Nutzer_innen Audio und/oder Video in manchen Situationen überhaupt nicht nutzen können. Abgesehen von Blinden und Gehörlosen sollten die Sprechtexte also auch für jene Menschen in Textform bereitgestellt werden, die sich in einem lauten Umfeld befinden, ihre Kopfhörer vergessen haben, etc. Dies kann bei Videos am einfachsten mit Untertiteln oder Transkriptionen umgesetzt werden.

Die Besucher_innen einer Seite sollen die Wiedergabe von Videos außerdem immer selbst steuern können. Generell sollen die Nutzer_innen immer Kontrolle über die Geschehnisse auf einer Webseite haben. Wenn nun also zum Beispiel ein Video nach dem Aufruf einer Seite automatisch abgespielt wird, zwingt man den Nutzer_innen seinen eigenen Willen auf und lenkt sie von ihrem eigentlichen Ziel ab. Von automatischen Wiedergaben wird daher abgeraten. Stattdessen sollte der Fokus auf einer klar verständlichen Steuerung liegen, sprich, dass Videos leicht abgespielt, pausiert, stumm ge-

schalten und wiederholt werden können. Dies ist besonders im Bereich der Barrierefreiheit ein wichtiger Aspekt, da im Web grundsätzlich ein großer Wert auf die einfache Handhabung der Elemente für beeinträchtigte Personen gelegt wird. Die richtigen Steuerungssymbole sind daher unerlässlich. Als Start- beziehungsweise Pause-Symbol werden etwa ein gekipptes Dreieck und zwei senkrechte Linien verwendet, deren Anzeige je nach Zustand der Wiedergabe wechselt. Der Lautstärkeregler kann hingegen ein Kreis auf einer Schiebeleiste („Slider“) sein, oder laut der Norm ISO 18035 – *Informationstechnik – Bildschirmsymbole und Funktionen zur Kontrolle multimedialer Software-Anwendungen* ein Keil mit senkrechtem Balken.

**DIE ERSTEN
SEKUNDEN
ENTSCHEIDEN
DARÜBER, OB
DIE NUTZER_
INNEN DEN
INHALT WEITER-
VERFOLGEN
WOLLEN**

möglich gehalten werden. Jede Sekunde der Einführung bedeutet nämlich, dass die Nutzer_innen eine weitere Sekunde auf den eigentlichen Inhalt warten müssen. Daher sollte viel Wert auf einen starken, dynamischen Einstieg beim Erstellen von Videos gelegt werden.

23

engl. „captions“



Die Positionierung auf einer Webseite

Als letzter Punkt wird die Platzierung von Videos innerhalb einer Webseite besprochen. Wird ein Video direkt am Beginn einer Seite eingebettet, ist die Wahrscheinlichkeit am höchsten, dass es angeschaut wird. Hier solltest du allerdings nur Videos platzieren, welche den ganzen Text betreffen und sozusagen eine Alternative zum Lesen sind. Behandelt der Clip nur einen bestimmten Teil der Seite, ist es ratsam, diesen direkt oberhalb des betroffenen Abschnitts zu positionieren. Besonders auf langen Seiten sollten Videos nicht ganz unten platziert werden, da einige Nutzer_innen gar nicht erst bis

zum Ende scrollen. Außerdem wird angenommen, dass diese Videos aufgrund ihrer Position von geringer Wichtigkeit sind. Interessanterweise werden auch Clips, die auf der rechten Seite platziert sind, wegen ihrer Ähnlichkeit zu Werbeanzeigen und der sogenannten „Right-Rail-Blindness“ nur begrenzt wahrgenommen. Letztere besagt, dass Nutzer_innen sich aufgrund von Informationsfluten auf Webseiten angewöhnt haben, nicht auf Bereiche zu achten, die entweder unwichtig oder wie Werbung wirken – was in den meisten Fällen die rechte Spalte einer Seite betrifft.

8

9

Einsatz von Animationen

Beitrag von Alexander Tousek

Animationen sind ein wichtiger Bestandteil jeder Website. Neben den Funktionen, dass Animationen Websites ansprechender für Nutzer_innen machen, überbrücken sie außerdem Ladezeiten mit passenden Illustrationen. Im folgenden Kapitel werden alle wichtigen Details für eine gute Animationen erklärt.

Was bedeutet Animation?

Unter Animation versteht man, dass eine Anwendung durch die schnelle Wiedergabe von Einzelbildern den Eindruck von Bewegung erzeugt. Bei normalen Informations-Websites spielen diese jedoch keine große Rolle. Das ist aber anders bei komplexen Diensten und Apps. Bei diesen sind Animationen nicht mehr

wegzudenken, da diese den Unterschied ausmachen zwischen einer Anwendung, die einfach nur funktioniert, und einer, welche wir gerne nutzen. Animation auf einer Website einzubauen ist besonders wichtig, wenn es viel Konkurrenz gibt. Denn hier kannst du mit guten Bewegtbildern herausstechen.

Was macht eine gute Animation aus?

Eine gute Animation

- » verdeutlicht den Status und gibt Feedback
- » gibt dem Nutzer das Gefühl die Kontrolle zu haben
- » macht die Interaktion mit der App oder Website angenehmer und die Anwendung generell leichter lesbar
- » ist schön anzusehen und unterstützt allgemein den Stil der Anwendung

Besonders wichtig ist, dass eine Animation immer etwas ausdrücken soll, denn eine gute Animation gibt dir ein Gefühl dafür, was gerade passiert. Sie lenkt außerdem den Blick an eine Stelle, die für dich wichtig ist. Im Gegensatz dazu kann eine Animation dich auch von etwas ablenken, wenn das erwünscht ist. Zum Beispiel kann mit Bewegtbildern eine längere Ladezeit überbrückt werden, da der Besucher einem Moment mit der Animation beschäftigt ist.



Download-Animation Musik

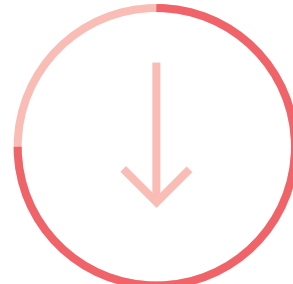
Bei diesem Beispiel kannst du zwei Animationen erkennen. Einerseits, dass der Kreis abnimmt andererseits den schmalen Balken der sich von links nach rechts füllt. Beides eine Möglichkeit darzustellen wie lange das Lied noch andauert.

Mikro-Animationen

Sind kurz aber auch nicht zu kurz. Normalerweise dauert eine Mikro-Animation zwischen 150 und 500 Millisekunden. Nur in Ausnahmefällen sollte die Animation länger dauern. Wenn für Mikro-Animationen Töne zur Unterstützung herbeigezogen werden, ist es wichtig, dass diese maximal solange wie die Animation selbst sind. Dezenzte Töne sind hierbei immer zu empfehlen.

Ein gutes Beispiel für eine Mikroanimation ist dieses Downloadsymbol. Der Kreis färbt sich zu

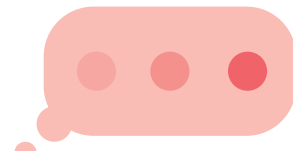
einem dunklem Korallfarbton und zeigt so den Fortschritt des Downloads an.



Download-Animation

Das Aussehen einer guten Animation

Auf keinen Fall soll eine Animation eingebaut werden nur weil sie die Entwickler_innen schön finden. Denn jeder empfindet etwas anderes als optisch ansprechend. Du musst darauf achten, dass die Animation so einfach wie möglich abläuft. Die Einfachheit ist deshalb so wichtig, da diese den Nutzer_innen nach dem 100-mal sehen nicht stören soll. Umso weniger Elemente hinzugefügt werden umso wirkungsvoller ist diese. Außerdem verbrauchen weniger Elemente auch weniger Ressourcen und somit auch keine längeren Ladezeiten.



