



**Christoph Ermonies**

# **Usability und Qualitätsverbesserung von Landing Pages**

anhand der Web-Auftritte von DSL-Anbietern dargestellt

Usability and quality of landing pages  
presented according to the Web Presence of DSL providers

**- Bachelorarbeit -**

Hochschule Mittweida - University of Applied Science

Mittweida, 2010



**Christoph Ermonies**

# **Usability und Qualitätsverbesserung von Landing Pages**

anhand der Web-Auftritte von DSL-Anbietern dargestellt

Usability and quality of landing pages  
presented according to the Web Presence of DSL providers

**- eingereicht als Bachelorarbeit -**

Hochschule Mittweida - University of Applied Science

Erstprüfer: Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer: Dipl.-Ing. Sieglinde Klimant

Mittweida, 2010

Ermonies, Christoph:

*Usability und Qualitätsverbesserung von Landing Pages anhand der Web-Auftritte von DSL-Anbietern dargestellt.* - 2010 - 109 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit

**Referat:**

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Methoden zur Verbesserung und Gestaltung einer Landeseite. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf dem gezielten Einsatz von Gestaltungsmitteln und der Erfolgsanalyse. Die Arbeit soll beweisen, dass die Gebrauchstauglichkeit von Webseiten und eine kontinuierliche Analyse wichtige Faktoren für erfolgreiches Online-Marketing darstellen.

Ziel ist es weiterhin, werbetreibenden Unternehmen Möglichkeiten und Werkzeuge aufzuzeigen, mit denen sie die Qualität ihrer Zielseiten erhöhen können. Nach dem Lesen dieser Arbeit sollte es Website-Betreibern möglich sein, diese Methoden zur Steigerung der Werbeerfolge gewinnbringend einzusetzen.

Zu Beginn erhält der Leser einen Überblick über den elektronischen Handel. Im Folgenden wird der Begriff Usability näher erläutert und dem Leser ausführlich die wichtigsten Gestaltungsrichtlinien nähergebracht. Im Anschluss wird auf die Beschaffenheit von Landing Pages, Analyse- und Testmöglichkeiten eingegangen. Im letzten Teil werden die Landeseiten der DSL-Anbieter 1&1, Vodafone und Alice im Hinblick auf die Umsetzung der Gestaltungsrichtlinien und die Berücksichtigung der Nutzererwartungen analysiert.

## **Inhalt**

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abkürzungen und Fachbegriffe.....</b>	<b>X</b>
<b>Danksagung .....</b>	<b>XIII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>14</b>
<b>2 E-Business und E-Commerce.....</b>	<b>18</b>
2.1 Geschäftsbeziehungen im E-Commerce.....	18
2.2 Nutzung von E-Commerce Angeboten .....	19
2.3 Entwicklungsaussichten des E-Commerce .....	21
<b>3 Was ist Web-Usability? .....</b>	<b>23</b>
3.1 Usability-Definition nach Jakob Nielsen.....	24
3.2 Dialoggestaltung.....	25
3.2.1 Aufgabenangemessenheit .....	26
3.2.2 Selbstbeschreibungsfähigkeit .....	26
3.2.3 Steuerbarkeit .....	27
3.2.4 Erwartungskonformität .....	27
3.2.5 Fehlertoleranz.....	28
3.2.6 Individualisierbarkeit.....	28
3.2.7 Lernförderlichkeit .....	28
<b>4 Gestaltung und Wahrnehmungspsychologie .....</b>	<b>29</b>
4.1 Wichtige Gestaltungsgesetze .....	29

---

4.1.1	Das Gesetz der Nähe .....	30
4.1.2	Das Gesetz der Ähnlichkeit .....	32
4.1.3	Das Gesetz der Geschlossenheit .....	34
4.1.4	Das Gesetz der guten Fortsetzung .....	35
4.1.5	Das Gesetz der Prägnanz .....	36
4.1.6	Das Gesetz der Symmetrie .....	38
4.1.7	Das Gesetz der Erfahrung .....	39
4.2	Die Bedeutung der Farben .....	40
4.2.1	Farbwirkung .....	42
4.2.2	Text und Farbe .....	44
4.2.3	Farben im Web .....	46
4.3	Textdarstellung im Web .....	47
4.3.1	Verwendung von Hyperlinks .....	48
4.3.2	Typographie .....	49
4.4	Bilder im Internet .....	51
4.5	Formulargestaltung .....	53
4.5.1	Anordnung von Führungstexten .....	54
4.5.2	Interaktionselemente in Formularen .....	56
<b>5</b>	<b>Die Landing Page .....</b>	<b>57</b>
5.1	Arten von Landing Pages .....	59
5.2	Aufbau einer Produkt-Landing-Page .....	60

---

5.3	Anforderungen an eine Landing Page gemäß der AdWords-Werberichtlinien von Google .....	63
5.3.1	Relevanz und Originalität .....	64
5.3.2	Transparenz .....	64
5.3.3	Usability .....	65
<b>6</b>	<b>Web-Analyse bei Landing Pages .....</b>	<b>66</b>
6.1	Wichtige Kenngrößen der Web-Analyse .....	67
6.2	Google Analytics .....	70
<b>7</b>	<b>Usability-Testmethoden .....</b>	<b>72</b>
7.1	Der A/B-Test .....	72
7.2	Multivariate Tests .....	74
7.3	Eyetracking .....	75
7.4	Die Heatmap .....	76
7.5	Die Befragung .....	79
<b>8</b>	<b>Analyse und Vergleich der Landing Pages von DSL-Anbietern .....</b>	<b>81</b>
8.1	Die Landing Page von 1&1 .....	81
8.2	Die Landing Page von Vodafone .....	84
8.3	Die Landing Page von Alice .....	89
8.4	Vergleich der Landeseiten .....	92
8.4.1	Der Seiteneinstieg .....	92
8.4.2	Der Inhalt .....	92
8.4.3	Gestaltung .....	93

---

<b>9 Fazit .....</b>	<b>95</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>97</b>
<b>Erklärung .....</b>	<b>109</b>

## Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Kontinuierliches Wachstum im Bereich E-Commerce .....	20
<i>Abbildung 2:</i>	Acht gute Gründe Online einzukaufen.....	21
<i>Abbildung 3:</i>	Dicht angeordnete Linien erscheinen zusammengehörig .....	30
<i>Abbildung 4:</i>	Hier wurde das Gesetz der Nähe nicht beachtet.....	31
<i>Abbildung 5:</i>	Hier wurde das Gesetz der Nähe beachtet.....	32
<i>Abbildung 6:</i>	Ähnliche Formen scheinen zusammenzugehören.....	32
<i>Abbildung 7:</i>	Ähnliche Buttons für alle Bestellmöglichkeiten .....	33
<i>Abbildung 8:</i>	Das menschliche Auge erzeugt geschlossene Formen.....	34
<i>Abbildung 9:</i>	Die Google-Wetteranzeige ohne Rahmen .....	35
<i>Abbildung 10:</i>	Die Google-Wetteranzeige mit Rahmen .....	35
<i>Abbildung 11:</i>	Elemente auf einer Linie erscheinen zusammengehörig....	36
<i>Abbildung 12:</i>	Linear angeordnete Elemente bei der Google-Suche.....	36
<i>Abbildung 13:</i>	Die geometrischen Formen in Reihe 1 fallen sofort auf....	37
<i>Abbildung 14:</i>	Missverständliche Formen verwirren die User .....	37
<i>Abbildung 15:</i>	Symmetrische Ordnungen erscheinen zusammengehörig..	38
<i>Abbildung 16:</i>	Klare Struktur durch symmetrische Anordnung.....	38
<i>Abbildung 17:</i>	Das menschliche Gehirn ergänzt intuitiv .....	39
<i>Abbildung 18:</i>	Hier werden die Erfahrungen der User nicht beachtet....	40
<i>Abbildung 19:</i>	Lesbarkeit und Kontrast durch gezielte Farbgestaltung...	45
<i>Abbildung 20:</i>	Gleiche Textfarbe, unterschiedliche Wirkung .....	46

---

<i>Abbildung 21:</i>	Fachbegriffe in der Typographie .....	49
<i>Abbildung 22:</i>	Das Motiv Familie wird konsequent beachtet.....	52
<i>Abbildung 23:</i>	Führungstexte über den Feldern .....	54
<i>Abbildung 24:</i>	Linksbündige Führungstexte neben den Feldern .....	55
<i>Abbildung 25:</i>	Rechtsbündige Führungstexte neben den Feldern .....	55
<i>Abbildung 26:</i>	Landing Pages für Unternehmen von hoher Bedeutung....	58
<i>Abbildung 27:</i>	So könnte eine Landing Page für ein Produkt aussehen ..	61
<i>Abbildung 28:</i>	Darstellung der Fixationsdauer auf einer Webseite .....	75
<i>Abbildung 29:</i>	Nutzer halten sich überwiegend „über dem Falz“ auf .....	78
<i>Abbildung 30:</i>	AdWords-Anzeige von 1&1 .....	81
<i>Abbildung 31:</i>	Sehr übersichtliche Landing Page von 1&1 .....	82
<i>Abbildung 32:</i>	AdWords-Anzeige von Vodafone .....	84
<i>Abbildung 33:</i>	Die Landing Page von Vodafone weist Schwächen auf...	85
<i>Abbildung 34:</i>	AdWords-Anzeige von Alice.....	89
<i>Abbildung 35:</i>	Die Landeseite von Alice wirkt durch lange Texte trist.....	89

## Abkürzungen und Fachbegriffe

AdWords	Dienst, der suchwortbezogene Werbeanzeigen auf Ergebnisseiten von Google und dessen Suchpartnern platziert
Anti-Aliasing	Technik zur Kantenglättung, um unerwünschte Treppeneffekte bei der Schrift-Darstellung auf Monitoren zu minimieren
Browser	spezielle Computerprogramme zum Betrachten von Webseiten
Call-to-Action	Handlungsaufforderung im E-Commerce
Checkbox	Formular-Element, welches die Auswahl mehrerer Optionen erlaubt
Client	ein Computer, der auf die Dienste und Informationen einer zentralen Station (Server) zurückgreift
Conversion	Wandlung eines Website-Besuchers in einen Käufer, Interessenten oder Abonnenten, indem dieser eine vordefinierte Aktion ausführt (z.B. Kauf)
Conversion Rate	Anteil der Conversions an der Gesamtbesucherzahl
CPC	Cost per Click Kosten die Werbekunden für einen Klick auf ihre Werbeanzeige bezahlen müssen
CSS	Abkürzung für „Cascading Style Sheets“. Mittels CSS-Dateien kann das Erscheinungsbild einer Webseite festgelegt werden.
CTR	Click Through Rate Maß für die Effizienz einer Anzeige, Anteil der Klicks an der Gesamtmenge der Einblendungen
Download	das Herunterladen einer Datei auf den eigenen Computer
Header	Kopfteil einer Webseite

---

Headline	Überschrift
Hyperlink	Verweis auf andere Internet-Seiten oder Daten
JavaScript	in HTML-Dokumente eingebettete Scriptsprache
Kerning	Verkleinerung von Buchstabenzwischenräumen
Keyword	Suchbegriff eines Suchmaschinennutzers, Schlagwort in Textanzeigen und auf Websites
Landing Page	Landeseite auf die ein Nutzer gelangt, nachdem er auf eine Anzeige oder ein Banner geklickt hat
Logfiles	Dateien, die jede Aktion eines Servers protokollieren
Qualitätsfaktor	dynamischer Messwert für die Qualität eines Keywords im Kontext von Anzeigentext und Landing Page
Radio Button	Formular-Element, welches die Auswahl nur einer Option erlaubt
Relaunch	umfangreiche Überarbeitung einer Internetpräsenz
ROI	Rückfluss an Einnahmen, als Folge der Ausgaben für die Kundengewinnung
Schriftgrad	Größe der Schrift, gemessen in Punkt
Screenshot	Momentaufnahme des gerade aktiven Bildschirmteils.
Server	ein Computer oder Programm, das die Informationen oder Dienste anbietet, die von anderen Computern nachgefragt werden
Teaser	ein Neugier erregendes Textelement auf einer Website
Tooltips	Hilfestellung oder Beschreibung eines Objekts, welche erscheint, wenn der Mauszeiger kurze Zeit über einem Objekt verweilt
Traffic	Besuchervolumen einer Website

Versalien	Bezeichnung für die Großbuchstaben einer Schriftart
Webkatalog	Sammlung von Hyperlinks, welche nach bestimmten Themen kategorisiert sind

## Danksagung

Hiermit danke ich allen, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben.

Besonderer Dank gilt an dieser Stelle Karo, die mir ungeachtet meiner schwankenden Stimmungen, jederzeit mit aufmunternden Worten und hilfreichen Ratschlägen zur Seite stand. Vielen Dank für deine starken Nerven.

Ebenso möchte ich mich bei Thomas Patzenbein für die guten Gespräche und die willkommene Ablenkung während des Bachelor-Alltags bedanken. Auch meinen Betreuern Herrn Professor Müller und Frau Klimant danke ich für die Unterstützung meiner Bachelorarbeit. Ihre Anmerkungen und Hinweise haben mir sehr bei der Erstellung und Umsetzung geholfen.

## 1 Einleitung

Seit das Internet große Akzeptanz in der Bevölkerung gefunden hat, beschäftigt sich die Forschung damit, wie Elemente auf einer Webseite angeordnet und gestaltet sein müssen, um von den Nutzern bestmöglich wahrgenommen zu werden. Nicht nur das Internet entwickelt sich mit einer enormen Geschwindigkeit. Auch die darin befindlichen Inhalte sind einem kontinuierlichen Veränderungsprozess unterworfen. Durch die verstärkte Nutzung des Internets sammeln die User ständig neue Erfahrungen im Umgang mit dem Medium. Diese Erfahrungen führen dazu, dass sich die Anforderungen an Gestaltung und Bedienbarkeit ständig ändern und erweitern. Unternehmen sollten die Erwartungen ihrer Nutzer kennen und ihre Online-Angebote dementsprechend anpassen. Eine erwartungskonforme Gestaltung ermöglicht es den Nutzern, sich schnell zu orientieren und ein Angebot effektiv nutzen zu können.

Diese Eigenschaften eines Onlineangebotes werden unter dem Begriff Usability zusammengefasst. Der Begriff Usability stellt sich wesentlich komplexer dar, als allgemein angenommen wird. Er setzt sich zusammen aus einer technischen Komponente, einer analytischen und einer Gestaltungskomponente. Der Qualitätsfaktor Usability hat mit der zunehmenden Akzeptanz des Online-Handels an Bedeutung gewonnen. Durch die große Wettbewerbsdichte muss ein Unternehmen sein Online-Angebot möglichst ansprechend und effektiv gestalten, um auf dem Markt bestehen zu können.

Eine gebräuchliche Darstellungsform, um im Online-Marketing ein Angebot zu präsentieren, ist die Landing Page. Eine Landing Page ist eine zielgerichtete kompakte Webseite. Diese wird speziell beim Verkauf von Produkten und Dienstleistungen für eine eindeutig definierte Bedarfsgruppe<sup>1</sup> eingesetzt<sup>2</sup>. Durch eine Zielseite wird der Kontakt mit den Kunden aufgenommen und Produkte und Dienstleistungen in möglichst ansprechender Weise präsentiert.

---

<sup>1</sup> Eine Bedarfsgruppe besitzt - im Gegensatz zu einer Zielgruppe - ein konkretes Bedürfnis, die Kaufkraft und den Kaufwillen für ein Produkt oder eine Dienstleistung.

<sup>2</sup> Kratz (2010), 9, abgerufen am 22.07.2010

## Relevanz und Zielsetzung der Arbeit

Im Jahr 2009 kauften in Deutschland etwa 34,1 Millionen Menschen Waren im Internet ein<sup>3</sup>. Für das Jahr 2010 ist laut Enigma-GfK eine weitere Steigerung zu erwarten<sup>4</sup>.

Das Angebot beschränkt sich dabei längst nicht mehr auf reine Handelswaren. Neben den klassischen Gütern werden auch Dienstleistungen, digitale Musik und Bücher, Veranstaltungskarten, Hotelbuchungen und anderes angeboten. Zudem informieren sich viele Nutzer zuerst im Internet, bevor sie einen Kauf on- oder offline tätigen. Bereits in dieser frühen Phase existiert für Unternehmen großes Potential, um zukünftige Kunden zu gewinnen. Dies kann jedoch nur durch effektive Marketingmaßnahmen und eine ansprechende Produktpräsentation erreicht werden. Je begehrt ein Produkt ist, desto umkämpfter ist der Markt. Kleineren Unternehmen ist es meist nicht möglich, mit dem Preisniveau der größeren Firmen zu konkurrieren. Eine gute Möglichkeit, um sich dennoch von den Wettbewerbern abzuheben besteht darin, die Nutzer mit der Qualität des Onlineauftritts zu überzeugen.

Die erste Seite, die ein Nutzer gezeigt bekommt, wenn er auf eine Online-Anzeige regiert, ist die Landing Page. Durch sie wird der Kontakt zwischen dem Unternehmen und dem Internetnutzer hergestellt. Für Werbetreibende ist dies eine wirkungsvolle Möglichkeit, um das Produkt und das ganze Unternehmen zu präsentieren und ein Image zu transportieren. Es bleibt dabei allerdings nicht viel Zeit, um die Aufmerksamkeit des Nutzers zu gewinnen. Der Internetnutzer verweilt durchschnittlich nur etwa 46 Sekunden auf einer Webseite<sup>5</sup>. Diese kurze Zeitspanne sollte möglichst gut genutzt werden, um bloße Besucher in zahlende Kunden zu wandeln. Oft erzielen schon kleine Korrekturen sichtbare Erfolge und steigern die Akzeptanz eines Online-Angebots durch die Nutzer deutlich.

---

<sup>3</sup> Umfragen.info: Wachstum im Internethandel, abgerufen am 12.07.2010

<sup>4</sup> vgl. GfK Consumer Tracking: E-Commerce Umsatz wächst weiter, abgerufen am 12.07.2010

<sup>5</sup> vgl. Nielsen Media Research: Deutsche Top-Marken im Internet und Onlinenutzerprofil: April 2010, abgerufen am 24.07.2010

Diese Bachelorarbeit soll zeigen, welche Möglichkeiten existieren, um eine Landeseite effektiv zu gestalten und welche Fehler selbst großen Unternehmen dabei unterlaufen. Desweiteren soll dargestellt werden, wie es möglich ist, aufschlussreiche Analysen über die Bedürfnisse der Zielgruppe und die Effektivität von Landeseiten durchzuführen.

Die Bachelorarbeit, richtet sich an Unternehmen, welche bereits Online-Marketing betreiben und die Leistung ihres Web-Angebotes steigern wollen. Diese Websitebetreiber sollen mit dem notwendigen Hintergrundwissen ausgestattet werden, um Kampagnen wirksamer gestalten zu können und viele neue Kunden zu akquirieren. Die vorliegende Arbeit soll Hinweise darauf geben, wie mit gegebenen finanziellen und personellen Mitteln die Akzeptanz der Angebote durch die Nutzer gesteigert werden kann.

Im anschließenden Kapitel wird auf die Rahmenbedingungen des elektronischen Handels eingegangen. Es soll verdeutlicht werden, welche Bedeutung der Bereich E-Commerce für viele Unternehmen besitzt.

In Kapitel 3 wird der komplexe Begriff Web-Usability vorgestellt und erläutert. In diesem Rahmen werden wichtige Richtlinien der Dialoggestaltung angeführt, die für erfolgreiche Web-Gestaltung essentiell sind.

Im vierten Kapitel, welches mit *Gestaltungs- und Wahrnehmungspsychologie* überschrieben ist, soll herausgestellt werden, welchen Einfluss die Gestaltung und Anordnung verschiedener Elemente auf die Wahrnehmung des Nutzers besitzen. Dabei wird auf grundlegende Gestaltungsgrundsätze, die Farbwirkung, die Textgestaltung, die Verwendung von Bildern im Internet und die Gestaltung von Online-Formularen eingegangen.

Das fünfte Kapitel schildert den Aufbau und die Struktur von Landeseiten. Anhand der Werbe-Kriterien des Suchmaschinenbetreibers Google sollen die wichtigsten Anforderungen an Landing Pages verdeutlicht werden.

Im folgenden Kapitel werden Methoden zur Analyse von Landeseiten näher erläutert. Dabei werden wichtige Kennzahlen beschrieben, die nötig sind, um die Leistung einer Internetseite beurteilen zu können. Im Folgenden wird das kostenlose und sehr leistungsstarke Analysewerkzeug *Google Analytics* vorgestellt.

Das siebente Kapitel behandelt die den Unternehmen zur Verfügung stehenden Methoden zum Testen von Landing Pages. Die einzelnen Werkzeuge werden hinsichtlich ihrer Funktion, Eigenschaften und Vor- und Nachteilen näher betrachtet.

Der Vergleich der Landing Pages dreier DSL-Anbieter im letzten Kapitel soll zeigen, wie unterschiedlich sie die Anforderungen an Zielseiten umgesetzt haben. Hierzu werden die Inhalte der Werbeanzeigen mit den Inhalten der Zielseite verglichen, um festzustellen, wie stark diese miteinander korrelieren. Anschließend werden einzelne Elemente auf ihre optische Gestaltung und Usability geprüft, um diese bewerten und vergleichen zu können.

## 2 E-Business und E-Commerce

Das Internet hat sich, nach dem Platzen der sogenannten Dotcom-Blase im März 2000, als attraktiver Absatzmarkt etabliert. Es hat jedoch ein paar Jahre gedauert bis der Onlinehandel das Vertrauen der Konsumenten zurückgewonnen hatte. Im Zusammenhang mit dem Onlinehandel tauchen immer wieder die zwei Begriffe E-Business und E-Commerce auf.

Beide Begriffe werden von vielen Menschen häufig synonym verwendet, doch das ist nicht ganz richtig. Laut Tobias Hausen, Professor für Unternehmensführung und Informationsmanagement an der Universität Bonn, werden „die Möglichkeiten für elektronisch unterstützte Transaktionen“ als E-Commerce bezeichnet<sup>6</sup>. Diese Austauschaktivitäten können entweder zwischen mehreren Unternehmen oder zwischen einem Unternehmen und dessen Konsumenten am Ende einer Wertschöpfungskette stattfinden<sup>7</sup>. Der Begriff E-Business stellt sich etwas komplexer dar. Er umfasst sämtliche Vorgänge zur Umsetzung neuer Medien, bei denen Kommunikations- und Informationstechnologie innerhalb und außerhalb eines Unternehmens zum Einsatz kommen. Demzufolge ist der Bereich E-Commerce eine Sektion des E-Business<sup>8</sup>.

### 2.1 Geschäftsbeziehungen im E-Commerce

Der Oberbegriff für die Beziehungsarten im E-Commerce lautet Relationship Marketing. Er umfasst sieben Relationsarten, die im Online-Handel vorkommen. Im Folgenden sollen die drei wichtigsten genannt sein:

**Business-to-Consumer**, kurz B2C, beschreibt die Kommunikations- und Handelbeziehungen zwischen Unternehmen und Endverbrauchern. Diese Beziehung stellt den größten Bereich im E-Commerce dar. Die Bandbreite der Internetplattformen reicht vom Onlineshopping, über Internet-Auktionen, bis hin zu Finanz- und Versicherungsdienstleistungen<sup>9</sup>. Im Bereich B2C besitzen Landing Pages, besonders im Hinblick auf die Kundengewinnung, eine besonders hohe Relevanz.

---

<sup>6</sup> vgl. Hausen, Tobias (2005), 52

<sup>7</sup> ebenda

<sup>8</sup> Dohmann/Fuchs/Kahkzar (Hrsg.), 2 f.

<sup>9</sup> vgl. ITWissen - Online-Lexikon: B2C, abgerufen am 11.07.2010

Die Geschäftsbeziehung **Business-to-Business**, kurz B2B, zeichnet sich im Internet durch den Handel von Dienstleistungen, Waren und Informationen zwischen mindestens zwei Unternehmen aus. Zu den B2B-Angeboten im Internet gehören z.B. Warenbörsen und Großhandelsangebote. Auch in diesem Geschäftsbereich werden Landing Pages eingesetzt um potentielle Kunden auf bestimmte Angebote aufmerksam zu machen<sup>10</sup>.

Die dritte Form digitaler Geschäftsbeziehungen ist die der Konsumenten untereinander. Sie wird mit **Customer-to-Customer** oder auch C2C bezeichnet. Bei dieser Form bietet ein Verbraucher ein privates Angebot auf einer Internetplattform an und Interessenten können mit dem Anbieter in Kontakt treten. Als Beispiel hierfür werden oft Tauschbörsen, wie beispielsweise der Privatverkäufer-Bereich von eBay, genannt<sup>11</sup>. Landing Pages sind in diesem Zusammenhang eher selten zu finden.

Der Ort, an dem Angebot und Nachfrage aufeinander treffen ist der virtuelle bzw. elektronische Markt, bei dem ein Marktplatzbetreiber als dritte Instanz den Handel unterstützt. Diese Handelsform ist besonders in den Bereichen B2B und C2C von zentraler Bedeutung. Im Bereich B2C hingegen sind virtuelle Märkte eher unüblich. Hier spielen hauptsächlich Onlineshops eine tragende Rolle<sup>12</sup>.

## 2.2 Nutzung von E-Commerce Angeboten

Onlineshopping erfreut sich in Deutschland immer größerer Beliebtheit unter den Verbrauchern. Laut einer Online-Shopping-Studie der GfK-Tochtergesellschaft ENIGMA kauften im Jahr 2009 etwa 34,1 Millionen Deutsche zwischen 14 und 69 Jahren Waren und Dienstleistungen im Internet. Dies entspricht einem Zuwachs von 2,2 Mio. Käufern. Die beliebtesten Produkte waren Bücher (14,9 Mio. Käufer), Bekleidung (14,2 Mio. Käufer), Tickets (12,2 Mio. Käufer), Tonträger (8,5 Mio. Käufer) und Hotelbuchungen (7,4 Mio. Käufer)<sup>13</sup>. Insgesamt betrug der Umsatz 15,5 Milliarden Euro. Ge-

---

<sup>10</sup> vgl. ITWissen - Online-Lexikon: B2B, abgerufen am 11.07.2010

<sup>11</sup> vgl. ITWissen - Online-Lexikon: C2C, abgerufen am 11.07.2010

<sup>12</sup> vgl. Held (2003), 118 f.

