# Dokumentation Teil B
# Planung der Website

des Instituts für Informatik der CAU Kiel

Sollten im folgenden Dokument Ihrer Meinung nach wichtige Erklärungen fehlen oder einzelne Passagen unverständlich sein und Sie Anregungen oder Verbesserungsvorschläge haben, dann bin ich für diese sehr dankbar. Sobald wie möglich gibt es zu dieser ersten Arbeitsversion ein Update.

Die Adresse unseres Servers ist http://typo3.informatik.uni-kiel.de

Bei Fragen oder Anregungen wenden Sie sich bitte an:

Peggy Schmidt

Arbeitsgruppe Technologie der Informationssysteme

Tel.: 0431/8807323

pesc@is.informatik.uni-kiel.de

Viel Spaß beim Bearbeiten!

# 1 Allgemein

## 1.1 Das Nutzerverhalten von Internetsurfern einschätzen

[1]Am Anfang eines Webprojektes sollte immer eine umfangreiche Planungsphase stehen, denn ein geplantes Vorgehen erleichtert die spätere Projektumsetzung erheblich. Am Anfang der Planungsphase sollte man sich mit dem Verhalten der späteren Nutzer auseinandersetzen.

[1] http://www.gdehne.de/usability/content/website-planung-serviceseiten.shtml

### 1.1.1 Das Nutzerverhalten einschätzen

Um eine Website benutzerfreundlich planen zu können, ist es nützlich sich gedanklich in die Lage von Internetsurfern zu versetzen.

Man kann diese grob in zwei unterschiedliche Gruppen unterteilen:

1. Surfer, die ziellos, nur zum Zeitvertreib und zur Unterhaltung das Web durchforsten, und
2. Surfer, die ganz gezielt auf der Suche nach Informationen sind.

Für eine institutional genutzte Internetpräsenz ist die zweite Gruppe von größerer Bedeutung.

Dies beruht darauf, dass jemand, der gezielt nach etwas sucht, in der Regel eher geneigt ist, in Kontakt zum Betreiber einer Website zu treten. Dazu muss er auf der Site dieses Betreibers natürlich auch das finden, was er sucht.

## 1.2 Vorgehensweise von Internet-Surfern

### 1.2.1 Wie geht jemand vor, der im Internet etwas sucht?

Im Normalfall wird er zunächst eine ihm vertraute Suchmaschine in seinen Browser laden. Als nächstes wird er einen Suchbegriff eintippen.

So wird jemand der z. B. nach Informationen über Informatikstudium sucht, sehr wahrscheinlich nur den Begriff " Informatikstudium " eingeben. Erst wenn er mit diesem Stichwort keine passenden Suchergebnisse findet, wird er andere Suchbegriffe oder Kombinationen ausprobieren.

### 1.2.2 Nach dem der Surfer seinen Begriff eingegeben hat

unterbreitet ihm die Suchmaschine in der Regel ein Suchergebnis, das aus einer großen Menge möglicher relevanter Webseiten besteht. Die Webseiten, die nach den Kriterien der Suchmaschine am besten zur Suchanfrage passen, stehen in diesem Suchergebnis in vorderer Position.

Der Surfer hat jetzt die Qual der Wahl. Da er möglichst schnell auf eine Website wechseln möchte, auf der er das Gesuchte findet, wird er die Suchergebnisse nur überfliegen und einen Eintrag anklicken, der diesbezüglich vielversprechend aussieht.

### 1.2.3 Nachdem der Surfer auf ein Suchergebnis geklickt hat

erwartet er, schnell eine Internetseite vorzufinden, die ihm bei seiner Fragestellung weiterhilft. Die Betonung liegt hierbei auf schnell, denn aus Erfahrungswerten weiß man, dass kaum jemand länger als 10 bis 20 Sekunden auf den Aufbau der Seite wartet. Baut sich die Seite nicht schnell genug auf, kehrt der Surfer für gewöhnlich auf die Suchergebnisliste zurück und klickt einen anderen Eintrag an.

Wartet der Surfer den Aufbau der Seite ab

dann muss diese erst noch einige Kriterien erfüllen, damit der Besucher sich auch näher mit der Seite beschäftigt und den Besuch nicht gleich wieder abbricht und auf die Suchergebnisliste zurückkehrt.

## 1.3 Kriterien für ein positives Surferlebnis

Solche Kriterien sind:

### 1.3.1 Ordentliche Darstellung im Browser des Besuchers

Wenn der Surfer keine halbwegs ordentliche Darstellung der Seite erhält, wird er sich nicht lange damit beschäftigen und den Besuch abbrechen.

