

Haupt, Uwe; Ansorge, Peter:

Web-Auftritte: Die Zeit der Verschlimmbesserung [Manuskriptfassung]
erscheint in: Digitale Fachbibliothek Unternehmenskommunikation,
Oktober 2008 [Symposion Verlag]

Web-Auftritte: Die Zeit der Verschlimmbesserung

Die Ausdifferenzierung des Handels in Discounter und Spitzenanbieter einerseits und Internetverkäufer andererseits schreitet weiter voran. Der Gestaltung des Internetauftritts mit klarer Benutzungsführung und prägnanten Bezeichnungen kommt bei der Akzeptanz zentrale Bedeutung zu. Allerdings werden viele Internetauftritte mit nichtssagenden Produktbezeichnungen und undurchsichtiger Navigation zunehmend verschlimmbessert. Der Konzentration auf Internet-Einkaufszentren wird Vorschub geleistet.

In diesem Beitrag erfahren Sie:

- welche Fehlentwicklungen eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit verhindern,
- welche Bedeutung klare Produktnamen haben,
- welche Probleme es mit aktionsorientierten Anwendungen gibt

Uwe Haupt, Peter Ansorge

Fünfzehn Jahre WWW-Dienste

Fünfzehn Jahre nach Einführung der WWW-Dienste – die für viele das eigentliche Internet darstellen – signalisieren die Zahlen eine breite Akzeptanz bei Anbietern und Kunden und eine nicht mehr zu vernachlässigende Größe in der Wirtschaft. Im Jahr 2007 sind ca. 63% der Deutschen im Netz¹. [1] Das Online Shopping boomt und das Weihnachtsgeschäft 2007 brachte Amazon wieder einmal die umsatzstärksten Tage seiner Geschichte. Dabei ist der einfache Bestellvorgang der entscheidende Faktor bei der Auswahl eines Internetshops² [2]

Längst hat sich die Erstellung von Internet-Präsenzen als eigenständige Branche professionalisiert, irgendwo zwischen Werbung und Technik angesiedelt und schließlich eine eigene (Sprach-)Kultur entwickelt. Die ersten WWW-Auftritte sind – teilweise mehrfach – erneuert, »relaunched« worden und nach der Überwindung des »Hypes« zur Jahrtausendwende auch harten Bewährungsproben unterworfen worden. Man sollte meinen, der Weiterentwicklungs- und Auswahlprozess hätte auch positive Auswirkungen für die Nutzungsqualität gezeitigt. Einige Besonderlichkeiten, wie die Präsentation der Zeitschrift „stern“ in der Metapher eines Cockpits, sind zwar mittlerweile verschwunden³[3], doch noch immer wird die erfolgreiche Nutzung vieler Auftritte durch fehlende Usability be- und verhindert. Im Laufe der Zeit wurden die geschäftlichen Internetauftritte durchgehend bunter, größer und durch Medien angereichert(er). Die zunächst reinen Rezeptionssysteme wurden zu umfangreichen Aktionssystemen weiterentwickelt. Die (Nicht-)Wirksamkeit eigenwilliger Seiten haben wir bereits mehrfach dargestellt⁴. [4] Daher weisen wir hier auf einige neuere Fehlentwicklungen und Hindernisse für erfolgreiche Internet-Geschäftstätigkeit hin. Insbesondere betrachten wir die Bedeutung von klaren Produktnamen und sonstigen Bezeichnungen, die Konsistenz in der Benutzerführung und Probleme mit aktionsorientierten Anwendungen.

¹ [1] <http://www.daserste.de/service/studie.asp> vom 23.04.2008

² [2] GfK Pressemitteilung v. 14.04.2008: Ergebnisse der GfK Online Shopping Survey (OSS) http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/002375/index.de.html 23.04.2008)

³ [3] vgl. Medienhandbuch.de, Newsletter Ausgabe 25, 23.06.2005

⁴ [4] siehe zum Beispiel „Report Online-Handel“; „Kunden im E-Commerce“ u.a.

Absichtlich-in-die-Irre-führen

Die in der Anfangsphase kommerzieller Internetauftritte zu beobachtenden nervigen Klickschinder, die ihren Erfolg an der Anzahl getätigter Mausklicks auszählten, sind – wenn man mal von den redaktionellen Angeboten einiger Zeitungsverlage absieht – weitestgehend Vergangenheit. Meistens wurden sie dazu benutzt, mindestens einen Deckungsbeitrag zum Betrieb des Internetauftritts beizubringen – das Internet nicht als Mittel, sondern selbst Gegenstand wirtschaftlichen Handelns. Diese Form des Internetkommerzes findet offensichtlich nicht das große Publikumsinteresse und kein ernsthafter Inserent von Werbebannern fällt auf dieses Absichtlich-in-die-Irre-Führen zum Generieren und Vortäuschen einer Sitenutzung mehr herein. Der Erfolg von Google, mit seinen dezenten, die Nutzung nicht behindernden Anzeigen, zeigt einen aussichtsreicheren Weg auf.

Einige Anbieter können es aber immer noch nicht lassen und schalten Überlagerungswerbung, die sich frech über gewünschte Web-Informationen ausbreiten, möglichst mit versteckter Abschaltmöglichkeit. Wer solche Werbung zulässt, nimmt seine eigenen Inhalte nicht sonderlich ernst. Warum sollten ihn Nutzer ernst nehmen und wiederkommen? Oder welche ernsthaften Geschäfte schließen Sie bei Drückerkolonnen ab? Problematischer als die leicht durchschaubaren Fallensteller sind die unbeabsichtigt ausgelegten Fallstricke, die gut getarnt zum Stolpern während der Internetnutzung führen.