<sup>13</sup> Umfragen.Info: Wachstum im Internethandel, abgerufen am 12.07.2010

genüber dem Vorjahr war ein Umsatzplus von 14 Prozent zu verbuchen<sup>14</sup>. An diesen Zahlen ist zu erkennen, dass der Bereich E-Commerce zu einem wichtigen Wirtschaftszweig und für immer mehr Unternehmen zu einem zweiten Standbein neben einem Ladengeschäft geworden ist.

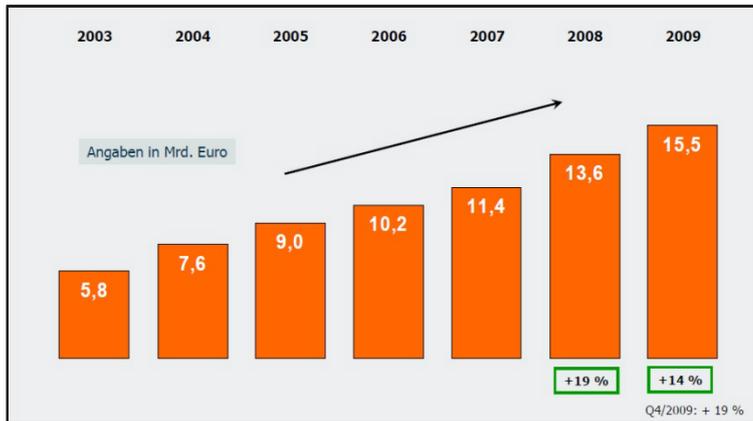


Abbildung 1: Kontinuierliches Wachstum im Bereich E-Commerce<sup>15</sup>

Seit 2006 steht das Shoppingportal Amazon vor der Auktionsplattform eBay auf Platz eins der Internetseiten mit den meisten Onlineverkäufen. Auf Platz drei und vier reihen sich die klassischen Versandhäuser Otto und Quelle ein<sup>16</sup>. Wie hoch die Akzeptanz der Onlineangebote bei den Käufern ist, hängt von vielen Faktoren ab. Zu den wichtigsten zählen die bereits gesammelten Erfahrungen mit dem Anbieter. Waren die Kunden mit einem Angebot, der Art der Verkaufsabwicklung und der Lieferung zufrieden, so ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie wieder bei diesem Anbieter kaufen. Auch der Usability eines Onlineshops ist eine große Bedeutung zuzuschreiben. Sie kann dazu beitragen, das Vertrauen der User durch ansprechende Produktpräsentationen, Kundenbewertungen und Information über Waren, Zahlungs- und Lieferbedingungen zu gewinnen. Weiterhin erleichtert eine durchdachte Struktur

<sup>14</sup> GfK Consumer Tracking: E-Commerce Umsatz wächst weiter, abgerufen am 12.07.2010

<sup>15</sup> vgl. GfK Consumer Tracking: E-Commerce Umsatz wächst weiter, abgerufen am 12.07.2010

<sup>16</sup> ENIGMA GfK: Amazon auf Platz eins der Shopping-Webseiten, abgerufen am 12.07.2010

die Orientierung und verstärkt so den positiven Eindruck, den ein Webshop bei seinen Kunden hinterlässt<sup>17</sup>.

Wird nach den Gründen für den Onlinekauf gefragt, dann werden die Vergleichbarkeit von Preisen, die Überschaubarkeit der Produkt- und Leistungspalette, das Auffinden des gewünschten Produktes, die Verfügbarkeit und die Zeitersparnis, sowie das bequeme Einkaufserlebnis genannt. Jedoch scheint manchen Käufern online die haptische Komponente zu fehlen. Gründe für den Kauf in einem Ladengeschäft sind das Einkaufserlebnis, das Stöbern, Anfassen und Probieren und die Dringlichkeit mit der eine Ware beschafft werden muss<sup>18</sup>. Dies lässt erkennen, dass das Onlineshopping das klassische Einkaufen in einem Geschäft, wo persönliche Kontakte eine wichtige Rolle spielen, in naher Zukunft nicht ersetzen wird. Der Online-Einkauf stellt jedoch eine gute Erweiterung des Einkaufserlebnisses dar.



Abbildung 2: Acht gute Gründe Online einzukaufen<sup>19</sup>

### 2.3 Entwicklungsaussichten des E-Commerce

In den nächsten Jahren ist in mehreren Käufersegmenten mit einem Wachstum zu rechnen. Die experimentierfreudigen Nutzer sind heute schon sehr stark vertreten und auch in Zukunft ist, laut ENIGMA GfK, eine Zunahme dieser

<sup>17</sup> Schoppé/Parasie/Veit, 6 ff.

<sup>18</sup> vgl. Willkommer (2010), 46, abgerufen am 12.07.2010

<sup>19</sup> Quelle-Trendstudie „Webshopping 2009“, abgerufen am 12.07.2010

Nutzergruppe zu erwarten<sup>20</sup>. Die preisbewusste Konsumentengruppe mit niedrigem Einkommen und geringer Bildung war bisher weniger aktiv. Dies könnte sich jedoch zukünftig ändern, da diese Zielgruppe in zunehmendem Maße Online-Käufe in Erwägung zieht. Marken- und qualitätsbewusste Konsumenten sind bereits heute schon sehr aktiv. Dieser Trend wird sich auch in Zukunft fortsetzen<sup>21</sup>. Auch die sogenannten „Silver Surfer“ werden in Zukunft interessanter für den Onlinemarkt werden. Sie überwinden in zunehmendem Maß ihre Sicherheitsbedenken gegenüber dem Medium Internet und kaufen online verstärkt ein, wenn auch nur auf den großen und etablierten Plattformen<sup>22</sup>.

Anhand der einleitend beschriebenen Zahlen ist abzulesen, dass die Gesamtheit der Onlinekäufer zunehmend aktiver einkauft. Im Hinblick auf die neu hinzukommenden Käuferschichten haben die meisten Shops ihr Potential jedoch noch nicht ausgeschöpft<sup>23</sup>. Besonders bei weniger bekannten Nischen-Shops bedarf es der richtigen Marketingmaßnahmen, um neue Käufersegmente zu erschließen, von sich zu überzeugen und sich so eine gute Position im Markt zu verschaffen. Es sollte darauf geachtet werden, dass nicht nur der Preis wichtig ist um das Vertrauen der Nutzer zu gewinnen, sondern auch die Qualität eines Angebotes. Zudem ist der Onlinemarkt ständig in Bewegung: Mit neuen Endgeräten, wie z.B. Smartphones und Tablet PCs, eröffnen sich völlig neue Geschäftsfelder und Anwendungsbereiche, sodass mit einer weiteren Steigerung der Umsatzraten und somit der Bedeutung des E-Commerce zu rechnen ist<sup>24</sup>.

---

<sup>20</sup> vgl. ENIGMA GfK: Ebay und Amazon - beliebteste Shopping Sites, abgerufen am 12.07.2010

<sup>21</sup> vgl. ENIGMA GfK: Amazon auf Platz eins der Shopping-Webseiten, abgerufen am 12.07.2010

<sup>22</sup> vgl. Ecin: Online-Shopping in Deutschland: Wer kauft was im Netz?, abgerufen am 13.07.2010

<sup>23</sup> ebenda

<sup>24</sup> vgl. bvH (Bundesverband des Deutschen Versandhandels): Versand- und Online-Handel 2010 (B2C), abgerufen am 02.08.2010

### 3 Was ist Web-Usability?

Der Begriff Usability wird häufig mit dem Wort „Benutzerfreundlichkeit“ umschrieben. Das ist, laut Meinung vieler Experten, jedoch keine treffende Übersetzung des Begriffs<sup>25</sup>. Die Bezeichnung stammt aus dem englischen Sprachraum und setzt sich zusammen aus dem Worten „use“, dem englischen Wort für gebrauchen oder benutzen und „ability“, was so viel bedeutet wie Fähigkeit bzw. Tauglichkeit. Eine treffende Übersetzung des Begriffs Usability ist demzufolge Gebrauchstauglichkeit. Diese Bezeichnung ist auch in den gängigen Normierungen wiederzufinden. Auf das Web bezogen bedeutet dies, dass eine Internetseite für den User benutzbar sein muss, indem sie gewisse Anforderungen erfüllt. Eine Webseite sollte gut gestaltet, intuitiv bedienbar sowie selbsterklärend sein und die Identität eines Unternehmens kommunizieren<sup>26</sup>.

Die Maßstäbe für Usability können objektiver und subjektiver Natur sein. Das Vertrauen der Nutzer in eine Webseite gehört zu den subjektiven Faktoren. Dadurch kann die Akzeptanz und die Nutzungshäufigkeit einer Webseite gesteigert werden. Neben dem Vertrauen stellt die subjektive Wahrnehmung einen weiteren wichtigen Faktor dar. Jeder Nutzer besitzt unterschiedliche Vorlieben und Erfahrungen, welche sein Handeln bestimmen. Ob eine Webseite, sowohl optisch als auch haptisch, die Erwartungen einer größeren Zielgruppe erfüllt, kann nur mittels verschiedener Testmethoden ermittelt werden (siehe Kapitel 7)<sup>27</sup>.

Den objektiven Kriterien liegen Normen und Regeln, wie beispielsweise die Norm DIN EN ISO 9241 zugrunde. Sie enthält insgesamt 17 Qualitätsrichtlinien zur Gestaltung von ergonomischen Systemen. Die Abschnitte 1-9 widmen sich vor allem der hardwareseitigen Ergonomie und sind deshalb für Usability im Web von eher untergeordneter Bedeutung. Von größerer Relevanz sind die Abschnitte 10-17. Sie befassen sich unter anderem mit den Themen Informationsdarstellung, Benutzerführung, Dialoggestaltung mittels

---

<sup>25</sup> vgl. Nielsen (1993), 23

<sup>26</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 2 f.

<sup>27</sup> vgl. Haas (2004), 3 ff.

Formularen und dem Kernthema Gebrauchstauglichkeit<sup>28</sup>. Eine andere wichtige Norm ist DIN EN ISO 14915. Sie bietet einen Leitfaden für Gestaltungsgrundsätze und Rahmenbedingungen, Multimedia-Navigation und Steuerung, sowie für die Auswahl und Kombination relevanter Medien<sup>29</sup>. Aus diesen ISO-Normen kann zusammenfassend folgende Definition für Usability entnommen werden: „Usability ist das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“<sup>30</sup>

### 3.1 Usability-Definition nach Jakob Nielsen

Jakob Nielsen ist einer der bekanntesten Experten auf dem Gebiet der Software- und Web-Usability. Für ihn ist Usability nicht eindimensional, sondern hängt von folgen fünf Faktoren ab, welche sich wiederum gegenseitig beeinflussen können:<sup>31</sup>

- Erlernbarkeit (learnability)  
Das Nutzungsprinzip des Systems (z.B. der Website) sollte leicht erlernbar sein, sodass die Nutzer schnell ihr Ziel erreichen können.
- Effizienz (efficiency)  
Das System sollte effizient zu nutzen sein, sodass ein User, nachdem er das Nutzungsprinzip erlernt hat, in hohem Maße produktiv damit arbeiten kann.
- Einprägsamkeit (memorability)  
Das System sollte einprägsam sein, sodass der Nutzer auch nach längerer Abwesenheit in der Lage ist, es verwenden zu können, ohne es neu zu erlernen.
- Zufriedenheit (satisfaction)  
Das System sollte angenehm zu nutzen sein. Die User sollten beim Gebrauch subjektiv zufrieden sein.

---

<sup>28</sup> vgl. Handbuch Usability – ISO 9241, abgerufen am 14.07.2010

<sup>29</sup> vgl. Handbuch Usability – ISO 14915, abgerufen am 14.07.2010

<sup>30</sup> Norm DIN EN ISO 9241 Teil 11. Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit; Leitsätze

<sup>31</sup> vgl. Nielsen (1993), 26

- Fehlertoleranz (errors)

Das System sollte eine geringe Fehlerquote besitzen. Es sollte möglichst selbsterklärend sein, sodass die meisten Nutzungsfehler schon vorweg weitestgehend ausgeschlossen sind. Für den Fall, dass die Nutzer trotzdem Fehler produzieren, sollte eine Weiterarbeit gewährleistet sein. Schwerwiegende Fehler, die den Nutzungsablauf erheblich stören, dürfen nicht auftreten.

Nielsen unterscheidet beim Faktor der Einprägsamkeit drei Arten von Nutzern: Anfänger (novice user), Gelegenheitsnutzer (casual users) und erfahrene Nutzer (expert user). Gelegenheitsnutzer benutzen ein System unregelmäßig, im Gegensatz zu den erfahrenen Nutzern, welche das System wesentlich häufiger verwenden. Im Gegensatz zu Anfängern haben Gelegenheitsnutzer das System schon einmal benutzt, sodass sie es nicht von Grund auf neu erlernen müssen. Sie müssen sich nur daran erinnern, wie sie es in der Vergangenheit benutzt haben<sup>32</sup>.

Als zusätzliches Bewertungskriterium für die Gebrauchstauglichkeit beschreibt Nielsen den nachhaltigen Eindruck, den ein System beim Nutzer hinterlässt<sup>33</sup>. Laut Nielsen zählt zur Zufriedenheit nicht nur die positive Beurteilung eines Systems anhand der zu erledigenden Aufgaben, sondern auch die Unterhaltungsqualität, die eine Oberfläche dem Nutzer bietet. Nielsen schreibt, dem Nutzer sollte eine bereichernde und unterhaltende Erfahrung zuteilwerden, selbst wenn er kein konkretes Ziel hat<sup>34</sup>.

## 3.2 Dialoggestaltung

Als Dialog wird die automatisierte Interaktion eines Systems mit dem Nutzer bezeichnet. Die Grundlagen für die Dialoggestaltung finden sich in der Norm EN ISO 9241 Teil 110, welche speziell auf interaktive Systeme ausgerichtet ist. Für die Erstellung einer ergonomischen und gebrauchstauglichen Benutzeroberfläche enthält diese Vorschrift folgende sieben Mindestanforderungen<sup>35</sup>:

---

<sup>32</sup> Nielsen (1993), 28 ff.

<sup>33</sup> Nielsen (1993), 31 f.

<sup>34</sup> Nielsen (1993), 33

<sup>35</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 9

- Aufgabenangemessenheit
- Steuerbarkeit
- Fehlertoleranz
- Lernförderlichkeit
- Selbstbeschreibungsfähigkeit
- Erwartungskonformität
- Individualisierbarkeit

### **3.2.1 Aufgabenangemessenheit**

Ein Dialog ist aufgabenangemessen, wenn er den Nutzer so unterstützt, dass er schnell und effizient seine Aufgabe erfüllen kann bzw. sein Ziel erreicht. Die Mittel, um einen aufgabenangemessenen Dialog umsetzen, sind einfach. Vergisst der Nutzer beispielsweise in einem Formular ein Pflichtfeld auszufüllen, so ist es nicht ausreichend, wenn dieses Feld lediglich farblich markiert wird. Das Formular sollte den Nutzer unterstützen, indem dieses Feld automatisch aktiviert wird, bereits eingegebene Inhalte erhalten bleiben und so der Aufwand für den User minimiert wird. Automatisierte Vorgänge, wie z.B. das Eintragen des aktuellen Datums in das dafür vorgesehene Feld, können den Nutzer ebenfalls beim Eingabeprozess unterstützen. Oft sind es viele kleine Bausteine, die letztendlich einen positiven Gesamteindruck beim Nutzer hinterlassen<sup>36</sup>.

### **3.2.2 Selbstbeschreibungsfähigkeit**

Ein System ist dann selbstbeschreibungsfähig, wenn sich dem Nutzer sämtliche Funktionen intuitiv erschließen oder sie ihm durch ein entsprechendes Hilfesystem erklärt werden. Steht beispielsweise eine Datei zum Herunterladen bereit, sollte der Download-Link durch entsprechende Farbgebung und Beschriftung eindeutig in seiner Funktion erkennbar sein. Ebenfalls sollte angezeigt werden, um welches Dateiformat es sich handelt, welche Größe die Datei besitzt und welche Zeit der Download bei entsprechender Geschwindigkeit in Anspruch nimmt. Bei Formularen bieten sogenannte Tooltips zusätzlichen Nutzen. Verweilt der Mauszeiger kurze Zeit über dem Eingabefeld, erhält der

---

<sup>36</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 9

Nutzer eine knappe Information zur Beschaffenheit der einzutragenden Information<sup>37</sup>.

### **3.2.3 Steuerbarkeit**

Ein Dialog ist steuerbar, wenn der Nutzer ihn selbst beginnen und in Richtung und Geschwindigkeit beeinflussen kann bis das Ziel erreicht ist. Zusammengefasst bedeutet dies, dass der Nutzer Herr über das System ist und nicht umgekehrt. Es muss demzufolge für den Benutzer die Möglichkeit bestehen, jederzeit einen Bearbeitungsschritt vor oder zurück zu gehen oder den Dialog zu unterbrechen. Nur so kann der Arbeitsablauf durch den User frei gestaltet werden. Es ist empfehlenswert, ein Formular so aufzubauen, dass die einzelnen Felder in beliebiger Reihenfolge ausgefüllt werden können<sup>38</sup>.

### **3.2.4 Erwartungskonformität**

Ein Dialog ist erwartungskonform, wenn er sich an den Erfahrungen des Nutzers orientiert, konsistent ist und sich an allgemeingültige Konventionen hält. Eine Webseite oder ein Formular sollte immer so funktionieren, wie der Nutzer es kennengelernt hat und wie es seinen Gewohnheiten entspricht. In einem Formular lässt sich durch die Betätigung der Tabulatortaste zwischen den Feldern wechseln. Mit der Taste Return lässt sich eine Eingabe bestätigen. Diese einfachen Funktionalitäten sollten bei jedem Online-Formular gegeben sein. In Onlineshops sind es die Nutzer gewöhnt, dass sich der Warenkorb stets im oberen rechten Bildschirmbereich befindet und dass ein Klick auf das Firmenlogo zurück auf die Startseite führt. Werden diese grundsätzlichen Erwartungen der Nutzer nicht erfüllt, kann dies zu erheblichen Irritationen führen<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 10

<sup>38</sup> ebenda

<sup>39</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 11

### 3.2.5 Fehlertoleranz

Fehlertolerant ist ein Dialog dann, wenn ein Nutzer sein Ziel, trotz fehlerhafter Eingaben, mit keinen oder nur minimalen Korrekturen erreichen kann. Ein Formular sollte den Nutzer sofort durch eine Meldung auf Fehler aufmerksam machen und ihm leicht verständliche Korrekturvorschläge unterbreiten. Unterstützend wirken hierbei Signalfarben. Sie fokussieren das Auge und der Nutzer erkennt sofort, wo und in welcher Form Korrekturbedarf besteht<sup>40</sup>.

### 3.2.6 Individualisierbarkeit

Ein Dialog ist individualisierbar, wenn sich das System an die Ansprüche und Vorlieben des Nutzers anpassen lässt und ihn so beim Nutzungsprozess unterstützt. Google bietet beispielsweise mit dem Dienst iGoogle eine freigestaltbare Startseite. In Form von vielfältigen Minianwendungen kann die Oberfläche gemäß den Informationsbedürfnissen des Nutzers angepasst werden. Auch bei einigen Bestellformularen für Newsletter, bietet ein individualisierbarer Dialog die Möglichkeit, bestimmte Informationen für das Abonnement auszuwählen<sup>41</sup>.

### 3.2.7 Lernförderlichkeit

Ein Dialog gilt als lernförderlich, wenn er dem Benutzer kontinuierlich Hilfestellung und Unterstützung beim Erlernen eines Systems bietet, sodass der Umgang mit dem System mit zunehmender Nutzungsdauer sicherer wird. Im Gegensatz zur Selbstbeschreibungsfähigkeit wird durch eine schrittweise Unterstützung vor allem das Langzeitgedächtnis angesprochen. So werden beispielsweise auf vielen Websites verschiedene Navigationsmöglichkeiten angeboten, die der Nutzer einzeln oder kombiniert einsetzen kann. Durch eine selbsterklärende Gestaltung lernen die Anwender zunächst einzelne Elemente kennen und werden mit zunehmender Nutzungszeit mit einer größeren Funktionsvielfalt vertraut<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 11

<sup>41</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 12

<sup>42</sup> ebenda

## 4 Gestaltung und Wahrnehmungspsychologie

### 4.1 Wichtige Gestaltungsgesetze

Der Mensch folgt meist seinen Gewohnheiten. Viele Dinge beeinflussen ihn unterbewusst, ohne dass er dies realisiert. So hofft der Webnutzer, beispielsweise bei einem erneuten Besuch einer Internetseite, alles noch so vorzufinden wie er es kennengelernt hat<sup>43</sup>. Allerdings haben sich, mit zunehmender Qualität der Internetauftritte, die Ansprüche an eine Seite geändert. Mit Websites, die wie jedes beliebige Standard-Template anmuten, können gerade im E-Commerce nur noch schwer Kunden gebunden werden<sup>44</sup>. Laut Mario Fischer, Professor für Wirtschaftsinformatik und E-Commerce an der Fachhochschule Würzburg, müssen Webseiten „sticky“ sein, was etwa so viel bedeutet wie klebrig<sup>45</sup>. Sie müssen den Besucher schon vor dem Auslösen einer Aktion (wie z.B. Bestellung eines Produktes, Registrierung oder Download einer Datei) an sich binden. Bei der Gestaltung von Landing Pages ist dies besonders wichtig. Ihre Aufgaben lassen sich mit denen eines Verkäufers vergleichen. Sie soll eine Vielzahl von Usern abfangen, Aufmerksamkeit erregen und kurz und knapp über das entsprechende Produkt informieren.

Für die optische Wahrnehmung existieren allgemeingültige Gesetze, die sich nicht nur auf Malerei und Printmedien, sondern auch auf das Internet übertragen lassen. Jeder Website-Besucher folgt diesen Gesetzen unterbewusst. Wenn Website-Betreiber diese Regeln nicht beachten, sind Irritationen und Desorientierung die Folge. Die wissenschaftliche Basis für diese Gesetze ist in der Psychologie in Form der Gestalttheorie zu finden<sup>46</sup>. Den Anfang zur Begründung dieser Theorie machte im Jahr 1890 Christian von Ehrenfels, danach folgten Kurt Lewin, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka, Carl Stumpf und Max Wertheimer. Diese Herren waren sich einig, dass diese Regeln bei allen Menschen die gleiche Wirkung zeigen und überall anwendbar sind. Unge-

---

<sup>43</sup> vgl. eResult - Imagery III: Erwartungskonforme Website-Gestaltung - Ergebnisse einer Längsschnittanalyse (2003 bis 2009), abgerufen am 02.08.2010

<sup>44</sup> vgl. Fischer (2009), 473

<sup>45</sup> ebenda

<sup>46</sup> vgl. Posner/Robering/Sebeok (1992), 2473

achtet des Alters dieser Gesetze, lassen sie sich genauso auf ein junges Medium wie das Internet anwenden, weil die optische Wahrnehmung auch hier von entscheidender Bedeutung für den Erfolg eines Auftritts ist.

#### 4.1.1 Das Gesetz der Nähe

Nach diesem Gesetz werden Dinge, die sich nahe beieinander befinden, auch inhaltlich als zusammengehörig wahrgenommen<sup>47</sup>. Das klingt zunächst trivial, jedoch lassen sich im Netzalltag häufig unorganisierte Inhalte finden.

Bei der Betrachtung von Abbildung 3 lassen sich acht Elemente erkennen, welche in vier Gruppen organisiert erscheinen. Der größere Weißraum zwischen einigen Elementen vermittelt den Anschein einer optischen Trennung. Bei Elementen mit geringerem Weißraum entsteht ein Eindruck der Zusammengehörigkeit. Diese Eigenschaft sollte immer dann genutzt werden, wenn Dinge strukturiert oder die wichtigsten Informationen auf einfache Art hervorgehoben werden sollen.



Abbildung 3: Dicht angeordnete Linien erscheinen zusammengehörig<sup>48</sup>

In Bezug auf das Internet wird die Bedeutung dieser einfach erscheinenden Gesetzmäßigkeit deutlich. Im Web wird eine Flut von Informationen angeboten und es ist für den Nutzer mühsam, alles erst einmal genau durchzulesen, um dann zu entscheiden, ob wichtige Informationen darunter sind oder nicht. Wenn der Nutzer beim Überfliegen nicht das findet, was er sucht, wechselt er einfach zum nächsten vergleichbaren Angebot<sup>49</sup>. Alternativen gibt es in den meisten Fällen reichlich. Laut Jakob Nielsen, einem der bekanntesten Spezialisten im Bereich Software- und Web-Usability, scannen Nutzer die

---

<sup>47</sup> vgl. Fries (2002), 51

<sup>48</sup> eigene Grafik, in Anlehnung an KommDesign.de: Die Gesetze der Nähe und Ähnlichkeit, abgerufen am 01.07.2010

<sup>49</sup> vgl. Fischer (2009), 475 f.

Webseite zuerst und entscheiden danach, ob sie mehr lesen wollen oder die Seite wieder verlassen<sup>50</sup>. Auf Abbildung 4 ist ein Screenshot des Webkatalogs linkheim.de zu sehen. Auf den ersten Blick fällt es dem Betrachter schwer, sich zu orientieren und die einzelnen Kategorien auseinander zu halten. Die Bereiche wirken unstrukturiert und durch die gleichen Abstände zwischen den Einzelementen fällt die Zuordnung zu den jeweiligen Überschriften, trotz Hervorhebung, schwer. Hier wird dem Nutzer das Sammeln von Informationen erschwert und das eigentliche Ziel eines Webkatalogs somit verfehlt.



Abbildung 4: Hier wurde das Gesetz der Nähe nicht beachtet<sup>51</sup>.

Deutlich besser ist die Aufteilung beim Webkatalog 1Tipp.de gelungen. Hier ist das Gesetz der Nähe gut und konsequent umgesetzt worden. Durch die größeren Abstände sind die einzelnen Kategorien klar voneinander getrennt. Das Erfassen der einzelnen Informationen fällt wesentlich leichter und das Lesen ist für den Nutzer weitaus weniger anstrengend.

