

## **Kontextmodul**

# **Websites beurteilen nach dem Usability Prinzip**

**Dr. Othmar Baeriswyl**

20. Mai 2021

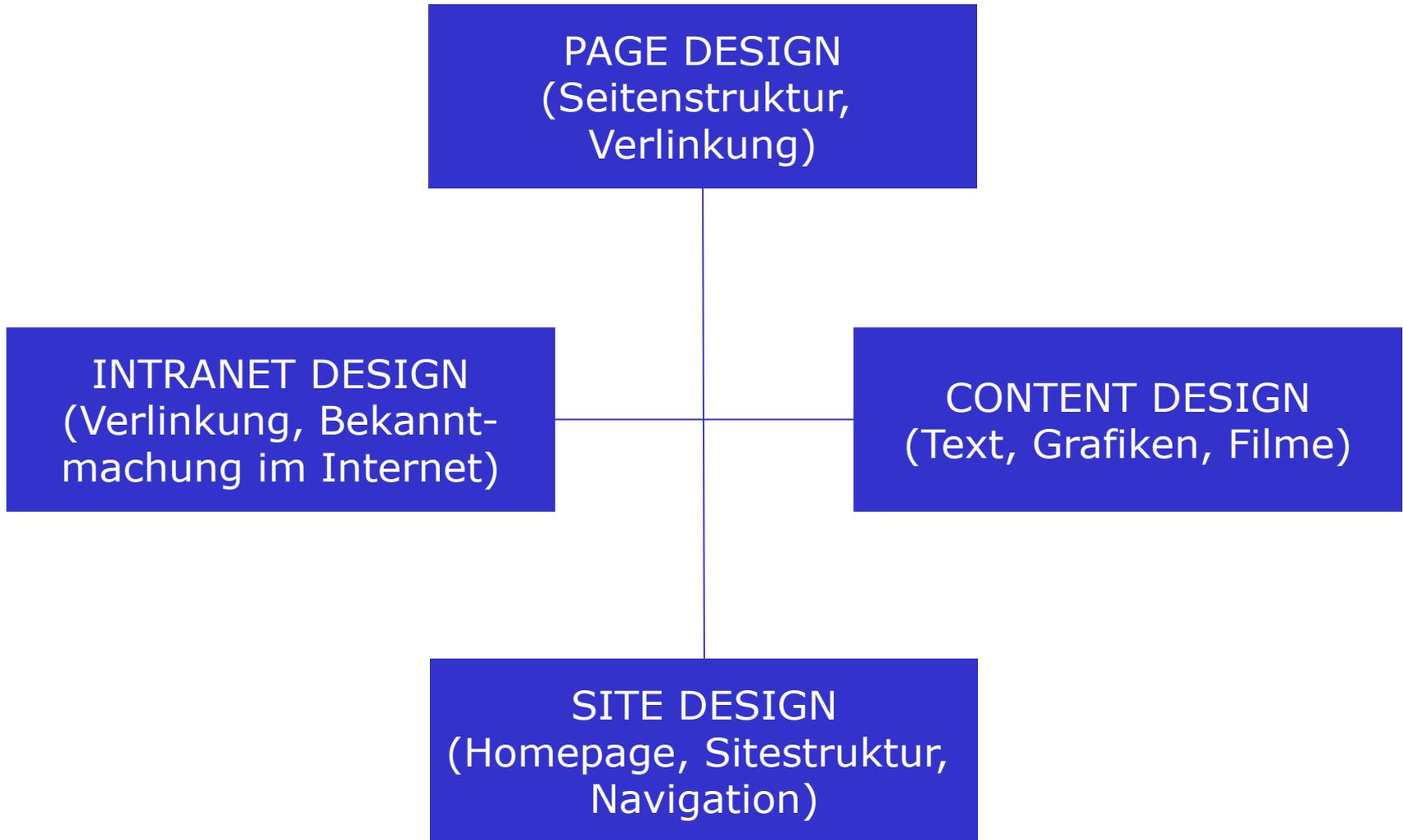
# Grundsätze

USABILITY  
(Benutzerfreundlichkeit)

EINFACHHEIT  
(3 Klicks)