Auch Hinweise wie "Diese Site ist optimiert für IE6 bei einer Auflösung von 1024 * 768" helfen nichts, da wohl keiner erst seine Einstellungen ändert oder sich gar einen neuen Browser runterlädt, nur um eine Internetseite besser dargestellt zu bekommen.

### 1.3.2 Passt die Website thematisch zur Fragestellung des Besuchers?

Hat ein Surfer einen Eintrag einer Suchmaschine angeklickt, so überfliegt er diese Seite nur, um abschätzen zu können, ob diese ihm bei seinem Anliegen weiterhelfen kann. Erst wenn er dieses innerhalb kurzer Zeit für sich bejahen kann, wird er sich wahrscheinlich auch intensiver mit der Website beschäftigen.

Da sich Surfer laut Untersuchungen nur recht wenig Zeit für eine solche Abschätzung nehmen, sollte die Thematik einer Website stets deutlich erkennbar sein.

### 1.3.3 Findet der Besucher sich auf der Site zurecht?

Wenn ein Besucher sich entschieden hat, sich eine Website intensiver zu betrachten, ist es wichtig, dass er sich auf der Site gut zurechtfindet.

Wenn er lange suchen muss, um bestimmte Menupunkte zu finden,

er die Übersicht über das Angebot verliert oder

oder er stets raten muss, ob er etwas anklicken kann oder nicht,

wird er ggf. seinen Besuch abbrechen, da diese Orientierungslosigkeit zumeist als recht frustrierend empfunden wird. Es ist deshalb sehr wichtig, eine Website übersichtlich und mit Orientierungshilfen versehen, zu gestalten.

### 1.3.4 Zusammengefasst ergibt sich aus diesen Überlegungen, dass eine Website:

1. schnell und einwandfrei dargestellt werden muss,

2. dem Surfer schnell vermitteln muss, worum es geht,
3. übersichtlich aufgebaut sein muss und
4. Orientierungshilfen anbieten sollte,

damit die Besucher ein positives Surferlebnis haben und die Website ein Erfolg werden kann.

# 2 Die Zielgruppen einer Website definieren

Die Ziele, die man mit seinem Internetprojekt erreichen will, sollte man klar herausstellen, um weitere Planungen effizient angehen zu können. Hat man diese Ziele erst mal definiert, so resultieren die Zielgruppen zumeist schon als logische Konsequenz daraus. Welche Erkenntnisse schon aus solchen Betrachtungen gewonnen werden können, sollen die folgenden Beispiele verdeutlichen.

**Beispiel 1**

| | |
|---|---|
| Ziel: | Darstellung des Institutes für Informatik im Internet zur Gewinnung neuer Studenten. |
| Zielgruppe: | Alle Internetnutzer im studienfähigen Alter sind. |
| Erkenntnis: | Die Art der angebotenen Dienstleistung verlangt eine Website, die Kompetenz ausstrahlt. Übersichtliche und strukturierte Darstellung sind ein Muss. Die Inhalte müssen sehr sorgsam ausgearbeitet werden.<br>Außerdem muss eine einfache und sichere Möglichkeit der Zusendung von Studienunterlagen vorgesehen werden. |

**Beispiel 2**

| | |
|---|---|
| Ziel: | Information über das Informatik-Studium an der CAU Kiel |
| Zielgruppe: | Alle Internetnutzer im studienfähigen Alter sind. |
| Erkenntnis: | Die Website muss der Gruppe unserer Studenten eine komfortable Übersicht über das Studium bieten. |

**Beispiel 3**

| | |
|---|---|
| Ziel: | Umfangreiche und detaillierte Informationen zu einem Forschungsthema (z. B. "Datenbanken") online verfügbar machen |
| Zielgruppe: | Weltweit alle Internetnutzer, die sich für dieses Thema interessieren |
| Erkenntnis: | Die Website muss komplett in englischer Sprache verfasst werden oder eine zusätzliche englische Version anbieten. Da die Informationen sehr ausführlich sein sollen, muss die Site sehr gut strukturiert werden, damit sie übersichtlich bleibt. |

## 2.1 Das Angebot einer Website strukturieren

Um eine übersichtliche Website erstellen zu können, sollte man das geplante Angebot erst mal für sich selbst strukturieren. Bei dieser Strukturierung sollte man darauf achten, dass sie für Außenstehende verständlich sein muß. Deshalb sollte man vermeiden, firmeninterne Strukturen ohne Prüfung zu übernehmen, denn diese könnten sich für die späteren Besucher der Website als chaotisch erweisen.

