

**Eine aktuelle Studie liefert erfahrenen Webdesignern zwar keine neuen Erkenntnisse, festigt aber bisherige Erfahrungen und gibt damit Sicherheit für die Konzipierung von Websites.**

von [Michael Meadhra](#), 5. November 2004

Vor kurzem wurde eine Studie mit dem Titel "[Eyetrack III](#)" von The Poynter Institute, dem Estlow Center for Journalism & New Media und Eyetools durchgeführt. Im Rahmen der Studie wurden die Augenbewegungen von Versuchspersonen verfolgt, denen nachgeahmte Nachrichtenwebsites sowie echte Multimedia-Inhalte vorgelegt wurden. Die Ergebnisse dieser Studie eröffnen interessante Einblicke in die Art und Weise, wie Internetnutzer den Inhalt von Webseiten aufnehmen und welche Elemente der Seiten die Aufmerksamkeit der Leser auf sich lenken.

Der Umfang der Studie war relativ begrenzt; lediglich 46 Versuchspersonen wurden jeweils eine Stunde lang dabei beobachtet, wie sie eine begrenzte Auswahl von Seitendesigns betrachteten. Daher warnen die Forscher davor, die zahlenmäßigen Ergebnisse durch Extrapolation auf größere Bevölkerungsgruppen anzuwenden. Trotz ihrer begrenzten Anwendbarkeit gibt die Studie in ihrem Bemühen, das Verhalten von Internetnutzern zu verstehen und vorherzusagen, den Designern von Websites interessante Daten an die Hand.

### **Die Ergebnisse der Studie**

Die Ergebnisse spiegeln zum größten Teil bereits Bekanntes über die Wahrnehmungsmuster der Besucher von Websites wider, es gibt jedoch einige interessante Abweichungen.

So bestätigt sich in der Studie zum Beispiel die Erkenntnis, dass Besucher im oberen linken Quadranten einer normalen Seite mit dem Betrachten beginnen und ihren Blick dann nach rechts und unten wenden. Die Studie bestätigte diese Beobachtung, indem die Spur der Augenbewegungen und die Blickdauer in jedem Seitenbereich graphisch festgehalten wurden.

Ein interessantes Detail bestand darin, dass die Abwärtsbewegung der Augen auf der Seite nicht gleichmäßig, sondern in Sprüngen und mit Rückwärtsbewegungen verläuft. Bei einer normalen Testseite begannen die Versuchspersonen nicht nur im oberen linken Teil mit dem Lesen, sondern untersuchten diesen Bereich sorgfältig, bevor sie zu angrenzenden Bereichen auf der rechten Seite sowie direkt unterhalb des Anfangsbereichs übergingen. Die Versuchspersonen neigten dazu, mit den Augen auf dem oberen Teil der Seite zu verweilen, bevor sie den Blick allmählich senkten. Ein überraschendes Detail bestand darin, dass die Versuchspersonen ihren Blick erst ganz zuletzt auf die obere rechte Ecke der Seite richteten. Dieses Ergebnis kann jedoch auch mit dem Design der Testseiten zusammenhänge

### **Navigation**

Die Studie ergab, dass eine Navigationsleiste am oberen Seitenrand, nach der Zeit zu urteilen, welche die Betrachter mit diesem Teil der Testseiten verbrachten, besonders wirkungsvoll ist. Die Forscher warnen jedoch vor der Schlussfolgerung,

dass eine Navigationsleiste am oberen Seitenrand stets die beste Lösung sei. Viele andere Faktoren müssen in Betracht gezogen werden. So stellte man in der Studie etwa fest, dass eine Navigationsleiste am rechten oder am linken Rand der Seite, insbesondere auf gleicher Höhe mit dem Text, ebenso wirkungsvoll ist.

Ein interessantes Ergebnis, das im nachhinein offensichtlich erscheint, besteht darin, dass eine Navigationsleiste auf kompakten Homepages eine größere Rolle spielt als auf Seiten mit mehr Inhalten und mehr Möglichkeiten, in diesen Inhalten verstreute Links weiterzuverfolgen.

### **Text und Überschriften**

Wie zu erwarten ist, zeigten die Testpersonen eine Vorliebe für kürzere Absätze sowie für Artikel, die von Überschriften, Randbemerkungen und mit Aufzählungszeichen versehenen Auflistungen unterbrochen waren. Das ist nicht überraschend, da die Studie zum Teil unter Verwendung von nachgeahmten Nachrichtenwebsites durchgeführt wurde, wodurch es wahrscheinlicher wird, dass die Leser einen Inhalt schnell nach neuen Informationen durchsuchen möchten.