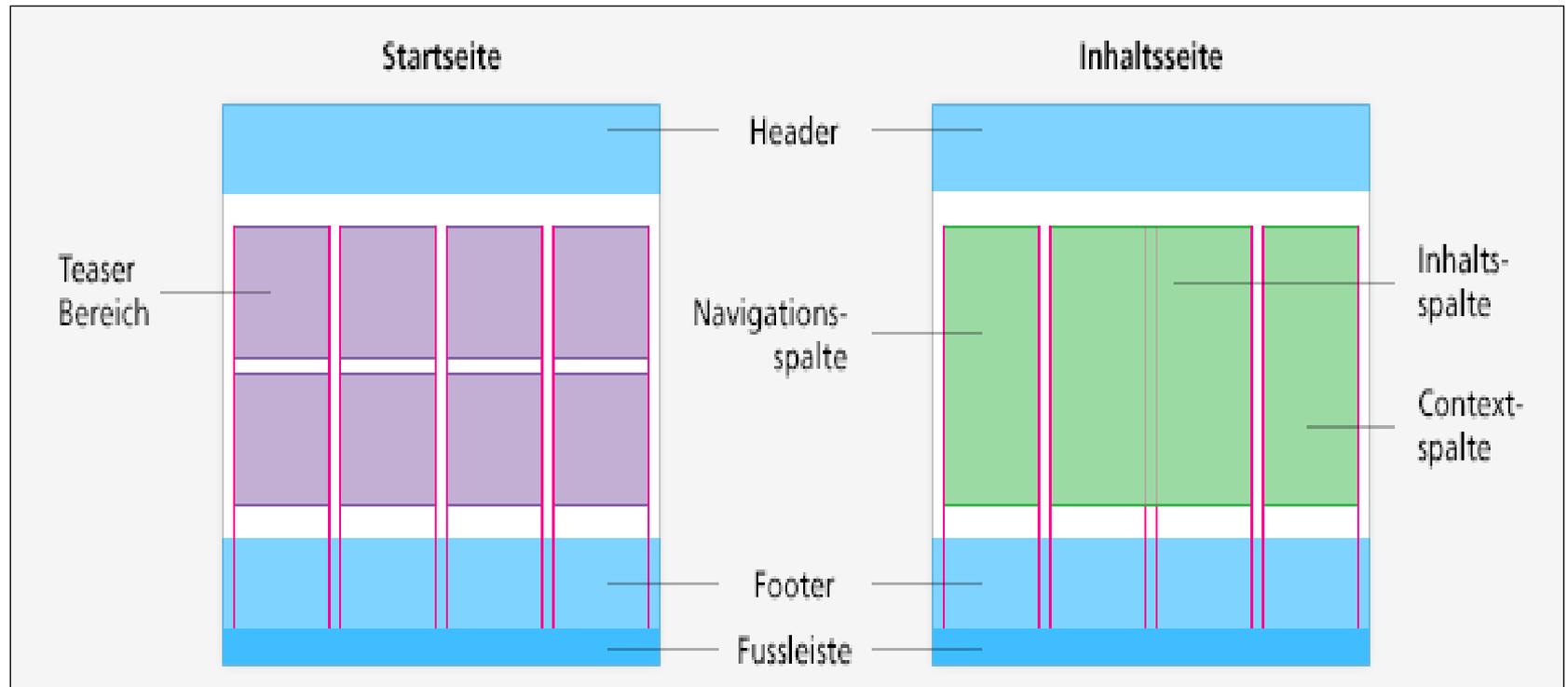
QUALITAET DER INHALTE

# Aspekte einer Internetseite

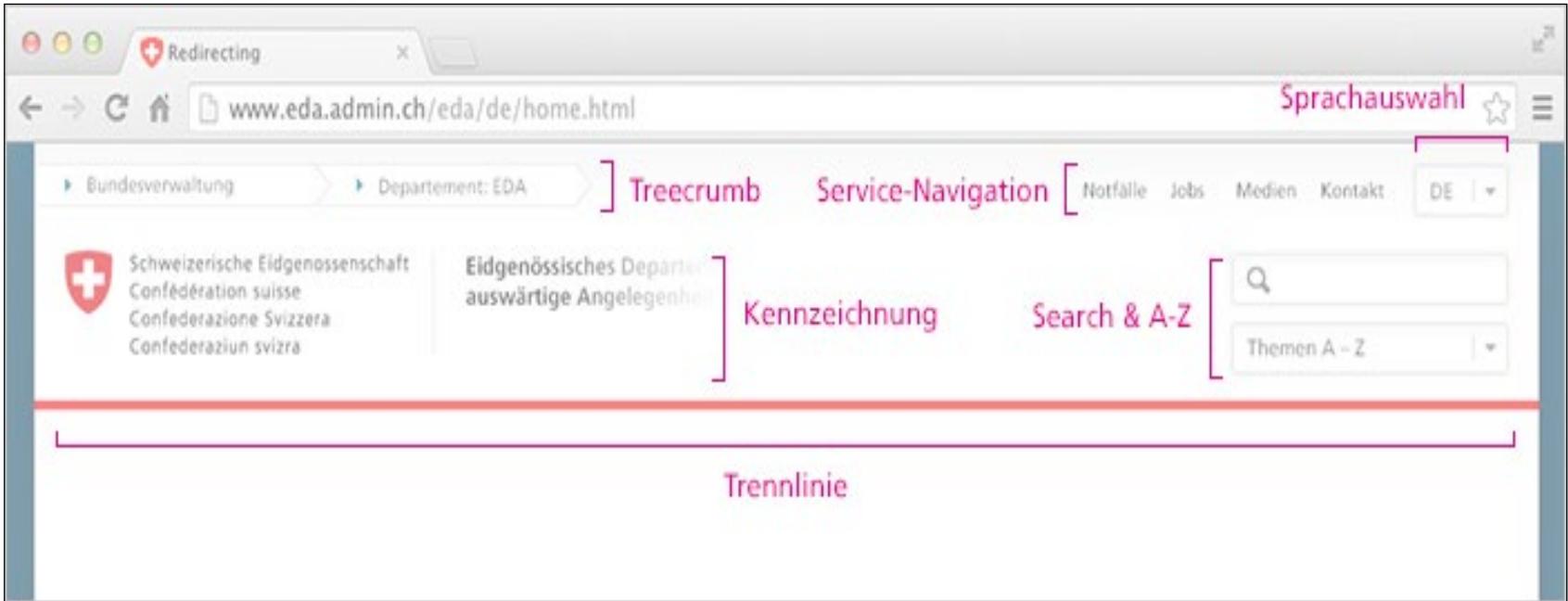


# Page Design (Seitenstruktur und Verlinkung)

# Aufbau einer Seite (CD Bund)



# Header (CD Bund)



# Footer (CD Bund)

consectetur adipiscing

<b>Einreise &amp; Aufenthalt in der Schweiz</b> Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz	<b>Einreise &amp; Aufenthalt in der Schweiz</b> Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz	<b>Einreise &amp; Aufenthalt in der Schweiz</b> Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz	<b>Einreise &amp; Aufenthalt in der Schweiz</b> Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz
<b>Einreise &amp; Aufenthalt in der Schweiz</b> Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz	<b>Einreise &amp; Aufenthalt in der Schweiz</b> Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz	<b>Einreise &amp; Aufenthalt in der Schweiz</b> Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz	<b>Einreise &amp; Aufenthalt in der Schweiz</b> Einreise in die Schweiz Visabestimmungen Aufenthalt in der Schweiz Geschäftstätigkeit in der Schweiz Ausländische Vertretungen in der Schweiz Informationen zur Schweiz

**Informiert bleiben**  
Twitter Facebook RSS Feed Newsletter

**DEZA – Weltweit vor Ort**  
Besuchen Sie die Websites der Schweizer Kooperationsbüros.

Bundesamt für Statistik [Rechtliches](#) [Impressum](#)

Footer Sitemap

Partner-Links & Social Media

Fusszeile

# Artikelmodell (CD Bund)

Federal Administration | Departement: EDI | Emergencies | Jobs | Media | Contact | DE | FR | IT | RM | EN

Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Department of the Environment,  
Transport, Energy and Communications

News | Politic | Life | About us

Home page EDA > Country & Travel Information > Country Selection > Democratic Republic of the Congo > Some text to create a line break > Bilateral Relations > Title of the active page

< Comestible Goods

## Drinks

- Mineral water >
- Wine**
- Beer
- Spirits

## This is the page title, and it can be really quite long.

588 x 184

Caption content that can go for quite a long time

Overview | Timeline | Facts and figures

Cras quis nisi vitae dolor ornare vestibulum in in dui. Etiam eu neque ut lacus dignissim fringilla in quis mi. Duis vitae pretium nisi. at viverra nisl. Maecenas eleifend faucibus.

