

Die Evolution des sichtbaren Bereichs

Die Bedienung und das Nutzungsverhalten im Internet haben sich in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Dies betrifft natürlich auch die Bedeutung des sichtbaren Bereichs und den Umgang mit dieser Thematik. Der sichtbare Bereich ist – zumindest in der Theorie – die Fläche, die ein Nutzer auf jeden Fall sieht, ohne dass er horizontal oder vertikal scrollen muss. In der Praxis ist das ein wenig komplexer. Denn die Nutzer bewegen sich im Internet auf unterschiedlichen Endgeräten mit verschiedenen Monitorgrößen und Auflösungen. Hinzu kommt: Hat ein Nutzer besonders viele Symbolleisten integriert, verkleinert sich sein sichtbarer Bereich weiter. Es handelt sich beim sichtbaren Bereich also nur um einen Durchschnittswert, was seine Bedeutung für die Entwicklung von Online-Angeboten seit den Anfangszeiten des Internets jedoch in keinster Weise schmälert. Mit der steigenden Anzahl von Inhalten auf Online-Präsenzen nahm auch die Bedeutung des sichtbaren Bereichs weiter zu.

Zunächst war der Umgang mit dem sichtbaren Bereich immer gleich: Alle relevanten Inhalte und alle Zugänge zu den Inhalten sollten direkt sichtbar platziert werden. Dieser klassische Ansatz widerspricht allerdings einer wichtigen Usability-Regel – der Begrenzung der Inhalte. Wird der Nutzer visuell mit zu vielen Elementen konfrontiert, bricht er den Website-Besuch oft direkt ab. Zudem möchten Nutzer sehen und nicht lesen, sie möchten intuitiv geführt werden. Einige Portale setzen deswegen auf einen sichtbaren Bereich, in dem nur das Top-Thema zu finden ist und der zum Scrollen einlädt. Dafür spricht, dass immer mehr Nutzer lieber scrollen als klicken. Eine gute visuelle Führung ist aber unabdingbar.

Amazon hat einen Ansatz geprägt, der auf den jeweiligen Use-Case eines Nutzers eingeht. So befinden sich im sichtbaren Bereich etwa auf der Artikeldetailseite alle Informationen und Funktionen, die zum Kauf benötigt werden. Je weiter der Nutzer scrollt, desto detaillierter werden die Informationen. So fühlt sich der Schnellentschlossene genauso verstanden wie der Informationsbegierige und vielleicht noch Unentschlossene. Dank Social Media und Personalisierung gibt es zunehmend Angebote wie Facebook, die Nutzern ihr eigenes Portal und damit einen personalisierten sichtbaren Bereich bieten. Das heißt: deutlich weniger, dafür aber sehr relevante Inhalte. Der Nutzer hat direkten Einfluss darauf, welche Inhalte angezeigt werden. Sie werden ganz gezielt für und von ihm ausgewählt.

Den kompletten Bericht sowie weiteres Bildmaterial können Sie gerne anfordern unter info@moeller-horcher.de.