

Goldene Regeln für erfolgreiche Internet-Gestaltung

Viel Schein um wenig Sein: Fehler im Website-Design

Von Leo Sucharewicz*

VIELE WEBSITES ähneln noch immer willkürlich zusammengewürfelten Text- und Animationsflächen. Der Nachteil: Die eigentliche Information geht unter, und das Interesse der Betrachter schwindet. Dabei könnten Internet-Gestalter Surfer dauerhaft binden, wenn sie sich an einigen einfachen Grundregeln der menschlichen Wahrnehmung orientierten.

Viele Unternehmen machen nach der von großen Hoffnungen begleiteten Erstellung ihrer Websites eine verblüffende Erfahrung: Ihre Firmenprofile, Produktinformationen und interaktiven Bestellangebote ruhen auf einem aufwendig gestalteten, farbenprächtigen und mit Animation verzierten elektronischen Informationsfriedhof, den niemand besucht.

Dabei ist die Gestaltung von Internet-Seiten beileibe kein Selbstzweck, sondern sollte dazu beitragen, über Produkte oder Dienstleistungen zu informieren und sie nach Möglichkeit zu verkaufen. Ein maximaler Wahrnehmungskomfort ist keine kosmetische Verbesserung, sondern Voraussetzung für die Rückkehr der Kunden. Hartes Geld geht verloren, wenn die In-

formationssuche und -aufnahme erschwert werden und der Besucher frustriert aussteigt. Gerade weil das Internet Text, Grafik, Farben, Bewegung, Standbild, Bewegtbild, Ton und Sprache bereitstellt, wird das Medium zum methodisch-didaktischen Abenteuer.

ons-Tools hinterlassen auf vielen Web-Seiten die Spuren eines Gestaltungsrausches. Jede Bewegung auf dem Bildschirm, jedes blinkende Wort, jedes kreisende Symbol beansprucht die Augenmotorik des Betrachters und erschwert massiv die Wahrnehmung der wirklich wichtigen Informationen.

Die Analyse der Internet-Auftritte auch bekannter, großer Informationsanbieter zeigt, daß mit einiger Selbstverständlichkeit auf meßbare Informationswirkung verzichtet wird. Ein Minimum an Gespür für Lernpsychologie und menschliche Informationsverarbeitung würde bereits die häufigsten Schwächen beseitigen.

Das entscheidende inhaltliche Erfolgsmoment im Internet ist aber die Sprache beziehungsweise der Text, und die wichtigste Erfolgsregel heißt: Je geringer die Informationsmenge, desto größer die Wahrscheinlichkeit,

daß der Internet-Surfer die Botschaft auch mitbekommt. Der Bildschirm ist und wird kein Lesemedium. Unser visuelles System hat sich nicht für das Lesen am Bildschirm entwickelt. Das gegenwärtige Hauptproblem im Internet ist demzufolge der typische, langatmige Print-Text.

FORTSETZUNG SEITE 38



KLASSE STATT MASSE: Wahrnehmungskomfort ist mehr als nur Kosmetik. Foto: Bavaria

Das zentrale Problem und möglicherweise die heimliche betriebswirtschaftliche Reserve im E-Commerce ist ein professionelles, Internet-spezifisches Informationsdesign. Und das bedeutet vor allem: eine neue Sprache, neue Gestaltungskriterien und eine neue Art der Informationsvermittlung. Design- und Animati-

*Der Sprachpsychologe Leo Sucharewicz arbeitet als Berater in München.

->FORTSETZUNG VON SEITE 37

Viel Schein um wenig Sein: Fehler im Website-Design

Fast jeder Text auf deutschen Web-Seiten könnte um 30 bis 40 Prozent seiner Länge gekürzt werden, ohne daß inhaltliche Substanz fehlen würde. Im Internet ist absolut kein Raum für „Füllstoffe“ („Möchten wir Ihnen an dieser Stelle gerne unsere....“), die den Leser nicht weiterbringen. Vielmehr verlangt das Medium eine Reduktion der Informationsmenge auf komprimierte, substantielle Information - ohne jedoch die Sprache auf einen blanken Telegrammstil zu verstümmeln.

Wann immer möglich, sollte auf Nebensätze verzichtet werden. Ein Satz wie „XY bietet, neben einer begrenzten Anzahl an Grundpraktikantenplätzen, Studierenden, die das Vordiplom erfolgreich absolviert haben, Fachpraktika an“ verlangt schon als Print-Text eine beachtliche kognitive Leistung. Die Nebensätze müssen vom Gehirn des Lesers zwischengespeichert und am Ende wieder abgerufen werden, um die Aussage zusammensetzen. Was im Print-Text nur als lästig empfunden wird, führt im Internet zu ernstesten Problemen. Ursache sind die bildschirmtypische geringere Lesegeschwindigkeit und Lesegenauigkeit.

