



Schriftgröße, die Schrift- und Seitenfarben, die Buchstaben- und Wortzwischenräume, die Zeilenlänge, den Zeilenabstand und die Silbentrennungen.

Ein bedeutender Teil der Benutzerfreundlichkeit zeichnet sich durch eine gezielte Navigation aus. Vergleicht man eine Webseite mit einem öffentlichen Gebäude, haben sie eines gemeinsam: Bei beiden muss dafür gesorgt werden, dass sich der Besucher oder die Besucherin schnell zu-rechtfinden (vgl. MÜLLER 2012). Navigieren heißt „ans Ziel führen“. Für BAXLEY (2002, S. 200f) ist die wesentlichste Funktion einer gelungenen Navigation, die Userin oder der User von Punkt A zu Punkt B zu bringen. Daneben sollen die verschiedensten Erwartungen und Fragen, die die Benutzer und Benutzerinnen auf die Seite führen, beantwortet werden können.

MÜLLER (2012) liefert eine Auflistung der Charakteristika für eine gute Navigation:

- „Eine gute Navigation ist konsistent und intuitiv. Damit ist gemeint, dass eine Navigation selbsterklärend sein soll und sich die Position dieser nicht verändern darf.“
- Eine gute Navigation verwendet aussagekräftige Beschriftungen.
- Eine gute Navigation zeigt dem Besucher, wo er gerade ist.
- Eine gute Navigation beachtet allgemeine Konventionen. Der Autor empfiehlt, dass die Hauptnavigation links oder oben sitzen sollte. Grund dafür ist die Leserichtung.“ (MÜLLER 2012)

Auf Basis dieser Literaturrecherche werden nachstehende Kategorien zur Bestimmung der Dimension Design und Benutzerfreundlichkeit gebildet:

- Die Erwartungen der Zielgruppe an diese Website werden erfüllt. (Erwartungshaltung)
- Ist auf der jeweiligen Seite klar erkennbar, worum es gehen soll? (Aufmerksamkeitsschema)
- Die Farben sind passend gewählt. (adäquater Einsatz der Farben)
- Das Verhältnis zwischen Text und Bildern ist ausgewogen. (Ausgewogenheit zwischen Bild und Text)
- Die Bilder haben eine gute Qualität. (Bildqualität)
- Die Schrift ist gut leserlich. (Lesbarkeit)
- Ich finde mich auf dieser Seite leicht zurecht (Navigation).

Technische Merkmale

Ein schneller Seitenaufbau einer Website ist besonders wichtig, da Userinnen und User durch Wartezeiten oder optische Konkurrenz in Form von anderen Webangeboten oder Programmen zum Wechseln zwischen den unterschiedlichen Anwendungen angeregt werden (LANKAU 2001, S.

358f). MÜLLER (2012) meint in diesem Zusammenhang, dass die Ladezeit einer Website auch im Zeitalter von DSL und anderen sehr performanten Anbindungen an das Internet, durchaus sehr relevant bleibt. Als maximale Ladezeit gibt er an, „dass die Seite geladen sein muss, bevor der Besucher auf den Button 'Abbrechen' in seinem Browser geklickt hat“ (MÜLLER 2012). Einen konkreten Maximalwert der Antwortzeit von zehn Sekunden empfiehlt NIELSEN (2000, S. 44). Natürlich darf hier der technische Aspekt nicht außer Acht lassen: Beim Verbindungsaufbau von einem Client (Computer, Handy,..) auf einen Server ist für die Geschwindigkeit sowohl das Senden, als auch das Empfangen der einzelnen Pakete relevant. Anders ausgedrückt: Es nutzt der schnellste Webserver nichts, wenn die Internetverbindung des Clients langsam ist.

Ein nicht zu unterschätzendes Problem auf vielen Webseiten sind „tote Links“. Damit ist ein defekter Verweis auf eine nicht vorhandene Ressource, wie eine Datei oder eine Webseite, gemeint, was zur Ausgabe einer Fehlermeldung des Webbrowsers führt. Tote Links, verringern das Vertrauen der Besucherinnen und Besucher in die Website. Sie sehen eine Seite, die verspricht, sie zu anderen interessanten Ressourcen zu leiten, was eine gewisse, positive Erwartungshaltung aufbaut. Falls dieser Link nicht mehr aktiv ist, wird dieser Erwartungshaltung nicht entsprochen und es stellt sich ein negatives Gefühl bei den Besucherinnen und Besuchern ein. Es wird angenommen, dass sich besonders erfahrende Websurferinnen und -surfer nicht länger auf dieser Website aufhalten werden und sich woanders nach den gesuchten Inhalten umsehen. (Vgl. MACDONALD 2009, 246f)