<sup>50</sup> Puscher (2009), 36

<sup>51</sup> Linkheim.de -Webkatalog, abgerufen am 01.07.2010

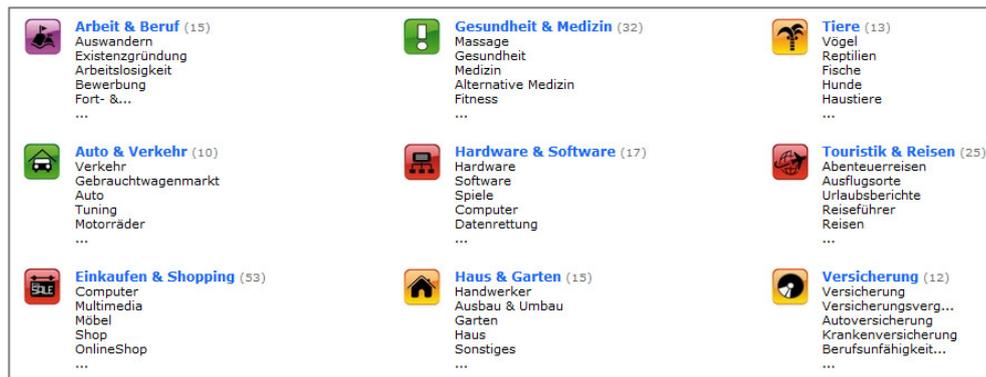


Abbildung 5: Hier wurde das Gesetz der Nähe beachtet<sup>52</sup>.

#### 4.1.2 Das Gesetz der Ähnlichkeit

Nach dem Gesetz der Ähnlichkeit nehmen Menschen gleiche oder ähnliche Objekte als zusammengehörig wahr<sup>53</sup>. Umgekehrt werden Dinge, die sich in wichtigen Merkmalen unterscheiden, als voneinander getrennt oder unabhängig wahrgenommen<sup>54</sup>.

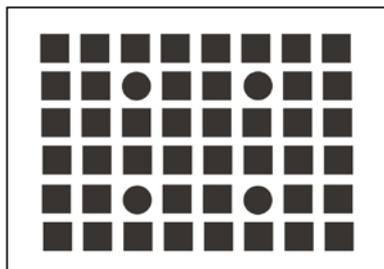


Abbildung 6: Ähnliche Formen scheinen zusammenzugehören<sup>55</sup>

Bei näherer Betrachtung der Abbildung ist festzustellen, dass das menschliche Gehirn die vier Kreise als zusammengehörig einordnet. So entsteht der Eindruck eines angedeuteten Quadrates. Der Betrachter meint, eine Form zu erkennen, da er unterbewusst auf Muster und Erklärungen zurückgreift, die

<sup>52</sup> 1Tipp - Webkatalog, abgerufen am 01.07.2010

<sup>53</sup> Wünschmann/Schwarz/Müller (2008), 111

<sup>54</sup> KommDesign.de: Die Gesetze der Nähe und Ähnlichkeit, abgerufen am 01.07.2010

<sup>55</sup> eigene Grafik, in Anlehnung an Fischer (2009), 476

auf seinen Erfahrungen basieren<sup>56</sup>. Die Basis für die Ähnlichkeit ist im Gesetz nicht genau festgelegt. Ähnlichkeiten können durch folgende Kriterien entstehen<sup>57</sup>:

- Größe
- Form
- Farbe
- Helligkeit
- Raumlage
- Bewegungsrichtung
- Geschwindigkeit

Das Gesetz der Ähnlichkeit lässt sich problemlos auf das Internet übertragen. Es findet sich häufig in Navigationselementen wieder. Je mehr gleiche Eigenschaften die Elemente besitzen und je stärker sie sich von anderen unterscheiden, desto stärker ist der Betrachter dazu geneigt, diese zu gruppieren<sup>58</sup>. Anhand des Online-Shops Amazon.de lässt sich das Gesetz der Ähnlichkeit sehr gut veranschaulichen. Sämtliche Navigationselemente, welche etwa mit dem Warenkorb zu tun haben, besitzen die gleiche Form und eine auffallend orange Färbung. Durch die Farbgebung heben sich diese Elemente deutlich vom Rest der Seite ab. Dadurch sind auch neue Besucher auf Amazon.de in der Lage, intuitiv auf die Funktion der Elemente zu schließen.

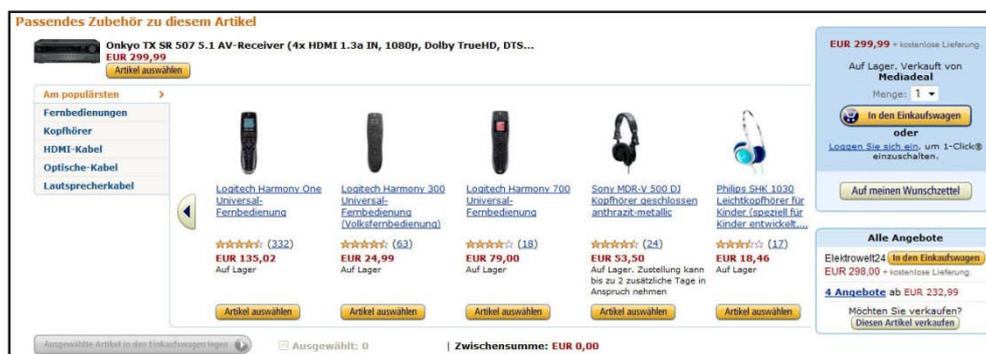


Abbildung 7: Ähnliche Buttons für alle Bestellmöglichkeiten<sup>59</sup>

<sup>56</sup> vgl. Fischer (2009), 476

<sup>57</sup> Fries (2002), 51

<sup>58</sup> vgl. KommDesign.de: Die Gesetze der Nähe und Ähnlichkeit, abgerufen am 01.07.2010

<sup>59</sup> Amazon - Produktpräsentation, abgerufen am 01.07.2010

### 4.1.3 Das Gesetz der Geschlossenheit

Laut dem Gesetz der Geschlossenheit werden Objekte zu einem Ganzen zusammengefasst, die eine Fläche umschließen oder zu umschließen scheinen<sup>60</sup>. Dem Gefühl nach stehen dem Menschen offenbar geschlossene Formen näher als offene. Somit versucht das menschliche Unterbewusstsein, offene Formen zu schließen indem es nicht vorhandene Teile kognitiv ergänzt<sup>61</sup>. Das bedeutet, dass vollständige Geschlossenheit nicht unbedingt notwendig ist damit dieses Gesetz wirkt<sup>62</sup>. In Abbildung 8 finden sich einige Beispiele, welche dieses Gesetz verdeutlichen. Eine der bekanntesten und oft zitierten Anwendungen des Geschlossenheitsgesetzes stellt das „versteckte“ Dreieck dar. Bei der Betrachtung der ersten Grafik ist festzustellen, dass die weiße Fläche ein Dreieck bildet, ohne von Linien begrenzt zu werden. Das Auge vervollständigt die Form von allein nach der beschriebenen Gesetzmäßigkeit.

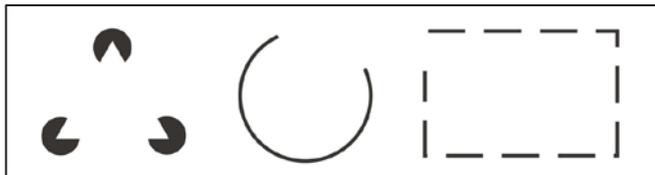


Abbildung 8: Das menschliche Auge erzeugt geschlossene Formen<sup>63</sup>

Im Webdesign wird dieses Gesetz immer dann interessant, wenn die vorangegangenen Gesetze keine klare Trennung ermöglichen oder wenn viele Informationen angezeigt werden müssen. Anhand der Google Wettersuche wird deutlich, welche Wirkung eine geschlossene Form haben kann.

---

<sup>60</sup> vgl. Kohler (2003), 66

<sup>61</sup> vgl. Fischer (2009), 477

<sup>62</sup> vgl. KommDesign.de: Geschlossenheit und gute Fortsetzung, abgerufen am 01.07.2010

<sup>63</sup> eigene Grafik, in Anlehnung an Fischer (2009), 477



Abbildung 9: Die Google-Wetteranzeige ohne Rahmen<sup>64</sup>



Abbildung 10: Die Google-Wetteranzeige mit Rahmen<sup>65</sup>

Bei einem ersten kurzen Blick auf die Abbildung fällt es schwer, die einzelnen Temperaturangaben auseinander zu halten. Wird jedoch ein einfacher Rahmen um die zusammengehörigen Angaben und Grafiken gelegt, gelingt es dem Auge sofort, die wichtigsten Informationen zu erfassen. Webgestalter müssen sich bei der Erstellung von Webseiten jedoch immer der Tatsache bewusst sein, dass bei der Anordnung von Grafiken, Symbolen, Trennlinien und ähnlichen Objekten deren Zusammenstellung immer noch eine übergeordnete Wirkung haben könnte. Gewollt oder ungewollt könnten offene oder geschlossene Formen entstehen und vom Nutzer falsch interpretiert werden<sup>66</sup>.

#### 4.1.4 Das Gesetz der guten Fortsetzung

Elemente, die sich auf einer durchgehenden geraden oder gekrümmten Linie befinden, werden vom Betrachter als zusammengehörig wahrgenommen oder zu einer Einheit gruppiert<sup>67</sup>. In Abbildung 11 lassen sich zunächst 21 Quadrate erkennen. Das ist grundsätzlich keine falsche Aussage, jedoch lässt sich nach längerem Hinsehen eine gekrümmte Linie wahrnehmen.

<sup>64</sup> Google Wetteransicht, abgerufen am 01.07.2010

<sup>65</sup> eigene Grafik auf Basis der Google Wetteransicht, abgerufen am 01.07.2010

<sup>66</sup> vgl. Fischer (2009), 477

<sup>67</sup> vgl. Flow&Usability: Gestaltungsgesetze, Flow&Usability

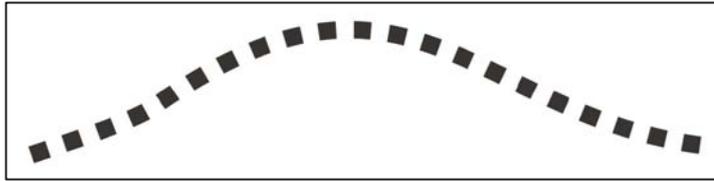


Abbildung 11: Elemente auf einer Linie erscheinen zusammengehörig<sup>68</sup>

Das Gesetz der Fortsetzung bezieht sich nicht nur auf Kurven. Es ist ebenfalls wirksam, wenn Elemente oder Informationen auf einer Fluchtlinie angeordnet sind. Eine gewisse Überschneidung mit dem Gesetz der Geschlossenheit liegt nahe, da auch hier fehlende Informationen vom Nutzer vervollständigt werden. Damit das Gesetz zum Tragen kommt, ist es ausreichend wenn Elemente gruppiert werden bzw. auf einer imaginären Linie oder Kurve liegen. Dieser Effekt lässt sich Online häufig bei Navigationselementen finden (siehe Abbildung 12). Die imaginären Linien führen das Auge des Nutzers, helfen die Inhalte voneinander zu trennen und sie somit besser zu erfassen<sup>69</sup>.



Abbildung 12: Linear angeordnete Elemente bei der Google-Suche<sup>70</sup>

#### 4.1.5 Das Gesetz der Prägnanz

Dieses Gesetz, auch Gesetz der guten Gestalt genannt, besagt, dass Menschen stets bestrebt sind, einfache vollständige und symmetrische Formen zu erkennen. Das Auge identifiziert deutlich erkennbare Figuren, welche sich klar vom Hintergrund abheben<sup>71</sup>. Solch einfache Formen werden von der Wahrnehmung des Menschen bevorzugt behandelt<sup>72</sup>.

<sup>68</sup> eigene Grafik in Anlehnung an Fischer (2009), 479

<sup>69</sup> vgl. Fischer (2009), 480

<sup>70</sup> Google Ergebnisseite, abgerufen am 24.07.2010

<sup>71</sup> vgl. Bruns/Meyer-Wegener (2005), 324

<sup>72</sup> vgl. Fischer (2009), 478

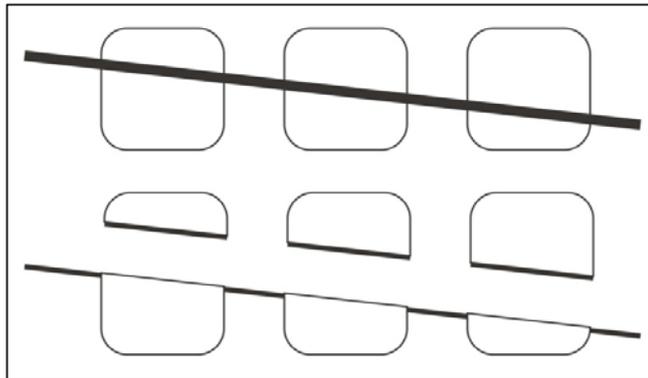


Abbildung 13: Die geometrischen Formen in Reihe 1 fallen sofort auf<sup>73</sup>

In der Abbildung sind im oberen Teil drei quadratische Formen zu erkennen, welche eine diagonale Linie durchkreuzt. So würden es die meisten Menschen wahrscheinlich deuten, weil es die einfachste und damit plausibelste Erklärung ist. Die unteren Formen lassen sich hingegen nicht auf Anhieb benennen. Die Bedeutung dieser Elemente bleibt dem Betrachter zunächst einmal verborgen. Dieses Phänomen ist auch Online zu beobachten. Das schönste und ausgefallenste Design verfehlt seinen Zweck, wenn sich der Gedanke dahinter dem Nutzer nicht erschließt. Ein Beispiel dafür findet sich in der unteren Abbildung. Die Bedeutung der komplexen Formen wird nicht auf Anhieb deutlich, was zur Irritation der User führt. Grundsätzlich ist demzufolge festzustellen: Je einfacher, desto besser<sup>74</sup>.



Abbildung 14: Missverständliche Formen verwirren die User<sup>75</sup>

<sup>73</sup> eigene Grafik

<sup>74</sup> vgl. Wünschmann/Schwarz/Müller (2008), 116

<sup>75</sup> Apfeltalk Navigationsleiste, abgerufen am 26.07.2010

#### 4.1.6 Das Gesetz der Symmetrie

Symmetrisch angeordnete Elemente werden vom Menschen auf den ersten Blick leichter als zusammengehörig identifiziert als wahllos oder zufällig angeordnete. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass Objekte, die keinen symmetrischen Charakter besitzen, als weniger wichtig eingestuft werden und somit in den Hintergrund treten<sup>76</sup>.

Anhand des linken Beispiels der unteren Abbildung ist deutlich zu erkennen, wie sich die beiden symmetrisch angeordneten weißen Linien vom Hintergrund abheben. Auf der rechten Seite wird der Blick relativ schnell auch auf die Dreiecke gelenkt. Diese sind im Vergleich zum linken Bild geordnet, relativ zentral platziert und bilden eine symmetrische Form.

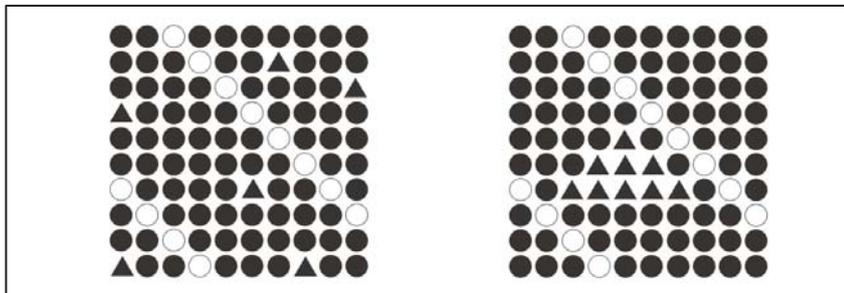


Abbildung 15: Symmetrische Ordnungen erscheinen zusammengehörig<sup>77</sup>

Im Internet ist eine symmetrische Anordnung einzelner Seitenelemente unabdingbar. So kann eine ansprechende und übersichtliche Produktpräsentation gelingen und die Zusammengehörigkeit von Elementen demonstriert werden.



Abbildung 16: Klare Struktur durch symmetrische Anordnung<sup>78</sup>

<sup>76</sup> vgl. Fischer (2008), 480

<sup>77</sup> eigene Grafik in Anlehnung an Fischer (2009), 481

<sup>78</sup> Webmasterpro: Gesetz der Symmetrie, abgerufen am 26.07.2010

#### 4.1.7 Das Gesetz der Erfahrung

Für Elemente, die einem Menschen bereits bekannt sind, hat sein Verstand Schemata gebildet. Mit Hilfe dieser, aus Erfahrung generierten Muster, gelingt es ihm, bekannte Dinge zu erkennen, selbst wenn diese nicht im Ganzen dargestellt sind. Ohne weiteres gelingt es dem Gehirn, die Formen zu vervollständigen und in den entsprechenden Kontext zu bringen<sup>79</sup>. Die meisten Erfahrungen sammeln Menschen durch den häufigen Kontakt mit einer Sache. Beispielsweise kommen die meisten Menschen täglich mehrfach mit Buchstaben in Berührung, weswegen es wohl den Wenigsten Mühe bereitet, den Text in Abbildung 17 zu lesen, obwohl ein Stück davon fehlt.



Abbildung 17: Das menschliche Gehirn ergänzt intuitiv<sup>80</sup>

Im Internet gilt dieses Gesetz analog. In Hinblick auf die Gestaltung gibt es jedoch folgendes zu bedenken: Besucher einer Webseite generieren einen Großteil ihrer Erfahrungen aus Besuchen auf anderen Webseiten. Webdesigner sollten bei der Gestaltung eines Auftritts versuchen, die Erfahrungen der Besucher vorauszuahnen und sich in die Nutzer hineinzusetzen<sup>81</sup>.

Auf der Website der Leipziger Verkehrsbetriebe gibt es mehrere Elemente, die den Besucher verwirren (siehe Abbildung 18). Das Unternehmenslogo befindet sich nicht, wie erwartet, im oberen Bereich der Seite. Außerdem besteht die Hauptnavigation ausschließlich aus Symbolen, welche die Nutzer aufgrund fehlender Beschreibungstexte und mangelnder Erfahrung meist nicht deuten können.

---

<sup>79</sup> vgl. Thesmann (2010), 193

<sup>80</sup> eigene Grafik in Anlehnung an Fischer (2009), 483

<sup>81</sup> vgl. Fischer (2008), 484

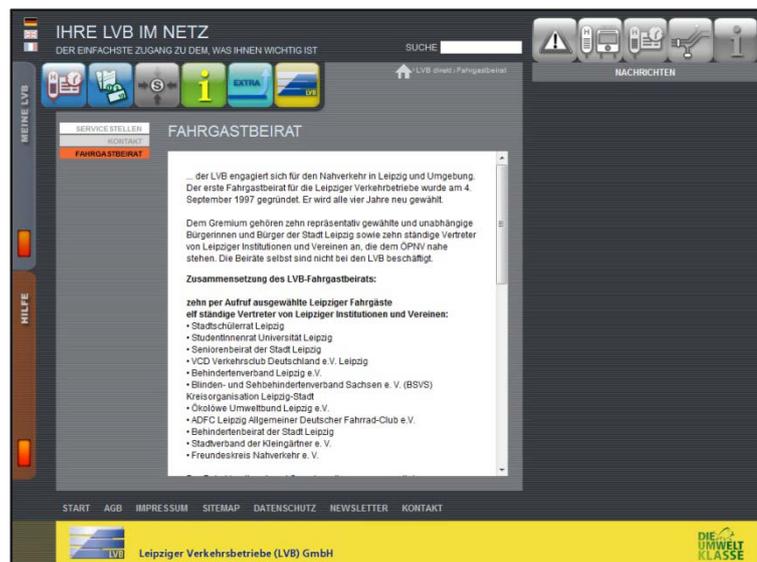


Abbildung 18: Hier werden die Erfahrungen der User nicht beachtet<sup>82</sup>.

## 4.2 Die Bedeutung der Farben

Für die Wahrnehmung von Farben existieren individuelle, kulturelle und biologische Unterschiede zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Menschen nehmen Farben seit ihren frühen Kindheitstagen wahr und verbinden mit ihnen, je nach individueller Biografie, verschiedene Emotionen. Dadurch besitzen Farben die Fähigkeit, bei der Betrachtung verschiedene Assoziationen und Stimmungen zu erzeugen. Diese Prozesse laufen unbewusst ab, sodass sich häufig nicht deuten lässt, was der Auslöser für eine Emotion war. Einige Reaktionen des Menschen auf Farben gehen auf evolutionäre Zusammenhänge zurück. So deutet nahezu jeder Signalfarben wie z.B. die Farbe Rot meist als ein Zeichen für Gefahr<sup>83</sup>.

Je nach Kulturkreis werden Farben auf unterschiedliche Art und Weise interpretiert. Die Farbe Weiß wird in Europa traditionell für Hochzeiten verwendet, im asiatischen Raum wird mit ihr Tod und Trauer assoziiert. An diesem Beispiel wird deutlich, welche Schwierigkeiten der Einsatz von Farbe, auch im Web mit sich bringen kann. Je nach Gattung der Internetseite muss diese nicht unbedingt nur regional bedeutsam sein, sondern kann auch von

<sup>82</sup> Leipziger Verkehrsbetriebe LVB: Fahrgastbeirat, abgerufen am 27.07.2010

<sup>83</sup> vgl. Webdesign-Referenz: Farben, abgerufen am 01.07.2010

vielen internationalen Nutzern besucht werden. Aus diesem Grund ist es von Vorteil, sich über die Zusammensetzung seiner Zielgruppe zu informieren und mit der Farbwirkung in den entsprechenden Kulturkreisen zu befassen. So können Irritationen und Fehlinterpretationen durch auswärtige Besucher vermieden werden<sup>84</sup>.

Farben werden mit unterschiedlicher Intensität wahrgenommen. Die Ursache hierfür ist die unausgewogene Verteilung der Rezeptoren im menschlichen Auge. Etwa 64% der Sehzellen sind für die Wahrnehmung der Farbe Rot zuständig und 34% für die Farbe Grün. Die Farbe Blau nehmen nur etwa 2% der Sinneszellen wahr. Somit kann mit der Farbe Rot die höchste Aufmerksamkeit erreicht werden<sup>85</sup>.

Auch Trends und Modeerscheinungen besitzen das Potential, individuelle Vorlieben zu beeinflussen (z.B. Neonfarben in den 90er Jahren). Welche Wirkung Farben in unserem Kulturkreis haben, zeigen die folgenden Seiten.

---

<sup>84</sup> vgl. Webdesign-Referenz: Farben, abgerufen am 01.07.2010

<sup>85</sup> vgl. Balzert (2004), 138

### 4.2.1 Farbwirkung

Mit der Wirkung von Farben haben sich schon viele namhafte Personen der Zeitgeschichte, wie beispielsweise Johann Wolfgang von Goethe und Leonardo da Vinci beschäftigt. Die folgende Tabelle bringt die wichtigsten Farben und Ihre Wirkung in einen Kontext<sup>86</sup>:

Farbe	Assoziation/Wirkung
Rot 	<p><i>Rot ist die Farbe des Feuers. Sie ist die dominanteste und kraftvollste Farbe; die ideale Farbe um Aufmerksamkeit zu erregen.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aktivität, Dynamik, Vitalität, Energie, Entschlossenheit</li> <li>▪ Liebe, Kraft, Temperament, Leidenschaft, Aggression</li> <li>▪ Feuer, Gefahr, Warnung, Wut, Brutalität, Fehler, Stopp</li> </ul>
Orange 	<p><i>Orange ist eine dynamische Farbe, welche lebendig, aktiv und energiegeladen wirkt.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wärme, Lebhaftigkeit, Ausgelassenheit, Wildheit, Aufgeschlossenheit, Kontaktfreude, Jugendlichkeit, Gesundheit, Selbstvertrauen</li> <li>▪ Aktivität, Aufmerksamkeit, Mut, Spaß, Glück, Optimismus, Lebensfreude</li> <li>▪ ausschweifend, billig, unseriös, aufdringlich</li> </ul>
Gelb 	<p><i>Gelb ist die Farbe der Sonne, welche Licht und Heiterkeit vermittelt.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sonne, Wärme, Helligkeit, Licht</li> <li>▪ Heiterkeit, Freude, Lebhaftigkeit, Verspieltheit, Glück, Optimismus, Freundlichkeit, Hoffnung</li> <li>▪ Wissen, Weisheit, Vernunft, Logik</li> <li>▪ Schmutzige Gelbtöne: Täuschung, Rachsucht, Pessimismus, Egoismus, Geiz, Neid</li> </ul>
Grün 	<p><i>Grün ist die Farbe der Natur, die Wachstum, Frische, und Hoffnung symbolisiert. Sie wirkt entspannend und beruhigend.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Natur, Vegetation, Wachstum, Frische, Fruchtbarkeit</li> <li>▪ Ruhe, Ausgeglichenheit, Entspannung, Friedlichkeit, Hoffnung</li> <li>▪ Großzügigkeit, Sicherheit, Harmonie</li> <li>▪ Gift, Neid, Gleichgültigkeit, Unerfahrenheit</li> </ul>

<sup>86</sup> Balzert/Klug/Pampuch (2009), 217

<p>Cyan</p> 	<p>Cyan oder auch Türkis ist die Farbe des Meeres an einem sonnigen Tag. Deshalb wirkt sie frisch und klar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Großzügigkeit, Wachheit, Bewusstsein, Klarheit, geistige Offenheit, Freiheit</li> <li>▪ Kühle, Distanz, Gefühl der Leere</li> </ul>
<p>Blau</p> 	<p>Blau ist die Farbe der Weite. Sie vermittelt Ruhe und Vertrauen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Himmel, Meer, Unendlichkeit, Weite</li> <li>▪ Ruhe, Vertrauen, Pflichttreue, Schönheit, Sehnsucht</li> <li>▪ Harmonie, Intuition, Glaubwürdigkeit</li> <li>▪ Kühle, Passivität, Nachlässigkeit, Melancholie</li> </ul>
<p>Violett</p> 	<p>Violett ist eine würdevolle Farbe, die außergewöhnlich und extravagant wirkt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inspiration, Mystik, Magie, Kunst</li> <li>▪ Frömmigkeit, Buße, Opferbereitschaft</li> <li>▪ Stolz, Arroganz, Unmoral</li> </ul>
<p>Magenta</p> 	<p>Magenta oder auch Pink, ist eine auffällige Farbe, die in der Natur hauptsächlich als Blütenfarbe vorkommt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Idealismus, Dankbarkeit, Engagement, Ordnung, Mitgefühl</li> <li>▪ Arroganz, Dominanz</li> </ul>
<p>Weiß</p> 	<p>Weiß ist in unserer Kultur die Farbe der Reinheit und Klarheit. Reines Weiß kann aber auch sehr kalt wirken.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reinheit, Klarheit, Ordnung, Sauberkeit</li> <li>▪ Vollkommenheit, Erhabenheit, Unschuld</li> <li>▪ Unnahbarkeit, Empfindsamkeit, kühle Reserviertheit</li> <li>▪ Winter, Kälte, Eis, Schnee</li> </ul>
<p>Grau</p> 	<p>Grau ist die Farbe des Himmels an einem trüben Tag. Sie kann für Nüchternheit und Eleganz stehen, aber auch für Trostlosigkeit und Langeweile.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Neutralität, Nüchternheit, Vorsicht, Zurückhaltung</li> <li>▪ Theorie, Nachdenklichkeit, Eleganz, Sachlichkeit, Technologie</li> <li>▪ Eintönigkeit, Elend, Unsicherheit, Lebensangst</li> <li>▪ Bewölkung, Düsterei, Alter</li> </ul>
<p>Schwarz</p> 	<p>Schwarz ist in unserer Kultur die Farbe von Trauer und Tod. Sie kann aber auch elegant wirken.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Würde, Ansehen, Feierlichkeit, Schwere</li> <li>▪ Nacht, Geheimnis, Undurchdringlichkeit, Unergründlichkeit, Unabänderlichkeit</li> <li>▪ Schlechtes, Angst, Furcht, Melancholie</li> </ul>

Anhand dieser Aufstellung zeigt sich, wie kompliziert es ist, eine Farbwirkung abstrakt zu beschreiben und einzuordnen. Die Farb-Charakteristika lassen erkennen, dass die Wirkung einer Farbe sowohl positiv als auch negativ sein kann. Es muss also eine Kombination aus vielen verschiedenen Faktoren sein, welche die Farbwirkung genauer bestimmt. Komplementärfarben, also jene, welche sich im Farbkreis<sup>87</sup> gegenüberliegen, erzeugen einen starken Kontrast auf einer Webseite. Je nach verwendeter Farbkombination wird eine mehr oder weniger intensive Spannung innerhalb der Seite erzeugt. Der Kontrast gesättigter Komplementärfarben wirkt auf den Betrachter intensiver als der Kontrast zwischen entsättigten oder hellen Komplementärfarben. Farben, welche im Farbkreis nah beieinander liegen oder sich nur in der Helligkeit und der Sättigung unterscheiden erzeugen ein geringeres Kontrastverhältnis. Werden Internetseiten mit solchen Farbkombinationen erstellt, erzeugen sie einen harmonischen Gesamteindruck<sup>88</sup>.