Serviceseiten einer Website einplanen

Zu einer Website gehören neben den Seiten, die die Hauptkategorien bilden sollen (siehe letzter Abschnitt) aber auch noch andere Seiten.

Die Site benötigt eine Startseite (Homepage), die den Besuchern einen Überblick über die Inhalte der Website geben soll. Wegen dieser Funktion sollte die Startseite in der Struktur auch eine übergeordnete Rolle spielen. Außerdem benötigt die Website auch noch einige Serviceseiten wie:

das Impressum,

- eine Kontaktseite,
- eine Seite mit den Geschäftsbedingungen (AGB) und
- ggf. eine allgemeine Übersicht (Site map)

Die Site map ist für Internetpräsenzen, die einen gewissen Umfang erreichen, sehr sinnvoll. Ist der Umfang eher gering, kann man diese auch weglassen.

Die Serviceseiten sollten von jeder Seite der Website aus erreichbar sein. Sie spielen somit auch eine etwas andere Rolle als die eigentlichen Themenseiten und sollten deshalb in der Struktur ebenfalls etwas herausragen.

Technische Voraus- und Zielsetzungen

Bevor man seinen HTML-Editor startet und mit der Erstellung einer Website beginnt, sollte man sich noch ein Ziel definieren, in welchen Browsern und bei welchen Bildschirmauflösungen, die Website optimal dargestellt werden soll.

Diese Überlegungen sind wichtig, da man anstreben sollte, einer möglichst hohen Prozentzahl von Internetnutzern eine optimale Darstellung zu bieten.

Hierzu muß man natürlich erst mal wissen, über welches Equipment die Nutzer verfügen. Im Internet findet man dazu sehr nützliche Statistiken, die man schnell findet, wenn man in einer Suchmaschine das Stichwort "Browserstatistiken" eingibt.

Solche Statistiken sollte man sich immer aktuell im Internet besorgen, z. B. bei www.webhits.de

Diesen Daten kann man entnehmen, über welches Equipment, die Internet-User verfügen. Man sollte eine Browserabdeckung von mindestens 98% anstreben.

Dass noch sehr viele Nutzer relativ langsame Verbindungen benutzen, sollte ebenfalls berücksichtigt werden.

Um Webseiten in verschiedenen Browsern testen zu können, sollte man diese auf seiner Festplatte zur Verfügung haben. Wer Internetseiten erstellen will, sollte sich so viele Browser (auch ältere) wie möglich besorgen.

Nach Abschluss der Planungsphase kann mit Erstellung der Website begonnen werden.

Vorüberlegungen - Die Wahl des Seitenaufbaues einer Website

Wie eine Website übersichtlich und benutzerfreundlich aufgebaut werden kann, soll in diesem Abschnitt anhand eines Beispieles demonstriert werden.

Als Beispiel wird die Website eines Unternehmensberaters gewählt, da im Abschnitt Planung einer Website bereits das Angebot dieses Unternehmensberaters strukturiert wurde, und diese Struktur hier übernommen werden kann. Die Firma wird im folgenden "Firma XYZ" genannt.

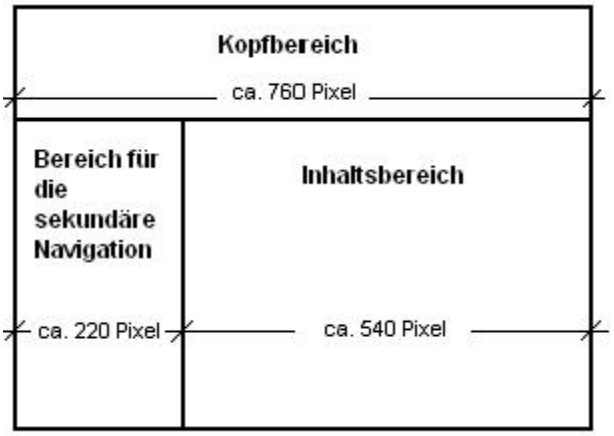
Vorüberlegungen

Wahl des Seitenaufbaues

Zunächst muß entschieden werden, welcher grundsätzlicher Seitenaufbau verwendet werden soll.

Für die Site des Unternehmensberaters wird ein Aufbau ohne Frames gewählt. Außerdem wird eine feste Breite verwendet, die so ausgelegt ist, dass die Seiten bei einer Bildschirmauflösung von 800 * 600 Pixel horizontal genau passen. Die Struktur wird zweispaltig angelegt, so dass auch die Nutzer noch niedrigerer Auflösungen die Seiten komfortabel bedienen können. Damit sich bei höheren Auflösungen als 800 * 600 Pixel die seitlichen Leerräume verteilen, wird der komplette Aufbau zentriert angelegt.

