

Bewertungsperspektiven auf Websites

Eva-Maria Jakobs

Der Beitrag diskutiert Bewertungsverfahren für Websites am Beispiel der Webauftritte von Banken. Ausgehend von Website als Sammelbegriff für verschiedene kommunikative Gebrauchsmuster wird diskutiert, welche Eigenschaften von Websitetypen als bewertungsrelevant gelten und woher Bewertungssubjekte ihre Maßstäbe beziehen. Basierend auf einem handlungstheoretischen Bewertungskonzept werden am Beispiel des ibi Website Ranking von Finanzdienstleistern die Vor- und Nachteile disziplinspezifisch geprägter Bewertungsverfahren genannt und Möglichkeiten eines stärker sprach- und kommunikationswissenschaftlich geprägten Zugangs aufgezeigt.

Criteria for evaluating websites

This article discusses evaluation approaches for websites by looking at examples from the banking sector. Understanding websites as a term covering different communicative patterns (website types), the article examines which elements/characteristics of those patterns are relevant to evaluation and the criteria by which they are assessed. The advantages and drawbacks of a specialised evaluation approach are discussed by analysing an economic approach - the ibi website ranking for financial service providers - as well as a more linguistic and communication science-based approach.

1. Einführung

In den letzten Jahren ist in Industrie, Organisationen und anderen Bereichen des öffentlichen Lebens ein zunehmendes Interesse an der Qualität textueller Kommunikation zu verspüren. Qualitätsrankings wie das des MANAGER-Magazins für Geschäftsberichte werden im Geschäftsleben ernst genommen. Ihre Ergebnisse werden auf Leitungsebene zur Kenntnis

genommen und strategisch umgesetzt, je nach Resultat in Optimierungs- oder PR-Maßnahmen.

Die Forderung nach Qualitätsbewertung und -kontrolle gilt inzwischen auch für mediengeschichtlich junge Kommunikationsformen wie die Website. Am Beispiel des Webauftritts deutscher Finanzdienstleister soll im Folgenden diskutiert werden, wie die Qualität von Websites erfaß- und bewertbar ist, genauer: welche ihrer Eigenschaften als bewertungsrelevant betrachtet werden und woher die Maßstäbe für ihre Bewertung kommen. Dabei wird zu zeigen sein, dass Bewertungsverfahren je nach eingenommener Perspektive zu teilweise kontroversen Ergebnissen kommen. Was häufig fehlt, ist die angemessene Berücksichtigung des Beitrags sprachlich-kommunikativer Mittel zur Erreichung der Ziele einer Website.

2. Bewertungsperspektiven auf Websites

2.1 Bewerten

Sandig (2003) charakterisiert Bewerten als Handlung, bei der ein Gegenstand anhand eines Bewertungsmaßstabes zu einem konkreten Zweckwertend eingeordnet wird. Sie geht davon aus, dass jeder Gegenstand bewertungsrelevante Eigenschaften besitzt, die mehr oder weniger wichtig sein können und im Einzelfall mehr oder weniger ausgeprägt vorliegen. Das „Mehr oder Weniger“ ist bezogen auf Maßstäbe, Skalen und Sollwerte für einzelne Eigenschaften bestimm- und formulierbar.

Das Wissen um den Zusammenhang zwischen den bewertungsrelevanten Eigenschaften einer Gegenstandsklasse und dazu gehörigen Maßstäben ist Teil des Wissens von sozialen Gemeinschaften. Im Fall der Bewertung von Kommunikaten ist es eng verbunden mit unserem Wissen um sprachliche Gebrauchsmuster und – so eine der hier vertretenen Thesen – um Prototypen als beste Vertreter einer Klasse von Objekten.

Bewertungsmaßstäbe sind an Gruppen und deren Werte gebunden. Sie differieren zeit-, kultur- und gruppenspezifisch sowie abhängig von individuellen Vorlieben, Domänen und Einstellungen (Sandig, 2003). Maßstäbe können in sich komplex sein, d.h. als Hierarchie von Teileigenschaften und darauf basierender Skalen angewandt werden.

Bezogen auf die Bewertung von Websites stellen sich folgende Fragen:

- Welche Eigenschaften gelten (wann und warum) als bewertungsrelevant?
- An welchen Maßstäben (Skalen/ Sollwerte) werden sie gemessen?

- Welchen Einflüssen unterliegen Bewertungsmaßstäbe?
- Für welchen Zweck wird bewertet?
- Woher beziehen Subjekte ihr Wissen um Bewertungsaspekte und -maßstäbe?
- Wie (und warum) unterscheiden sich Experten- und Laienurteile?

2.2 Expertenbasierte Bewertungszugänge

Beginnen wir mit der Frage, woher Experten (in Forschung und Praxis) ihr Wissen um Bewertungsaspekte und -maßstäbe für relativ junge Phänomene wie Hypertext und Website gewinnen. Im Wesentlichen zeichnen sich zwei Zugänge ab: das Prinzip der Konstruktion (Setzung) und das Prinzip der (empirischen) Rekonstruktion.

