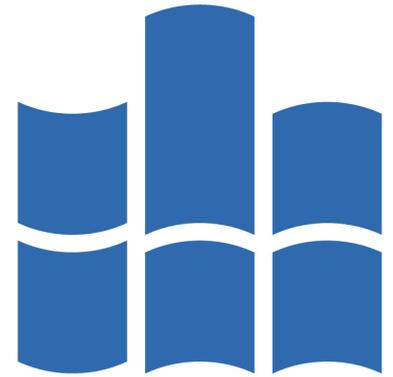


**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fachbereich Medien

Schulz–Hoffmann, Nils

Der Relaunch von www.herthabsc.de – Modernisierung
einer Website?

English: The Relaunch of www.herthabsc.de – Modernisation of a Website?

–eingereicht als Bachelorarbeit–

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer

Prof. Dr. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer

Robert Burkhardt

Berlin – 2010

Bibliografische Beschreibung und Referat

Schulz-Hoffmann, Nils:

Der Relaunch von www.herthabsc.de – Modernisierung einer Website? – 2010 – 82 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit

Gegenstand der vorliegenden Bachelorarbeit ist die Online-präsenz HERTHABSC.DE des Fußball-Bundesligavereins Hertha BSC Berlin. Ziel der Arbeit ist es, aufzuzeigen, inwiefern der Internetauftritt nach seinem Relaunch im Januar 2010 den Ansprüchen an eine moderne Website nachkommt. Zu diesem Zweck werden die fünf wesentlichen Qualitätsmerkmale Struktur/Navigation, Design, Multimedialität, Interaktivität und Usability eines modernen Internetauftrittes separat vorgestellt sowie deren Korrelation herausgearbeitet. Die mit der Neugestaltung ausgediente Version der Webpräsenz wird unter Anwendung dieser Qualitätsmerkmale analysiert. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse wird ein entsprechender Verbesserungsvorschlag formuliert. Die überarbeitete bzw. aktuelle Website des Vereins wird ihrerseits unter den gleichen Gesichtspunkten sowie mit Bezugnahme auf den ausgearbeiteten Verbesserungsvorschlag einer Analyse unterzogen. Die Ergebnisse der Arbeit zeigen auf, dass der aktuelle Internetauftritt von Hertha BSC den Ansprüchen an eine moderne Webpräsenz grundsätzlich nachkommt, jedoch in mehreren Bereichen Optimierungspotential aufweist.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Beschreibung und Referat	ii
Abbildungsverzeichnis	iv
Einleitung	01
1 Gestaltungskriterien moderner Websites	03
1.1 Struktur und Navigation	04
1.1.1 Hypertext	06
1.1.2 Navigationssysteme auf Websites	07
1.2 Design	08
1.2.1 Einfluss der Gestaltpsychologie auf das Webdesign	09
1.2.2 Webtypografie	14
1.2.3 Einsatz von Farben	15
1.2.4 Corporate Design	17
1.3 Multimedialität	17
1.4 Interaktivität	19
1.4.1 Interaktive Features auf Websites	21
1.5 Usability	22
1.5.1 Barrierefreiheit	23
1.5.2 Rezipientenverhalten im Web	26
2 Analyse der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	28
2.1 Struktur und Navigation der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	28

2.1.1	Globale Navigation auf der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	32
2.1.2	Lokale Navigation auf der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	34
2.2	Design der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	36
2.2.1	Typografie der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	39
2.2.2	Corporate Design der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	42
2.3	Multimedialität der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	43
2.4	Interaktivität der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	47
2.5	Usability der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	50
2.6	Fazit zur ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	52
2.7	Verbesserungsvorschlag für die ausgediente Webpräsenz von Hertha BSC	54
3	Analyse der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	56
3.1	Struktur und Navigation der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	57

3.1.1	Globale Navigation auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	59
3.1.2	Lokale Navigation auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	61
3.2	Design der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	63
3.2.1	Typografie der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	64
3.2.2	Corporate Design der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	65
3.3	Multimedialität der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	66
3.4	Interaktivität der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	70
3.5	Usability der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	71
4	Fazit	73
5	Quellenverzeichnis	78
	Eidesstattliche Versicherung	v

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	„Arten von Navigationsinstrumenten“	08
Abb. 2:	Grafik zum Gesetz der Nähe	10
Abb. 3:	Grafik zum Gesetz der Ähnlichkeit	10
Abb. 4:	Grafik zum Gesetz der guten Fortsetzung	11
Abb. 5:	Grafik zum Gesetz der Geschlossenheit	11
Abb. 6:	Grafik zum Gesetz der Figur-Grund-Trennung	12
Abb. 7:	Grafik zum Gesetz der Figur-Grund-Differenzierung	13
Abb. 8:	Screenshot der Startseite der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	30
Abb. 9:	Screenshot des unteren Startseitenbereiches der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	31
Abb. 10:	Screenshot des Hauptmenüs der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	33
Abb. 11:	Screenshot des unteren Teils eines News-Beitrages auf der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	35
Abb. 12:	Screenshot vom mittleren Startseitenabschnitt der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	37
Abb. 13:	Screenshot eines News-Beitrages auf der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	40
Abb. 14:	Screenshot des Seitenkopfes der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	43

Abb. 15:	Screenshot der Rubrik „Kontakt“ auf der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC	48
Abb. 16:	Screenshot des Seitenkopfes der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	57
Abb. 17:	Screenshot des strukturellen Hauptteils auf der Startseite der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	58
Abb. 18:	Screenshot des Seitenfußes der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	59
Abb. 19:	Screenshot des Hauptmenüs der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	60
Abb. 20:	Screenshot des Bereiches „Weitere Hertha–News“ auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	62
Abb. 21:	Screenshot eines News–Beitrages auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	65
Abb. 22:	Screenshot der Rubrik „Hertha App“ auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	67
Abb. 23:	Screenshot eines auf einer Topmeldung platzierten Videos auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	69
Abb. 24:	Screenshot von innerhalb eines News–Beitrages platzierten Thumbnails auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC	70

Einleitung

Das Internet hat sich über die Jahre als einer der führenden Kommunikations-, Vertriebs- und Unterhaltungskanäle etabliert (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S. 36). Folgerichtig gewinnt auch für Unternehmen eine zielgruppengerechte Online-Kommunikation immer mehr an Bedeutung. In diesem Zusammenhang hat sich aufgrund der Weiterentwicklung der technischen Möglichkeiten vor allem die Rolle des Rezipienten bzw. Users deutlich verändert. Hatte sich dieser im Netz zunächst auf das reine Konsumieren von Informationen beschränkt, ist er heute in der Lage, mit dem Anbieter zu interagieren sowie Inhalte aktiv mitzugestalten.

Die Möglichkeit zur Interaktion bildet zusammen mit der Multimedialität, was die Verbindung unterschiedlicher Darstellungsformen innerhalb eines Mediums meint (vgl. VESPER 1998, S.23 f.), die wesentlichen Merkmale des „neuen Netzes“, welche es für Unternehmen bei der Konzeption ihrer Online-Präsenzen unbedingt zu berücksichtigen gilt.

Vor diesem Hintergrund unterzog auch der Fußball-Bundesligist Hertha BSC im Januar 2010 seine Website einem Design-technischen wie konzeptionellen Relaunch. Ziel dieser Arbeit ist es zu überprüfen, inwiefern diese Neugestaltung den modernen Ansprüchen an einen Internetauftritt genügt. Die folgenden Arbeitsschritte werden zur Erarbeitung der Zielsetzung umgesetzt. Zunächst werden die fünf wesentlichen Qualitätsmerkmale Struktur/Navigation, Design, Multimedialität, Interaktivität und Usability einer Website (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S. 66) separat vorgestellt sowie deren Korrelation herausgearbeitet. Bei der Darstellung dieser

Aspekte erfolgt jedoch eine Beschränkung auf Wesentliches, da eine zu detaillierte Darlegung den vorgegebenen Rahmen der Arbeit sprengen würde. Im zweiten Abschnitt wird die bis zum 28.01.2010 gültige Webpräsenz von Hertha BSC unter Anwendung dieser Qualitätsmerkmale analysiert. Basierend auf den dort gewonnenen Erkenntnissen wird ein entsprechender Verbesserungsvorschlag formuliert. Im letzten Abschnitt wird die aktuelle Vereinswebsite unter den gleichen Gesichtspunkten wie das ausgediente Angebot und mit Bezugnahme auf das im zweiten Abschnitt ausgearbeitete Optimierungskonzept analysiert.

Hinsichtlich der Form dieser Arbeit gilt es anzumerken, dass die Absätze nicht wie empfohlen im Blocksatz sondern im linksbündigen Flattersatz formatiert sind. Diese Entscheidung begründet sich durch die im theoretischen Teil dieser Arbeit gewonnenen typografischen Erkenntnisse. Diese belegen eindeutig, dass der Flattersatz die vorteilhafteste Formatierungsart ist, da er gleichmäßige Abstände zwischen den einzelnen Wörtern bedingt, während bei Anwendung des empfohlenen Blocksatzes „Löcher“ innerhalb der Texte entstehen. Derartige Lücken wirken sich nachgewiesenermaßen negativ auf den Lesefluss aus.

Ferner ist anzuführen, dass die ausgediente Webpräsenz von Hertha BSC zum jetzigen Zeitpunkt folgerichtig nicht mehr online ist. Sie kann jedoch unter folgendem Link mit der Eingabe folgender Daten abgerufen werden:

<http://herthabsc.cms.nexum.de:8080/index.php?id=her>,
Benutzername: tYpoE, Passwort: cARp3d13M.

1 Gestaltungskriterien moderner Websites

Die Gestaltungskriterien für moderne Websites basieren zu einem Großteil auf den neuen Charakteristika des World Wide Web, das sich von „einem anfangs textbasierten Medium zu einer multimedialen Anwendung mit Text-, Video- und Audioangeboten entwickelt“ (WÜNSCHMANN [u.a] 2008, S.18) hat.

Es haben sich neue Schwerpunkte, insbesondere Interaktivität und Multimedialität (s. Kapitel 2.5 und 2.6. dieser Arbeit), etabliert, die im Medium Internet angelegte Nutzungsoptionen darstellen und in konkreten Produkten (Internet-Auftritten) in verschiedenem Maße realisiert werden (vgl. WESTERMANN 2004, S.101). Neben den eben genannten Kriterien müssen bei der Konzeption moderner Websites nach wie vor klassische struk-turelle und Design-technische Grundprinzipien beachtet werden, die ebenfalls in diesem Kapitel erläutert werden.

Festzuhalten bleibt allerdings, dass die Gewichtung der einzelnen Gestaltungsmerkmale der Intention des jeweiligen Anbieters unterliegt und sämtliche Kriterien in einem unmittelbaren Zusammenhang stehen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die unterschiedlichen Qualitätsmerkmale im Rahmen dieser Arbeit einzeln untersucht.

1.1 Struktur und Navigation

Eine angemessene Struktur ist das Fundament eines jeden guten Internetauftrittes (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S. 78). Sie muss dem User die Funktionalität der Seite erklären und ihm eine problemlose Navigation durch das Angebot ermöglichen (vgl. HOFFMANN 2010, S. 30).

Die strukturelle Basis einer Website bildet das Layout, welches als Entwurf die Anordnung der verschiedenen Elemente, wie z.B. die Positionierung von Texten und Bildern, innerhalb einer Gestaltung bestimmt. Es kann somit als verbindliche Entscheidungsgrundlage für die weitere Ausführung verstanden werden (vgl. DIE ZEIT 2005, S.526 und HOFFMANN 2010, S.73).

Generell lässt sich das Layout von Websites in Seitenkopf, Hauptteil und Seitenfuß untergliedern. In den Kopfteil werden zumeist globale Navigationselemente und ein auf dem Firmenlogo platzierter Link zu Startseite der Präsenz integriert. Der Inhaltsbereich verfügt häufig über eine hierarchische Struktur, was in den meisten Fällen lokale Navigationselemente beinhaltet. Informationen zum Anbieter, Verweise auf das Impressum und Kontaktmöglichkeiten finden sich normalerweise im Fußbereich der Seite (vgl. HOFFMANN 2010, S.74). Des Weiteren wird in diesem Zusammenhang zwischen festen und flexiblen Layouttypen unterschieden. Im Gegensatz zu Layouts, die eine feste Breite vorweisen, passt sich ein flexibles Layout dem Browserfenster sowie den Handlungen des Users an. Sinnvolle Ausgangswerte, die den Anforderungen des Großteils der User entsprechen, müssen in jedem Fall gefunden werden (vgl. HOFFMANN 2010, S.78).

Grundsätzlich ist es bei der Anlage von Seiten nicht sinnvoll, sich vom technisch Machbaren leiten zu lassen, da zu viele visuelle Reize die Komplexität übermäßig steigern, so die Aufnahmefähigkeit des Users nicht selten strapazieren und von wesentlichen Inhalten ablenken (vgl. WÜNSCHMANN [u.a] 2008, S.105). Multimediale Elemente auditiver wie visueller Natur sollten nur dann eingesetzt werden, wenn sie den Informationsgehalt der Website aufwerten oder die Webpräsenz ansprechender und interessanter machen (vgl. KÜBLER 1999, S.165f.). In Kapitel 1.3 dieser Arbeit wird detaillierter auf den Einsatz multimedialer Elemente als Gestaltungsmittel vor dem Hintergrund der Usability eingegangen.

Die Notwendigkeit einer guten Navigation begründet sich durch die Komplikationen, die sich bei der Orientierung des Users im Web ergeben: Das Herausfinden des eigenen Standpunktes stellt im Internet ein viel beherrschenderes Problem dar als in physischen Räumen – der Benutzer ist praktisch verloren. Eine schlüssige Webnavigation ist in der Lage, dieses fehlende Gefühl des Ortes zu kompensieren und den User auf festen virtuellen Boden zu stellen (vgl. KRUG 2002, S.59).

Unabdingbar für diesen Effekt ist das Schaffen einer visuellen Logik, die Hierarchien schafft, Inhalte organisiert, Prioritäten definiert und den User anweist. „You need to identify all the paths your readers may follow, and be sure those paths exist and are easy to find and navigate your site“ (HOLTZ 2002, S.229).

Gesuchte Informationen sollen mit möglichst wenigen Navigationsschritten gefunden werden können. Zu diesem Zweck muss die Website entweder erwartungskonform, also gemäß dem gängigen Surfverhalten der jeweiligen Zielgruppe, oder

intuitiv verständlich gestaltet sein (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S. 82f.). Vor allem die Startseite muss Hinweise auf die Struktur des Gesamtangebotes geben und dem Nutzer Navigationspfade eröffnen (vgl. BUCHER 2004, S.143). Die einzelnen Navigationselemente müssen klar gegliedert und aussagekräftig wie zielgruppengerecht betitelt sein. Ebenfalls von großer Bedeutung ist ihre Positionierung. Es ist davon auszugehen, dass Steuerungselemente, die sich im direkt sichtbaren Bereich, d.h. „above the fold“ (vgl. CYBERINDIAN.COM 2010) befinden, dem Benutzer die Navigation um einiges angenehmer gestalten.

1.1.1 Hypertext

Ein markantes Merkmal der Online-Medien im Bezug auf die Navigation stellt deren hypertextuelle Struktur dar. Traditionell linearere Erzählstrukturen wurden zugunsten der Vernetzung einzelner Inhalte miteinander aufgehoben (vgl. WESTERMANN 2004, S. 159 und WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.129), „wobei die Reihenfolge und Themenselektion dem einzelnen Nutzer überlassen bleibt, der je nach Interessenlage die gewünschten Informationen auswählt“ (WESTERMANN 2004, S.159). Die Inforeinheiten sind nicht sequentiell aneinandergereiht, sondern netzartig verbunden (vgl. BUCHER 2004, S.148), was die Möglichkeit eröffnet, zwischen verschiedenen Stellen hin- und herzuspringen und so auch von Angeboten Gebrauch zu machen, die sich gerade außerhalb des genutzten Rahmens befinden (vgl. WESTERMANN 2004, S.110).

Jedoch impliziert diese Art der Vernetzung auch Komplikationen hinsichtlich der Orientierung des Nutzers. So fasst Bucher treffend zusammen, dass die Nutzung eines non-linearen Angebotes sich dadurch auszeichnet, dass begrün-

dete Fortsetzungserwartungen gebildet werden, auf deren Grundlage die Navigationsschritte organisiert werden (vgl. BUCHER 2004, S. 141). Dementsprechend muss die Gestaltung eines Online-Angebotes darauf ausgerichtet sein, dem Nutzer sinnvolle Fortsetzungserwartungen in regelhafter Weise zu eröffnen (vgl. KRUG 2002, S.141). Ist dies nicht der Fall, besteht die Gefahr der in Abschnitt 1.1 angeführten Orientierungslosigkeit des Users, was unweigerlich zur Frustration desselbigen führt.

Das Prinzip der Fortsetzungserwartungen begründet sich vor allem durch den Hintergrund von Navigationshilfen wie beispielsweise Suchmaschinen, die den Nutzer häufig auf Untersektionen eines Webangebotes führen. Da alle Sektionen aufgrund der hypertextuellen Struktur des Netzes von unterschiedlichen Ausgangspunkten erreichbar sind, muss jede von ihnen als eigenständiger Kommunikationsbeitrag nachzuvollziehen sein, um dem Hypertextnutzer eine Standortbestimmung zu ermöglichen. (vgl. BUCHER 2004, S. 143). Die Transparenz des Gesamtangebotes ist somit für eine funktionierende Navigation unabdingbar.

1.1.2 Navigationssysteme auf Websites

Um die problemlose Bedienbarkeit von Websites zu garantieren, bedarf es zweier Arten von Navigationssystemen – der globalen und lokalen Navigation. Während erstere dem Nutzer einen Überblick des gesamten Internetauftrittes verschafft, sind der lokalen Navigation einzelne Links zu Unterseiten sowie Back-Links zugehörig (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.78).

Ein weiteres Kriterium zur Systematisierung ist die Richtung

der Navigation. Hierbei wird zwischen der vorwärts- und rückwärtsgerichteten Navigation unterschieden. Während die Vorwärtsgerichtete hilft, noch nicht besuchte Inhalte zu finden, dient die Rückwärtsgerichtete dazu, zu bereits aufgerufenen Ebenen zurückzukehren (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.79).

