

Gute Seiten, schlechte Seiten: 7 Qualitätskriterien zur Beurteilung von Webseiten – und Web-Designern

(Von Peter Müller, 21.01.2009) Damit Sie sich bei der Beurteilung von Webseiten nicht allein auf Ihr Bauchgefühl verlassen müssen, stellen wir Ihnen sieben Kriterien vor, mit deren Hilfe Sie die Qualität einer Webseite besser einschätzen können.

1. **Inhalt:** Was gibt es hier?
2. **Gestaltung:** Wie sieht es aus?
3. **Navigation:** Wie findet man sich zurecht?
4. **Performance:** Wie schnell wird die Seite geladen?
5. **Zugänglichkeit:** Kann Ihr Browser die Seite darstellen?
6. **Quelltext:** Entspricht der Quelltext modernen Standards?
7. **Interaktion:** Wird die Möglichkeit zur Interaktion adäquat umgesetzt?

Das Geheimnis liegt in der richtigen Mischung und wird am Ende dieses Beitrags gelüftet. Natürlich ist eine Website, die in allen sieben Fächern eine gute Note bekommt, fast zwangsläufig auch eine benutzerfreundliche Website. Websites werden schließlich für Benutzer gebaut – und nicht für Webdesigner oder deren Kunden.

1. Der Inhalt: Darum kommen die Besucher

Der Inhalt einer Website, neudeutsch auch oft *Content* genannt, ist der Grund, warum jemand eine bestimmte Website besucht.

Für viele Sitebetreiber ist der Inhalt bei der Erstellung der eigenen Webseiten das größte Problem und die Antwort auf die Frage: "Was soll ich auf die Seiten packen?" eine der schwierigsten. Bei privaten Homepages resultiert ein Mangel an Inhalten oft in dem Satz "Willkommen auf meiner Homepage" und einigen Katzenfotos, auf gewerblichen Websites in einer digitalen Kopie der Firmenbroschüre, die es vorher bereits offline gab.

Das Web ist multimedial und Inhalt kann als Text, Bild, Audio oder Video vorliegen. Für eine Informations- oder Nachrichtenwebsite sind mit Fotos garnierte Textbeiträge der wichtigste Inhalt, für Amazon günstige Angebote und hilfreiche Empfehlungen und Rezensionen. Bei Flickr hingegen sind es sehenswerte Fotos und auf YouTube interessante Videos.

Guten Content für eine Website zu erstellen kostet **viel Zeit, Geld oder beides**. Aber guter Inhalt ist wichtig - denn ohne brauchen Sie sich bei der Planung einer Website um die anderen sechs Kriterien eigentlich keine Gedanken mehr zu machen. Ohne guten Inhalt kommen wahrscheinlich sowieso keine Besucher oder klicken gleich weiter. Und dann ist es egal, ob die Site optisch toll aussieht oder die Navigation übersichtlich ist.



YouTube - den Inhalt erzeugen die Besucher selbst

Anmerkung: Wenn die Benutzer den Inhalt selbst erzeugen

Im Web gibt es viele Sites, bei denen die Besucher den Inhalt selber erstellen, wie z. B. bei einem Forum wie *spotlight.de* oder Communities wie *flickr* oder *youtube*. Das nennt man neudeutsch *user generated content* (wörtlich "von den Benutzern erzeugter Inhalt"). Der Betreiber der Website sorgt in dem Fall für das Funktionieren der Webanwendung, der Inhalt kommt von den Besuchern selbst.

2. Die Gestaltung: So sieht's aus

Die grafische Gestaltung bestimmt das Aussehen Ihrer Site und besteht aus verschiedenen Komponenten. Unter anderem sind dies:

- das Layout der Seiten, also die Anordnung der Inhalte.
- das Farbschema.
- die grafischen Elemente wie Logo und Fotos.
- die Typographie.