2.2.1 Das Prinzip der Konstruktion

Im Falle der Konstruktion oder Setzung (deduktives Verfahren) werden (mehr oder weniger theoriegeleitet) Annahmen formuliert, wann eine Website als gut gestaltet zu bewerten ist. Aus einem Beschreibungsmodell für den Bewertungsgegenstand werden Bewertungsaspekte und -maßstäbe abgeleitet. In einem zweiten Schritt werden Vertreter der Objektklasse in Bezug auf diese Eigenschaften analysiert. Die Untersuchungsziele können unterschiedlich sein (Rückmeldungen zum Ist-Zustand, Optimierungshinweise, Ranking). Im Falle des Rankings werden häufig sogenannte „best-in-class examples“ ermittelt, an denen andere Vertreter der Klasse gemessen werden. „Best-in-class examples“ erhalten den Status Sollwerte spendender Prototypen.

Ein in der Praxis häufig genutztes Bewertungsverfahren, das auf dem Prinzip der Setzung beruht, ist die Heuristik. Heuristiken sind Sammlungen von Richtlinien (guidelines), die auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnis oder praktischer Erfahrung entwickelt und für Bewertungszwecke in Checklisten überführt werden. Die Einträge der Checkliste sind als Anweisungen oder Fragen formuliert, anhand derer Ausprägungen von Objekteigenschaften bewertet werden. Dazu ein Beispiel:

Richtlinie: Einleitende Sätze (advance organizer) informieren über wesentliche Inhalte (Themen). Sie dienen der kognitiven Vororientierung des Adressaten beim Rezeptionsprozess. Sie sollen kurz und knapp formuliert sein und sich auf das Wesentliche beschränken.

Heuristik (Frageform): Enthält die Seite eine vororientierende Einleitung? Nennt sie wesentliche Inhalte (Themen)? Ist die Formulierung angemessen?

Die Grundlagen von Heuristiken gehören zu den wohl gehüteten Betriebsgeheimnissen professioneller Anbieter (Agenturen, Unternehmen). Die in der Literatur und im Internet verfügbaren Heuristiken lassen in Ansätzen Rückschlüsse auf die Grundlagen des für die Entwicklung von Heuristiken notwendigen Wissens zu. Die Zugänge lassen sich wie folgt grob verallgemeinern:

- Die Analogie-Hypothese
Fachwissenschaftler übertragen ihr Wissen über einen etablierten Bereich (z.B. über Kommunikation im Printbereich) durch Plausibilitätserwägung, Analogiebildung und Schlussprozedur auf neue Bereiche, hier Websites (vgl. Spyridakis, 2000).
- Die Erfahrungs-Hypothese
Praktiker (Semiprofessionelle) erklären sich auf Grund ihrer praktischen Expertise zu Experten. Sie leiten bewertungsrelevante Eigenschaften und Maßstäbe aus ihrem Praxiswissen ab (praktische Empirie).
- Die Forschungs-Hypothese
Experten (Fachwissenschaftler wie Praktiker) beziehen ihr Wissen durch empirische Forschung zu neuen Phänomenen (hier: Websites).

Website-Heuristiken, die sich auf aktuelle Studien zum Bewertungsgegenstand stützen, sind selten, zum einen weil solche Studien weitgehend fehlen, zum anderen, weil Studien einen erheblichen Forschungsaufwand bedeuten.

2.2.2 Das Prinzip der Rekonstruktion

Die *Rekonstruktion* von Bewertungsaspekten und -maßstäben setzt empirische Forschung voraus. Häufig verwendete Methoden sind Befragung und Nutzertest. Bei Nutzertests werden Vertreter der Zielgruppe des Kommunikats mit diesem konfrontiert. Eine Variante besteht darin, Aufgaben zu lösen und dabei das Objekt und den Umgang mit diesem laut zu kommentieren. Die Auswertung von Spontankommentaren (Bucher, 2004/in Druck) erlaubt Rückschlüsse auf subjektive Konzepte wie auch

Hinweise darauf, was Vertretern der Zielgruppe als wichtig erscheint und woran sich ihre Bewertung orientiert.¹

Zur Herkunft des Adressatenwissens um Bewertungsaspekte und -maßstäbe lassen sich verschiedene Annahmen treffen:

- Die Vererbungs-Hypothese
Die Textsortengeschichte zeigt, dass sich kommunikative Gebrauchsmuster *allmählich* in Gemeinschaften herausbilden und anfänglich an vorhandenen Textsorten orientieren (Trägheitsprinzip). Dem folgend beziehen Rezipienten von Websitemustern ihr Wissen um bewertungsrelevante Objekteigenschaften, Maßstäbe und Sollwerte aus dem Wissen um Muster in anderen medialen Umgebungen (z.B. Printbereich oder Radio) und übertragen es auf den neuen Gegenstand. Die Übertragung betrifft auch Geschmacksurteile und Präferenzen.
- Die Konventionalisierungs- oder Gebrauchs-Hypothese
Die Gebrauchs-Hypothese folgt der Annahme, dass der Prozess der Ausdifferenzierung des Darstellungsprinzips Hypertext im Internet zu Websitemustern führt, die nicht ohne weiteres auf Muster anderer medialer Umgebungen beziehbar sind. Das neue Muster wird durch häufigen Gebrauch verinnerlicht und „veralltäglich“ (Höflich 1989). Die Rezipienten beziehen ihr Wissen um Bewertungseigenschaften, -maßstäbe und Sollwerte aus dem Umgang mit Kommunikaten im Netz.
- Die Diskurs- bzw. Internetideologie-These²
Die dritte Hypothese folgt der Annahme, dass sich Bewertungswissen aus dem (öffentlichen) Sprechen über Kommunikationsformen und dabei vollzogene Zuschreibungen ableitet. Bewertungswissen wäre dann als Ausdruck und Indiz für den Erfolg von „Mythen“, Internet-Ideologien, öffentlich kommunizierten Leitvorstellungen und Urteilen (in den Massenmedien etc.), interpretierbar, die mehr oder weniger unreflektiert übernommen werden.