In der nachfolgenden Grafik hat Wünschmann die verschiedenen Navigationselemente einer Website den jeweiligen Navigationssystemen zugeordnet:

	Global	Lokal
vorwärtsgerichtet	Menüführung Sitemap Suchfunktion	Interne Verknüpfungen Short-Cuts
rückwärtsgerichtet	Bread-Crumbs Home-Button	Back-Links Back-to-the-Top-Button

Abb. 1 „Arten von Navigationssystemen“ (WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S. 79)

1.2 Design

Die zentrale Aufgabe des Designs von Websites ist es, die Intention des Internetauftrittes „möglichst funktional, zugänglich und attraktiv“ (HOFFMANN 2010, S.20) umzusetzen. Die optische Gestaltung soll somit die Funktionalität unterstützen, indem sie Informationen strukturiert und gestaltet sowie Inhalte voneinander abgrenzt (vgl. WESTERMANN 2004, S.130, HOFFMANN 2010, S. 22)¹.

Wie stark Design, Navigation und Usability einer Website tatsächlich korrelieren, lässt sich am Leitsatz „form follows

¹ Vor dem Hintergrund einer Vielzahl von inhaltlich ähnlichen Werken zum Thema „Design“ wird sich in dieser Darlegung auf zwei anerkannte Darstellungen beschränkt.

function“ verdeutlichen: Entscheidend für das Verständnis einer Seite ist es, logisch verbundene Dinge auch visuell miteinander zu verknüpfen und so funktional zusammengehörige Einheiten kenntlich zu machen. Dem Design kommt somit eine strukturierende Funktion zu, die es optisch anmutend und benutzerfreundlich umzusetzen gilt (vgl. BUCHER 2004, S.144, KRUG 2002, S.32, WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.104).

In diesem Zusammenhang spielen die Grundprinzipien des Gestaltens sowie die Gesetzmäßigkeiten der menschlichen Wahrnehmung eine entscheidende Rolle. Um ein stimmiges Zusammenspiel von funktionellen und optischen Faktoren sicherzustellen, sind Webdesigner gut beraten, die Erkenntnisse der Wahrnehmungspsychologie, insbesondere der Gestaltpsychologie, bei der Konzeptionalisierung von Projekten zu berücksichtigen (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.104, HOFFMANN 2010, S.61).

1.2.1 Einfluss der Gestaltpsychologie auf das Webdesign

Basierend auf der Annahme, dass sich die Wahrnehmung eines Objektes nicht additiv aus einzelnen Empfindungen zusammensetzt, sondern vielmehr durch die Orientierung des Rezipienten an strukturierten Gestalten erfolgt, lassen sich gewisse Gesetzmäßigkeiten formulieren. Diese variieren von Autor zu Autor. Nach Wünschmann und Hoffmann sind vor allem die Gesetze der Nähe, der Ähnlichkeit, der guten Fortsetzung, der Geschlossenheit, der Figur-Trennung und das Gesetz der Figur-Grund-Differenzierung (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.111ff, HOFFMANN 2010, S.55ff.) relevant. Im Folgenden werden diese Gesetzmäßigkeiten anhand von

Grafiken und kurzen, beschreibenden Texten näher erläutert.

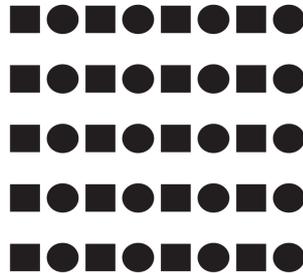


Abb.2: Grafik zum Gesetz der Nähe (ORANGE-SINNE.DE 2010)

Das Gesetz der Nähe besagt, dass räumlich nahe beieinander liegende Dinge als zusammengehörig wahrgenommen werden. Vergrößern sich die Abstände zwischen den Objekten, hebt sich dieser Effekt folgerichtig auf (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.111 und HOFFMANN 2010, S.65).

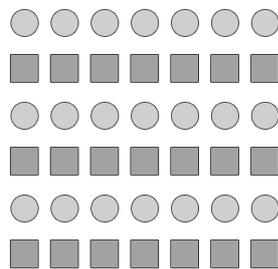


Abb.3: Grafik zum Gesetz der Ähnlichkeit (ORANGE-SINNE.DE 2010)

Gemäß dem Gesetz der Ähnlichkeit nehmen Menschen gleiche oder ähnliche Objekte als zusammengehörig wahr. Im Hinblick auf die Gestaltung von Webpräsenzen empfiehlt es sich deshalb, bestimmte Elemente auf allen Seiten des Angebotes gleich darzustellen (vgl. Wünschmann [u.a.] 2008, S.111).

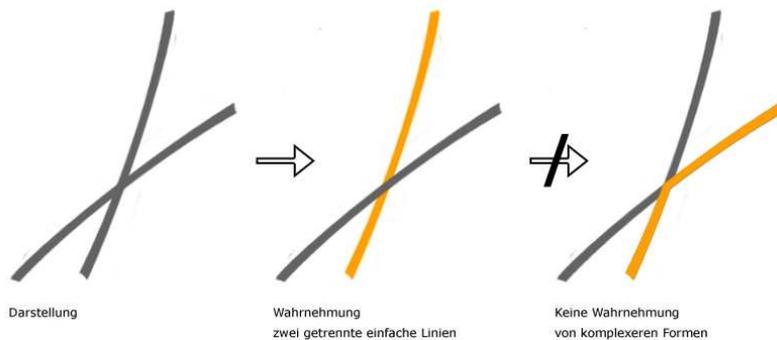


Abb.4: Grafik zum Gesetz der guten Fortsetzung (ORANGE-SINNE.DE 2010)

Nach dem Gesetz der guten Fortsetzung werden Objekte, die auf einer Linie angeordnet sind, vom Betrachter als zusammengehörig aufgefasst. Dieses Prinzip lässt sich beispielsweise beim Erstellen einer Sitemap anwenden (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.112).

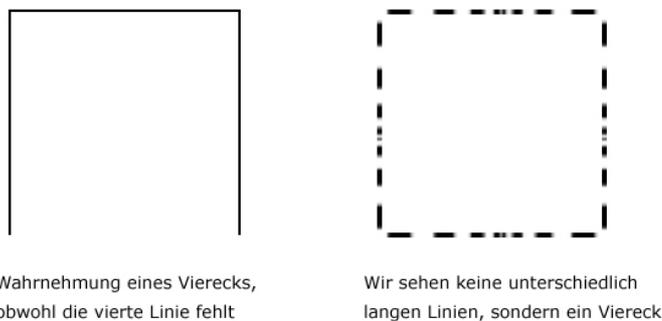


Abb.5: Grafik zum Gesetz der Geschlossenheit (ORANGE-SINNE.DE 2010)

Gemäß dem Gesetz der Geschlossenheit werden gerahmte oder anders geschlossene Flächen als Einheit wahrgenommen und treten dadurch stärker hervor als einzelne ungerahmte Figuren. Unter Berücksichtigung dieser Tatsache lässt sich die Aufmerksamkeit des Users bewusst auf bestimmte Themenbereiche lenken (vgl. HOFFMANN 2010, S. 67). Ein ähnlicher

Effekt kann über das Gesetz der Harmonie erreicht werden. Hier wird die Wahrnehmung einer Gruppe von Objekten als Einheit über die Anordnung der einzelnen Elemente vermittelt. Mit dem Schaffen einer visuellen Verbindung unter den Objekten wird die gewünschte Strukturierung erreicht (vgl. HOFFMANN 2010, S.68).

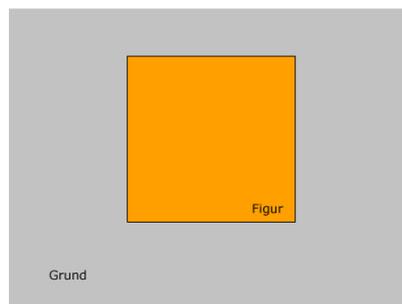


Abb.6: Grafik zum Gesetz der Figur-Grund-Trennung (ORANGE-SINNE.DE 2010)

Objekte heben sich unter anderem über die Merkmale Kontrast, Farbe und Bewegung von ihrer Umgebung ab. Dadurch werden sie immer innerhalb eines Umfeldes wahrgenommen, durch das sie beispielsweise prominent oder versteckt erscheinen können, obwohl sie es bei einer „objektiven“ Betrachtung nicht sind. Dieses Phänomen wird durch das Gesetz der Figur-Grund-Trennung beschrieben (vgl. HOFFMANN 2010, S.62)

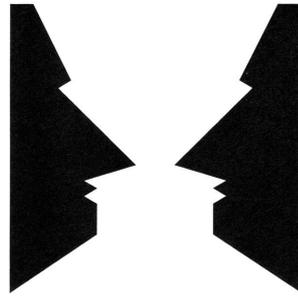


Abb.7: Grafik zum Gesetz der Figur-Grund-Differenzierung (RUHR-UNI-BOCHUM.DE.2010)

Die Figur-Grund-Differenzierung sagt aus, dass der Beobachter Vorder- und Hintergrund getrennt wahrnimmt. Nur unter Anwendung dieser Strategie ist es ihm möglich, Bilder innerhalb einer Figur zu erkennen. Bei der Gestaltung von Hintergrund und Vordergrund einer Website sollten daher deutliche Kontraste gesetzt werden, um diese offensichtlich voneinander abzuheben (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.112).

Zu berücksichtigen sind ferner die Gestaltungselemente Symmetrie und Asymmetrie, die in einem unmittelbaren Zusammenhang mit dem Einsatz von Formen stehen und sich primär in ihren Intentionen unterscheiden. Während die Symmetrie durch die gleichmäßige Verteilung von Elementen darauf abzielt, eine beruhigende und harmonische Wirkung zu erzielen und so die Aufmerksamkeit des Betrachters anzuziehen, baut die Asymmetrie Spannungsfelder auf, um den Nutzer so zu einer eigenständigen Erschließung der Seite zu animieren (vgl. HOFFMANN 2010, S.70).

Welche der beschriebenen Gesetzmäßigkeiten in welchem Maße ihre Anwendung findet, ist wie bei allen anderen gestalterischen Maßnahmen von der Absicht des Anbieters sowie

der Art der zu vermittelnden Informationen abhängig.

1.2.2 Webtypografie

Die Typografie orientiert sich gleichfalls an den Erkenntnissen der Wahrnehmungspsychologie. Ihre zentrale Aufgabe ist es, Texte zu hierarchisieren und so deren mühelose und flüssige Aufnahme zu garantieren. Dabei bedient sie sich unter anderem der Elemente des Schrifttyps, der Schriftmischung, der Zeilenformatierung sowie der Textausrichtung (vgl. HOFFMANN 2010, S.122ff.).

Wie auch Farben (vgl. hierzu Kapitel 1.2.3 dieser Arbeit) sind Schrifttypen in der Lage, Grundstimmungen zu vermitteln und den Leser zu emotionalisieren. Durch die Auswahl einer bestimmten Schriftart kann die Semantik eines Wortes nicht nur dargestellt, sondern auch transportiert werden (vgl. HOFFMANN 2010, S.123f.).

In Analogie zu der symmetrischen und asymmetrischen Anordnung von Gestaltungselementen (vgl. hierzu Kapitel 1.2.1 dieser Arbeit) kann durch Schriftmischung Harmonie kreiert oder die Akzentuierung von Inhalten generiert werden. Favorisiert man eine einheitliche und ruhige Gestaltung, ist das Vermischen unterschiedlicher Schriftarten wenig sinnvoll, allenfalls sollte man sich bei der Kombination innerhalb einer Schriftfamilie bewegen. Spannungssteigernd wirkt hingegen die Verwendung verschiedener Schrifttypen, wobei hier ein ausreichender Kontrast zwischen den Schriften unbedingt zu berücksichtigen ist (vgl. HOFFMANN 2010, S.124).

Um eine optimale Lesbarkeit der angebotenen Texte zu gewährleisten, ist eine stimmige Zeilenformatierung zu

verwenden. Sowohl die Zeilenbreite als auch der Zeilenabstand müssen dem Auge des Lesers Halt bieten. Dabei ist es wichtig, zu kurze bzw. zu lange Zeilen zu vermeiden. In der Regel ist davon auszugehen, dass 60 bis 70 Zeichen pro Zeile eine für das Auge angenehme Breite darstellen (vgl. HOFFMANN 2010, S.130).

In unmittelbarem Zusammenhang mit der Zeilenformatierung steht die Textausrichtung. Als vorteilhafteste Formatierungsart gilt in diesem Zusammenhang der Flattersatz, der durch die nach links gestellten Zeichen mit konstantem Wortabstand in der Lage ist „Löcher“ innerhalb des Textes zu vermeiden. Auch hier steht die Art der Formatierung in unmittelbarem Zusammenhang mit der Intention. So kann beispielsweise durch die Zentrierung des Textes eine feierliche Wirkung erzielt werden, die ihre Anwendung hauptsächlich im Rahmen spezieller Anlässe findet (vgl. HOFFMANN 2010, S.131).

1.2.3 Einsatz von Farben

Darüber hinaus ist der gezielte Einsatz von Farben unabdingbar für erfolgreiches Webdesign. Die Farbgestaltung unterliegt wie auch der Einsatz von Formen den bereits angeführten Gesetzen der visuellen Wahrnehmung (vgl. hierzu Kapitel 1.2.1 dieser Arbeit), was einen verantwortungsvollen Umgang mit ihnen voraussetzt. Dies begründet sich mit der psychologischen, symbolischen oder sozialen Wirkung von Farben, die positive wie negative Assoziationen beim Nutzer hervorrufen kann. Die Art der Assoziation steht dabei in unmittelbarem Zusammenhang mit dem kulturellen Hintergrund des Rezipienten. Während Weiß in Deutschland Reinheit symbolisiert, assoziieren Chinesen mit dieser Farbe den Tod. Eine intensive Auseinandersetzung mit dem Kulturkreis der

jeweiligen Zielgruppe ist beim Webdesign somit von absoluter Notwendigkeit (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.106ff. und HOFFMANN 2010., S.152ff.).

Des Weiteren gilt es zu beachten, dass Farben wie auch Formen hinsichtlich ihrer Wirkung von ihrem Umfeld abhängig sind – der Charakter bzw. die Kontrastwirkung einer Farbe ändern sich mit ihrer unmittelbaren Umgebung. So besitzen sie bei der Einbettung in ihre jeweilige Komplementärfarbe Signalcharakter, werden sie mit einer benachbarten Farbe kombiniert, lässt sich dieser Effekt nicht beobachten. Unmittelbar hieraus resultiert die strukturierende Funktion von Farben. Einzelne Themenbereiche können durch eine unterschiedliche farbliche Kennzeichnung voneinander abgegrenzt werden und dem User damit die Orientierung erleichtern, indem seine Aufmerksamkeit gezielt auf relevante Inhalte gelenkt wird.

Die Anzahl von Farben auf einer Webseite sollte auf wenige Farben innerhalb eines Farbschemas begrenzt werden. Eine geringe Anzahl aufeinander abgestimmter Farben ist prinzipiell effektiver als der zu vieler verschiedener Farbakzente. Generell empfiehlt sich der Einsatz von drei bis acht Farben, die sich auf der Seite logisch wiederholen und so dem Auge Ruhe und dem Nutzer Führung geben. Verlangt das Projekt dennoch nach dem Einsatz weiterer Farben, sollte von den verschiedenen Helligkeitsstufen einer Farbe Gebrauch gemacht werden, um die farbliche Harmonie nicht durch ein Übermaß an Kontrast zu zerstören. Werden zu kontrastreiche Farbkombinationen verwendet, kann dies schnell eine aggressive Wirkung haben und den User abschrecken (vgl. HOFFMANN 2010, S.153 u. 156, WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.109).

1.2.4 Corporate Design

Websites stellen ein repräsentatives Kommunikationsmittel von Unternehmen dar, mit deren Hilfe die Unternehmensidentität (Corporate Identity) kommuniziert werden soll (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S. 26). Dementsprechend muss das optische Design der Webpräsenz unter Berücksichtigung charakteristischer Merkmale, z.B. Farben und Logos, des Unternehmens erfolgen, um einen unmittelbaren Bezug zu diesem herzustellen. Es empfiehlt sich von daher der kontinuierliche Einsatz von Stilelementen wie einer eingegrenzten Farbpalette oder der immergleichen Platzierung eines Firmenlogos. (vgl. WESTERMANN 2004, S. 130). Zudem sollte das Corporate Design auf alle weiteren Kommunikationsinstrumente des Unternehmens abgestimmt sein, da eine durchgängige Gestaltung aller kommunikativen Maßnahmen glaubwürdig auf die Zielgruppe wirkt (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.121).

1.3 Multimedialität

Multimedialität meint die Integration und Kombination von spezifischen medialen Darstellungsformen innerhalb eines Mediums. Durch den integrativen oder parallelen Einsatz verschiedener Kommunikationstypen (Bild-, Film-, Text- und Tonelemente) wird der User auf mehreren Wahrnehmungsebenen gleichzeitig stimuliert, was ihm eine neue Qualität der Rezeption sowie dem Anbieter eine neue Qualität der Darstellung von Inhalten eröffnet (vgl. WESTERMANN 2004, S.108f.).

Komplexe Thematiken können durch die intelligente Kombination der verschiedenen Kommunikationstypen auf leichte, unterhaltsame und lebendige Art und Weise anschaulich

gemacht werden. Dies meint ebenso die audiovisuelle Unter-
malung eines Textes per Video wie auch das Einbetten von
Anwendungen oder Datenbanken externer Anbieter in die
eigene Webpräsenz mittels Application Programming Inter-
faces (API). Diese Schnittstellen ermöglichen es beispielsweise
Unternehmen, den eigenen Standort durch die Integration von
Daten des Dienstes „Google Maps“ visuell anschaulich zu
machen (vgl. SCHMIDT 2009, S.14). Der User seinerseits behält
audiovisuell vermittelte Inhalte für gewöhnlich besser in Er-
innerung, da sie mit einem stärkeren physischen Reiz verbun-
den sind als Textelemente. Zudem impliziert die multimediale
Gestaltung von Seiten eine selektive Funktion für den Nutzer,
da er je nach spezifischen Vorlieben entscheiden kann, wie er
die angebotenen Informationen konsumiert (vgl. WESTERMANN
2004, S. 162 und WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.194).

