



Michael Köster

(E-Mail: michael.koester@cirquent.de)

arbeitet als Projektmanager für die Firma Cirquent GmbH in der Qualitätssicherung von Softwareprojekten. Schwerpunkte seiner Tätigkeit sind Projektmanagement, Testmanagement und Softwareergonomie.

„DESIGNING WEB USABILITY“ 2011: ZUR AKTUALITÄT DES BUCH-KLASSIKERS VON JAKOB NIELSEN

Im Jahr 1999, in Zeiten von Netscape und Internet Explorer 4, veröffentlichte Jakob Nielsen seinen Klassiker „Designing Web Usability“. Niensens klare Sprache haben seinen Namen zu einer Marke werden lassen und die Inhalte seiner Bücher zum einem Element der universitären Curricula. Aber welche Relevanz haben seine Regeln angesichts schneller Browser, neuer Standards, kompilierender Skript-Engines und hoch-verfügbarer Netzverbindungen heute noch? Im Jahr 2011 gibt es eine weit größere Anzahl an konkurrierenden Buchtiteln als damals. Ein erneuter Blick ins Buch erzeugt ein nur in Teilen revisionistisches Gesamtbild.



Cover des Buchs von Jakob Nielsen (vgl. [Nie99]).

Der 1957 geborene Däne Jakob Nielsen promovierte an der Technischen Universität Kopenhagen im Bereich Mensch-Computer-Interaktion und arbeitete anschließend für verschiedene Unternehmen, darunter Sun Microsystems und IBM, in der Konzeptionierung von guter Benutzerfreundlichkeit (*Usability*). Bekannt geworden ist er durch seine Publikationen, Vorträge und Forschungen zum Thema „Usability-Engineering“. Nielsen hat das Thema zu einem frühen Zeitpunkt besetzt und damit die junge Disziplin entscheidend mitgeprägt. Bis heute hat er elf Bücher zu dem Thema veröffentlicht, darunter sein bekanntestes Werk „Designing Web Usability: The Practice of Simplicity“ im Jahr 1999 (Referenz vgl. [Nie99]).

In Bezug auf das Internet war die Maxime vieler Unternehmen zu der Zeit schlicht „drin“ zu sein, wie ein Slogan (Boris Becker für AOL) es auf den Punkte brachte.

Eine Dekade weltweites Netz hat bis heute allerdings zu tiefgreifenden gesellschaftlichen und technischen Veränderungen im Umgang mit dem Medium Internet geführt. Es stellt sich die Frage, welche Bedeutung Niensens Gesetze heute noch haben.

Für ein Kundenprojekt haben wir zur Vorbereitung einer Teststufe mit dem Namen „Funktionaler Benutzertest“ daher aus dem Werk Seite für Seite die postulierten Regeln extrahiert und vor dem Hintergrund von Web 2.0, Ajax, Mobile Computing, CSS3, HTML5 und moderner Browser-Technologie mit kompilierenden Skript-Engines auf ihre Gültigkeit überprüft.

Abbildung 1 zeigt das erstaunliche Ergebnis. Auch heute noch halten wir 95 % der insgesamt 400 Regeln für gültig. Dabei ist festzuhalten, dass gemessen an Deutschlands meistbesuchten Websites 14 % der Regeln (**siehe Abbildung 2**) mittlerweile zu allgemeinen Designparadigmen geworden sind. In diesem Artikel möchte ich Ihnen zeigen, welche Aspekte des Klassikers heute keine Rolle mehr spielen, welche eingeschränkt gültig sind und welche auch heute noch dringend besser beachtet werden sollten.

Keine weitere Gültigkeit

Ein Aspekt, der mit zeitlichem Abstand kritisch betrachtet werden muss, ist der Einsatz von Java-Applets. Nach einer Statistik der Firma Webhits Internet Design GmbH (vgl. [Web]) hatten im Februar

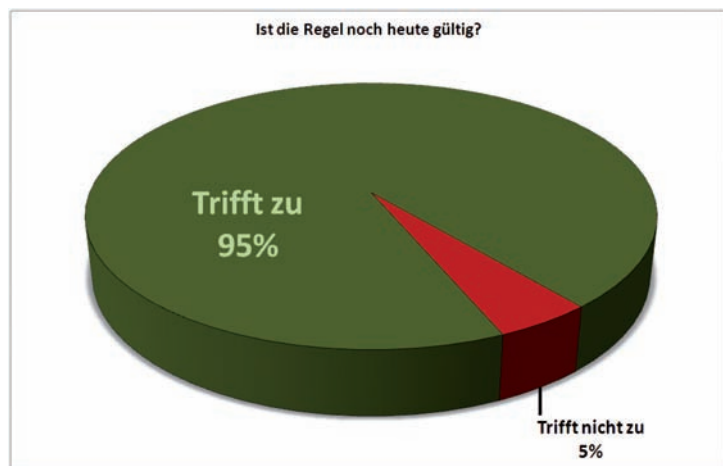


Abb. 1: Anteil der auch heute noch gültigen Regeln.

