

eResult: Wo sollten zentrale Seitenelemente auf Online-Shops positioniert werden?

✖ Bei der Gestaltung oder dem Redesign eines Online-Shops taucht immer wieder die Frage auf, wo die zentralen Elemente wie Navigation, Suche oder Warenkorb optimal auf der Website platziert werden, um in den Bereichen Marketing oder Usability möglichst gute Ergebnisse zu erzielen. Mit diesem Thema beschäftigt sich eine Studie, die von eResult durchgeführt wurde.

Lesen Sie im Gastbeitrag von Katja Brand-Sassen mehr über die Ergebnisse dieser interessanten Studie.

Anordnung von Elementen auf einer Webseite

Seit der Verbreitung des Internet und der damit verbundenen Entwicklung von Webseiten beschäftigen sich Forscher und auch Praktiker (Konzepter, Designer) mit der Anordnung von Elementen auf Webseiten (Layout). An welchen Stellen erwarten Nutzer/-innen die Navigation, das Logo bzw. die Suchfunktion? Solche und ähnliche Fragen bekommen wir von unseren Kunden im Rahmen von Auftragsprojekten immer wieder gestellt.

Nicht nur das Internet und die dort abrufbaren Sites haben sich rasend schnell entwickelt, auch haben die Internetnutzer durch häufige und intensive Surfsessions viele neue Erfahrungen gesammelt. Diese neuen Erfahrungen führen zu Anpassungen mentaler Modelle in Bezug auf die Gestaltung von Webseiten und die Anordnung von Elementen darauf. Für Konzepter, Usability-Consultants und Designer stellen Informationen über die mentalen Modelle von Webnutzern/-innen eine wichtige Grundlage zur Gestaltung nutzerfreundlicher Webseiten dar.

Gelingt es ihnen eine Webseite – z.B. die Startseite – erwartungskonform zu gestalten, dann können sich Nutzer auf dieser schnell orientieren und leicht zurechtfinden. Voraussetzung: Entsprechende Kenntnisse über die Erwartungen bzw. mentalen Modelle in Bezug auf die Anordnung von Webseiten-Elementen. Dieses Wissen wollen wir im Folgenden exemplarisch an einem ausgewählten Element vermitteln.

Entwicklung der Erwartungen von 2003 - 2009

An der im Sommer 2009 durchgeführten Untersuchung – angelegt als Panelbefragung – nahmen insgesamt 600 deutsche Webnutzer/-innen (Quotierung nach AGOF) teil. Diese wurden über das Online-Access-Panel der eResult GmbH rekrutiert. In allen Erhebungswellen stand die Erfassung von Erwartungen bezogen auf die Startseitengestaltung im Fokus des Erkenntnisinteresses. Zunächst wurden die Befragungsteilnehmer/-innen gebeten, ein Urteil über typische Elemente einer Startseite abzugeben: „Welche Elemente erwarten Sie typischerweise auf der Eingangsseite von Websites im Allgemeinen?“. Im Anschluss haben wir den Befragungsteilnehmern/-innen eine inhaltsleere Webseite präsentiert, eingeteilt in 25 Raster oder Zellen.

Aufgabe: Angabe der Zelle(n) in welcher/welchen das betreffende Element erwartet wird.



Abb. 1: inhaltsleere Webseite (Startseite) mit 25 Rastern/Zellen

So konnten wir die mentalen Modelle abbilden. In allen 3 Erhebungswellen (2003, 2005, 2009) wurde derselbe Fragebogen eingesetzt. Die Liste der abgefragten Elemente wurde im Vergleich zu 2003 und 2005 in der 2009er Erhebungswelle ergänzt. Einige Elemente, für die in der 2009er Studie Positionierungserwartungen gemessen wurden:

Navigationsleiste/Menü (Rubriken)

Logo

Home-Button/-Link

Suchfunktion

Kontakt-Link

Warenkorb

Zertifizierungen (Gütesiegel)

Es wurden noch deutlich mehr Elemente untersucht. Die vollständige Liste ist unter **eResult-Forschungsbeitrag** abrufbar. Auch die Bestellung des kompletten Studienbandes ist auf dieser Seite möglich. Anhand eines ausgewählten Beispiels – der Suchfunktion – möchten wir Ihnen ein Ergebnis der Längsschnittanalyse präsentieren. Dieses verdeutlicht die Entwicklung der Anforderungen und Erwartungen deutscher Webnutzer/-innen von 2003 bis 2009.

Nur noch 71,8 % gaben 2009 an, dass sie auf einem Internetangebot eine Suchfunktion erwarten. Ein deutlicher Rückgang im Vergleich zu 2003 (hier waren es 81,4 %) und 2005 (87,9 %). Am häufigsten wird die Suchfunktion, wie bereits in den Jahren 2003 und 2005, in den Zellen 4 und 5 im oberen rechten Seitenbereich erwartet. In der Abbildung (und auch in allen folgenden Abbildungen) sind die Zellen farblich markiert, in denen mindestens 10% der Befragten die Suchfunktion erwarten würden.



Abb. 2: Erwartete Platzierung einer Suchfunktion 2003, 2005 und 2009

Fazit:

Die Handlungsempfehlung für Designer und Konzepter sind recht klar: „Positioniert funktionelle und inhaltlich relevante Links dort, wo sie von den meisten Webnutzern/-innen erwartet werden.“ Für die Suchfunktion bedeutet dies, dass sie rechts oben platziert werden sollte.

Eine kostenlose Version mit ausgewählten Ergebnissen der Studie finden Sie hier.

Der komplette Studienband kann hier bestellt werden.

Über die Autorin:



Katja Brand-Sassen studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Wirtschaftsinformatik an der Universität Göttingen. Im Rahmen Ihrer Diplomarbeit beschäftigte sie sich mit der Gestaltung und Optimierung der Internet-Präsenz einer Stadt im Rahmen des Stadtmarketing. Frau Brand-Sassen ist seit 2004 bei der eResult GmbH beschäftigt und hat sich auf die quantitative Forschung spezialisiert. Sie betreut als Projektleiterin vor allem Projekte im Rahmen von Online-/Onsite-Befragungen und Intranet-Projekten (Mitarbeiterbefragungen, Fokusgruppen, Card Sorting etc.).

Weitere interessante Studienergebnisse finden Sie auf der Website der Firma eResult.