Die folgende Abbildung skizziert den gewählten Seitenaufbau:




Hinweis:

Alle folgenden Abbildungen stellen die Seiten bei einer Auflösung von 800 * 600 Pixel im Vollbildmodus dar. Dies wurde so gewählt, weil dann die Seiten das komplette Browserfenster ausfüllen und somit dieser Raum komplett für die Darstellungen genutzt werden kann.

Was gehört auf jede Seite einer Website?

Grundsätzlich sollten alle Seiten einer Website immer ein zumindest ähnliches Aussehen haben, damit der Besucher stets weiß, dass er sich auf einem zusammengehörigen Komplex bewegt.

Bevor mit dem Bau der Website begonnen wird, sollte noch kurz festgelegt werden, welche Elemente auf jeder Seite der kompletten Website vorhanden sein sollen.

#### 2.1.1 1. Der Servicebereich

Alle Webdokumente, die zum Service gehören, sollten stets von überall aus leicht erreichbar sein. Die entsprechenden Links (Impressum, Kontakt, Site map und AGB) werden im Kopf jedes Webdokumentes eingebaut.

#### 2.1.2 2. Die Sitekennung

Auf jedes Webdokument einer Website gehört ein Symbol (in der Regel ein Logo), dass die Website eindeutig identifiziert. Es ist vorteilhaft, wenn dieses Symbol gleichzeitig etwas über den Inhalt der Site verrät, da dieses dem Besucher bei der Entscheidung hilft, ob er auf einer thematisch richtigen Website ist.

Angebracht werden sollte das Symbol in der linken oberen Ecke jedes Webdokumentes, da dann sichergestellt ist, dass es bei jeder Bildschirmauflösung sofort sichtbar ist.

#### 2.1.3 3. Die primäre Navigation

Unter "primärer Navigation" versteht sich hier, die Links zu den Übersichtsseiten der jeweiligen Hauptkategorien. Da sich dieses im Web als sehr erfolgreich erwiesen hat, werden diese Links nach dem "Reiter-Prinzip" eingebaut. Wie dieses Prinzip funktioniert, muß hier nicht erläutert werden, da es aus den folgenden Abbildungen hervorgehen wird.

#### 2.1.4 4. Orientierungshilfen

Damit der Surfer stets weiß, wo auf der Website er sich befindet, und welche Teile der Site er noch nicht besucht hat, sollte er auf jedem Webdokument auch mindestens eine Orientierungshilfe vorfinden.

## 2.2 Schrittweiser Aufbau der Startseite der Website

#### 2.2.1 Einbau der Sitekennung

Das Logo unseres Institutes (oder Ihrer Arbeitsgruppe) soll als Sitekennung dienen und bereits Grundlegendes über die Thematik der Website verraten.

Zu erwähnen ist noch, dass es sich im Internet mehr und mehr durchsetzt, die Sitekennung mit der Startseite zu verlinken. Das bedeutet, dass man durch einen Klick auf die Sitekennung zur Startseite gelangt. Da dies zur nützlichen Konvention werden könnte, wird die Sitekennung auch beim Logo unseres Institutes (oder Ihrer Arbeitsgruppe) anklickbar sein, auch wenn das auf den Abbildungen nicht deutlich gemacht werden kann.

#### 2.2.2 Aufbau der primären Navigation der Website auf der Startseite

Die primäre Navigation wird im unteren Teil des Kopfbereiches untergebracht. Somit kann man die Navigation mit dem Inhaltsbereich korrespondieren lassen, wodurch ein "Reiter-Effekt" entsteht.

z.B. Bereich "Forschung" hervorheben, und zwar mit der gleichen Hintergrundfarbe wie der Inhaltsbereich. Besucher können somit auf den ersten Blick erkennen, dass sie sich auf der Startseite befinden. Dass sich hinter den Links "Consulting", "Existenzen" u. "Seminare" wichtige Themenbereiche befinden, läßt sich aus diesem Aufbau ebenfalls ersehen.

# 3 Testen von Websites

## 3.1 Vorbemerkungen - zum Testen von Websites

Wenn der Entwurf einer Website fertig gestellt ist (siehe Bereich: Aufbau einer Website), beginnt die Phase des Testens. Dieses Tests können grob in zwei verschiedene Testbereiche unterteilt werden:

Der technischen Endprüfung. Hier sollte noch mal getestet werden, ob die Seiten bei verschiedenen Bildschirmauflösungen und in verschiedenen Browsern funktionieren. Dies sollte zwar schon kontinuierlich beim Erstellen der Seiten getestet werden, eine abschließende Überprüfung ist aber dennoch zu empfehlen.