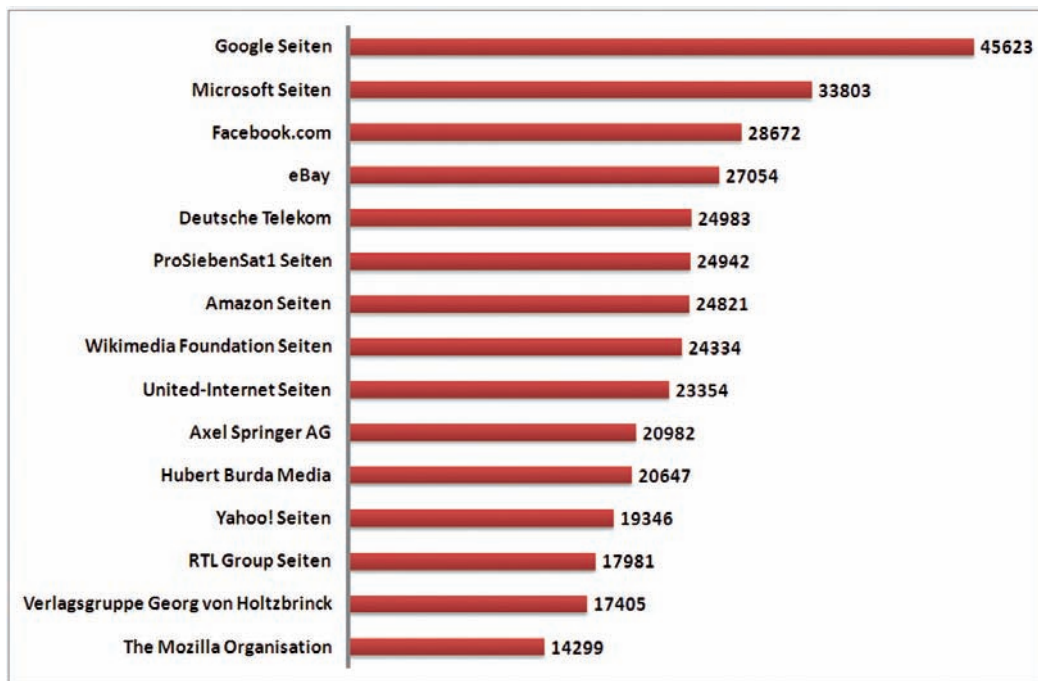


Abb. 2: Meistbesuchte Websites nach Anzahl der Besucher (Quelle: Comscore Media Metrix).

2011 gerade einmal 11,2 % aller Internet-Surfer ein Java-Plug-In in ihrem Browser installiert. Selbst das umstrittene Flash kommt demnach auf Werte von über 50 %. Dagegen war eine *Java Virtual Machine* im Jahr 1999 noch integraler Bestandteil der am Markt verfügbaren Browser von Netscape und Microsoft (Eigenimplementierung). Angesichts dieser Zahlen kann unter Usability-Aspekten der Einsatz von Applets zur Verbesserung der Navigation heute nicht länger gut geheißt werden.

Weiterhin müssen noch die mit dem Einsatz der Software von Drittherstellern im Browser inhärent einhergehenden Probleme berücksichtigt werden. Das gilt im Hinblick auf Sicherheitslücken, den Medienbruch (zum Beispiel bei Short-Cuts), die Fehlerbehandlung oder die Update-Problematik und ist unabhängig davon, mit welcher Sprache Applets implementiert wurden, sei es mit Java, Air, Silverlight oder Flash. Spätestens mit der fünften Version von HTML oder anderen offenen Standards wie SVG stehen ausreichend gute und offene Alternativen bereit und die Browser wurden weiterentwickelt. Nachdem Microsoft das Entwicklerteam für den Internet Explorer nach dem Erscheinen der Version 6.0 bereits aufgelöst hatte, hat das Aufkommen von Konkurrenz in Form der Mozilla-Browser, dem innovativen Opera-Team und zuletzt von Googles Chrome neue Maßstäbe gesetzt.