Viele angehende Websitebetreiber kümmern sich anfangs fast nur um die optische Gestaltung Ihrer Site und **vernachlässigen** dabei Dinge wie **Inhalt, Navigation oder Zugänglichkeit**. Die grafische Gestaltung ist nicht unwichtig und bestimmt auch den ersten Eindruck, aber die Ästhetik wird bei Webseiten oft überschätzt. Das Auge isst zwar mit, wie man so schön sagt, aber **Gestaltung ist kein Selbstzweck**, denn es gilt immer noch der schöne Satz von Jens Grochtdreis: [Webseiten sind keine Gemälde](#)¹. Sie werden nicht betrachtet, sondern *benutzt*.

Weder mit Google, noch mit Amazon oder eBay würden Sie einen gestalterischen Blumentopf gewinnen, und doch gehören diese drei Sites zu den erfolgreichsten überhaupt. Sie haben guten Inhalt und die Gestaltung dient dazu, diesen möglichst effektiv zugänglich zu machen.



Amazon - nicht hübsch, aber sehr erfolgreich

Achten Sie bei Ihren Surftouren also darauf, was Ihnen optisch gefällt. Aber denken Sie daran, dass hübsch auszusehen nicht so wichtig ist wie guter Inhalt.

3. Die Navigation: Orientierung geben

In gewisser Weise ist eine Website wie ein öffentliches Gebäude. Bei beiden müssen Sie mit *Besuchern* rechnen, also wortwörtlich mit Menschen, die etwas suchen. Und sowohl bei öffentlichen Gebäuden als auch bei Websites sollte dafür gesorgt sein, dass die **Besucher** sich schon beim ersten Besuch gut **zurechtfinden**.

Bei Ihren Besuchen in öffentlichen Gebäuden (und auf Websites) werden Sie wahrscheinlich festgestellt haben, dass diese Orientierung manchmal problemlos gelingt. Und manchmal eher nicht. In Gebäuden ist die Verteilung der Zimmernummern dann oft ähnlich undurchsichtig wie die Sitzplatznummerierung der Deutschen Bahn - und auf Websites suchen Sie vergeblich nach einem "Kontakt".

Navigation heißt, den Besucher **schnell und sicher an sein Ziel** zu bringen. In einem öffentlichen Gebäude zum richtigen Zimmer, auf der Website zur richtigen Webseite.

Das Problem an der Sache ist natürlich, dass Sie im Voraus nicht wissen, was Ihre Besucher suchen: Der Besucher einer Website liest die Seiten nicht in einer *vorgegebenen* Reihenfolge, sondern springt mit Hilfe von Hyperlinks darin herum. Er kommt auch nicht immer über die Startseite, sondern landet zum Beispiel über eine Suchmaschine oft direkt auf einer Unterseite.

Die folgende Auflistung zeigt ein paar Charakteristika für eine gute Navigation:

- **Eine gute Navigation ist konsistent und intuitiv.**
Eine gute Navigation erklärt sich selbst und muss nicht erlernt werden. Sie ist für den Besucher der Fixstern durch das Labyrinth der Webseiten. Position und Struktur sollten sich nicht ändern.
- **Eine gute Navigation verwendet aussagekräftige Beschriftungen.**
Je eindeutiger die Beschriftung ist, desto leichter findet sich der Besucher zurecht. Klassiker sind *Startseite*, *Kontakt* oder auch *Über uns*. Aber was verbirgt sich hinter *Info*?
- **Eine gute Navigation zeigt dem Besucher, wo er gerade ist.**
Ähnlich wie ein in der Stadt aufgestellter Stadtplan eine "Sie sind hier" Markierung hat, sollte die Navigation dem Besucher signalisieren, wo er sich innerhalb der Site gerade befindet.
- **Eine gute Navigation beachtet allgemeine Konventionen.**
Stellen Sie sich vor, Sie warten vor einer Ampel, und die springt plötzlich auf Blau. Blaue Ampeln verwirren. Eine gute Navigation vermeidet blaue Ampeln. In unserem Kulturkreis wird von links nach rechts gelesen und die Hauptnavigation sitzt dementsprechend meist links oder oben.
- **Eine gute Navigation bietet dem Besucher Alternativen.**
In jedem Baumarkt können Sie beobachten, wie einige Besucher auf der Suche nach einem bestimmten Artikel stundenlang durch die Gänge irren, während andere direkt zum nächsten Mitarbeiter laufen und fragen. Erstere werden sich auf unbekanntes Websites eher durchklicken, letztere gehen direkt zur Suchfunktion.