Allerdings birgt Multimedialität auch gewissen Risiken im
Hinblick auf die Usability (vgl. hierzu Kapitel 1.5 dieser Arbeit).
Der Einsatz multimedialer Elemente erhöht gleichzeitig die
Komplexität der Seite und kann folgerichtig eine problemlose
Navigation durch das Angebot erschweren. Des Weiteren
können zu viele audiovisuelle Reize von den wesentlichen
Inhalten ablenken und die Aufnahmefähigkeit des Users
strapazieren. Es empfiehlt sich von daher, Bild-, Ton- und
Videodateien insbesondere dann einzusetzen, wenn sie den
Inhalt oder das Erscheinungsbild der Seite aufwerten. Zudem
sollten dem User Wahlmöglichkeiten hinsichtlich der Nutzung
multimedialer Angebote eingeräumt werden. So muss er in der
Lage sein, sich wiederholende Multimediainhalte (z.B. ein
Startseitenvideo) zu starten bzw. stoppen (vgl. WÜNSCHMANN
[u.a.] 2008, S.116 und WESTERMANN 2004, S.131 und 163).

In welchem Maße der Einsatz multimedialer Elemente seine Anwendung findet ist jedoch analog zu allen anderen Gestaltungskriterien von der Intention des Internatauftrittes sowie der zu vermittelnden Informationen abhängig (vgl. WESTERMANN 2004, S.131).

1.4 Interaktivität

“Wir wissen sehr wenig darüber, was Interaktivität tatsächlich bedeutet. Die meisten Menschen, die etwas Interaktives beschreiben, beschreiben etwas, das meiner Meinung nach nicht gerade sehr interaktiv ist. Es ist im Grunde fast schon eine Beleidigung für das Wort. Ich weiß nicht genau, was interaktiv tatsächlich bedeutet, aber ich glaube, dass es ein Abenteuer ist, die tatsächliche Bedeutung herauszufinden“ (Jaron Lanier zit. n. LEGGEWIE/BIEBER 2004, S.7).

Dieses Zitat des amerikanischen Informatikers Jaron Lanier verdeutlicht die Problematik, den Interaktivitätsbegriff eindeutig zu definieren. Es existieren zwar verschiedene kommunikationswissenschaftliche Definitionen von „Interaktivität“, jedoch gibt es keinen Konsens unter den Wissenschaftlern (vgl. GOERTZ 2004, S.97 und S.99). Dennoch ist es im Rahmen dieser Arbeit natürlich unabdingbar, den Begriff zu definieren. In Anlehnung an Westermann wird Interaktivität wie folgt verstanden:

“Interaktivität bedeutet, dass die technischen Möglichkeiten eines medialen Angebots es erlauben, auf Aktionen des Nutzers bzw. Rezipienten zu reagieren: Der User muss Einfluss auf Darstellung, Ablauf und Inhalte eines Angebotes nehmen können (technische Interaktivität) oder auch die Möglichkeit erhalten, auf die Ebene der interpersonalen Kommunikation zu

wechseln (interpersonale Interaktivität). Dies manifestiert sich konkret durch die Möglichkeit, aus einem komplexen System von verschiedenen Angeboten zu wählen, Informationen hinzuzufügen oder einen (interpersonalen) Kommunikationsprozess zu initiieren“ (WESTERMANN 2004, S.104).

Im Folgenden sollen die in dieser Definition angeführten zentralen Charakteristika der technischen und interpersonalen Aktivität etwas genauer beleuchtet werden.

Die technische Interaktivität basiert auf der Tatsache, dass die Hierarchie zwischen Sender und Empfänger innerhalb der multiliniaren Kommunikationsstruktur des Internets (vgl. hierzu Kapitel 1.1 dieser Arbeit) abflacht und zu einer symmetrischen Wechselwirkung tendiert, wodurch dem Nutzer erheblich mehr Wahl- und Kontrollmöglichkeiten eingeräumt werden als in den klassischen Mediumumgebungen. Der User ist in der Lage, direkten Einfluss auf das Medium und seine Inhalte auszuüben. Er selbst kann selektieren, welche der ihm offerierten Informationen, deren Darstellung den individuellen Vorlieben anpassbar sind, Relevanz besitzen und entsprechende Navigationsentscheidungen innerhalb des Hypertextes treffen (vgl. GOERTZ 2004, S.9 und WESTERMANN 2004, S.153).

„Interactivity is a measure of a media’s potential ability to let the user exert an influence on the content and/or the form of the mediated communication“ (JENSEN 1998, S.201).

Das bereits angeschnittene auf Sequenzmustern basierende Navigieren durch nonlinear strukturierte Webseiten verdeutlicht, dass der User das Angebot als Kommunikationspartner wahrnimmt, mit welchem er vor dem Hintergrund einer

Standortbestimmung in Dialog tritt (vgl. BUCHER 2004, S. 145 u. 149). Nutzer und Angebot stehen somit in einer Wechselbeziehung, die dem sozialpsychologischen Konzept der Interaktion entspricht, auf welches die Wurzeln des Interaktivitätsbegriffes zurückgehen (vgl. GOERTZ 2004, S.98).

Ein weiteres herausragendes Merkmal interaktiver Medien ist ihre Rückkanalfähigkeit (vgl. LEGGEWIE/BIEBER 2004, S.7). Dem User steht es jederzeit frei, auf eine interpersonale Kommunikationsebene zu wechseln und mittels einer direkten Zwei-Wege-Kommunikation mit dem Anbieter oder anderen Nutzern eines Angebotes in dialogischen Kontakt zu treten (vgl. WESTERMANN 2004, S. 110 und 153). Die daraus resultierende argumentative Auseinandersetzung zwischen den Kommunikationspartnern kann als charakteristisch für die interpersonale Kommunikation angesehen werden und stellt zudem den wesentlichen Unterschied zur technischen Interaktivität dar (vgl. WESTERMANN 2004, S.159).

1.4.1 Interaktive Features auf Websites

Die im vorangegangenen Kapitel ausgeführten Interaktivitätstypen finden konkret durch auf Webseiten integrierte, interaktionsorientierte Features wie beispielsweise Chats oder RSS-Feeds ihre Anwendung. Ersteres Feature ermöglicht dem User das Wechseln auf eine interpersonale Kommunikationsebene innerhalb des Angebotes und dienen somit der interpersonalen Interaktivität. Doch auch hinsichtlich der Selektierungsmöglichkeiten eröffnen sich dem Nutzer durch die Einführung von Technologien wie RSS oder dem Abonnieren von Newslettern neue Dimensionen. Muss er beim Besuch einer Seite durch eigenständige Navigationsentscheidungen die für ihn relevanten Inhalte ausfindig machen, ist es ihm mithilfe

der genannten Features möglich, eine Vorauswahl der zu liefernden Inhalte zu treffen und aktuelle Informationen auch dann zu empfangen, wenn er sich nicht aktiv im Angebot befindet (vgl. HOFFMANN 2010, S.28f.).

1.5 Usability

Das primäre Ziel bei der Gestaltung einer jeden Webpräsenz ist die Websitezufriedenheit. Dem Nutzer soll durch die ideale Umsetzung aller Gestaltungskriterien das bestmögliche Nutzungserlebnis ermöglicht werden (vgl. HOFFMANN 2010, S.56). In der Usability-Forschung bildet die Nutzerfreundlichkeit die allgemeine Grundlage bei der Entwicklung von Qualitätskriterien für Online-Angebote. Sie definiert somit die Qualität eines Internetauftrittes und korreliert folgerichtig mit allen in den vorangegangenen Kapiteln ausgeführten Qualitätsmerkmalen einer Website (vgl. BUCHER 2004, S.138). „On the Web, Usability is a necessary condition for survival“ (USEIT.COM 2010). Basierend auf diesem Zitat zerlegt Nielsen die Nutzerfreundlichkeit in fünf Qualitätsbausteine:

Learnability: Wie einfach ist es für den Nutzer, bei einem erstmaligen Besuch der Seite grundlegende Funktionen zu erschließen?

Efficiency: Wie schnell können User Handlungsschritte ausführen, nachdem sie Design und Struktur der Seite erstmalig verinnerlicht haben?

Memorability: Wie einfach ist es für Nutzer, die Seite zu bedienen, wenn er sie nach einer längeren Abstinenz wieder besucht?

Errors: Wie viele Fehler machen die Nutzer, wie schwerwiegend sind diese, und wie schnell können sie sich von ihnen erholen?

Satisfaction: Wie angenehm ist es, die Seite zu nutzen?
(vgl. USEIT.COM 2010)

Auch für Krug bildet der Slogan „Don’t make me think“ das erste Gesetz der Usability. Eine Website soll demnach nahe liegend und selbsterklärend sein. Dem User muss es möglich sein, Struktur wie Inhalt der Seite ohne größere gedankliche Anstrengung nachvollziehen und gesuchte Informationen mit einem möglichst geringen Aufwand ausfindig machen zu können. (vgl. KRUG 2002, S. 11 und WESTERMANN 2004, S.127).

1.5.1 Barrierefreiheit

Darüber hinaus ist es die Intention eines jeden Angebotes, möglichst viele potentielle Nutzer zu erreichen. Ergo muss es so vielen Usern wie möglich zugänglich gemacht werden, d.h. seine Barrierefreiheit muss sichergestellt sein.

Da es in der heutigen Zeit auch sehbehinderten Menschen mittels technischer Hilfsmittel wie beispielsweise Screenreadern² möglich ist, Online-Angebote zu konsumieren, ist es vor dem Hintergrund der Usability unabdingbar, ihnen den ungehinderten Zugang zum Internetauftritt und seinen Inhalten zu garantieren (vgl. HOFFMANN 2010, S.39f.). Mit der Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV) fand

² Screenreader lesen sehbehinderten und blinden Menschen die Inhalte einer Seite in Textform vor oder geben sie auf einer Braillezeile in Punktschrift aus. (vgl. HOFMMANN 2010, S.39f.)

diese Anforderung am 24. Juli 2002 ihre gesetzliche Verankerung. In dem Gesetz werden die wesentlichen Kriterien und Hinweise für ein barrierefreies und somit auch behinderten- und seniorengerechtes Webdesign gelistet. So sollten beispielsweise Kontraste und Schriftgrößen skalierbar, Links deutlich erkennbar und verständlich bezeichnet sowie die Navigation übersichtlich und intuitiv verständlich gestaltet sein (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S.120).

Die Kompatibilität der Website mit den gängigsten Browsern sollte in diesem Zusammenhang ebenfalls gewährleistet sein. Der Inhalt muss korrekt an jedes System ausgeliefert werden, die zugehörige visuelle Präsentation sich den Fähigkeiten des verwendeten Browsers anpassen, um langen Ladezeiten und der daraus resultierenden Frustration des Nutzers vorzubeugen (vgl. HOFFMANN 2010, S.31f. und WESTERMANN 2004, S.130).

Der Begriff der Kompatibilität ist außerdem im Zusammenhang mit der Nutzung mobiler Webdienste anzuführen. Konkret bedeutet dies, dass das Angebot auch bei der Nutzung des „Mobile Web“ korrekt auf dem jeweiligen Ausgabegerät dargestellt werden muss. Hierbei gilt es zu berücksichtigen, dass im Vergleich zur Nutzung des Internets über Desktopcomputer bzw. Ethernet-Verbindungen der Nutzer, dessen Intention, Ausstattung und Position bei der mobilen Webnutzung noch stärker im Fokus steht (vgl. HOFFMANN 2010, S.35).

Dies begründet sich durch den hohen Kostenaufwand sowie der vergleichsweise weniger starken und stabilen WLAN- bzw. Mobilnetze. Aufgrund dessen ist der User noch stärker daran interessiert, gesuchte Inhalte schnellstmöglich ausfindig zu

machen. Vor dem Hintergrund, dass mobile Geräte über kleinere Bildschirme verfügen und so zwangsläufig auch die Inhalte einer Seite kleiner darstellen, ist es deshalb wichtig, die im eigentlichen Angebot offerierten Inhalte noch weiter zu simplifizieren und zu ordnen. Zu diesem Zweck ist eine Einschränkung auf relevante Verlinkungen innerhalb des mobilen Angebots unabdingbar (vgl. HOFFMANN 2010, S.35ff.).

In diesem Zusammenhang empfiehlt es sich deshalb, spezielle Subdomains für die jeweiligen mobilen Angebote anzubieten, die im Idealfall eine eigens für die mobile Nutzung optimierte Applikation darstellen. Diese sog. Apps bieten dem Nutzer die eben erwähnte eingeschränkte Navigation sowie die auf das Wesentliche reduzierten Inhalte, was zugleich ihren Vorteil gegenüber der kompletten Darstellung von Websites über mobile Browser (z.B. Mobile Safari für das iPhone) verdeutlicht. Diese stellen die jeweiligen Webpräsenzen zwar fehlerfrei, aber eben auch komplett und somit in ihrer gesamten Komplexität dar, was sich nicht mit der eingangs erwähnten Intention des gängigen mobilen Nutzers deckt. (vgl. HOFFMANN 2010, S35ff.).

1.5.2 Rezipientenverhalten im Web

Um ein Höchstmaß an Nutzerfreundlichkeit gewährleisten zu können, ist es zudem von enormer Wichtigkeit, Computerspezifisches Rezeptionsverhalten bei der Konzeptionalisierung von Internetauftritten zu berücksichtigen (vgl. WESTERMANN 2004, S. 130). Es ist davon auszugehen, dass sich die Rezeption einer Website in drei Phasen abspielt. Nach einer schnellen ersten Orientierung wird in der Evaluationsphase (zweite Phase) entschieden, ob die Seite interessant bzw. relevant ist, bevor in der dritten Phase gegebenenfalls der komplette Text gelesen wird (vgl. BACHOFER 1998, S.76ff.). Folgerichtig sollte der Nutzer bereits auf der Startseite kurze, prägnante, nützliche und vor allem aktuelle Informationen vorfinden. Ist dies nicht gewährleistet, stuft er den weiteren Inhalt automatisch als nicht aktuell und irrelevant ein. Von daher muss ihm durch die regelmäßige Aktualisierung der Inhalte suggeriert werden, dass die Site nicht „im Sterben“ liegt. Aussagekräftige und aktuelle Informationen sind für einen erfolgreichen Internetauftritt somit unabdingbar (vgl. WÜNSCHMANN [u.a.] 2008, S. 67, 128 u. 142, KRUG 2002, S.98).

Ist der Nutzer an Informationen interessiert, die sich außerhalb des Startseitenangebotes befinden, ist laut Krug Folgendes zu beachten: Beim Navigieren zur gesuchten Information ist nicht die Quantität, sondern die Qualität der dazu notwendigen Klicks entscheidend. Es zählt also nicht die Anzahl der Klicks, die der Nutzer bis zum gewünschten Inhalt benötigt, obwohl es auch diesbezüglich Grenzen gibt, sondern wie schwer ihm jeder einzelne Klick fällt. Der benötigte gedankliche Aufwand und die Unsicherheit, ob er die richtige Wahl trifft, bestimmen somit darüber, ob er die Klickanzahl als angemessen

betrachtet (vgl. KRUG 2002, S.41).

Bezüglich des Konsumierens von Texten ist ferner zu beachten, dass User diese im Internet nicht wirklich lesen. Sie scannen die Seite vielmehr nach Schlüsselwörtern, aussagekräftigen Titeln und zentralen Aussagen. Es empfiehlt sich deshalb eine entsprechende Formatierung der Texte, die das Reduzieren auf wesentliche Inhalte zum Ziel haben sollte. (USEIT.COM 2010 und KRUG 2002, S.45). Strunk und White konstatieren in ihrem Buch „The Elements of Style“:

“Lassen Sie nutzlose Wörter weg– Ein kraftvoller Stil ist knapp. Aus dem gleichen Grund, aus dem Zeichnungen keine unnötigen Linien und eine Maschine keine unnötigen Teile enthält, sollte ein Satz keine unnötigen Wörter und ein Absatz keine unnötigen Sätze enthalten“ (STRUNK/WHITE 1979).

Dies sollte auch vor dem Hintergrund des „jumping“, des Springens zwischen potentiell interessanten Artikeln, erfolgen. Wird der Nutzer mit Inhalten konfrontiert, die ihm irrelevant erscheinen, wirkt sich dies negativ auf seine Aufmerksamkeit aus und er sieht sich nach alternativen Angeboten um. Dementsprechend sollten Artikel auf Websites in Analogie zu den Prinzipien des klassischen Journalismus formatiert werden. Konkret bedeutet dies, dass sich die wesentlichen Informationen im ersten Abschnitt des Textes befinden. Alle weiteren Angaben ergänzen oder präzisieren die Kernaussage (vgl. WESTERMANN 2004, S.114 u. 119).

2 Analyse der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Im Folgenden wird die bis zum 28.01.2010 im Netz befindliche Webpräsenz von Hertha BSC unter Berücksichtigung der in Kapitel 1 dieser Arbeit ausgeführten Qualitätsmerkmale analysiert. Mögliche Schwachstellen sollen dabei aufgezeigt sowie ein Verbesserungsvorschlag ausgearbeitet werden. Die Untersuchung beschränkt sich dabei auf wesentliche Charakteristika der unterschiedlichen Qualitätsmerkmale, da eine zu detaillierte Ausführung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

Zwar sind aufgrund des Relaunches einige wenige der auf der Seite installierten Hyperlinks zum Untersuchungszeitpunkt nicht mehr funktionstüchtig sowie einige Navigationselemente und Inhalte von den Gestaltern zu Testzwecken umbenannt worden, dies hat jedoch keinen nachhaltigen Einfluss auf die Bewertung des Internetauftrittes.

2.1 Struktur und Navigation der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Die Startseite bietet dem User in ihrer Struktur zwar einen weitestgehend erwartungskonformen, jedoch nicht den modernen Webstandards genügenden Aufbau.

Unterhalb der Kopfzeile, die mit dem Home-Button lediglich ein globales Navigationselement beinhaltet, wird die Seite in drei Spalten aufgegliedert. In der linken Spalte findet der Nutzer die globalen Navigationselemente Menü, Sitemap und Suchfunktion. Alle drei Elemente sind im direkt sichtbaren Bereich der Startseite platziert, was dem Benutzer lästiges Scrollen und somit eine unnötig komplizierte Navigation

erspart (vgl. hierzu Kapitel 1.1 dieser Arbeit). Allerdings befinden sich direkt neben den Links zu Sitemap und Suchfunktion Verlinkungen zu den anderssprachigen (englischen, polnischen, chinesischen und italienischen) Versionen der Seite sowie zur Kontaktrubrik. Derartige Elemente sollten sich vor dem Hintergrund eines erwartungskonformen Aufbaus allerdings im Seitenfuß befinden und sind hier fehl am Platz (vgl. hierzu Kapitel 1.1 dieser Arbeit).