Blick in die Historie

Bei Internet-Geschäften werden immer mehr Aktivitäten an die Kunden verlagert – selbst Verfügbarkeit abfragen, selbst kommissionieren oder sonst wie zusammenstellen, selbst Tickets ausdrucken sind typische Beispiele hierfür. Allerdings ist die gesamte Handels- und Dienstleistungskette noch gar nicht auf diesen Umstand eingestellt.

Ein kleiner Blick in die Historie: Die Geschichte des Handels verzeichnete mit der Verdrängung des „Tante Emma Ladens“ durch den SB-Markt eine nachhaltige Zäsur. Waren erstere durch die strikte Trennung in einen Bereich für die Kunden, einen Verkaufstresen und einen Aktionsraum für die Verkäufer gekennzeichnet, änderte sich die Produktpräsentation in SB-Märkten grundlegend. Beispielsweise wanderten Schrauben und Nägel aus den geheimnisvollen Schubladen des Krämers in die wohl sortierten und -beschrifteten Blisterpackungen der Baumärkte. Ehemals lose Produkte wurden im Zuge dieser Entwicklung so verpackt, dass sie Bedarfsweckungs-, Empfehlungs- und Produktinformationsfunktionen des wegrationalisierten Verkaufspersonals abdeckten. Der Aufwand für Präsentation und Verpackungen erscheint nicht selten höher als der für das gewünschte Produkt – nach allen Regeln der Verkaufspsychologie aufgepeppt, platziert und mit ansprechenden Namen versehen. Der Kauinteressent muss mindestens durch Lesen der Verpackungsrückseite eindeutig beurteilen können, auf was er sich einlässt. Offensichtlich kommen wir alle in den meisten Fällen mit der Informationsbereitstellung und der Präsentation zurecht.

Nach der Abschaffung des freundlichen Tankwarts, der die Autoscheiben reinigte, waren neue Zapfsäulen fällig, die den Weg von der Halterung zum Tankeinlass verkürzen und durch Aufrollen des Schlauchs wirksam der Verschmutzung der Kleidung vorbeugen. Andere, angepasste (Inter-) Aktionsmodelle waren gefordert. Auch mit diesen geänderten Nutzungsverfahren kamen die meisten Leute relativ schnell klar.

Führt man sich diese Beispiele vor Augen, ist es verwunderlich, wenn beim Abschaffen von Bedienpersonal gewaltige Umstellungen vorgenommen wurden, aber in der Internetökonomie beim kompletten Wegfall von Personal und Geschäftsräumen durch

Internet-Shopping für Kunden keine Anpassungen feststellbar sind, sondern die Nutzung durch nichts sagende Bezeichnungen und undurchschaubare Tarife zusätzlich verkompliziert wird.

Artikelbezeichnungen sollten Orientierung stiften

Produktnamen, Artikelbezeichnungen und »Branding« unterstützen üblicherweise eine Erkennung, Unterscheidung und Abgrenzung differierender Angebote. Sieht man Produkte in Regalen, so kann durch einfaches Hinschauen relativ leicht taxiert werden, ob Menge, Größe und Güte den gewünschten Eigenschaften entsprechen. Dem Produktnamen und der Aufmachung – also der Präsentation – kommt im Präsenzhandel vorzugsweise eine Abgrenzungsfunktion zum Konkurrenten zu. Da beim Internet-Shopping direkte visuelle, taktile, olfaktorische und haptische Vergleichsmöglichkeiten fehlen, kommt dem Namen eine höhere Klassifizierungsfunktion zu, als dies im konventionellen Gebrauchsgüterhandel der Fall sein muss. Wenn, wie bei vielen technischen Produkten, Funktion und Nutzen nicht mehr direkt sinnlich erfassbar sind, steigt die Bedeutung einer klaren Bezeichnung ein weiteres Mal.

Seit langem bekannt und auch bewährt sind Artikelbezeichnungen mit nichts sagenden Fantasienamen. Teilweise sind diese Fantasienamen sogar Gattungsbezeichnungen mit eigenständiger Bedeutung geworden. Wer denkt heute bei Tempo-Taschentüchern noch an Geschwindigkeit? Doch braucht es Zeit, einen Namen zu etablieren. Gerade technische Produkte mit extrem kurzen Produktzyklen sind für solche Bezeichnungen ungeeignet.

Sehr einfach war die Frage der Artikelbezeichnung für den Buchhandel zu lösen. Selbst dem »kreativsten« Shopdesigner käme es (noch?) nicht in den Sinn, »Grass classic« und »Goethe ultra« anzubieten. Entsprechend erfolgreich sind Amazon & Co.

In zunehmendem Maße sind Artikelbezeichnungen auch noch die letzten orientierungsstiftenden Bestandteile genommen oder durch noch fantasievollere Zusätze ersetzt worden. Kann man sich bei Analogien zu Olympischen Rängen noch auf die Reihenfolge Gold – Silber – Bronze verlassen, hat also eine klare Reihenfolge und Begrenzung nach unten und oben, so wird das eigene Beurteilungssystem nunmehr durch Rubin- und Platin-Produktattributierungen verwirrt. Noch unübersichtlicher wird es bei Zusätzen zu technischen Produkten wie »Pro«, »Ultra«, »Super«, »High Speed« oder gar Kombinationen davon.