Die folgende Abbildung zeigt ein recht gelungenes Exemplar:



Eine vorbildliche Navigation bei ard.de

Diese Webseite bietet dem Besucher vier Navigationshilfen:

1. Der **horizontale Navigationsbereich** zeigt den Überblick über die ganze Site, wobei die aktuelle Rubrik optisch hervorgehoben wird ("Ratgeber").
2. Die **Suchfunktion** ermöglicht die Suche innerhalb dieser Rubrik ("Ratgebersuche").
3. Die linke Spalte bietet den **Überblick** über die Themen innerhalb der Rubrik "Ratgeber". In der Abbildung ist die Kategorie "Multimedia - Internet" aktiviert.
4. Am rechten Rand befindet sich ein **Navigationsbereich** für den gerade dargestellten Artikel "Internet-Recherche", der wiederum aus mehreren Webseiten besteht.

4. Die Performance: Die Entdeckung der Langsamkeit

Ein weiterer Faktor bei der Beurteilung einer Webseite ist die Performance, also die **Schnelligkeit, mit der die Webseite geladen wird**. Auch im Zeitalter von DSL ist die Ladezeit einer Webseite durchaus ein Thema:

Ich habe auch mit einer schnellen DSL-Anbindung beim Laden einer Webseite schon oft gedacht "Gute Güte, ist das laaaangsaam!". Hingegen hatte ich eigentlich noch nie das Gefühl "Nee, das war jetzt zu schnell".

Die goldene Regel lautet, dass **die Seite geladen sein muss, bevor der Besucher auf den Button "Abbrechen" in seinem Browser geklickt hat**. Wie lange ein Besucher wartet, hängt allerdings von vielen Faktoren ab. Spiegel-Leser warten auf die Startseite von Spiegel Online länger als Otto Normalsurfer auf irgendeine unbekannte Seite, die sie über eine Suchmaschine gefunden und vorher noch nie gesehen haben.

Fazit: Achten Sie beim Surfen darauf, welche Seiten Sie als schnell empfinden und, noch wichtiger, welche als langsam.

5. Die Zugänglichkeit: "Wie Sie sehen, sehen Sie nichts"

Webseiten werden in sehr vielen unterschiedlichen Umgebungen dargestellt und Zugänglichkeit bedeutet nichts anderes, als dass der Inhalt der Webseiten **für** möglichst **jeden Besucher zugänglich** bleiben sollte. Im Englischen heißt der Fachbegriff dafür *Accessibility*, im Deutschen hat sich der Begriff *Barrierefreiheit* eingebürgert.

Die Zugänglichkeit von Webseiten wird oft ignoriert, weil es etwas Vergleichbares für Papierseiten nicht gibt, aber sie ist wichtig. Webseiten bestehen aus Quelltext und dieser Quelltext wird vom Browser in den unterschiedlichsten Umgebungen in eine Webseite umgewandelt.

Versuchen Sie beim Surfen mal, solche Umgebungen zu simulieren. Sie können zum Beispiel:

- ... im Browser Grafiken deaktivieren;
- ... CSS und JavaScript ausstellen.

Auch ohne Grafiken, CSS oder JavaScript sollte der Inhalt der Webseite zugänglich bleiben.

Machen Sie beim Surfen einfach mal das Browserfenster kleiner, vergrößern Sie die Schrift (STRG + Rollrad) oder versuchen Sie, die Webseiten nur mit der **Tastatur zu navigieren** (mit der TAB-Taste, Shift + Tab und Enter). Zugängliche Webseiten passen sich möglichst flexibel an ihre Umgebung an.

Falls Sie Zugänglichkeit für Firlefanz halten, so nach dem Motto "Was glauben Sie denn, wie viele Autos wir mehr verkaufen, wenn unsere Website auch für Blinde zugänglich ist", dann halten Sie sich vor Augen, dass der "behindertste" Besucher, den Ihre Website jemals bekommen wird, der **Suchmaschinenroboter von Google & Co** ist: Er kann nicht lesen, nicht hören, nicht denken und nicht klicken. Er klappert nur URLs ab und sammelt Buchstaben und Grafiken.