Ähnlich verhält es sich mit den direkt darunter positionierten Werbebannern für die Sozialinitiative „Berliner Freunde“ und das separate Multimedia-Angebot „HerthaTV“. Banner dieser Art sollten im rechten Abschnitt der Site positioniert sein, da sie keine wesentlichen Inhalte darstellen und vom User folgerichtig intuitiv in der rechten Spalte erwartet werden (vgl. WÜNSCHMANN 2008, S.83). Direkt unter den eben beschriebenen Bannern finden sich zwei Infokästen, die die aktuelle Tabelle sowie die letzten Spiele der Profi- und Amateurmansschaft aufzeigen. Informationen dieser Art sind wesentlich und müssten demnach in der mittleren Spalte unterhalb der News-Rubrik platziert werden.



Abb.8 Screenshot der Startseite der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Im mittleren Abschnitt der Startseite findet der Nutzer gesetzmäßig den hierarchisch gegliederten Inhaltsbereich (vgl. hierzu Kapitel 1.1 dieser Arbeit). Der Rubrik mit den aktuellsten und relevantesten Nachrichten am Kopf des Zentrums ist eine separate News-Rubrik untergeordnet, die vom Anbieter als weniger wichtig eingestufte Nachrichten sowie archivierte Top-Meldungen beinhaltet (vgl. hierzu Kapitel 1.5.2 dieser Arbeit). Unter dieser wiederum findet der Nutzer mit dem Pressespiegel und den aktuellen Trainingsterminen weiterführende bzw. ergänzende Informationen. Direkt unter dem Pressespiegel ist zudem ein Link zum Impressum der Seite vorhanden. Eine solche Verlinkung sollte allerdings gemeinsam mit dem ebenfalls fehlerhaft positionierten „Kontakt“-Link im klar vom Inhaltsbereich abgegrenzten

Seitenfuß angeordnet sein. Im rechten Abschnitt der Site finden sich insgesamt zehn untereinander angeordnete Werbebanner, die auf diverse E-Commerce-Angebote des Vereins, das special interest-Angebot „Herthafreundin“, die Sponsoren-Rubrik der Website sowie die Webpräsenz der Bundesliga verweisen. Die Länge dieser vertikalen Linie aus einzelnen Bannern ist allerdings deutlich größer als der untere Rand der linken bzw. Mittleren Spalte, wodurch kein einheitlicher Abschluss in Form eines Seitenfußes gefunden wird, was sowohl strukturell als auch optisch unattraktiv wirkt, da Beiträge im Inhaltsbereich so keine konkrete untere Begrenzung erfahren (s. Abb. 9). Rechts daneben ist außerdem ein zusätzlicher Werbebanner installiert, der sich über die vier obersten der untereinander angeordneten Werbeanzeigen erstreckt und bei jedem neuen Aufbau der Startseite entweder auf den Fanshop oder das separate Angebot „HerthaTV“ verweist. Dieser ist weder besonders störend noch besonders attraktiv.

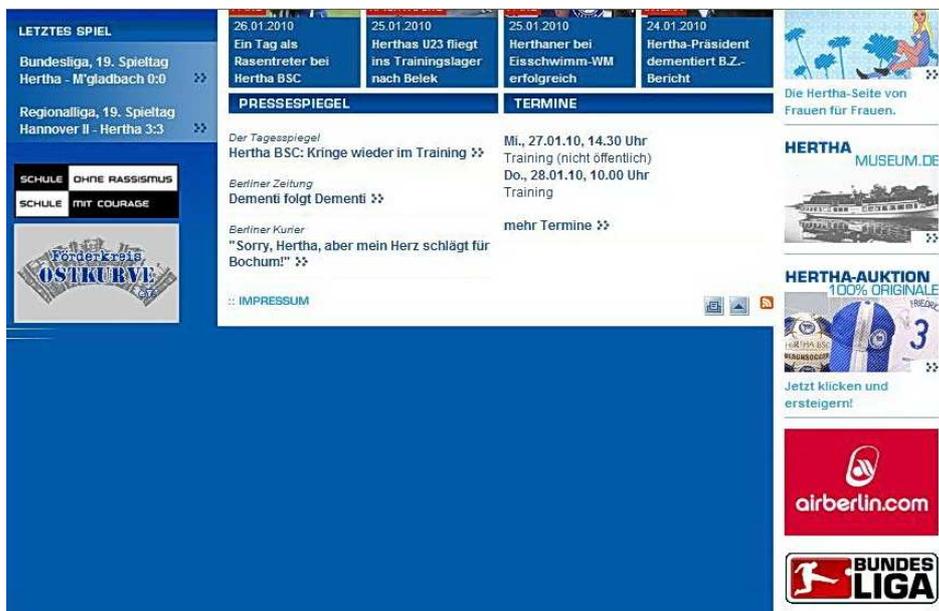


Abb.9 Screenshot des unteren Startseitenbereiches der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

2.1.1 Globale Navigation auf der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Mit dem Navigationsmenü, der Sitemap, der seiteninternen Suchfunktion sowie dem im Vereinslogo integrierten Home-Button sind zwar alle wesentlichen globalen Navigationselemente vorhanden, jedoch nicht gemäß den Ansprüchen einer modernen Webpräsenz umgesetzt. Das Fly-out-Menü beinhaltet mit insgesamt elf Hauptrubriken („Hertha“, „Service“, „News“, „Saison“, „Teams“, „Stadion“, „Tickets“, „Fans“, „Fanshop“, „Multimedia“ und „Partnerstädte“) zu viele Unterpunkte, von denen einige zudem als überflüssig zu bewerten sind. So ließe sich beispielsweise die Rubrik „Fanshop“ als untergeordnete Sektion in den Punkt „Fans“ integrieren, der Abschnitt „Partnerstädte“ erscheint im Hinblick auf die Gewichtigkeit der anderen Rubriken überflüssig. Des Weiteren empfiehlt es sich nicht, die Rubrik „Service“ als zweiten Menüpunkt zu hierarchisieren. Vielmehr müsste an dieser Stelle vor dem Hintergrund der Intention des gängigen Internetnutzers, aktuelle Informationen schnellstmöglich ausfindig zu machen, der Bereich „News“ positioniert werden.

Das Menü wirkt durch die hohe Anzahl von Abschnitten auf den ersten Blick zu komplex und wenig übersichtlich, wodurch dem Nutzer ein Überblick über die verschiedenen Ebenen der Website erschwert wird (vgl. hierzu Kapitel 1.1 dieser Arbeit). Allerdings ist das Menü auf allen Unterseiten gut sichtbar und konsequent dargestellt.



Abb.10 Screenshot des Hauptmenüs auf der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Negativ anzumerken ist zudem, dass die Suchfunktion zum Zeitpunkt der Seitenanalyse aufgrund von Aktualisierungsmaßnahmen nicht zur Verfügung stand. Dementsprechend kann an dieser Stelle keine Aussage über die Qualität dieses globalen Navigationselementes gemacht werden. Grundsätzlich sollte die Suchfunktion einer Seite zu jeder Zeit zumindest in einer reduzierten Version verfügbar sein, da sie für viele User die erste Anlaufstelle für das Finden von Informationen ist.

Die Sitemap erfüllt zwar ihre grundlegende Funktion, dem Nutzer die Gesamtstruktur der Seite anschaulich zu machen, tut dies aber nicht auf eine benutzerfreundliche Art und Weise. Auch hier wirkt sich die hohe Anzahl der Haupt- bzw. Unter-rubriken negativ aus. Zwar werden die einzelnen Bereiche korrekt einander zugeordnet, die komplette Sitemap ist jedoch

nicht ohne Scrollen einsehbar und aufgrund der Vielzahl von Unterkategorien auf den ersten Blick äußerst komplex bzw. unübersichtlich.

Ein weiteres Manko stellt in diesem Zusammenhang die Tatsache dar, dass die auf der Startseite mit „Multimedia“ betitelte Rubrik in der Sitemap unter dem Namen „Audio-Video“ aufgeführt ist. Dies ist deshalb als problematisch zu bewerten, da nicht vorausgesetzt werden kann, dass User, die mit dem Begriff der Multimedialität nicht vertraut sind, sich durch diesen Umstand nicht irritieren lassen. Eben aus diesem Grund gehört es zum Standard, die Links zu bestimmten Rubriken auf der gesamten Website einheitlich zu bezeichnen, der eben erwähnte Link wäre dementsprechend anzupassen.

Nichts auszusetzen gibt es hingegen an der Umsetzung des Home-Buttons. Der Back-Link zur Startseite ist gut sichtbar auf dem am oberen linken Bildrand befindlichen Vereinslogo platziert, was sowohl der Erwartung der unerfahrenen als auch der erfahrenen User entspricht, und ist zudem von jeder Unterseite des Angebotes problemlos aufrufbar (vgl. hierzu Kapitel 1.1 und Kapitel 1.1.2 dieser Arbeit).

2.1.2 Lokale Navigation auf der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Die lokale Navigation der Website genügt den modernen Standards nahezu vollständig. Am besten lässt sich dies am Beispiel einer Top-Meldung auf der Startseite verdeutlichen. Klickt man auf eine solche, gelangt man erwartungsgemäß zum entsprechenden Artikel. Befinden sich in diesen Verlinkungen, sind diese sowohl farblich (türkis) als auch formell (unterstrichen) speziell gekennzeichnet. Am Ende der

Meldung befinden sich in einem mit „Weitere Meldungen zum Thema“ betitelten Kasten gegebenenfalls Links zu verwandten News. Diese Verlinkungen heben sich sowohl in ihrer farblichen wie formellen Gestaltung als auch in ihrer Positionierung deutlich von den normalen Textelementen ab. Da sie zudem mit den Namen der jeweils verlinkten Meldung betitelt sind, erschließt sich dem User sofort, was sich hinter dem entsprechenden Link verbirgt (vgl. hierzu Kapitel 1.1.2 und Kapitel 2.5.1 dieser Arbeit).

Jetzt kommt Gladbach

Nun gilt es für die Herthaner an die gute Leistung gegen Hannover anzuknüpfen und den Abstand zu den Nicht-Abstiegsrängen mit einem Sieg gegen Borussia Mönchengladbach am Samstag (23.01) im heimischen Olympiastadion weiter zu verkürzen.

Statistik:

Aufstellungen:
Hannover 96: Fromlowitz - Cherundolo (54. Rosenthal), Durica, Eggimann, Djakpa - Pinto, Schulz, Bruggink, Rama (66. Hanke) - Stajner, Ya Konan (30. Schlaudraff)
Hertha BSC: Drobny - Piszczek, Friedrich, von Bergen, Kobiashvili - Lustenberger (73. Janker), Kringe, Cicero, Raffael - Ramos (90. Wichniarek), Gekas (86. Domovchiyski)

Tore: 0:1 Piszczek (30.), 0:2 Raffael (33.), 0:3 Gekas (80.)
Zuschauer: 28.712
Schiedsrichter: Peter Gagelmann
Gelbe Karten: Stajner, Rama, Durica, Pinto, Schulz - Kobiashvili
Besonderes Vorkommnis: Cicero verschießt Foulelfmeter (85.)

[Statistiken zum Spiel](#)

Weitere Meldungen zum Thema:
[Gekas im Interview](#)
[Niemals aufgeben!](#)
[Bilder zum Spiel](#)
[Stimmen zum Spiel](#)

[IMPRESSUM](#)

Abb. 11 Screenshot des unteren Teils eines News-Beitrags auf der agedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Am rechten unteren Rand der jeweiligen Meldung bzw. Unterseite ist zudem ein Back-To-The-Top-Button installiert, der den Nutzer mit einem Klick zum Kopf der Seite zurückbefördert. Negativ ist jedoch zu bewerten, dass der generelle Nachrichtenbereich auf der Startseite über keine lokale Subnavigation verfügt, welche die Beiträge nach Kategorien ordnet und so diesen Teilbereich übersichtlicher gestaltet.

2.2 Design der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Wie in Kapitel 1.2 dieser Arbeit bereits ausgeführt, kommt dem Design eine strukturierende Funktion zu, die es optisch anmutend und benutzerfreundlich umzusetzen gilt. Analysiert man vor diesem Hintergrund die ausgediente Webpräsenz von Hertha BSC, offenbart sich dem Betrachter bereits nach wenigen Augenblicken, dass diese Zielsetzung weitestgehend verfehlt wurde.

Den Gestaltern ist es auf der Startseite zunächst einmal nicht gelungen, die strukturellen und inhaltlichen Teilbereiche des 3-Spalten-Layouts unterhalb des Seitenkopfes (vgl. hierzu Kapitel 2.1 dieser Arbeit) optisch attraktiv zu strukturieren bzw. voneinander abzugrenzen. Dies ist vor allem auf den übermäßigen Einsatz visueller Elemente zurückzuführen. Der User sieht sich einer Reizüberflutung ausgesetzt, die sich negativ auf die Übersichtlichkeit der Hauptseite auswirkt (vgl. hierzu Kapitel 1.3 dieser Arbeit). Zwar hebt sich zumindest der Hintergrund durch seine monochrome Gestaltung deutlich von der ihm übergeordneten Fläche ab, allerdings ist er nicht fixiert und bewegt sich daher zu Lasten der Übersichtlichkeit gemeinsam mit der ihm übergeordneten Fläche, die ihrerseits eine ansprechende optische Struktur größtenteils vermissen lässt.

So wurden auf der Startseite insgesamt 33 statische wie animierte Grafiken platziert. Abgesehen von der Quantität wirkt sich ebenfalls deren äußerst unvorteilhafte Positionierung negativ auf die Benutzerfreundlichkeit und Übersichtlichkeit des Designs aus. Allein der im Zentrum angelegte Inhaltsbereich umfasst 18 Bilder, 17 von ihnen wurden als Thumbnails formatiert und unmittelbar anein-

andergereiht. Die mit elf Werbebannern gefüllte rechte Spalte schließt ohne eine klare Abgrenzung direkt an diesen Bereich an. Eine optische Trennlinie ist nicht vorhanden, da sowohl die Nachrichten- als auch die Werbelemente auf ein- und derselben Weißfläche platziert wurden. Der User nimmt folgerichtig diese strukturell wie inhaltlich eigenständigen Teilbereiche fälschlicherweise als zusammengehörig war (vgl. hierzu Kapitel 1.2.1 dieser Arbeit).



Abb.12 Screenshot vom mittleren Startseiten-Abschnitt der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Ein ähnlicher Effekt ist beim Verhältnis des Inhaltsbereiches zur linken Spalte der Startseite zu beobachten. Allerdings erfolgt hier zumindest eine partielle farbliche Abgrenzung der beiden Strukturelemente. Dennoch ist auch hier die unmittelbare Reihung von visuellen Elementen bzw. von visuellen Elementen und Infokästen als negativ zu bewerten (vgl. hierzu Kapitel 1.3 dieser Arbeit). Wichtig bleibt anzu-

merken, dass auch auf den Unterseiten des Angebotes eine optische Trennlinie nicht vorhanden ist.

Mit dem Menü leidet zudem das wesentlichste der globalen Navigationselemente unter der unvorteilhaften optischen Gestaltung. Zwar ist es den strukturellen Grundprinzipien einer Website entsprechend am linken oberen Bildrand unterhalb des Vereinslogos positioniert (vgl. hierzu Kapitel 1.1 und 2.1 dieser Arbeit), allerdings kommt ihm aufgrund des visuellen Überangebotes auf der Startseite, nicht die Präsenz zu, die es hinsichtlich seiner Funktion innehaben müsste. Erfahrene Internetnutzer würden sich ungeachtet der Unübersichtlichkeit instinktiv in Richtung des linken Bildrandes begeben, um einen Überblick über die Navigationsstruktur zu erhalten, der unerfahrene User hingegen könnte sich überfordert und entnervt vom Angebot abwenden.

Doch auch das Menü selbst weist optische Mängel auf, die allerdings zu einem nicht geringen Anteil aus Fehlern bei der strukturellen Konzeption resultieren. Bereits in Kapitel 2.1.1 dieser Arbeit wurde festgestellt, dass es zu viele und überflüssige Rubriken aufweist. Die vertikale Anordnung eben dieser verstärkt gepaart mit ihrer relativ geringen Schriftgröße den Eindruck der Komplexität. Da sich bei einem Besuch der Startseite zudem automatisch die Hertha-Rubrik, welche 13 Unterpunkte beinhaltet, die in noch kleinerer Schrift dargestellt werden, im Fly-Out-Stil (vgl. hierzu Kapitel 2.1.1 dieser Arbeit) öffnet, wirkt das Menü in seiner Gesamtheit deutlich zu komplex und behindert somit einen problemlosen Navigationsprozess.

2.2.1 Typografie der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Hinsichtlich der Typografie des Angebotes gibt es – abgesehen von der im vorangegangenen Kapitel angeführten zu geringen Schriftgröße der Menüpunkte – kaum Kritik anzubringen. Seitenüberschriften wie beispielsweise „Hertha vs Gladbach“ (s. Abb. 13) sind durch eine entsprechende Formatierung (größerer Schrifttyp und fett) deutlich als solche kenntlich gemacht. Die Texte auf dem gesamten Angebot sind einheitlich und einer für das Auge angenehmen Schriftgröße dargestellt. Mit Arial wird eine Systemschrift verwendet, also eine Schrift, von der auszugehen ist, dass sie auf jedem Rechner installiert ist und abgebildet werden kann. Die Gliederung der Texte erfolgt durch Absatzüberschriften, die in der Regel zwei Abschnitte à 7–10 Zeilen, deren Länge sich durchgängig in einem angemessenen Rahmen befindet (vgl. hierzu Kapitel 1.2.2 dieser Arbeit), zusammenfassen. Genannte Überschriften erfahren neben ihrer Fettformatierung durch einen Absatz Abstand zum vorangegangenen bzw. folgenden Textabschnitt eine zusätzliche Hervorhebung und kommen so ihrer strukturierenden Funktion nach.