Beide Verfahren – der Setzung und der Rekonstruktion von Bewertungsmaßstäben – haben ihre Vor- und Nachteile in Forschung und Praxis. Die besten Ergebnisse sind in der Kombination verschiedener Zugänge erwarbar. Die dazu notwendige Expertise wird oft erst durch inter- bzw. multidisziplinäre Zusammenarbeit erreicht.

¹ Beispiel aus Bucher (2004/in Druck); Kommentar zur Einstiegsseite LIONS.cc (Negativbewertung der sprachlichen Adressierungsmittel): „Scheint doch eine sehr junge Klientel **anzusprechen**, dass ich da gleich **geduzt** werde. Finde ich dann auch ein bisschen befremdend“.

² Dank an Stephan Habscheid für Diskussion dieser Punkte.

3. Gruppen- und disziplinspezifische Bewertungsperspektiven

Wie erwähnt können Bewertungen abhängig von den Interessen und Werten sozialer Gruppen differieren. Über die Aussagekraft von Bewertungsverfahren entscheidet damit auch ihre Perspektive und die mit der Bewertung verfolgten Ziele. Einseitigkeit der Sicht führt zu verkürzten Aussagen. Dies soll am Beispiel des für die Branche der Finanzdienstleister wichtigsten nationalen Bewertungsverfahrens für Webauftritte belegt werden: dem ibi Website Ranking.

3.1 Die betriebswirtschaftliche Perspektive: Das ibi Website Ranking

Das ibi Website Ranking erfolgt seit 1989 durch das Institut für Bankinnovation GmbH, einem Forschungsinstitut der Universität Regensburg; das Bewertungsverfahren ist dementsprechend fachspezifisch ausgerichtet. In der Studie von 2004 werden 400 Webauftritte deutschsprachiger Finanzdienstleister (Segment: Retail-Banking) in Deutschland, Österreich und der Schweiz analysiert (proportionale Stichprobe).

Die Ergebnisse werden in einer Basis-Studie publiziert. Sie beschreibt die Gesamtsituation (State-of-the-Art) und ermittelt die besten Vertreter der Klasse. Die zehn besten Auftritte werden bezogen auf besonders gelungene Merkmalsausprägungen vorgestellt und dabei Sollwerte (für die Praxis) durch Prototypen gesetzt. Die Bestandsaufnahme führt zur Norm. Interessierte Banken können Individual-Studien anfordern, in denen sie eine detaillierte Einschätzung ihres Webauftritts erhalten: Wo befinden sie sich bezogen auf die Branchenführer (Rangangabe), wie werden Einzelmerkmale bewertet, welche Schlussfolgerungen sind daraus zu ziehen.

Die vorwiegend qualitativ ausgerichtete Bewertung erfolgt per Heuristik. Bewertet werden vier ausgewählte, verschieden gewichtete Merkmalskomplexe (Nennung in abnehmender Wichtigkeit) nach 276 Detailkriterien:

- Beratungsqualität
- Usability
- Online-Banking und Online-Brokerage
- Sonstige Informationen (Impressum, Geschäftsbericht, ...).

Merkmalsauswahl und -bewertung erfolgen betriebswirtschaftlich orientiert (auf den Vertriebs Erfolg gerichtet). Die Studie prüft, wie der Kunde in den Phasen des sogenannten customer buying circle unterstützt wird: (1) Anreizphase (der Kunde informiert sich über das Produkt), (2) Phase der Produktbewertung (der Kunde bewertet das Angebot), (3) Phase der Kaufentscheidung (der Kunde erwirbt das Produkt), (4) Phase der Produktnutzung (Betreuung nach dem Kauf). Als wichtigste Eigenschaft eines Webaufttritts gilt die Qualität der Kundenberatung, deren Bewertung bezogen auf die Beratung in der Anreizphase hier genauer betrachtet werden soll.

Das Beratungsangebot wird aus zwei Perspektiven betrachtet: aus der Sicht seiner inhaltlichen und seiner kommunikativen Qualität. Die *inhaltliche* Qualität wird anhand von vier Merkmalskomplexen bewertet:

- Motivbezogenes Informieren (Maßstab: produkt-, bedarfs- und zielgruppenorientierte Einstiegspunkte für den Kunden)
- Quantität der Information (Maßstab: Umfang der Information)
- Qualität der Information (Maßstab: inhaltliche Korrektheit, Genauigkeit, Aktualität)
- Individualisierbarkeit der Information (Maßstab: Modularisierung, kurze Linkwege, Informationsbreite und -tiefe).