Das gilt zum einen für die deutlich verbesserte Unterstützung offener Standards und zum anderen für das Rendering und die Anzeige der Web-Seiten selbst. Nielsen hatte schon damals die Vielfalt der Endgeräte im Auge – seien es Handys, Automobile, Spielkonsolen oder Fernseher. Aufgrund der unterschiedlichen Bildschirmgrößen, Auflösungen und Pixeldichten (dpi) verbietet er den Einsatz von pixelabhängigen Layouts und Abhängigkeiten von Schriftgrößen. Heute ist aber jeder Browser in der Lage, die gerenderte Web-Seite als Ganzes quasi beliebig zu skalieren. Die Skalierung der Seite als Ganzes stellt gegenüber dem Versuch, pixelunabhängige Entwürfe zu erstellen, den wesentlich ergonomischeren Ansatz dar. Daher können wir uns heute auf das Zooming der Browser-Engine verlassen und auch auflösungsabhängige Bitmaps zur Gestaltung heranziehen.

Bandbreiten von zwei bis sechs Megabit pro Sekunde sind heute auch im privaten Umfeld keine Seltenheit mehr. Exorbitant verbesserte Codierungstechniken erlauben das Streaming von Fernsehprogrammen bis ins heimische Wohnzimmer. Nielsen empfiehlt im Kapitel „Die Gestaltung des Inhalts“ noch, Videos „nur selten“ einzusetzen und filmische Beiträge „nicht den Hauptteil einer Website“ ausmachen zu lassen. Er zieht Download-Videos dem Streaming-Ansatz vor. Dieser Sachverhalt muss heute neu bewertet werden. Von den 15

meistbesuchten Websites in Deutschland setzen 11 Streaming-Videos ein. Mit der RTL Group und Sat1-Prosieben-Media befinden sich sogar zwei Fernsehgrößen darunter, die auf ihren Seiten umfangreichen Gebrauch von Streaming-Videoangeboten machen.

Gleichwohl bleiben andere Regeln für gute Benutzbarkeit beim Einsatz von Videoinhalten in Kraft und sollten nicht unbeachtet bleiben – und hier sieht die Wirklichkeit häufig leider anders aus. Beispiele wären die Angabe von Dateigrößen auch im Streaming für volumenbezogene Tarife oder Transskripte für hörgeschädigte Benutzer.

Eingeschränkte Gültigkeit

Einige von Niensens Regeln gelten heute nur in ihrer Intention. Ein Beispiel ist die Bereitstellung von druckfähigen Formaten. Das ist sicher notwendig, allerdings im PDF- anstelle des Postscript-Formats. Ein anderes Beispiel ist der Einsatz von Multimedia und die Geduld beim Warten auf den vollständigen Aufbau von Web-Seiten. Hier gilt das zuvor genannte: Die Verbindungsgeschwindigkeiten haben zugenommen. Nielsen identifiziert eine Geduld im Sekundenbereich für den vollständigen Aufbau einer Seite. Spätestens nach zehn Sekunden ist die Grenze der Aufmerksamkeitsspanne der Probanden erreicht. Die Gültigkeit dieser Werte ist

gegeben. Zusätzlich haben sich Kunden an ein schnelles Internet gewöhnt. Angesichts der UMTS-Latenzzeiten von drei Sekunden und mehr müssen Seiten daher auch heute noch auf eine kleine Datengröße optimiert werden.

Web-Seiten werden heute aus Datenbanken generiert und nicht mehr statisch vom Web-Server ausgeliefert. Daher sind die Anforderungen an die Codequalität heute auch wichtiger als noch vor 15 Jahren. Nielsen fordert hier rudimentär den Einsatz von konsistenten Klassenbezeichnern in CSS-Files. Da Web-Seiten heute aber vollwertige Anwendungen sind, werden sie im Kern genauso in Hochsprachen geschrieben wie die alten Desktop-Systeme auch. Dabei stellen die unterschiedlichen Dateiinhalte in Form von CSS, Skript-Bibliotheken, Templates (JSP, ASP) und klassischem Code eine besondere Herausforderung dar.

Vorsicht ist geboten beim Umgang mit Verlinkung im Hinblick auf die Sicherheit gegen Angriffe. Anker sind die Kernidee des Hypertexts, HTML macht keinen Unterschied in der Behandlung von internen wie externen Links. Nielsen macht die vollständige Gleichbehandlung zu seinem Paradigma. Neben diesem prinzipiell richtigen Ansatz muss heute aber mit benutzer-generierten Links – also Links, die sich der direkten Kontrolle entziehen – eine dritte Form der Zielfindung unterschieden werden. Daher warnen die Sozialen Netzwerke (VZ-Netzwerke) der Holtzbrinck-Verlagsgruppe explizit vor dem Verlassen der Site beim Anklicken von benutzergenerierten Links. Ein solches System wird von Nielsen im Kapitel „Seitengestaltung“ noch explizit gegeißelt, macht aber aus Sicherheitsgründen heute großen Sinn. Immerhin vier der zehn gefährlichsten Sicherheitslücken des „Open Web Application Security Project“ (vgl. [Ope]) werden durch den unreflektierten Aufruf von Verknüpfungen befördert.

