

Hypertext und Usability

von Barbara Brecht, Leiterin Redaktion business-wissen.de der b-wise gmbh



Maßgeblich für den Erfolg eines Internet-Angebotes ist nicht nur die Qualität des Inhalts, sondern auch der Nutzungskomfort („Usability“) – Übersichtlichkeit und eine intuitive Nutzerführung sind hier wichtige Merkmale. Welche Eigenschaften ein Hypertext hat, wie man Hypertexte konzipiert und welche Elemente dabei den optimalen Nutzerkomfort gewährleisten, beschreibt Online-Redakteurin Barbara Brecht für die Mitglieder des DFJV.

1. Grundlagen: Hypertext- Was ist das?

Auch wenn wir mittlerweile wie selbstverständlich im Netz surfen, machen wir uns doch nicht immer bewusst, wie das Internet eigentlich aufgebaut ist. Deshalb soll zunächst das Grundprinzip des WWW- der Hypertext - durchleuchtet werden. Was ist Hypertext? Was macht einen Text zum Hypertext? Nur wenn wir die Grundprinzipien des Hyper-

textes verstehen, können wir selbst Hypertexte konzipieren.

Hypertexte sind nichtlineare Texte. Die (Text-)Daten sind auf Module verteilt, die durch Wegverbindungen, den Hyperlinks, miteinander verknüpft sind. Durch dieses Wegenetz kann sich jeder Leser je nach Vorwissen, Vorlieben und Interessen durchklicken. Wie viel er liest und in welcher Reihenfolge, ist seine Entscheidung. Seine Wahlfreiheit ist dabei nur durch die vom Autor gelegten Links, die „Trampelpfade im Netz“, und die vom System gegebene Funktionalität beschränkt. Der User klickt sich von einer Ebene zur nächsten und von Link zu Link. Das ganze World Wide Web ist ein Hypertext, genauso wie jede Webseite.

Hypertext ist interaktiver Text. Der User kann aktiv bestimmen, was er lesen will, kann Einfluss neh-

men, z.B. wenn er Hyperlinks anklickt, Suchbegriffe eingibt oder Elemente aus einer Auswahlliste wählt. Der Benutzer bahnt sich seinen eigenen Weg durchs Internet. Hypertext kann bei konsequenter Umsetzung nicht von vorne bis hinten gelesen werden! Das bedeutet für die Konzeption: Die einzelnen Module müssen abgeschlossen und verständlich sein.

Hypertext ist auch unsichtbar. Anders als beim Buch oder der Zeitschrift, sieht man dem Hypertext nicht an, wie groß er ist, wenn man auf eine neue Webseite kommt. Größe und Struktur des Hypertextes müssen dem Besucher deshalb auf andere Weise sichtbar gemacht werden! Durch Navigationshilfen muss der Leser verstehen können, wo er gerade ist und wo er noch hin kann.

Hypertexte können mehr als Buchtexte. Buchtexte schlummern unverbunden in verschiedenen Bibliotheken. Bestenfalls verweisen Fußnoten und Bibliographien auf andere Texte. Der Hypertext kann über seine Hyperlinks Texte direkt miteinander verknüpfen, unabhängig davon, an welchem Ort sie physisch gespeichert sind. Diese Verknüpfungen sind das „Hyper“ am Hypertext. Wenn wir also Webseiten - Hypertexte- konzipieren, sollten wir diese Charakteristika nutzen und z.B. Hyperlinks auf themenverwandte Seiten legen.

Hypertext ist Text in Bewegung. Hypertexte werden häufig als „flüchtiges Medium“ bezeichnet. Gemeint ist zweierlei: 1. Die digitale Schrift kann jederzeit verändert oder gelöscht werden – eine schmerzliche Erfahrung, die wir wahrscheinlich alle mal gemacht haben, wenn der Computer „abstürzte“, bevor wir rechtzeitig die Daten speichern konnten. 2. Hypertexte bestehen meist nicht aus einer festen Anzahl von Modulen, sondern befinden sich im ständigem Auf- und Umbau. Es gibt Module, deren Inhalt sich mehrmals täglich oder sogar stündlich ändert; z.B. Wetterdaten, Nachrichtenticker oder Börsenkurse.