Betrachtet man folgende Tatsachen, scheint es für überaus wichtig, dass eine Homepage durch eine Suchmaschine gefunden wird: 80 Prozent der Surferinnen und Surfer nutzen Suchmaschinen, um Websites zu bestimmten Themen zu finden. Bei 87 Prozent findet der Erstbesuch einer Homepage über eine Suchmaschine statt. (Vgl. HAUSER & MAURICE 2011, 726f) Es ist nicht nur wichtig, dass eine Website überhaupt von einer Suchmaschine gefunden wird, sondern, dass die gewünschte Homepage möglichst weit vorne im Ranking der Suchmaschinenergebnisse angezeigt wird. Es gilt der Grundsatz: Je weiter vorne, desto besser. (Vgl. HINTZ 2011)

Webseiten werden in unterschiedlichsten Umgebungen durch verschiedenste Browser dargestellt. Leider kann es vorkommen, dass die Seite nicht so, wie vom Webmaster gewünscht, angezeigt wird. Es wird daher empfiehlt daher, die Darstellung der Webseite mit unterschiedlichen Browsern und Betriebssystemen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen, um die Zugänglichkeit zu gewährleisten. Dies sei notwendig, da sich kaum jemand die Seite ansehen würde, wenn zuerst

bestimmte Programme oder Browser, die zur Anzeige notwendig sind, installiert werden müssen. (Vgl. KLEIN 2004, S. 563) Ein weiteres Argument, das die Wichtigkeit der möglichst uneingeschränkten Zugänglichkeit der Website hervorhebt, liefert MÜLLER (2012). Er beschreibt, dass eine Website im Ranking von Suchmaschinen deutlich eher nach vorne gereiht werde und sozusagen „suchmaschinenfreundlicher“ ist, wenn der Ersteller oder die Erstellerin der Seite technische Richtlinien beachten, die die Zugänglichkeit erhöhen.

- Ist die Ladezeit in Vergleich zu anderen Websites akzeptabel?
- Funktioniert die Seite einwandfrei? (Dead Links)
- Findet man diese Seite in angemessener Zeit durch eine Suchmaschine?
- Funktioniert die Website mit unterschiedlichen Browsern gleich?

Kommunikation

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ lautet nicht nur ein Buchtitel des bekannten Kommunikationswissenschaftlers und Philosophen Paul WATZLAWICK (2011), sondern es scheint heutzutage auch für das Internet zu gelten. Der Mensch, so STREIF (2011, S. 2), ist heutzutage so stark vernetzt, dass sein Leben ohne Kommunikation gar nicht funktionieren würde. Durch die globale Vernetzung und den ständigen Informationsbedarf ist der Mensch auf ständige Verbindungen angewiesen. Diese globale Vernetzung, nicht zuletzt durch das Mitwirken von social Networks wie Facebook & Co, bietet ein Gefühl von Geborgenheit und Sicherheit. „Das heißt also, der heutige Mensch ist mehr denn je auf Kommunikation angewiesen.“ (STREIF 2011, S. 2)

Durch das Internet wurden die Kommunikationsmöglichkeiten in den letzten Jahren grundlegend verändert und erweitert. Von Anfang an waren E-Mail oder Chat die meistgenutzten Onlinekommunikationsmöglichkeiten. Heutzutage besteht eine Vielzahl von Kommunikationsformen. Sehr bekannt sind beispielsweise Tweets oder Blogs. Durch soziale Netzwerke können sich Menschen austauschen, darstellen oder vernetzen. Die genannten Dienste unterscheiden sich in ihrer Anwendung, ihrer Verbreitung und in ihrer Nutzbarkeit erheblich voneinander, haben aber alle ein gemeinsames Ziel: Kommunikation.

Aus MÜLLERS Sicht (2012b) soll das Zentrum der Online-Aktivitäten die eigene Homepage sein. Eine Webseite sollte für den User oder die Userinnen genügend Möglichkeiten, in welcher Form auch immer, zum Austausch bieten. Der Internetauftritt soll nicht nur dazu genutzt werden, passive Informationen zu vermitteln, sondern Besucherinnen und Besucher auch dazu anregen untereinander oder mit der Betreiberin oder dem Betreiber der Seite zu kommunizieren (vgl. BITTER & JANSEN, 2010, S. 11).