Eine zugängliche Website ist nicht automatisch auch eine suchmaschinenfreundliche. Aber guter Inhalt und dessen Zugänglichkeit sind eine gute Voraussetzung für eine erfolgreiche Positionierung in den Ergebnislisten der Suchmaschinen.

Fazit: Achten Sie beim Surfen darauf, ob Sie bestimmte Inhalte nicht sehen können und versuchen Sie ruhig einmal, eine Site in verschiedenen Umgebungen zu betrachten.

Tipp: Zugänglichkeit von Webseiten

Ausführlichere Informationen zur Barrierefreiheit finden Sie zum Beispiel auf einfach-fuer-alle.de² oder in der Infothek von bik-online.de³ (barrierefrei informieren und kommunizieren).

6. Der Quelltext: Verborgene Qualitäten

Moderner Quelltext beruht auf der **Trennung von Inhalt und Gestaltung**, die mit Webstandards wie (X)HTML und CSS umgesetzt wird. Für Laien ist diese Tatsache etwas schwieriger zu überprüfen, da man beim Betrachten einer Webseite im Browser nicht erkennen kann, *wie* diese gebaut wurde. Das ist wie bei einem Haus: obwohl es von außen vielleicht noch gut aussieht, kann die Bausubstanz schon ziemlich hinüber sein.

Die Qualität des Quelltextes ist nur mit einem Blick unter die Motorhaube zu erkennen, aber Indizien für einen nicht wirklich zeitgemäßen Quelltext sind zum Beispiel:

- Veraltete HTML-Elemente wie `` zur Schriftgestaltung;
- HTML-Tabellen (`<table>`, `<tr>`, `<td>` etc.) zum Layouten der Seite.

In beiden Fällen wird HTML zum Gestalten benutzt und dadurch die Trennung zwischen Inhalt und Gestaltung aufgehoben. **HTML ist zum Ordnen da. Zum Gestalten von Webseiten gibt es CSS.**

Tipp: Website auf HTML-Fehler prüfen

Mit einem Validator können Sie das HTML im Quelltext einer Webseite auf Grammatikfehler (Syntax) überprüfen. Einen solchen Validator finden Sie zum Beispiel beim World Wide Web Consortium, das die Standards rund um das Web definiert: <http://validator.w3.org/>. Dort geben Sie einfach die URL der zu prüfenden Seite ein und klicken auf Check.

Während ein Validator nur die Einhaltung der Syntax überprüft, setzt der **Qualidator**⁴ etwas umfassender an und berücksichtigt auch andere Kriterien der Zugänglichkeit.

So ein Validator ist ziemlich pingelig und nicht jeder angezeigte Fehler ist wichtig. Die wenigsten Seiten validieren mit null Fehlern und im Alltagsbetrieb einer Site gibt es manchmal **gute Gründe für bestimmte Fehler**, die sich auch nur schwer abstellen lassen. Aber wenn nach dem Validator-Check im Browserfenster ein grüner Balken erscheint, ist das auf jeden Fall ein dickes Kompliment und ein Indiz dafür, dass der Quelltext mit großer Sorgfalt erstellt wurde:



Der HTML-Validator. Null Fehler. Eins. Setzen.

7. Die Interaktion: Mit den Besuchern kommunizieren

Das Web ist ein interaktives Medium und das Webpublishing hat sich in den letzten Jahren verändert. Achten Sie beim Surfen darauf, wie Webseiten diese Möglichkeiten integriert haben:

- Suchfunktion und Kontaktformular gehören heute eigentlich zum Pflichtprogramm auch für eine kleinere Website.
- Andere Möglichkeiten zur Interaktion wären Gästebuch, Forum, Kommentarmöglichkeiten und vieles mehr.