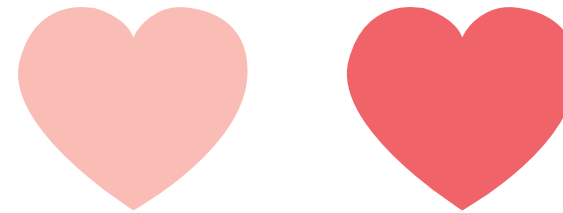
Nachrichten-Animation

Bei diesem Beispiel kannst du die drei animierten Punkte sehen wenn ein Freund gerade eine Nachricht schreibt.

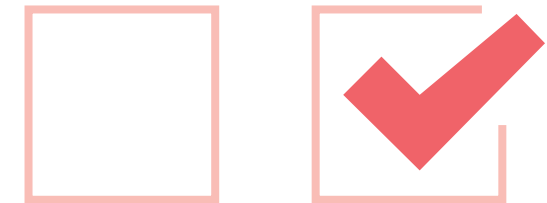
Der richtige Zeitpunkt für Animationen

Eine kleine Animation kannst du fast bei jeder Interaktion mit den Nutzer_innen einbauen. Diese bestätigt den Benutzer_innen, dass seine Eingabe aufgenommen worden ist. Jedoch sind Animationen am wirkungsvollsten, wenn es sich um ein kurzes Einführungsvideo einer Website oder App handelt. Ebenso ausschlaggebend ist es, dass die Animation direkt nach

der Interaktion der Benutzer_innen startet. Eine gute Animation sollte innerhalb von 0,1 Sekunden beginnen. Alles was darüber liegt, nehmen die Nutzer_innen als Verzögerung auf. Ebenso muss berücksichtigt werden, dass die Dauer der Animation sich von Gerät zu Gerät unterscheiden kann. Auf der nächsten Seite ein paar Beispiele dazu:



24 Like-Animation



Checkbox-Animation



Warenkorb-Animation

Aufgepasst

Bei der Verwendung von Humor auf Apps oder Websites muss Rücksicht genommen werden. Da es in verschiedenen Ländern auch kulturelle Unterschiede gibt. Zu spezieller Humor kann auch dazu führen, dass die Glaubwürdigkeit der Anwendung beschädigt wird. Daher solltest du im Zweifelsfall stets sachlich bleiben. Bei Sound muss auch berücksich-

tigt werden, ob dieser die Nutzer_innen nicht verärgert. Bei unangebrachten beziehungsweise bei zu verspielten Tönen kann die UX 25 negativ beeinflusst werden. Besonders bei Websites kann auf Töne verzichtet werden. Jedoch gibt es immer Ausnahmefälle. Schlussendlich sollte eine Animation niemals die Benutzer_innen beim Weiterarbeiten stören.

24

Mit einem Like bringen Nutzer_innen sozialer Netzwerke zum Ausdruck, dass ihnen etwas gefällt oder sie etwas unterstützen

25

user experience

Arbeiten mit Gestaltungsrastern

Beitrag von Aniko Steinböck

Wie bereits aus den vorangegangenen Kapiteln hervorgegangen ist, sind Webseiten Sammlungen, in denen viele verschiedene Inhalte, wie Texte, Bilder, Videos und Animationen vereint werden. Damit die Nutzer_innen sich trotzdem schnell einen Überblick verschaffen können, hilft es mit Gestaltungsrastern zu arbeiten. Diese verhelfen dir zu einer einheitlichen Struktur und einem wiedererkennbaren Design, wodurch die unterschiedlichen Seitentypen sowie die Darstellung auf verschiedenen Endgeräten, bzw. Ausgabekanälen zusammengehörig erscheinen.

Was ist ein Gestaltungsraster?

26 Ein Gestaltungsraster ist ein Gitter aus Führungslinien anhand dessen Inhalte und Elemente angeordnet werden können. Du solltest ihn schon in der frühen Phase des Gestaltungsprozesses, also noch vor Wireframes und Mockups, berücksichtigen. Das Raster kann aus einfachen oder doppelten Linien bestehen, je nachdem ob die Zwischenräume berücksichtigt werden.

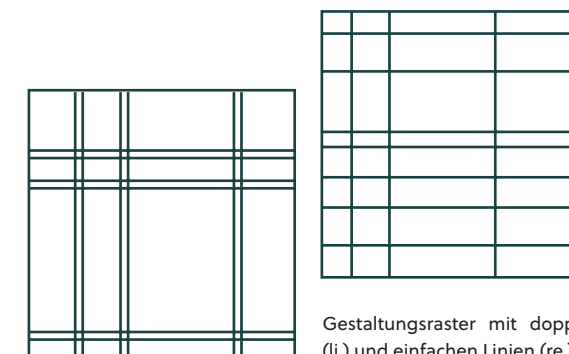
Die Aufgaben eines Gestaltungsrasters sind es dem Layout Struktur und Rhythmus zugeben, die auch noch im späteren Design, unabhängig von Inhalten bzw. Seitentypen, erkennbar ist. Er bildet also die Grundlage für die Ordnung in den Seiten und schafft so Orientierung und Wiedererkennungswert für Nutzer_innen.

27 Aufgebaut wird ein Grid mit Hilfe von Spalten.

Gängig im Webdesign ist eine Spaltenanzahl von 12, 16 oder 24 zu verwenden. 12 und 24 sind besonders geeignet. Da sie sich durch viele

Zahlen teilen lassen sind sie sehr flexibel und anpassungsfähig. So können in ein Raster mit 24 Spalten 1, 2, 3, 4, 6, 12 oder 24 gleich breite Elemente eingepflegt werden. Das ist auch der Grund warum von ungeraden Spaltenanzahlen abgeraten wird. Grundsätzlich gilt: Je mehr Spalten du einfügst, desto flexibler wird dein Raster. Die Größe eines Rasters hängt stark mit der Displaygröße zusammen. Gängige Gesamtbreiten für Desktop-Versionen sind derzeit 960, 1.100 oder 1.240 Pixel. Hierbei sind zwischen den Spalten meist 10 bis 20 Pixel Freiraum einberechnet. Diese Abstände sind sehr wichtig und sollten immer gleichgroß sein. So kann definiert werden welche Elemente inhaltlich zusammengehören.

28



Gestaltungsraster mit doppelten (li.) und einfachen Linien (re.)

Was sollte beim Arbeiten mit Gestaltungsrastern beachtet werden?

Wichtig ist schon früh mit der Zusammenarbeit mit den Entwicklern_innen, die das Webdesign umsetzen werden, zu beginnen. So kannst du abklären, ob eventuell mit Frameworks gearbeitet wird, die bereits einen Gestaltungsraster vorgeben können. Hilfreich ist es auch vom Groben ins Feine zu arbeiten. D.h., dass zuerst die Grundelemente, wie Header, Footer und eventuell Sidebar, platziert werden sollten. Durch diese grobe Einteilung werden bereits Tem-

plates definiert. Die verschiedenen Seitentypen verlangen aufgrund ihrer unterschiedlichen Inhalte oder Funktionen demnach auch verschiedene Templates. Der Grundraster sollte jedoch durchgehend erkennbar bleiben. Da es bereits eine Vielzahl an End- bzw. Ausgabegeräten, die für die meisten Websites relevant sind, müssen diese auch beim Webdesign berücksichtigt werden. In den Anfängen des Webdesigns wurde nur eine

26
engl. grid

27
engl. columns

28
engl. gutter ist der Bereich zwischen den Spalten – auch Weißraum genannt

29
Frameworks sind Rahmenstrukturen, die im Entwicklungsprozess eingebaut werden können. Sie bieten grundlegende Codebestandteile an, die angepasst werden können. Bekannte Beispiele sind Bootstrap und Foundation

Bildschirmgröße berücksichtigt, daher wurde mit fixen Breitenangaben im Raster gearbeitet. Heutzutage sollte gutes Webdesign die vielen Endgeräte beachten. Daher ist es empfehlenswert mit einem flexiblen Layout, also responsive, zu arbeiten. Es empfiehlt sich mit dem Screendesign für die kleinste Bildschirmgröße (dem Smartphone) zu beginnen. Dies erleichtert die Arbeit in den späteren Schritten, denn es ist leichter Inhalte hinzuzufügen als diese zu reduzieren oder viel Inhalt auf wenig Platz unterzubringen.