Mit der Anwendung einer asymmetrischen Satzform in Gestalt des linksbündigen Flattersatzes und den daraus resultierenden gleichmäßigen Wortabstand werden zudem „Löcher“ (vgl. hierzu Kapitel 1.2.2 dieser Arbeit) in den Texten vermieden und das Zustandekommen eines Leseflusses garantiert.

Hertha vs. M'gladbach



Die Szene des Spiels: Hertha-Keeper Jaroslav Drobný taucht ab und hält den Schießstoß von Gladbachs Arango.

Berlin – Am 19. Bundesliga-Spieltag kam Hertha BSC gegen Borussia Mönchengladbach nicht über ein 0:0-Unentschieden hinaus. Die Gastgeber hatten bedeutend mehr Spielanteile, verpassten es jedoch, eine der zahlreichen Möglichkeiten zu nutzen. Die größte Chance der Gäste hatte Arango durch einen Strafstoß, den Jaroslav Drobný parieren konnte.

Hertha-Trainer Friedhelm Funkel vertraute der gleichen Elf wie beim 3:0-Auswärts Erfolg in Hannover. Nicht dabei waren Gojko Kacar (Knieprellung) und Maximilian Nicu (Rückenblockade). Neuzugang Roman Hubnik stand nach überstandener Muskelverhärtung im Oberschenkel noch nicht im Aufgebot, wie auch Pal Dardai, der sich nach seiner Sprunggelenks-OP in der Reha befindet.

Drobný pariert Elfmeter

Die Herthaner gingen von Beginn an engagiert zu Werke, taten sich jedoch zunächst schwer, gegen tief stehende Gladbacher klare Möglichkeiten zu kreieren. In der zwölften Minute setzte Adrian Ramos den im Rückraum postierten Cioero in Szene, dessen Direktschuss von Gäste-Keeper Logan Bailly pariert wurde. Den Abpraller konnte der am Fünfmeteraum postierte Theofanis Gekas nicht im Tor unterbringen. Auf der Gegenseite stellte Raul Marobelo Bobadilla Hertha-Schlussmann Jaroslav Drobný auf die Probe (14.). In der 24. Minute kam Levon Kobishvili nach Doppelpass mit Raffael zu einer flachen Hereingabe, die Gekas nur um Zentimeter verpasste.

Wenig später versuchte es Florian Krinke aus 25 Metern, setzte das Leder allerdings neben den linken Pfosten (29.). Gefährlicher war da der Kopfball von Roel Brouwers im

Abb. 13 Screenshot eines News-Beitrags auf der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Außerhalb der Texte ist im Angebot lediglich eine wesentliche typografische Besonderheit zu beobachten. Die elf Hauptkategorien des Menüs, die Links zu den globalen Navigationsinstrumenten „Sitemap“ und „Suche“, die Links zu „Impressum“ und „Kontakt“, der „Mehr“-Link auf dem „HerthaTV“-Banner, grafische Überschriften sowie die Überschriften in den ebenfalls im linken Abschnitt der Seite installierten Infoboxen sind in einem separaten zweiten Schrifttyp formatiert. Bei diesem handelt es sich mit dem „Eurostyle“ um ein traditionelles Element des Corporate Design von Hertha BSC, das auch bei allen anderen kommunikativen Maßnahmen des Vereins seine Anwendung findet (vgl. hierzu Kapitel 1.2.4 dieser Arbeit). Der Einsatz eines zweiten Schrifttypen ist im Falle der globalen Navigationsinstrumente sowie der Links zu Impressum bzw. Kontakt angebracht, da diesen Elementen eine enorme Wichtigkeit hinsichtlich der Nutzerfreundlichkeit zukommt

(vgl. hierzu Kapitel 1.1 und 1.4 dieser Arbeit) und sich aufgrund dessen eine entsprechende formelle Hervorhebung anbietet. Bezüglich des Werbebanners und der Infokästen ist diese Formatierung grundsätzlich wenig sinnvoll, aber gleichzeitig auch nicht weiter störend.

Als wesentlicher Kritikpunkt im Bezug auf die Typografie des Angebotes ist die häufige, aber nicht konsequente textliche Darstellung des Vereinsnamens in Versalien anzuführen. Selbige verfolgt offenbar die Intention, dem Namen des Vereins innerhalb der Texte eine zusätzliche formelle Akzentuierung zu verleihen. Allerdings wirkt sich eine derartige Formatierung zum einen negativ auf die Ästhetik des Geschriebenen aus, zum anderen ist sie vor dem Hintergrund der Art der Webpräsenz wenig sinnvoll. Dem User ist spätestens nach einer schnellen ersten Orientierung bewusst, dass er sich auf dem Online-Angebot von Hertha BSC befindet (vgl. hierzu Kapitel 2.1 dieser Arbeit).

Dementsprechend ist die Akzentuierung entbehrlich, zumal sie nicht einmal konsequent im gesamten Angebot umgesetzt wird: Während im Text zur Sozialinitiative „Berliner Freunde“ der Vereinsname durchgängig in Versalien dargestellt wird, erscheint er im direkt darunter hierarchisierten Text „Hertha BSC sozial“ in normaler Form. In sämtlichen News wird des Weiteren vollständig auf eine Darstellung in Versalien verzichtet.

Auch innerhalb des Menüs finden sich derartige Inkonsistenzen. So sind sämtliche Menüpunkte, die das Wort „Hertha“ implizieren, in normaler Schriftform dargestellt. Lediglich beim Unterpunkt „HERTHA-Tour“ wird der Vereinsname komplett in Großbuchstaben dargestellt. Vor dem Hintergrund der Text-

ästhetik und im Hinblick auf die Einheitlichkeit der Typografie sollte also auf den Einsatz von Versalien innerhalb des Angebotes verzichtet werden.

Auf die farbliche Darstellung der Textelemente wird im folgenden Kapitel 2.2.2 vor dem Hintergrund des Corporate Design näher eingegangen.

2.2.2 Corporate Design der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Auf der gesamten Website ist die Schrift blau auf einem weißen Hintergrund abgebildet, was in Analogie zu den Vereinsfarben von Hertha BSC steht. Des Weiteren haben die Gestalter konsequent mit einer eingegrenzten Farbpalette operiert: Die Farbgebung der Inhalte beschränkt sich auf verschiedene Blautöne sowie weiße und vereinzelt rote Elemente. So ist beispielsweise die Headline der jeweiligen Top-Meldung in ein rotes Rechteck eingebettet. Außerdem färbt sich im Menü die Kategorie, in welcher sich der User aktuell befindet, ebenfalls rot. Der Einsatz von Rottönen entspricht in gewissem Maße ebenfalls der Corporate Identity des Vereins, da er sich im Firmenlogo des langjährigen Hauptsponsors „Deutsche Bahn“ wiederfindet und bei den Anhängern eine entsprechende Assoziation wecken sollte. Mit der Integration des Schrifttyps „Eurostyle“ in das Angebot findet sich zudem ein weiteres traditionelles Element des Corporate Design des Vereins wieder (vgl. hierzu Kapitel 2.2.1 dieser Arbeit)

Des Weiteren erfüllt die immergleiche Platzierung des Vereinswappens ein weiteres Merkmal des Corporate Design (vgl. hierzu Kapitel 1.2.4 dieser Arbeit). Durch dessen Platzierung am oberen linken Bildrand, der Abbildung einer

Silhouette, bestehend aus den Umrissen verschiedener charakteristischer Bauwerke Berlins sowie der Einbettung von Spieler-Fotografien, die bei jedem Startseitenaufruf variieren, wird dem Nutzer vermittelt, dass er sich auf der Webpräsenz des Fußball-Bundesligisten Hertha BSC Berlin befindet.



Abb. 14 Screenshot des Seitenkopfes der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

2.3 Multimedialität der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Unter der Rubrik „Multimedia“ sind mit den Kategorien „Videos“, „Audios“, „Bildergalerie“, „Online-Chat“, „LIVE-Ticker“, „Downloads“, „Hertha-Echo“, „Virtual Kicker“, „Saisonmagazin“ und „e-cards“ insgesamt neun Unterpunkte aufgelistet. Bezüglich des Bereiches „Online-Chat“ ist anzumerken, dass dieser sich eigentlich nicht in der Sektion „Multimedia“ wiederfinden dürfte. Da der Nutzer während eines Online-Chats auf eine interpersonelle Kommunikationsebene wechselt und die Kommunikation in diesem Fall zudem lediglich auf Textebene passiert, ist dieses Feature, gemessen an den Grundprinzipien der in Kapitel 1 dieser Arbeit definierten Qualitätsmerkmale, eindeutig der Interaktivität zuzuordnen. Jedoch muss in diesem Zusammenhang berücksichtigt werden, dass eine eigenständige Rubrik „Interaktivität“ auf dem Angebot wenig sinnvoll wäre und der „Online-Chat“ aus strukturellen Gründen zwangsläufig einer Sektion zugeordnet werden muss. Alle anderen Bereiche bzw. deren Inhalte

erfüllen hingegen die in Kapitel 1.3 dieser Arbeit angeführten prinzipiellen Charakteristika multimedialer Elemente respektive Anwendungen.

Im Bezug auf die „Videos“-Rubrik ist anzumerken, dass das aktuellste der dort gelisteten Videos den Trainingsauftakt der Saison 2009/10 thematisiert und aufgrund des Relaunches analog zu allen anderen Videos auf der ausgedienten Internetpräsenz zum Untersuchungszeitpunkt nicht mehr abspielbar war. Die gelisteten Videos stellen des Weiteren lediglich eine exemplarische Auswahl von „Appetizern“ dar, die den Besucher zu einer kostenpflichtigen Registrierung auf dem externen Multimedia-Angebot „HerthaTV“ animieren sollen. Deshalb besitzen die auf der Vereinshomepage offerierten audiovisuellen Elemente lediglich einen eingeschränkten Informationswert, zumal sie in keinem direkten optischen oder hypermedialen Zusammenhang mit einer entsprechenden Textmeldung stehen (vgl. hierzu Kapitel 1.3 dieser Arbeit).

Die einzige positive Ausnahme bilden diesbezüglich die in der Rubrik „Olympiastadion“ offerierten Videos „Stadionrundgang in fünf Teilen“, „Absenkung des Spielfeldes im Zeitraffer“ und „Eröffnungsfeier“, welche die Spielstätte auch audiovisuell anschaulich machen. Ebenfalls in diese Rubrik integriert sind die Links zu drei Webcams, die am Glockenturm und in der Ostkurve des Stadions sowie der Übertragungsbox des Bezahl-senders „Sky“ installiert sind und dem Nutzer eine Live-Schaltung ins Stadion ermöglichen. Eine derartige zweckmäßige Kombination der verschiedenen multimedialen Elemente sollte, wie oben bereits angeführt, häufiger innerhalb der Webpräsenz angeboten werden, auch wenn das Einfangen und Schneiden entsprechenden Materials einen hohen Aufwand impliziert.

In dem mit „Audios“ betitelten Bereich findet der User lediglich eine Verlinkung zur Online-Radiostation „90elf“, welche die Spiele der Profimannschaft per Audio-Live-Stream überträgt, vor. Ein derartiger Inhalt ist zweifelsohne diesem Bereich zuzuordnen, allerdings dürfte der Nutzer aufgrund der Betitelung „Audios“ mehr Inhalte erwarten als bloß den Link zu einem externen Angebot. Aufgrund dessen wäre es sinnvoll, die eigenständige Rubrik „Hertha-Echo“, welche die Sendungen der gleichnamigen privaten und unabhängigen Radiosendung archiviert, in den „Audios“-Bereich zu integrieren.

Die Sektion „Bildergalerie“ bietet dem User die visuelle Dokumentation von Spielen, Trainingseinheiten und Sponsoren- bzw. Promotion Events. In gelisteter Form finden sich hier Links wieder, die entsprechend der dargestellten Inhalte betitelt sind. Mit dem Klick auf eine Verlinkung gelangt der Nutzer zur gewünschten Fotostrecke.

Über den Punkt „Virtual Kicker“ erreicht der User ein externes Angebot, auf dem die Fans der verschiedenen Vereine zirka eine halbe Woche vor jedem Spiel der ersten und zweiten Bundesliga die realen Begegnungen am virtuellen Kickertisch nachspielen können (vgl. VIRTUAL-KICKER.DE 2010).

Auf der Unterseite „Saisonmagazin“ bietet sich dem Besucher die Möglichkeit, selbiges Schriftdokument online zu durchblättern, es sich im pdf-Format herunterzuladen sowie für einen Preis von acht Euro in gebundener Form käuflich zu erwerben.

Auf eine nähere Ausführung der Sektionen „LIVE-Ticker“, „e-cards“ und „Downloads“ wird an dieser Stelle verzichtet, da

deren Inhalt aufgrund ihrer Betitelung selbsterklärend ist.

Zusammenfassend bleibt anzumerken, dass zwar alle multimedialen Elemente (Text, Bild, Ton, Video) auf der Website vorhanden sind, die verschiedenen medialen Darstellungsformen allerdings zu selten zweckmäßig miteinander kombiniert werden (vgl. hierzu Kapitel 1.3 dieser Arbeit). So sollten beispielsweise Videodateien vermehrt dazu eingesetzt werden, um in Korrelation mit Textmeldungen komplexere Thematiken auch audiovisuell anschaulich zu machen.

Ebenso verhält es sich mit den auf der Homepage integrierten auditiven Elementen. Es würde sich aus Gründen der Attraktivität unter anderem anbieten, Interviews, sofern sie aufgezeichnet wurden, zusätzlich zum Text als Audiodatei zur Verfügung zu stellen. Positiv hervorzuheben bleibt wiederum der effektive Einsatz von Bildergalerien innerhalb des Angebotes. So wird beispielsweise am Ende von Artikeln, welche den Trainingslager-Alltag dokumentieren, explizit auf eine Verlinkung zu einer Fotostrecke verwiesen, die den Textinhalt visuell untermauert. In den Bildergalerien selbst werden die Bilder wiederum zusätzlich durch erklärende Bildunterschriften aufgewertet.

2.4 Interaktivität der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Durch die hypertextuelle Struktur der Seite verfügt der Nutzer über die Möglichkeit, selbst zu entscheiden, welche der offerierten Informationen bzw. Inhalte er in welcher Reihenfolge konsumiert. Diese selektive Option entspricht den Prinzipien der technischen Interaktivität (vgl. hierzu Kapitel 1.4 dieser Arbeit). Durch die Links zu verwandten News am Ende einer Nachrichtenmeldung oder Verlinkungen innerhalb von Texten ist er fähig, auf eine andere Unterseite des Angebotes zu wechseln, sobald er den aktuellen Inhalt als irrelevant bewertet oder weiterführende Informationen zu einer bestimmten Thematik erhalten möchte. Will er den Navigationsprozess von der Startseite aus neu initiieren, ist ihm dies jederzeit durch den am linken oberen Bildrand installierten Home-Button möglich (vgl. hierzu Kapitel 2.3.1 dieser Arbeit).

Des Weiteren bieten ihm der integrierte RSS-Feed sowie der angebotene Newsletter die Möglichkeit, aktuelle Nachrichten in komprimierter Form zu erhalten, auch wenn er sich nicht aktiv im Angebot befindet (vgl. hierzu Kapitel 1.4.1 dieser Arbeit). Die Darstellung der jeweiligen Seite ist zudem mit der Tastenkombination „Strg +“ skalierbar – mithilfe dieses Befehles kann die Site innerhalb des Browserfensters nach Belieben proportional vergrößert bzw. verkleinert werden. Der Benutzer ist somit gemäß den Charakteristika der technischen Interaktivität (vgl. hierzu Kapitel 1.4 dieser Arbeit) in der Lage, aktiv Einfluss auf die Darstellung des Angebotes zu nehmen.

Beabsichtigt der User, auf eine interpersonale Kommunikationsebene zu wechseln, also sich der Rückkanalfähigkeit des Mediums zu bemächtigen, ist ihm diese in erster Linie

über die Kontaktrubrik möglich. In selbiger sind neben der Adresse der Geschäftsstelle sowie der Telefonnummer des Empfangs insgesamt sieben persönliche Ansprechpartner für die Unternehmensbereiche Mitgliederbetreuung, Presse und Öffentlichkeitsarbeit sowie Fanbetreuung aufgeführt. Unter dem Porträt des jeweiligen Sachbearbeiters findet sich eine direkte Verlinkung auf dessen E-Mail-Adresse und im speziellen Falle der Fanbetreuung eine Telefon- und Faxnummer. Die in diesem Bereich abschließend aufgeführte Ticketing-Abteilung bietet zwar keinen persönlichen Ansprechpartner, aber eine E-Mail-Adresse sowie Telefon- und Faxnummer der Abteilung.

Kontakt

Zentrale der Geschäftsstelle von Hertha BSC
Tel.: (030) 300 928 - 0
Anschrift: Hanns-Braun-Straße Friesenhaus II, 14053 Berlin

Mitgliederbetreuung

Ralf König
Lena Lange

eMail: [Ralf König](mailto:Ralf.Koenig@hertha-bsc.de)
eMail: [Lena Lange](mailto:Lena.Lange@hertha-bsc.de)

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Anne Grubert
(Assistentin des Pressesprechers, zuständig für Akkreditierungsanfragen)
eMail: [Anne Grubert](mailto:Anne.Grubert@hertha-bsc.de)

Robert Burkhardt

ONLINE SHOP
SPORT AUFHOLJÄGER
T-Shirt für nur 10 Euro - jetzt bestellen!

TICKETS
DU BIST LIVE DABEI!
HERTHA BSC - FC Bayern München
Sicher Dir die Tageskarte für ein Hertha-Heimspiel!

DEUTSCHE BAHN & HERTHA BSC
Für Hartnauer: Angebote, Aktionen und mehr!

HERTHA FREUNDIN.DE
Die Hertha-Seite von Frauen für Frauen.

Abb. 15 Screenshot der Rubrik „Kontakt“ auf der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Im Impressum der Seite bieten sich den Nutzer neben der Einsicht von vorschriftsmäßigen Informationen zu Verein und Website (vgl. hierzu Kapitel 1.5 dieser Arbeit) weitere Optionen, eine interpersonale Kommunikation zu initiieren. So

werden im Abschnitt „Kontakt“ erneut die E-Mail-Adressen der zuständigen Sachbearbeiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit-Abteilung sowie mit „info@herthabsc.de“ ein genereller Kontakt offenkundig. Im Angebot selbst stellen neben den E-Mail-Kontakten verschiedene Service-Formulare, z.B. „Änderung der Bankverbindung“, weitere Features dar, die der interpersonalen Kommunikation zuzuordnen sind.