Rief man ein Angebot für SD Speicherkarten von Panasonic auf, so erschien 2005 die in Abb. 1 gezeigte Präsentation. Anscheinend sollten die Teile nach der Speicherkapazität und dann nach der Datenübertragungsrate sortiert werden. Die Kennzeichnung »BLAU SD MEMORY CARD« beschrieb mindestens die oberste Abbildung richtig, hatte aber keinen Hinweis auf Kapazität und Datenübertragungsrate (»BLAU« MB/s?).

	RP-SD128BE1A BLAU SD MEMORY CARD - 12% € 24,99 Ihr Preis € 22,04 Bitte benachrichtigen! Produktinformationen anzeigen
	RP-SD256BE1A 256MB SD CARD Verfügbar € 29,99 Zum Warenkorb hinzufügen Produktinformationen anzeigen
	RP-SDH256E1A BLAU SD MEMORY CARD 256MB - 9% € 39,99 Ihr Preis € 36,34 Zum Warenkorb hinzufügen Produktinformationen anzeigen
	RP-SDK01GE1A PRO SPEED SD MEMORY CARD 01GB - 11% € 164,99 Ihr Preis € 147,30 Zum Warenkorb hinzufügen Produktinformationen anzeigen
	RP-SDK512E1A PRO SPEED SD MEMORY CARD 512MB - 10% € 67,99 Ihr Preis € 61,19 Zum Warenkorb hinzufügen Produktinformationen anzeigen
	RP-SS064BE1K MINI SD CARD - 11% Zum Warenkorb hinzufügen

Abb. 1: Auswahl SD Memory Cards im Jahr 2005 (Ausschnitt) ⁵[5]

Die dritte Karte von oben wurde ausdrücklich als »BLAU« bezeichnet, obwohl das Etikett wie das der nachfolgenden goldfarben war. Erst bei ganz genauem Hinsehen konnte schwach erkannt werden, dass nicht das Etikett, sondern die Gehäusefarbe gemeint sein sollte. Aber was bedeutet ein güldenes Etikett? Leider nichts Einheitliches: mal 10 MB/s = »SUPER HIGH SPEED« oder 20 MB/s = »PRO HIGH SPEED«. Aber das konnte man nur erfahren, wenn man auf die Detailansichten wechselte (vgl. Abb. 2). Aber warum muss man überhaupt weiterschalten für die sehr geringen nützlichen Angaben? Eine schlichtere Namensgebung wäre orientierungstiftender, selbst dann noch, wenn durch technischen Fortschritt noch leistungsfähigere Versionen hinzukommen sollten.

Wer weiß noch, welche Kapazitäten 3 ½" Disketten im HD-Format hatten?

Wären die Produktbezeichnungen logischer aufgebaut, könnten Nutzer schneller fotografieren.

⁵ [5] www.panasonic-ebiz.com 06.07.2005

RP-SDH256E1A

- 9%

256 MB
Speicherkapazität

SUPER HIGH SPEED
Datenrate bis 10 MB/s

Kopierschutz (CPRM)



€ 39,99 Ihr Preis € 36,34
Preis inkl. MwSt.

Verfügbar

Zum Warenkorb hinzufügen + Zu Favoriten hinzufügen

Druckvorschau

BESCHREIBUNG

256 MB Speicherkarte
Vielseitig einsetzbare Speicherkarte mit 256 MB Speicherkapazität in kleinster Dimension. Einsatzmöglichkeiten: Audio- Video- bis hin zum PC- und Kommunikationssektor. In Blisterpackung

Sie schreibt dank 10 MB/s Transferrgeschwindigkeit Daten etwa 5x schneller als herkömmliche Speicherkarten. Das heißt, dass die Kamera wesentlich schneller wieder für die nächste Aufnahme einsatzbereit ist. Im TIFF-Format kann es so bei einer herkömmlichen Karte bis zu 1 Minute dauern, ehe ein weiteres Bild aufgenommen

RP-SDK01GE1A

- 11%

10 Jahre Garantie

Kopierschutz (CPRM)

1024 MB
Speicherkapazität

PRO HIGH SPEED
Datenrate bis 20 MB/s



€ 164,99 Ihr Preis € 147,30
Preis inkl. MwSt.

Verfügbar

Zum Warenkorb hinzufügen + Zu Favoriten hinzufügen

Druckvorschau

BESCHREIBUNG

1 GB Speicherkarte
1 GB SD Memory Card mit PRO HIGHSPEED Datenrate von bis zu 20 MB/ s. Dieses bedeutet eine verdoppelte Geschwindigkeit gegenüber der bisherigen SUPER HIGH SPEED Serie.

Der starke Nachfragezuwachs nach Digitalkamera-Bildern mit höherer Auflösung, Serienbildaufnahmen und digitalen Videoaufnahmen (MPEG2/ MPEG4) erfordert Speicherkarten mit zunehmend höheren Datenübertragungsraten.

Abb. 2: Detail 256 MB Super High Speed

Test

Machen Sie selbst den Test: Fragen Sie am Verkaufstresen nach einem SD Speicherchip mit 1 GB Kapazität und 20 MB/s Übertragungsrate. Entweder hat der Verkäufer Ihnen das Teil schneller ausgehändigt, als Sie das passende Angebot im Internet gefunden haben, selbst wenn Sie bereits auf der Startseite eines Anbieters waren. Oder Sie stehen einem absolut ratlosen Verkäufer gegenüber, der Ihnen überhaupt nicht weiterhelfen kann. Artikelbezeichnungen ermöglichen es ihm als »Profi« dann auch nicht, die gesuchte Ware herauszusuchen. Benutzbarkeit beginnt im Internet mit der Namensgebung, sowohl der Site als auch der Produkte.