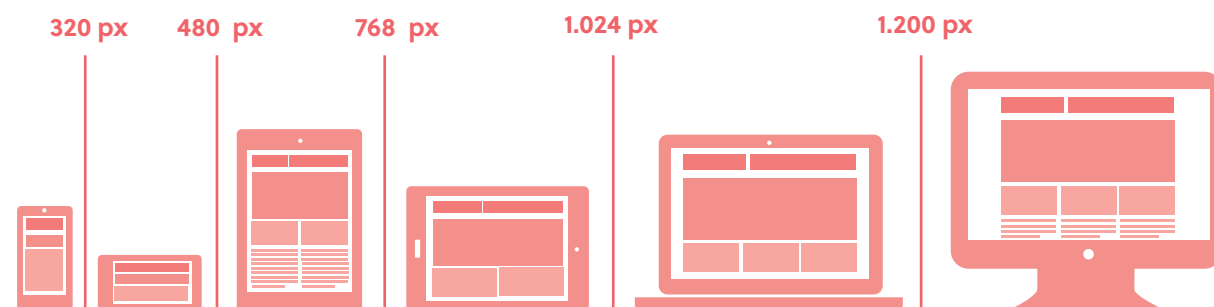
HEUTZUTAGE
SOLLTE GUTES
WEBDESIGN ALLE
ENDGERÄTE
BEACHTEN.

Was ist responsive Webdesign?

Beim responsive Webdesign wird das Layout der Website von der Bildschirmgröße abhängig gemacht. So entscheiden Bildschirmgröße bzw. -breite welches für diese Größe optimierte Screendesign angezeigt werden soll. Die wichtigste Frage lautet daher: Auf welchen Endgeräten soll die Website reibungslos laufen? Für die jeweiligen Kategorien, wie z.B. Smartphone, Tablet, Notebook und Standbildschirm sollte ein eigenes Screendesign erstellt werden. Außerdem musst du Breakpoints definieren,

die bestimmen ab wann zwischen den Designs gewechselt wird, um immer eine optimierte Darstellung zu erhalten. Damit auch die Größen zwischen den Breakpoints abgedeckt werden, ist es für dich empfehlenswert Angaben zu Größe und Position von Inhalten mit Hilfe von prozentualen Werten zu machen. Daher gilt für responsives Webdesign, dass das Gestaltungsraster, die Schriftgrößen und die Bildgrößen nicht fest skaliert sein dürfen.

30



30

Die gängigen Breakpoints liegen bei Bildschirmbreiten von 480 px (Smartphone / Tablet) und 1.024 px (Tablet / Desktop)

Was sollte beim responsiven Arbeiten beachtet werden?

Flexible Gestaltungsraster

Statt fixer Pixelangaben solltest du als Breitenangabe einen prozentualen Wert angeben. Dadurch kann der verfügbare Platz in jeder Displaygröße voll ausgenutzt werden. Außerdem müssen Entscheidungen darüber gefällt werden, wie sich die Elemente innerhalb des Screendesigns zu verhalten haben. Dazu ist es wichtig sich Gedanken zu machen, ob Elemente eingeblendet oder anders dargestellt werden sollen, wie sie nebeneinander angeordnet werden, sobald mehr Platz in der Breite verfügbar ist, wie lange sie größer werden bis sie anders angeordnet werden können, bzw. ob es nicht sinnvoller ist die Position bestimmter Inhalte zu wechseln.

Flexible Typografie

Bei der Auswahl der Schriftart und Schriftgröße sollte immer die Lesbarkeit im Vordergrund stehen. Die verschiedenen Textelemente, wie Überschriften und Fließtexte, sollten in allen Endgeräten gut leserlich sein. Auch hier wird mit relativen Größen gearbeitet, speziell mit der Maßeinheit em. Wenn als Schriftgröße zum Beispiel 2 em angegeben werden, so heißt dies, dass die vom Browser vorgegebene Schriftgröße verdoppelt wird. Als Richtlinie wie groß der Text sein soll ist die Zeilenlänge herzunehmen. Hier empfiehlt sich eine Länge zwischen 45 und 85 Zeichen inklusive Leerzeichen pro Zeile.

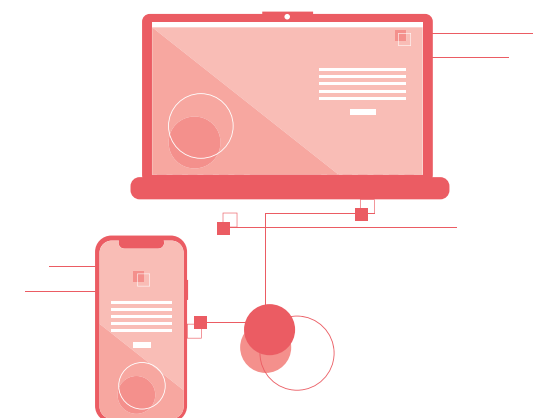
31

31

Diese Maßeinheit kommt aus der Typografie und wird dort verwendet, um die Zeichenbreite in Abhängigkeit von der Schriftgröße zu beschreiben.

Flexible Bilder

Auch die richtige Größe der Bilder ist ein wichtiger Punkt für gelungenes Webdesign. Da Bilder pixelbasierte Grafiken sind, ist es bereits vorm Einspielen dieser wichtig sich Gedanken zu machen. Hier gilt die Regel, dass sie so groß wie nötig und so klein wie möglich sein sollen. Du solltest dir überlegen auf welchem Ausgabegerät die Bilder am größten angezeigt werden und dies als Mindestgröße hernehmen. Dadurch können sie auch auf gut aufgelösten Bildschirmen mit hoher Pixeldichte gestochen scharf angezeigt werden. Da diese hoch aufgelösten Bilder für kleinere Ausgabegeräte oft zu überflüssigen Ladeverzögerungen aufgrund der großen Datenmenge führen, ist es wichtig für kleine Bildschirmauflösungen passende Abmessungen mit geringerer Dateigröße zur Verfügung zu stellen.



10

11

Navigationskonzepte

Beitrag von Florian Weinhappl

Die Navigation ist zentraler Bestandteil jeder Anwendung. Sie soll die Nutzer_innen schnell an ihr Ziel führen und sämtliche Inhalte einer Website so einfach wie möglich zugänglich machen. Besonders in Zeiten des responsiven Web-designs muss die Navigation auf alle Endgeräte und Bildschirmgrößen adaptierbar sein. Es ist empfehlenswert sich an gängige Navigationskonzepte zu halten, welche im Folgenden genauer erklärt werden.