Motivbezogenes Informieren: Gewertet wird lediglich das Vorhandensein entsprechender Einstiegsmöglichkeiten³, nicht jedoch deren Ausführung, z.B. die Qualität der sprachlichen Adressierung von Altersklassen. Das fehlende Bewußtsein für die Qualität sprachlicher Versuche der Beziehungsgestaltung dürfte unter anderem dafür verantwortlich sein, dass Kunden, die sich bei der Chemnitzer Sparkasse⁴ zur Rubrik der (Zitat) „Jungen und Junggebliebenen“ zählen und das interaktive Tool „Younggenerator“ aufrufen, geduzt und über interaktive Abfragen des Typs „Auf was würdest Du am ehesten setzen? - 10 Cent, dass es morgen hell wird. - 5 Euro, dass der Juli der heisseste Monat ist. - 1000 Euro, dass es morgen schneit.“ zu geeigneten Finanzangeboten geführt werden. Lösungen dieses Typs zeugen von einem stark verkürzten Verständnis des Zusammenhangs zwischen Alter, Befindlichkeit („Jung geblieben“) und Adressierungsstrategien, hier der Inszenierung sozialer Stile und Welten (Kallmeyer, 1995).

Die *kommunikative* Beratungsqualität wird ausschließlich anhand von Usabilityeigenschaften bewertet. Als übergeordnete Maßstäbe und Sollwer-

³ Der Einfluss des Rating-Verfahrens zeigt sich darin, dass einige Banken das Kriterium „Motivbezogener Einstieg“ nach dem Erscheinen der Studie eins-zu-eins als Menüpunkte umsetzen.

⁴ Sie belegt Platz 1 im ibi Ranking 2004.

te gelten „das mühelose Auffinden von Informationen“ und „das reibungslose Durchlaufen von Prozessen“. Bewertet werden Detailkriterien wie:

- Gestalterische Elemente (Farben, Grafiken, animierte und multimediale Elemente)
- (inhaltliche und optische) Übersichtlichkeit
- Navigation
- Hilfe und Support.

Was auffällt ist, dass sich kein Kriterium auf Fragen des Verstehens oder Überzeugens bezieht. Die komplexe kommunikative Aufgabe des Beraters wird weitgehend auf den Akt des Informierens reduziert. Dieses Phänomen ist Ausdruck zweckrationalen Verhaltens von Organisationen im Sinne von Habscheid (2005/in Druck). Die Institution erwartet, dass sich der Kunde in der gewünschten Weise verhält, spricht, dass er sich beraten fühlt, obwohl er im besten Falle informiert wurde.

Aufgaben wie Beziehungsgestaltung zum Kunden durch Selbstdarstellung (Imagebildung) und Adressierung werden in der ibi-Studie nur indirekt thematisiert, sie gehören jedoch zu den zentralen kommunikativen Aufgaben von Finanzdienstleistern (Haase & Teichert, 2005/in Druck). Sprachliche Aspekte – wie z.B. Wortwahl, Darstellungsperspektive oder die Qualität der für Beratungsleistungen notwendigen sprachlichen Verfahren – werden nicht berücksichtigt. Dies ist insofern schwer nachvollziehbar, als Sprache der primär genutzte Kode zum Erreichen der intendierten Geschäftsziele ist.

Hier zeigt sich ein deutliches Defizit monodisziplinär ausgerichteter Checklisten. Ein multidisziplinärer Ansatz, der Wissen um das Funktionieren von Sprache in Anwendung einbezieht, würde darauf bezogene Kriterien einbringen und ein genaueres Urteil ermöglichen. Dies belegt eine Studie, die eine Bank⁵ ergänzend zur ibi-Studie in Auftrag gab. Ihr Webauftritt war im ibi-Ranking sehr gut in bezug auf dessen Informations- und Beratungsqualität bewertet worden. Die zweite, mit Kunden durchgeführte Studie ergab jedoch, dass nur 23% der Befragten die Site nutzen, um sich über Produkte zu informieren (produktzentrierter Einstieg). Dies lässt sich zum Teil auf die sprachliche Qualität des Informierens zurückführen: Die Kunden bescheinigen den Informationstexten hohe Werte hinsichtlich ihrer Aktualität und Kürze, jedoch eher schwache Leseanreize, eine geringe Wichtigkeit der Inhalte und mittelmäßige Werte für die Verwendung englischer Fachausdrücke (ein domänenspezifisches Problem der Experten-Laien-Kommu-

⁵ Aussagen einer der Autorin bekannten Bank.

nikation von Banken, das die Verständlichkeit von Banktexten häufig erschwert). Bezogen auf die Beratung gaben 82% an, sie würden diese Option nicht nutzen.

Insgesamt ist fraglich, ob und in welchem Maße Beratung auf Websites möglich ist. Das Verfahren basiert in der Regel auf einer persönlichen Berater-Kunden-Relation (Hablützel, 2002); es ist hoch interaktiv und komplex (Aufbau einer vertrauensvollen Beziehung, Erfragen des Bedarfs, Auswählen von Produkten anhand der Kundensituation, abwägendes Darstellen ihrer Vor- und Nachteile, Empfehlungen geben, Unsicherheit nehmen, Kunden überzeugen). Das Fazit der ibi Ranking Studie – das größte Defizit deutschsprachiger Bankauftritte betreffe die Beratungsqualität – überrascht denn auch nicht.