Positiv anzumerken ist zudem, dass nicht nur die Interaktion zwischen User und Anbieter, sondern auch der User untereinander mit der Installation eines Forums sichergestellt ist. In diesem können sich die Anhänger zu bestimmten Thematiken austauschen und mittels privater Nachrichten (PM) kommunizieren. Zudem ist eine solche Kommunikationsplattform auch aus Unternehmenssicht als vorteilhaft zu bewerten, da es dem Verein ein kostenloses Feedback der Nutzer bezüglich des Internetauftrittes oder vereinspolitischer Entscheidungen bietet.

Es kann zusammenfassend konstatiert werden, dass das Qualitätsmerkmal der Interaktivität auf der Website zufriedenstellend umgesetzt wurde. Der Nutzer ist in der Lage, Themen gemäß dem eigenen Interesse zu selektieren und die Reihenfolge der Informationsaufnahme zu steuern. Ebenfalls ist er befähigt, Einfluss auf die Darstellungsgröße des Angebotes zu nehmen und einen interpersonalen Kommunikationsprozess mit dem Anbieter sowie anderen Nutzern zu initiieren.

2.5 Usability der ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

In Kapitel 1.5 dieser Arbeit wurde festgestellt, dass eine optimale Benutzerfreundlichkeit aus der idealen Umsetzung aller Gestaltungskriterien resultiert und an erster Stelle eine nahe liegende und selbsterklärende Struktur voraussetzt. Wie in den Kapiteln 2.1 und 2.2 allerdings bereits ausgeführt, weist die ausgediente Webpräsenz von Hertha BSC vor allem in struktureller und designtechnischer Hinsicht einige Schwächen auf, die sich zwangsläufig negativ auf die Usability auswirken. Die übermäßig komplexe Gestaltung der Startseite verhindert eine klare optische Abgrenzung der einzelnen Bereiche innerhalb des Drei-Spalten-Layouts und setzt den Besucher durch den übermäßigen Einsatz visueller Elemente einer Reizüberflutung aus. Das Navigationsmenü ist zwar strukturellen Grundprinzipien entsprechend am linken oberen Bildrand unterhalb des Vereinslogos platziert, die zu hohe Anzahl an Rubriken sowie deren vertikale Anordnung aber erschweren es dem Nutzer, bei einem erstmaligen Besuch die Navigationsstruktur der Seite problemlos zu erschließen.

Positiv zu bewerten ist hingegen der Informationswert des Angebotes (vgl. hierzu Kapitel 1.5.2 dieser Arbeit). Mit dem im Zentrum der Startseite platzierten Nachrichtenbereich, der hierarchisch in Top-Meldungen und generelle News aufgliedert ist, finden sich bereits hier eine Vielzahl aktueller und relevanter Informationen wieder. Die entsprechenden Artikel sind gemäß journalistischer Grundprinzipien strukturiert: Der erste Absatz bietet alle wesentlichen Informationen, ehe im weiteren Verlauf detaillierter auf einzelne Teilbereiche eingegangen wird.

Die Texte umfassen in der Regel maximal acht Absätze, nach jeweils zwei Absätzen verleiht ihnen eine Zwischenüberschrift zudem eine klare Struktur. Der Formulierungsstil ist kurz und prägnant gehalten sowie am Vokabular der Zielgruppe ausgerichtet (vgl. hierzu Kapitel 1.5.2 dieser Arbeit). So werden charakteristische Bezeichnungen der Profi-Mannschaft wie beispielsweise „die Blau-Weißen“ oder „Herthaner“ als konsequentes Stilmittel eingesetzt. Neben den News verfügen auch alle weiteren Textelemente des Angebotes über eine ansprechende Formatierung bzw. Formulierung.

Des Weiteren ist die Transparenz der Website in zufrieden – stellendem Maße gewährleistet. In der Kontaktrubrik (vgl. hierzu Kapitel 2.4 dieser Arbeit) sowie im Impressum findet der Nutzer alle notwendigen Kontaktdaten bzw. Informationen hinsichtlich des Vereins. Beispielhaft für letztere ist unter anderem die Nennung des zuständigen Registergerichtes, der Vertretungsberechtigten und der Zentralredaktion anzuführen. Zudem bieten sich dem Nutzer beispielsweise mit der chronologischen Aufarbeitung der Vereinsgeschichte im gleich betitelten Menü-Unterpunkt, einer Anfahrtsbeschreibung unter „Weg zu Hertha“ und dem „Service A-Z“ weitere nützliche Informationen. Äußerst positiv ist zudem das Karriereportal „Jobs@Hertha“ zu bewerten. In selbigen finden sich verschiedene Stellenangebote wieder (Festanstellung, Praktikum, Ausbildung. etc.).

Hinsichtlich der Barrierefreiheit ist anzumerken, dass das Angebot in allen gängigen Browsern (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Safari, Google Chrome und Opera) fehlerfrei dargestellt wird. Die ebenfalls in Kapitel 1.5.1 dieser Arbeit angeführte Barrierefreiheit für Senioren und eingeschränkte Personen ist hingegen aufgrund des Übermaßes an visuellen

Reizen, der schlechten optischen Strukturierung sowie der geringen Schriftgröße der Menüpunkte nicht gewährleistet.

2.6 Fazit zur ausgedienten Webpräsenz von Hertha BSC

Zusammenfassend lassen sich nach der eingehenden Analyse der bis zum 28.01.2010 gültigen Website von Hertha BSC folgende Kritikpunkte konstatieren.

Die Startseite des Angebotes weist erhebliche strukturelle Mängel auf, die vor allem auf designtechnische Versäumnisse zurückzuführen sind. Durch den übermäßigen Einsatz visueller Elemente sowie deren Platzierung auf ein- und derselben Weißfläche ist es den Gestaltern nicht gelungen, die strukturellen und inhaltlichen Teilbereiche des 3-Spalten-Layouts unterhalb des Seitenkopfes optisch voneinander abzugrenzen. Strukturell wie inhaltlich eigenständige Bereiche werden fälschlicherweise als zusammengehörig wahrgenommen. Der Nutzer wird durch die unmittelbare Aneinanderreihung der visuellen Elemente einer Reizüberflutung ausgesetzt, was sich äußerst negativ auf die Übersichtlichkeit der Site auswirkt. Dieser Effekt lässt sich in gleicher Form beim Aufruf von Unterseiten des Angebotes beobachten.

Des Weiteren ist ein einheitlicher Abschluss des Layouts in Form eines Seitenfußes nicht vorhanden, da die in der rechten Spalte platzierte, vertikale Linie aus Werbebannern deutlich länger ist als die zwei übrigen Spalten. Diese Tatsache impliziert, dass sämtliche textlichen Inhalte auf dem Angebot keine konkrete untere Grenze besitzen und dementsprechend „ausufern“, was optisch äußerst unattraktiv wirkt. Eine weitere Konsequenz in diesem Zusammenhang ist, dass die prinzipiell im Seitenfuß beheimateten Links zu Impressum, Kontakt und

den anderssprachigen Versionen der Webpräsenz fehlerhaft innerhalb des Angebotes positioniert sind. Ebenso verhält es sich mit den unterhalb des Navigations-Menüs platzierten Werbebannern und Infoboxen. Während die Anzeigen gemäß der gängigen Nutzererwartung der rechten Spalte zugeordnet sein müssten, sollten sich die Infoboxen in dem zentral positionierten Inhaltsbereich der Startseite wiederfinden.

Das Menü der Site enthält mit elf zu viele Hauptkategorien, von denen gemessen an ihrer Relevanz einige als überflüssig zu bewerten sind. Generell wirkt es durch die hohe Anzahl an Rubriken sowie deren vertikale Anordnung und verhältnismäßig geringe Schriftgröße wenig übersichtlich.

Hinsichtlich der Multimedialität ist zu beanstanden, dass die verschiedenen multimedialen Darstellungsformen zwar restlos auf der Website vorhanden sind, allerdings fast gar nicht zweckmäßig miteinander kombiniert werden. Es wurde größtenteils versäumt, sich das enorme darstellerische Potential, welches eine Kombination der verschiedenen multimedialen Elemente beinhaltet, zu Nutze zu machen. Lediglich die Verknüpfung von Text- und Bildkomponenten erfolgt kontinuierlich innerhalb des Angebotes. Videos werden nur in der Rubrik „Olympiastadion“ zur Aufwertung von Inhalten eingesetzt. Auditive Elemente werden ausschließlich in einer eigenen Rubrik offeriert und nicht mit textlichen Inhalten verkoppelt.

Aus typografischer Sicht ist die unattraktive und inkonsequente Darstellung des Vereinsnamens in Versalien auf der Website zu kritisieren. Eine derartige Formatierung wirkt sich negativ auf die Ästhetik des Geschriebenen aus, außerdem wird die Darstellung zudem nicht einmal konsequent innerhalb

des gesamten Angebotes umgesetzt. Diesbezüglich gilt es, eine einheitliche Linie zu finden.

2.7 Verbesserungsvorschlag für die ausgediente Webpräsenz von Hertha BSC

Basierend auf den oben ausgeführten Mängeln sollte die ausgediente Webpräsenz von Hertha BSC wie folgt überarbeitet werden.

Um die Übersichtlichkeit des Angebotes zu gewährleisten, empfiehlt es sich, der Website mit der Einteilung in Seitenkopf, Hauptteil und Seitenfuß zunächst feste Begrenzungen zu verleihen. Der Seitenkopf sollte ein Firmenlogo, gleichzeitig Link zu Startseite, sowie das Navigationsmenü beinhalten. Dessen Rubriken sind aus Gründen der Übersichtlichkeit horizontal über dem Hauptteil und nicht vertikal in selbigem anzuordnen sowie mit einer entsprechend optimierten Schriftformatierung zu versehen. So sollten die einzelnen Hauptrubriken deutlich fetter und in einer anderen Farbe als ihre Unterpunkte dargestellt werden. Es empfiehlt sich diesbezüglich außerdem der Einsatz von Reitern als Navigationselement, da diese dem User einen physischen Raum suggerieren sowie eine offensichtlich Unterscheidung von Navigation und Inhalt begünstigen (vgl. KRUG 2002, S. 79ff.). Des Weiteren muss die Anzahl der Menüpunkte reduziert sowie ihre Hierarchie abgeändert werden (vgl. Kapitel 3.1.1 dieser Arbeit). Gemäß dem Wunsch des Users, sich zunächst über aktuelle Geschehnisse zu informieren, ist die „News“-Rubrik unmittelbar hinter dem Menüpunkt „Hertha“ zu positionieren. Die bisher dort platzierte „Service“-Sektion sollte sich im überarbeiteten Angebot im hierarchisch unteren Bereich des Menüs wiederfinden.

Der strukturelle Hauptteil stellt folgerichtig den Inhaltsbereich dar und sollte im Gegensatz zur ausgedienten Präsenz lediglich in zwei Spalten unterteilt werden, die eine klare optische Abgrenzung voneinander erfahren. Der linke Abschnitt sollte einen hierarchisch gegliederten Informationsbereich umfassen, der neben aktuellen News weiterführende Informationen wie den Pressespiegel, Tabelle, Termine etc. anbietet. In der rechten Spalte sind gemäß der Intuition des Nutzers sämtliche Werbebanner zu platzieren.

Um eine Reizüberflutung des Nutzers zu vermeiden, ist es von enormer Wichtigkeit, die Spalten optisch offensichtlich voneinander abzugrenzen. Dies verlangt neben einer klaren visuellen Trennlinie zudem eine deutliche Reduzierung der im Informationsbereich platzierten Bildelemente. Am besten lässt sich dies durch die Installation eines Navigationsmenüs, welches die verschiedenen Kategorien voneinander abgrenzt, im generellen Nachrichtenbereich realisieren. Hier würde sich wie im Falle des globalen Navigationsmenüs der Einsatz von Reitern als „Trennwand“ zwischen den Nachrichtenkategorien empfehlen.

Im Seitenfuß sollten neben Verlinkungen auf die Kontakt-rubrik und das Impressum Links zu den anderssprachigen Versionen der Webpräsenz platziert sein. Außerdem sind Werbebanner von Sozialinitiativen, an denen der Verein aktiv beteiligt ist, an dieser Stelle anzuordnen. Auch hier ist es wichtig, den Seitenfuß durch ein entsprechendes Design optisch deutlich von dem ihm übergeordneten Abschnitt abzugrenzen.

Der Einsatz multimedialer Elemente auf der Seite muss eine Optimierung erfahren, indem ihr darstellerisches Potential durch ihre vermehrte Kombination untereinander ausgeschöpft wird. So empfiehlt es sich, trotz des externen kostenpflichtigen Angebotes „HerthaTV“, zumindest kurze Videosequenzen mit dem Kerngehalt der jeweiligen Meldung anzubieten. Des Weiteren ließen sich nicht nur das Olympiastadion (vgl. hierzu Kapitel 2.3 dieser Arbeit), sondern auch Einblicke in die verschiedenen Räumlichkeiten des Vereins, die bislang anhand von Bildern bzw. Bildergalerien erfolgten, mithilfe von Videos für den Benutzer wesentlich interessanter gestalten. Sinnvoll wäre es zudem, durchgeführte Interviews nicht nur in Schriftform, sondern auch im Video- und Audioformat anzubieten.

Die Typografie betreffend gilt es im überarbeiteten Angebot, aus ästhetischen Gründen auf die Abbildung des Vereinsnamens in Versalien zu verzichten und somit gleichzeitig eine einheitliche Darstellung innerhalb des Angebotes zu erreichen.

3 Analyse der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

In diesem Kapitel wird der aktuelle Internetauftritt von Hertha BSC unter Berücksichtigung der in Kapitel 1 dieser Arbeit aufgeführten wissenschaftlichen Erkenntnisse sowie des in Kapitel 2.7 dieser Arbeit ausgearbeiteten Verbesserungsvorschlags analysiert. Die Beschreibung hebt dabei auf die signifikant veränderten Elemente der Site ab, beibehaltene Bausteine werden nicht noch einmal detailliert erläutert, da dies bereits in Kapitel 2 dieser Arbeit abgehandelt wurde. Abschließend soll festgestellt werden, inwiefern der überarbeitete Internetauftritt den Anforderungen an eine moderne Website nachkommt.

3.1 Struktur und Navigation der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Die Site lässt sich in insgesamt drei horizontal angeordnete Teilbereiche aufgliedern. Das erste Segment stellt der Seitenkopf dar, welcher ein auf dem Vereinslogo platzierten Home-Button sowie das globale Navigationsmenü der Präsenz beinhaltet.



Abb.16 Screenshot des Seitenkopfes der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Darunter ist der Hauptteil angeordnet, der seinerseits in zwei Spalten aufgeteilt ist. Die linke Spalte enthält einen hierarchisch gegliederten Inhaltsbereich. Die aktuell relevantesten Meldungen finden sich hier in der Top-News-Rubrik wieder. Unterhalb derselben werden dem Nutzer mit der Sektion „Weitere Hertha News“, dem Pressespiegel, Terminen, der aktuellen Tabelle sowie den letzten bzw. nächsten Spielen der Amateur- und Profimannschaft erwartungsgemäß weiterführende Informationen angeboten. Aus struktureller Sicht fehlerhaft platziert sind jedoch die darunter positionierten Verlinkungen zu den Auftritten des Vereins in den sozialen Netzwerken „Facebook“ bzw. den „VZ“-Angeboten. Zwar offerieren die entsprechenden Profile Links zu den auf der Vereinshomepage publizierten Artikeln, bieten aber keinen wirklichen inhaltlichen Mehrwert. Dementsprechend wären die Verlinkungen analog zu den Verweisen auf die anders-

sprachigen Versionen der Website im Seitenfuß des Angebotes anzuordnen. Im rechten Abschnitt des Hauptteils sind gemäß der Intuition des Besuchers insgesamt elf Werbebanner platziert.

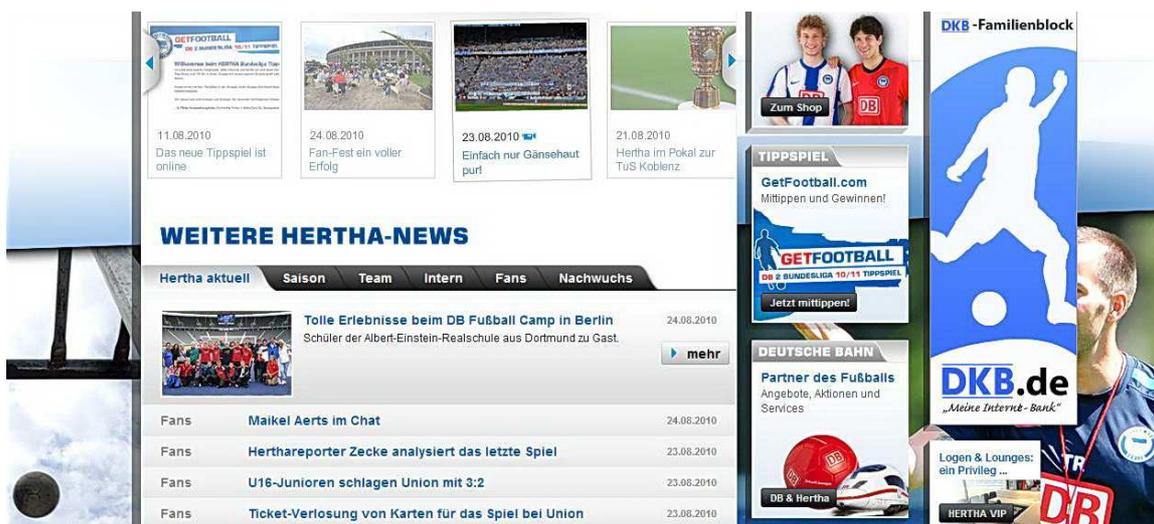


Abb.17 Screenshot des strukturellen Hauptteils auf der Startseite der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Der Seitenfuß bildet – den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen folgend (vgl. hierzu Kapitel 1.1 dieser Arbeit) – die untere Begrenzung des Angebotes und ist seinerseits in zwei horizontal angeordnete Teilbereiche aufgliedert. Der obere Bereich erfährt zudem eine zusätzliche Unterteilung in vier Sektionen. Ganz links befindet sich ein auf dem Vereinslogo platzierter Verweis zur Startseite. Rechts daneben sind unter der Überschrift „Hertha für Berlin“ Bild-Links zu den Sozialinitiativen „Berliner Freunde“ und „Schule ohne Rassismus“, dem Sportportal „Berlin Sportmetropole“ sowie der Webpräsenz der Faninitiative „Förderkreis Ostkurve“ zusammengefasst. Rechts daneben finden sich ebenfalls in jeweils eigenen Sektionen Links zu den anderssprachigen Versionen der Präsenz („Hertha international“) sowie den RSS-Feeds („RSS-Feeds“). Im unteren der zwei Bereiche des Seiten-

fußes sind zudem Links zu Impressum und Kontakt installiert.