Uneingeschränkt gültige Regeln

Weiterhin gültig sind 19 von 20 Regeln des Buchs und einige heute gar zu allgemeingültigen Designparadigmen geworden. Wir wissen heute beispielsweise, dass Navigationsmenüs kein Selbstzweck sind, sondern einen Weg zum schnellstmöglichen Aufruf der Zielfunktion bilden sollen. Wir verwenden Abstände zum Entzerren der Seitengestaltung, wir fügen Schmucktexte

Abb. 3: Startseiten von Google und Yahoo vom 24. Januar 2001.



nicht nur der besseren Optik wegen als Bild ein und wir haben erkannt, dass der schnelle Seitenaufbau den Benutzer lockt und nicht die verspielte Seitengestaltung. Trotzdem sind diese Regeln keine Binsenweisheiten, ihr Einsatz auf erfolgreichen Sites zeigt nur noch mehr ihre Bewandnis. Haben Sie sich jemals gefragt, warum Google heute mit über 80 % Marktanteil die weltweit erfolgreichste Suchmaschine im Internet geworden ist? **Abbildung 3** zeigt eine Erklärung aus der Sicht der Benutzbarkeit.

Eine der Kernforderungen in Niensens Buch ist die unterschiedliche Behandlung der beiden Medientypen Web und Print. Im Umgang mit klassischen Computerbildschirmen lesen die Menschen 25 % langsamer als auf dem Papier, auf Monitoren ist für das Lesen von langen oder breiten

Texten Scrolling notwendig. Da nicht alle Web-Zugänge mit Touch-Screens ausgestattet sind, hat sich an diesen Grundparametern bis heute nichts verändert. Die Benutzer bewegen sich im Netz anders als beim Blättern in einer Zeitschrift. Die nächste Website ist viel schneller erreicht als ein weiteres Magazin. Web-Inhalte müssen also schneller den Weg zum Adressaten finden, Texte müssen kürzer sein und sie müssen gut in prägnante Absätze strukturiert werden. Wir brauchen knackige Überschriften und Überschriftenhierarchien, treffende *Tags* und *Meta-Tags* mit Seitenbeschreibungen für die Suchmaschinen. Titel müssen aussagekräftig sein und unterschiedliche Seiten benötigen unterschiedliche Titel. Seiten brauchen Zusammenfassungen, mit denen sie beginnen, um neugierig zu machen. Keine fre-

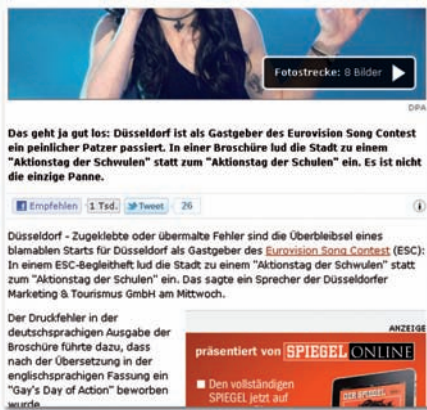


Abb. 4: Der Spiegel in der gedruckten und der digitalen Version.

quentierte Internet-Präsenz benötigt die aus den Anfangstagen des Internet bekannten Willkommen-Screens mit belanglosem Inhalt und allgemeinen Floskeln und Seitentitel starten nicht mit „der“, „die“ oder „das“ – nur so ist übersichtliches Lesezeichen-Sammeln möglich.

Und trotzdem dürfen Web-Inhalte nicht weniger professionell gestaltet sein als Magazine. Denn sie werden häufiger besucht, als ein Print-Medium gedruckt wird. Nielsen zufolge benötigt man hierfür spezialisierte Online-Redakteure. Sie müssen die Anforderungen an gute Online-Inhalte kennen und umsetzen. URLs sollen eindeutig sein und auch nach Jahren noch erreichbar. Links müssen unterstrichen sein, aber Unterstreichungen nicht zur Hervorhebung von Text verwendet werden. Typographische Anforderungen müssen beachtet sein, wie zum Beispiels Serifenschrift für einen guten Textfluss auch im Internet, eine serifenlose Schrift für Überschriften und eine kleine serifenlose Schrift für Fußnoten und anderes Kleingedruckte. Der Grund hierfür ist die geringere Auflösung von Bildschirmen gegenüber dem Druckerzeugnis. Verlinkungen machen die Benutzung eines Glossars und Stichwortverzeichnisses im Web viel einfacher als im Buch. Trotzdem müssen Web-Seiten druckbar sein. Eine gute Lösung ist daher häufig nur die doppelte Bereitstellung im HTML- und PDF-Format.