Im Falle der Bankenkommunikation ist ein betriebswirtschaftlicher Zugang durchaus plausibel. Einseitig diszipliniert ausgerichtete Bewertungsverfahren postulieren andererseits durch „best-in-class examples“ mitunter Soll-Werte, die eher defizitäre Lösungen fortschreiben als – in der Sprache der Ökonomen – Zukunftspotenziale aufzeigen.

3.2 Sprachwissenschaftlich fundierte Ansätze

3.2.1 Website als Kommunikationsform

Stärker sprachwissenschaftlich orientierte Zugänge fokussieren sprachlich-visuelle Mittel und ihren Beitrag für die Ziele einer Website. Sie können in Kombination mit anderen domänenspezifisch einschlägigen Ansätzen die oben beschriebenen Defizite beheben. Der im Folgenden skizzierte Ansatz basiert auf einem spezifischen, textlinguistisch fundierten Verständnis von Website.

Der Begriff Website bezeichnet eine Kommunikationsform, der sich eine große Anzahl im Internet verfügbarer, nach verschiedenen kommunikativen Gebrauchsmustern produzierter Anwendungen des Darstellungsprinzips Hypertext zuordnen lassen. Diese Anwendungen lassen sich als institutionell, funktional oder thematisch begrenzte Teilnetze von Modulen beschreiben, die – für einen bestimmten kommunikativen Zweck hergestellt – einer thematischen Gesamtvorstellung folgen; Funktion und Thema liefern den kontextuellen Rahmen für das Verständnis der einzelnen Module (vgl. Storrer, 2000; Jakobs, 2004).

Der Definition folgend gibt es nicht – wie häufig postuliert – *die* Website an sich, sondern eine Vielzahl von Kommunikaten, die sich als Realisierun-

gen von Websitetypen oder -mustern analysieren und bewerten lassen. Beispiele für Websitetypen sind Online-Stadtverwaltung, Jobbörse, persönliche Homepage (Schütz et al., 2003) oder – in unserem Fall – Webauftritt einer Profit-Organisation wie z.B. Banken. Das sprachliche Durch- und Nebeneinander von Ausdrücken wie *Bankauftritt*, *Internetauftritt einer Bank*, *Website*, *Banksite*, *Bankseite* verweisen auf den Prozess der allmählichen Ausdifferenzierung des Phänomens – häufig fehlen noch griffige, allgemein etablierte Bezeichnungen für spezielle Gebrauchsmuster.

3.2.2 Websitetypen bzw. -muster

Das hier vorgeschlagene Analysemodell für Websitetypen orientiert sich am Textmusteransatz von Sandig (1997), der in Jakobs (2004) adaptiert und modifiziert wird. Sandig beschreibt Textmuster als Wissen der Teilhaber einer Sprachgemeinschaft um den Zusammenhang zwischen wiederholt auftretenden gesellschaftlichen Problemen und ihrer systematischen Lösung mit Hilfe konventionalisierter sprachlicher Handlungsmittel. Das Problem und seine Einbettung in außersprachliche Rahmenbedingungen werden mit der Kategorie des Handlungstyps, das sprachliche Problemlösemittel als Textsorte beschrieben. Textmuster sind in diesem Verständnis kognitive Schemata, die handlungsleitendes Wissen für Prozesse der Produktion und Rezeption von Kommunikaten liefern. Der Ansatz gründet nicht zuletzt auf der Annahme, dass Texte als kulturelle Artefakte an Typen von Situationen gebunden sind, in denen sie spezifische Aufgaben erfüllen. Ob ein Artefakt gelungen ist, hängt nicht zuletzt davon ab, wie es sich in der Situation bewährt, in der es zum Einsatz kommt.

Das Handlungsmittel hat prototypischen Charakter, es umfasst Inventare von Handlungsalternativen (Handlungs-, Sequenzierungs-, Formulierungs-, Visualisierungsmuster, Umfangvorgaben), die ziel- und kontextbezogen genutzt werden können. Der Handlungstyp umfasst das Problem selbst und den sozialen Zweck seiner Lösung, die Einbettung in äußere pragmatische Rahmenbedingungen (z.B. Handlungsbereich und Problemsituation), die Handlungsbeteiligten sowie die Wahl von Darstellungscode und Medium.

Folgt man der Sicht auf Websitemuster als kommunikative Problemlösemittel, lassen sich die Kategorien des Modells gewinnbringend für Bewertungszwecke adaptieren. Dies kann in der hier gebotenen Kürze nur angedeutet werden:

3.2.3 Analyse der äußeren Rahmenbedingungen

Die Kategorien des Handlungstyps bieten einen guten Einstieg für eine Kontextanalyse. In einem ersten Schritt wäre die Frage nach den Handlungsbeteiligten (ihren Rollen und Interessen, ihrem Hintergrund), dem zu lösenden Problem und dem gesellschaftlich vereinbarten Zweck der Problemlösung zu stellen: Der Analysepunkt lenkt den Blick schnell auf unterstellbare Konflikte zwischen konventionell vereinbarten Zwecken des Musters und individuellen Zielen der Beteiligten sowie auf perspektivisch bedingte Zielkonflikte zwischen Betreiber und Adressat: *Kunden* wollen so schnell wie möglich das Gewünschte erreichen (eine Information finden, Handlungsalternativen erkennen, eine Transaktion vollziehen) - *Banken* wollen sich und ihre Produkte in einem möglichst positiven Licht darstellen, um Umsätze zu erzielen. Der damit verbundene *promotional style* wird von den Kunden - insbesondere im Internet - häufig nicht geschätzt (Nielsen, 1997). In der Bewertung wäre unter anderem die Angemessenheit sprachlich aufwertender Mittel zu prüfen.

