

# Webdesign-Tipps aus der Wissenschaft – moderne Weboptimierung

Das Thema Webdesign ist heute aus keinem Bereich mehr wegzudenken. Jede Branche ist darauf angewiesen auch online auffindbar zu sein. Ob es um den kleinen Apotheker um die Ecke geht oder das global agierende Stahlunternehmen – eine gute Internetpräsenz ist unumgänglich. Aber wie lässt sich eine gute Webseite auf die Beine stellen? Was gibt es zu beachten? Und welche Parameter sind wichtig für den Erfolg? Leider sind diese Fragen gar nicht so einfach zu beantworten.

Daher sind Webdesigner, Marketing-Manager und Suchmaschinenoptimierer immer wieder auf der Suche nach neuen Strategien, die den Erfolg sichern sollen. Einen modernen Ansatz macht sich die Hilfe der Wissenschaft zum Nutzen. Die Forschung beantwortet relevante Fragen für das Webdesign mit wissenschaftlich belegten Fakten.

## Webdesign und Wissenschaft – der Weg zum Erfolg

Wissenschaftlich fundiertes Webdesign betrachtet das Konstrukt in einem ganz neuen Licht. Hier geht es nicht mehr darum, wie viele Klicks ein bestimmtes Produkt bekommt, sondern darum warum. Was bewegt den Menschen, bestimmte Dinge zu tun und andere nicht. Gibt es körperliche Reaktionen auf das Gesehene und Gehörte? Wenn ja, welche sind relevant für den Bau einer erfolgreichen Webseite?

Die Wissenschaft beantwortet viele relevante Fragen schon fast unbeabsichtigt. Es gibt noch sehr wenige Zweige, die sich gezielt mit diesem Thema beschäftigen, um Ergebnisse für das Webdesign zu erlangen. Aber es ist möglich, Forschungsergebnisse auf die Teilbereiche des Webdesigns anzuwenden. Falls Sie einen wissenschaftlichen Ratschlag dazu brauchen, helfen Ihnen damit Experten aus dem [Hausarbeit-Agentur](#) Team. Wir haben uns eine Reihe von wissenschaftlichen Erkenntnissen angeschaut und erklären Ihnen die Relevanz für Ihren Internetauftritt.

## Tipps für das Webdesign wissenschaftlich belegt

Die nachfolgenden Tipps betrachten die Ergebnisse von Studien aller Art. Viele der Inhalte sind nicht neu. Sie stammen häufig aus dem Bereich der Hirnforschung – denn das Gehirn ist der Ort, an dem wir unsere Entscheidungen treffen. Aber auch psychologische Forschungserkenntnisse spielen eine wichtige Rolle.

1. Digitales Lesen richtig verstehen: Primacy-Recency-Effekt

Der Vorgang des Lesens ist recht komplex. Unser Gehirn wird in vielen Arealen aktiviert. So beginnt es mit der grundlegenden Aufgabe, Symbole zu erkennen und zuzuordnen. Diese Informationen werden anschließend an das Sprachzentrum weitergeleitet, um dort die

passenden Laute ausbilden zu können. Darüber hinaus ist das Gehirn während des Aufnehmens von Inhalten unterschiedlich aktiv. Insbesondere bei der Verarbeitung von digitalen Inhalten konzentrieren wir uns darauf, die wichtigsten Informationen schnell zu finden. Ob Nachrichtenartikel oder eine ganze Webseite, Leser können sich die Informationen, die zuerst und zuletzt dargestellt sind, besonders gut merken. Dieser als Primacy-Recency-Effekt beschriebene Vorgang lässt sich für die Weboptimierung sehr gut anwenden. Wichtige Informationen zu Beginn und zu Ende der Seite präsentieren. So bleiben die Inhalte dem Leser leichter in Erinnerung.

## 2. Kosten und Nutzen darstellen: Prospect Theory

Bereits im Jahr 1979 entstand in der verhaltensökonomischen Forschung die Prospect Theory. Sie bezieht sich auf die sogenannte Verlustaversion. Diese beschreibt die Tatsache, dass Personen mögliche Verluste höher bewerten als mögliche Gewinne. Das Risiko wird nahezu doppelt so hoch bewertet wie der Nutzen. Für die Präsentation von Produkten bedeutet dies Folgendes:

- Den Nutzen von Produkten in den Vordergrund stellen
- Mögliche Risiken nicht ausschmücken
- Informationen über die Vorteile visuell hervorheben

Auch kleine Risikofaktoren können einen drastischen Einfluss auf die Kaufentscheidung nehmen. In Folgestudien, wie etwa einer Untersuchung von den Verhaltensökonomern Johnsson, Herrmann und Gächter wurde außerdem festgestellt, dass bestimmte Gruppen anfälliger für die Verlustaversion sind. So sinkt das Phänomen mit einem höheren Bildungsstand und es steigt im Alter.