Ein gutes Beispiel zur Verdeutlichung ist Deutschlands erstes Nachrichtenmagazin: Der Spiegel (siehe Abbildung 4). Im Gegensatz zu den dicht bedruckten Blättern des Magazins sind die Absätze im Web viel kürzer, die Abstände größer und es gibt Zwischenüberschriften und Links zu angrenzenden Themen. Lange Artikel wer-

den – trotz Browser-Scrolling – in Unterseiten aufgeteilt. Jeder Artikel startet mit einem Teaser. Druckfähige Versionen des Artikels stehen zum Herunterladen oder Ausdrucken bereit. Die Online-Version wird von einer eigenständigen Redaktion und eigenen Autoren erstellt.

Site versus Seite

Schwieriger als die Gestaltung einer einzelnen Seite ist die Zusammenstellung einer ganzen Website. Während der visuelle Zusammenhang durch die Vorgabe eines meistens ohnehin vorhandenen Corporate-Identity noch relativ leicht zu schaffen ist, wird es bei sehr großen Web-Angeboten schwer, Struktur und Übersichtlichkeit zu erhalten. Nielsen bearbeitet auch dieses Thema in einem eigenen Kapitel mit insgesamt 85 Regeln. Die Kernbotschaft ist dabei, große Sites in Unter-Sites zu teilen. Jede Unter-Site benötigt ein eigenes Gesicht und doch muss der Gesamtzusammenhalt der Site erkennbar sein. Der Einsatz von *Breadcrumbs* (auch „Ariadnepfade“ genannt, d. h. Pfadangaben, die die Position innerhalb der Site-Navigation visualisieren) ist dabei quasi unverzichtbar. Grundlage dafür ist die intelligente Organisation aller Seiten einer Site und Unter-Site. URLs helfen bei der Orientierung. Sie sollten kurz und für den Anwender gut verständlich sein. Viele Benutzer versuchen, die URL zu editieren, um zum gewünschten Ziel zu kommen. Sie entfernen Pfade manuell, um direkt zu Elternseiten zu gelangen – eine gute Site-Map hilft dabei. Sie können nur dann keine malen, wenn Sie – so Nielsen – eine schlechte Site-Struktur erstellt haben.

Ein weiteres unverzichtbares Element auf großen Sites ist eine ausgereifte Suchfunktion. Nielsen zitiert Untersuchungen,

nachdem sich Internet-Benutzer in ihrem primären Navigationsverhalten in zwei Gruppen spalten:

- Die einen versuchen, die angebotene Menüstruktur zu erfassen und fast ausschließlich zu verwenden.
- Die anderen verzichten fast vollständig auf Navigationspfade und verwenden die Suche, um direkt zur Zielseite zu gelangen.

Letzteres wird durch Profisuchen möglich, die verschiedene Suchbegriffe nach den Gesetzen der booleschen Algebra logisch miteinander verknüpfen können. Eine ausgereifte Suche ermöglicht es zudem auch, anhand von Synonymen der Suchbegriffe Ergebnisseiten zu finden. Analoges gilt für Übersetzungen von Suchbegriffen, mindestens auf internationalen Sites. Redundante Treffer gehören aussortiert.

Regeln für eine gute Site-Struktur werden auch heute noch nicht flächendeckend angewendet, wie das Beispiel des inzwischen von Oracle übernommenen Unternehmens Sun Microsystems zeigt. Die Darstellung der vielfältigen Softwaresysteme des Unternehmens samt der herausgehobenen Stellung der Java-Technologie ist das klassische Anwendungsgebiet von Sites mit Unter-Sites. Trotzdem ließ sich bis zuletzt nur ein loser Zusammenhang zwischen der Sun-Domain (sun.com), der Java-Domain (java.com) und der Java-Subdomain (java.sun.com) innerhalb der Sun-Domain erkennen. Sie verwendeten unterschiedliche Schriften und abweichende Navigationselemente. Das – in Kombination mit der Domänenvielfalt – ist verwirrend und ein gutes Beispiel für schlechtes Web-Design (vgl. <http://web.archive.org/>).