Die Frage nach den Situationsbeteiligten und dem situativen Kontext schärft den Blick für die Bedingungen der Produktion und Rezeption von Webauftritten: große, umsatzstarke Banken verfügen über andere Mittel und Möglichkeiten als kleine Banken, ältere Kunden nutzen moderne Internettechnologien weniger als jüngere und haben zum Teil andere Rezeptionsprobleme (z.B. bei der Rezeption am Bildschirm, bei der Interpretation von Ikonen, beim Navigieren in umfangreichen Netzen).

Zu den situativen Rahmenbedingungen des Webauftritts gehören domänenspezifische Aspekte (z.B. rechtliche Vorgaben für die Gestaltung des Impressums), die zu prüfen sind, wie auch die zeitlich-historische Situierung des Bankauftritts - die Internetkommunikation unterliegt Moden, die sich im Laufe der Zeit (und damit auch die Sollwerte) verändern.

Zu den Kontextbedingungen gehört nicht zuletzt die kulturelle Rahmung der Problemlösung. Studien von Bucher (2004/in Druck) zeigen z.B., dass die reine Übersetzung von Websitetyprealisierungen für andere sprachliche Zielgruppen zu kurz greift. Die Rezeption und Bewertung eines Kommunikats wird vielmehr durch dessen Gesamtkonzept beeinflusst; dazu gehört im Falle von Webauftritten auch die Gestaltung der Interaktivität. Gestaltungsvorstellungen werden - so Bucher - nicht unwesentlich durch Vorbilder des kultur-historischen Hintergrunds geprägt. Während sich westliche Design- und Rezeptionsgewohnheiten an Stilprinzipien des Bauhaus (etwa „Form follows function.“), der „de stijl“-Bewegung und des Konstruktivismus orientieren, die vor allem die Zeitungskommunikation früh prägten,

orientieren sich chinesische Webdesignkriterien eher am „Prinzip der Fülle“, das Teil der chinesischen Volkskultur ist.⁶ Dies würde erklären, warum chinesische Portale nach der Maxime des „Soviel wie möglich auf einmal“ gestaltet zu sein scheinen, eine Gestaltungsmaxime, die in der Sicht der westlichen Nutzer als überladen und unübersichtlich empfunden wird.

Die Code- und Medienwahl fokussiert Aspekte wie die Wahl von Kommunikationsformen und die häufig mehrkanalige Lösung domänenspezifischer Kommunikationsprobleme (multi channelling). Hier wäre zu prüfen, ob die über verschiedene Kanäle verteilten Kommunikationsversuche der zu bewertenden Bank dem Konzept der integrierten Kommunikation folgen (Welche Vertriebskanäle werden genutzt? Welcher Kanal leistet was? Wie beziehen sich die Leistungen der Vertriebskanäle aufeinander?) und wie der Webauftritt bezogen auf das übergeordnete Konzept und seinen Beitrag zur Gesamtstrategie des Hauses zu bewerten ist.

3.2.4 Bewertung sprachlich-visueller Gestaltungsmittel

Die Bewertung der sprachlich-visuellen Gestaltung richtet sich auf verschiedene Dimensionen. Sie betreffen in dem hier vorgestellten Ansatz die Themenhierarchie, Strukturierungs- und Formulierungslösungen, die visuelle (bzw. multikodale) Gestaltung von Inhalt und Interface, die Frage des Umfangs sowie die Gestaltung interaktiver Elemente. Jede dieser Dimensionen umfasst eine Vielzahl von Kategorien und ihnen zuzuordnender und zu bewertender Wahlentscheidungen bezogen auf Gestaltungsinventare. Die Bewertungsanalyse erfolgt auf zwei Ebenen in verschiedenen Tiefen: auf der Ebene der Module (vgl. Abb. 1) sowie auf das Teilnetz als Ganzes bezogen.

Bei der Analyse der Module ist der Modul- oder Bausteintyp zu berücksichtigen: Modul(verbänd)e realisieren funktional-thematisch bestimmte Bausteine und ihren spezifischen Beitrag zur Realisierung übergeordneter Ziele. Der Webauftritt von Banken setzt sich in der Regel aus einer Vielzahl solcher Bausteine zusammen, z.B. funktional *systembezogener Bausteine* (sie dienen der Orientierung oder Bewegung im Gesamtsystem, Beispiel: die Einstiegsseite) oder *thematischer Bausteine* (zur Realisierung von Themen, z.B. Produktbeschreibung).

⁶ Im Gegensatz zur „Ästhetik der Leere“, die als Teil der Hochkultur dem Zen-Buddhismus entspringt.

