

# Wahrnehmungspsychologische Schwächen von Websites

Ist Unternehmen eigentlich bewusst, dass sie durch schlecht lesbare und/oder irreführende Angaben Umsatz verschleudern? Vermutlich nicht, denn sonst würden sie bei der Gestaltung der Webseiten viel mehr auch auf psychologische Aspekte achten. von **Leo Sucharewicz**

„Finde den billigsten Flug!“ lautet die resolute Aufforderung auf der Homepage von fluege.de und das Ausrufezeichen lässt keinen Zweifel: nicht am ernst gemeinten Imperativ und nicht am integrierten Anspruch auf Absolutheit. Zweifel sind allerdings angebracht an der handwerklichen Webkompetenz. Auf der Homepage wechseln sich invertierte und positive Texte munter ab und verlangen vom potenziellen Billigbuchaer einen hohen Leseaufwand. Hinzu kommt: ob positiv oder invertiert – in beiden Fällen erschwert der zu geringe Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund die Wahrnehmung der Information. Wer ohnehin fest entschlossen ist, über fluege.de zu buchen und nicht bei einem der zahlreichen Wettbewerber, wird diese Leseleistung auf sich nehmen. Wer als Onlinekunde an Lesekomfort gewöhnt ist, klickt möglicherweise weg oder kommt kein zweites Mal.

Schuld sind zwei im Unterbewusstsein verborgene „Links“. Einmal zwischen Online- Informationsdesign einerseits und dem physiologischen Aufwand unseres visuellen Systems andererseits. Zum zweiten zwischen Online-Informationsdesign und dem notwendigen kognitiven Aufwand. Dieser ist faktisch und gefühlt umso höher, je geringer der Lesekomfort. Muss aber das Gehirn den Text mit einiger Rechenleistung „decodieren“, statt komfortabel zu lesen, bleibt unbewusst eine negative Besetzung des Angebots zurück. Im Falle von fluege.de helfen dabei weder der spezifische Charme von Reiner Calmund noch insgesamt fünf Ausrufezeichen auf der Homepage.

Wahrnehmungspsychologische Schwächen einer Website gehen unnötigerweise zu Lasten des Umsatzes eines Unternehmens. Wahrnehmungspsychologisch ergeben sich aber indirekte Risiken für den Kunden. Die schwierige Wahrnehmung gerade bei Bestellungen/Buchungen verleitet zur Flüchtigkeit, der Stresspegel steigt, man will den leidigen Vorgang hinter sich bringen – und wundert sich bei der Rechnung über Zusatzgebühren und Versicherungsprämien, die manchmal den Flugpreis übersteigen. Ein „Hinweis“ auf der Website ist zwar vorhanden, wird aber leicht übersehen, wenn er wie bei fluege.de aus einem kleinen, hellblauen Text auf weißem Hintergrund besteht, der „überlagert“ wird vom nebenstehenden Bild eines Mädchens mit entzückendem Lächeln. Neben dem Stress schleichen bei manchen Nutzern zwei weitere Gefühle heran: ein übler Verdacht und die Lust auf Beschwerde. Gerade diese Emotion kostet nicht nur Kunden, sondern führt in vielen Fällen zu einer betriebswirtschaftlich relevanten Belastung im Beschwerdemanagement.

## Böse Überraschungen

„Nie wieder böse Überraschungen beim Gebrauchtwagenkauf“ verspricht [www.volkswagen.de/de/gebrauchtwagen](http://www.volkswagen.de/de/gebrauchtwagen)

Eine kleine Überraschung immerhin erwartet den Besucher der Website, wenn er auf „Das 2.000 € Auto“ stößt. Mit mystisch-überhöhender Hintergrundbeleuchtung erscheint ihm das schnittige Fahrzeug als Glücksfall – bis er weiterklickt, um „mehr (zu) erfahren.“ 2.000 Euro, so stellt sich heraus, sind nicht der Preis für das gebrauchte Schmuckstück, sondern die Wechselprämie bei Inzahlungnahme eines Fahrzeugs, konkreter: „bis zu 2.000 Euro. Klick zurück nach bewältigter



Datum: 09.02.2015

Artikel bewerten: 

Usability / UX / UI-Design

Webdesign / -entwicklung

Überraschung und siehe da: VW hat nicht geflunkert. Die Information kann auch vertikal gelesen werden. Sie trifft schlicht, je nach horizontaler oder vertikaler Leserichtung, eine andere Aussage. Warum dann die Überraschung? Weil a) in der Horizontale „2.000 €“ aufgrund der Schriftgröße prominent wahrgenommen wird und b) „Wechselprämie“ stark verkleinert, Orange, bündig und in Versalien unter 2.000 € steht. Orange auf Blau ist generell eine Farbkombination, die den Sehschärfe-Mechanismus unseres visuellen Systems bei Webpages teilweise außer Kraft setzt. Nur Rot auf Blau oder Blau auf Schwarz bewirken diesen Effekt noch stärker. Wer das heutige Leseverhalten kennt, hat mit dieser Kombi + Schriftgröße + Versalien fast schon eine Garantie, dass der Begriff „Wechselprämie“ übersehen wird.