Spezialaspekte

Das Buch „Designing Web Usability“ umfasst neben den Kernkapiteln zur Gestaltung von Inhalten, Seiten und Sites drei weitere Kapitel zu den drei Themen „Intranet-Design“, „Barriere-Freiheit“ und „Internationalisierung“. Während die auch heute noch gültigen Regeln der ersten drei Kapitel zumindest auf den bekannten Web-Seiten eine gewisse Anwendung finden, sieht es bei den letztgenannten schlechter aus.

Intranet-Design

In insgesamt 54 Regeln beschreibt Nielsen die Anforderungen an ein gut aufgestelltes



Intranet – alle diese Regeln haben vor dem Hintergrund der technischen Veränderungen der letzten Jahre ihre Gültigkeit behalten. Eine globale Sicht auf Intranets ist schwer, bleiben sie doch dem Zugriff der eigenen Mitarbeiter vorbehalten. Aber auch der kleine Einblick, den wir durch unsere Forschungsarbeit erhalten konnten, ist düster.

Nielsens Regeln übertragen die Benutzbarkeit vom Internet aufs Intranet. Wichtig sind dabei eine einheitliche Infrastruktur und ein Design mit Wiedererkennungswert. Im Sinne des Corporate-Identity sollte eine gewisse Analogie zwischen Außen- und Innenauftritt herrschen, bei gleichzeitig klar erkennbarer optischer Abgrenzung. Im Intranet-Design können Sie aber eine gewisse unternehmenseigene Infrastruktur voraussetzen. Sie kennen die Rechnerausstattung, die durchschnittliche Auflösung der Monitore und die installierten Browser. Das erlaubt die Verwendung auch proprietärer Werkzeuge. Nach Nielsen benötigt jeder Mitarbeiter eine eigene Homepage im Intranet, ebenso wie jede Abteilung, jedes Team und jedes Projekt. Die Pflege der internen Darstellung sollte Gegenstand der täglichen Arbeit sein. Um das homogen und effizient zu tun, benötigt man klare Designstandards, Vorlagen und Listen von optionalen und obligatorischen Elementen, Style-Guides und eine zentrale Abteilung zur Pflege dieser. Man braucht zentrale Ansprechpartner für die Unterstützung der Mitarbeiter, Feldstudien müssen durchgeführt werden und das Feedback daraus muss in die nächste Version der Templates einfließen.

Die Wirklichkeit sieht anders aus, wie zwei Beispiele zeigen:

- Wenn Sie Glück haben, pflegen Sie Ihre Arbeitszeiten in einem speziellen Excel-Template, das Sie auf ein Netzlaufwerk hochladen müssen. Das Glück für Sie ist Pech für Ihren Vorgesetzten, der Unregelmäßigkeiten kurz vor dem Monatsabschluss für Sie und Ihre Kollegen korrigieren darf.
- Benutzbarkeitsprobleme ergeben sich auch immer wieder bei der Dateiablage. Dies führt einerseits zur Verbreitung von Systemen wie Microsofts Sharepoint Services, die alten Netzlaufwerke bleiben aber parallel bestehen. Entwicklungsteams legen Dokumente in dem ihnen vertrauten Quellcode-Management-Werkzeug (z. B. Sub-



Abb. 5: Startseite der Coca-Cola Company mit Lokalisierungsoptionen.

version) ab. Um eine Datei nun wirklich richtig zu adressieren, verlassen sich angesichts dieser heterogenen Infrastrukturen noch immer viele Mitarbeiter auf den klassischen Dateianhang von E-Mails, was entgegen der zentralen Dateiablage große und unnötige Datenmengen produziert.

Von einem einheitlichen Design oder einheitlichen Werkzeug- und Infrastrukturanforderungen oder gar der Vision eigener Homepages für Mitarbeiter, Projekte oder Abteilungen sind viele Unternehmen weit entfernt. Das steht im Widerspruch zu den durchaus guten Internet-Angeboten. Aber bei einem schlecht gemachten Internet-Auftritt bleiben potenzielle Kunden weg und es entstehen möglicherweise finanzielle Nachteile. Bei einem schlecht gemachtem Intranet sinkt die Effizienz der Mitarbeiter und finanzielle Nachteile entstehen ganz sicher – und das Tag für Tag.