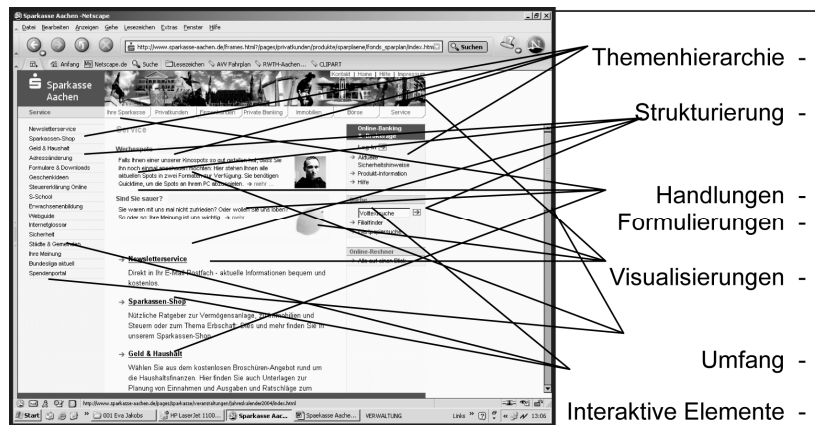


Abb. 1: Analysedimensionen auf Modulebene

Der Ansatz erlaubt über die Entwicklung entsprechender Heuristiken die systematische Erfassung wesentlicher nichtsprachlicher Randbedingungen für die Produktion und Rezeption von Websites wie auch eine umfassende Analyse der sprachlich-kommunikativen Gestaltungsqualität von Webitemmusterrealisierungen auf verschiedenen Analyseebenen und -tiefen. In welchem Umfang und in welcher Tiefe das Kategorieninventar für die Ableitung und Formulierung von Bewertungskriterien genutzt wird, hängt von dem Bewertungsziel ab. Die Werturteile ergeben sich aus dem Wissen der Experten, daraus abgeleiteten Maßstäben und ihrer Anwendung durch entsprechend ausgebildete Bewerter. Die Nachteile des Verfahrens betreffen zum einen die Frage, wie gut und wie abgesichert das Wissen der Experten ist, zum anderen aus der Erweiterung an sich komplexer Bewertungsverfahren (etwa des oben beschriebenen ibi-Ranking) um eine Vielzahl weiterer Items.

4. Die Maßstäbe der Zielgruppe – Nutzerorientierte Tests

Nutzertests geben im Gegensatz zu Expertentests Hinweise auf das tatsächliche Adressaten- und Nutzerverhalten. Sie können gezielt herangezogen werden, um Annahmen, die in Expertenverfahren getroffen wurden, zu überprüfen und zu verifizieren. Nutzertests basieren häufig auf einem Mehrmethodenansatz, z.B. digitale Aufzeichnung der Bildschirmaktionen,

Videoaufzeichnung des Verhaltens der Probanden und ihrer sprachlichen Äußerungen (Lautes Denken, Spontankommentierung des Websiteangebots und des eigenen Handelns). Die Auswertung der Kommentierungen erfolgt je nach Untersuchungsinteresse inhalts- und/oder gesprächsanalytisch.

Nutzertests können – je nach Design – Hinweise auf Bewertungskriterien, Maßstäbe und Sollwerte liefern. Bucher und Jäckel (2002) testeten mit 109 Versuchspersonen die Qualität von E-Business-Shops (5 Musik- bzw. CD-Shops, 5 Reiseanbieter). Ihre Ergebnisse zeigen, dass sich die Bewertungen der Adressaten an Gebrauchsmusterrealisierungen orientieren, die sie für besonders gelungen halten. Im Falle der CD-Shops wurde der Online-Shop *Amazon* als Prototyp rekonstruiert. Die Testpersonen beziehen sich bei der Bewertung der Testobjekte explizit auf diese Variante als Grundmuster und Maßstab – je weiter der zu bewertende Web-Shop vom Amazon-Muster abweicht, desto negativer die Bewertung (ebd., 75).

Ein Erklärungsansatz für das Phänomen ergibt sich nach Ansicht der Autoren aus der Marktführerschaft des kommerziellen Angebots, die vor allem in der Phase der Etablierung neuer Muster eine Rolle spielt, und der damit einhergehenden Häufigkeit des Gebrauchs, die zu Vertrautheit mit einer *bestimmten* Musterrealisierung und damit zu deren breiter Akzeptanz führt. Dies entspricht partiell der eingangs genannten Gebrauchs-Hypothese. Der Prototyp muss in diesem Sinne nicht die bestmögliche Lösung sein, sondern kann auch auf Popularität gründen.⁷ Es wäre zu untersuchen, ob, wie und unter welchen Umständen sich die (aus der Sicht der Experten) bessere Lösung gegenüber der populären Lösung durchzusetzen vermag. Amazon hat gut gelöste Gestaltungsmerkmale, aber auch diskussionswürdige Eigenschaften.

In einer zweiten Testserie testeten Bucher und Jäckel (2002) Reise-Shops. Auch in diesem Setting orientieren sich die Testpersonen am Amazon-Muster. Am besten wird das Testobjekt bewertet, das am stärksten dem Amazon-Muster entspricht – in der Testreihe der damals relativ unbekannte Anbieter *Expedia*. Hier scheint eher die Vererbungs-These zu greifen; das Besondere des Falls ergibt sich aus der Identität von Bezugs- und Vererbungsraum Internet – aus meiner Sicht ein Indiz für die zunehmende Konventionalisierung von Gebrauchsmustern im Netz.

