

IT & Innovation

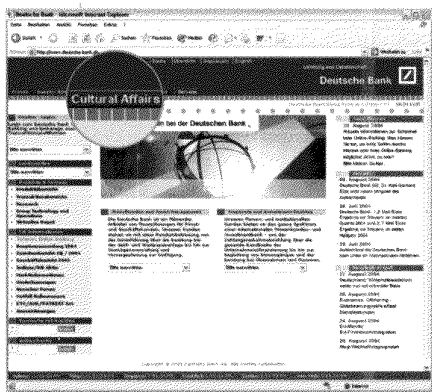
WEBDESIGN

Was den Kunden beim Surfen freut

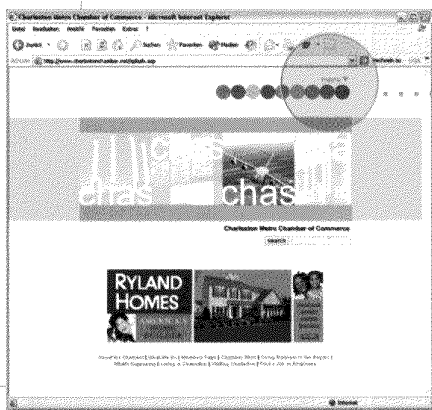
Das Design von Unternehmens-Webseiten entscheidet über den Erfolg kräftig mit. Nur wenn die **BENUTZERFREUNDLICHKEIT** des Auftritts stimmt, kommen die Kunden gern wieder und der Online-Umsatz steigt.



So nicht 1
 Informativ sind auf dieser Startseite nur die Voraussetzungen zum Anschauen der Flash-Animation und Anweisungen, was man tun muss, falls man die Animation nicht sehen kann.



So nicht 2
 „Investor Relations“, „Cultural Affairs“, „Services“, „Research“ als Schlagworte im Menü – das Unternehmen macht eine englische Version der Seite fast überflüssig.



So nicht 3
 Hier ist dem Webdesigner offenbar selbst aufgefallen, dass etwas nicht stimmt. Warum hätte er sonst mit einem Pfeil auf das Menü aufmerksam gemacht?

Mehr als 90 Prozent der Unternehmen in Deutschland betreiben einen Online-Auftritt, aber nur acht Prozent vertreiben Waren online über das Internet, meldet das Statistische Bundesamt. Der erzielte Umsatz erreiche dabei nicht einmal ein Prozent vom Gesamtumsatz. Diese Zahlen stimmen wenig euphorisch. Folgt man allerdings der Studie „Profit or Pain“ der Hewson Group, könnten die Verkäufe mit geringem Aufwand steigen. Schlüssel zu sprudelnden Gewinnen sei die Benutzerfreundlichkeit eines Web-Shops, stellten die Analysten fest. „Die Untersuchung der Daten von 10.000 Online-Käufern zeigt, dass ein Großteil der Kunden den Bestellprozess nicht versteht“, erklärt Frank Naujoks, Analyst der Hewson Group in Köln. Er folgert, dass schon eine Vereinfachung des Bestellvorgangs Wunder wirken könnte: „Durch eine Verbesserung des Einkaufserlebnisses kann ein durchschnittlicher Site-Betreiber die Zahl der Online-Verkäufe um 64 Prozent erhöhen.“

Ein übersichtlicher, am Kundenwunsch ausgerichteter Webauftritt trägt nicht nur erheblich zu klingelnden Kassen bei. Überdies zeichnen sich Online-Käufer durch Treue zu wenigen Händlern aus, hat Hewson ermittelt. Sie kommen immer wieder, wenn sie zufrieden sind. Andererseits hat ein schlechter Online-Auftritt zugleich Auswirkungen auf das Offline-Geschäft. „Der Eindruck aus dem Internet-Einkauf färbt auf die stationären Geschäfte und den Versandhandel des gleichen Anbieters ab“, sagt Naujoks.

Kundenorientierter Webauftritt. Eine bloße Präsenz im Internet garantiert also noch keinen Erfolg. Selbst wenn ein Auftritt alles bietet, was derzeit technologisch möglich ist, muss das noch lange nicht gut sein. So sind beispielsweise aufwändige Flash-Animationen auf Internetseiten, die dem B2B-Kontakt gewidmet sind, zwar schön, aber nicht sehr hilfreich. Gut ist vielmehr, was dem Kunden bei der Informationsbeschaffung oder dem Einkauf hilft.