Zwei potentielle Nachteile für Sie als zukünftiger Websitebetreiber möchte ich dabei aber nicht verschweigen:

- Interaktion beruht auf **Programmierung**, denn die vom Besucher eingegebenen Daten müssen immer von einer Webanwendung verarbeitet werden, was für Sie bei der Erstellung der Site einen **größeren Aufwand** bedeutet.
- Nach der Inbetriebnahme einer Webanwendung verarbeitet diese die Daten zwar, aber Sie (oder jemand anders) müssen anschließend aktiv werden: Beantworten von Anfragen, **Pflege der Daten**, Wartung der Webanwendung usw.

Achten Sie beim Surfen darauf, welche interaktiven Features Ihnen gefallen und welche für Ihre Site eventuell von Belang sind.

Der Schlüssel: Über Bibliotheks- und Galerie-Sites

Wenn eine Site in allen Bereichen eine gute Figur macht, hat sie gute Chancen als benutzerfreundlich zu gelten. Aber die sieben Kriterien alleine reichen zur Bewertung einer Site noch nicht aus, denn:

- eine Website kann **potthässlich** und **trotzdem erfolgreich** sein.
- eine Website kann ein **Augenschmaus** sein und trotzdem **ohne Besucher** bleiben.

Zur Erklärung dieser Phänomene müssen die sieben Kriterien unterschiedlich gewichtet werden und den Schlüssel dazu liefert die folgende Metapher von Bibliotheken und Galerien.

Alle Websites, die Ihnen auf Ihren Surftouren begegnen, liegen irgendwo zwischen den beiden folgenden Extremen:

- **Bibliothek: Form follows function**
Unmengen von Informationen, strukturiert, geordnet, aber knochentrocken und trotz Kunst am Bau nicht unbedingt eine Augenweide.
- **Galerie: Function? What function?**
Leere Räume mit viel Platz und einigen, überwiegend grafischen Objekten. Informationen? Wenn überhaupt, dann nur zu den ausgestellten Objekten.

Anmerkung: Über den Begriff "Galerie"

In diesem Abschnitt wird der Begriff "Galerie" bzw. "Galerie-Site" als Bezeichnung für den Gegenpol zu einer stark informationsorientierten Website gebraucht und hat nichts mit einer Bilder- oder Fotogalerie zu tun, wie sie auf vielen Webseiten zu finden sind. Eine Webseite kann also durchaus eine Bildergalerie haben, ohne eine "Galerie-Site" zu sein.

Schauen Sie sich zunächst die beiden Pole etwas genauer an, denn Besucher von Bibliotheken und Besucher von Galerien haben sehr unterschiedliche Prioritäten:

- In einer **Bibliothek** steht die *Funktionalität* im Vordergrund: Viele Benutzer suchen nur eine bestimmte Information und wollen diese möglichst ohne Umwege erhalten. Danach verlassen Sie die Bibliothek und gehen ihrer Wege. Für eine Website bedeutet das: kurze Ladezeiten, schnörkelloser Aufbau, Übersichtlichkeit und auf allen Systemen darstellbar.

Lesenswerter Inhalt, die Seite wird schnell geladen, ist leicht zu navigieren, und man kann sie in jedem Browser ohne Probleme betrachten. Der Schwerpunkt liegt in der schnellen Verfügbarkeit bestimmter Informationen und die Gestaltung hat sich diesem Ziel völlig untergeordnet: *form follows function*.



Eine typische Bibliothek-Site: Information pur

- In einer **Galerie** wollen die Besucher anspruchsvoll unterhalten werden und sind dafür eher bereit, auch mal Schlange zu stehen oder - übertragen auf das World Wide Web - etwas länger auf eine Seite zu warten. Im Gegenzug muss sich das Warten aber auch lohnen, sonst wird die Ausstellung bzw. Site ein Flop und die Galerie nicht wieder besucht.

