

G. Szwillus, J. Ziegler (Hrsg.): *Mensch & Computer 2003: Interaktion in Bewegung*.  
Stuttgart: B. G. Teubner, 2003, S. 401-404

## Erwartungskonforme Webseitengestaltung

Thorsten Wilhelm, Miriam Yom & Daniela Nusseck

eResult GmbH

### Zusammenfassung

In diesem Beitrag (Poster) werden Anlage, Durchführung und Ergebnisse einer (Pilot-)Studie zur Messung von Erwartungen bzw. inneren Bildern (Webseiten-Schemata) hinsichtlich dem Aufbau von Webseiten (Homepages/Startseiten) beschrieben. Grundlagen für diese Studie stellen zwei Untersuchungen von Bernard (2001, 2002) dar, in denen Erwartungen von amerikanischen Webnutzern an den Aufbau von Webseiten (Homepages) ermittelt wurden.

### 1 Webseiten-Schemata als Determinanten der Informationsaufnahme und des Entscheidungsverhaltens auf Webseiten

Verschiedene Blickverlaufsstudien haben gezeigt, dass Navigations- und Orientierungselemente auf Websites frühzeitig und intensiv betrachtet werden (Silberer et al (2001a)). Die Nutzer verschaffen sich auf diese Weise einen schnellen Überblick über den Inhalt eines Angebots. Dabei wandern die Blicke häufig von der Seitenmitte zuerst zur Navigationsleiste hin, noch bevor Bilder oder Werbebanner wahrgenommen werden. Obwohl gerade diese in der Regel sehr aktivierungsstark gestaltet sind.

Diese typische Blicksequenz - *Seitenmitte* → *Navigationsleiste* - ist vor allem auf solchen Seiten zu beobachten, auf denen sich die Navigationsleiste am linken Seitenrand befindet. Und: Gerade erfahrene Webnutzer zeigen diesen Blickverlauf (Silberer et al (2001a)).

Eine mögliche Erklärung hierfür liegt in der Aktivierung innerer Bilder zum Aufbau von Webseiten (sog. Webseiten-Schemata). Besonders erfahrene Nutzer (mehrjährige Web-Erfahrung/ -Nutzung) haben gelernt, dass Navigationsleisten bzw. -elemente häufig am linken Rand platziert sind und dass diese zielführende Hinweise bereitstellen.

In dieser Studie stand daher die Frage im Vordergrund: *Welche Erwartungen haben erfahrene Webnutzer/-innen an den Aufbau von Webseiten (Homepages)?*

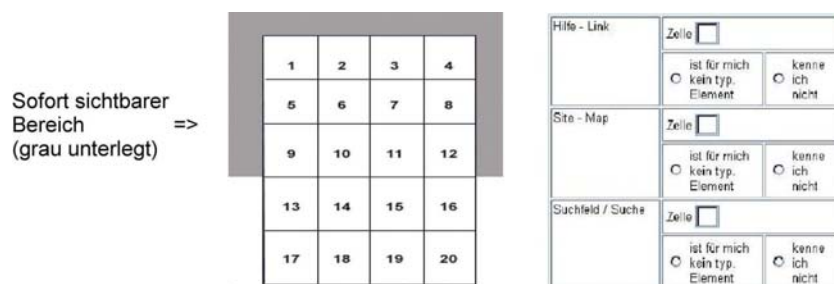
## 2 Eigene Studie: Webseiten-Schemata bei erfahrenen, deutschsprachigen Webnutzern

### 2.1 Anlage der Studie

Die Untersuchung wurde als explorative Online-Befragung angelegt. Die Untersuchungsteilnehmer wurden über das Online-Access Panel der eResult GmbH rekrutiert. Insgesamt nahmen an der Untersuchung 52 Personen teil (26 Frauen/Männer). 73 % der Untersuchungsteilnehmer waren berufstätig. Das Durchschnittsalter lag bei 30 Jahren (Altersspann: 24-39). Alle befragten Personen nutzen das Web bereits seit 3 Jahren oder länger.