Diese Überprüfungen sind reine Fleißarbeit und können unabhängig von Art und Umfang eines Webprojektes immer vom Webmaster der Website selbst durchgeführt werden.

Der Prüfung auf Benutzerfreundlichkeit. Diese Überprüfung ist etwas schwieriger. Welche Testmöglichkeiten für welches Budget es gibt, soll im Folgenden (siehe nächster Abschnitt) vorgestellt werden.

Möglichkeiten für Usability-Tests

Für größere und kommerziell orientierte Webprojekte

kommen eigentlich nur professionelle Usabilitytests in Frage. Bei solchen Tests werden Testpersonen gegen ein Honorar gebeten, verschiedene Aufgaben auf der zu testenden Website durchzuführen.

Hierbei wird das Verhalten der Testpersonen genau beobachtet und ein Protokoll über jede Testsitzung angefertigt. Außerdem wird jede Sitzung auf Videoband festgehalten.

Anschließend werden die Protokolle und Videoaufnahmen analysiert. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse werden diskutiert und auf das Webprojekt angewendet.

Bei großen Projekten ist es durchaus möglich, dass mehrere Testreihen angesetzt werden, die nach verschiedenen Abschnitten der Siteerstellung durchgeführt werden.

Für professionell durchgeführte Usabilitytests müssen derzeit Kosten von ca. 1000 Euro pro Testreihe kalkuliert werden. Diese Kosten aufzubringen lohnt sich jedoch, da diese Art des Testens die effektivste ist.

Wenn das Budget für solche Usability Tests nicht reicht, ist eine gute Alternative, sich von einer unabhängigen Fachkraft ein Gutachten anfertigen zu lassen. Solche Gutachten können von Seitenentwürfen oder von fertiggestellten Internetpräsenzen angefordert werden. Aus einem professionell erstelltem Gutachten lassen sich wertvolle Erkenntnisse entnehmen, die man dann auf das Projekt anwenden kann. Die Kosten solcher Gutachten hängen vom Umfang der zu testenden Site ab. Es ist jedoch mit erheblich geringeren Beträgen zu rechnen als bei den Tests, die mit Probanden durchgeführt werden.

Für kleinere Webprojekte

sind auch diese Kosten häufig zu hoch, so dass alternativ getestet werden muß.

So gibt es die Möglichkeit kostenlose Testpersonen (Freunde, Bekannte oder Mitarbeiter) bei der Bedienung der Website zu beobachten und daraus Schlüsse zu ziehen. Man sollte hierbei allerdings mehr auf seine Beobachtungsgabe vertrauen, als auf die Kommentare aus diesem Personenkreis, da deren Beurteilungen in der Regel viel zu positiv sind. Außerdem sollte man darauf achten, dass die Testpersonen möglichst wenig Vorwissen über die Website mitbringen, sich also ähnlich wie unbedarfte Surfer verhalten.

Eine andere kostenlose Möglichkeit ist, sich selbst in die Lage eines Besuchers zu versetzen und Seitenbesuche zu simulieren.

Hierbei sollte man sich verschiedene Aufgaben ausdenken, und abschätzen, ob Besucher, die mit unterschiedlicher Motivation und über unterschiedliche Einstiegspunkte auf die Site gelangen, eine Chance haben, das zu finden, was sie suchen.

Diese Testart setzt allerdings ein gewisses Maß an Internet-Erfahrung voraus, um richtige Erkenntnisse hervorzubringen.

Wie ein solcher, zu Testzwecken simulierter, Seitenbesuch aussehen kann, soll nachfolgend am Beispiel der Website des Unternehmensberaters (bekannt aus den Bereichen: Planung einer Website und Aufbau einer Website )demonstriert werden.

## 3.2 Simulation eines Besuches der Website

In den folgenden Abschnitten soll die Simulation eines Besuches auf unserer Seite für Studieninteressierte dargestellt werden. Hierfür brauchen wir zunächst eine:

### Aufgabenstellung

Ein Internetnutzer, der plant, sich in absehbarer Zeit ein Informatikstudium zu beginnen, sucht Informationen über die Möglichkeit eines Studiums und deren Inhalt. Er probiert in einer Suchmaschine

mehrere Begriffe und Kombinationen von Begriffen aus, und findet schließlich einige Einträge in der Suchergebnisliste, die ihn zum Klick verleiten.

So gelangt er auf die Übersichtsseite der Kategorie "Studieninteressierte" auf der Websiteunseres Institutes.