Andere Befunde von Bucher (2004/in Druck) belegen die bereits erwähnte kulturelle Prägung von Prototypen. Vergleichende Studien zu Webportalen, bei denen westliche Portale, sinisierte westliche Portale und

⁷ Auf Amazon treffen beide Bedingungen zu.

chinesische Portale mit westlichen Probanden, Hongkong-Chinesen und Chinesen getestet wurden, ergeben deutlich abweichende Maßstäbe und Sollwerte für Websites, etwa die bereits erwähnte, im chinesischen Raum erkennbare Präferenz für extrem flache Hierarchien mit vielen Elementen pro Ebene, der die westliche Präferenz für steile Hierarchien mit wenigen Elementen pro Ebene gegenübersteht. Ob es sich bei den genannten Gestaltungsmaximen um universelle kulturelle Gestaltungskriterien handelt und ob um websitetypabhängige, bliebe zu klären.

5. Fazit

Die Auseinandersetzung mit Websitetypen und ihrer Bewertung trägt zum Verständnis von Veränderungen bei, die unseren kommunikativen Alltag charakterisieren. Sie weist auf vielfältige Forschungsdefizite, etwa in Bezug auf die Beschreibung von Code-Kombinationen (wie Text-Bewegtbild) und deren Wirkung, die kulturelle Prägung der Webkommunikation (etwa außerhalb Westeuropas) oder Prozesse der (alltagsweltlichen) Konstitution von Bewertungsmaßstäben für Kommunikate. Was fehlt, sind insbesondere Untersuchungen zu Websitetypen selbst und Entwicklungstendenzen in Bezug auf deren Funktion im kommunikativen Haushalt von Gemeinschaften.

Literatur

- Bucher, H.-J. (2004/in Druck). Online-Aktivität – ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. Begriffliche Klärungen und empirische Rezeptionsbefunde. In: Bieber, Chr. & Leggewie, C. (Hrsg.) Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Frankfurt/Main: Campus.
- Bucher, H.-J. & Jäckel, M. (2002). E-Business-Plattformen im Usability-Test. In: Roters, G., Turecek, O. & Klingler, W. (Hrsg.) Content im Internet. Trends und Perspektiven (S. 67-82). Berlin.
- Haase, J. & Teichert, I. (2005/in Druck). Webauftritts-Typen und Adressierungsstrategien von Finanzdienstleistern. In: Habscheid, S., Holly, W., Kleemann, F., Matuschek, I., Voss, G. (Hrsg.) Über Geld spricht man. Medienvermittelte Kommunikationsarbeit und Arbeitskommunikation im Bankgeschäft. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- Hablützel, S. (2002). Kommunikationstraining in der Bank. Diskursanalytische Untersuchung eines Trainings im Bereich der Finanzanlageberatung. *Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion*, 3, 165-191.
- Habscheid, St. (2005/in Druck). Kommunikationsarbeit und Arbeitskommunikation. Hintergründe, Fallanalysen und Problemfelder. In: Habscheid, S., Holly, W., Kleemann, F., Matuschek, I., Voss, G. (Hrsg.) *Über Geld spricht man. Medienvermittelte Kommunikationsarbeit und Arbeitskommunikation im Bankgeschäft*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Höflich, J. R. (1989). Telefon und interpersonale Kommunikation - Vermittelte Kommunikation aus einer regelorientierten Perspektive. In: Forschungsgruppe Telefon (Hrsg.) *Telefon und Gesellschaft. Beiträge zu einer Soziologie der Telefonkommunikation [Bd. 1]* (S. 197-220). Berlin: Spiess.
- Jakobs, E.-M. (2004). Hypertextsorten. *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, 31 (2), 232-273.
- Kallmeyer, W. (1995). Kommunikativer sozialer Stil. In: Keim, I. (Hrsg.) *Stilistik einer sozialen Welt „kleiner Leute“ in der Mannheimer Innenstadt [Kommunikation in der Stadt, Bd. 3]*. Berlin u.a.: de Gruyter.
- Nielsen, J. (1997). How Users Read on the Web. <http://www.useit.mondosearch.com/cgi-bin./MsmGo.exe/>
- Sandig, B. (1997). Formulieren und Textmuster. Am Beispiel von Wissenschaftstexten. In: Jakobs, E.-M. & Knorr, D. (Hrsg.) *Schreiben in den Wissenschaften* (S. 25-44). Frankfurt/ Main u.a.: Lang.
- Sandig, Barbara (2003). Formen des Bewertens. *Anabasis [Krakau]*, S. 279-287
- Schütz, A., Machilek, F. & Marcus, B. (2003). Selbstdarstellung auf privaten Homepages: Ausgangspunkt und erste Ergebnisse. In: Keitel, E., Boehnke & Wenz, K. (Hrsg.) *Neue Medien im Alltag. Nutzung, Vernetzung, Interaktion* (S. 234-262). Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Spyridakis, J. H. (2000). Guidelines for Authoring Comprehensible Web Pages and Evaluating Their Success. *Technical Communication*, 47 (3), 359-382.
- Storrer, A. (2000). Was ist „hyper“ am Hypertext? In: Kallmeyer, W. (Hrsg.) *Sprache und neue Medien [Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache]* (S. 222-249). Berlin, New York.