Präsentiert wurde den Untersuchungsteilnehmern eine Graphik einer in 20 Zellen unterteilten Webseite (Homepage). Wobei unterschieden wurde zwischen einem beim Seitenaufwurf sofort sichtbaren und nicht sofort sichtbaren Bereich (siehe Abb.1).

Abb.1: Flächenaufteilung/ Ausschnitt aus dem Fragebogen



Quelle: eResult GmbH

Anhand dieser Graphik sollten die Untersuchungsteilnehmer eine für sie typische Zuordnung ausgewählter Seitenelemente vornehmen, dabei aber an keine konkrete Seite denken. Elemente, die den Untersuchungsteilnehmern nicht bekannt oder für sie nicht typisch waren, mussten nicht zugeordnet werden.

Folgende Elemente sollten zugeordnet werden:

- FAQ-Link
- Feedback-Link
- Gästebuch/ Forum
- Guided-Tour-Verweis
- Hilfe-Link
- Home-Link
- Impressum-Link
- Kontakt-Link
- Link zu einer anderssprachigen Site
- Link zur Ansicht einer Textversion der Site
- Login
- Newsletter-Link
- Produktkatalog
- Sitemap
- Suchfunktion/ -feld
- Warenkorb
- Wir über uns-Link

Einer Zelle konnten auch mehrere Elemente zugewiesen werden.

Die Reduktion auf 20 Zellen – im Vergleich zu 56 Zellen bei einer vergleichbaren Studie von Bernard (2001, 2002) – wurde vorgenommen, da sich in diesen Studien zeigte, dass die meisten Elemente an den Seitenrändern erwartet werden. Eine allzu feine Unterteilung trägt lediglich zu einer Überforderung der Untersuchungsteilnehmer bei.

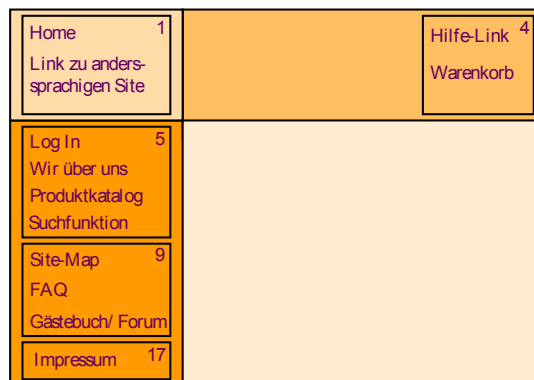
## 2.2 Zentrale Ergebnisse

Im linken und im oberen Seitenbereich werden – wie erwartet – die meisten der vorgegebenen Homepageelemente platziert. Zu den untypischen, d.h. auf einer Homepage (Startseite) nicht erwarteten Elementen zählen ein Link zur Ansicht einer Textversion (von 40% als nicht typisches Element eingestuft), ein Link zu einer Guided Tour (33%) sowie ein Feedback-Link (21%). Typische Platzierungserwartungen für den sofort sichtbaren, oberen rechten Seitenbereich sind ein Hilfe-Link (von 23% der Befragten in der Zelle 4 erwartet) und ein Warenkorb-Link (31%). Interessant ist, dass ein Viertel der Untersuchungsteilnehmer den Hilfe-Link rechts oben erwartet, dort wo bei vielen Softwareprodukten (z.B. MS-Office Paket) dieser auch angeboten wird. Von 62% der befragten Personen wird ein Home-Button im oberen, linken Seitenbereich erwartet (in Zelle 1). Eine Sitemap befindet sich für 21 % der befragten Personen am linken Seitenrand (in Zelle 9). Ein Sucheingabefeld (Suchfunktion) wird im oberen, linken Bereich erwartet: 23% der befragten Personen wiesen dieses Element Zelle 5, 19% Zelle 2 zu. 27% erwarten einen FAQ-Link ebenfalls am linken Seitenrand (in Zelle 9).