2. Orientierung im Hypertext: Navigation und Usability

Die riesigen Wahlmöglichkeiten, im WorldWideWeb zu navigieren, sorgen beim User schnell für Orientierungslosigkeit. Ohne Orientierungspunkte hat er keine Chance, herauszufinden, wo er ist, wie groß der Hypertext ist, den er durchsurft und was er hier noch finden kann. Er sieht einen Bildschirm, hinter dem sich vielleicht eine gesuchte Information verbirgt, vielleicht auch nicht. Das ist bei Büchern oder Zeitschriften natürlich anders. Hier verrät einem die Dicke des Heftes, wie viel Text vorhanden ist und man hat immer einen groben Überblick über die

eigene Position im Dokument. Ein Inhaltsverzeichnis oder ein Index helfen weiter.

Diese Eigenschaft des Hypertextes muss sich der Redakteur beim Konzipieren seiner Webseite bewusst machen. Nutzerkomfort (Usability) heißt deshalb auch:

- dem User das richtige Handwerkszeug zum Navigieren zu geben.
- dem User Orientierungspunkte zu bieten.
- den Hypertext selbst von Grund auf nutzerfreundlich zu strukturieren- schon in der Konzeptionsphase.

Was ist Navigation?

Der Begriff „Navigieren“ bezeichnet bei Hypertext-Systemen die Tätigkeit, die ein Benutzer ausführen muss, um seine gewünschten Informationen zu finden. Navigation ist daher die schrittweise Antwort auf zwei Fragen: „Wo gibt es das, was ich haben will?“ und „Wie komme ich da hin?“ Die Navigation einer Webseite sollte also ständig verfügbare Antworten auf folgende Fragen geben:

1. Wo bin ich?
2. Wie kam ich dahin?
3. Wieviele Orte gibt es noch?
4. Was wird dort angeboten?
5. Wie komme ich dorthin?

Navigationshilfen können dabei einfache Textlinks sein - diese klassische Form eines Links erkennt man meist daran, dass ein Wort unterstrichen ist. (Was auch zu Verwirrung führen kann, wenn es dann wirklich nur ein unterstrichenes Wort ist!), Buttons (z.B. der Einkaufswagen beim amazon.de, der zur Kasse führt), Navigationsleisten, Image-Maps, Site-Maps und Listboxen.

Neben einer übersichtlichen Navigation spielen bei der Nutzerfreundlichkeit aber noch andere Elemente eine Rolle, wie z.B. schnelle Ladezeiten, verständliche Begriffe für Ihre Rubriken, angenehme Farben und Kontraste, lesbare Schriftgrößen uvm.

3. Hypertexte planen und pflegen

Eine Webseite ist kein Produkt, das einmal aufgebaut wird und dann unverändert bleibt. Eine Seite muss in Bewegung bleiben, aktualisiert werden, sich verändern und vergrößern. Das sollten Sie von Anfang an bei der Zeit- und Arbeitsplanung berücksichtigen.

Bevor Sie loslegen, müssen Sie erst einmal Ihr Ziel klären: Für wen ist das Angebot gedacht? Was



wollen Sie mit dieser Seite erreichen? Daraus folgen dann die Themen und Angebote, die Sie für Ihre Seite planen: z.B. Produktinformationen, Fachartikel-Download, Veröffentlichung von Unternehmens- oder Institutsnachrichten.