Barriere-Freiheit

Etwas besser als im Intranet sieht die Situation beim Thema Barriere-Freiheit aus. In Deutschland regelt das Behindertengleichstellungsgesetz in Paragraph 11 bereits seit Mai 2002 Anforderungen an die barriere-freie Informationstechnik. Das Gesetz ist für Träger öffentlicher Gewalt auf Bundesebene bindend und orientiert sich im Wesentlichen an den Vorgaben der „Web Content Accessibility Guidelines“ des W3C (vgl. [W3C]). Diese bilden auch die Grundlage für Nielsens Regeln. Viele Aspekte dienen dabei ganz allgemein der

Benutzbarkeit: Dazu gehört die Forderung, hohe Kontraste zwischen Vordergrund und Hintergrund zu verwenden, auf allzu lebhaftige Hintergrundbilder zu verzichten, Pastellfarben vorsichtig einzusetzen und das ALT-Attribut (Eigenschaft eines Bildes im HTML-Quelltext, die mit einer Kurzbeschreibung befüllt werden kann/soll) bei Grafiken mit aussagekräftigen Beschreibungen zu verwenden. Bei den meistbesuchten Sites in Deutschland sind diese Forderungen weitgehend umgesetzt.

Insbesondere bei der Verwendung von multimedialen Inhalten gibt es aber noch reichlich Verbesserungspotenzial. Oder haben Sie schon einmal eine zweite Version eines Marketingvideos mit Untertiteln für hörbehinderte Menschen gesehen? Oder die Bereitstellung von Transkripten? Auch motorische Behinderungen werden wohl noch stiefmütterlich berücksichtigt. Viele Buttons, Links oder Image-Maps sind bei entsprechenden Einschränkungen nur schwer mit einem Mausklick zu erreichen. Der jüngste Einzug von Touch-Screens kann hier allerdings in naher Zukunft für Besserung sorgen.

Internationalisierung

Der abschließende Bereich im Buch „Designing Web Usability“ enthält 34 Regeln, die alle ebenfalls noch heute gültig sind. Denkbar wäre es, dass dieser Punkt im Zuge der fortschreitenden globalen Digitalisierung heute keinerlei besonderer Betonung mehr bedarf, aber leider ist das Gegenteil der Fall. Während internationale Konzerne, wie die nach einer Studie von

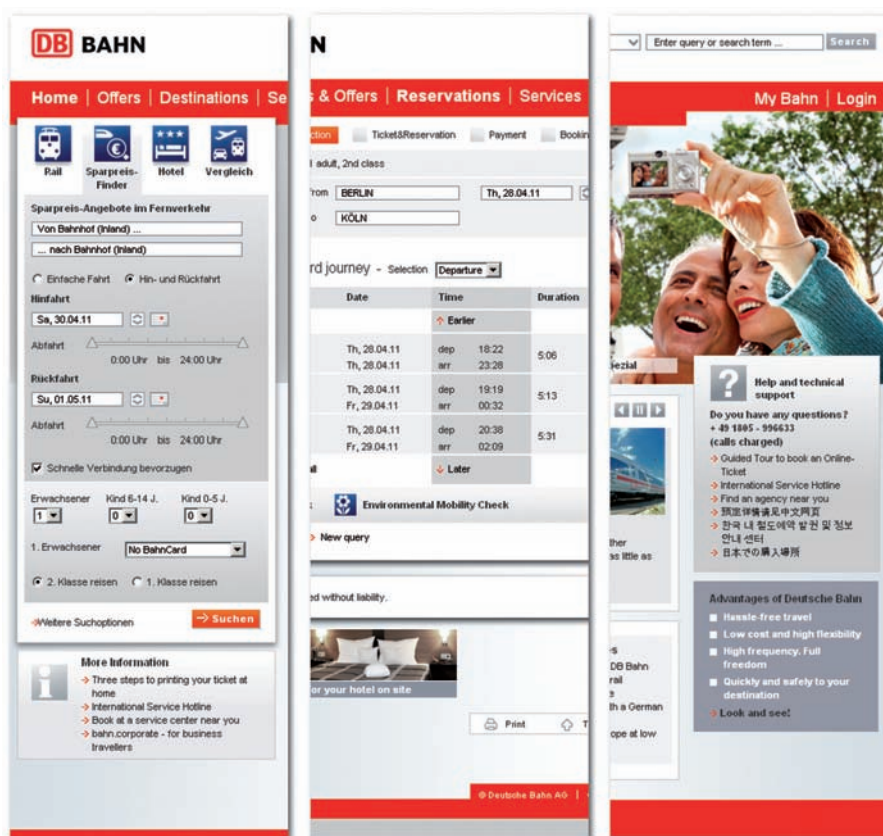


Abb. 6: Fahrplanauskunft der Deutschen Bahn. Links der nicht übersetzte Sparpreisfinder, mittig keine Anpassung der Datenanzeige und rechts asiatische Schriftzeichen in der amerikanischen Übersetzung.