Die Kombination ausschließlich warmer Farben wirkt stets gemütlich und persönlich. Eine Kombination kalter Farben nimmt der Nutzer hingegen eher als sachlich und nüchtern wahr. Kleine Variationen der Helligkeit und Sättigung erzeugen einen ausgeglichenen Gesamteindruck. Hellere Farben treten automatisch mehr in den Hintergrund und vermitteln einen Eindruck von Weite. Stark gesättigte Farben wirken eher aufdringlich und dominieren. Entsättigte Farben treten hingegen in den Hintergrund und wirken dezenter<sup>89</sup>.

#### **4.2.2 Text und Farbe**

Ohne gute Lesbarkeit gehen viele Informationen auf einer Seite verloren. Ein hoher Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund erleichtert das Lesen und hilft, Texte schneller zu erfassen. Der Kontrast sollte dabei jedoch nicht zu stark gewählt werden, da dies sehr schnell zu Ermüdungserscheinungen der Augen führen kann<sup>90</sup>. Zunächst lässt sich feststellen, dass eine positive Darstellung, also ein dunkler Text auf hellem Grund, besser für das Lesen geeignet

---

<sup>87</sup> Bekannte Farbkreise entwickelten u.a. Johann Wolfgang von Goethe und Johannes Itten.

<sup>88</sup> vgl. Balzert (2004), 219 ff.

<sup>89</sup> ebenda

<sup>90</sup> vgl. Farbtipps: Was Sie bei der Gestaltung von Webseiten beachten sollten, abgerufen am 24.07.2010

ist, als eine negative Darstellung (weißer Text auf dunklem Grund). Ist die Hintergrundfarbe im Vergleich zur Schriftfarbe viel zu hell, so entsteht ein unausgewogenes Farbverhältnis. Der Text wird überstrahlt und wirkt optisch kleiner (z.B. Schwarz auf reinem Weiß). Umgekehrt wirkt eine helle Schrift auf einem dunklen Hintergrund größer. Werden im Text unterschiedliche Schriftschnitte und Formatierungen verwendet, lassen sich die einzelnen Buchstaben womöglich nicht mehr gut erkennen und das Lesen wird mühsam<sup>91</sup>.

Sollen größere Textmengen beispielsweise Schwarz auf weißem Hintergrund, dargestellt werden, empfiehlt es sich, dem weißen Hintergrund eine andere Farbe (z.B. Orange) beizumischen um den Kontrast etwas zu mildern. Dies wirkt den anfangs erwähnten Ermüdungserscheinungen entgegen. Geeigneter für die Darstellung von Texten erscheinen warme Farben. Sie scheinen für den Nutzer etwas mehr im Vordergrund zu stehen als kalte Farben<sup>92</sup>.



Abbildung 19: Lesbarkeit und Kontrast durch gezielte Farbgestaltung<sup>93</sup>

Bei der Erstellung einer Schaltfläche steht das Erzeugen von Aufmerksamkeit im Vordergrund. Sie soll dem User deutlich signalisieren, dass sich hinter ihr die gewünschte Aktion verbirgt. Hier kommt der Simultankontrast zum Tragen. Mit ihm wird die unterschiedliche Wirkung einer Farbe in Abhängigkeit von der Umgebungsfarbe beschrieben<sup>94</sup>. Betrachtet der Nutzer beispielsweise einen hellblauen Text auf dunkelblauen Grund, so wird die Textfarbe anders wahrgenommen, als wenn es sich um einen hellblauen Hintergrund handeln würde. Dieser Effekt basiert darauf, dass das menschliche Auge stets eine Gegenfarbe zur Umgebung induziert und so die Farbwahrnehmung

<sup>91</sup> vgl. Landesakademie für Fortbildung und Personalentwicklung an Schulen: Schrift und Hintergrund, abgerufen am 05.07.2010

<sup>92</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 226 ff.

<sup>93</sup> eigene Grafik in Anlehnung an Balzert/Klug/Pampuch, 227

<sup>94</sup> vgl. Stapelkamp, Torsten (2010), 50

verändert. Der Simultankontrast kann dazu genutzt werden, die Wirkung einer Farbe zu modifizieren und dadurch das Auge des Betrachters gezielt zu lenken und zu fokussieren. Dadurch gelingt es leichter, Elemente auf einer Seite zu strukturieren und ihnen eine klare Funktion zuzuordnen.

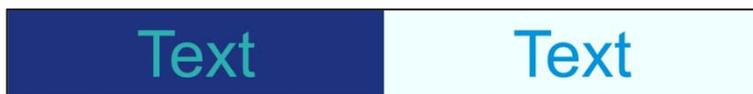


Abbildung 20: Gleiche Textfarbe, unterschiedliche Wirkung<sup>95</sup>

### 4.2.3 Farben im Web

Bis Ende der 90er Jahre mussten Webentwickler noch größere technische Hürden überwinden, als es heute der Fall ist. So wurden sie etwa stets dazu angehalten, websichere Farben zu verwenden. Diese Maßgaben stammen jedoch noch aus einer Zeit, in der Grafikkarten und Monitore nur eine Farbtiefe von 8 Bit beherrschten, d.h. 256 Farben wiedergeben konnten. Auch die verschiedenen Browser<sup>96</sup> wiesen große Unterschiede in der Darstellung auf. Damit Webseiten auf allen Computern und in allen Browsern identisch aussahen, wurde eine Farbpalette mit 216 Farben als Standard festgelegt. Das war etwa Mitte der 90er Jahre. In der Zwischenzeit hat sich viel auf technischer Seite getan. Grafikkarten und Monitore unterstützen heute eine Farbtiefe von 24 Bit, was rund 16 Millionen Farben entspricht.

Seit Oktober 1994 existiert das World Wide Web Consortium, kurz: W3C. Dies ist ein Gremium, welches im Internet gewisse Standards definiert<sup>97</sup>, so auch die sogenannten CSS-Spezifikationen. Cascading Style Sheets sind Dateien, die festlegen, wie ein bestimmter Teil einer Webseite formatiert und dargestellt werden soll. Die CSS-Spezifikation CSS3 definiert genau 140 Webfarben. Mit der Zeit haben Browserhersteller die W3C-Standards umgesetzt, wodurch sich die Seiten-Darstellung der einzelnen Browser immer weiter angenähert hat. Auch wenn sich vieles vereinheitlicht hat, existieren bei der Farbdarstellung einige Faktoren, auf welche der Webprogrammierer keinen direkten Einfluss hat. Dazu zählen beispielsweise

---

<sup>95</sup> eigene Grafik in Anlehnung an Balzert, 150

<sup>96</sup> Computerprogramme zur Betrachtung von Websites

<sup>97</sup> vgl. World Wide Web Consortium: Facts about W3C, abgerufen am 06.07.2010

Helligkeit, Kontrast und Kalibrierung des Zielmonitors sowie das Betriebssystem, welches verwendet wird. So stellen z.B. Apple-Systeme Farben meist leuchtender und heller dar, als Windows- oder Linux-Systeme.

### 4.3 Textdarstellung im Web

Das Leseverhalten im Internet ist ein anderes als im Printbereich. Texte werden online eher überflogen und nach relevanten Begriffen durchsucht. Das gilt verstärkt für Landing Pages. Da der Nutzer mit einer bestimmten Intension auf einen Link geklickt hat, erwartet er, die entsprechenden Informationen schnell zu finden. Andernfalls verlässt er die Seite wieder. Eine besondere Stellung nehmen Nachrichten-Websites oder Online-Enzyklopädien ein, auf denen der User ausführliche Informationen erwartet und auch bereit ist, gründlicher zu lesen. Allgemein lässt sich sagen, dass viele Menschen das Internet gerade deswegen zur Informationssuche nutzen, weil sie Zeit sparen wollen. Deshalb werden viele Nutzer ungeduldig, wenn sie nicht gleich finden, was sie suchen. Menschen suchen beim Lesen nach Schlagwörtern, weil diese mit momentanen Bedürfnissen übereinstimmen, zu persönlichen Interessen passen und weil diese Schlüsselbegriffe aufgrund immer wiederkehrender Muster in uns verankert sind<sup>98</sup>.

Wer mit einem kommerziellen Internetauftritt erfolgreich sein will, sollte das Leseverhalten der User bei der Gestaltung berücksichtigen. Texte sollten deswegen möglichst kurz und prägnant geschrieben und Vorteile und Funktionen klar hervorgehoben werden. Dicht gedrängte Textblöcke sind zu vermeiden, da dies dem Nutzer den Eindruck vermittelt, dass es mit Anstrengung verbunden ist, die notwendigen Informationen zu filtern. Nicht zu vergessen ist auch die Bewertung durch Suchmaschinen. Je klarer, konkreter und treffender ein Text verfasst ist, desto besser ist die Bewertung der Seite durch Suchmaschinen wie beispielsweise Google<sup>99</sup>. Das hat nicht nur Vorteile für den Seitenbetreiber sondern auch für den Nutzer. So kann er gerade beim Online-Shopping Produktinformationen schnell erfassen und mit zahlreichen Alternativangeboten vergleichen<sup>100</sup>.

---

<sup>98</sup> vgl. Krug (2006), 22 ff.

<sup>99</sup> vgl. Fischer (2009), 287 ff.

<sup>100</sup> vgl. Nielsen/Loranger (2006), 78 ff.

Um den Lesefluss zu erleichtern, sollten Texte im Internet eine klare optische Hierarchie aufweisen. Gemäß dem Gesetz der Nähe sollten Inhalte, welche zusammengehören, auch als zusammengehörig dargestellt werden. Inhalte mit einer geringeren Wichtigkeit sollten den Kerninhalten untergeordnet sein. Werden wichtige Inhalte oder Überschriften optisch hervorgehoben, z.B. durch eine größere Formatierung, einen fettem Schriftschnitt, einer anderen Farbe oder einem größeren Leerraum, fällt es dem Leser auf Anheb leichter, diese zu erfassen. Derartige Textstrukturen sind den Nutzern beispielsweise durch das Lesen von Printmedien vertraut<sup>101</sup>.

#### **4.3.1 Verwendung von Hyperlinks**

Hyperlinks in Texten bieten eine willkommene Ergänzung zu bereits vorhandenen Navigationselementen. Es werden zwei Gattungen von Hyperlinks unterschieden: interne Verlinkungen, welche auf Seiten innerhalb eines Webauftritts verweisen und externe, welche auf andere Webpräsenzen verweisen. Links sollten mit Bedacht auf einer Seite eingesetzt werden, um keine ungewollten Effekte hervorzurufen. Der User könnte versucht sein, während des Lesens die Seite zu verlassen, wodurch sich der inhaltliche Zusammenhang plötzlich ändern kann.

Hyperlinks sollten die Informationen einer Seite stützen ohne den Leser abzulenken. Wenn Hyperlinks zu Erklärungszwecken eingesetzt werden, ist es deshalb ratsam die Verknüpfung in einem neuen Fenster zu öffnen, damit der Kontext für den Nutzer erhalten bleibt<sup>102</sup>.

Bei der Formatierung des Textes sind Unterstreichungen zu vermeiden. Textstellen, welche wie Links wirken (z.B. durch Unterstreichung), jedoch keine sind, verwirren nur unnötig. Es existieren weitaus bessere Möglichkeiten um wichtige Aussagen in einem Text kenntlich zu machen, z.B. durch Fettschrift. Ein sogenannter Tooltip, welcher beim Verweilen des Mauszeigers anzeigt, wo die Verlinkung hinführt, gibt zusätzliche Informationen und Sicherheit. Zudem ist immer darauf zu achten, dass der Link in einer anderen Farbe als der restliche Text dargestellt wird. Weiterhin sollten Hyperlinks nach dem Besu-

---

<sup>101</sup> vgl. Krug (2006), 31 f.

<sup>102</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 245

chen ihre Farbe ändern um den Nutzer nicht zu irritieren und um die Orientierung zu erleichtern<sup>103</sup>.

### 4.3.2 Typographie

Wer sich mit Texten im Web beschäftigt, kommt nicht am Begriff der Typografie vorbei. Bewusst eingesetzte Typografie unterstützt die Lesbarkeit von Texten ohne aufdringlich zu wirken. Wer Schrift im Internet gut einzusetzen weiß, dem gelingt es auch, Informationen so zu präsentieren, dass sie für den Nutzer ansprechend wirken und ein ausgewogenes Gesamtbild ergeben. Anhand der folgenden Abbildung sollen kurz die wichtigsten Elemente der Schriftgestaltung erläutert werden.



Abbildung 21: Fachbegriffe in der Typografie<sup>104</sup>

Schrift wird an einer gedachten Grundlinie, Schriftlinie genannt, ausgerichtet. Runde Buchstaben wie beispielsweise das „e“, ragen meist ein wenig darüber hinaus, damit in Verbindung mit anderen Buchstaben, optisch eine gleiche Höhe entsteht. Die Mittellänge beschreibt die Höhe des kleinen „x“ in einer

<sup>103</sup> vgl. Nielsen/Loranger (2006), 58 f.

<sup>104</sup> Cleverprinting: Typo-Poster, abgerufen am 08.07.2010

Schriftart. Alternativ wird sie deshalb auch als x-Höhe bezeichnet. Die Unterlänge beschreibt die Buchstabenlänge unter der Schriftlinie. Das Gegenstück bildet die Oberlänge. Sie beschreibt, wie weit kleine Buchstaben über die x-Höhe hinausgehen. Die Höhe von Großbuchstaben wird mit dem Begriff Versalhöhe bezeichnet. Die Schriftgröße ergibt sich somit aus dem Abstand zwischen der Oberkante der Oberlänge und der Unterkante der Unterlänge. Wie der Begriff Versalhöhe bereits vermuten lässt, lautet die korrekte Bezeichnung für Großbuchstaben Versalien und für Kleinbuchstaben Gemeine. Der blau markierte Bereich zwischen den oberen beiden Worten in der Abbildung wird als Durchschuss bezeichnet. Er gibt den Leerraum zwischen den Zeilen an. Der Durchschuss ist nicht zu verwechseln mit dem Zeilenabstand. Dieser definiert den Abstand zwischen zwei Schriftlinien. Mit einer Vergrößerung des Zeilenabstandes kann die Lesbarkeit von Texten verbessert werden. Alternativ können auch Schriften benutzt werden, welche ohnehin einen größeren Zeilenabstand besitzen (z.B. Verdana oder Arial). Als Zeichenabstand, werden die Abstände zwischen den einzelnen Buchstaben bezeichnet. Es wird auch von der Laufweite einer Schriftart gesprochen. Sie hat ebenfalls großen Einfluss auf die Lesbarkeit von Texten. Bei zu kleinem Zeichenabstand ist es manchmal mühsam, einzelne Buchstaben optisch voneinander zu trennen. Die Anpassung der Laufweite wird als Kerning bezeichnet. Das blaue Feld in der Abbildung markiert den Wortabstand oder Wortzwischenraum, welcher die Größe eines Leerzeichens angibt<sup>105</sup>.

Einzelne Texteingenschaften können Webentwickler mittels CSS individuell formatieren bis das gewünschte Schriftbild erreicht ist. Für die Größe der Schriftart gibt es die sogenannte Zehn-Punkt-Regel<sup>106</sup>. Sie gibt an, dass Text mindestens zehn Punkt groß sein muss, damit er für die meisten Nutzergruppen am Monitor gut lesbar ist. Die Verwendung eines kleineren Schriftgrades, um mehr Inhalt auf eine Seite zu bekommen, ist keine komfortable Lösung<sup>107</sup>. Dadurch können sogar Nutzer abgeschreckt werden, welche die Seite dann wieder verlassen. In solchen Fällen empfiehlt es sich, den Text eher zu kürzen als den Schriftgrad zu verringern.

---

<sup>105</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 247 f.

<sup>106</sup> vgl. Nielsen/Loranger (2006), 219

<sup>107</sup> ebenda

Bei der Darstellung am Monitor treten durch die Pixeldarstellung, meist an schrägen Kanten, Treppeneffekte auf. Diese können mit einer Technik namens Anti-Aliasing<sup>108</sup> abmildert werden. Dadurch werden Kanten geglättet, indem zusätzliche Pixel, bestehend aus einer Mischung aus Vorder- und Hintergrundfarbe, hinzugefügt werden. Allerdings erscheint somit auch die Schrift unschärfer. Diese Technik sollte nur bei Schriftgrößen über 14 Punkt angewendet werden, da hier aufgrund der größeren Pixelanzahl, der Unschärfefefferkt die Lesbarkeit nicht so stark beeinträchtigt<sup>109</sup>.

Zur Darstellung von Texten im Internet sollten nur Schriften verwendet werden, die auch plattformübergreifend auf allen Rechnern vorhanden sind. Dazu zählen beispielsweise Arial und Verdana. Die Schriftart Verdana wurde speziell für das Lesen am Bildschirm entwickelt und besitzt aus diesem Grund einen entscheidenden Vorteil: Sie ist auch in kleinen Schriftgrößen noch gut lesbar. Es ist davon abzuraten, Serifenschriften wie etwa Times New Roman zu verwenden, da sie wegen ihrer zahlreichen Verzierungen zu starker Treppenbildung neigen. Im Internet ist es deshalb besser, eine klare Schrift ohne Zierelemente zu wählen, damit eine gute Lesbarkeit gewährleistet werden kann<sup>110</sup>.

#### 4.4 Bilder im Internet

Der Einsatz von Bildern im Web sollte mit Bedacht vorgenommen werden. Es gilt zwar: „Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte“, doch diese Aussage sollte im Web mit Vorsicht betrachtet werden. Schnell kann es passieren, dass durch ein schlecht gewähltes Motiv oder eine mangelhafte Gestaltung eine ungewollte Botschaft transportiert wird, schließlich sind Bilder im Internet sehr wichtige Informationsträger. Durch ihre Prägnanz und Beschaffenheit stellen Bilder häufig einen Blickfang auf einer Webseite dar. Bilder können im Internet verschiedene Aufgaben zu erfüllen. Sie können eine Seite auflockern, über ein Produkt oder eine Leistung informieren, gezielt eine bestimmte Atmosphäre schaffen oder ein Image transportieren<sup>111</sup>.

---

<sup>108</sup> vgl. Nielsen/Loranger (2006), 219 f.

<sup>109</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 247

<sup>110</sup> vgl. Nielsen/Loranger (2006), 231 f.

<sup>111</sup> vgl. Jacobsen (2005), 184

Bei der Erstellung von Grafiken sollte besonders auf die Verwendung von Farben geachtet werden. Die Wirkung von Farben wurde bereits in Abschnitt 4.2.1 beschrieben. Die Farben eines Bildes sollten sich im Hinblick auf die Gesamterscheinung der Seite an der Farbpalette der Webpräsenz orientieren, um einen konsistenten Eindruck zu schaffen. So ist es beispielsweise ratsam, Bilder in den Unternehmensfarben zu wählen oder auf Schwarz-Weiß-Bilder zurückzugreifen, da diese sich mit beinahe jeder Farbwahl vertragen<sup>112</sup>. Unabhängig davon, welche Variante ein Website-Betreiber bevorzugt, ist es wichtig, dass diese Gestaltung konsequent umgesetzt und beibehalten wird. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist Stilsicherheit. Hat sich ein Website-Betreiber z.B. für eine frische Bildgestaltung mit jungen businessorientierten Menschen in alltäglichen Situationen entschieden, so muss er diese ebenso konsequent durchhalten. Tut er das nicht, wirkt eine Seite schnell unruhig und unaufgeräumt. Finden in Bildern spezielle Filter und Effekte Verwendung, sollten diese auch in allen anderen Bildern auftauchen. Bei Bildern, die innerhalb einer Seite dieselben Funktionen erfüllen (z.B. Titelbilder), ist auf die Konsistenz der Formate und Bildgrößen zu achten<sup>113</sup>.



Abbildung 22: Das Motiv Familie wird konsequent beachtet<sup>114</sup>

Ein Bild ist dann gut gewählt, wenn sich seine Bedeutung auch ohne Erklärung erschließt und seine Aussage nicht hinterfragt werden muss. Wer sich sicher

<sup>112</sup> vgl. vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 268

<sup>113</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 265 ff.

<sup>114</sup> ERGO Versicherungsgruppe: Startseite, abgerufen am 10.08.2010

sein möchte und über das nötige Budget verfügt, sollte seine Bilder testen, indem er einer ausgewählten Nutzergruppe zuerst den Text und dann das dazugehörige Bild präsentiert und im Anschluss um Feedback bittet. Decken sich die beiden Aussagen und die damit verbundenen Emotionen, dann ist die Bildauswahl und -gestaltung erfolgreich gewesen<sup>115</sup>.

Finden Bilder Verwendung auf einer Webseite, dann ist die Geschwindigkeit der Seite eines der wichtigsten Qualitätskriterien. Die richtige Auswahl von Dateiformaten hilft, die Datenmengen zu verringern. Grundsätzlich wird zwischen vektor- und pixelbasierten Dateiformaten unterschieden. Vektorgrafiken eignen sich besser für das Darstellen von Diagrammen und Zeichnungen. Sie benötigen wenig Speicherplatz und besitzen den Vorteil, dass sie frei skalierbar sind, d.h. in der Größe ohne Qualitätsverlust beliebig angepasst werden können. Ein typisches Dateiformat für Vektorgrafiken ist SVG. Es wurde speziell für die Darstellung im Web konzipiert.

Pixelgrafiken, oder auch Bitmaps, sind für die Darstellung von Bildern und Fotos vorgesehen und haben einen höheren Speicherbedarf. Ihre Größe ist abhängig von der verwendeten Farbtiefe, dem Bildformat, der Auflösung und der Bildgröße. Sollen pixelbasierte Bilder verwendet werden, ist es gerade bei Webseiten mit viel Bildmaterial selbst heute noch ratsam, die Internetverbindung der Nutzer zu berücksichtigen, damit sich die Ladezeiten in einem vertretbaren Rahmen bewegen. Häufig sind aus diesem Grund, vor allem in Internetshops, kleinere Voransichten vorhanden, die der Nutzer bei Bedarf vergrößern kann. Typische Dateiformate für Pixelgrafiken sind GIF, JPEG und PNG<sup>116</sup>.

## 4.5 Formulargestaltung

Formulare sind Eingabemasken, die zur Datenerfassung dienen. Ein Formular sollte so beschaffen sein, dass jeder Nutzer es intuitiv ausfüllen kann. Grundvoraussetzung ist, dass dem Nutzer durch Anordnung, Benennung und Führungstexte mitgeteilt wird, welche Informationen von ihm erwartet werden und in welcher Form er diese einzutragen hat. Meist müssen nicht sämtliche Felder ausgefüllt werden. In diesem Fall ist eine Kennzeichnung der Pflicht-

---

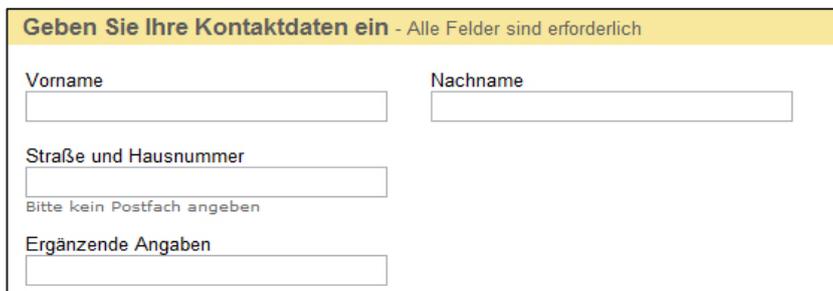
<sup>115</sup> vgl. Fischer (2009), 601 f.

<sup>116</sup> vgl. Balzert (2004), 192 ff.

felder erforderlich. Der Nutzer sollte beim Ausfüllen von Formularen durch Hilfestellungen und die schon erwähnten Tooltips<sup>117</sup> auf seinem Weg durch das Formular unterstützt werden.