Das A und O ist eine kompromisslose Ausrichtung des Webauftritts auf die Kundenbedürfnisse. Die Verantwortlichen sollten sich fragen: Wie schnell findet der Besucher die gewünschten Informationen? Kommt er mit der Struktur des Webauftritts zurecht? Versteht er den Bestellvorgang? Antworten liefern dabei Tests mit unbeteiligten Personen.

TIPPS für nutzerfreundliche Internetseiten

Die Einhaltung technischer Standards führt noch lange nicht zu einer guten Webseite. Hierzu gehört auch die Kenntnis des Nutzerverhaltens sowie der Erwartung der Kunden. Dennoch lassen sich einige Regeln festhalten:

- 1 **Menüleisten** erwartet der Nutzer am oberen Rand des Bildschirms oder auf der linken Seite.
- 2 Verwenden Sie **leicht verständliche** und möglichst **deutsche Bezeichnungen** in der Menüführung: z.B. Startseite statt Homepage.
- 3 **Links bereits besuchter Webseiten** sollen eine andere Farbe annehmen, damit der Leser erkennt, welche Seiten er bereits besucht hat.
- 4 **Links zu Unterseiten** oder fremden Auftritten sollen sich farblich vom restlichen Text abheben.
- 5 Lesen am Computer ermüdet schneller als das Lesen auf dem Papier. Auch die Aufnahmefähigkeit ist geringer. Deshalb sollte man sich auf **kurze**,

klar strukturierte Texte beschränken. Bildschirmleser überfliegen die Texte meist. Verlangt ein Thema nach längeren Texten, ist unbedingt eine **Druckfunktion** zu integrieren, oder die Seiten sind so zu gestalten, dass die Druckfunktion des Browsers ausreicht.

- 6 **Animierte Bilder** erregen nur kurzzeitig Aufmerksamkeit. Der Nutzer blendet sie mit der Zeit aus, weil sie ihn an die ungeliebten Werbeflächen erinnern (Banner-Blindness-Effekt).
- 7 **Vermeiden Sie grelle Farben.** Sie werden am Bildschirm als unangenehm empfunden und beschleunigen die Ermüdung.

Viel stärker als bisher sollten Webdesigner, Projektleiter und Online-Beauftragte in Unternehmen die Benutzerfreundlichkeit von Webseiten, von Fachleuten „Usability“ genannt, in Betracht ziehen – je früher dies geschieht, desto besser. „Die meisten Kunden kommen zu uns, wenn das Produkt fast fertig ist“, stellt Peter G. Hunkirchen fest, Mitarbeiter am Usability-Kompetenzzentrum des Fraunhofer Instituts für angewandte Informations-Technik in St. Augustin. „Aber je früher die Projektverantwortlichen die Benutzerfreundlichkeit in der Planung berücksichtigen, desto besser lassen sich Fehlentwicklungen vermeiden.“ Schließlich sind nachträgliche Korrekturen an einer Programmierung meist mit hohen Kosten verbunden.

Wer bereits einen erfolgreichen Webauftritt vorweisen kann, sollte sich nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen. Es empfiehlt sich, ihn von Zeit zu Zeit zu überprüfen, da sich die Nutzergewohnheiten ändern. Überprüfungen von Webseiten auf die Benutzerfreundlichkeit führen

leister wie die Scoreberlin GmbH in Berlin oder die User Interface Design GmbH in Ludwigsburg durch. Letztere bieten mit AttrakDiff sogar eine kostenlose Möglichkeit, die Attraktivität von Webauftritten anonym von einer Kundengruppe testen zu lassen.

Wirtschaftlichkeit. Trotz der offensichtlichen Bedeutung von Nutzerfreundlichkeit oder Usability bleibt bei den meisten Projekten bisher ein Problem ungelöst: Wie lässt sich der Return on Investment (ROI) beziffern? Im Vorfeld ist diese Frage kaum zu beantworten. Allenfalls bei bereits bestehenden Internetauftritten lässt sich der Nutzen verbesserter Usability anhand der Entwicklung der Zugriffszahlen oder der Online-Verkäufe ermitteln – allerdings erst im Nachhinein. Vielleicht ist es aber auch grundsätzlich falsch, bei Usability die Frage des ROI als entscheidendes Kriterium für die Genehmigung eines Projekts zu stellen. Schließlich ist Kundenfreundlichkeit kein Produkt, sondern eine Unternehmensphilosophie.

STEFAN GNEITING

ProFirma / 27.10.2004