Abb.18 Screenshot des Seitenfußes der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

3.1.1 Globale Navigation auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Das Angebot beinhaltet mit dem Hauptmenü sowie dem Home-Button lediglich zwei der insgesamt vier gängigen globalen Navigationselemente (vgl. hierzu Kapitel 1.1.2 dieser Arbeit). Die Suchfunktion und Sitemap wurden bei der strukturellen Konzeption augenscheinlich nicht berücksichtigt. Diese Tatsache ist als äußerst negativ zu bewerten, da die beiden Komponenten etablierte globale Navigationshilfen darstellen und dementsprechend von den Besuchern eines Internetauftrittes vorausgesetzt werden. Positiv ist hingegen die Umsetzung des Hauptmenüs zu beurteilen. Selbiges ist in acht Rubriken (Hertha, News, Teams, Fans, Stadion, Multimedia, Service und Tickets) unterteilt, von denen alle eine ausreichende Relevanz besitzen und ihrer Wichtigkeit entsprechend hierarchisiert sind. Aus der Reiterform des Menüs resultiert zudem eine deutliche Abgrenzung der einzelnen Sektionen voneinander, was ein hohes Maß an Übersichtlich-

keit zur Folge hat. Wählt der Nutzer per Mausklick einen der Reiter aus, öffnet sich automatisch die erste Unterrubrik der jeweiligen Hauptkategorie.



Abb.19 Screenshot des Hauptmenüs bzw. der Subkategorien einer Hauptrubrik auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Des Weiteren wurde sowohl im Kopf- als auch im Fußbereich der Seite ein auf dem Vereinslogo platzierter Link zur Startseite installiert. Ein derartiger Verweis stellt, wie in Kapitel 1.1.2 dieser Arbeit bereits ausgeführt, eine absolute Grundvoraussetzung hinsichtlich einer zeitgemäßen globalen Navigation dar. Dementsprechend ist der Einbau zweier solcher Back-Links in das Angebot als äußerst positiv einzuschätzen.

3.1.2 Lokale Navigation auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Die Struktur der lokalen Navigation deckt sich weitestgehend mit der des ausgedienten Angebotes (vgl. hierzu Kapitel 2.1.2 dieser Arbeit). Allerdings ist es ihm Rahmen des Relaunch-Prozesses gelungen, den Einsatz lokaler Navigationsinstrumente derart zu optimieren, dass sich hinsichtlich dieses Qualitätsmerkmals noch weniger Kritikpunkte formulieren lassen. In Analogie zur ausgedienten Webpräsenz des Vereins werden Verlinkungen innerhalb von Texten durch eine Fett-Formatierung sowie eine entsprechende Farbgebung deutlich hervorgehoben. Ebenso verhält es sich mit den Links zu verwandten Artikeln, die unterhalb des jeweiligen Beitrages platziert und entsprechend ihres Inhaltes betitelt sind sowie dem Back-To-The-Top-Button, der links unterhalb eines Beitrages vorhanden ist.

Eine wesentliche Verbesserung erfährt die lokale Navigation des Angebotes durch die Installation einer Subnavigation in verschiedene, wenn auch nicht alle, hierarchische Sektionen des Inhaltsbereiches. So kann der Nutzer beispielsweise mittels am rechten bzw. linken Rand des entsprechenden Bereiches installierter Pfeile zwischen den verschiedenen Top-Meldungen auswählen. Die dieser Sektion untergeordnete generelle Nachrichtenrubrik verfügt ihrerseits über ein eigenes Menü, das in Reiterform die verschiedenen Nachrichtenkategorien („Hertha aktuell“, „Saison“, „Team“, „Intern“, „Fans“, „Nachwuchs“) voneinander abgrenzt und ihm so eine übersichtliche Struktur verleiht. In jedem der Bereiche sind die fünf aktuellsten Meldungen des jeweiligen Ressorts aufgelistet. In der Rubrik „Hertha aktuell“ finden sich naturgemäß die fünf aktuellsten Beiträge unabhängig von deren Kategoriezuge-

hörigkeit. In diesem Zusammenhang ist des Weiteren anzuführen, dass Inhalte von Subkategorien innerhalb des Angebotes ebenfalls, wenn notwendig, mittels Reitern voneinander getrennt bzw. strukturiert werden.

WEITERE HERTHA-NEWS

Hertha aktuell Saison Team Intern Fans Nachwuchs

Herthareporter Zecke analysiert das letzte Spiel 23.08.2010
 Der erste Teil zum Spiel gegen Oberhausen ist jetzt bei facebook zu sehen. [mehr](#)

Fans	U16-Junioren schlagen Union mit 3:2	23.08.2010
Fans	Ticket-Verlosung von Karten für das Spiel bei Union	23.08.2010
Nachwuchs	U19-Nachwuchs besiegt den VfB Oldenburg mit 4:2	22.08.2010
Nachwuchs	U23-Nachwuchs unterliegt 1:3 in Chemnitz	21.08.2010
Nachwuchs	Herthas U17 verliert beim FC St. Pauli mit 1:2	21.08.2010

PRESSESPiegel

BILD
 Vom Käfig-Kicker zum Hertha-Star

Der Tagesspiegel
 Marco Djuricin: Instinkt für die große Bühne

Berliner Zeitung
 Der besondere Spieler

TERMINE

Di., 24.08.2010|16.00 Uhr
 Training

Mi., 25.08.2010|10.00 + 16.30 Uhr
 Training

Do., 26.08.2010|10.00 + 16.30 Uhr
 Training

Abb.20 Screenshot des Bereiches „Weitere Hertha–News“ auf der Startseite der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Links über den Überschriften von Nachrichtmeldungen befinden sich zudem zwei weitere Optionen der lokalen Navigation. Mit einem Klick auf den Link „zurück“ gelangt der Nutzer zum vorangegangenen Artikel, was besonders vor dem Hintergrund der hypertextuellen Struktur des Angebotes ein äußerst nützliches Feature darstellt. Mit einem Klick auf „zur Übersicht“ erreicht der User ein Verzeichnis, welches die fünf aktuellsten Meldungen der jeweiligen Kategorie auflistet.

3.2 Design der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Das Design kommt der in Kapitel 1.2 dieser Arbeit formulierten Anforderung, Informationen zu strukturieren und Inhalte voneinander abzugrenzen, vollständig nach. Den Gestaltern ist es gelungen, die strukturellen und inhaltlichen Teilbereiche der Präsenz durch visuelle Trennlinien als eigenständig zu kennzeichnen.

Diesbezüglich ist zunächst anzumerken, dass durch die Installation eines Reitermenüs eine offensichtliche Unterscheidung von Navigation und Inhalt erfolgt, da dem Nutzer ein physischer Raum suggeriert wird (vgl. KRUG 2002, S. 79ff.). Lediglich der aktuelle ausgewählte Reiter ist in Analogie zum Inhaltsbereich weiß eingefärbt. Alle weiteren Rubriken sind auf einem grauen Hintergrund platziert und folgerichtig durch den Farbkontrast vom Hauptteil abgegrenzt (s. Abb.18). Die einzelnen Reiter fungieren als Trennwand zwischen den jeweiligen Rubriken, grenzen diese optisch deutlich voneinander ab (vgl. hierzu Kapitel 3.1.1 dieser Arbeit) und verhindern ein visuelles Überangebot, da lediglich der Inhalt des ausgewählten Reiters angezeigt wird. Dieses Prinzip findet nicht nur in der globalen Navigation des Angebotes, sondern auch in der Subnavigation von Unterseiten seine Anwendung.

Die Inhalte im strukturellen Hauptteil der Website sind auf einer über dem Hintergrund positionierten Weißfläche platziert. Der Inhaltsbereich erfährt dadurch eine deutliche optische Abgrenzung von den rechts daneben befindlichen Werbebannern, die ihrerseits direkt auf dem Hintergrund des Angebotes angeordnet sind. Des Weiteren wurden sowohl die Weißfläche als auch die Mehrzahl aller Banner mit Schattierungen versehen, die sie als physische Körper und somit

unabhängig vom Hintergrund der Site erscheinen lassen (s. Abb.16). Dieser Effekt wird des Weiteren durch die Fixierung des Hintergrundes verstärkt. Beim Scrollen bewegt sich lediglich die ihm übergeordnete Ebene, was sich auch unter Berücksichtigung des Bildeinsatzes bei der Hintergrundgestaltung (vgl. hierzu Kapitel 3.2.2 dieser Arbeit) positiv auf die Übersichtlichkeit des Angebotes auswirkt. Zudem wird der Seitenfuß durch eine horizontal verlaufende blaue Linie offensichtlich vom Hauptteil der Präsenz abgegrenzt.

3.2.1 Typografie der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Die Ergebnisse der typografischen Analyse der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC sind nahezu deckungsgleich mit den Erkenntnissen hinsichtlich des ausgedienten Angebotes (vgl. hierzu Kapitel 2.2.1 dieser Arbeit). Die Formatierung von Texten, Absätzen und Sätzen sowie die beiden Schrifttypen wurden beibehalten, allerdings wurde die Schriftfarbe von blau auf schwarz abgeändert. Seitenüberschriften erfahren durch die Verwendung von fetten Schnitten der „Eurostyle“ zudem eine prägnantere Formatierung. Dies findet auch in der Top News-Rubrik auf der Startseite seine Anwendung, wo die jeweilige Headline auf dem entsprechenden Bild in „Eurostyle“ abgebildet wird. Des Weiteren sind die Titel der acht Rubriken innerhalb des Hauptmenüs ebenfalls in Weiß, sind sie ausgewählt, in Blau, gehalten. Die entsprechenden Unterpunkte werden ebenfalls nicht mehr in Blau, sondern in Schwarz dargestellt. Zu kritisieren ist jedoch die unverändert inkonsequente typografische Darstellung des Vereinsnamens auf der Website. So wird dieser nahezu überall auf der Seite in Normalform in der Rubrik „Jobs“ allerdings in Versalien dargestellt. Eine derartige Formatierung ist, wie bereits in Kapitel 2.2.1 dieser Arbeit ausgeführt, hinsichtlich der Ästhetik des

Geschriebenen als nachteilig zu bewerten.



Abb.21 Screenshot eines News-Beitrages auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

3.2.2 Corporate Design der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Wie bereits im Falle des ausgedienten Angebotes wurde bei der Gestaltung der Website mit einer eingrenzten Farbpalette operiert, die in Analogie zu den Vereinsfarben und somit der Unternehmensidentität steht. Neben einer Vielzahl weißer Elemente sowie dem Einsatz von Grauf Flächen innerhalb der Navigationsinstrumente finden lediglich verschiedene Blautöne ihre Anwendung. Im Seitenkopf vermittelt unverändert ein Vereinslogo, eine Silhouette bestehend aus charakteristischen

Bauwerken Berlins sowie ein blau-weißer Farbverlauf dem Nutzer die Art der Webpräsenz (s. Abb. 16). In den Hintergrund der Site sind zudem Fotos von Funktionären, Spielern oder Fans des Vereins integriert, die auf den jeweiligen Seiten des Angebotes variieren (s. Abb. 17). Da sowohl prominente Gesichter des Clubs als auch dessen Anhänger als ein charakteristisches Merkmal von Hertha BSC verstanden werden können, entspricht deren visuelle Integration in den Hintergrund der Website ebenfalls den Prinzipien des Corporate Design. Seiten- und Absatzüberschriften, Verlinkungen sowie die Abschnittsüberschriften im Inhaltsbereich der Startseite werden außerdem ebenfalls durchgängig in der Vereinsfarbe Blau gehalten (s. Abb. 20 und 21). Zudem werden die Hauptüberschriften auf allen Seiten des Angebotes in der Hausschrift „Eurostyle“ dargestellt. Dadurch wird dieser Schrifttyp wesentlich besser in das Gesamtdesign integriert und das Corporate Design insgesamt durchgängiger sichtbar gemacht.

3.3 Multimedialität der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Die Hauptrubrik „Multimedia“ beinhaltet insgesamt zwölf Unterpunkte. Den bereits in Kapitel 2.3 dieser Arbeit aufgeführten Kategorien wurden mit „Hertha-App“, „Top League“ und „Sportmetropole Berlin“ drei neue hinzugefügt. Unter „Hertha App“ wird dem Nutzer die Möglichkeit eröffnet, Informationen über eine speziell für Mobiltelefone entwickelte Applikation zu erlangen sowie diese mittels einer entsprechenden Verlinkung herunterzuladen (vgl. hierzu Kapitel 1.5.1 dieser Arbeit). Das Programm versorgt den User mit Ergebnissen und Statistiken der 1. Bundesliga, des DFB-Pokals, der Europa League sowie auf der Vereinshomepage publizierten Beiträgen.



Die Hertha-App ist da! Mit Hertha BSC livetics wird dein Handy zum Stadion. Ligenauswahl, Live-Berichte und Live-Tabelle, Spieltagsübersicht, topaktuelle News und Statistiken. Die Tore und Ergebnisse aller Spiele der 1. und 2. Bundesliga, der Europa League (inkl. Quali) und des DFB Pokals.

Kostenfrei und topaktuell. Hertha BSC

livetics ist gratis und für alle Handytypen. Dies gilt sowohl für den Download der Software als auch für die Benutzung. Du zahlst nur die Daten, die über Dein Mobiltelefon übertragen werden (natürlich abhängig von Deinem Netzwerkprovider und Deinem Datentarif). Dank optimierter Datenübertragung halten wie die Datenmengen so gering wie möglich.

Abb.22 Screenshot der Rubrik „Hertha App“ auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Unter „Top League“ wird der Link zu einem gleich betitelten Browsergame angeboten. Gestrichen wurden hingegen die Sektionen „Saisonmagazin“ und „e-cards“. Negativ zu bewerten ist die Tatsache, dass die Rubrik „Audios“ nach wie vor lediglich einen Link zum Online-Radio „90elf“ anbietet und die Audiomitschnitte der Radiosendung „Hertha-Echo“ nicht in diesen Bereich integriert wurden (vgl. hierzu Kapitel 2.3 dieser Arbeit). Die Einbettung der eigentlich interaktiven Elemente „Online-Chat“ und „Hertha-Forum“ in die Kategorie „Multimedia“ erfolgt aus zweckmäßigen Gründen (vgl. hierzu Kapitel 2.3 dieser Arbeit), wobei in diesem Zusammenhang anzumerken ist, dass das Forum multimediales Potential besitzt, da die User dort grundsätzlich in der Lage sind, Bilder oder Videos zu posten. Wenig sinnvoll ist hingegen die Platzierung des externen Angebotes „Sportmetrople Berlin“ in diesem Teilbereich, da es sich bei diesem Internetauftritt um einen Nachrichtenpool der Berliner Profivereine Hertha BSC, Alba Berlin, Füchse Berlin, Eisbären Berlin und SSC und somit um

kein multimediales Element handelt.

Die Kombination der verschiedenen multimedialen Elemente zu Zwecken einer besseren Veranschaulichung komplexer Thematiken (vgl. hierzu Kapitel 1.3 dieser Arbeit) hat eine Aufwertung erfahren. Allerdings wurde das darstellerische Potential der verschiedenen multimedialen Elemente erneut nicht vollständig ausgeschöpft. Positiv zu bewerten ist, dass der Nutzer durch auf den Topmeldungen platzierte Videosequenzen die Kerninhalte eines entsprechenden Beitrages auch audiovisuell konsumieren kann. Mittels der Installation eines Play- bzw. Pause Buttons ist er zudem befähigt, diese Sequenzen eigenständig zu starten bzw. zu stoppen (s. Abb.23). Ebenfalls vorteilhaft ist die Einbettung von Karten der Anwendung „Google Maps“ via API (vgl. hierzu Kapitel 1.3 dieser Arbeit) in die Rubrik Auswärtsfahrten, da diese die Anfahrtsbeschreibung auf Textbasis visuell unterstützen. Des Weiteren wurden mit der Rubrik „Olympiastadion“ auch die Stadion-Webcams sowie die entsprechenden Videos in das neue Angebot übernommen (vgl. hierzu Kapitel 2.4 dieser Arbeit).



Abb.23 Screenshot eines auf einer Topmeldung platzierten Videos auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Allerdings lässt das Angebot weiterhin eine zweckmäßige Kombination von Text- und Audioelementen vermissen. Der in Kapitel 2.6 formulierte Verbesserungsvorschlag, im Rahmen der textlichen Darstellung von Interviews bei Möglichkeit das Gespräch auch als Audiodatei zur Verfügung zu stellen, hat keine Umsetzung erfahren. Hervorzuheben ist hingegen die optimierte Kombination von Text- und Bildelementen. Während der Nutzer im alten Angebot unterhalb der Nachrichtenbeiträge lediglich eine Verlinkung zu Bildergalerien vorgefunden hat, werden exemplarische visuelle Elemente auf der überarbeiteten Site direkt unterhalb des Textes als Thumbnails dargestellt (s. Abb. 24). Mit einem Klick auf das vom Nutzer selektierte Bild erscheint dieses vergrößert innerhalb einer eigenständigen Galerie, welche die exemplarischen Bilder beinhaltet. Dieses Prinzip wird beispielsweise auch bei der Vorstellung der verschiedenen Bereiche des Vereinszentrums angewandt. Dem beschreibenden Text sind auch dort entsprechende Thumbnails untergeordnet.

Die nächste Möglichkeit für die Fans wieder eine so energiegeladene Stimmung wie gegen RWO zu entfachen, bietet sich nach der Länderspielpause dann schon wieder am Sonntag (12.09., 13.30 Uhr), wenn sich die Pforten des Olympiastadions öffnen und Hertha zu Hause auf Arminia Bielefeld trifft.