#### 4.5.1 Anordnung von Führungstexten

Führungstexte bzw. Label erläutern die Bedeutung eines Elementes und beschreiben, welche Informationen erwartet werden. Der Führungstext sollte eindeutig, kurz und aussagekräftig formuliert sein und nur allgemeingültige Abkürzungen beinhalten, sodass der User seine Aussage auf den ersten Blick verstehen kann. Nach dem Gesetz der Nähe, sollte das Label mit dem entsprechenden Eingabefeld in direkter Verbindung stehen. Ob der Führungstext neben dem Feld, rechtsbündig, linksbündig oder über dem Formularfeld angeordnet ist, hängt von der jeweiligen Gestaltung ab<sup>118</sup>. Für eine Positionierung über einem Feld spricht die Tatsache, dass bei dieser Variante längere Führungstexte keine negativen Effekte auf das Layout haben. Außerdem ist so eine Anordnung mehrerer Felder nebeneinander problemlos möglich. Allerdings wird das Formular insgesamt länger. Dadurch, dass sich das Auge weniger anzustrengen braucht und meist nur nach unten gescrollt werden muss, sind diese Formulare besonders schnell auszufüllen.



The image shows a contact form with a yellow header bar containing the text "Geben Sie Ihre Kontaktdaten ein - Alle Felder sind erforderlich". Below the header, there are four input fields with labels positioned above them: "Vorname" and "Nachname" are side-by-side; "Straße und Hausnummer" is below them, with a sub-label "Bitte kein Postfach angeben" underneath; and "Ergänzende Angaben" is at the bottom.

Abbildung 23: Führungstexte über den Feldern<sup>119</sup>

Eine linksbündige Anordnung von Führungstexten links neben dem Formularfeld erleichtert das Scannen der Informationen, weil der Lesefluss nicht

<sup>117</sup> Zusatzinformationen, die beim Verweilen des Mauszeigers eingeblendet werden

<sup>118</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 301 f.

<sup>119</sup> ebay: Registrierung, abgerufen am 10.07.2010

durch Eingabefelder unterbrochen wird. Der Nachteil bei dieser Anordnung besteht darin, dass bei langen Führungstexten der Abstand zwischen Text und Eingabefeld sehr groß werden kann. Der Nutzer muss mit den Augen ständig zwischen Text und Feld hin und her wechseln. Dies verlängert die Bearbeitungszeit des Formulars, jedoch werden die Formulare insgesamt durch eine solche Gestaltung kürzer<sup>120</sup>.

The image shows a form with the following elements:

- Anrede\* (Address) with a dropdown menu labeled "Bitte wählen".
- Titel (Title) with a dropdown menu labeled "Bitte wählen".
- Vorname\* (First Name) with a text input field.
- Nachname\* (Last Name) with a text input field.
- Schuhgröße (Shoe Size) with a dropdown menu labeled "Bitte wählen".

Abbildung 24: Linksbündige Führungstexte neben den Feldern<sup>121</sup>

Eine andere Variante der Anordnung ist der rechtsbündige Führungstext neben den Formularfeldern. Die Zuordnung der Beschreibungen zu den entsprechenden Feldern ist nach dem Gesetz der Nähe absolut eindeutig. Das Gesamtbild ist allerdings weniger harmonisch, da der Führungstext am linken Rand sehr stark flattert. In der westlichen Welt sind es die Nutzer gewohnt, von links nach rechts zu lesen. Deshalb fordern ihre Augen am linken Rand eine gerade Linie zur Orientierung. Dieser Umstand macht das Lesen derartiger Führungstexte deutlich anstrengender, da sich das Auge des Betrachters immer wieder neu orientieren muss<sup>122</sup>.

The image shows a form with the following elements:

- Header: **Neu bei Amazon.de? Melden Sie sich unten an.**
- Mein Name ist: (Right-aligned label) with a text input field.
- Meine E-Mail-Adresse: (Right-aligned label) with a text input field.
- Bitte nochmal eingeben: (Right-aligned label) with a text input field.
- Geburtsstag: (Right-aligned label) with two dropdown menus for "Monat" and "Tag", followed by the text "(wenn Sie möchten)".

Abbildung 25: Rechtsbündige Führungstexte neben den Feldern<sup>123</sup>

<sup>120</sup> vgl. LUKEW: Web Application Form Design, abgerufen am 09.07.2010

<sup>121</sup> Goertz.de: Registrierung, abgerufen am 10.07.2010

<sup>122</sup> vgl. LUKEW: Web Application Form Design, abgerufen am 09.07.2010

<sup>123</sup> Amazon: Registrierung, abgerufen am 10.07.2010

Bei Feldern, welche ein bestimmtes Format erfordern, erweist es sich als sinnvoll, den Führungstext mit einem Beispiel innerhalb eines Eingabefeldes zu ergänzen. Pflichtfelder sollten mit dem Hinweis „notwendig“ oder einem Stern (\*) versehen werden. Dabei ist darauf zu achten, dass die Bedeutung des Sterns erläutert wird.

#### 4.5.2 Interaktionselemente in Formularen

Interaktionselemente ermöglichen es dem Nutzer, mit einer Webseite zu interagieren. In Formularen vereinfachen sie die Eingabe von Informationen und beschleunigen somit den Bearbeitungsprozess. Durch den geschickten Einsatz von Interaktionselementen lässt sich der Ablauf eines Dialoges beeinflussen, ohne dass der Nutzer das Gefühl vermittelt bekommt, gesteuert zu werden. In Formularen sind folgende Interaktionselemente anzutreffen:

- **Optionsfelder** (Radio Button) ermöglichen eine Einfachauswahl aus mehreren Möglichkeiten.
- **Kontrollkästchen** (Checkbox) gestatten eine Mehrfachauswahl.
- **Auswahllisten** (Dropdown Box) stellen eine Liste von Einträgen dar, aus denen exakt einer gewählt werden kann.
- Durch **Buttons** können verschiedene Aktionen wie z.B. Senden, Speichern oder Weiter ausgelöst werden<sup>124</sup>.

---

<sup>124</sup> vgl. Balzert/Klug/Pampuch (2009), 307 ff.

## 5 Die Landing Page

Die Landing Page, auch Zielseite genannt, ist ein Instrument des Online-Marketings. Sie ist die Landeseite, auf die ein Nutzer geleitet wird, wenn er einen Online-Werbeträger angeklickt hat. Es existieren mehrere Möglichkeiten, um auf eine Landing Page zu gelangen. Wird in einer Suchmaschine, wie beispielsweise Google, nach einem Produkt oder einer Leistung gesucht, zeigt die Suchmaschine passend zur Suchanfrage entsprechende Werbeanzeigen an. Ein Klick auf eine dieser Anzeigen führt auf eine Landing Page des Werbetreibenden. Ein anderer Weg wäre z.B. der Klick auf ein Werbebanner, welches auf einer Website platziert ist und die Aufmerksamkeit des Nutzers erregt hat.

Im Online-Marketing sollten die Inhalte von Werbeanzeige und Landing Page eine Einheit bilden. Die Aufgabe der Werbeanzeige besteht darin, die Aufmerksamkeit des Nutzers zu erregen und ihn zu einem Klick zu animieren. Sie ist somit der erste Schritt im Dialog mit dem Kunden. Wenn das Interesse des Kunden geweckt wurde, baut sich beim ihm eine gewisse Erwartungshaltung auf. Die Aufgabe der Landeseite besteht darin, diese Erwartungen zu erfüllen und dem Nutzer die gewünschten Informationen, in ansprechender Weise zu präsentieren. Ist dies nicht der Fall, verlassen viele Nutzer die Seite wieder, da sie sich in ihrer Erwartungshaltung nicht bestätigt fühlen<sup>125</sup>.

Das Ziel einer Anzeige besteht immer darin, den User zu einer Aktion zu animieren. Der Websitebesucher soll vom bloßen Nutzer in einen Käufer, Interessenten oder registrierten Benutzer umgewandelt werden. Ein erfolgreicher Wandlungsprozess wird als Conversion bezeichnet. Die vom Werbetreibenden angestrebte Handlung des Users kann beispielsweise der Kauf eines Produktes, das Abonnieren eines Newsletters oder das Anlegen eines Mitgliedskontos sein. Die Landing Page soll den Nutzer bei dieser Aktion unterstützen und ihre Durchführung ermöglichen. Die Qualität einer Zielseite ist einer der wichtigsten Faktoren, welche zum Erfolg einer Werbe-Kampagne

---

<sup>125</sup> E-Commerce Magazin: 10 Tipps zur Steigerung der Conversion Rate im E-Commerce, abgerufen am 10.07.2010

beitragen. Anhand einer Zielseite entscheidet sich meist, ob es zu einer Conversion kommt oder nicht.

Besonders bei Suchmaschinenwerbung spielen Schlüsselworte (Keywords) eine entscheidende Rolle. Stimmen die Suchbegriffe des Nutzers, die Keywords im Anzeigentext und die Begriffe auf der Landing Page überein, so wirkt sich dies positiv auf den von Suchmaschinen ermittelten Qualitätsfaktor<sup>126</sup> aus, was zu einem sinkenden Klickpreis führen kann<sup>127</sup>. Aus diesem Grund ist es sinnvoll, für verschiedene Keywords bzw. Keywordgruppen auch differenzierte Landing Pages zu verwenden.

In jedem Fall ist es für werbetreibende Unternehmen sinnvoll, eigenständige Landing Pages zu betreiben, und die Anzeigen nicht mit der Startseite zu verlinken, da diese meist eine geringere Keyword-Übereinstimmung bietet als eine spezifische Zielseite. Durch den Einsatz einer Landing Page können die Abbruchraten minimiert, die Conversionrate<sup>128</sup> gesteigert und finanzielle Ressourcen geschont werden.

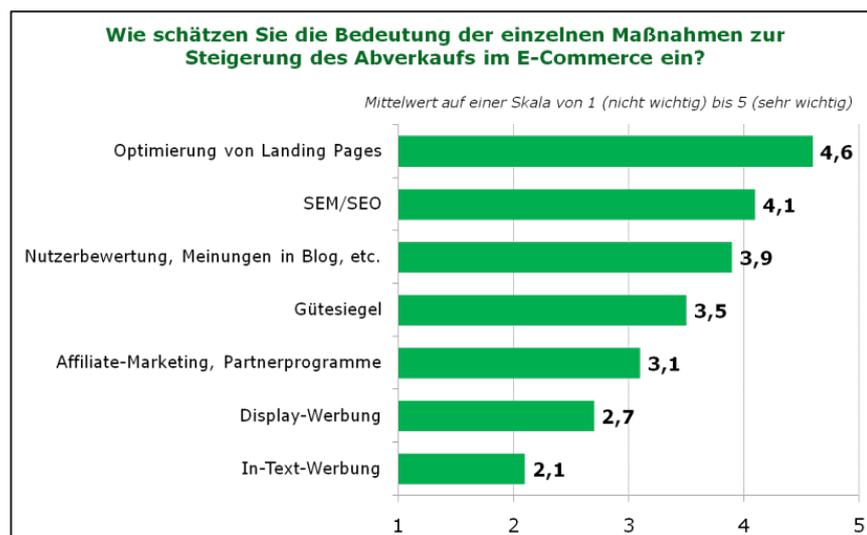


Abbildung 26: Landing Pages für Unternehmen von hoher Bedeutung<sup>129</sup>

<sup>126</sup> dynamischer Messwert für die Qualität eines Keywords im Kontext von Anzeigentext und Landing Page

<sup>127</sup> vgl. Ceyp/von Bishopinck (2009), 255 ff.

<sup>128</sup> Anteil der Besucher, die eine vordefinierte Aktion ausführen

<sup>129</sup> eigene Grafik in Anlehnung an BVDW: Conversion Rate ist zentrales Thema im E-Commerce, abgerufen am 21.07.2010

## 5.1 Arten von Landing Pages

Abhängig vom Erfahrungsgrad eines Unternehmens im Bereich Online-Marketing und den zur Verfügung stehenden Mitteln werden verschiedene Arten von Zielseiten eingesetzt. Es lassen sich drei Arten von Landing Pages unterscheiden:

### **Landing Pages innerhalb der Hauptwebseite**

Eine bereits bestehende Seite innerhalb eines Webauftritts kann als Landing Page fungieren. Diese Form der Landeseite besitzt die gleiche Navigation und das entsprechende Seitenlayout wie alle Webpages des Online-Auftritts. Häufig befindet sich die Landeseite in den tieferen Ebenen der Seitenorganisation. In seltenen Fällen ist sie identisch mit der Homepage<sup>130</sup>.

### **Landing Page als Microsite**

Häufiger treten Landeseiten in Form sogenannter Microsites auf. Eine Microsite, auch Nano-Site genannt, ist eine reduzierte Website mit wenigen Unterseiten innerhalb eines größeren Webauftritts. Sie verfolgt meist nur ein einziges Marketingziel oder ist auf nur eine Zielgruppe ausgerichtet. Für gewöhnlich besitzt eine Microsite nur eine einzige Handlungsaufforderung (call-to-action), z.B. den Kauf eines Produktes. Sämtliche Inhalte sind darauf ausgerichtet, den Nutzer auf das Conversion-Ziel zu fokussieren. Der Inhalt einer Microsite besteht, neben der eigentlichen Handlungsaufforderung, für gewöhnlich aus einigen Seiten mit Zusatzinformationen, welche es dem Nutzer ermöglichen, eine fundierte Entscheidung zu treffen. Microsites können die gleiche Markenidentität wie die Hauptwebseite aufweisen oder eine eigenständige Submarke repräsentieren<sup>131</sup>.

### **Landing Page als eigenständige Seite**

Derartige Landing Pages sind sehr knapp gehalten und auf eine bestimmte Marketingkampagne ausgerichtet. Sämtliche Informationen befinden sich auf dieser einen Seite und beziehen sich ausschließlich auf das Angebot, welches

---

<sup>130</sup> vgl. Ash (2008), 28 f.

<sup>131</sup> ebenda

ein Seitenbetreiber dem Nutzer nahebringen möchte. Es existiert meist nur eine klare Handlungsaufforderung für den Nutzer<sup>132</sup>.

## 5.2 Aufbau einer Produkt-Landing-Page

Die Aufgabe der Landing Page besteht darin, dem Besucher sämtliche Informationen bereitzustellen, die er erwartet. Anhand der Suchanfrage, die einem Klick auf eine Anzeige vorausgeht, lässt sich ablesen, in welcher Phase der Informationsbeschaffung sich ein Nutzer befindet. Ein User, der sich schon ausgiebig mit einem Produkt beschäftigt hat, verwendet andere Suchbegriffe als ein noch vollkommen unentschlossener Nutzer, der noch kein spezifisches Kaufinteresse entwickelt hat. Sucht ein User beispielsweise nach „Sony Vaio VPC-EB1Z1E/B“, so zieht er in der Regel einen Kauf in Erwägung. Die Suchanfrage „Laptop 14 Zoll“ deutet eher auf eine frühe Phase der Kaufentscheidung hin. Beide Besuchertypen benötigen dementsprechend unterschiedliche Informationen und sollten demzufolge verschiedene Landing Pages angezeigt bekommen. Solche Zusammenhänge sollten bei der Keyword-Auswahl für eine Landeseite berücksichtigt werden, um dem User die Inhalte bereitzustellen, die er erwartet.

Die Zielseite im folgenden Beispiel wird jenen Nutzern angezeigt, die nach „Sony Vaio VPC-EB1Z1E/B“ gesucht haben. Es ist davon auszugehen, dass sie sich vorweg schon genauer mit dem Produkt beschäftigt haben. Die Phase der Informationsbeschaffung ist demnach weit fortgeschritten oder abgeschlossen und die Nutzer suchen in diesem Fall meist nach dem besten Anbieter. Es ist also nicht unbedingt nötig, umfassende Informationen bereitzustellen, um die Nutzer von einem Produkt zu überzeugen. Der Fokus sollte auf dem Bestellvorgang liegen. Die Aufgabe der Landing Page besteht darin, die Erwartungshaltung der Nutzer zu erfüllen und ihnen Anreize für den Kauf in dem entsprechenden Onlineshop zu bieten.

---

<sup>132</sup> vgl. Ash (2008), 28 f.

**Notebookshop**

**Sony Vaio VPC-EB1Z1E/B**  
Das Notebook mit der längsten Akkulaufzeit.

**Satte Leistung mit dem neuesten Core i5 Prozessor**

- Sehr robustes Gehäuse
- Extrem leise bei hoher Leistung
- LED-Display mit brillanten Farben
- 30 Tage Geld-zurück-Garantie
- Zahlen ohne Risiko per PayPal

**Jetzt Bestellen - kostenlose Lieferung**

Kundenbewertung  
★★★★★

**799,00 €** **Jetzt Bestellen**

Testberichte: **LAPTOPWORLD** **NOTEBOOKLAND** **LaptopTest**

Abbildung 27: So könnte eine Landing Page für ein Produkt aussehen<sup>133</sup>

Dieses konturierte Beispiel einer Produkt-Landing-Page soll im Folgenden auf einzelne Elemente und deren Funktion untersucht werden.

### Der Header

Im Header sollte sich das Logo des Unternehmens wiederfinden. Das Layout der gesamten Landing Page sollte sich am Design des Onlineshops orientieren um den Nutzer nicht zu verwirren und die Firmenidentität zu transportieren. Ist die Landing Page eine Microsite, so sollte ein Klick auf das Unternehmens-Logo zur Startseite der Hauptwebsite führen<sup>134</sup>.

### Die Headline

Die Headline bzw. Überschrift, muss so beschaffen sein, dass sie mit den wichtigsten Argumenten die Vorteile für den User klar hervorhebt<sup>135</sup>.

<sup>133</sup> eigene Grafik, in Anlehnung an SEO Evangelist: Anatomie einer Produkt Landingpage, abgerufen am 21.07.2010

<sup>134</sup> vgl. Buss (2009), 381 f.

<sup>135</sup> vgl. Addison (2006), 201

## Das Produktbild

Das Produktbild sollte das Produkt in möglichst überzeugend präsentieren und bietet bei erneuter Suche den größten Wiedererkennungswert. Durch ein Bild erhält der User schnell und effektiv einen Eindruck vom angebotenen Produkt. Handelt es sich bei dem beworbenen Produkt um eine Dienstleistung, die sich an eine bestimmte Zielgruppe wendet (z.B. Rentner, Jugendliche, Businesskunden), erweist es sich als günstig, auf dem Bild einen Vertreter der Zielgruppe darzustellen. Der Nutzer kann sich mit dem Testimonial<sup>136</sup> identifizieren und einen direkten Bezug zum Produkt herstellen. Lächelnde Menschen wirken zusätzlich verkaufsfördernd, da sie einen sympathischen Eindruck vermitteln<sup>137</sup>.

## Der Teaser

Ein Teaser<sup>138</sup> besteht aus wenigen Sätzen oder Wortgruppen, die die Neugier des Betrachters wecken sollen. Der Teaser sollte unterstützend zur Headline weitere entscheidende Vorteile eines Produktes hervorheben<sup>139</sup>.

## Die Produktinformationen

Eine Landing-Page sollte wenig Textinhalte aufweisen. Auf den Teaser folgt eine eng gefasste Auflistung der wichtigsten Merkmale, welche fünf Punkte nicht überschreiten sollte. Kurze Beschreibungen werden vom Nutzer bevorzugt, da er diese besonders schnell überfliegen und die wichtigsten Informationen erfassen kann<sup>140</sup>.

## Die Handlungsaufforderung (call-to-action)

Durch die Beschriftung des Buttons „Jetzt Bestellen“ sollen die Nutzer im dargestellten Beispiel zum Kauf bewegt werden. Ist es gelungen, den Nutzer zu überzeugen, sollte er auch die Möglichkeit haben, die gewünschte Aktion

---

<sup>136</sup> Gesicht einer Werbe- oder Marketingkampagne

<sup>137</sup> vgl. SEO Evangelist: Anatomie einer Produkt Landingpage, abgerufen am 21.07.2010

<sup>138</sup> Textelement, das besonders hohe Aufmerksamkeit erzielt

<sup>139</sup> vgl. SEO Evangelist: Anatomie einer Produkt Landingpage, abgerufen am 21.07.2010

<sup>140</sup> ebenda

(z.B. den Kauf) sofort auszuführen bevor er das Interesse eventuell wieder verliert<sup>141</sup>.

Die übrigen Elemente auf der dargestellten Landing Page dienen der Vertrauensbildung. Nutzerbewertungen, Gütesiegel und Expertentests unterstützen den Nutzer bei seiner Entscheidungsfindung<sup>142</sup>. Sie vermitteln das Gefühl von Sicherheit und stellen somit ein wichtiges Kaufkriterium für viele Nutzer dar<sup>143</sup>.

### Zusammenfassung

Eine Landing Page sollte nur ein einziges Marketingziel verfolgen. Jedes einzelne Element sollte optisch als auch inhaltlich auf genau dieses Ziel ausgerichtet sein. Soll ein Produkt verkauft werden, ist der Text auf einer Zielseite so zu verfassen, dass der Nutzer zum Kauf animiert wird. Es sollten sich Informationen zum Produkt, Preis sowie zum Versand wiederfinden. Die direkte Handlungsaufforderung (call-to-action) sollte gut erkennbar im oberen Bereich der Seite platziert werden<sup>144</sup>, sodass sie ohne Scrollen im Sichtfeld des Nutzers liegt. Dieser obere Bereich wird auch als „Above the fold“ bezeichnet<sup>145</sup>. Der Begriff stammt aus dem Printbereich und bedeutet so viel wie „über dem Falz“.

## 5.3 Anforderungen an eine Landing Page gemäß der AdWords-Werberichtlinien von Google

Der Suchmaschinenbetreiber Google hat für seine Werbekunden Richtlinien herausgegeben, mit Hilfe derer die Qualität von Landeseiten verbessert werden kann. Eine gute Landing Page wirkt sich positiv auf die gesamte Anzeigenleistung aus. Daraus ergeben sich für den Werbekunden weitere Vorteile, wie ein höherer Qualitätsfaktor und somit ein geringerer Klickpreis. Die

---

<sup>141</sup> vgl. Buss (2009), 384

<sup>142</sup> vgl. Ramos/Cota (2009), 217

<sup>143</sup> vgl. SEO Evangelist: Anatomie einer Produkt Landingpage, abgerufen am 21.07.2010

<sup>144</sup> vgl. Conversion Optimierung Blog: Landing Page Optimierung – gut gelandet?, abgerufen am 30.06.2010

<sup>145</sup> vgl. isa-media - Glossar: Above the Fold, abgerufen am 19.07.2010

Qualität einer Zielseite hängt gemäß der AdWords-Richtlinien von folgenden Faktoren ab:

### **5.3.1 Relevanz und Originalität**

Relevanz beschreibt, in wie weit sich die Inhalte der Anzeige auf der Zielseite wiederfinden. Erscheinen die relevanten Keywords häufig auf der Zielseite, wirkt sich dies positiv auf den Qualitätsfaktor aus. Es ist jedoch davon abzuraten, die entsprechenden Keywords im Übermaß einzusetzen, da eine zu hohe Keyworddichte von Google geahndet wird und auch dem Nutzer keinen Mehrwert bringt. Eine Landing Page sollte sich durch originellen Content von anderen Landeseiten unterscheiden und individuelle Inhalte bieten, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen<sup>146</sup>.

### **5.3.2 Transparenz**

Um das Vertrauen des Nutzers zu gewinnen, muss auf einer Zielseite klar ersichtlich sein, um welches Unternehmen es sich handelt. Der Nutzer ist über sämtliche Leistungen und Kosten zu informieren, die mit dem Angebot in Verbindung stehen. Die Darstellung Angebots sollte klar und übersichtlich gestaltet sein. Ist es notwendig, dass der User für die Nutzung der Zielseite eine zusätzliche Software installiert, so muss er darüber informiert werden. Der Nutzer sollte zu jedem Zeitpunkt in der Lage sein, die Fenstergröße zu ändern, sowie die Schaltfläche „zurück“ im Browser zu betätigen. Browsermanipulationen ohne Kenntnis des Users sind unzulässig. Auf einer Landing Page sollte um persönliche Daten nur gebeten werden, wenn es für den Service oder das Produkt notwendig ist. Werden Formulare verwendet, muss erläutert werden, warum diese Daten erhoben werden und was den User nach der Eingabe erwartet<sup>147</sup>.

---

<sup>146</sup> Google AdWords: Richtlinien zur Zielseite und zur Qualität von Websites, abgerufen am 21.07.2010

<sup>147</sup> ebenda

### **5.3.3 Usability**

Das auf der Zielseite beworbene Produkt sollte für den Nutzer schnell und einfach erreichbar sein. Der Bestell- oder Anmeldevorgang ist deshalb unkompliziert und einfach zu gestalten. Kurze Wege und Bearbeitungszeiten haben einen positiven Effekt auf die Zufriedenheit der Nutzer und den Qualitätsfaktor der Keywords<sup>148</sup>.

---

<sup>148</sup> Google AdWords: Richtlinien zur Zielseite und zur Qualität von Websites, abgerufen am 21.07.2010

## 6 Web-Analyse bei Landing Pages

Laut Timo Aden, einem der führenden Web-Analysten Deutschlands, ist Web Analytics „die Messung, Sammlung, Analyse und Auswertung von Internetdaten zum Zweck des Verständnisses und der Optimierung der Web-Nutzung“<sup>149</sup>. Alternativ wird die Web-Analyse auch als Web-Controlling bezeichnet.

Wer im Internet erfolgreich sein will, sollte das Verhalten seiner Nutzer genau kennen. Web-Analyse-Tools stellen viele nützliche Daten zur Verfügung und helfen, den Erfolg einer Seite zu messen und Schwachstellen zu identifizieren. Es lassen sich beispielsweise die Besucheranzahl, deren Herkunft, Klickraten von Anzeigen und Bannern, häufige Ausstiegsseiten und die technische Ausstattung der User dokumentieren<sup>150</sup>.

Web-Analyse geht über das reine Sammeln von Zahlen deutlich hinaus. Mit zunehmender Bedeutung des Online-Marketings, wurde auch der Return on Investment (ROI)<sup>151</sup> zu einer wichtigen Größe. Damit wird angegeben, wie viel Gewinn mit dem eingesetzten Kapital generiert werden konnte (Rentabilität). Internet-Unternehmer sind mehr denn je daran interessiert, ihr Budget möglichst gewinnbringend zu verwenden und ihre Position gegenüber der Konkurrenz zu behaupten. Dementsprechend hoch sind die Anforderungen an Web-Analyse-Tools und deren Funktionsvielfalt. Es wird erwartet, dass sie so zeitnah wie möglich differenzierte Ergebnisse liefern, aus welchen schnell Erkenntnisse gewonnen werden können<sup>152</sup>.