Zu testen ist:

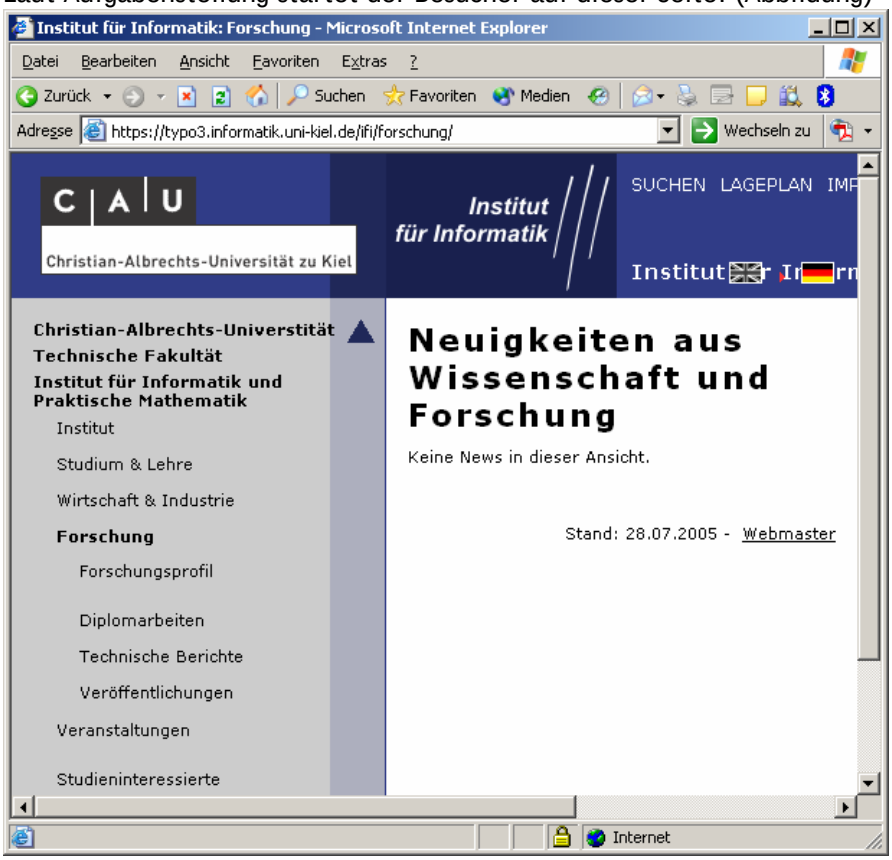
1. Ob der Besucher von diesem Einstiegspunkt der Website aus, schnell und sicher das Gesuchte findet.

2. Ob er anhand von Einträgen in der Favoritenliste, die er ggf. vornimmt, zu einem späteren Zeitpunkt mit diesen Einträgen noch etwas anfangen kann.

3. Ob es ihm möglich ist, einfach und schnell Kontakt aufzunehmen.

### 3.2.1 Usability-Test: 1. Phase des Testdurchlaufes

Laut Aufgabenstellung startet der Besucher auf dieser Seite. (Abbildung)



Auf dieser Seite kann der Besucher noch nicht finden, was er sucht. Durch die Sitekennung und in der primären Navigation findet er jedoch Hinweise, dass sich auf unserer Homepage auch Informationen über Studieninteressierte zu finden sind.

Die Hinweise auf den Bereich "Studieninteressierte" veranlassen den Besucher, auf die Startseite zu wechseln, da er sich dort einen Überblick erhofft.

### 3.2.2 Usability-Test: 2. Phase des Testdurchlaufes

Bedingt durch die Aktion, die der Nutzer auf seiner Einstiegseite getätigt hat (siehe vorheriger Abschnitt), gelangt er jetzt auf die Startseite der Website.

Hier registriert der Besucher, dass unser Institut auch Java-Seminare anbietet und möchte mehr darüber wissen, er scrollt deshalb auf der Startseite und betrachtet den unteren Teil.

### 3.2.3 Usability-Test: 3. Phase des Testdurchlaufes

Die Abbildung zeigt den unteren Teil der Startseite auf dem sich der Internetsurfer jetzt befindet. Von hier aus sollte es ihm möglich sein, zur Hauptkategorie "Seminare" zu wechseln.

### 3.2.4 Usability-Test: 4. Phase des Testdurchlaufes

Aus dem letzten Abschnitt folgt, dass der Besucher nun auf der Hauptseite des Bereiches "Seminare" der Website angelangt ist.

Da der Besucher bereits auf der Übersichtsseite der Kategorie "Seminare" war (vorheriger Abschnitt), ist es nur logisch, dass es sich auch die Unterseite über das Seminar "Java und 3D" anschaut, da diese Seite seiner persönlichen Fragestellung entspricht.