Contact | Map

General Secretariat DDPS  
3003 Bern

Tel. +41 31 322 31 53  
Fax +41 31 322 31 54  
✉ Email

# Benutzerführung durch Links

**Navigations-Links**  
(hierarchische Gliederung  
der Website)

**Anker-Links**  
(Gliederung innerhalb  
eines Dokuments)

**Assoziations-Links**  
(weiterführende  
Informationen)

**Download-Links**  
(PDF-Dokumente, Audio-  
und Videodaten usw.)

**Kommunikations-  
Links**  
(öffnen E-Mail  
Programm Web 2.0)

**Definitions-Links**  
(Fussnoten im  
Pop-Up-Fenster)

# Baustein Teaser

Kurzhinweis auf einen Beitrag

max. drei Sätze

auf Übersichtsseiten  
und Plattformen eingesetzt

animiert zum Weiterlesen

# Content Design (Text, Grafiken, Filme)

(siehe auch:  
[PP Web: konzeptionieren, texten und visualisieren](#))

# Textverständlichkeit

([siehe Hamburger Verständlichkeitskonzept](#))

## Einfachheit

Fremdwörter, verschachtelte Sätze,  
Aktivform statt Passivform,  
Verben statt abstrakte Substantive

## Gliederung / Ordnung

grammatische Regeln,  
zeitliche und logische Bezüge

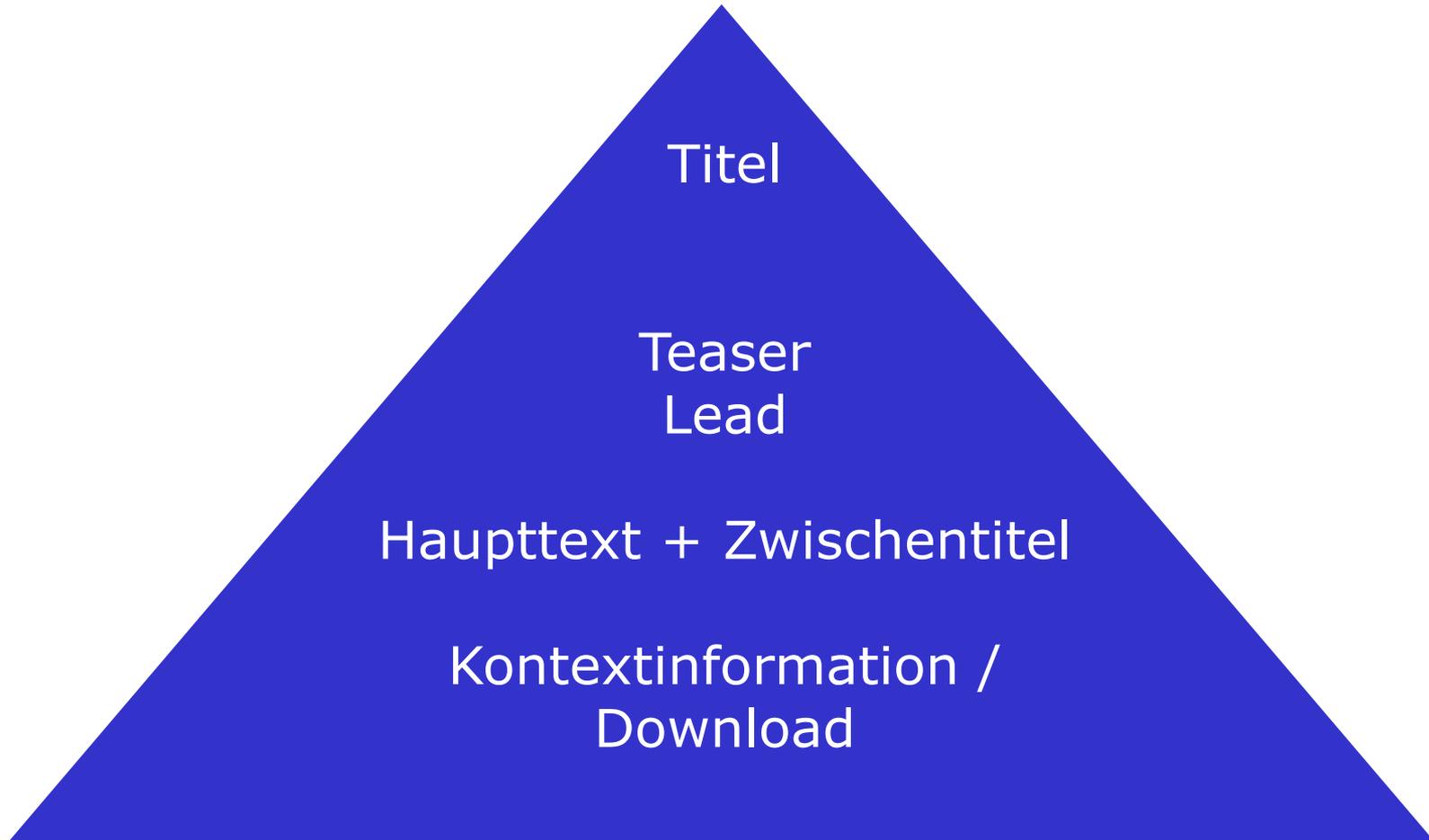
## Kürze / Prägnanz

Sprachklischees, Füllwörter und Wiederholungen,  
treffende Wörter

## Anregende Zusätze

Zusammenhänge, Beispiele und Vergleiche,  
bildhafte Wörter

# Textstruktur faktisch/informativ: Das klassische Pyramidenprinzip



# Das klassische Marketingprinzip: emotional, persuasiv, verhaltenssteuernd

A

Aufmerksamkeit (*Attention*)

I

Interesse (*Interest*)

D

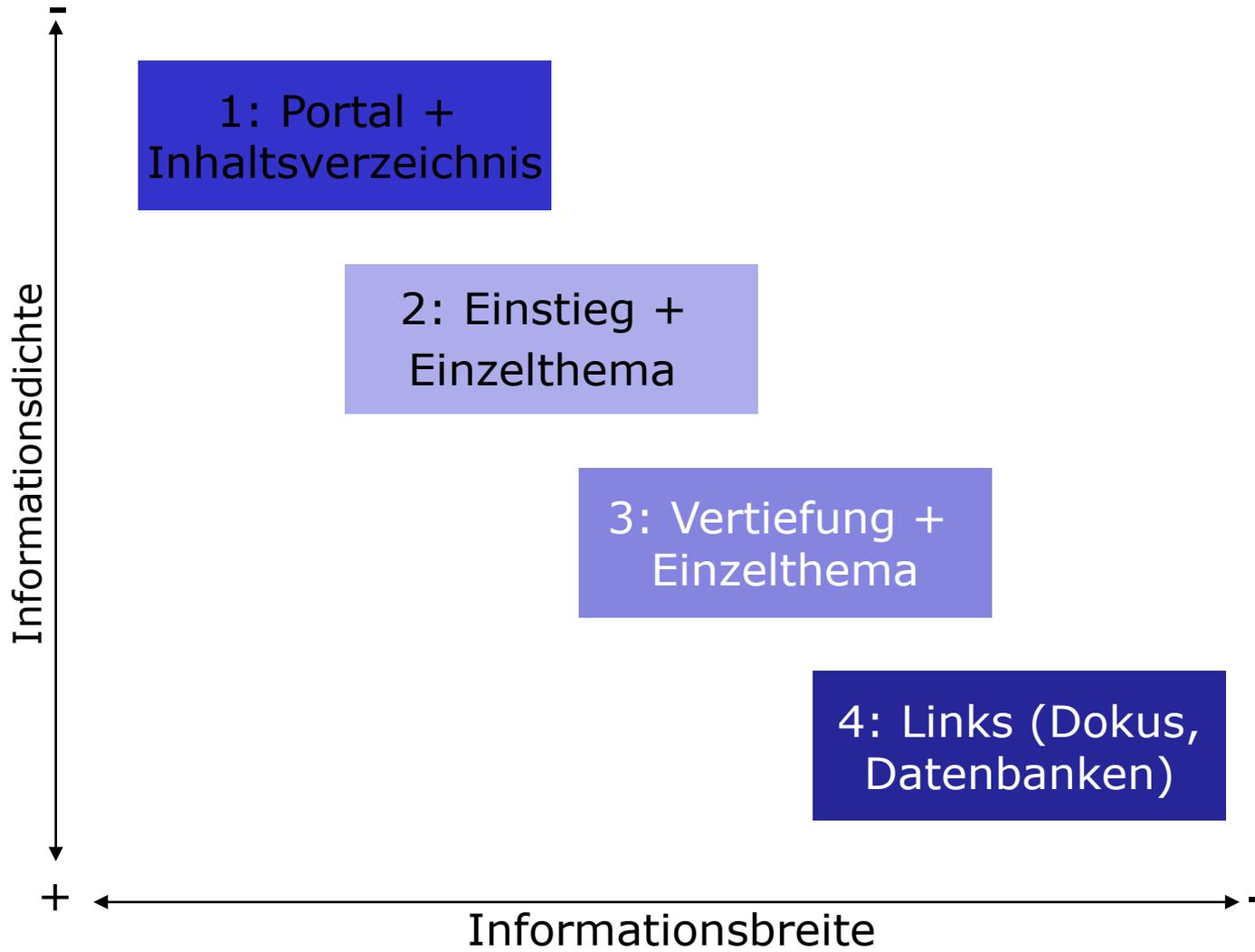
Bedürfnis (*Desire*)