Beginnen Sie dann konkret Fakten zu sammeln: Was muss auf jeden Fall auf die Seite, was ist Ihnen nicht so wichtig? Sortieren Sie dann Ihre Themen: Wie lässt sich das Material gliedern? Planen Sie die einzelnen Seiten strategisch:

- Was wird einmal verfasst? z.B. Impressum, AGBs, FAQs, Informationen zur Seite, eine Firmenbeschreibung, Kontaktformular.
- Was wird regelmäßig, aber nicht so oft aktualisiert? z.B. der Webguide, die Bücherempfehlungen, Bibliographien, Fachartikel zum Download, Pressemitteilungen.
- Welche Seiten werden täglich aktualisiert? z.B. die Nachrichtenseite.
- Soll es interaktive Angebote wie ein Forum, Gästebuch oder einen Chat geben?

Überlegen Sie sich, wie Sie Ihre Themen strukturieren wollen, suchen Sie nach festen Rubriken. Wo würde man nach bestimmten Themen suchen? Ordnen Sie dann Ihr Material, sammeln Sie zu jedem Thema Text- und Bilddokumente.

Konzipieren Sie dann ein richtiges Drehbuch, das Storyboard. Daraus sollten folgende Informationen hervorgehen:

- Welche Informationen sollen wo geboten werden?
- Was verzweigt wann wohin?
- Was muss auf die Einstiegsseite?
- Worauf wird verlinkt?

Arbeiten Sie hier mit einer grafische Struktur von höchstens 3 Ebenen, sonst wird das zu unüber-

sichtlich. Nehmen Sie dazu einfach Papier und Bleistift und legen los. Stellen Sie visuell dar, wie sich alle Seiten aufeinander beziehen. Achten Sie immer darauf, dass der Nutzer einen schnellen und einfachen Zugang zu den Informationsinhalten finden kann. Denken Sie an die Rückwege und vermeiden Sie „Lese-Sackgassen“.

Ihr Storyboard soll die Struktur der Webseite deutlich machen. Wenn Sie bei anderen Seiten schauen wollen, wie diese aufgebaut sind, klicken Sie sich am besten zur Sitemap. Wenn die Sitemap übersichtlich dargestellt ist, können Sie gut erkennen, wie der gesamte Hypertext aufgebaut ist. Wichtig ist, im Storyboard alle Verlinkungen einzuzeichnen, damit sie später keine Lesewege vergessen einzubauen. Planen Sie auch die Navigation sorgfältig! Wenn Sie die Struktur erarbeitet haben, legen Sie fest, wie sich der Surfer in diesem Hypertextgebilde zurechtfindet.

- Gibt es von jeder Seite einen Link eine Ebene höher, eine Ebene tiefer, auf derselben Ebene weiter?
- Komme ich von überall mit einem Mausklick auf die Homepage?
- Wie lange braucht ein Surfer, um Ihre e-Mail-Adresse und das Impressum zu finden?

Am Ende: Lassen Sie Ihre Seite testen. Finden auch andere, was sie suchen?

Literatur und Links zum Thema:

- Fundierte Informationen zu Ergonomie, Usability und Kommunikation im Internet finden Sie auf der Website von Thomas Wirth: <http://www.kommdesign.de/>
- Das Magazin Usability-Test bietet nicht nur Artikel zu Usability, Web-Ergonomie, hirnfreundlichem Webdesign, modernen Lehr- und Lerntheorien, sondern auch Usability-Tests (für nicht kommerzielle Seiten kostenlos!): <http://www.usability-test.net/>
- Gabriele Hooffacker, Online präsent sein. Webmagazine im Internet, Berlin 2001.
- Angelika Storrer, Was ist „hyper“ am Hypertext? In: Kallmeyer, Werner (Hg.): Sprache und neue Medien. Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache 1999. Berlin/New York: de Gruyter 2000, Download unter: <http://www.ids-mannheim.de/grammis/storrer/hyper.pdf>
- Dieser Artikel ist Teil des Online-Workshops „Online-Redaktion“, der von Barbara Brecht auf der E-Learning-Plattform <http://www.akademie.de> angeboten wird.