### 3.2.5 Usability-Test: 6. Phase des Testdurchlaufes

Aus dem letzten Abschnitt ging hervor, dass der Besucher noch eine Frage zum Angebot hatte. Da er den Link zur Serviceseite "Kontakt" mittlerweile schon oft gesehen hat, weiß er sofort, wo er seine Frage stellen können wird. Er klickt auf den entsprechenden Link und landet auf der Kontaktseite.

### 3.2.6 Usability-Test: 7. Phase des Testdurchlaufes

Nachdem der User den "Abschicken-Button" des Kontaktformulares betätigt hat, gelangt er auf die Bestätigungsseite, auf der ihm mitgeteilt wird, dass seine Nachricht verschickt wurde und dass er bald Antwort erhält.

Letzte Phase des Testdurchlaufes und Auswertung

Teil 1 der Aufgabenstellung wurde erfolgreich erfüllt. Der Besucher ist über einen ungünstigen Einstiegspunkt auf die Website gelangt und hat zudem einen umständlichen Weg zu seinem persönlichen Ziel gewählt. Trotzdem hat er stets genügend Hinweise erhalten, die ihm seinem Ziel immer ein Stück näher gebracht haben.

Um die zweite Forderung der Aufgabenstellung auszuwerten, muss zunächst betrachtet werden, was er nach seinem Besuch in seiner Favoritenliste vorfinden würde.

Die Einträge beschreiben kurz, worum es geht. Auch nach längerer Zeit kann man den Beschreibungen entnehmen, welche Thematiken die Seiten behandeln. Die Chance, dass die Seiten erneut besucht werden, ist groß. Die Seitentitel scheinen also richtig gewählt worden zu sein. Die zweite Forderung der Aufgabenstellung wurde erfüllt.

Auch die dritte Teilaufgabe wurde erfolgreich gelöst. Es gab bei der Kontaktaufnahme keinerlei Probleme.

Insgesamt kann man diesem Testdurchlauf einen positiven Verlauf bescheinigen.

Wenn man Internetseiten auf diese Art und Weise testet, sollte man sich allerdings eine Vielzahl von Aufgaben ausdenken, wobei es klug ist, auch ungünstiges Vorgehen der Besucher einzukalkulieren.

Vorüberlegungen zum Aufbau einer Seitennavigation

Was bei Internetpräsenzen von kleinem und mittlerem Umfang noch sehr einfach zu handhaben ist, wird bei umfangreicheren Präsenzen oft zu einem Problem. Wie baut man eine Seitennavigation auf, die der Besucher gut nachvollziehen und die verschiedenen Dokumente somit gut finden kann.

In diesem Bereich soll anhand eines Beispieles gezeigt werden, wie man seine Besucher durch ein umfangreiches Seitensystem führen kann.

Internetseiten haben zwei Dimensionen, die Höhe und die Breite. Wenn Menschen solche zweidimensionalen Systeme betrachten, neigen sie ebenfalls zu einem zweidimensionalen Denken. Für die Navigation von Internetseiten bedeutet dies, dass man sich im wesentlichen mit zwei räumlich getrennten Bereichen für die Benutzerführung begnügen sollte, um diesem Denken der Besucher gerecht zu werden.

So kann man z. B. im oberen Teil einer Internetseite die Navigation für Hauptkategorien (Navigationsebene 1) und im linken Teil die Navigation von Unterkategorien (Navigationsebene 2) anbieten. Siehe Skizze.

Wenn man bei der Strukturierung seines Internetangebotes mit zwei Ebenen auskommt, reicht eine solche Aufteilung bereits komplett aus.

Hat man z. B. 10 Hauptkategorien, die jeweils 15 Unterseiten haben, kann man somit schon 150 Webdokumente übersichtlich navigieren.

So einfach ist es jedoch leider nicht immer, da umfangreiche Webpräsenzen selten mit nur zwei Ebenen auskommen können

# 4 Hinweise zur Layoutgestaltung

## 4.1 Barrierefreies Layout

**Barrierefreie Website** **TODSÜNDEN**

1. Fehlende Alternativtexte bei zum Beispiel Grafik- und Formular-Elementen
2. Steuerung des Angebotes nur über die Maus.
3. Nutzung schlechter Kontraste und Farbkombinationen
4. Zu viele Grafiken und grafische Navigationen.
5. Zu lange, komplizierte oder mehrsprachige Texte.
6. Nutzung von zu vielen Multimedia-Elemen zum Beispiel Videos und Flash Filme
7. Fehlende Anpassung an gängige Hilfsmitt Bildschirmleser, Bildschirmlupen und so w
8. Falscher und übermäßiger Einbau dynami Elemente, zum Beispiel JavaScript und Ja
9. Eine unübersichtliche und komplizierte Navigation.