A

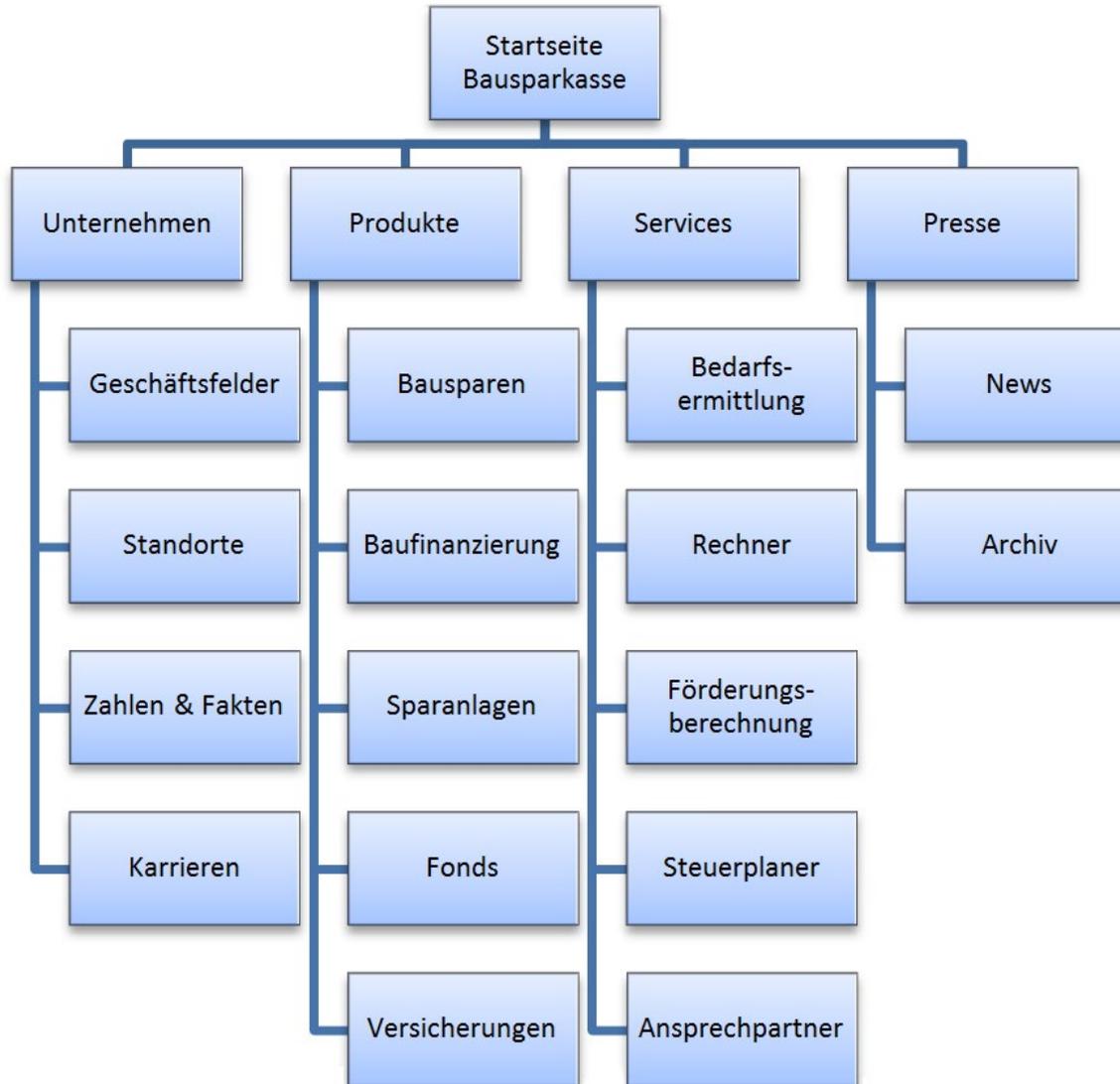
Handeln (*Action*)