Die Übersicht, die bereits 2005 zu wenig Orientierung und Information bot, ist drei Jahre später noch weniger hilfreich. Die Einträge sind nur durch die kaum erkennbaren Thumbnails und die kontrastarm angezeigten kryptischen Artikelnummern voneinander zu unterscheiden (vgl. Abb. 3).

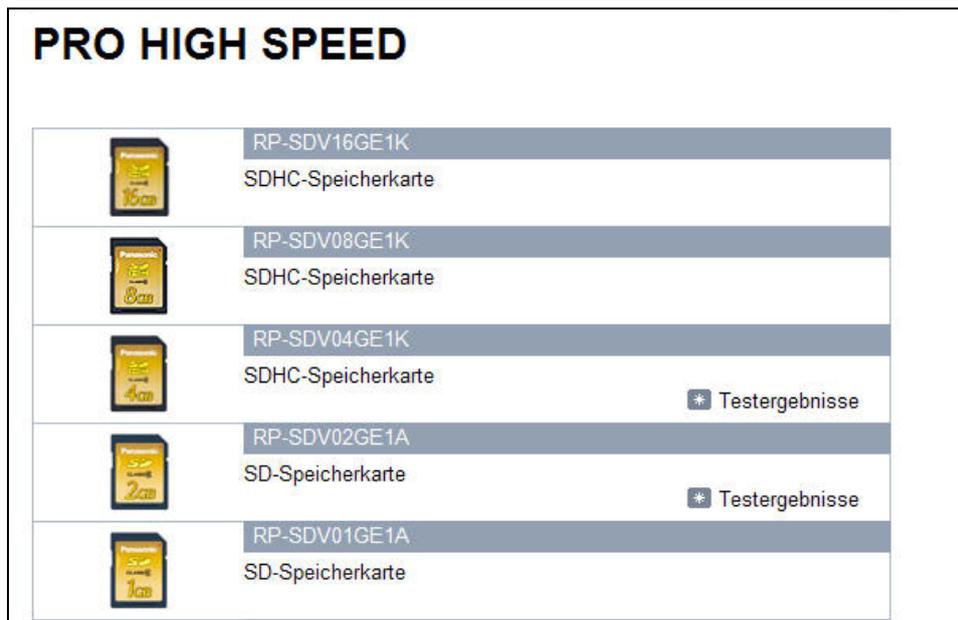


Abb. 3: Auswahl SD Memory Cards im Jahr 2008 (Ausschnitt)⁶ [6]

Unfassbare Kommunikationsmängel

Bei vielen materiellen Produkten stehen die Anforderungen für Präsenzhandel und Internet-Shopping in Konkurrenz zueinander. Gerade weil das Materielle häufig den Kern des Produkts ausmacht, hat das Internet noch unüberwindbare Nachteile. Bei Produkten, die man im wahrsten Sinne des Wortes sinnlich „erfassen“ will, wie beispielsweise Kleidung, bei der Passform und Haptik eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt, ist die rein (audio-) visuelle Netzpräsentation defizitär. Gleichzeitig ist die Bezeichnung äußerst einfach und unproblematisch, weil sich beispielsweise Kleidungsstücke durch sich selbst erklären. Ungeachtet der mehr oder weniger kreativen Wortschöpfungen der Modemacher wird ein Beinkleid immer als solches erkannt. Eine Hose ist eine Hose ist eine Hose. Anders bei erklärungsbedürftigen oder immateriellen Angeboten wie zum Beispiel Dienstleistungen, Tickets oder Finanzprodukten. Deren Absatzkanäle werden mit Hochdruck internetfähig gemacht. Andere Zugänge sind teilweise kaum noch möglich. Werden hier die Prinzipien klarer Produktbezeichnungen verlassen, sind Fehl- oder Nichtkäufe mit hoher Sicherheit zu erwarten – unsere Laboruntersuchungen bestätigen dies.

Beispiel: Kennzeichnete der Internetprovider T-Online noch im ersten Halbjahr 2005 seine DSL-Flatrate-Angebote mit den Produktbezeichnungen »1000«, »2000« oder »3000« – also mit einem die Übertragungsgeschwindigkeit kennzeichnenden Zusatz, so fiel seit dem 4. Juli 2005 diese Bezeichnung weg zu Gunsten der nichts sagenden Auszeichnungen »T-Online dsl flat classic« oder »T-Online dsl flat max«⁷. [7] War man bereits DSL-Kunde mit einer 2000er-Flatrate und wollte auf 6000 Kbps aufrüsten, so stand man vor unlösbaren Problemen (siehe Abb. 4).