Grundsätzlich lassen sich serverbasierte Daten und clientbasierte Daten unterscheiden. Logfiles stellen serverbasierte Daten dar. Dies sind Protokolle, welche auf einem Server kontinuierlich sämtliche Aktivitäten dokumentieren. Clientbasierte Daten werden bei einem Seitenaufruf direkt beim Nutzer erhoben. Beispielsweise wird, mittels JavaScript, ein Stück Quellcode in eine Internetseite eingebunden, mit dessen Hilfe die notwendigen Informationen über den Browser (Client) gesammelt werden können. Zusätzlich werden noch

---

<sup>149</sup> Aden (2009), 13

<sup>150</sup> vgl. Google Analytics, abgerufen am 01.08.2010

<sup>151</sup> vgl. Goodman (2010), 143

<sup>152</sup> vgl. Mole2 - Der Web Analytics Podcast: Folge 2, abgerufen am 01.08.2010

sogenannte Cookies gesetzt. Dies sind kleine Textdateien, die von einer Webseite über den Browser auf einem Computer abgelegt werden. Sie ermöglichen es beispielsweise, wiederkehrende Besucher zu identifizieren<sup>153</sup>.

Desweiteren lassen sich zwei verschiedene Anwendungsbereiche der Web-Analyse unterscheiden. Einerseits die kontinuierliche Qualitätskontrolle und andererseits die Suche nach Verbesserungs- und Erweiterungsmöglichkeiten. Im Rahmen der Qualitätskontrolle wird die Effektivität von Website und dazugehöriger Kampagne überprüft. Sie liefert beispielsweise Informationen über die Entwicklung des Umsatzes oder Klickrate jeder einzelnen Kampagne oder Anzeigengruppe. Soll auf Basis der Analyse-Daten eine Verbesserung oder Veränderung der Seiteninhalte herbeigeführt werden, so werden hauptsächlich Informationen zum Erfolg einer Anpassung benötigt. So kann die Leistung mehrerer Alternativen, die sich in einer Testphase befinden, miteinander verglichen werden. Auch das Abgleichen mit historischem Datenmaterial ist unverzichtbar, da nur so die Wirkung einer Anpassung gemessen werden kann<sup>154</sup>.

## 6.1 Wichtige Kenngrößen der Web-Analyse

### **Cost per Click (CPC)**

Mit dem Begriff „Costs per Click“ werden die Klickkosten bezeichnet. Klickt der Nutzer auf eine Online-Anzeige, muss der Werbetreibende einen bestimmten Betrag an den Betreiber der Werbeträger-Website entrichten. Klickpreise sind entweder dynamisch (z.B. Suchmaschinenwerbung) oder statisch (z.B. bei Bannerwerbung). Um Werbemittel vergleichen zu und eine Entwicklung analysieren zu können, wird mit den durchschnittlichen Klickkosten der Keywords, Anzeigengruppe und Landeseiten gearbeitet<sup>155</sup>.

---

<sup>153</sup> vgl. Reese (2008), 197 ff.

<sup>154</sup> vgl. Aden (2009), 13 ff.

<sup>155</sup> vgl. Goodman (2010), 137

### Click-Through Rate (CTR)

Die Click-Through Rate ist eine Kennzahl für die Häufigkeit, mit der die Nutzer auf eine Anzeige klicken. Sie wird wie folgt berechnet:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Anzahl der Klicks}}{\text{Anzahl der Einblendungen}}$$

Die Click-Through Rate ist ein Maß für die Qualität und Relevanz einer Anzeige. Sie zeigt, wie viele der Nutzer, die eine Anzeige sehen, auch tatsächlich darauf reagieren und klicken. Bei Google AdWords existiert ein direkter Zusammenhang zwischen der Click-Through Rate und den Klickkosten. Eine hohe und konstante CTR führt zu einer Senkung des Klickpreises<sup>156</sup>.

### Conversions

Anzahl der Besucher, die nach dem Klick auf eine Anzeige eine vordefinierte Aktion getätigt haben. Dazu zählt beispielsweise der Kauf eines Produktes, das Anlegen eines Mitgliedskontos, das Abonnieren eines Newsletters oder das Herunterladen einer Datei. Diese Kennzahl gibt an, in welcher Größenordnung das angestrebte Ziel einer Kampagne erreicht wurde<sup>157</sup>.

### Cost per Acquisition (CPA)

Als „Cost per Acquisition“ werden die Kosten bezeichnet, die durchschnittlich nötig sind, um eine Conversion zu erzielen. Es werden demzufolge nur Besucherkontakte gezählt, die auch tatsächlich zu einem Erfolg geführt haben. Diese Kennzahl berechnet sich wie folgt<sup>158</sup>:

$$\text{CPA} = \frac{\text{Anzahl der Klicks} * \text{CPC}}{\text{Anzahl der Conversions}} = \frac{\text{Gesamte Kosten}}{\text{Anzahl der Conversions}}$$

Darauf aufbauend lassen sich diese Kosten den Erträgen pro Conversion (z.B. Verkaufserlös) gegenüberstellen. So lässt sich der Gewinn ermitteln.

---

<sup>156</sup> vgl. Fischer (2009), 276

<sup>157</sup> vgl. AdWords: Kampagnenverwaltung, abgerufen am 03.08.2010

<sup>158</sup> ebenda

### Conversion Rate

Die Conversion Rate ist der Anteil der Besucher, die auf der Website des Inserenten eine vordefinierte Aktion tätigen. Diese Maßzahl kann durch folgende Rechnung ermittelt werden:

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Anzahl der Conversions}}{\text{Anzahl der Klicks auf eine Anzeige}}$$

Im Vergleich zur CTR gibt die Conversion Rate Auskunft über die Wirksamkeit einer Zielseite<sup>159</sup>.

### Page Impressions

Die Page Impressions bzw. Page Views geben an, wie häufig eine Website aufgerufen wurde. Page Impressions stellen ein Maß für die Reichweite einer Seite im Internet dar. Als problematisch hat sich bei der Messung herausgestellt, dass ein Nutzer bei jedem wiederholten Besuch eine weitere Page Impression erzeugt<sup>160</sup>. Aus diesem Grund wurde die Maßzahl Unique Visitor<sup>161</sup> eingeführt. Jeder Nutzer wird in einem bestimmten Zeitraum nur einmal gezählt, unabhängig davon wie häufig er eine Seite aufgerufen hat.

### Absprungrate

Die Absprungrate ist der prozentuale Anteil der Besucher, die eine Webseite direkt nach dem Einstieg auf die Zielseite wieder verlassen. Eine hohe Absprungrate weist meist auf eine Fehlstellung innerhalb der Zielseite hin<sup>162</sup>.

---

<sup>159</sup> vgl. Goodman (2010), 143

<sup>160</sup> vgl. Goodman (2010), 136

<sup>161</sup> vgl. Lexikon Suchmaschinenoptimierung: Page Impressions, abgerufen am 28.07.2010

<sup>162</sup> vgl. Google Analytics Support: Was bedeutet Absprungrate?, abgerufen am 27.07.2010

## 6.2 Google Analytics

Mit Analytics stellt der Suchmaschinenbetreiber Google seinen Kunden ein mächtiges Werkzeug für die Web-Analyse zur Verfügung. Es wird kostenlos bereitgestellt und kommt dem Leistungsumfang von kostenpflichtigen Alternativen, wie beispielsweise eTracker sehr nahe. Die Bedienoberfläche ist klar und übersichtlich aufgebaut, sodass eine intuitive Nutzung möglich ist. In Verbindung mit dem Google Website Optimizer, einem Tool zum Erstellen besucheroptimierter Websites, entsteht ein sehr leistungsfähiges Gesamtpaket, mit dessen Hilfe, aussagekräftige und effektive Analysen und Tests möglich sind. Wird in einem Unternehmen das AdWords-Werbesystem genutzt, so kann es ohne Schwierigkeiten mit Google Analytics verbunden werden<sup>163</sup>. Welches Analyse-Tool letztendlich in einem Unternehmen zum Einsatz kommt, hängt von den verwendeten Werbemitteln, dem Informationsbedarf und dem zur Verfügung stehenden Budget ab. Wird der Einsatz von Google Analytics in Erwägung gezogen, sollten sich im Vorfeld folgende Vor- und Nachteile dieses Tools vergegenwärtigt werden:

### **Vorteile von Google Analytics**<sup>164</sup>

- leistungsstarkes Tool
- kostenlos
- wird kontinuierlich weiterentwickelt
- komfortable Verknüpfung mit einem Google AdWords-Konto
- effektive Auswertung von Google AdWords-Kampagnen
- flexible Datenvisualisierung
- Erstellung benutzerdefinierter Berichte
- übersichtliche Bedienoberfläche
- einfache Einbindung in Webseiten

---

<sup>163</sup> vgl. Beck (2009), 357

<sup>164</sup> vgl. Beck (2009), 358 f.

**Nachteile**<sup>165</sup>

- Erfassung der Leistungsdaten geschieht durch einen Dritten
- zeitverzögerte Berichterstattung
- kein direkter Support
- wird von einigen Web-Usern aus Datenschutzgründen abgelehnt

---

<sup>165</sup> vgl. Beck (2009), 359

## 7 Usability-Testmethoden

Usability-Tests werden durchgeführt, um die Qualität einer Landeseite zu steigern. Intensives und kontinuierliches Testen liefert wertvolle Informationen darüber, was die Nutzer von einer Landing Page erwarten, was sie überzeugt und was nicht. Durch Tests können Formulierungs- und Design-Entscheidungen auf ihre Wirksamkeit überprüft werden. Am Beispiel von Napster, einem Downloadportal für digitale Musik, zeigt sich, welche Ergebnisse durch gezieltes Testen erreicht werden können. Im Jahr 2009 untersuchte Napstar parallel zueinander verschiedene Versionen einer Landing Page. Dabei variierten jeweils der Header, die Überschrift und das Hintergrundbild. Die Elemente, die in diesem einmonatigen Test am erfolgreichsten abschnitten, wurden daraufhin zu einer Landing Page kombiniert. Diese Maßnahme führte zu einer Steigerung der Conversion Rate von 20% gegenüber der Ursprungsvariante<sup>166</sup>.

Grundsätzlich werden bei Usability-Testmethoden zwei Ansätze unterschieden: Die Befragung des Nutzers oder die Beobachtung seines Verhaltens<sup>167</sup>. Optimale Ergebnisse werden mit einer Kombination beider Ansätze erzielt, jedoch sollte ein Unternehmen bei der Wahl der Mittel das zur Verfügung stehende Budget und die personellen Kapazitäten berücksichtigen.

### 7.1 Der A/B-Test

Bei dieser Testvariante werden zwei Versionen einer Landing Page gegeneinander getestet. Die Besucherströme werden in gleichen Größenordnungen auf die beiden Versionen der Landeseite verteilt. Das Verfahren wird aus diesem Grund ebenso als Splittest bezeichnet<sup>168</sup>. Das reale Nutzerverhalten wird bei diesem Verfahren beobachtet und erlaubt zeitnah Rückschlüsse auf die Wirkung von Veränderungen einer Landing Page. Das A/B-Testverfahren lässt sich in kurzer Zeit umzusetzen und ermöglicht es, die Leis-

---

<sup>166</sup> vgl. Google Conversion Professionals Fallstudie: Conversion Rate, abgerufen am 22.07.2010

<sup>167</sup> vgl. Puscher (2009), 201

<sup>168</sup> vgl. exlipo WebMarketing: A/B Testing, abgerufen am 22.07.2010

tung einer Zielseite schnell zu verbessern. Bereits bei geringer Traffic-Menge lassen sich Rückschlüsse auf die Leistung einer Landeseite ziehen.

Der Aufbau eines A/B-Tests ist nicht sehr kompliziert. Zunächst wird das Seiten-Element festgelegt, das verändert werden soll. Im nächsten Schritt werden verschiedene Änderungsvarianten für das betreffende Objekt erarbeitet und zwei davon für den Test ausgewählt. Danach können die beiden Varianten der Landeseite erzeugt und online gestellt werden. Es gibt zwei Möglichkeiten, dies zu realisieren: Entweder werden beide Versionen gleichzeitig aktiviert oder nacheinander für dieselbe Zeitdauer. Bei letztgenannter Variante ist zu berücksichtigen, dass Feiertage oder besondere Ereignisse, wie beispielsweise die Fußball-WM, das Ergebnis verzerren können<sup>169</sup>.

Ist die Testperiode abgeschlossen, wird die Reaktion der Nutzer auf beide Varianten analysiert, gegenübergestellt und auch ein Vergleich zur Ursprungsversion hergestellt. Die Variante, welche die besten Ergebnisse erzielt hat, wird weiterverfolgt. Nach diesem Prinzip werden Landeseite Schritt für Schritt weiter verbessert<sup>170</sup>. Nicht selten werden mehrere A/B-Tests in Folge durchgeführt. Wie eingangs erwähnt, sollte dies ein kontinuierlicher Prozess sein, da sich die Gewohnheiten und das Nutzerverhalten fortwährend ändern<sup>171</sup>.

Mit dem Website Optimizer stellt der Suchmaschinenbetreiber Google auch kleineren Unternehmen ein Werkzeug zur Verfügung, mit dem sie schnell, effektiv, einfach und vor allem kostenlos Webseiten im A/B-Verfahren testen können<sup>172</sup>.

### Vorteile des A/B-Tests

- der Test ist schnell einzurichten
- reelle Nutzerdaten liefern eine Leistungsprognose der Landeseite
- eine der preiswertesten Varianten des Usability-Testings

---

<sup>169</sup> vgl. Puscher (2009), 205

<sup>170</sup> vgl. Reese (2009), 44 f.

<sup>171</sup> vgl. Usabilityblog: Usability-Tests mal anders: Kontinuierlich & thesengenerierend anstatt punktuell & thesengetrieben, abgerufen am 12.08.2010

<sup>172</sup> vgl. Google Website Optimizer, abgerufen am 22.07.2010

### Nachteile des A/B-Tests

- bildet nur die bestehende Nutzerschaft ab, keine potentiellen Nutzer
- pro Testvorgang kann nur ein Seiten-Element untersucht werden

## 7.2 Multivariate Tests

Das multivariate Testverfahren ist in vielen Punkten identisch mit dem A/B-Verfahren. Bei A/B-Tests wird allerdings immer nur ein einziges Element untersucht, während multivariate Verfahren eine Kombination aus mehreren Gestaltungs- und Informationskriterien zulassen<sup>173</sup>. Bei multivariaten Tests wird eine Landeseite in verschiedene Segmente zerlegt, sprich modularisiert. Beispielsweise bilden der Header einer Landeseite und die Schriftgröße des Textes einzelne Module. Im Anschluss werden unterschiedliche Ausprägungsformen dieser Segmente erarbeitet. So können schnell sehr umfangreiche Tests entstehen, bei denen bis zu 1.000 unterschiedliche Versionen einer Zielseite getestet werden.

Vor Beginn des Tests sollte für jedes Testelement eine Hypothese formuliert werden, welche später anhand der Ergebnisse bestätigt oder widerlegt werden kann. Auch eine Zielgröße ist vorab zu definieren. Eine Test-Hypothese könnte beispielsweise wie folgt lauten: „Durch eine prominente Platzierung des Bestell-Buttons kann die Conversion Rate gesteigert werden.“<sup>174</sup> Multivariate Tests können ebenfalls mit Googles Website Optimizer durchgeführt werden<sup>175</sup>.

### Vorteile multivariater Test

- recht einfache Durchführung durch spezielle Tools
- Erkennen von Zusammenhängen zwischen einzelnen Elementen
- hohe statistische Aussagekraft
- Verbesserung des Kundenverständnisses

---

<sup>173</sup> vgl. Rupp (2010), 174

<sup>174</sup> vgl. Usabilityblog: Test im Usability Labor vs. Multivariate Tests - ein Methodenvergleich, abgerufen am 23.07.2010

<sup>175</sup> vgl. Google Website Optimizer, abgerufen am 22.07.2010

## Nachteile multivariater Test

- mangelnder Traffic verlängert die Testphase
- langwierige Vorbereitungsphase durch intensive Selektion sinnvoller Varianten und deren Erstellung

## 7.3 Eyetracking

Eyetracking ist ein technisch gestütztes Verfahren, welches das Blickverhalten eines Probanden dokumentiert und hinsichtlich verschiedener Fragestellungen auswertet. Dieses Verfahren wird im E-Commerce eingesetzt, um die Usability von Webseiten zu analysieren und zu verbessern<sup>176</sup>.

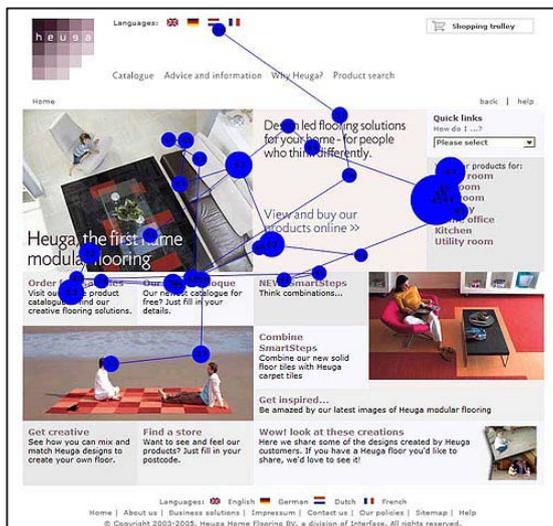


Abbildung 28: Darstellung der Fixationsdauer auf einer Webseite<sup>177</sup>

Das Eyetracking-Verfahren erfasst mit Hilfe einer Kamera die Bewegung des Auges, die Fixationsdauer, den Blickverlauf, die Mausbewegung, die Mausclicks, die Texteingaben und das Interaktionsverhalten eines Nutzers. Durch die Auswertung dieser Ergebnisse lassen sich Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten, die Barrieren bei der Informationsaufnahme, die richtige Positionierung von Informationen, die Effizienz der Navigationsstruktur, die Interpretation von Designelementen, die Leseintensität und die Wahrnehmung visueller

<sup>176</sup> vgl. eteaching.org: Eye Tracking, abgerufen am 24.07.2010

<sup>177</sup> SimpleUsability: Eye Tracking Gaze Plot, abgerufen am 24.07.2010

Elemente wie etwa Firmenlogos ziehen<sup>178</sup>. Anhand dieser Erkenntnisse können Maßnahmen erarbeitet werden, um gestalterische und kommunikative Schwachstellen zu beheben.

Neben den Eyetracking-Usabilitytests im Labor existieren auch einige Technologien, welche Eyetracking vollständig simulieren können. Mit Hilfe komplizierter Algorithmen kommen diese Methoden den Testergebnissen im Labor schon sehr nahe kommen<sup>179</sup>.

### **Vorteile von Eyetracking**

- erlaubt Rückschlüsse auf kognitive Vorgänge beim Nutzer
- differenzierte Ergebnisse hinsichtlich der einzelnen Elemente
- gezielte Anpassungen werden ermöglicht
- das Suchverhalten der Nutzer kann genau nachvollzogen werden
- verschiedene Nutzungsstrategien werden deutlich
- präzises und objektives Verfahren

### **Nachteile von Eyetracking**

- Nutzer können Elemente fixieren ohne sie wahrzunehmen
- Verfahren liefert vorrangig quantitative Ergebnisse
- Probleme beim Erfassen von Nutzer mit Brille oder Kontaktlinsen
- periphere Eindrücke des Sichtfeldes werden nicht beachtet
- kostenintensive Testmethode

## **7.4 Die Heatmap**

Eine Heatmap protokolliert die Mausbewegungen und das Klickverhalten der Nutzer und stellt diese grafisch dar<sup>180</sup>. Sie wird mittels JavaScript in eine Seite eingebunden<sup>181</sup>. Heatmaps visualisieren, in welchen Bereichen der

---

<sup>178</sup> vgl. Maximusweb: Eyetracking - Blickrichtungsbestimmung, abgerufen am 24.07.2010

<sup>179</sup> vgl. twoqubes: EyeQuant. Durch virtuelles Eyetracking zur Conversion Optimierung, abgerufen am 24.07.2010

<sup>180</sup> vgl. BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.): Was ist eine Heatmap?, abgerufen am 26.07.2010

<sup>181</sup> vgl. Websache Blog: Clickheat - Heatmaps Installation, abgerufen am 26.07.2010

Website sich die Nutzer vorwiegend aufgehalten haben und mit welcher Häufigkeit welche Elemente angeklickt wurden. Je intensiver ein Bereich durch die User penetriert wurde, desto mehr verschiebt sich die Farbe in Richtung rot<sup>182</sup>.

Anhand einer Heatmap kann abgelesen werden, wohin die Nutzer häufig klicken, wie sich ihr Blick in diesem Zusammenhang bewegt und wie weit nach unten gescrollt wird. Diese Daten ermöglichen es, eine Website, im Speziellen eine Landing Page, so zu gestalten, dass Kaufabbrüche minimiert, Formulare verbessert und Links und Werbeflächen wirkungsvoll platziert werden können<sup>183</sup>. Folgende Arten von Heatmaps werden unterschieden:

### **Mouse Move Heatmaps**

Anhand einer Mouse Move Heatmap protokollieren die Mausbewegungen der Besucher und erstellen auf Basis dieser Daten eine visuelle Darstellung. So kann untersucht werden, welchen Bereichen einer Seite die Nutzerschaft wie viel Aufmerksamkeit widmet. Nutzer neigen schließlich dazu, den Mauszeiger an den Ort zu bewegen, den sie gerade betrachten bzw. lesen. Mausbewegungen können demzufolge Rückschlüsse auf die Akzeptanz des Inhaltes einer Website liefern. Die Mouse Move Heatmap bezieht sich nicht nur auf den aktuellen Bildschirmausschnitt, sondern auf die gesamte Seite, sodass auch Teile, welche nur durch Scrollen zu erreichen sind, in die Untersuchung einbezogen werden. Unter Beachtung der Ergebnisse einer solchen Heatmap können relevante Inhalte so platziert werden, dass sie im Blickfeld des Nutzers liegen<sup>184</sup>.

### **Click Heatmaps**

Auf einer Click Heatmap ist zu erkennen, welche Stellen einer Internetseite die Besucher anklicken. Auch Elemente, welche nicht zum Klicken vorgesehen wurden, aber dennoch angeklickt werden, schließt dieses Verfahren mit ein. Häufig interpretieren die Nutzer Bilder und Grafiken als verlinkte Inhalte,

---

<sup>182</sup> vgl. Webtrekk: Overlay/Heatmap, abgerufen am 26.07.2010

<sup>183</sup> vgl. Weblog ABC: Heatmap Tools zur Blog Optimierung, abgerufen am 26.07.2010

<sup>184</sup> vgl. Webalytics: ClickTale – die ideale Ergänzung zu Google Analytics, Urchin Software und Google Website Optimizer, abgerufen am 26.07.2010

selbst wenn dies nicht der Fall ist. Werden diese Elemente mit einem entsprechenden Ziel verknüpft, kann dies den Erfolg einer Landing Page steigern, da die Elemente so agieren, wie es der User erwartet<sup>185</sup>.



Abbildung 29: Nutzer halten sich überwiegend „über dem Falz“ auf<sup>186</sup>

### Scroll Heatmaps

Scroll Heatmaps zeigen, wie viele Nutzer tatsächlich das Ende einer Seite erreichen und welche Inhalte sie wahrgenommen haben. Zu diesem Zweck werden die Scrollbewegungen aller Besucher aggregiert und visualisiert. Auf diesem Wege kann herausgefunden werden, welche Elemente von den Nutzern gesehen werden und zu welchen nur ein Bruchteil der User vordringt. Ausgehend davon können Elemente neu positioniert werden, welche zukünftig mehr Aufmerksamkeit bekommen sollen. Außerdem kann durch Scroll Heatmaps untersucht werden, ob die Länge einer Website überhaupt sinnvoll ist oder ob es sich anbietet, die Inhalte auf mehrere Seiten zu verteilen<sup>187</sup>.

<sup>185</sup> vgl. Webalytics: ClickTale – die ideale Ergänzung zu Google Analytics, Urchin Software und Google Website Optimizer, abgerufen am 26.07.2010

<sup>186</sup> propellernet: How to kill conversions with your landing page, abgerufen am 24.07.2010

<sup>187</sup> vgl. Webalytics: ClickTale – die ideale Ergänzung zu Google Analytics, Urchin Software und Google Website Optimizer, abgerufen am 26.07.2010

## 7.5 Die Befragung

Der Einsatz einer Befragung eignet sich einerseits, um im Vorfeld des Launch<sup>188</sup> oder Relaunch<sup>189</sup> einer Website die Bedürfnisse der angestrebten Zielgruppe zu ermitteln und andererseits um im laufenden Betrieb Feedback einzuholen. Die Ergebnisse einer Befragung können mitunter verzerrt sein, da die Nutzer sich im realen Nutzungsprozess meist anders verhalten, als sie es in einer Befragung angeben, weil ihnen manche ihrer Handlungen zum Teil gar nicht bewusst sind<sup>190</sup>.

Zu den üblichsten Befragungsformen zählen persönliche Interviews nach der vorausgegangenen Nutzung einer Website. Dabei kann es allerdings zu Fehlaussagen kommen, wenn persönliche Emotionen den Befragten daran hindern, den Tatsachen entsprechend zu antworten. Aufgrund der hohen Kosten wird die persönliche Befragung in der Praxis nicht so häufig angewendet. Eine weitere Möglichkeit stellt die OnSite-Befragung dar. Hierbei wird der Fragebogen direkt in die Website integriert und der Besucher noch während der Nutzung der Website befragt<sup>191</sup>. Diese Methode ist vor allem dann sinnvoll, wenn sich die Fragen explizit auf einzelne Seitenelemente beziehen<sup>192</sup>, da die Eindrücke von der Website noch frisch sind und die Nutzer deshalb konkretere Antworten geben können. Ein Defizit dieser Befragungsform ist jedoch, dass nur die tatsächlichen Nutzer erfasst werden und kaum Informationen über potentielle Zielgruppen gewonnen werden können<sup>193</sup>.

### Vorteile der Befragung

- ausführliche und tiefgreifende Antworten möglich
- Anregungen zu Gestaltung und Inhalt
- Nachzufragen eventuell möglich
- Vermeidung von Fehlern

---

<sup>188</sup> Start einer neuen Website

<sup>189</sup> grundlegende Überarbeitung einer bestehenden Internetpräsenz

<sup>190</sup> vgl. Puscher (2009), 201

<sup>191</sup> vgl. Puscher (2009), 202 f.

<sup>192</sup> vgl. usability.de: Onsite-Befragung, abgerufen am 24.07.2010

<sup>193</sup> vgl. Puscher (2009), 202 f.