Navigationskonzepte für den Desktop

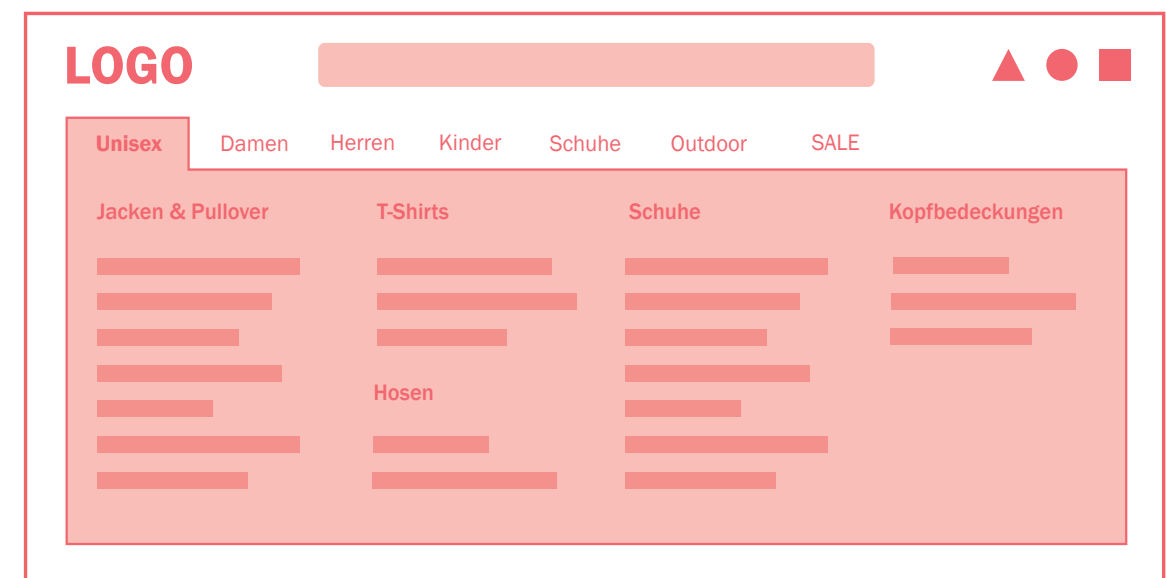
Horizontale Navigation

Die horizontale Navigation ist wohl das klassischste Navigationskonzept von allen. Hier werden die einzelnen Menüpunkte im Normalfall oberhalb des Inhaltsbereichs in Form von Textlinks, Icons oder Reiterlaschen aufgelistet. Nutze diese Art der Navigation, wenn deine Website eher wenige Menüpunkte hat. Die horizontale Navigation sollte so platzsparend wie möglich gestaltet sein, da sie sich den Bereich im Header oft mit anderen Elementen, wie etwa dem Logo oder einer Suchfunktion, teilt. Jedoch braucht sie aber auch genug optisches Gewicht, damit sie bei besonders überladenen Designs für die Nutzer_innen klar ersichtlich bleibt. Im Allgemeinen gilt, verständliche Linkbezeichnungen zu verwenden und die einzelnen Menülinks interaktiv aussehen zu lassen.

Mega-Dropdown Menü

Für besonders umfangreiche Websites mit vielen Unterseiten ist ein Mega-Dropdown Menü die bessere Wahl, denn es ermöglicht eine zweidimensionale Navigationsstruktur (Haupt- und gruppierte Untermenüpunkte) darzustellen. Beim **Mouseover** auf einen Hauptnavigationspunkt öffnet sich das Mega-Dropdown und zeigt meist gruppierte Menüpunkte an. Somit erhalten die Nutzer_innen direkt einen Überblick über mehrere Ebenen der Hierarchie deiner Website. Wichtig ist es, das Mega-Dropdown klar vom restlichen Inhalt der Website zu trennen, um nicht den Anschein einer neu aufgerufenen Seite zu vermitteln. Achte außerdem darauf, das Mega-Dropdown klar zu strukturieren, die Untermenüpunkte sollten im besten Fall untereinander angeordnet und die einzelnen Ebenen visuell hervorgehoben werden.

32



Mega-Dropdwon Menü

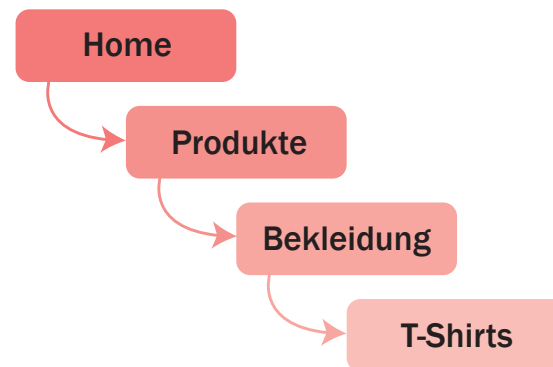
32

Den Mauszeiger
auf ein Element
bewegen

Breadcrumb Navigation

33 Die Breadcrumb-Navigation eignet sich als optimales Element zur Wegfindung auf einer Website. Sie wird als Ergänzung zur normalen Navigation eingesetzt und informiert die Nutzer über Ihre aktuelle Position inmitten der hierarchischen Struktur einer Website. Das ist besonders wichtig, wenn Nutzer_innen durch Klicken eines Links (z.B. Suchmaschinen-Ergebnis) auf einer Unterseite deiner Website landen.

Dargestellt wird die Breadcrumb-Navigation als horizontale Liste an Links, welche durch das „>“ Symbol hierarchisch getrennt werden. Sie kann sowohl am Desktop als auch auf mobilen Endgeräten verwendet werden, jedoch sollte man auf Smartphones zu kleine Breadcrumbs bzw. welche die sich über mehrere Zeilen strecken vermeiden.



Die Breadcrumb-Navigation listet den Nutzer_innen jeden einzelnen Schritt der Navigation auf.

Navigationskonzepte für mobile Endgeräte

Navigationsmenü

Auf Smartphones und Geräten mit kleineren Bildschirmgrößen lässt sich eine horizontale Navigation oder ein Mega-Dropdown oftmals nicht benutzerfreundlich umsetzen. Deswegen solltest du in diesem Fall den Einsatz eines Navigationsmenüs in Betracht ziehen. Ein Navigationsmenü legt die eigentliche Navigationsstruktur erst nach einem Klick auf ein entsprechendes Menü-Icon frei. Dieses Icon

kann platzsparend platziert werden, aber auch hier gibt es einige wichtige Punkte zu beachten. Die WCAG empfehlen für Interaktive Elemente, wie ein Navigationsmenü, ein konventionelles Icon, wie etwa das bereits eingebürgerte Hamburger-Icon, zu verwenden. Im Optimalfall verwendet man noch zusätzlich zum Icon die Bezeichnung „Menü“.

34



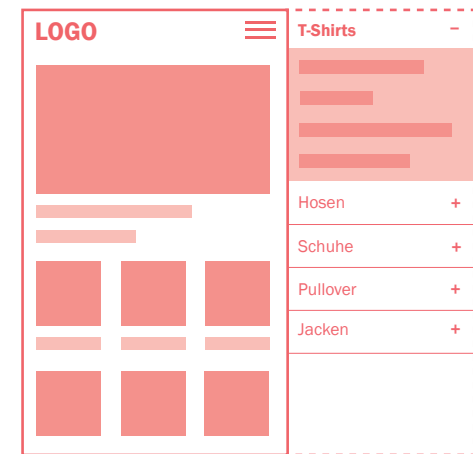
Diverse Möglichkeiten um ein Navigationsmenü zu kennzeichnen

Das Navigationsmenü sollte sich klar von nicht interaktiven Elementen abheben (z.B. durch den Einsatz einer unterschiedlichen Hintergrundfarbe) und an einer dem Nutzern bereits bekannten Position platziert sein. Es sollte ebenso für Nutzer, welche einen Screen-Reader oder eine Tastatur verwenden, auffindbar und navigierbar sein, damit eine ausreichende Barrierefreiheit gewährleistet werden kann.

Flyout / Off-Canvas

Das geöffnete Navigationsmenü blendet sich häufig über den gesamten Inhaltsbereich ein oder schiebt sich wie bei der Off-Canvas beziehungsweise Flyout-Navigation seitlich von außerhalb des Anzeigebereichs ein. Der große Vorteil des Navigationsmenüs liegt darin, dass eine Vielzahl an Menüpunkten, falls notwendig sogar mit Untermenüs, untergebracht werden können. Jedoch ist eine zusätzliche Interaktion der Nutzer_innen

notwendig und die einzelnen Navigationspunkte sind nicht jederzeit ersichtlich. Am Desktop solltest du in erster Linie ein anderes Navigationskonzept vorziehen, da das Menü-Icon in Relation zur Bildschirmgröße nicht so schnell wahrgenommen wird.



Off-Canvas / Flyout-Navigation

Checkliste zur Gestaltung einer nutzerfreundlichen Navigation

Unabhängig vom gewählten Navigationskonzept solltest du die folgenden anerkannten Richtlinien bei der Gestaltung deiner Navigation beachten.

- » Platziere das Menü an gängigen, den Nutzer_innen bekannten Stellen.
- » Verwende auf großen Bildschirmen keine winzigen Menüs oder Menüsymbole.
- » Sorge dafür, dass Menülinks interaktiv aussehen und auch kontrastreich gestaltet sind.
- » Verwende klare und verständliche Linkbezeichnungen.
- » Achte auf genügend optisches Gewicht deines Menüs bei überladenen Designs.
- » Verdeutliche den Nutzer_innen jederzeit, wo sie sich innerhalb der Navigation befinden.
- » Nutze Mega-Dropdowns, um eine Vorschau untergeordneter Inhalte anzuzeigen.
- » Verbinde zusammengehörende Inhalte visuell eng miteinander.
- » Visuelle Kommunikation trägt zum besseren Verständnis des Menüs bei.
- » Optimierte den physischen Zugriff auf häufig verwendete Befehle.

