

„Ohne Gefühle können gar keine Entscheidungen getroffen werden“

Dass Webdesign den Erfolg einer Homepage ausmacht, ist ein längst anerkannter Fakt. Sinnvolle Struktur, übersichtliche Gestaltung, angenehme Optik und leichte Benutzbarkeit sind Grundanforderungen, die heute jeder gute Webdesigner erfüllt. Sabrina Duda verrät, wie Sie es schaffen, im Ozean des World Wide Web als Perle wahrgenommen zu werden.

Viele Webdesigner vernachlässigen die emotionale Aktivierung der Nutzer, sagen Sie. Wie kann man sich das vorstellen?

Sabrina Duda Bei der Gestaltung von Websites gab es in den letzten Jahren große Fortschritte; die meisten Websites sind recht gut benutzbar und Usability-Kriterien werden berücksichtigt. Um wirklich erfolgreich bei den Usern zu sein, reicht es allerdings nicht aus, Websites zu entwickeln, die allein die „funktionale Usability“ abdecken, aber emotionale Faktoren vernachlässigen. Emotionale Aktivierung kann über Gestaltung, Fotos und Texte erfolgen: Eine ansprechende Gestaltung – entsprechende Schriftgestaltung und Farbauswahl – macht Laune. Sie kann auch bei der Orientierung des Nutzers helfen. Fotos, die Menschen oder Situationen zeigen, an die der Betrachter anknüpfen kann, helfen, einen persönlichen Bezug herzustellen. Sie können ein bestimmtes Lebensgefühl transportieren und Werte vermitteln. Sie können auch im ganz praktischen Sinne informieren und dem Nutzer zeigen, um was es geht, z. B., welche Personen in welchem Kontext bestimmte Produkte wie nutzen. Texte dienen nicht nur der Information; sie sollen den Nutzer in einer persönlichen und motivierenden Art und Weise ansprechen und ihn bei seinem Website-Besuch begleiten und ihm zur Seite stehen. Hier ist auch die Frage nach der Zielgruppe wichtig („Du“ oder „Sie“, sehr locker oder eher seriöser). Sprache kann den Nutzer auf der Website halten, wenn sie motivierend und persönlich ist – es reicht nicht, nur korrekt und höflich zu sein.

Welche Rolle spielen Emotionen im Geschäft generell? Zählen insbesondere im Internet nicht harte Fakten?

Sabrina Duda Generell wird Business immer mit harten Fakten assoziiert. Sieht man genauer hin, merkt man, dass es auch hier sehr viel um emotionale Faktoren wie persönliche Bindung, Betreuung, Aufgehobenheit, Sicherheit, Vertrauen geht. Und dabei macht es keinen Unterschied, ob es um Offline-Geschäft oder Internet geht. Eine E-Commerce-Website muss Vertrauen vermitteln, muss dem User das Gefühl des Aufgehobenseins geben, er muss Kontakt- und Servicemöglichkeiten sehen und wissen, dass er jederzeit Hilfe bekommen kann. Studien zeigen, dass die User online nicht das günstigste Produkt wählen, sondern ein Produkt aus einem Onlineshop, der Vertrauen einflößt und Service und Transparenz bietet (Betreuung auch nach der Bestellung, Informationen über Versand, Lieferprozess verfolgen etc).

Sind Gefühle wichtiger als Fakten?

Sabrina Duda Beides ist wichtig! Allerdings sollte man diese beiden Begriffe nicht als Gegensatzpaar sehen. Ohne Gefühle können gar keine Entscheidungen getroffen werden. Durch die erste affektive Reaktion auf etwas wird bereits eine Vorauswahl getroffen, und die Optionen werden auf eine überschaubare Menge reduziert, sodass sie dann anhand von Fakten verglichen werden können.



Sabrina Duda, Diplom-Psychologin, Usability-Expertin,
Agentur für Emotional Usability dee square
(www.dee-square.com)

Was lässt sich über Emotionen besonders gut transportieren?

Sabrina Duda Lebensgefühl, Stimmungen, Situationen, Kontext, Markenimage.

Was macht emotionales Webdesign aus? Kennen Sie gute Beispiele?

Sabrina Duda <http://vimeo.com> (hier auch stark über die Texte; sehr kurz und prägnant: „Your videos belong here.“)

<http://path.com> (anschauliches Video)

www.lichtblick.de (Foto, Farben)

www.nachbarschaftsauto.de (Farben, grafische Gestaltung)

www.wearefutureheads.co.uk (sehr direkter kurzer persönlicher Begrüßungstext, Testimonials)

Lassen sich Usability und emotionales Webdesign überhaupt vereinbaren?

Sabrina Duda Es ist kein Gegensatz! Funktionale und emotionale Usability gehen idealerweise Hand in Hand. Beides sollte im Zusammenhang berücksichtigt werden. Wenn man sich Gedanken darüber macht, wie die Texte verständlich geschrieben werden können, sollte zugleich immer die emotionale Ansprache mitgedacht werden. Wenn über eine benutzerfreundliche Navigation nachgedacht wird, sollte ebenso überlegt werden, wie die farbliche Gestaltung

der Navigation dies unterstützen kann. Bildelemente und Teaser können dem Nutzer bei der schnellen Orientierung helfen (um was geht es auf der Website, welche Info auf der Startseite ist am wichtigsten).

Wie sollte man etwa einen Onlineshop Ihrer Meinung nach gestalten, sodass die Konversionen möglichst hoch sind?

Sabrina Duda Das geht nun eher in die Richtung Performance-Marketing. Hier empfehlen sich Tests (A/B-Test, multivariate Testings). Viele Dinge muss man einfach ausprobieren. Es sind manchmal Details in Text und Bannergestaltung, die hier die Conversion Rate beeinflussen. Wenn man verschiedene Varianten testet, wird man zwar diejenige herausfinden, die am besten funktioniert. Allerdings weiß man nicht, ob es sonst noch weit-aus bessere Lösungen gegeben hätte. Beim Test kommt sozusagen nur so viel heraus, wie man auch hineingibt. Ich empfehle, vor den Tests auch unbedingt qualitative User-Studien zu machen, um mehr über die emotionale Wirkung herauszufinden, sodass man die Varianten, die man testet, schon vorher daraufhin optimiert.

Wie kann man Emotionen messen? Gibt es da in der Praxis überhaupt eine Möglichkeit?

Sabrina Duda Emotionen kann man sehr gut mit qualitativen Verfahren erheben, wie Tiefeninterviews, und auch sehr gut im Rahmen eines klassischen Usability-Testings. Dee square entwickelt gerade einen Emotional Quick Check, um auch online sehr schnell die emotionale Wirkung von Websites, Bildern, Grafiken und Flyern testen zu können. Dies wird eine Applikation in Form eines Spiels sein. Emotionen können auch mit Neuro-methoden gemessen werden, wie eye square sie einsetzt: Eye Tracking misst die Aufmerksamkeit; Hautleitwert misst die Erregung; EEG misst Indikatoren wie Frustration, Excitement, Boredom, Engagement und Meditation. Wichtig ist aber immer die Interpretation der Daten. Deshalb wird der Einsatz dieser Methoden mit Interviews und Fragebögen kombiniert.