Die Forscher legten ein besonderes Gewicht auf die Tatsache, dass die Versuchspersonen sich auf das linke Drittel von Überschriften und Randbemerkungen konzentrierten und die Schlussfolgerung zogen, dass die ersten Wörter einer Überschrift besonders wichtige Informationen enthielten. Dieses Ergebnis muss nicht unbedingt bedeutsam sein. In einem anderen Artikel war kürzlich zu lesen, dass ein normaler Leser ungefähr ein Wort links und mehrere Wörter rechts vom Fixierpunkt gleichzeitig wahrnimmt, so dass anzunehmen ist, dass Testpersonen eine vollständige Überschrift lesen können, ohne die Augen über die Mitte einer Zeile hinwegzubewegen.

Die Studie ergab weiterhin, dass größere Schriftgrade des Normaltextes dazu verleiteten, den Text schnell zu überfliegen, anstatt ihn gründlich zu lesen. Ein solches Ergebnis war zu erwarten. Überraschend ist dagegen die Reaktion der Leser auf kleinere Schriftgrade. Anstatt von dem Umstand, dass ein kleinerer Schriftgrad schwieriger zu lesen ist, frustriert zu sein und den betreffenden Text auszulassen, nahmen sich die Testpersonen Zeit, den kleiner geschriebenen Text zu lesen. Die Forscher empfehlen daher den Designern von Websites die Verwendung kleinerer Schriftgrade, um die Betrachter zum gründlichen Lesen anzuregen. Es bleibt die Frage, ob die Teilnehmer der Studie, mit der Aufgabe konfrontiert, Testseiten zu lesen, motivierter waren, als es durchschnittliche Leser von Webseiten sind und sich deshalb mehr Mühe mit dem Lesen kleingeschriebener Texte gaben. Es dürfte interessant sein, die Ergebnisse zukünftiger Studien zu dieser Frage abzuwarten.

Einem weiteren Ergebnis zufolge kann ein einführender Textabsatz, der durch eine spezielle Formatierung wie zum Beispiel Kursivschrift hervorgehoben wurde, die Aufmerksamkeit von Lesern besonders wirksam auf sich ziehen. Erstaunlicherweise führt dieses Mehr an Aufmerksamkeit jedoch nicht dazu, dass der übrige Text des betreffenden Artikels gründlicher gelesen wird. Tatsächlich trifft das Gegenteil zu.

## **Bilder**

Die Reaktionen der Testpersonen auf Bilder der Probewebsites waren vorhersehbar: Große Bilder wecken mehr Aufmerksamkeit als kleine Bilder. Dreh- und Angelpunkt dieser Aufmerksamkeit sind zum größten Teil menschliche Gesichter. Große Bilder mit mehreren Gesichtern zogen am meisten Aufmerksamkeit auf sich. Der Unterschied zwischen kleinen und mittelgroßen Bildern war ausgesprochen deutlich. Große Bilder fanden sogar noch mehr Beachtung, aber der Unterschied zwischen mittelgroßen und großen Bildern war vergleichsweise gering.

## **Multimedia-Inhalte**

Die Studie ergab, dass die Testpersonen sich am besten an sachliche Informationen erinnern konnten, wenn diese ihnen in Textform vermittelt wurden, dass jedoch eine multimediale Präsentation (Klänge, Bilder und Animationen) bei ungewohnten Inhalten wie etwa der Beschreibung eines Vorgangs wirksamer ist. Darüber hinaus richteten die Testpersonen ihre Aufmerksamkeit normalerweise nur auf zwei Medien gleichzeitig. Wenn Informationen also zum Beispiel in akustischer Form in Begleitung von Bildern mit zugehörigen Unterschriften vermittelt wurden, ließen die Testpersonen die Bildunterschriften häufig außer Acht.

Obwohl die Studie "Eyetrack III" nur von begrenztem Umfang ist, bietet sie doch interessante Einblicke in die Art und Weise, wie Internetnutzer eine Website betrachten. Die Ergebnisse sind auf jeden Fall beachtenswert, wenn man selbst Webseiten gestalten und entwickeln möchte. Auf die Ergebnisse einer umfangreicheren Studie, bei der mit den gleichen Methoden, aber einer viel größeren Gruppe von Testpersonen und breiter gefächerten Beispielseiten gearbeitet wird, darf man gespannt sein.