Die Macher von derbauer.de⁵ zum Beispiel versuchen, die audiovisuellen Möglichkeiten von Flash auszuloten und haben überhaupt nicht den Anspruch, auf jedem System gut auszusehen. Schwerpunkt dieser Site ist die Gestaltung. Schnelligkeit, Navigation und Zugänglichkeit sind nebensächlich. Sie müssen einen modernen Browser und ein bisschen Zeit mitbringen sowie das neueste Flash-Plugin installieren, bevor Sie die Site genießen können. Kein Flash? Keine Site:



Eine typische Galerie-Site: Nur mit Flash, und am besten mit Sound

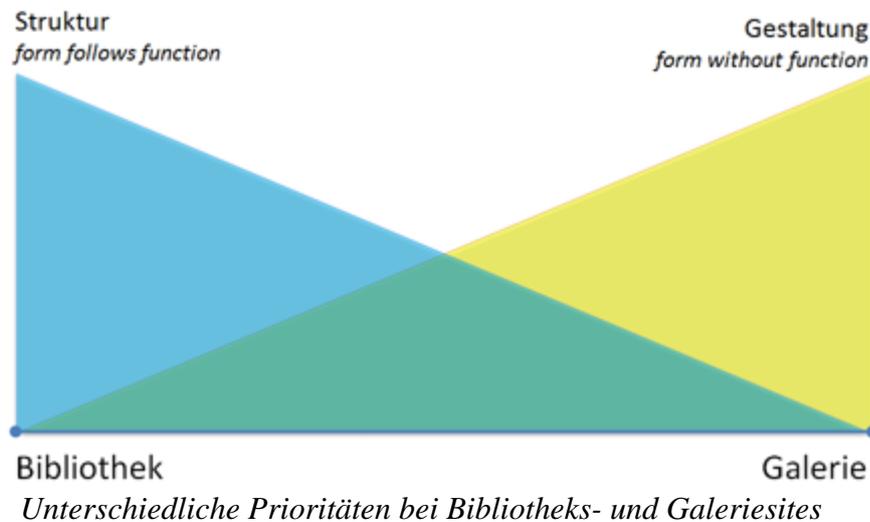
Bibliotheks- und Galerie-Sites haben unterschiedliche Prioritäten

Eine Bibliothek-Site liefert Informationen. Kriterien wie Zugänglichkeit, Schnelligkeit und Navigation sind wichtig. Struktur ist das Zauberwort. Bei einer Galerie-Site hingegen zählt fast nur die Gestaltung. Navigation, Schnelligkeit und Zugänglichkeit ordnen sich dem unter.

Etwas allgemeiner ausgedrückt, klingt das so:

- Was in einer Bibliothek-Site wichtig ist, verliert in einer Galerie-Site an Bedeutung.
- Und umgekehrt.

Grafisch dargestellt sieht das so aus:



Irgendwo zwischen diesen beiden Extremen liegt Ihre Website und bei der Erstellung einer eigenen Site ist die **Einordnung auf dieser Skala** vor der Erstellung **wichtig**. Denn ein eher bei den Bibliothek-Sites angesiedeltes Projekt hat bei der Gewichtung der Kriterien andere Schwerpunkte als eine Galerie-Site.

Achten Sie auf die richtige Mischung. Lassen Sie zum Beispiel eine ansprechende Gestaltung nicht zu Lasten der Navigation oder der Zugänglichkeit gehen. Umgekehrt muss ein Schwerpunkt auf Zugänglichkeit nicht bedeuten, dass eine Site aussieht wie Aschenputtel vor dem Fest.

Fazit

Die Kriterien Inhalt, Gestaltung, Navigation, Performance, Zugänglichkeit, Quelltextqualität und Interaktion sind bei der Beurteilung der Qualität einer Website nützlich.

Bei der Gewichtung dieser Kriterien ist die Einordnung der Site in das Kontinuum zwischen einer informationsorientierten Bibliothek und einer auf Unterhaltung ausgerichteten Galerie hilfreich.

Vorhandene URLs:

(1): <http://grochtdreis.de/weblog/2009/01/08/webseiten-sind-noch-immer-keine-gemaelde/>

(2): <http://www.einfach-fuer-alle.de>

(3): <http://bik-online.info/info/>

(4): <http://www.qualidator.com/>

(5): <http://derbauer.de/>

(6): <http://www.amazon.de/exec/obidos/ASIN/3827244285/akademie>

(7): <http://www.akademie.de/programmierung-administration/website-administration/index.html>

(8): <http://www.akademie.de/programmierung-administration/html-und-css/index.html>

(9): <http://infotekten.de/>

(10): <http://little-boxes.de/>