33
Brotkrümel-
Navigation

34
Web Content
Accessibility
Guidelines

10

11

12

Gestaltung von Links und Buttons

Beitrag von Juliane Freudenstein

Die allererste Website aus dem Jahr 1991 zeigt uns, dass Verlinkungen elementar für das Internet sind. Heute sind Links und Buttons auf Websites eine ganz normale Sache. Links signalisieren uns, dass sich hinter ihnen weitere Informationen verbergen und regen die Nutzer_innen an, weiterzulesen – Buttons stehen für wichtige Schritte oder Aktionen. In diesem Kapitel erfährst du, wie man diese Elemente richtig einsetzt.

Links und Buttons – Wie viel davon und wohin damit?

Setze Links und Buttons immer bewusst ein. Welche Links braucht deine Zielgruppe? Deine Nutzer_innen sollen eine Auswahl bekommen, aber damit nicht überfordert werden.

35 Wichtig ist auch der Mouseover-Effekt: Bewegt man den Mauszeiger über einem Link oder But-

ton und der Mauszeiger wird automatisch zur Hand, können Nutzer_innen einen Link oder Button ebenfalls erkennen. Das funktioniert jedoch nur bei Geräten mit einer Maus – bei Touch-Geräten braucht es andere Erkennungseffekte.

Tipps für gute Links

Basics

Links sollten auf den ersten Blick verraten, wo sie hinführen, und zwar so genau wie möglich mit so wenig Wörtern wie nötig. Beispiele für zu ungenaue Linkbenennungen sind „Mehr“, „klicken Sie hier“, „Weiter Infos“ oder „PDF“.

Besser sind klare Formulierungen wie „Jetzt buchen“, „Unsere Produkte“ oder „Datenblatt herunterladen“. Versuche, das wichtigste Wort an den Anfang zu stellen, damit die Nutzer_innen schneller erkennen, worum es geht.

Passt die Linkformulierung zu dem weiterführenden Seiteninhalt? Die Nutzer_innen sollen sofort merken, dass sie hier richtig sind, also kann man ruhig gleiche Wörter oder Formulierungen beim Link und bei der verlinkten Seite verwenden.

Über die Darstellung von Links

Blau und unterstrichen ist die Ursprungsform von Links, deshalb steht derart formatierter Text auch heute noch für weiterführende Links, wenn wir auch schon viele andere Formen kennen gelernt haben. Daraus folgt: Wenn ein Text kein Link ist, dann darf er niemals blau und unterstrichen formatiert werden. Durch auffällige Farben kann man Links hervorheben – man soll sofort merken, dass es sich nicht um normalen Text handelt.

Links im Text bedeuten immer, dass die Nutzer_innen nachdenken müssen. Sie müssen bei jedem Link entscheiden, ob sie weiterlesen oder den Link klicken. Wenn die Nutzer_innen den Link klicken, kommen sie vielleicht nie mehr zu dem Text zurück, um ihn fertig zu lesen. Oder sie lesen den Text fertig und vergessen, dass darin ja noch interessante Links waren.

Es ist besser, die Links außerhalb des Fließtextes anzuordnen. Zum Beispiel in einem Kasten am rechten Rand oder deutlich abgesetzt innerhalb des Textes. Am üblichsten ist es, die Links einfach am Ende des Textes als Liste anzuführen.

Mehr zum Thema:

[Tipps für Links](#)

[Die perfekte Verlinkung](#)

Beispiel dafür, wie Links den Lesefluss beeinträchtigen

35

auch Rollover
genannt

Alles, was du über Buttons wissen solltest

Basics

Ein Button ist ein Link, der anders dargestellt ist. Zu Deutsch bedeutet Button „Schaltfläche“ und er besteht immer aus einer Form mit Text. Buttons fallen den Nutzer_innen durch Größe, Farbe und Kontrast zum Hintergrund sowie einer guten Platzierung auf.

Über die Darstellung von Buttons

- 36
- Früher hatten Buttons die *reale Welt als Vorbild*, deshalb wurden sie oft mit Schatten, Verlauf nach unten und Begrenzungslinien dargestellt.
- 37
- Heute ist das sogenannte *Flat Design* gängig, denn wir haben gelernt, Buttons unter anderem auch an der Positionierung zu erkennen. Buttons können in verschiedenen Hierarchien auftreten, hauptsächlich primär und sekundär: Mit verschiedenen Farben kannst du funktionale Unterschiede kennzeichnen. Benötigst du

eine weitere (schwächere) Hierarchie-Ebene, kannst du auf Links zurückgreifen. Bei der Platzierung von Buttons solltest du dich immer am Weg der Nutzer_innen orientieren. Für den nächsten Schritt sollte der Button rechts sein – links steht für Zurück. Achte auf eindeutige Buttonbeschriftungen und verwende dafür am besten Verben oder eine Kombination aus einem Verb und einem Nomen. Bei „Ja“, „Nein“ und „OK“ müssen die Nutzer_innen immer den Text darüber lesen, das ist bei Beschriftungen wie „Löschen“ nicht der Fall. Die Nutzer_innen müssen sofort verstehen können, was passiert, wenn der Button betätigt wird. Man könnte sich auch vorstellen, dass die Nutzer_innen den Text über den Buttons nicht lesen – kann trotzdem die richtige Wahl getroffen werden?



36
Der Fachbegriff dafür ist „Skeuomorphismus“.

37
Flat Design meint reduzierte Darstellung.

Call to Action

Der Button zur Handlungsaufforderung ist oft der wichtigste Button auf einer Website, denn hier können die Nutzer_innen meistens etwas kaufen. Oberhalb eines CTA-Buttons findet man die Gründe für das Klicken auf diesen Button.

Die verschiedenen Zustände von Buttons

- » Aktiv: Grundzustand, dieser Button kann gedrückt werden
- » Inaktiv: Nutzer_innen müssen erst etwas anderes tun, damit dieser Button aktiv wird. Kennzeichne solche Buttons nicht durch Ausblenden oder Verkleinern, sondern durch die Farbgebung.
- » Mouseover/Mouse, Hover/Rollover: Optionaler Zustand, bei Touchscreens nicht möglich.
- » Fokus: Notwendig, wenn Nutzer_innen sich mit der Tastatur durch die Website navigieren. Es muss klar erkennbar sein, bei welchem Button man sich gerade befindet, um ihn dann ggf. mit der Return-Taste auszuwählen.
- » Gedrückt: Kennzeichnung als Treffer-Rückmeldung für die Nutzer_innen, das ist besonders wichtig bei Touchscreens.
- » Losgelassen/in Aktion: Hier sehen die Nutzer_innen, dass die Aktion ausgelöst wurde und die Anwendung im Hintergrund arbeitet.

	Primär	Sekundär
Aktiv	Button	Button
Inaktiv	Button	Button
Hover	Button	Button
Fokus	Button	Button
Gedrückt	Button	Button
Losgelassen	Button	Button

Beispiel für Buttonzustände

Wissenswertes über Buttongrößen

Ein Button sollte mindestens so groß sein, dass er gut getroffen werden kann. Desktop-Richtlinien besagen, dass das Minimum einer Button-Höhe 21-23 Pixel ist. Die Breite richtet sich meistens nach dem Button-Text. Für Touchscreens hingegen ist aufgrund der durchschnittlichen Fingergröße von 1,6 - 2 cm ist eine Breite von 60 Pixel ideal. Hier gibt es außerdem eine reaktive Fläche: Nicht nur der Button oder Link selbst, sondern auch eine erweiterte Fläche rundherum reagiert bei Betätigung. Empfehlung von Smartphone-Betriebssystemherstellern für die reaktive Fläche ist eine Höhe von ca. 48 Pixel.

Checkboxes und Radiobuttons

Checkboxes sind immer eckig (maximal abgerundete Ecken), sie können allein oder in Gruppen platziert werden. Die Nutzer_innen wählen damit bestimmte Dinge aus.