 Gefällt mir  23 Personen gefällt das.



In Verbindung stehende News:

- ▶ [Der erste Schritt ist gemacht](#) - 21.08.2010 11:50
- ▶ [3:2-Sieg gegen Oberhausen](#) - 20.08.2010 20:32

Abb.24 Screenshot von Thumbnails unterhalb einer Nachrichtenmeldung auf der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

3.4 Interaktivität der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Wie bereits beim ausgedienten Angebot (vgl. hierzu Kapitel 2.4 dieser Arbeit) wurde das Qualitätsmerkmal der Interaktivität zufrieden stellend umgesetzt. Der User ist befähigt, inhaltliche Beiträge gemäß seiner Interessenlage zu selektieren sowie aufgrund der hypertextuellen Struktur des Angebotes die Reihenfolge der Informationsaufnahme selbst festzulegen. Die Darstellungsgröße der Site kann gewohntermaßen mittels des Tastaturbefehls „strg +“ den persönlichen Vorlieben angepasst werden. Ebenso sind Optionen, einen interpersonalen Kommunikationsprozess mit dem Anbieter sowie anderen Nutzern zu initiieren, in gleicher Form wie auf der alten Website vorhanden. Lediglich die in der entsprechenden Rubrik offerierten Kontakte haben eine marginale Abänderung erfahren. Anstatt persönlicher Ansprechpartner für die Mitglieder- und Fanbetreuung sowie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit werden für diese Unternehmensbereiche auf dem überarbeiteten Angebot

lediglich generelle, unpersönliche E-Mail-Kontakte, z.B. „mitgliederbetreuung@herthabsc.de“, angeboten.

Die auf der alten Website offerierten Serviceformulare sind in unveränderter Form in das neue Angebot integriert. Durch die ebenfalls übernommene Rubrik „Eure Meinung“ wird der Nutzer zudem dazu animiert, einen interpersonalen Kommunikationsprozess mit dem Anbieter zu initiieren und Feedback bezüglich des Angebotes abzugeben. Ein neues interaktives Feature stellt der unterhalb von Artikeln und Beiträgen installierte „Lesezeichen/Weitersagen“-Shortcut dar. Selbiger ist rechts neben dem Back-To-The-Top-Button sowie dem Druck-Button platziert und bietet dem Nutzer die Möglichkeit, die aktuelle Seite als Lesezeichen in seinem Browser zu speichern sowie deren Inhalt in den gängigen sozialen Netzwerken mit anderen Nutzern zu teilen bzw. diese dort zu publizieren. Unterhalb der Nachrichtenbeiträge ist zudem ein „Gefällt mir“ – Button des Social Network „Facebook“ angesiedelt. Dieses Feature entspricht den Prinzipien der Interaktivität von daher, da es dem Nutzer ermöglicht, Beiträge, wenn auch nur positiv, zu bewerten und dementsprechend dem Anbieter ein unmittelbares Feedback zukommen zu lassen.

3.5 Usability der aktuellen Webpräsenz von Hertha BSC

Durch die Beseitigung der in Kapitel 2 dieser Arbeit herausgearbeiteten optischen und strukturellen Mängel ist es den Gestaltern gelungen, der Site einen selbsterklärenden Charakter zu verleihen (vgl. hierzu Kapitel 3.2 dieser Arbeit), was eine absolute Grundvoraussetzung für ein hohes Maß an Benutzerfreundlichkeit darstellt (vgl. hierzu Kapitel 1.5 dieser Arbeit). Der Informationswert der Website genügt weiterhin allen An-

sprüchen. Neben einer hierarchisierten Nachrichtenrubrik finden sich in den verschiedenen Rubriken alle relevanten und notwendigen Informationen hinsichtlich des Vereins. Diese reichen von informierenden Texten über die Spielstätte der Profimannschaft bis hin zu einer detaillierten Vorstellung der einzelnen Bausteine des Vereinszentrums. Dass die textlichen Präsentationen teilweise zusätzlich durch sinngemäße visuelle und audiovisuelle Elemente (vgl. hierzu Kapitel 3.4 dieser Arbeit) unterstützt werden, steigert den Informationswert des Angebotes zusätzlich.

Die Strukturierung der Artikel erfolgt weiterhin korrekt nach den journalistischen Grundprinzipien, außerdem ist der Formulierungsstil innerhalb der Beiträge durch die Integration charakteristischer Begrifflichkeiten zielgruppenkonform (vgl. hierzu Kapitel 2.5 dieser Arbeit). Die Website wird in allen gängigen Browsern fehlerfrei dargestellt, außerdem erfährt die Usability des Angebotes durch die Bereitstellung einer kostenfreien, speziell für Mobiltelefone entwickelten Applikation (vgl. hierzu Kapitel 3.3 dieser Arbeit) eine Aufwertung.

Die Transparenz des Angebotes ist durch die ordnungsgemäßen Angaben innerhalb des Impressums ebenfalls gewährleistet.

4 Fazit

Diese Arbeit hatte zum Ziel, zu prüfen, ob der aktuelle Internetauftritt des Fußball-Bundesligisten Hertha BSC den Ansprüchen an eine moderne Website genügt. Zu diesem Zweck wurden zunächst die fünf wesentlichen Qualitätsmerkmale einer Website ausgewählt und im theoretischen Teil der Arbeit vorgestellt. Folgend wurde die bis zum 28.01.2010 gültige Webpräsenz von Hertha BSC unter Anwendung der Qualitätsmerkmale analysiert. Basierend auf den Erkenntnissen des Analyseprozesses wurde ein entsprechender Verbesserungsvorschlag formuliert. Im abschließenden Teil der Arbeit wurde die aktuelle Vereinswebsite unter den gleichen Gesichtspunkten wie das ausgediente Angebot und mit Bezugnahme auf das ausgearbeitete Optimierungskonzept analysiert. Zusammenfassend ist anzumerken, dass der aktuelle Internetauftritt von Hertha BSC den Ansprüchen an eine moderne Webpräsenz grundsätzlich nachkommt, allerdings in verschiedenen Bereichen Optimierungspotential besitzt. Im Folgenden werden die wesentlichen Erkenntnisse noch einmal kurz zusammengefasst.

Durch die Unterteilung des Layouts in drei Bausteine (Seitenkopf, Hauptteil, Seitenfuß) weist die Website eine übersichtliche Grundstruktur auf. Navigation und Inhalt werden durch die Integration eines Reitermenüs deutlich voneinander abgetrennt. Die Hauptrubriken des Menüs verfügen alle über eine ausreichende Relevanz und sind entsprechend ihrer Wichtigkeit hierarchisiert. Zu beanstanden ist in diesem Zusammenhang, dass mit der Suchfunktion sowie der Sitemap zwei wesentliche globale Navigationselemente bei der Konzeption der Website nicht berücksichtigt wurden. Da der Nutzer diese Navigationshilfen aber

voraussetzt, kann ein derartiges Versäumnis einen äußerst negativen Einfluss die Usability des Angebotes haben. Alle für eine einwandfreie lokale Navigation notwendigen Elemente sind hingegen in die Website integriert und gut umgesetzt.

Die gelungene optische Gestaltung der Webpräsenz schafft visuelle Trennlinien zwischen den einzelnen strukturellen Teilbereichen, grenzt in gleicher Weise Inhalte innerhalb des Angebotes voneinander ab und strukturiert Informationen in diesem. Durch den Einsatz einer eingegrenzten Farbpalette ist das Angebot in Analogie zu den Vereinsfarben Blau und Weiß koloriert. Die immergleiche Platzierung des Vereinslogos am linken oberen und unteren Bildrand erfolgt ebenso wie die Abbildung einer Silhouette charakteristischer Bauwerke Berlins im Seitenkopf und die Integration von Fotografien von Funktionären, Spielern und Fans in den Hintergrund nach den Grundprinzipien des Corporate Design und macht dem Nutzer deutlich, dass er sich auf der Webpräsenz des Fußball-Bundesligisten Hertha BSC befindet. Die typografische Gestaltung genügt nahezu allen Ansprüchen. Die Texte sind auf dem gesamten Angebot in einem einheitlichen für das Auge angenehmen Schrifttyp dargestellt und durch eine entsprechende Absatzformatierung übersichtlich strukturiert. Überschriften werden durch eine adäquate Formatierung als solche kenntlich gemacht, die asymmetrische Satzform bedingt einen gleichmäßigen Wortabstand. Zu kritisieren ist jedoch die partielle Darstellung des Vereinsnamens in Versalien, die sich negativ auf die Ästhetik des Geschriebenen auswirkt und zudem nicht kontinuierlich innerhalb des Angebotes ihre Anwendung findet. Aus Gründen der Kontinuität und Textästhetik sollte also auf eine derartige Schreibweise verzichtet werden.

Der Einsatz von Multimedia auf der Website ist verbesserungswürdig. So wird das sich aus der Kombination der verschiedenen multimedialen Elemente ergebende, enorme darstellerische Potential noch zu selten ausgeschöpft. Allerdings sind diesbezüglich durchaus einige gute bis sehr gute Ansätze zu erkennen. Die Kerninhalte von Top-Meldungen werden, wenn entsprechendes Videomaterial vorhanden, mittels kurzer Videosequenzen auch audiovisuell offeriert. Vor dem Hintergrund der Existenz des externen, kostenpflichtigen Multimedia-Angebotes „HerthaTV“ ist das Angebot reduzierter Versionen der jeweiligen Videos nachvollziehbar. Mittels Bildergalerien und der Platzierung exemplarischer Thumbnails innerhalb von Nachrichtenbeiträgen und informierenden Texten wird ein gelungenes Zusammenspiel zwischen textlichen und visuellen Elementen gewährleistet. Negativ zu bewerten ist hingegen der Umgang mit Audiodateien auf der Website. So würde es sich beispielsweise anbieten, Interviews unterhalb der Texte auch im Audioformat anzubieten bzw. einen entsprechenden Stream in Analogie zu den Videosequenzen über einer entsprechenden Top-Meldung zu platzieren. Eine derartige Kombination dieser Darstellungsformen erfolgt jedoch nicht.

Die Präsentation von Gebäuden bzw. Räumlichkeiten auf der Website sollte generell durch den Einsatz bzw. die Kombination möglichst aller multimedialen Elemente erfolgen. Im Fall des Olympiastadions wurde dies durch die Verkopplung eines informierenden Textes mit einer Bildergalerie sowie entsprechenden Videos ansprechend umgesetzt. Es empfiehlt sich jedoch ebenso, dem Nutzer beispielsweise die VIP-Räumlichkeiten des Stadions oder das Vereinszentrum auf die gleiche Art und Weise zugänglich zu machen.

Hinsichtlich der Interaktivität der Site gibt es nichts zu beanstanden. Durch die hypertextuelle Struktur des Angebotes ist der User befähigt, zu selektieren, welche der angebotenen Informationen bzw. Beiträge er in welcher Reihenfolge konsumiert. Durch die zwei im Seitenkopf bzw. Seitenfuß installierten „Home-Buttons“ ist er zudem in der Lage, den Navigationsprozess jederzeit von der Startseite aus neu zu initiieren. Durch die Integration entsprechender Buttons kann er auf der Website angebotene Inhalte in sozialen Netzwerken „teilen“ und ein unmittelbares Feedback zur Seite, mittels des „Gefällt mir“ – Buttons, abgeben. Des Weiteren verfügt er über mehrere Optionen („Kontakt“, „Forum“ etc.) einen interpersonalen Kommunikationsprozess mit dem Anbieter sowie anderen Nutzern einzuleiten.

Der Informationswert des Angebotes ist als sehr gut zu bewerten. Der News-Bereich auf der Startseite ist hierarchisch gegliedert und offeriert dem Nutzer folgerichtig zunächst die aktuell relevantesten Informationen. Sämtliche Nachrichtenbeiträge werden zudem grundsätzlich in einer entsprechenden Rubrik archiviert. Neben Beiträgen in der Nachrichtensektion werden dem Nutzer auf der Website zudem ausführliche Informationen zu allen wesentlichen Thematiken bezüglich des Vereins, wie z.B. der Vereinsgeschichte oder auch Wegbeschreibungen zu Stadion und Geschäftsstelle, angeboten.

Dem Interntauftritt kommt insgesamt ein hohes Maß an Benutzerfreundlichkeit zu. Durch die übersichtliche Struktur des Angebotes, die deutliche Trennung von Navigation und Inhalt sowie der optischen Abgrenzung der Inhalte voneinander ist die Website selbsterklärend. Die angenehme typografische Gestaltung und der verantwortungsvolle Einsatz visueller Elemente wirken sich zudem positiv auf die

Übersichtlichkeit aus. Das Angebot wird in allen gängigen Browsern sowie mobilen Webbrowsern fehlerfrei dargestellt. Mit der „Hertha-App“ wird zudem eine speziell für Mobiltelefone entwickelte Applikation angeboten. Über den Newsletter und die RSS-Feeds ist der Nutzer in der Lage, aktuelle Informationen in komprimierter Form auch dann zu empfangen, wenn er sich nicht aktiv im Angebot befindet.

Eine Verbesserung der Seite, gemäß der ausgearbeiteten Vorschläge, die im Zuge des Relaunches noch keine Umsetzung erfahren haben, würde die Benutzerfreundlichkeit weiter erhöhen. Ob eine solche zusätzliche Optimierung erfolgt, wird die Zukunft zeigen.

5 Quellenverzeichnis

BACHOFER 1998

Bachofer, Michael, Wie wirkt Werbung im Internet?
Hamburg: Gruner + Jahr 1998

BIEBER/LEGGEWIE 2004

Bieber, Christoph/Leggewie, Claus, Interaktivität –
Soziale Emergenzen im Cyperspace? In: Bieber,
Christoph/Leggewie, Claus (Hrsg.), Inter-
aktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff.
Frankfurt am Main: Campus-Verlag 2004, S.7 – 14

BUCHER 2004

Bucher, Hans-Jürgen, Online – Interaktivität. In: Bieber,
Christoph/Leggewie, Claus (Hrsg.), Interaktivität. Ein
transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt am Main:
Campus-Verlag 2004, S. 132 – 167

CYBERINDIAN.COM 2010

In: cyberindian.com –
<[http://www.cyberindian.com/web-
marketing/designing-above-the-fold.php](http://www.cyberindian.com/web-marketing/designing-above-the-fold.php)>
[Abruf 29.07.2010]

GOERTZ 2004

Goertz, Lutz, Wie interaktiv sind Medien? In: Christoph
Bieber/Claus Leggewie (Hrsg.), Interaktivität. Ein
transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt am Main:
Campus-Verlag 2004, S. 97 – 117

HERTHABSC.DE 2010

In: herthabsc.de – <<http://www.herthabsc.de>> [diverse Abrufdaten]

HERTHABSC.CMS.NEXUM.DE 2010

In: herthabsc.cms.nexum.de –
<<http://herthabsc.cms.nexum.de:8080/index/php?id=her>> [diverse Abrufdaten]

HOFFMANN 2010

Hoffmann, Manuela, Modernes Webdesign.
Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis. 2. Auflage,
Bonn: Galileo Design 2010

HOLTZ 2002

Holtz, Shel, Public Relations on the Net, 2.Auflage, New
York: AMACOM 2002

JENSEN 1998

Jensen, J. F., Interactivity: Tracing a new concept in
media and communication studies. In: Nordicom Review,
19 (1)/ 1998, S. 185 – 204, zit. nach: Marotzki, Winfried,
Interaktivität und virtuelle Communities, S. 118. In:
Bieber, Christoph/ Leggewie, Claus (Hrsg.) Interaktivität.
Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt am
Main: Campus-Verlag 2004, S. 118 – 131

KRUG 2002

Krug, Steve, Don't make me think! Web Usability: Das
intuitive Web. Heidelberg: mitp 2002

KÜBLER 1999

Kübler, Magdalena, Web-Design. Professionelle Websites planen und gestalten. Heidelberg: Dpunkt Verlag 1999

LANIER 1995

Lanier, Jaron, Interview. In: c't 6/1995, S. 68, zit. n.:
Bieber, Christoph/Leggewie, Claus, Interaktivität –
Soziale Emergenzen
im Cyberspace?, S. 7 In: Bieber, Christoph/Leggewie,
Claus (Hrsg.), Interaktivität. Ein transdisziplinärer
Schlüsselbegriff. Frankfurt am Main: Campus-Verlag
2004, S.7 – 14

ORANGE-SINNE.DE 2010

In: orange-sinne.de – <<http://www.orange-sinne.de/wahrnehmungsgesetze>> [Abruf 25.07.2010]

RUHR-UNI-BOCHUM.DE 2010

In: ruhr-uni-bochum.de – <http://eco.psy.ruhr-uni-bochum.de/download/Guski-Lehrbuch/Abbildungen/Abb_2-8.jpg> [Abruf 25.07.2010]

SCHMIDT 2009

Schmidt, Jan, Das neue Netz. Merkmal, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK – Verlagsgesellschaft 2009

STRUNK/WHITE 1979

Strunk, William/White, E. B., The Elements of Style. Boston: Allyn & Bacon 1979, zit. n. Krug, Steve, Don't make me think! Web Usability: Das intuitive Web. Heidelberg: mitp 2002, S. 45

USEIT.COM 2010

In: useit.com –

<<http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>>

[Abruf 29.07.2010]

In: useit.com –

<<http://www.useit.com/alertbox/9710.html>>

[Abruf 29.07.2010]

VESPER 1998

Vesper, Sebastian, Das Internet als Medium.

Auftrittsanalysen und neue Nutzungsoptionen.

Bardowick: Wissenschaftlicher Verlag 1998

VIRTUAL-KICKER.DE 2010

In: virtual-kicker.de <<http://virtual-kicker.de>> [Abruf

12.08.2010]

WESTERMANN 2004

Westermann, Arne, Unternehmenskommunikation im

Internet. Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel

nationaler und internationaler Unternehmen. Berlin:

Vistas 2004

WÜNSCHMANN [u.a.] 2008

Wünschmann, Stefan/Schwarz, Uta/Müller, Stefan,

Webseiten-Gestaltung. Erfolgsfaktoren und Kontrolle.

Heidelberg: mitp 2008

DIE ZEIT 2005

Die Zeit. Das Lexikon in 20 Bänden, Band 8, S. 526.
Hamburg: Zeitverlag 2005

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Berlin, 25. August 2010