Die 2008 von T-Home verwendeten Tarifbezeichnungen „Call & Surf Basic“, „Call & Surf Comfort“ und „Call & Surf Comfort Plus“ deuten zwar eine Rangfolge an, geben aber nach wie vor keine Hinweise auf den Leistungsumfang. Interessiert sich ein treuer Kunde nun dafür, ob es jenseits der mittlerweile erreichten 16.000 Kbps noch schnellere Angebote gibt, so steht er vor noch unlösbareren Problemen als drei Jahre zuvor:

⁶ [6] www.panasonic-ebiz.com 22.04.2008

⁷ [7] <http://service.t-online.de/c/15/04/59/1504594.html> 06.07.2005

Loggt man sich als DSL-Kunde ein und wählt „Telefon- & DSL-Tarif ändern“, bekommt man eine romanhafte Darstellung, wie sich die Anbieter die Nutzung ihres Internetauftritts wohl wünschen (Abb. 5). Sie gipfelt mit dem Satz:

„2. Bitte wählen Sie auf der folgenden Seite den Link **"Weiter, wenn Sie bereits DSL der Deutschen Telekom nutzen"**.“

Warum vermutet werden kann, ein änderungswilliger T-Home-DSL-Kunde würde das DSL-Angebot der Deutschen Telekom nicht nutzen, ist nur komisch. Ärgerlich wird es aber, wenn auf einen Link verwiesen wird, anstatt ihn gleich anzubieten. Und dreist ist, wenn es gar keine Folgeseite gibt, auf der der Link platziert sein soll. Ob das „Surf Comfort Plus“ ist?