- ☐ Newsletter abonnieren
- ☒ Datenschutzerklärung akzeptieren

Radiobuttons stehen immer für verschiedene Optionen, von denen immer mindestens eine aktiv sein muss, sie kommen also nie allein vor. Sie werden untereinander oder nebeneinander platziert. Die Darstellung ist immer rund.

- ☐ Weiblich
- ☐ Männlich
- ☒ Divers

12

12

Akkordeons & Aufklappelemente

Beitrag von Nina Pils

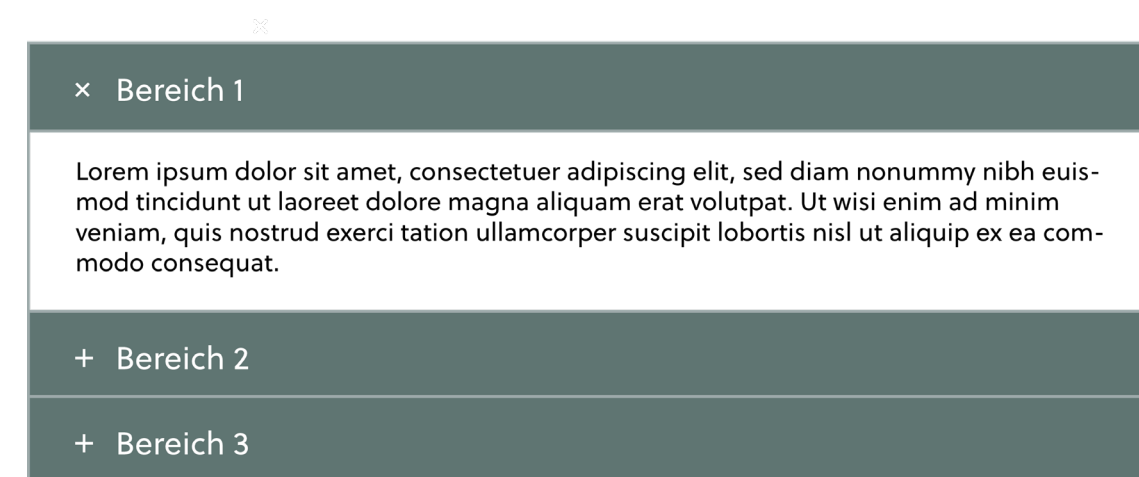
Ein Aufklappelement, auch Akkordeon genannt, ist ein Element auf einer Website, das dazu dient, umfangreiche Inhalte in einzelne Teilbereiche zu gliedern und darzustellen. Es hilft den Nutzer_innen dabei den Inhalt möglichst schnell zu überblicken und den für sich relevanten Inhalt auszuwählen. Möchten die Nutzer_innen mehr zu einem Teilbereich erfahren, können sie sich den entsprechenden Inhalt durch einen Klick auf die Überschrift anzeigen lassen. Durch die Struktur eines Akkordeons ist es dir möglich, auf weitere Menüebenen zu verzichten und eine Ebene einzusparen.

Wo werden sie eingesetzt?

Akkordeons werden besonders gerne bei mobilen Anwendungen eingesetzt, was sich vor allem auf das platzsparende Design zurückführen lässt. Dadurch ist es dir möglich viel Inhalt auf wenig Raum darzustellen. Typische Anwendungsfälle sind das Akkordeonmenü und FAQ-Listen.

Die restlichen Menüpunkte werden dann nach unten gerückt. Auch bei *FAQ-Listen* werden gerne Akkordeons eingesetzt. Dabei werden die Überschriften durch die einzelnen Fragen ersetzt. Klicken die Nutzer_innen nun auf eine bestimmte Frage, öffnet sich darunter die dazugehörige Antwort.

Akkordeonmenüs finden besonders bei mobilen Websites Anwendung. Dabei werden die Hauptmenüpunkte vertikal angeordnet. Bei einem Klick auf einen Menüpunkt öffnen sich darunter die entsprechenden Untermenüpunkte.



Vor- und Nachteile von Akkordeons

Gerade bei mobilen Websites kann es für die Nutzer_innen oft mühsam sein, durch ein unübersichtliches Menü scrollen zu müssen, was durch den Einsatz von Akkordeons nicht weiter notwendig ist. Denn durch ein Akkordeonmenü können sie sich vorab einen Überblick über den Inhalt der Website verschaffen und frühzeitig entscheiden, ob diese für sie relevante Informationen beinhaltet.

Obwohl ein wesentlicher Vorteil von Akkordeons darin besteht Platz zu sparen, machen sie gleichzeitig den Inhalt für die Nutzer_innen schwerer zugänglich. Das trifft besonders dann zu, wenn die Hauptpunkte den darin liegenden Inhalt nicht aussagekräftig beschreiben oder nicht alle Unterpunkte abdecken.

Auch der erhöhte Interaktionsaufwand der Nutzer_innen sollte dabei nicht außer Acht gelassen werden. Sie müssen jeden Menüpunkt einzeln anklicken, um den gesamten Inhalt der Seite ansehen zu können. Das kann den Nutzer_innen zu aufwändig sein, wodurch sie im schlimmsten Fall die Nutzung abbrechen.

Gestaltungstipps für Akkordeons

Zur nutzerfreundlichen Gestaltung von Akkordeons solltest du folgende Hinweise beachten:

Flexibilität bei der Bedienung
Die Nutzer_innen sollen mehrere Bereiche gleichzeitig geöffnet haben können. Ein schon geöffneter Bereich soll sich nicht automatisch schließen, sobald eine neue Überschrift angeklickt wird.

Größe der Bereiche
Die Höhe, der sich öffnenden Bereiche, soll sich flexibel an den Inhalt anpassen. Es soll dabei vermieden werden, dass zu viel Weißraum vorhanden ist oder womöglich sogar Text abgeschnitten wird.

Ansteuerung des nächsten Bereiches
Bei Bereichen mit sehr langem Inhalt kann es vorkommen, dass weder die Überschrift des geöffneten Bereichs noch die des nachfolgenden Bereichs sichtbar ist. Um ein dadurch notwendiges Scrollen zu verhindern, solltest du den Nutzer_innen dauerhaft die Möglichkeit geben den aktuellen Bereich zu schließen, beispielsweise durch ein zusätzliches Element, das sich mit der Ansicht der Nutzer_innen mitbewegt.

Beinhaltet ein Hauptpunkt eines Akkordeons sehr viele Unterpunkte, kann es passieren, dass sich die weiteren Hauptpunkte soweit nach unten schieben, dass die Nutzer_innen diese, ohne nach zu scrollen, nicht mehr sehen können. Genau diese Aktion sollten jedoch Akkordeons minimieren.



Platzierung der Bedienelemente
Neben dem richtigen Symbol der Bedienelemente, ist auch die richtige Platzierung wichtig. Dieses solltest du nicht rechts von der Überschrift, sondern links davon platzieren.

Auswahl der Bedienelemente
Um den Nutzer_innen zu signalisieren, dass es sich um einen Bereich handelt, der geöffnet werden kann, solltest du das Plus-Zeichen verwenden. Sobald ein Bereich geöffnet wird, sollte sich dieses Zeichen anpassen. Zur Darstellung von Bereichen, die geschlossen werden können, sollte das X-Icon verwendet werden.

Animationen
Der Einsatz einer Animation soll das Verhalten des Akkordeons nachvollziehbar machen. Klicken die Nutzer_innen auf eine Überschrift, soll sich der Bereich sichtbar nach unten hin öffnen, damit klar ersichtlich ist, dass sich die restlichen Überschriften nach unten verschieben.

Frequently Asked Questions

× Frage 1?
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat.
+ Frage 2?
× Frage 3?
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet.
+ Frage 4?

13

Suchfunktionen zielführend gestalten

Beitrag von Hanna Stachl

Die Suchfunktion auf einer Website ist sehr vorteilhaft für Nutzer_innen. Insbesondere, wenn die Website sehr umfangreich ist. Mit der Suchfunktion wird es Nutzer_innen ermöglicht, den gewünschten Inhalt schnell zu finden. Ist die Suchfunktion nicht gut umgesetzt, kann dies jedoch zu einem negativen Nutzungserlebnis führen.