Aus: http://www.anatom5.de/download/clipping_creditreform_0505.pdf

In Deutschland gibt es eine klare Regelung für öffentliche Einrichtungen in Zukunft nur barrierefreies Layout und Inhalte anzubieten. Sie müssen bis Ende des Jahres die Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV) umgesetzt haben, die im Wesentlichen die Einhaltung der internationalen Richtlinien zur Barrierefreiheit der Web Accessibility Initiative (WAI) verlangt.

Die BITV bezieht sich auf §11 des Behindertengleichstellungsgesetzes und verpflichtet alle Dienststellen und sonstigen Einrichtungen der Bundesverwaltung einschließlich der bundesunmittelbaren Körperschaften, Anstalten und Stiftungen des öffentlichen Rechts sowie Landesverwaltungen einschließlich der landesunmittelbaren Körperschaften, Anstalten und Stiftungen des öffentlichen Rechts, ihre Internetangebote barrierefrei zu gestalten und somit die grundsätzlich uneingeschränkte Nutzung durch körperlich eingeschränkte Menschen sicherzustellen.

## 4.2 Goldene Regel für den neuen Web-Auftritt des Institutes

1. Die Hauptseite ist ruhig und zeitlos gestaltet und beinhaltet keine Animationen. Insgesamt wird eine zurückhaltende Gestaltung gewählt. Das uniweite Corporate-Design (Fakultas) wird - so weit wie möglich und sinnvoll - berücksichtigt.

2. Zur verbesserten Orientierung werden zielgruppenorientierte Einstiegsseiten angeboten, die von entsprechend Beauftragten nach Vorgaben durch das Rektorat redaktionell gepflegt werden.
3. Die Top-Seiten werden durchgängig zweisprachig (deutsch, englisch) angeboten. Die laufend zu aktualisierenden (redaktionellen) Seiten werden nur auf Deutsch angeboten.
4. Die Seiten sind so aufzubauen, dass bei allen typischen Displayformaten der Bildschirm durch die Inhalte gefüllt ist.
5. Dazu werden eine Bildschirm-Auflösung von 1024 x 768 Pixeln und eine 12-Punkt-Schrift als Referenzgrößen verwendet.
6. Um die Orientierung und Navigation zu vereinfachen, werden keine Flyout-Menüs (Flyout-Menüs sind Menüs, die bei aktivierung eines Befehls aus einer anderen Menüleiste sichtbar wird. ) verwendet; Scrollbars werden - nach Möglichkeit - vermieden.
7. Die Webseiten sind so anzulegen, dass sie auf praktisch allen Hw/Sw-Plattformen korrekt darstellbar sind. Organisierte Abnahme-Tests verifizieren dieses für die Plattformen, die insgesamt mindestens 99 % des aktuellen Marktes ausmachen.
8. Möglichst auf jeder Seite wird die Möglichkeit zur Abgabe eines Feedbacks eingebaut. Minimum ist eine generelle Feedbackmöglichkeit, die von allen Seiten aus erreichbar ist.
9. Auf allen Seiten muss eine Fußzeile mit den Angaben zum Autor, zum letzten Modifikationsdatum sowie mit dem Ausweis des Impressums (entweder eines eigenen oder des Uni-Impressums) vorhanden sein.

# 5 Arbeitsgruppen

## 5.1 Individuelle Typo3-Installation:

Individuelle Typo3-Installationen erfordern von den Betreibern einen wesentlich höheren Kenntnisstand und einen deutlich höheren Aufwand (der bei Betreuung der gemeinsamen Site ja sowieso anfällt und dort von uns gemacht wird - Doppelarbeit). Auch müssten wir diese Sites im Auge behalten und die Infrastruktur am Laufen halten. Es erschwert aus unserer Sicht auch ein Corporate Design. Falls eine eigene Typo3-Instanz unbedingt erforderlich ist, würden wir eine von uns vorkonfigurierte Start-Site installieren, die dem aktuellen Stand des Coorperate Designs so weit wie möglich entspricht. Ob diese genutzt oder alles gelöscht wird, liegt dann in der Hand der Typo3-Administratoren dieser Instanz. Weitere Varianten werden nicht angeboten.

**Bitte benennen Sie je einen der Bearbeiter**

als verantwortlichen Webmaster Ihrer Präsenz

als Administrator der Typo3-Installation (Backend)