# Site Design (Homepage, Struktur, Navigation)

# Das Schichtmodell (Hypertextsystem)



# Klassische Sitemap: Unternehmen im Mittelpunkt



# Strukturierungstypen einer Website eines Unternehmens

Unternehmen und Organisation im Zentrum

Produkte und Dienstleistungen im Zentrum

Zielgruppenorientiert  
(bedürfnis- und interessenorientiert)

# **Intranet Design (URL, Bekanntmachung durch Verlinkung und Vernetzung)**

# Suchmaschinen

## On-Page-Optimierung:

- Suchmaschinenfreundliches Schreiben
- Meta-Tags

## Off-Page-Optimierung:

- Werbebanner
- Verlinkung
- Adressenangabe

# Suchmaschinenfreundliches Schreiben

Wie häufig kommt ein Wort vor? Je häufiger es vorkommt, desto grösseres Gewicht hat es.

Wo kommt das Wort im Text vor?  
Wörter in Überschriften oder zu Beginn des Textes werden stärker gewichtet als im normalen Text, ebenso besonders ausgezeichnete Wörter

Kommt das Wort im Meta-Tag vor?  
Der Meta-Tag ist für die Suchmaschine ein wichtiger Teil des Textes)

Meta-Tags  
(Metainformationen zu einem Dokument  
wie z.B. Autor, Ablaufdatum,  
eine Liste von Keywords oder kurze Inhaltsangabe)

# Off-Page-Optimierung

Werbefenster auf vielbesuchten Sites oder Portalen (kostenpflichtig)

Verlinkung mit Sites von befreundeten oder inhaltlich verwandten Organisationen

Angabe der Adresse in klassischen Informations- und Kommunikationsmedien (Plakate usw.)

# Einzelarbeit Checkliste Nielsen

1. Lesen Sie die [Checkliste Nielsen](#) aufmerksam durch. Konsultieren Sie ebenfalls die Folgeseiten dieser PP.
2. Notieren Sie **allfällige Fragen und Bemerkungen** im [Google-Dokument](#).
3. Notieren Sie im Google-Dokument **Kriterien, die Ihrer Meinung nach für eine erfolgreiche Website relevant sind**, aber in der Checkliste von Nielsen nicht enthalten sind.
4. **Wählen Sie eine Website und beurteilen Sie diese anhand der Checkliste von Nielsen.**
5. Halten Sie sich bereit, Ihre Ergebnisse im Unterricht zu präsentieren.