Was ist eine Suchfunktion?

Die Suchfunktion, auch Suche genannt, bietet Nutzer_innen die Möglichkeit bestimmte Inhalte einer Website zu finden. Als Alternative zur Hauptnavigation der Website, bietet die Suche durch ein Eingabefeld die Möglichkeit, den gesamten Content zu durchsuchen. In den meisten Fällen befindet sich das Eingabefeld ganz oben auf der Website und kann ein Teil der Menüleiste sein. Auf kleineren Geräten wird die Suche meist hinter einem Lupen-Icon versteckt.



Auffindbarkeit von Suchfunktionen

Die Auffindbarkeit der Suche ist das Wichtigste bei der Gestaltung. Denn wird die Suche nicht gefunden, beeinträchtigt das das Nutzungserlebnis. Daher solltest du folgendes beachten:

- » Platzierung der Suche rechts oben, außer bei Onlineshops. Hier sollte sie mittig platziert werden
- » Auf mobilen Geräten ebenfalls rechts oben platzieren, kann aber auf ein Lupen-Icon reduziert werden
- » Suche auf allen Seiten immer auf derselben Stelle platzieren



Auffindbarkeit von Suchfunktionen

Nicht nur die Auffindbarkeit, sondern auch die Gestaltung der Suche spielt eine wichtige Rolle. Denn auch die Bedienung sollte schnell und zielführend sein. Daher ist es vorteilhaft, Nutzer_innen direkt das Eingabefeld anzubieten. Dies sollte durch einen Suchen-Button oder ein Lupen-Icon rechts vom Eingabefeld ergänzt werden. Ist nicht genügend Platz für ein Eingabefeld, so kann auch nur ein Lupen-Icon verwendet werden. Hier ist es wichtig, dass sich durch Klick oder Touch auf das Icon das Suchfeld nach links oder unterhalb öffnet.



Unterstützung der Nutzer_innen bei der Sucheingabe

Je schneller Nutzer_innen den Inhalt finden, den sie suchen, desto lieber und häufiger werden sie die Website nutzen. Daher solltest du folgendes bei der Umsetzung beachten:

- » Suchfunktion technisch so umsetzen, dass der gesamte Inhalt indiziert und Nutzer_innen angezeigt wird
- » Um eine Überforderung von Nutzer_innen zu vermeiden, im Suchfeld mögliche Suchbegriffe wie z.B. Art des Suchbegriffs angeben
- » Nutzer_innen eine Autocomplete Funktion anbieten. Hier wird die Eingabe von Nutzer_innen automatisch ergänzt und durch ein Dropdown mögliche Suchphrasen aufgelistet
- » Bei Vorschlägen den Teil hervorheben, den Nutzer_innen bereits eingegeben haben

“**JE SCHNELLER NUTZER_INNEN
DEN INHALT FINDEN, DEN SIE
SUCHEN, DESTO HÄUFIGER
WERDEN SIE DIE WEBSITE BENUTZEN**”

Gut strukturierte Trefferdarstellung

Die Umsetzung einer Suche garantiert jedoch nicht das Auffinden des gesuchten Contents. Auch die Darstellung der Suchtreffer spielt eine wesentliche Rolle. Die optimale Darstellung ist jedoch sehr abhängig vom Zweck der Website. Das bedeutet, dass die Suchergebnisse eines Onlineshops anders dargestellt werden sollten, als die eines Online-Magazins. Daher solltest du anfangs gut überlegt werden, was für Nutzer_innen bei der Suche wichtig ist.

Es gibt jedoch einige Elemente, die alle Suchtreffer beinhalten sollten:

- » eindeutiger Titel
- » aussagekräftige Beschreibung und
- » ein Bild, da damit die Klickwahrscheinlichkeit erhöht wird

Auch die Sortierung der Suchergebnisse spielt eine Rolle. Daher sollten Ergebnisse mit der höchsten Übereinstimmung mit der Suchphrase als erstes aufgelistet werden. Es sollte jedoch den Nutzer_innen die Möglichkeit geboten werden, die Suchergebnisse nach anderen Kriterien zu sortieren. Beispielsweise macht es bei Webshops Sinn, nach Preis zu sortieren. Zusätzlich ist es wichtig, die Anzahl der Suchergebnisse darzustellen. Im Idealfall wird diese oberhalb der Trefferliste platziert.

Meist werden die Suchergebnisse von Nutzer_innen nur überflogen. Uninteressante Treffer können dazu führen, dass Nutzer_innen die Suche abbrechen. Um diese Situation vorzubeugen, sollte es eine gute Filterfunktion geben. Dadurch können Nutzer_innen die Ergebnisse nach ihren Wünschen eingrenzen.

Leider kann eine Suche auch dazu führen, dass keine Ergebnisse gefunden werden. Dies kann für Nutzer_innen sehr frustrierend sein und führt zum Abbruch der Suche und meist auch zum Verlassen der Website.

Daher solltest du folgende Punkte beachten:

- » Nutzer_innen klar machen, dass die Suche keine Treffer ergab
- » Suchanfrage ernst nehmen und Sätze wie „Leider konnten wir zu Ihrem Suchbegriff keine Ergebnisse finden...“ anzeigen
- » Nutzer_innen die Möglichkeit bieten, die Suche anzupassen
- » Ähnliche Suchbegriffe zur Auswahl anbieten, die Treffer ergeben
- » Korrekte Begriffe bei Tippfehlern anbieten



14

Listen vs. Tabellen

Beitrag von Annika Schweighofer

Listen und Tabellen sind von Websites nicht wegzudenken. Sie dienen dazu, größere Datenmengen übersichtlich darzustellen und der Seite eine bessere Struktur zu verleihen. So können einfache Listen oder Tabellen Inhaltliches leichter erfassbar machen und die Usability von Websites verbessern.

Der Umgang mit Listen

Zunächst einmal die Frage: Was ist eigentlich eine Liste? Eine Liste ist eine Aufzählung von verschiedenen Elementen. Manchmal ist es besser, Information anhand von Aufzählungszeichen aufzulisten, da Listen Aufmerksamkeit auf sich ziehen und zusätzlich auch den Fließtext kürzen.

Oftmals überfliegen viele Nutzer_innen die Inhalte auf einer Website nur. Eine Liste kann hierbei sehr nützlich sein, um wichtige Informationen hervorzuheben. Das folgende Beispiel rechts demonstriert die bessere Übersichtlichkeit von Listen gegenüber Fließtext:

Fließtext

Unser Spa-Pauschalangebot beinhaltet eine Zwei-Tages-Übernachtung, zwei 50-Minuten Massagen Ihrer Wahl, Frühstück im Bett für zwei und ein Begrüßungspaket bei der Ankunft.

Liste

Unser Spa-Pauschalangebot beinhaltet:

- » Zwei-Tages-Übernachtung
- » Zwei 50-Minuten Massagen nach Wahl
- » Frühstück im Bett für zwei
- » Begrüßungspaket bei Ankunft

Dos

1. Keine stark variierenden Zeilenlängen
2. Keine Nummerierung, da so eine Reihenfolge oder unterschiedliche Wichtigkeit indiziert wird
3. Keine gleichen Anfangswörter, da die Übersichtlichkeit verloren geht

Im Allgemeinen gilt: Je länger die Liste, desto schwieriger wird es für die Nutzer_innen, sich orientieren, das gesuchte Element zu finden oder eine Auswahl zu treffen. Besonders bei langen Listen ist es deshalb wichtig, nach dem Alphabet zu ordnen. Des Weiteren sollte es bei langen Listen möglich sein, dass die Nutzer_innen die Bedeutung der einzelnen Einträge kennen, sei es eine Auflistung von Filmen, Marken, Ländern usw. Kennen sie die Bedeutung nicht, wird es schwierig, sich in der Liste zurechtzufinden.