## 3. Zu viel Auswahl ist kontraproduktiv: Hick`s Law

Eine hohe Conversion-Rate ist das primäre Ziel aller Internetpräsenzen. Denn hohe Besucherzahlen nützen wenig, wenn die Kunden keine Produkte kaufen. Das Hicksche Gesetz stammt aus der Intelligenzforschung. Es befasst sich mit der Frage, ob die Anzahl von Auswahlmöglichkeiten einen Einfluss auf die Zeit der Informationsverarbeitung hat. Das Forschungsergebnis zeigt auf, dass unser Gehirn bei steigender Anzahl der Auswahlmöglichkeiten länger braucht, um jede Information zu verarbeiten. Im Praxistest wurden Probanden in einer Gruppe 24 Marmeladen zur Auswahl angeboten und in der anderen sechs Marmeladen. Die Probanden konnten sich über das Angebot informieren und anschließend die Marmelade kaufen. Die Conversion-Rate der ersten Gruppe lag bei rund 3 %. Die Gruppe mit der geringeren Auswahl hatte eine Conversion-Rate von 30 %. Die geringere Produktauswahl unterstützt den Kunden in diesem Fall dabei, eine schnellere Entscheidung zu treffen.

## 4. Kunden vertrauen auf andere Kunden: Social Proof

Das Konzept des Social Proofs wird seit Jahrzehnten in der Psychologie untersucht. Es beschäftigt sich mit der Frage, welchen Einfluss das Verhalten von anderen auf die eigenen Entscheidungen hat. Obwohl eine Vielzahl von Experimenten ganz unterschiedliche Ansätze nutzt, um das Phänomen zu untersuchen, kommen sie alle zu ähnlichen Ergebnissen –

Menschen neigen dazu, sich der allgemein vorherrschenden Meinung anzuschließen. Einige Versuche zeigen dabei drastische Ergebnisse auf. So gibt es Modelle, die beschreiben, wie eine Gruppe von 100 Probanden seine ursprüngliche Meinung zu 90 % ändert, wenn nur fünf Personen dies zuerst tun.

Für ein erfolgreiches Webdesign lässt sich dieses Wissen sehr gut anwenden. Die Integration von positiven Kundenmeinungen ist ein wichtiger Teil für ein erfolgreiches Marketing. Je mehr zufriedene Kunden von einem Produkt überzeugt sind, umso mehr werden nachziehen. Denn unentschlossene Käufer neigen im Rahmen des Social Proofs dazu, sich einer großen Menge anzuschließen.

#### 5. Die Blicke auf sich ziehen: Restroff Effekt

Im Jahr 1933 hat sich die Wissenschaftlerin Hedwig von Restroff damit beschäftigt, wie bestimmte Informationen vom Gehirn visuell aufgenommen werden. Sie hat damals Zahlen und Buchstaben präsentiert, wobei die Zahlen in der Gesamtmenge die Ausnahme bildeten. Nahezu alle Probanden waren in der Lage, sich an die Zahlen besonders gut zu erinnern – denn sie fielen aus dem Muster heraus.

Diese Technik lässt sich für das Webdesign mit Farben umsetzen. Wichtige Informationen am besten in einer Kontrastfarbe zum restlichen Design präsentieren. Dieser Ansatz eignet sich für Informationen im Fließtext oder für Buttons. Welche Farbe für eine Webseite am besten geeignet ist, hängt vom allgemeinen Design ab.

#### 6. Relevante Inhalte kurz und knapp präsentieren

Studien verschiedener Fachbereiche befassen sich immer wieder damit, wie Textinformationen am besten zu präsentieren sind. Ob es darum geht, ein Produkt vorzustellen, das Tagesgeschehen zu berichten oder ein Firmenporträt zu präsentieren, beachten Sie Folgendes:

- Inhalte übersichtlich gliedern
- Relevante Fakten in kurze Absätze einbinden
- Keine unnötigen Fremdworte oder Fachbegriffe nutzen
- Kurze Sätze – bis zu 20 Worte lang
- Keine unverständlichen Schachtelsätze
- Fokuspunkte im Text schaffen – Tabellen, Aufzählungen, Grafiken

## **Fazit – die Wissenschaft für das Webdesign nutzen**

Gutes Webdesign ist auf die Inhalte der Webseite abgestimmt. Sollen Informationen vermittelt oder Produkte verkauft werden? Wen sollen die Inhalte ansprechen? Machen Sie sich für Ihren Internetauftritt die Fakten aus wissenschaftlichen Untersuchungen zum Nutzen. So können Sie die Zielpersonen direkt ansprechen und aktive Entscheidungshilfen stellen. Beeinflussen Sie die Wahrnehmung der User und machen Sie so das Beste auf Ihrer Internetpräsenz.