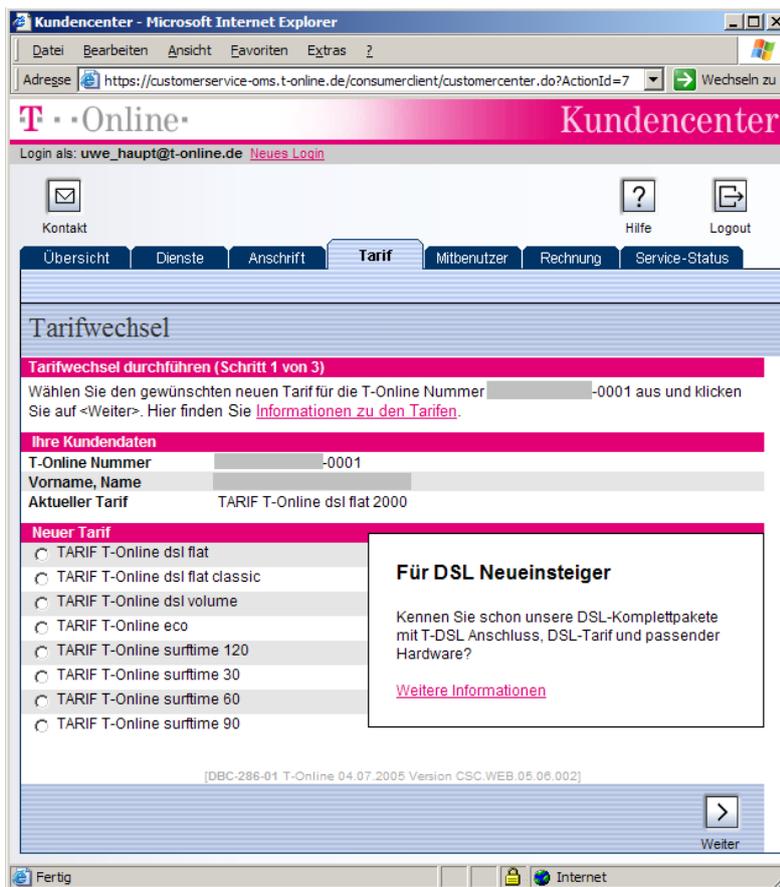


Abb. 4: Tarifwechsel bei T-Online im Jahr 2005

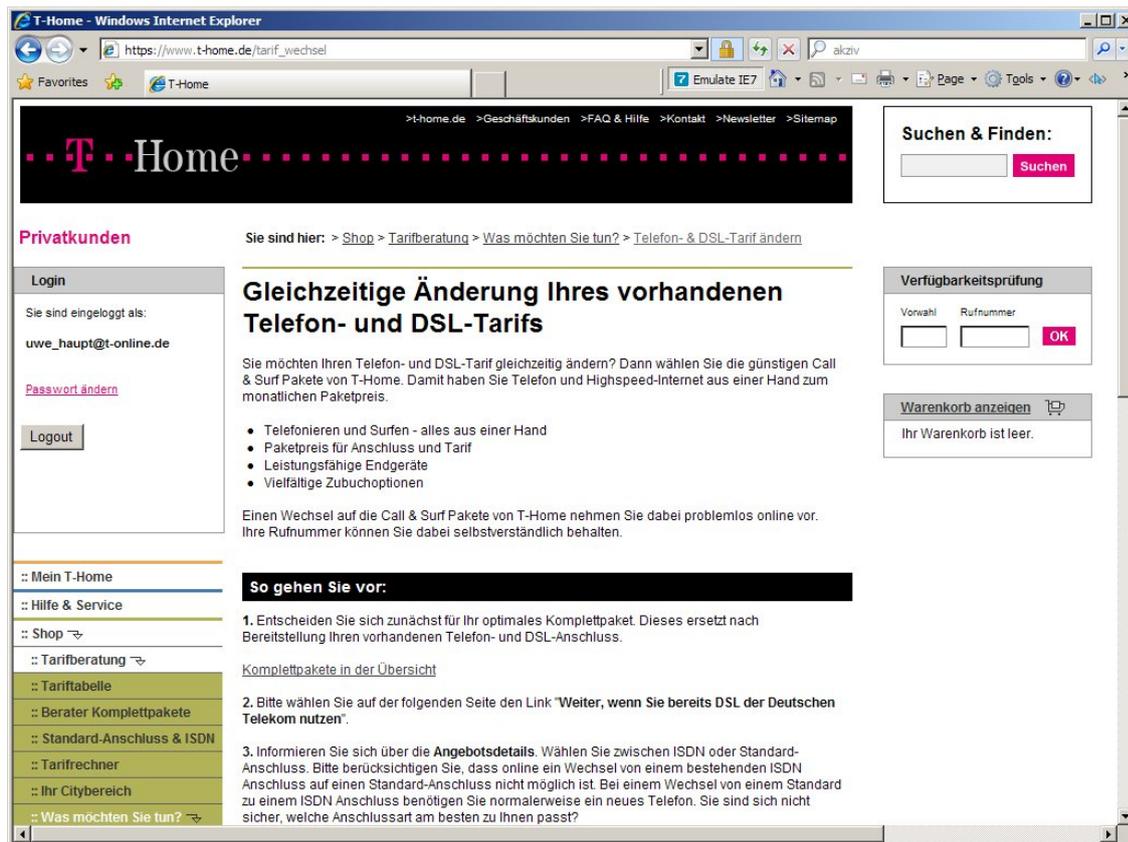


Abb. 5: Tarifwechsel bei T-Home im Jahr 2008⁸ [8]

Komplexes einfach

Dass es auch bei erklärungsbedürftigen und komplizierten Produkten übersichtlich und einfach gehen kann, zeigen die interaktiven Fahrzeug-Konfiguratoren vieler Automobil-Hersteller. Werden Auswahlen getroffen, die sich gegenseitig ausschließen oder die in einer Modellreihe nicht verfügbar sind, werden Nutzer auf diesen Umstand hingewiesen und können an Ort und Stelle eine technisch zulässige Auswahl treffen. Im Beispiel (Abb. 6) werden links die Details gewählt, rechts erscheint unmittelbar das individuell zusammengestellte Ergebnis. Zusatzinformationen können jederzeit abgerufen werden, unlesbare Fußnoten sind nicht erforderlich. Einmal gemachte Auswahlen bleiben solange erhalten, bis sie ausdrücklich vom Nutzer verworfen werden. Übrigens: Der in Abb. 6 gezeigte Konfigurator ist deutlich besser als das seinerzeit den eigenen Mitarbeitern in den Verkaufsstellen zugemutete Bestellformular beziehungsweise die Laptop-Vorlage. König Internet-Kunde?

⁸ [8] https://www.t-home.de/tarif_wechsel 28.04.2008

Mercedes-Benz Konfigurieren Sie Ihr Fahrzeug

1. Modell 2. Designlinie 3. Lack & Polster 4. Ausstattung 5. Ihr Fahrzeug 6. Ihr Kontakt

4. Ausstattung

► Sonderausstattung | ► Serienausstattung

Komfort

<input type="checkbox"/>	Ablagebox unter Beifahrersitz	EUR	46,40
<input type="checkbox"/>	Ablagebox unter Fahrersitz	EUR	46,40
<input type="checkbox"/>	Armlehne klappbar und entnehmbar im Fond	EUR	174,00
<input checked="" type="checkbox"/>	Armauflage vorn mit Fach	EUR	0,00
<input checked="" type="checkbox"/>	Außenspiegel elektrisch heranklappbar	EUR	197,20
<input type="checkbox"/>	Ascher anstelle Ablagefach	EUR	0,00
<input type="checkbox"/>	Gepäcknetz an Fahrer- und Beifahrerlehne	EUR	58,00
<input checked="" type="checkbox"/>	Innenraum-Lichtpaket	EUR	150,80
<input type="checkbox"/>	Innenspiegel automatisch abblendbar	EUR	237,80
<input checked="" type="checkbox"/>	PARKTRONIC	EUR	649,60
<input type="checkbox"/>	Scheibenwaschanlage beheizt	EUR	191,40
<input checked="" type="checkbox"/>	Scheinwerferreinigungsanlage	EUR	0,00
<input checked="" type="checkbox"/>	TEMPOMAT inkl. SPEEDTRONIC	EUR	290,00
<input type="checkbox"/>	Fußmatten Teppich	EUR	58,00

Interieur

<input checked="" type="checkbox"/>	Gepäckraumrollo	EUR	0,00
-------------------------------------	-----------------	-----	------

Klimatisierung

<input checked="" type="checkbox"/>	Fensterheber elektrisch 4-fach m. Funktionserweiterung	EUR	0,00
<input checked="" type="checkbox"/>	Panorama-Lamellenschiebedach	EUR	1.090,40
<input type="checkbox"/>	Panoramadach	EUR	638,00
<input checked="" type="checkbox"/>	Windschutzscheibe mit Bandfilter blau	EUR	0,00
<input type="checkbox"/>	Klimaanlage (S)	EUR	0,00
<input checked="" type="checkbox"/>	Komfort-Klimatisierungsautomatik THERMOTRONIC	EUR	574,20

Sitze

<input checked="" type="checkbox"/>	Fondsitze mit integrierten Kindersitzen	EUR	365,40
-------------------------------------	-----------------------------------------	-----	--------

Ihre Wahl / Preis (EUR)

A 200 LIMOUSINE
Gesamtpreis: 30.473,20

Grundpreis: 21.578,00
 Designlinie: Elegance 1.740,00
 Lack: Atollblau metallic 493,00
 Polster: Leder Alpakraut 1.450,00
 Sonderausstattungen Gesamt: 4.982,20
 Exterieur Licht- und Sichtpaket: 133,40
 Nebelscheinwerfer: 0,00
 Fensterheber elektrisch 4-fach m. Funktionserweiterung: 0,00
 Leichtmetallräder 9-Loch-Design: 0,00
 Komfort-Klimatisierung. THERMOTRONIC: 574,20
 Armauflage vorn mit Fach: 0,00

© DaimlerChrysler, 2005

> Speichern < Zurück > Weiter

Abb. 6: Kfz-Konfigurator als Beispiel für komplexe Produktzusammenstellung 2005⁹ [9]

Nutzerführung

Eine eindeutige Nutzerführung von links nach rechts mit nachvollziehbarer Abfolge, eine klare Namensgebung und eine prägnante Präsentation führen schnell und sicher zu einem gewünschten Ergebnis.