Ein Newsletter-Link wurde von 17% in Zelle 5 platziert, ebenso wie einen Verweis zum Produktkatalog (25%) und ein Login-Feld (27%). 37% erwarten einen Forum- oder Gästebuch-Verweis in Zelle 9. Ein „Wir über uns“-Link wird von 23% der Untersuchungsteilnehmer im oberen, linken Bereich einer typischen Homepage erwartet (in Zelle 5). Im unteren, nur durch Scrollen sichtbaren linken Bereich wird ein Link zum Impressum von einem Drittel der Testteilnehmer erwartet (Zelle 17). Für einen Kontakt-Link zeigte sich überraschenderweise keine einheitliche Platzierungserwartung, auch nicht hinsichtlich des Seitenbereichs.

Die Studie konnte somit die Ergebnisse von Bernard (2001, 2002) bestätigen: *Erfahrene Webnutzer/-innen* weisen relativ konkrete und einheitliche Vorstellungen von der Anordnung zentraler Seitenelemente auf (siehe Abb.2).

Abb.2 Anordnung typischer Seitenelemente auf einer Homepage



Anmerkung: Die Nummern geben die Zellennummern an (siehe auch Abb.4).

Quelle: eResult GmbH

## 2.3 Implikationen für zukünftige Studien

Die hier dargestellte Studie sollte als Pilotstudie eingeordnet werden. Eine größere Studie ist bereits für das Jahr 2004 in Planung.

Sicherlich sollte dabei auch das Untersuchungsdesign optimiert werden. Im Folgenden einige Anmerkungen dazu.

1. Ein wichtiger Aspekt wird es sein, die Stichprobe erheblich zu erweitern, um Repräsentativität zu gewährleisten.
2. Die Erhebungsumgebung sollte so konzipiert sein, dass die ausgewählten Seitenelemente per Maus in die entsprechenden Zellen gezogen und, wenn gewünscht, auch zwischen mehreren Feldern platziert werden können. Interessant wäre auch eine interaktive, sequenziell ablaufende Erhebung.
3. Eine Unterscheidung zwischen erfahrenen und unerfahrenen Nutzern sollte vorgenommen werden, auch wenn Bernard (2001) kaum Unterschiede in den Erwartungen gemessen hat. Zur Bestimmung von erfahrenen und unerfahrenen Webnutzern ist das validierte Instrument von Yom (2002) einzusetzen. Eine Operationalisierung der Webkompetenz lediglich über den Startzeitpunkt der Webnutzung/ Internet-Nutzung ist u.E. nicht ausreichend.
4. Es ist weiterhin ratsam, nach der Erwartungsmessung das Surfrevier der Untersuchungsteilnehmer (also die häufig besuchten Websites) zu erheben. Vielleicht lassen sich hier Zusammenhänge erkennen (Seitengestaltung/ Webseitenschemata).
5. Die vorliegenden Studien wurden jeweils nur in einem Land durchgeführt. Gerade im Internet sollte jedoch der Aspekt Internationalität nicht außer Acht gelassen werden. Es besteht also Bedarf an Untersuchungen verschiedener Nationalitäten bzw. Länder.

## Literaturverzeichnis:

- Bernard, M. (2001), Developing Schemas for the Location of Common Web Objects, Usability News 3.1 2001, online im Internet, URL:  
[http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/3W/usability\\_news.html](http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/3W/usability_news.html)
- Bernard, M. (2002), „Examining User Expectations for the Location of Common E-Commerce Web Objects“, Usability News 4.1 2002, online im Internet, URL:  
[http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/41/web\\_object-ecom.htm](http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/41/web_object-ecom.htm)
- Silberer, G., Wilhelm, T. & Engelhardt, J.-F. (2001a). Wie wandert der Blick auf der Website?, in: Absatzwirtschaft, Jg. 44, Heft 10, S.70-72
- Yom, M. (2002). Ein Meßinstrument für die Erfassung der Webkompetenz, in: eResult Paper Nr. 4, Göttingen: eResult GmbH