Interbrand (vgl. [Int]) wertvollste internationale Marke Coca-Cola die Thematik weitgehend gut im Griff haben (siehe Abbildung 5), sieht das bei nationalen Seiten mit internationalem Publikum deutlich anders aus. Treffendes Beispiel ist die Fahrplanauskunft der Deutschen Bahn. Gut ist, dass eine Lokalisierungsauswahl nach Herkunftsländern angeboten wird und nicht nach Sprachen. Leider wurde die Übersetzung der Site aber dann nur zum Teil vorgenommen. Besucher, die kein Deutsch verstehen, dürfen demnach zwar nach regulären Verbindungen suchen, der Sparpreis-Finder bleibt ihnen aber unzugänglich. Erstaunlich sind die Unterschiede zwischen Großbritannien, Irland und den USA. Auf letztgenannter Lokalisierung finden sich logographische Zeichen. Auf sinnvolle Unterscheidungen – beispielsweise bei der Währung oder der ortsüblichen Darstellung von Datum und Uhrzeit – wurde dagegen verzichtet. Wenig hilfreich ist auch die Tatsache, dass eine Umschaltung zwischen Lokalisierungen nur auf der Startseite möglich ist. Sollte ein fremdspra-

chiger Benutzer mitten im Kaufprozess unsicher werden, ob seine Deutschkenntnisse ausreichen, gibt es keine andere Möglichkeit, als den Kauf erneut zu starten (siehe Abbildung 6).

Fazit

Dem Klassiker „Designing Web Usability“ muss man eine lange literarische Halbwertszeit attestieren. Der überwiegende Teil der postulierten Regeln hat unter dem

doch erheblichen Wandel der technischen Rahmenbedingungen nicht an Gültigkeit verloren. Ein Teil der Regeln sind heute allgemeingültige Designparadigmen und werden von erfolgreichen Websites umgesetzt. Das allein spricht für die Aktualität des Buchs. Nähere Betrachtungen zeigen, dass insbesondere in den behandelten Spezialthemen Intranet-Design, Barrierefreiheit und Internationalisierung auch große Unternehmen noch Nachholbedarf haben.

Gleichwohl gibt es ganze Themenbereiche, die dem Werk komplett fehlen. Die unter dem Schlagwort „Ajax“ bekannt gewordene Fähigkeit moderner Browser zu asynchronen Anfragen und die damit einhergehende Evolution von dynamischen Web-Seiten hat gravierende Änderungen in der Bedienung und der Benutzerfreundlichkeit verursacht. Skript-Engines sind zum zentralen Bestandteil von Browsern geworden. Im Zuge dessen finden wir heute mehr Web-Anwendungen als Web-Seiten unter den vielbesuchten Sites. Alle diese Aspekte werden im Buch nicht behandelt. Auch der Umgang mit Plug-Ins, Add-Ons und proprietären Laufzeitumgebungen wird nur in Hinblick auf Java-Applets berücksichtigt. Damit fehlt auch das wichtige Thema des richtigen Umgangs mit Flash-Seiten.

Über all dem thront natürlich der Nielsen immer wieder gemachte Vorwurf der fehlenden Wissenschaftlichkeit. Der Vorwurf ist sicherlich nicht pauschal gerechtfertigt – mitunter spürt der Leser jedoch, dass er eher mit der persönlichen Meinung des Autors konfrontiert ist als mit einem fundierten Forschungsergebnis.

Trotzdem bleiben die Erkenntnisse des Buchs unumgänglicher Lesestoff für jeden Web-Designer. Der Laie kann natürlich auch zu aktuelleren Werken wie Niensens eigenem „Prioritizing Web Usability“ greifen. ■

Literatur & Links

- [Int] Interbrand, Beratungsunternehmen für Unternehmensmarken, siehe: <http://www.interbrand.com>
- [Nie99] J. Nielsen, Resigning Web Usability: The Practice of Simplicity, New Riders Publishing 1999
- [Ope] Open Web Application Security Project, Top 10 der gefährlichsten Sicherheitslücken, siehe: <https://www.owasp.org>
- [Spi] Spiegel Online, Internetausgabe des deutschen Nachrichtenmagazins, siehe: <http://www.spiegel.de>
- [W3C] W3C, Web Content Accessibility Guidelines, Richtlinien der Web Accessibility Initiative, einer Arbeitsgruppe des W3C, siehe: <http://www.w3.org/TR/WCAG20>
- [Web] Webhits Internet Design GmbH, Anbieter von Hit-Countern und Webstatistiken, siehe: <http://www.webhits.de>