Aber auch bei Konfiguratoren ist die Zeit nicht stehen geblieben – auch hier setzt sich der allgemeine Trend einer Verschlimmbesserung fort (Abb. 7): Ehemals gut lesbare schwarze Texte werden nunmehr – induziert von der Corporate Identity – in grauen Mikroschriften gesetzt, Gesamtübersichten werden zugunsten von kaum erkennbaren Vorschaubildchen auseinandergerissen – die Interaktivität ist erhöht, Informationsgehalt, Übersichtlichkeit und die Zugriffsgeschwindigkeit sind aber deutlich reduziert. Weniger Extraausstattung wäre hier sicher mehr.

⁹ [9] <http://e-services.mercedes-benz.com> 07.07.2005

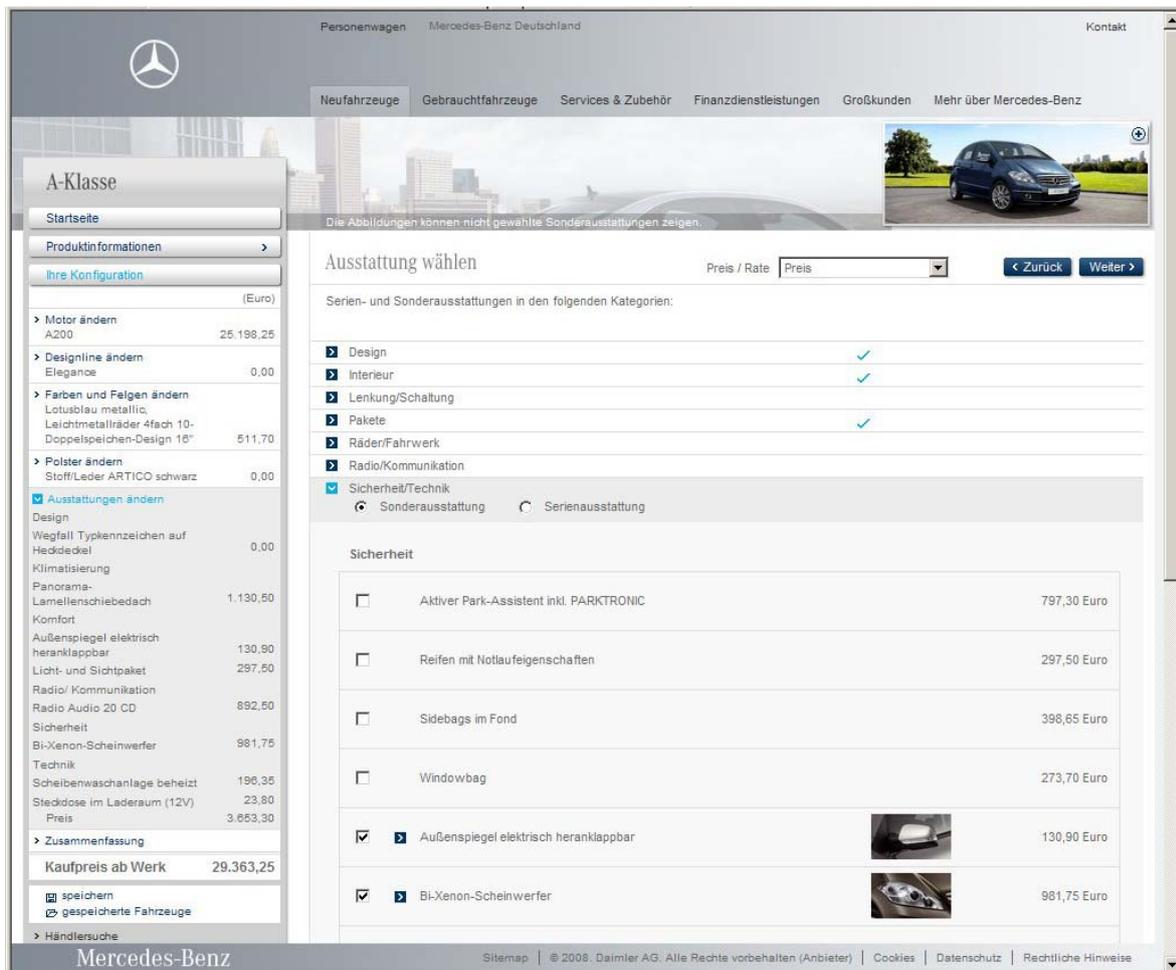


Abb. 7: Kfz-Konfigurator 2008¹⁰ [10]

Ärgernis 2.0: Die ewigen Designfehler

Systematische Untersuchungen der wesentlichen Benutzbarkeitsprobleme im Web zeigen, dass die oben aufgeführten Verschlimmbesserungen keine Einzelfälle sind und dass viele Benutzungshindernisse sogar seit Mitte der Neunzigerjahre unvermindert bestehen bleiben.¹¹ [11]

Zwar haben die gestiegene Kompetenz der Webdesigner, die verbesserte Technologie und die Anpassung der Benutzer auch an problematisches Webdesign einige Probleme entschärft.