Ob VW mit Online-Mausefallen ein Mehr an betriebswirtschaftlichem Erfolg hat oder damit mehr Kunden verärgert, ist kaum oder nur mit einer Massenerhebung festzustellen. Diffus geschätzt wird aber das augenfällige 2.000-Euro-Auto seinen Onlinedienst tun. Es sei denn, ein humorloser Besucher der Website überzeugt einen scharfsichtigen Richter, der wiederum VW zwingt, das schicke Modell zum vertikal gelesenen Preis abzugeben.

## So bequem

„So bequem geht online buchen“ animiert die Bahn auf ihrer Website. Das darf bezweifelt werden. Auf der Seite „Reiseauskunft“ werden drei „häufige Fragen“ gestellt. Klickt man „Wo finde ich Tipps zur Reiseauskunft?“ an, erscheint oben links „Wo finde ich Tipps zur Reiseauskunft?“ Gleich für den ersten Tipp, KFZ-Kennzeichen statt Bahnhofsnamen zu verwenden, kann man sich nicht wirklich bedanken.

Die zweite Frage entfaltet gleich bei der Formulierung die Informationsblüten der Bahn. „Wo finde ich günstige Sparpreise?“ impliziert, dass womöglich auch ungünstige Sparpreise angeboten werden. Die Antwort nach Klick, wieder auf weniger als ein Viertel der verfügbaren Fläche geschrumpft, hat es aber dann in sich:

„Im Sparpreis-Finder auf der Startseite“. Dort findet sich der Sparpreisfinder, vorausgesetzt man verfügt über Pfadfindertalente eines Apachen. Alternativ kommt dann noch ein Link am Ende des achtzeiligen Textblocks.

Viele Informationseinheiten der Bahn-Website bestehen aus extrem kleinen, langatmigen und inhaltlich relativ substanzlosen Texten. Welcher Bahnmanager hat beschlossen, dass Sparpreise nicht Sparpreise, sondern Sparpreisfinder heißen müssen? Viele Informationen sind redundant und/oder semantisch verwirrend. Zahlreiche orthographische und grammatikalische Fehler verhindern zusätzlich den Eindruck, es mit einem aufgeräumten Unternehmen zu tun zu haben. Dass die Beschwerdeplattform Reclabox Bahn-Beschwerden in enzyklopädischem Umfang aufweist, kann nicht überraschen.

Fluege.de, VW oder Bahn halten die Defizite ihrer Websites aus. Man knirscht mit den Zähnen und versucht, sich durchzukämpfen. „Lufthansa, du betrunkenen Kranich“ heißt es in der Glosse eines Spiegel-Redakteurs zu seinen eigenen Erfahrungen. Man ahnt, welche Gefühle solche Formulierungen zustande bringen. Und findet sich nolens volens mit seiner schmachlichen Ohnmacht ab.

Für die Fluglinie mit dem Kranich mag optimiertes Informationsdesign eine kosmetische Bedeutung haben. Die Bahn, ohnehin ständig wegen Verspätungen geprügelt, hat möglicherweise zweitens andere Prioritäten und erstens keinen Handlungsdruck. Deshalb darf sie ungestraft 110 kleine Zeichen in einer Zeile unterbringen, großzügig gegenüber Orthographie und Grammatik sein, Kunden mit einer Unzahl an Einschränkungen ermatten und mit Auskünften für Ratlosigkeit sorgen.

Anders im Mittelstand. Jede Frustration, jeder Usability-Ärger wird unbewusst gespeichert, unerbittlich wie eine unnötige Kalorie auf der Hüfte – und kostet Umsatz. Jeder Verzicht, auf der Website individuell wahrgenommen zu werden, verhindert Image-Bildung. Dabei sind die Spielregeln für erfolgreiches Online-Informationsdesign“ überschaubar. Zu achten ist auf komfortable Wahrnehmung, die typische Bildschirm-Topologie, die Mindestmenge an Infotainment, Internetsprache (!) statt der üblichen Print-Routinen und eine möglichst komprimierte Infomenge. Klartext im doppelten Sinn des Wortes: in der Regel kann man (sprachlich kreativ) problemlos auf 20 bis 30 Prozent der Worte verzichten. Eine wohltuende Diät für den Nutzer.

Autor: **Dipl. sc. pol. Leo Sucharewicz** studierte Politikwissenschaft, Volkswirtschaft und Geschichte an

der Uni München. In seinem ersten Job als politischer Referent für die Direktwahl zum Europaparlament erlernte er das Handwerk der Kommunikation. Als Geschäftsführer einer IT-Promotion-Agentur entwickelte er bahnbrechende neue Ansätze der Kommunikationswirkung, darunter eine Methodologie zur Entwicklung von Firmenslogans, ein überlegenes Sprachdesign und eine neue Methodik – Didaktik für Software-Präsentationen. Sucharewicz trainiert und berät führende IT-Unternehmen und führt in Spezialservices sprachpsychologische Text-Tunings, Web-Tunings und Wirkungsanalysen von Websites durch. E-Mail: [LS@comlab.de](mailto:LS@comlab.de)