### **Nachteile der Befragung**

- Motivation der Befragten
- Zwiespalt zwischen erhaltenen Antworten und tatsächlichem Verhalten

## 8 Analyse und Vergleich der Landing Pages von DSL-Anbietern

Im Folgenden werden die Landing Pages der DSL-Anbieter 1&1, Vodafone und Alice analysiert und miteinander verglichen. Dazu werden jeweils die AdWords-Anzeige für das Keyword „DSL“ und die dazugehörige Zielseite detailliert untersucht und die einzelnen Elemente durch Nummerierungen gekennzeichnet.

### 8.1 Die Landing Page von 1&1

Der DSL-Anbieter 1&1 präsentiert eine klar strukturierte und übersichtlich aufgebaute Landing Page. Die Identität und das Image der Marke werden deutlich kommuniziert. Die beiden dargestellten Angebote sind gemäß ihrer Wichtigkeit in unterschiedlicher Größe dargestellt, sodass sich dem User beim ersten Blickkontakt die größere Relevanz des rechten Angebotes erschließt. Die Landeseite ist so aufgebaut, dass bei einer Standardauflösung sämtliche Inhalte über dem Falz liegen und somit ohne Scrollen einsehbar sind. Die Text-Inhalte sind auf das Nötigste reduziert, vermitteln aber trotzdem einen seriösen und vertrauenswürdigen Eindruck.



Abbildung 30: AdWords-Anzeige von 1&1<sup>194</sup>

---

<sup>194</sup> 1&1 AdWords-Anzeige für das Keyword DSL, abgerufen am 29.07.2010



Abbildung 31: Sehr übersichtliche Landing Page von 1&1<sup>195</sup>

1. Das Keyword *DSL* ist im Anzeigentext recht präsent. Es taucht in der Headline und der Anzeige-URL<sup>196</sup> auf. Auch der Markenname *1&1* kommt zweimal vor, sodass der Betrachter den Anbieter sofort identifizieren kann. Außerdem werden zwei Kaufanreize kommuniziert: einerseits das SmartPad, das auf Wunsch mitbestellt werden kann und andererseits der Preis in Höhe von 19,99 € pro Monat. Klickt der Nutzer auf die Anzeige, gelangt er zur Landing Page, wo er die beworbenen Angebotsmerkmale entsprechend seiner Erwartung sofort wiederfindet.
2. Der Header ist übersichtlich gegliedert und ist identisch mit dem der Haupt-Website von 1&1. Das Logo ist deutlich zu erkennen und so verlinkt, dass es den Nutzer erwartungsgemäß auf die 1&1-Startseite führt. Beim Verweilen des Mauszeigers auf dem Logo wird der Nutzer zusätzlich durch einen Tooltip darüber informiert, zu welchem Ziel die Verlinkung führt.
3. Der inhaltliche Einstieg auf die Landeseite gestaltet sich für den Nutzer einfach und übersichtlich, da ihn keine störenden Elemente - wie etwa Icons - vom eigentlichen Ziel der Seite, der Bestellung einer DSL-Flatrate, ablenken. Die Headline greift das gesuchte Keyword auf und informiert über die Wahlmöglichkeit des Nutzers. Der Kontrast zwischen Text und Hintergrund erleichtert die Lesbarkeit, da er dezent gewählt ist.

<sup>195</sup> 1&1: Landing Page für das Keyword DSL, abgerufen am 29.07.2010

<sup>196</sup> URL in einer AdWords-Anzeige, die nicht der tatsächlichen URL entsprechen muss

4. Durch die beiden Teaser werden die unterschiedlichen Vorteile der Produkte deutlich gemacht. Es folgt jeweils eine Auflistung der Angebotsmerkmale, die sich auf fünf wichtige Merkmale beschränkt. So kann der Nutzer die für ihn wichtigen Informationen schnell erfassen. Die Angebotsbestandteile, für die keine weiteren Kosten anfallen, sind gelb eingefärbt. Durch diesen Komplementärkontrast wird die Aufmerksamkeit gezielt auf die entsprechenden Punkte gelenkt.
5. Der Preis ist prominent jeweils rechts neben den Textblöcken positioniert, sodass er stets im Sichtfeld des Nutzers bleibt, ohne den Lesefluss zu stören. Preisangabe und Bestellbutton bilden einen visuellen Rahmen um das jeweilige Angebot. Dadurch lenkt der Preis nicht vom eigentlichen Ziel ab, sondern bildet mit ihm eine Einheit. Im Bereich der Preisangabe sind weitere Zusatzinformationen zur Vertragslaufzeit platziert. Diese sind jedoch etwas zu klein ausgefallen, sodass nicht alle User diese problemlos lesen können.
6. Im rechten Angebot wird das im Preis enthaltene SmartPad, das einen zusätzlichen Kaufanreiz darstellt, besonders hervorgehoben. Die Hinweisbox wurde in der Komplementärfarbe gelb gestaltet und hebt sich so vom Hintergrund ab. Die Handlungsaufforderung wird zusätzlich verstärkt, da das Angebot auf nur zwei Tage limitiert ist. Das zusätzliche Verkaufsargument wurde in räumlicher Nähe zum Call-to-Action-Element integriert, damit der Nutzer es mit dem Bestellvorgang in Verbindung bringen kann.
7. Der gelbe Button mit der Handlungsaufforderung wurde klar erkennbar als Abschluss der Angebotsbeschreibungen positioniert. Die Beschriftung ist deutlich lesbar mit fettem Schriftschnitt herausgestellt. Beim Verweilen des Mauszeigers auf dem Button wird der Nutzer durch einen Tooltip zusätzlich darauf hingewiesen, dass er durch Klicken den Bestellvorgang starten kann.
8. Die durchgestrichene ehemalige Mindestvertragslaufzeit erinnert den Nutzer an Preissenkungen aus dem Supermarkt. Ihm wird suggeriert, dass dieses Angebot momentan mehr Vorteile bietet als es sonst der Fall ist.

9. Gestützt wird das beworbene Angebot durch die Möglichkeit, sich den aktuellen TV-Spot anzusehen. Dadurch wird die Glaubhaftigkeit des Angebotes unterstrichen und der Wiedererkennungseffekt genutzt.
10. Marcell D'Avis, der Leiter der Abteilung Kundenzufriedenheit bei 1&1, wird auf der linken Seite als Testimonial<sup>197</sup> eingesetzt. Besucher, die ihn aus dem Fernsehspot kennen, sind in der Lage über dieses Bild eine Verbindung zum Produkt herzustellen. Für die Nutzer wird somit eine bekannte Umgebung geschaffen und das Produkt bleibt nicht anonym.

## 8.2 Die Landing Page von Vodafone

Die Landeseite von Vodafone stellt sich für den Nutzer etwas unübersichtlicher dar als die Landing Page von 1&1. Die Elemente sind meist symmetrisch ausgerichtet, überfordern jedoch durch ihre Vielzahl und die unterschiedliche Farbgebung viele Nutzer. Außerdem ist das Corporate Image (CI)<sup>198</sup> des Unternehmens Vodafone nicht immer konsequent umgesetzt worden und auch die Positionierung wichtiger Elemente weist Schwächen auf.

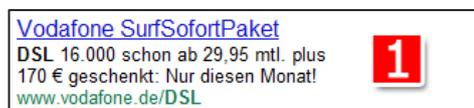


Abbildung 32: AdWords-Anzeige von Vodafone<sup>199</sup>

---

<sup>197</sup> Gesicht einer Werbe- oder Marketingkampagne

<sup>198</sup> Selbstdarstellung eines Unternehmens nach Innen und Außen

<sup>199</sup> Vodafone AdWords-Anzeige für das Keyword DSL, abgerufen am 29.07.2010

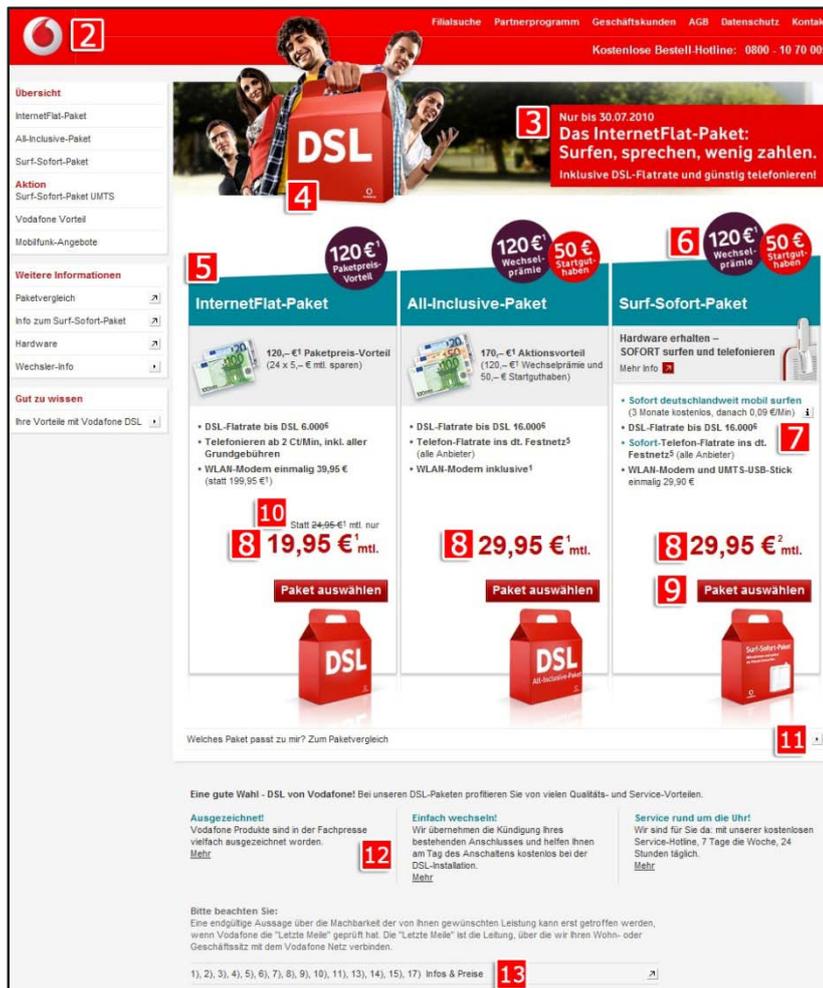


Abbildung 33: Die Landing Page von Vodafone weist Schwächen auf<sup>200</sup>

1. Im Anzeigentext finden sich viele nützliche Informationen zum beworbenen Angebot. Das Keyword *DSL* und der Unternehmensname sind beide mehrfach im Text vertreten. Verwirrend wirkt auf den Nutzer allerdings, dass in der Anzeige ein einzelnes Angebot beworben wird, ihm aber entgegen seiner Erwartungen auf der Landing Page drei Angebote präsentiert werden. Nur das rechte Angebot entspricht dem Anzeigentext.
2. Den einzigen Hinweis auf die Firmenidentität gibt das Logo in der linken oberen Ecke. Es ist erwartungskonform mit der Startseite des Internetauf-

<sup>200</sup> Vodafone: Landing Page für das Keyword DSL, abgerufen am 29.07.2010

tritts verlinkt. Jedoch fehlt ein Hinweis, wie etwa ein Tooltip, welcher dem User erläutert, welches Ziel die Verlinkung hat. Nach dem Namen des Unternehmens muss der Nutzer suchen. Dieser erscheint nur in zwei Menü-Überschriften auf der linken Seite und im Fuß der Landeseite, welcher nur durch Scrollen erreichbar ist.

3. Der Einstieg auf die Landing Page erfolgt über ein Banner. Diese Umsetzungsform nicht ganz risikofrei, da sich bei einigen Nutzern der Effekt der Bannerblindheit einstellen könnte. Erfahrene Internetnutzer verbinden Banner meist mit Werbung und neigen dazu, diesen Bereich auszublenden. Weiterhin erzeugt die weiße Schrift auf dem roten Hintergrund einen hohen Kontrast, was sich negativ auf den Lesekomfort auswirkt.
4. Die aus der TV-Werbung bekannte rote Box erzeugt einen Wiedererkennungswert. Durch den Einsatz von Testimonials wird zusätzlich versucht, eine Identifikation der Besucher mit den dargestellten Personen zu erreichen. Dieser Effekt hätte jedoch verstärkt werden können, wenn im Fernsehspot und im Banner dieselben Personen eingesetzt worden wären.
5. Die drei präsentierten Angebote werden im oberen Teil durch eine schräge Linie abgeschlossen. Dem Nutzer wird dadurch suggeriert, dass es sich um eine aufsteigende Ordnung der DSL-Pakete gemäßes ihres Produktumfanges handelt. Einigen Besuchern könnte sich dieser Zusammenhang jedoch nicht erschließen und die Gestaltung auf sie eher unruhig wirken.
6. Die räumliche Nähe der Preisvorteile zu den Angeboten ist gegeben. Jedoch passt die Farbvielfalt nicht so recht in das Gesamtbild und lenkt durch die offensive Gestaltung von der eigentlichen Handlungsaufforderung ab.
7. Besondere Merkmale des rechten Angebots werden in der Produktbeschreibung farblich hervorgehoben um die Unterschiede zu den beiden nebenstehenden Angeboten hervorzuheben. Negativ fällt auf, dass jeder einzelne Aufzählungspunkt mit einem anderen Verweis versehen ist. An dieser Stelle sollte die Beschreibung so erfolgen, dass möglichst auf weitere Erklärungen verzichtet werden kann. Auf der Landing Page von Vo-

dafone muss der Nutzer zunächst zum Fuß der Seite scrollen und dort einen Link anklicken, wenn er die Zusatzinformationen lesen möchte.

8. Die Preise sind unvorteilhaft unterhalb des Falzes positioniert. Der Nutzer muss scrollen damit er sie überhaupt sehen kann. Weiterhin sind auf der Landeseite zwei unterschiedliche Angebote mit identischen Preisen gekennzeichnet. Die Unterschiede zwischen den einzelnen Produkten sind jedoch erst bei genauem Lesen erkennbar und sollten, beispielsweise durch entsprechende Bilder, besser herausgearbeitet werden. An allen Preisangaben befinden sich kleine Ziffern, die wiederum auf Zusatzinformationen hinweisen, welche nicht direkt auf der Landing Page zu finden sind. Eine solche Vorgehensweise ist zu vermeiden, da eine Landing Page die Informationsgewinnung für die Nutzer so einfach wie möglich gestalten sollte.
9. Die Handlungsaufforderung ist deutlich erkennbar und gut lesbar gestaltet. Löst ein Nutzer diese Aktion aus, gelangt er jedoch unvorbereitet auf eine weitere Landeseite. Ein erklärender Tooltip zur Unterstützung des Nutzers fehlt an dieser Stelle. Es sollte stets bedacht werden, dass eine unzureichende Dialoggestaltung das Risiko vorzeitiger Bestellabbrüche vergrößert.
10. Der durchgestrichene Preis des linken Angebotes verdeutlicht die Preisenkung und dient als zusätzlicher Kaufanreiz. Die Schriftgröße sollte an dieser Stelle allerdings größer gewählt werden.
11. Unterhalb des Angebots befindet sich eine kleine Schaltfläche in Form eines Pfeils. Das sich dahinter die Möglichkeit verbirgt, die Pakete zu vergleichen, dürfte den wenigsten Nutzern sofort klar sein, schließlich liegen der Button und dessen Erläuterung (links) sehr weit auseinander. Dadurch wird das Potential des Elements nicht voll ausgeschöpft.
12. Bewertungen und Gütesiegel befinden sich nicht direkt auf der Zielseite. Sie sind gesondert über einen Link im Fuß der Seite erreichbar. Um diese zu sehen, muss der Nutzer die Landeseite verlassen. Durch eine solche Umsetzung können diese vertrauensfördernden Elemente ihre Wirkung kaum entfalten.

13. Die im Angebot befindlichen Fußnoten können durch einen Link am Ende der Landing Page erreicht werden. Möchte der User diese Zusatzinformationen einsehen, so muss er die Landeseite zwangsläufig verlassen. Ein solcher Aufbau verstärkt das Risiko frühzeitiger Nutzungsabbrüche.

### 8.3 Die Landing Page von Alice

Bei Alice findet der Nutzer eine harmonisch, aber trist gestaltete Landing Page ohne jegliche auflockernden Elemente vor.

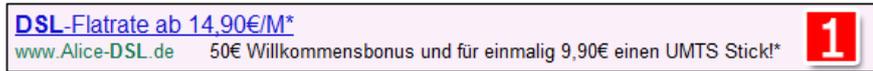


Abbildung 34: AdWords-Anzeige von Alice<sup>201</sup>



Abbildung 35: Die Landeseite von Alice wirkt durch lange Texte trist<sup>202</sup>

<sup>201</sup> Alice AdWords-Anzeige für das Keyword DSL, abgerufen am 29.07.2010

<sup>202</sup> Alice: Landing Page für das Keyword DSL, abgerufen am 29.07.2010

1. In der Anzeige wird ein Flatrate-Angebot für 14,90 € beworben, was mit einem Willkommensbonus und einem UMTS-Stick für 9,90 € verbunden ist. Attraktive Kaufanreize wurden demzufolge in der Anzeige genannt und dürften das Interesse einiger Suchmaschinennutzer wecken. Die Angaben aus der AdWords-Anzeige und der Landing Page sind allerdings nicht stimmig. Es wird mit 50 Euro Willkommensbonus und einem UMTS Stick geworben, doch diese erwarteten Angebotsbestandteile finden sich auf der Zielseite nicht wieder.
2. Der Kopf der Landeseite ist übersichtlich gestaltet. Die Markenidentität und die Unternehmenszugehörigkeit sind klar zu erkennen. Der Header ist auf die Startseite des Unternehmens verlinkt. Jedoch fehlt die Unterstützung durch Tooltips.
3. Die Headline beinhaltet, deutlich hervorgehoben, das gesuchte Keyword *DSL*. Der Nutzer kann sofort eine Verbindung zur Anzeige herstellen und es entsteht ein Gefühl von Sicherheit.
4. Am Seitenbeginn wird der Nutzer bereits mit einer Handlungsaufforderung und einem deutlich hervorgehobenen Preis konfrontiert. Allerdings werden an dieser Stelle noch keine Angebotsmerkmale aufgelistet, so dass die wenigsten Nutzer an dieser Stelle eine Kaufentscheidung treffen können.
5. Alice bietet unentschlossenen Interessenten einen attraktiven Zusatzdienst. Die Nutzer können sich mit ihrer E-Mail-Adresse für einen Newsletter registrieren, um über aktuelle Aktionen und Angebote informiert zu werden. Dadurch kann eine Bindung zu potentiellen Kunden aufgebaut werden.
6. Der Einstieg auf die Landeseite wird dem Nutzer erschwert. Bevor er zum eigentlichen Conversion-Ziel gelangt, wird er mit Unmengen von Text konfrontiert. Dieser bietet dem flüchtigen Leser keinen Mehrwert und der kleine Schriftgrad verschlechtert die Lesbarkeit. Weiterhin dürften sich viele Besucher durch die große Textmenge überfordert fühlen, was zu einigen Seitenausstiegen führen kann. Um die Optik Landeseite aufzulockern hätte beispielsweise das aus der Werbung bekannte Model als

Testimonial eingesetzt werden können. Eine weitere negative Auswirkung des langen Textes ist, dass durch ihn wichtige Hauptelemente der Landeseite verdrängt werden und somit nur durch Scrollen erreichbar sind. Es wurden außerdem keinerlei wichtige Produktmerkmale im Text hervorgehoben. Drei Begriffe aus dem Text sind verlinkt und veranlassen den Nutzer ungünstigerweise dazu, die Landeseite wieder zu verlassen.

7. Der untere Bereich entspricht den Anforderungen an eine Landeseite. Der Teaser und die darauf folgenden Beschreibungen sind erwartungskonform und ansprechend gestaltet. Die wichtigsten Eigenschaften der einzelnen Produkte sind treffend beschrieben. Diese beiden Informationsboxen wirken an dieser Position jedoch deplatziert. Sie sollten sich unterhalb der Headline befinden, damit sie der Nutzer sofort nach Betreten der Landing Page sehen kann. Dies würde sich mit Sicherheit positiv auf die Conversion-Rate auswirken.
8. Die Preisangaben besitzen eine sinnvolle Größe. Auch auf der Landing Page von Alice werden Fußnoten eingesetzt. Der Nutzer findet die entsprechenden Zusatzinformationen im Fuß der Seite und muss sie nicht verlassen. Allerdings wird er in seinem Lesefluss unterbrochen, da sich die Erläuterungen nicht in den Informationsboxen befinden. Es wäre komfortabler, wenn sich diese Informationen in die Angebotsbeschreibung integrieren ließen.
9. Eine Besonderheit von Alice ist, dass einige Angebote des Unternehmens keine Mindestvertragslaufzeit besitzen. Dieses Merkmal ist deutlich hervorgehoben und trägt zur Transparenz des Angebotes bei.
10. Die Handlungsaufforderung ist nicht deutlich genug herausgestellt und der Schriftgrad für die Schaltflächen-Beschriftung ist zu klein gewählt. Beim Verweilen des Mauszeigers auf einem Button wird ein Tooltip angezeigt. Dieser gibt allerdings nur die Beschriftung der Schaltfläche wieder und unterstützt den Nutzer somit nicht. An dieser Stelle sollte ein anderer Text gewählt werden, z.B. „Weiter zum Bestellformular von Alice Fun“.

11. Die Zusatzinformationen am Ende der Seite sind so klein geschrieben, dass bei den Nutzern der Eindruck entstehen könnte, das Unternehmen habe etwas zu verbergen. Diese Zusatzinformationen würden für deutlich mehr Transparenz sorgen, wenn sie in die Informationsboxen integriert wären.

## 8.4 Vergleich der Landeseiten

### 8.4.1 Der Seiteneinstieg

Der Einstieg auf die Landing Page von 1&1 ist sehr gut gelungen. Die Headline beinhaltet das relevante Keyword *DSL* aus der Anzeige und die Unternehmensidentität wird durch das Firmenlogo und die farbliche Gestaltung des Headers kommuniziert.

Ähnliches ist auf der Landeseite des Anbieters Vodafone nicht so klar zu erkennen. Die wenigen Merkmale, die Rückschlüsse auf die Firmenidentität zulassen, sind die rote Farbe des Headers und ein kleines Logo in der linken oberen Ecke. Den Namen des Unternehmens findet der Nutzer erst nach längerem Suchen. Das Keyword *DSL* befindet sich im Banner und kann dort schnell übersehen werden.

Der DSL-Anbieter Alice gestaltet den Einstieg auf die Landeseite klar und übersichtlich. Für den User ist eindeutig zu erkennen, auf wessen Seite er sich befindet und das gesuchte Keyword findet sich in der Headline wieder. Der Aufbau der Zielseite erscheint jedoch nicht logisch, da der Benutzer schon am Anfang der Landeseite mit einer Handlungsaufforderung konfrontiert wird.

### 8.4.2 Der Inhalt

Auf der Landeseite von 1&1 sind zwei Angebote mit identischen Preisen enthalten. Durch entsprechende Teaser-Texte erschließt sich dem Nutzer jedoch sofort der Unterschied beider Angebote. Das im Anzeigentext beworbene Angebot wird hervorgehoben, während das Alternativangebot etwas in den Hintergrund tritt. Die im Anzeigentext beschriebene Kaufanreiz und der angegebene Preis sind auf der Landing Page auf den ersten Blick zu finden und ersparen dem Nutzer das Suchen.

Bei Vodafone werden auf der Landeseite neben dem in der Anzeige beworbenen DSL-Paket noch zwei weitere Angebote dargestellt. Im Gegensatz zu 1&1 muss der Nutzer das im Anzeigentext beschriebene Produkt selbst identifizieren indem er die aufgelisteten Merkmale vergleicht. Weiterhin weisen zwei Angebote denselben Preis auf. Die jeweiligen Vorteile sind nicht auf den ersten Blick erkennbar, was zu Irritationen führen kann.

Bei Alice liegt das Problem im Zusammenhang von Anzeigentext und dem Inhalt der Zielseite. In der Anzeige wird mit Kaufanreizen geworben, die auf der Landing Page gar nicht auftauchen. Die Unterscheidung der einzelnen Angebote fällt mit Hilfe der übersichtlichen Info-Boxen im unteren Teil der Website jedoch nicht schwer. Die Vorzüge der einzelnen Angebote werden klar herausgestellt und erleichtern dem Nutzer die Entscheidungsfindung.

### **8.4.3 Gestaltung**

Der Anbieter 1&1 besitzt eine optisch ansprechende und effizient strukturierte Landing Page. Der Inhalt der Landeseite beschränkt sich auf die wichtigsten Eigenschaften des Produktes. Der Lesefluss des Nutzers wird nicht durch auffällige Elemente gestört. Der Nutzer ist somit in der Lage, die für ihn relevanten Informationen binnen kurzer Zeit zu erfassen. Als kauffördernde Elemente werden ein Testimonial aus der TV-Werbung und ein deutlich hervorgehobener zeitlich begrenzter Zusatznutzen eingesetzt. Die deutlich herausgestellte Handlungsaufforderung signalisiert eindeutig, welches Ziel die Landeseite verfolgt. Vom Einsatz von Gütesiegeln zur Vertrauensbildung wird abgesehen.

Die Landing Page von Vodafone wirkt insgesamt etwas unruhig. Für die Gestaltung wurden viele verschiedene Elemente gewählt um die Vorteile der einzelnen Produkte hervorzuheben. Es fällt jedoch schwer, ein bestimmtes Element zu fokussieren. Viele Elemente lenken den Nutzer von der eigentlichen Handlungsaufforderung ab, was die Nutzerführung erschwert. Die asymmetrische Form der Boxen und die Farbwahl ergeben keine richtige Einheit. Die rote Unternehmensfarbe wirkt sehr dominant und sorgt zusammen mit anderen Farben auf der Website für hohe Kontraste. Die Nutzung entsättigter Farben für die Gestaltung weiterer Elemente wäre für den Betrachter angenehmer und würde die Hervorhebung wichtiger Seitenbestandteile erleichtern.