Dennoch bleiben einige Designfehler, die schon vor mehr als zehn Jahren bekannt waren:¹² [12]

- **Besuchte Links ändern ihre Farbe nicht**

Was auf den ersten Webseiten als Standard angesehen werden konnte, ist heute bei weitem nicht mehr die Regel. Besuchte Links wurden anders eingefärbt – anfangs typischerweise von blau nach violett –, sodass der Benutzer wertvolle Orientierungsinformation erhielt, ohne dass dazu zusätzlicher Platz verbraucht wurde

¹⁰ [10] <http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/...> 30.04.2008

¹¹ [11] Vgl. hierzu und zum folgenden: Nielsen, J., Loranger, H.: Web Usability 2006

¹² [12] Nielsen, Loranger a.a.O.

oder eine gesonderte Navigationsinformation zur Kenntnis genommen werden musste.

- **Deaktivieren der Zurück-Schaltfläche**
Die Zurück-Schaltfläche ist beim Surfen im Web die am zweitmeisten verwendete Funktion. Die Zurück-Schaltfläche befindet sich immer am gleichen Ort; sie bildet den „Rettungsanker“ für Benutzer und ermöglicht es selbst nach einem Orientierungsverlust, auf vertrautes Terrain zurückzukehren. Leider wird den Benutzern durch besondere Gestaltungsmittel dieser Rettungsanker entzogen. So funktioniert teilweise die Zurück-Schaltfläche nicht korrekt oder sie wird in neu geöffneten Fenstern vollständig ausgeblendet.
- **Öffnen neuer Browserfenster**
Bei einem Klick auf einen Link erwartet der Benutzer im Normalfall die Anzeige der neuen Seite im gleichen Browserfenster. In einigen Fällen öffnet sich allerdings ein neues Browserfenster. Der Benutzer hat keine Chance, das Verhalten im Voraus zu erkennen.
- **Pop-up-Fenster**
Pop-up-Fenster stellen ein besonders problematisches Gestaltungsmittel dar. Benutzer aktivieren teilweise Pop-up-Blocker mit der Folge, dass angekündigte Informationen nicht angezeigt werden, weil das entsprechende Pop-up geblockt wurde. Natürlich gibt es die Möglichkeit, Pop-ups selektiv zuzulassen usw. Aber: Welcher Benutzer surft im Internet, um Pop-ups ein- und auszublenden?¹³ [13]
- **Lange, wenig aussagekräftige Texte**
Dicht gedrängte Texte sind der Hauptgrund für das Verlassen einer Website. Wenn dann noch durch unklare Bezeichnungen oder eigens kreierte Marketing-Bezeichnungen das Verständnis erschwert wird, ist der Benutzer bestmöglich abgeschreckt (vgl. auch Abb. 5).

Natürlich haben sich auch viele Probleme abgeschwächt oder sind gänzlich verschwunden. Die vielen Sites, die nur die Meldung „Under Construction“ beinhalteten, findet man heute kaum noch und lange Download- und Seitenaufbauzeiten gehören aufgrund breitbandiger Internetzugänge zunehmend der Vergangenheit an. Ebenso ist die Verwendung von Frames, die zwar Web-Entwicklern das Leben erleichterten, aber die Benutzer in heillose Konfusion stürzen konnten, rückläufig.

Die unter dem Schlagwort „Web 2.0“ festzustellende Verlagerung der Inhalts- und Gestaltungsaufgaben von Anbietern zu Nutzern zeigt die Machbarkeit komplexer Interaktionen durch breite Nutzerschichten. Allerdings haben sich hier für jeden Zweck – seien es Foto- oder Videopräsentationen, enzyklopädische Sammlungen à la Wikipedia oder Kommentierungen zu Medien – breit durchgehaltene informelle Standards etabliert. Und die meisten Nutzer verwenden halt nur ein bevorzugtes Portal für ihre Beiträge. Hier haben sie sich „reingefummelt“ – das läuft.

Anders beim Shopping: Wer auch nur einen Artikel kaufen will, ist mit einer Vielzahl höchst unterschiedlicher Shopsysteme mit häufig nicht nachvollziehbaren Benutzungslogiken konfrontiert. Das schreckt eher ab, als es zum Kauf verleitet. Web-Designer haben es in der Vergangenheit versäumt, akzeptierte Standards zu schaffen, die in allen Shops gleichermaßen Orientierung stiften. In der Konsequenz wandern die Kunden zu Anbietern, die viele Shops integriert und einheitlich präsentieren. So wundert

¹³ [13] Vgl. auch die kabarettistischen Anmerkungen von Pigor & Eichhorn – „Nieder mit IT“, <http://www.youtube.com/watch?v=xTorchdVl5c> 05.05.2008

der überproportionale Zuwachs bei Amazon und Ebay nicht.¹⁴ [14] Mangelnde Benutzbarkeit und fehlende Standards für die Benutzungsschnittstellen treiben Kunden zu den Großportalen und leisten somit einer Monopolbildung Vorschub.

¹⁴ [14] GFK Pressemeldung v. 14.04.2008 a.a.O.