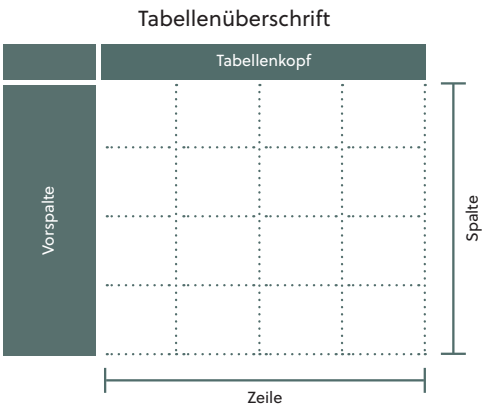
Don'ts

- » Ungefähr dieselbe Zeilenlänge
- » Bullet Points als Aufzählungszeichen
- » Unterschiedliche Anfangswörter

Eine Liste ist in ihrer Beschaffenheit eindimensional, d.h. man kann sie lediglich nach einem bestimmten Kriterium sortieren. Eine Liste von Namen könnte man beispielsweise nur nach dem Alphabet ordnen. Fügt man in eine Liste aber noch weitere Informationen ein, so wird die Liste mehrdimensional. Für diese Information wird eine zusätzliche Spalte benötigt. Im Beispiel der Namensliste könnte man auch noch die E-Mail-Adressen oder andere Daten angeben. Sobald eine Liste mehrdimensional ist, spricht man von einer Tabelle.

Eine Tabelle nutzerfreundlich gestalten

Der oberste Bereich einer Tabelle ist die Tabellenüberschrift. Eine solche Überschrift ist sinnvoll, aber nicht immer notwendig. Prinzipiell sollte die Tabelle auch ohne zusätzliche Erklärungstexte verständlich sein. Was bei jeder Tabelle vorhanden sein muss ist die oberste Zeile, der sogenannte Tabellenkopf. Er dient zur Erklärung der einzelnen Spalten. Ohne den Kopf können die Nutzer_innen die Tabelle nicht sinngemäß lesen. Handelt es sich um eine längere Tabelle ist es sinnvoll, die Zeilen mit abwechselnden Farben zu versehen. Diese „Zebra Stripes“ können dabei helfen, die Tabelle übersichtlicher zu halten.



Tabellen auf Smartphones vermeiden

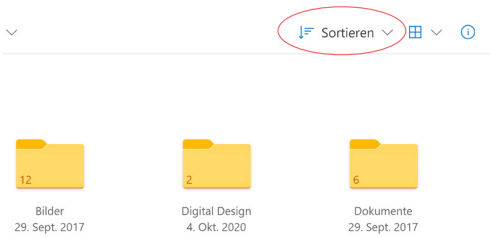
Für die übersichtliche Darstellungen von vielen Informationen braucht man Platz. Auf Smartphones ist dieser Platz oft nicht gegeben, darum stellt sich die Frage, ob die Tabelle auf Mobilgeräten überhaupt sinnvoll ist. Vielleicht eignet sich eine andere Darstellungsform, wie ein Diagramm oder eine Infografik, besser? Falls sich die Tabelle doch für mobile Apps eignet, kann man den Tabellenkopf fixieren.

Dadurch können die Nutzer_innen auch beim Scrollen erkennen, welche Information zu welcher Spalte gehört. Bei Websites kann die Fixierung des Tabellenkopfs allerdings zum Problem werden, da es hier bereits einen fixierten Kopf gibt: der obere Teil des Browsers. Ein Fenster im Fenster ergab in vielen Usability Tests ein schlechtes Ergebnis.

Optimierung von Listen und Tabellen

Der Vorteil einer Tabelle im digitalen Raum ist, dass man die übersichtliche Darstellung von Information durch zusätzliche Funktionen noch weiter erleichtern kann. Eine wichtige Funktion ist die Sortierbarkeit. Grundsätzlich sind Listen und Tabellen meistens nach einem gewissen Schema sortiert, das der Ersteller für sinnvoll hält, um den Nutzer_innen die Navigation zu erleichtern. Zusätzlich dazu ist es für die Nutzer_innen hilfreich, wenn ihnen selbst eine Sortierfunktion zur Verfügung steht, durch welche sie die Einträge nach Belieben sortieren können.

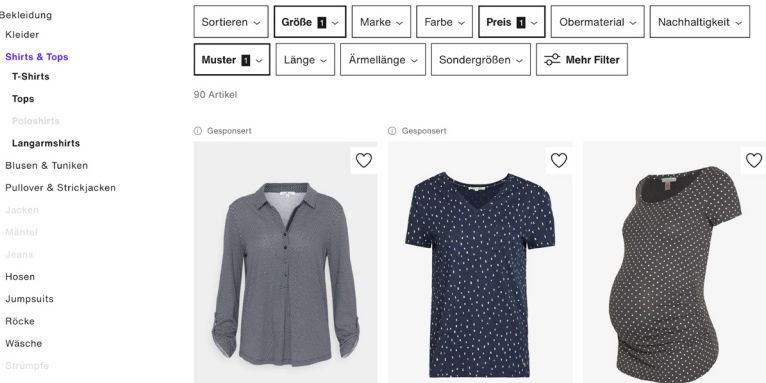
Das folgende Bild zeigt Möglichkeiten, den Nutzer_innen eine solche Funktion bewusst zu machen:



OneDrive Sortierfunktion

Eine weitere Funktion zur Optimierung der Nutzerfreundlichkeit von Listen und Tabellen ist die Filterung. Eine Funktion, die vor allem im Bereich des Online-Shoppings nicht mehr wegzudenken ist. Je nach Tabelleninhalt können die Nutzer_innen nach beispielsweise Preis, Marken, Farben, Material usw. filtern.

Tops & Shirts für Damen Größe 32



Zalando Filterfunktion

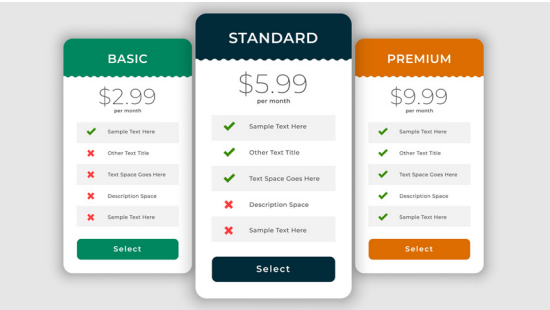
Das Vergleichen von Inhalten

Neben der übersichtlichen Darstellung von Elementen dienen manche Tabellen noch einem weiteren Zweck: dem Vergleichen.

Vergleichstabellen können bewusst eingesetzt werden, um die Nutzer_innen zum Kauf eines bestimmten Produktes zu animieren, wenn es von diesem Produkt verschiedene Ausführungen gibt. Dabei gibt es ein paar Regeln zu beachten:

Mehr als fünf Varianten sollten nicht verglichen werden. Je mehr Optionen angezeigt werden, desto schwieriger wird es für die Nutzer_innen, sich zu entscheiden. Dies wird als Paradox der zu großen Auswahl bezeichnet. Viele Anbieter setzen daher auf drei Varianten.

Es kann sinnvoll sein, die „beste“ Version hervorzuheben. Für den Anbieter ist es wichtig klarzustellen, welche Option er als am besten erachtet. Natürlich ist es aber auch möglich, die Vergleichstabellen neutral zu halten, wenn man die Nutzer_innen nicht beeinflussen möchte.



Vergleichstabelle designed by starline / Freepik

Impressum



Inhalt und Layout

Freudenstein Juliane, Graf Melanie, Graff Lisa Maria, Karall Christina, Pils Nina, Schweighofer Annika, Seitz Katja, Sobolevskaya Maria, Stachl Hanna, Steinböck Aniko, Szeliga Sandra, Tousek Alexander, Weinhappl Florian, Widhalm Miriam

Titelseitengestaltung

Aniko Steinböck, Alexander Tousek, Miriam Widhalm

Redaktionsleitung & Ansprechperson

Mag. Jochen Gerald Elias

Kontakt

Fachhochschule St. Pölten
Matthias Corvinus-Straße 15
3100 St. Pölten



Alle Rechte vorbehalten.

MANCHMAL ZEIGT
SICH DER WEG ERST,
WENN MAN ANFÄNGT,
IHN ZU GEHEN

- Paulo Coelho