Auf der Landeseite von Alice zeigt sich ein anderes Bild, da der Nutzer gleich zu Beginn mit einer großen Textmenge Mehrwert empfangen wird. Wichtige Produkteigenschaften sind nicht hervorgehoben, sodass zuerst der gesamte Text durchgelesen werden muss, um gezielte Informationen zu erhalten. Ein nicht zu vernachlässigender Teil der User wird dies vermutlich nicht tun und die Landing Page nach wenigen Sekunden wieder verlassen. Auf einer guten Landeseite sollten nur die wichtigsten Inhalte oder Produktmerkmale in übersichtlicher Form dargestellt sein, um den Nutzer in möglichst kurzer Zeit umfassend informieren zu können. Diese Anforderung wird durch die Zielseite von Alice nicht erfüllt. Optisch wirkt die Seite durch den massiven Textblock sehr statisch und nüchtern. Auf Gütesiegel oder eine Identifikationsfigur wurde verzichtet. Die eigentliche Produktbeschreibung im unteren Bereich der Landing Page ist jedoch gut und übersichtlich gestaltet. Lediglich der Call-to-Action-Button ist etwas zu klein und zu unauffällig.

## 9 Fazit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit bestand darin, aufzuzeigen, welche Bedeutung Landing Pages im Online-Marketing zukommt und nachzuweisen, wie die Anwendung von Usability-Kriterien und -Werkzeugen die Qualität der Zielseiten verbessern kann. Dieses Wissen sollte im Rahmen eines Vergleiches verschiedener Landeseiten angewandt werden.

Es zeigte sich, dass die Anforderungen an eine Landing Page sehr vielschichtig sind. Ein universeller Leitfaden für die Erstellung von Landeseiten existiert nicht, da sich je nach Produkt und Zielgruppe andere Anforderungen an die Zielseiten ergeben. Jedoch gibt es grundlegende Qualitätsmerkmale, die jede Landing Page aufweisen sollte.

Der Erstellung einer Landeseite sollte stets eine Planungsphase vorausgehen, in der die wichtigsten Kampagnenziele definiert werden. Desweiteren sollte festgelegt werden, welche Zielgruppe anvisiert wird. Auf Grundlage dieser Entscheidungen können Web-Designer und Web-Entwickler individuelle Zielseiten erstellen. Um die Effektivität einer Kampagne zu erhöhen ist es sinnvoll, individualisierte Landing Pages mit unterschiedlichem Informationsgehalt zu erstellen. Dadurch ist das nötige Maß an Flexibilität gegeben, um auf unterschiedliche Suchanfragen und den damit verbundenen Informationsbedarf reagieren zu können. Je spezifischer das gesuchte Keyword ist, desto spezieller sollten auch die Inhalte der Zielseite beschaffen sein.

Eine gute Kampagne ist jedoch keine Garantie für langfristigen Erfolg. Das Medium Internet ist einem ständigen Wandel unterworfen. Ebenso ändern sich die Gewohnheiten und Erwartungen der Nutzer mit zunehmender Erfahrung. Die kontinuierliche Kontrolle der Nutzerzahlen und die Untersuchung der Akzeptanz der verschiedenen Seitenelemente ist notwendig, um die Qualität einer Landing Page zu sichern und adäquat auf Veränderungen reagieren zu können. So ist es möglich, finanzielle Ressourcen zu schonen und die Effizienz der Kampagnen zu steigern. Ein kontinuierliches und zielorientiertes Testing und eine exakte Analyse der Nutzerbewegungen sind für werbetreibende Unternehmen von essentieller Bedeutung.

Die Landing Page übernimmt im Online-Marketing die klassischen Aufgaben des Schaufensters auch des Verkäufers. Im Rahmen dieser Arbeit wurde gezeigt, dass die Zielseite eine Schlüsselposition für den Erfolg eines Werbeangebotes darstellt. Auf der Landing Page wird meist der erste Dia-

loge zwischen Unternehmen und Kunden initiiert. Das Produkt kann noch so gut sein, wenn es durch die Landing Page nicht gelingt den Besucher zu überzeugen, wird es zu keiner Conversion kommen.

Der Vergleich der Zielseiten dreier DSL-Anbieter führte zu interessanten Ergebnissen. Die betrachteten Landing Pages wiesen große Unterschiede in der Gestaltung auf. Es stellte sich heraus, dass sich die Vorgehensweisen der einzelnen Unternehmen deutlich unterscheiden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass alle drei betrachteten Konkurrenten bemüht waren, die grundlegenden Anforderungen an Landeseiten umzusetzen. Dennoch werden vermeidbare Fehler begangen, welche durch eine kontinuierliche Analyse verbessert werden können. Im Rahmen des Vergleichs fiel auf, dass einige Unternehmen unterschiedliche Landeseiten in Abhängigkeit vom verwendeten Keyword bereitstellen. Beim DLS-Anbieter Alice war weiterhin zu bemerken, dass das Unternehmen A/B-Testing betreibt. Wurde die Seite zeitlich versetzt besucht, wurden mehrere Varianten der Landeseite angezeigt, welche inhaltlich identisch waren, sich jedoch in der Gestaltung unterschieden. Dies weist darauf hin, dass die Bedeutsamkeit von Landing Pages und die Wichtigkeit des Themas Usability erkannt wurden.

Diese Arbeit bietet werbetreibenden Unternehmen eine Grundlage für den Einsatz und die Verbesserung von Landeseiten.

## Literaturverzeichnis

### Bücher

- Addison, Doug R.: Web site cookbook. Sebastopol 2006
- Aden, Timo: Google Analytics. Implementieren. Interpretieren. Profitieren. München 2009
- Ash, Tim: Landing Page Optimization. The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. Indianapolis 2008
- Balzert, Heide: Webdesign und Web-Ergonomie. Websites professionell Gestalten. Dortmund 2004
- Balzert, Heide/Klug, Uwe/Pampuch, Anja: Webdesign & Web-Usability. Basiswissen für Web-Entwickler. Witten 2009
- Bartel, Stefanie: Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung. Heidelberg 2003
- Beck, Alexander: Google AdWords. 2.Aufl., Heidelberg 2009
- Bruns, Kai/Meyer-Wegener, Klaus: Taschenbuch der Medieninformatik. Leipzig 2005
- Buss, Anna: Internet Marketing. Erfolg planen, gestalten, umsetzen. München 2009
- Ceyp, Michael/von Bischo-pinck, Yvonne: Suchmaschinen-Marketing. Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM. 2. Aufl., Leipzig 2009
- Dohmann, Helmut/Fuchs, Gerhard/Kahkzar, Karim (Hrsg.): Die Praxis des E-Business. Technische, betriebswirtschaftliche und rechtliche Aspekte. Wiesbaden 2002
- Fischer, Mario: Website Boosting 2.0. Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing. 2. Aufl., Heidelberg 2009
- Fries, Christian: Mediengestaltung. Konzeption, Kommunikation, Visualisierung, Bildaufbau, Farbe, Typographie. Leipzig 2002
- Goodman, Andrew: Google AdWords. Erreichen Sie Millionen gezielter neuer Kundenkontakte. München 2010
- Haas, Rainer: Usability Engineering in der E-Collaboration. Ein managementorientierter Ansatz für virtuelle Teams. Wiesbaden 2004
- Hausen, Tobias: Elektronischer Handel. Einbettung in Geschäftsbeziehungen und Supply Chains. Wiesbaden 2005
- Held, Tobias: Integration virtueller Marktplätze in die Beschaffung. Eine empirisch gestützte Methodenentwicklung am Beispiel der deutschen Schiffbauindustrie. Wiesbaden 2003
- Jacobsen, Jens: Website-Konzeption. Erfolgreich Web- und Multimedia-Anwendungen entwickeln. 3. Aufl., München 2005

- Kohler, Thomas C.: Wirkungen des Produktdesigns. Wirkung und Messung am Beispiel des Automobildesigns. Wiesbaden 2003
- Krug, Steve: Don't make me think. Web Usability - Das intuitive Web. 2. Aufl., Heidelberg 2006
- Maaß, Christan: E-Business Management. Stuttgart 2008
- Münz, Stefan: Webseiten professionell erstellen. Programmierung, Design und Administration von Webseiten. 3. Aufl., München 2008
- Nielsen, Jakob: Usability Engineering. San Francisco 1993
- Nielsen, Jakob/Loranger, Hoa: Web Usability. München 2006
- Posner, Roland/Robering, Klaus/Sebeok, Thomas Albert: Semiotik. Ein Handbuch zu den zeichentheoretischen Grundlagen von Natur und Kultur. Berlin 1992
- Puscher, Frank: Leitfaden Web-Usability. Strategien, Werkzeuge und Tipps für mehr Benutzerfreundlichkeit. Heidelberg 2009
- Stapelkamp, Torsten: Web X.0. Erfolgreiches Webdesign und professionelle Webkonzepte. Heidelberg 2010
- Ramos, Andreas/Cota, Stephanie: Search Engine Marketing. San Francisco 2009
- Reese, Frank: Web Analytics - Damit aus Traffic Umsatz wird. Die besten Tools und Strategien. Göttingen 2008
- Rupp, Susanne: Google Marketing. Werben mit AdWords, Analytics, AdSense & Co. München 2010
- Thesmann, Stephan: Einführung in das Design multimedialer Webanwendungen. Wiesbaden 2010
- Wünschmann, Stefan/Schwarz, Uta/Müller, Stefan: Webseiten-Gestaltung. Erfolgsfaktoren und Kontrolle. Heidelberg 2008

### *Hochschulschriften*

- Edel, Bärbel: Die Rolle der Landing Page im Suchmaschinenmarketing. Diplomarbeit, DDA Deutsche Dialogmarketing, Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Haan 2009
- Röbisch, Karolin: Bekanntheitssteigerung eines Internet-Startups mittels Suchmaschinenwerbung am Beispiel von www.brautbox.de. Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien, Mittweida 2009
- Wied, Michaela: Verbindliche Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen von schriftlichen Arbeiten im Fachbereich Medien an der Hochschule Mittweida (FH). Bachelorarbeit, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Mittweida 2006

## *Zeitschriften*

Fauldrath, Jens: Nutzerzentrierte Navigationselemente. In: Website Boosting Magazin, Mai 2010, 43 ff.

Reese, Frank: Optimieren mit Site-Testing. In: Internet World Business, Juni 2008, 44 f.

Willkommer, Josef: AdWords. Die Grundlagen. In: Internet World Business, August 2008, 40 f.

## *Internet – Websites*

*Sämtliche URLs wurden mit dem Google URL-Shortener goo.gl verkürzt.*

1&1 AdWords-Anzeige für das Keyword DSL

<http://goo.gl/DAHa>

letzter Aufruf: 29.07.2010

1&1 Landing Page für das Keyword DSL

<http://goo.gl/Wf09>

letzter Aufruf: 29.07.2010

1Tipp - Webkatalog

<http://goo.gl/oluG>

letzter Aufruf: 01.07.2010

AdWords: Kampagnenverwaltung

<http://goo.gl/uWxl>

letzter Aufruf: 03.08.2010

Alice AdWords-Anzeige für das Keyword DSL

<http://goo.gl/gylo>

letzter Aufruf: 29.07.2010

Alice: Landing Page für das Keyword DSL

<http://goo.gl/11YZ>

letzter Aufruf: 29.07.2010

Amazon: Produktpräsentation

<http://goo.gl/DO7Q>

letzter Aufruf: 01.07.2010

Amazon: Registrierung

<http://goo.gl/hNZa>

letzter Aufruf: 10.07.2010

Apfeltalk Navigationsleiste

<http://goo.gl/77yB>

letzter Aufruf: 26.07.2010

BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.): Was ist eine Heatmap?

<http://goo.gl/W7zW>

letzter Aufruf: 26.07.2010

BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft): Conversion Rate ist zentrales Thema im E-Commerce

<http://goo.gl/oe4J>

letzter Aufruf: 21.07.2010

Cleverprinting: Typo-Poster

<http://goo.gl/wxKa>

letzter Aufruf: 08.07.2010

Click Effekt: CPO - Cost per Order

<http://goo.gl/EMTd>

letzter Aufruf: 28.07.2010

contentmanager: Sieben Sünden bei der Gestaltung einer Landing-Page

<http://goo.gl/fxi4>

letzter Aufruf: 21.07.2010

Conversion Optimierung Blog: Landing Page Optimierung – gut gelandet?

<http://goo.gl/WUPm>

veröffentlicht: 07.12.2009, letzter Aufruf: 30.06.2010

ebay: Registrierung

<http://goo.gl/mhED>

letzter Aufruf: 10.07.2010

e-commerce-blog: Vom Web profitieren – Es wird konkret!

<http://goo.gl/6kre>

veröffentlicht: 25.05.2010, letzter Aufruf: 12.07.2010

E-Commerce Magazin: 10 Tipps zur Steigerung der Conversion Rate im E-Commerce

<http://goo.gl/adkW>

veröffentlicht: 15.06.2010, letzter Aufruf: 10.07.2010

ENIGMA GfK: Amazon auf Platz eins der Shopping-Webseiten

<http://goo.gl/3hay>

veröffentlicht: 24. 04.2009, letzter Aufruf: 12.07.2010

ENIGMA GfK: Ebay und Amazon - beliebteste Shopping Sites

<http://goo.gl/nVvQ>

veröffentlicht: 14.04.2008, letzter Aufruf: 12.07.2010

ERGO Versicherungsgruppe: Startseite

<http://goo.gl/KpIV>

letzter Aufruf: 10.08.2010

eteaching.org: Eye Tracking

<http://goo.gl/jCpy>

letzter Aufruf: 24.07.2010

exlipo WebMarketing: A/B Testing

<http://goo.gl/Vd5l>

letzter Aufruf: 22.07.2010

EHI Handelsdaten.de: E-Commerce-Markt in Deutschland stark konzentriert

<http://goo.gl/Amxb>

letzter Aufruf: 13.07.2010

el-mediaagentur: Gestaltgesetze

<http://goo.gl/SXel>

letzter Aufruf: 01.07.2009

EyeQuant: Attention Analytics

<http://goo.gl/v2Am>

letzter Aufruf: 24.07.2010

Farbtipps: Was Sie bei der Gestaltung von Webseiten beachten sollten

<http://goo.gl/9NJG>

letzter Aufruf: 24.07.2010

Flow&Usability: Gestaltungsgesetze

<http://goo.gl/iMgC>

letzter Aufruf: 01.07.2010

fob marketing: Online Shopping und eCommerce-Studien

<http://goo.gl/sy6c>

letzter Aufruf: 13.07.2010

Google Adwords: Richtlinien zur Zielseite und zur Qualität von Websites

<http://goo.gl/vmV0>

letzter Aufruf: 21.07.2010

Google Analytics

<http://goo.gl/ktRQ>

letzter Aufruf: 01.08.2010

Google Analytics Support: Was bedeutet Absprungrate?

<http://goo.gl/qliG>

letzter Aufruf: 27.07.2010

Google Ergebnisseite

<http://goo.gl/A9MR>

letzter Aufruf: 24.07.2010

- Google Website Optimizer  
<http://goo.gl/tP4s>  
letzter Aufruf: 22.07.2010
- Google Wetteransicht  
<http://goo.gl/XR4B>  
letzter Aufruf: 01.07.2010
- Goertz.de: Registrierung  
<http://goo.gl/5eok>  
letzter Aufruf: 10.07.2010
- Handbuch Usability: Begriffsdefinition  
<http://goo.gl/wUfE>  
letzter Aufruf: 14.07.2010
- Handbuch Usability: ISO 9241  
<http://goo.gl/dQy2>  
letzter Aufruf: 14.07.2010
- Handbuch Usability: ISO 14915  
<http://goo.gl/cGu6>  
letzter Aufruf: 14.07.2010
- Handbuch Usability: Optik  
<http://goo.gl/Zku0>  
letzter Aufruf: 14.07.2010
- INTERFACE Consult: Was ist Eye-Tracking  
<http://goo.gl/2V1g>  
letzter Aufruf: 24.07.2009
- isa-media - Glossar: Above the Fold  
<http://goo.gl/YZse>  
letzter Aufruf: 19.07.2010
- ITWissen - Online Lexikon: B2B  
<http://goo.gl/HZfx>  
letzter Aufruf: 11.07.2010
- ITWissen - Online Lexikon: B2C  
<http://goo.gl/JokP>  
letzter Aufruf: 11.07.2010
- ITWissen - Online Lexikon: C2C  
<http://goo.gl/z7i9>  
letzter Aufruf: 11.07.2010

KommDesign.de: Die Gesetze der Nähe und Ähnlichkeit

<http://goo.gl/hh9V>

letzter Aufruf: 01.07.2009

KommDesign.de: Geschlossenheit und gute Fortsetzung

<http://goo.gl/K069>

letzter Aufruf: 01.07.2010

Landesakademie für Fortbildung und Personalentwicklung an Schulen: Schrift und Hintergrund

<http://goo.gl/gPyM>

letzter Aufruf: 05.07.2010

Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB): Fahrgastbeirat

<http://goo.gl/qLhJ>

letzter Aufruf: 27.07.2010

Lexikon Suchmaschinenoptimierung: Page Impressions

<http://goo.gl/Mmjt>

letzter Aufruf: 28.07.2010

Linkheim.de - Webkatalog

<http://goo.gl/VVhg>

letzter Aufruf: 01.07.2010

LUKEW: Web Application Form Design

<http://goo.gl/8UqC>

letzter Aufruf: 09.07.2010

Maximusweb: Eyetracking - Blickrichtungsbestimmung

<http://goo.gl/HMOk>

letzter Aufruf: 24.07.2010

Nielsen Media Research: Deutsche Top-Marken im Internet und Onlinenutzerprofil. April 2010

<http://goo.gl/ePbU>

veröffentlicht: 11.05.2010, letzter Aufruf: 24.07.2010

Onlinemarketing Praxis: Eye-Tracking

<http://goo.gl/3ubg>

letzter Aufruf: 24.07.2010

propellernet: How to kill conversions with your landing page!

<http://goo.gl/BelO>

veröffentlicht: 24.04.2009, letzter Aufruf: 24.07.2010

SEO Evangelist: Anatomie einer Produkt Landingpage

<http://goo.gl/E3dS>

letzter Aufruf: 21.07.2010

SimpleUsability: Eye Tracking Gaze Plot

<http://goo.gl/yNUN>

letzter Aufruf: 24.07.2010

Technische Universität Ilmenau: Lehrfilm zu DIN EN ISO 9241 Teil 110

<http://goo.gl/y4z9>

veröffentlicht: 19.08.2010, letzter Aufruf: 15.07.2010

testland-blog: Landing Page

<http://goo.gl/rtNU>

veröffentlicht: 13.11.2007, letzter Aufruf: 20.07.2010

twoqubes: EyeQuant: Durch virtuelles Eyetracking zur Conversion Optimierung

<http://goo.gl/MpZs>

veröffentlicht: 22.02.2010, letzter Aufruf: 24.07.2010

Umfragen.Info: Wachstum im Internethandel

<http://goo.gl/4RQz>

letzter Aufruf: 12.07.2010

usability.de: Onsite-Befragung

<http://goo.gl/Tnr6>

letzter Aufruf: 24.07.2010

Usabilityblog: Fallstudie Landing Page ERGO Direkt. Ein gutes Beispiel und was man daraus lernen kann!

<http://goo.gl/Zhkp>

veröffentlicht: 10.03.2010, letzter Aufruf: 21.07.2010

Usabilityblog: Test im Usability Labor vs. Multivariate Tests - ein Methodenvergleich

<http://www.usabilityblog.de/2008/06/test-im-usability-labor-vs-multivariate-tests-ein-methodenvergleich/>

veröffentlicht: 29.06.2008, letzter Aufruf: 23.07.2010

Usabilityblog: Usability-Tests mal anders. Kontinuierlich & thesengenerierend anstatt punktuell & thesengetrieben

<http://goo.gl/baCK>

veröffentlicht: 20.07.2010, letzter Aufruf: 12.08.2010

Webalytics: Heatmaps

<http://goo.gl/3SBQ>

letzter Aufruf: 26.07.2010

Webalytics Blog: ClickTale - die ideale Ergänzung zu Google Analytics, Urchin Software und Google Website Optimizer

<http://goo.gl/SV7W>

veröffentlicht: 26.11.2009, letzter Aufruf: 26.07.2010

Webdesign-Referenz: Farben

<http://goo.gl/jNrD>

letzter Aufruf: 01.07.2010

Weblog ABC: Heatmap Tools zur Blog Optimierung

<http://goo.gl/gnBt>

veröffentlicht: 29.04.2010, letzter Aufruf: 26.07.2010

Webmasterpro: Gesetz der Symmetrie

<http://goo.gl/aTio>

letzter Aufruf: 26.07.2010

Websache Blog: Clickheat - Heatmaps Installation

<http://goo.gl/zUPe>

veröffentlicht: 09.04.2009, letzter Aufruf: 26.07.2010

Webtrekk: Overlay/Heatmap

<http://goo.gl/vEnU>

letzter Aufruf: 26.07.2010

WebUP: Eye-Tracking

<http://goo.gl/BLJH>

letzter Aufruf: 24.07.2010

World Wide Web Consortium: Facts about W3C

<http://goo.gl/9UoK>

letzter Aufruf: 06.07.2010

Vodafone AdWords-Anzeige für das Keyword DSL

<http://goo.gl/mw7j>

letzter Aufruf: 29.07.2010

Vodafone Langing Page für das Keyword DSL

<http://goo.gl/CTG0>

letzter Aufruf: 29.07.2010

### *Internet - eBooks*

Kratz, Karl: Landingpage SEO. Suchmaschinenoptimierung für Standalone Landing Pages.  
2010

<http://goo.gl/iYcs>

veröffentlicht: 20.07.2010, letzter Aufruf: 22.07.2010

Stahl, Dr. Ernst/Krabichler, Thomas/Breitschaft, Markus/Wittmann, Georg: E-Commerce-  
Leitfaden

<http://goo.gl/huUs>

veröffentlicht: 07.08.2009, letzter Aufruf: 12.07.2010

Willkommer, Josef: eStrategy. Das Web-Magazin. 2010  
<http://goo.gl/r0EC>  
veröffentlicht: 01.07.2010, letzter Aufruf: 12.07.2010

### *Internet -Studien:*

Absolit: Online-Marketing-Trends 2009.  
<http://goo.gl/mKem>  
letzter Aufruf: 05.07.2010

ARD-ZDF-Onlinestudie: Entwicklung Onlinenutzung  
<http://goo.gl/xcet>  
letzter Aufruf: 12.07.2010

BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.):  
Connected Worlds. Wie Lebens- und Technikwelten zusammenwachsen  
<http://goo.gl/sXio>  
letzter Aufruf: 12.07.2010

bvh (Bundesverband des Deutschen Versandhandels): Versand- und Online-Handel 2010  
(B2C)  
<http://goo.gl/qhop>  
veröffentlicht:06.06.2010, letzter Aufruf: 02.08.2010

Czajka, Sebastian/ Mohr, Dr. Sabine: Einkäufe privater Haushalte über das Internet  
<http://goo.gl/0zLq>  
veröffentlicht: 01.03.2010, letzter Aufruf: 12.07.2010

Czajka, Sebastian /Bauer, Oliver: Online Shopping liegt im Trend  
<http://goo.gl/wfjQ>  
veröffentlicht: 18.12.2009, letzter Aufruf: 12.07.2010

Ecin: Online-Shopping in Deutschland: Wer kauft was im Netz?  
<http://goo.gl/ms41>  
veröffentlicht: 20.07.2006, letzter Aufruf: 13.07.2010

eResult: Imagery III. Erwartungskonforme Website-Gestaltung - Ergebnisse einer Längs-  
schnittanalyse (2003 bis 2009)  
<http://goo.gl/pzPs>  
veröffentlicht: 15.09.2009, letzter Aufruf: 02.08.2010

Fittkau & Maaß Consulting: Ohne Umwege direkt in den Webshop  
<http://goo.gl/7Fzx>  
veröffentlicht: 05.07.2010, letzter Aufruf: 12.07.2010

Fittkau & Maaß Consulting: E-Commerce. Das Internet als Kaufhaus  
<http://goo.gl/lbzO>  
letzter Aufruf:12.07.2010

- GfK Consumer Tracking: E-Commerce Umsatz wächst weiter  
<http://goo.gl/GBeY>  
veröffentlicht: 01.02.2010, letzter Aufruf: 12.07.2010
- Google Conversion Professionals Case Study: Steigerung Warenkorbabrufe  
<http://goo.gl/zCnj>  
letzter Aufruf: 21.07.2010
- Google Conversion Professionals Fallstudie: Conversion Rate  
<http://goo.gl/Gua5>  
letzter Aufruf: 22.07.2010
- Krabichler, Thomas/ Wittmann, Georg/Stahl, Dr. Ernst/ Guck, Andreas: E-Commerce in Deutschland  
<http://goo.gl/LGIX>  
letzter Aufruf: 12.07.2010
- Krabichler, Thomas/ Wittmann, Georg/Stahl, Dr. Ernst/Breitschaft, Markus: Erfolgsfaktor-Payment  
<http://goo.gl/xt6w>  
letzter Aufruf: 12.07.2010
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian: Zur Differenzierung des Medienhandelns der jungen Generation, In: MEDIA PERSPEKTIVEN 8/2009  
<http://goo.gl/NRJX>  
veröffentlicht: 01.08.2009, letzter Aufruf: 12.07.2010
- Quelle-Trendstudie „Webshopping 2009“  
<http://goo.gl/GCQI>  
letzter Aufruf: 12.07.2010
- Schneller, Dr. Johannes: ACTA 2009 – Zentrale Trends der Internetnutzung in den Bereichen Information, Kommunikation und E-Commerce  
<http://goo.gl/4Nbz>  
veröffentlicht: 21.10.2009, letzter Aufruf: 12.07.2010
- Schoppé, Florian/Parasie, Nils/Veit, Daniel: Empirische Studie zur Identifikation von Einflussfaktoren auf die Akzeptanz von innovativen E-Participation-Anwendungen  
<http://goo.gl/3wgh>  
veröffentlicht: 18.08.2009, letzter Aufruf: 28.07.2010
- Weisheit Silke/Krabichler, Dr. Thomas/Wittmann, Dr. Georg/Dr. Ernst Stahl: Ergebnisse Total Global  
<http://goo.gl/0ofY>  
letzter Aufruf: 12.07.2010

*Internet – Podcasts:*

Mole2 - Der Web Analytics Podcast: Folge 2

<http://goo.gl/foR9>

veröffentlicht: 14.10.2008, letzter Aufruf: 01.08.2010

*Juristische Veröffentlichungen:*

Deutsches Institut für Normung, DIN EN ISO 9241-11, Ergonomie der Mensch-System-Interaktion, Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit

*Persönliche Kontakte*

Röbisch, Karolin (Master-Studentin an der HSMW): Google AdWords und Webanalyse.  
Persönliche Gespräche, Sommer 2010

## Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe, selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 30.08.2010

---

Unterschrift