Jedes Scrolling strapaziert die gewohnte Betrachtung von Informationseinheiten, wie sie einzelne Seiten darstellen, zusätzlich. Jede lange Textzeile führt zu einer progressiv steigenden Zahl von Lesefehlern und verführt das Auge zu Irrtümern in der Berechnung des Zeilensprungs. Nach Möglichkeit sollten Textzeilen nie länger als rund 35 Anschläge sein. Vor allem

die Texte der Index-Seiten sollten sehr genau auf ihre Bedeutung und die ausgelösten Erwartungshaltungen getestet werden. Der Begriff „Firmennachrichten“ läßt aktuelle „News“ vermuten und eben nicht die Entstehungsgeschichte.

Das herausragende Charakteristikum des Internet ist seine Individualität im Informationsabruf. Der Nutzer greift nicht mehr auf ein vorgepacktes redaktionelles Bündel zu, sondern wählt individuell gewollte Informationen aus. Dieses technische Merkmal schlägt auf die Sprache durch: Der Sprachstil im Internet verträgt eine gute Dosis unkonventioneller, lockerer Formulierungen - auch bei konservativen Anbietern. Er

verträgt absolut nicht die Eins-zu-eins-Übernahme typischer Print-Texte. Sprachliche Wirkung entfaltet eine Web-Seite durch eine direkte, menschliche Ansprache des Nutzers mit einem Mindestmaß an Emotionalität.

Eine Informationsaufnahme über Monitore unterschiedlicher Beschaffenheit fordert die beson-

grund werden also überstrahlt - und verlangen vom Betrachter eine hohe Leseleistung. Gut wahrzunehmen sind Kontrastverhältnisse von eins zu drei zwischen Vordergrundzeichen und Hintergrund. Ähnlich verhält es sich bei der Farbwahl. Eine Reihe von häufig anzutreffenden, offenbar beliebten Farbkombinationen im Internet setzt den automatischen Sehschärfemechanismus des menschlichen Auges außer Kraft, die Information wird verschwommen wahrgenommen. Solche Kombinationen sind zum Beispiel Blau und Rot, Grün und Blau, Blau und Schwarz, Rot und Grün.

Der Bildschirm besitzt zudem eine eigene Topologie - vergleichbar einer Landschaft oder einem Plakat. Informationen am linken Rand werden vom Auge des Betrachters wesentlich aufmerksamer wahrgenommen, als am Ende der Zeile - eine Folge unserer Lesekultur und ihrer Richtung von links nach rechts. An mehreren anderen Stellen, zum Beispiel am unteren rechten Rand, wird Textinformation generell deutlich schlechter erfaßt.

Fast schon unter Garantie wird Textinformation nicht wahrgenommen, wenn sich irgendwo auf der wahrnehmbaren Bildschirmseite Bewegung zeigt. Ob sich eine Headline dreht oder Symbole blinken: Bewegung absorbiert in vielen Fällen 80 bis 90 Prozent der Aufmerksamkeit. Dabei wird eine Web-Seite mit durchschnittlicher Informationsmenge im Mittel nur eine Minute betrachtet. Sie kann mit Grafiken, Bildern, Hervorhebungen und Animation Millionen von Bits beinhalten. Aber nur 40 bis 60 Bits pro Sekunde werden kognitiv vom Gehirn verkraftet, also nur etwa 3000 pro Minute.

DESIGNFRAGEN

- Welche emotionale, sachliche oder motorische Wirkung haben eintrudelnde Headlines, explodierende Grafiken oder schillernde Farben?
- Welche Teile einer Produktinformation werden mit welcher Darstellungsform vermittelt?
- Welche Information muß visualisiert werden?
- Welche lernpsychologischen Wirkungen erleichtern das Verständnis einer Softwarebeschreibung?
- Wird ein Fachbegriff erläutert oder der Leser in ein Lexikon katapultiert?

dere Aufmerksamkeit des Anwenders schon genug. Der Bildschirm ist eine Lichtquelle, die um so stärker strahlt, je heller (also lichtdurchlässiger) die Farben gewählt werden. Dunkle Vordergrundzeichen auf hellem Hinter-

ZEHN GOLDENE REGELN

- Vorsicht bei Animationen: Bewegung auf dem Bildschirm absorbiert 80 bis 90 Prozent der Aufmerksamkeit und erschwert die Wahrnehmung der wirklich wichtigen Informationen erheblich.
- Textzeilen sollten nie länger als 35 Anschläge sein.
- Das Scrolling von Seiten sollte vermieden werden.
- Text und Kontext müssen auf die ausgelösten Erwartungshaltungen hin überprüft werden („Firmennachrichten“ = News oder Portrait?).
- „Füllstoffe“ und Nebensätze sollten vermieden werden.
- Lockere, unkonventionelle Formulierungen sind erlaubt - die Eins-zu-eins-Übernahme von Print-Texten ist dagegen absolut verboten.
- Der Kontrast von hellem Bildschirmhintergrund und dunklen Zeichen sollte etwa eins zu drei betragen.
- Die Farbkombinationen Blau und Rot, Grün und Blau, Blau und Schwarz sowie Rot und Grün sind zu vermeiden.
- Informationen werden am linken Rand des Bildschirms am besten, am unteren rechten Rand am schlechtesten wahrgenommen.