

Der folgende Artikel ist in der Zeitschrift **Planung & Analyse**, 1/2009, S. 22ff erschienen.

## Die dritte Dimension: Der Einfluss der Ästhetik auf die Bewertung von Websites

Das Internet ist erwachsen geworden – so lautet zwei Jahrzehnte nach seiner Geburt am europäischen Forschungszentrum CERN das Expertenfazit zum Entwicklungsstand des World Wide Web (WWW). Seit Beginn der kommerziellen Nutzung Mitte der 1990er Jahre konnte auch der private Internetnutzer miterleben, wie das Internet immer schnelleren Schrittes den Kinderschuhen entwuchs. Heute ist das World Wide Web längst zu einem Massenphänomen geworden, das das Informations- und Konsumverhalten vieler Menschen entscheidend prägt und zu einem festen Bestandteil ihres Alltags geworden ist.

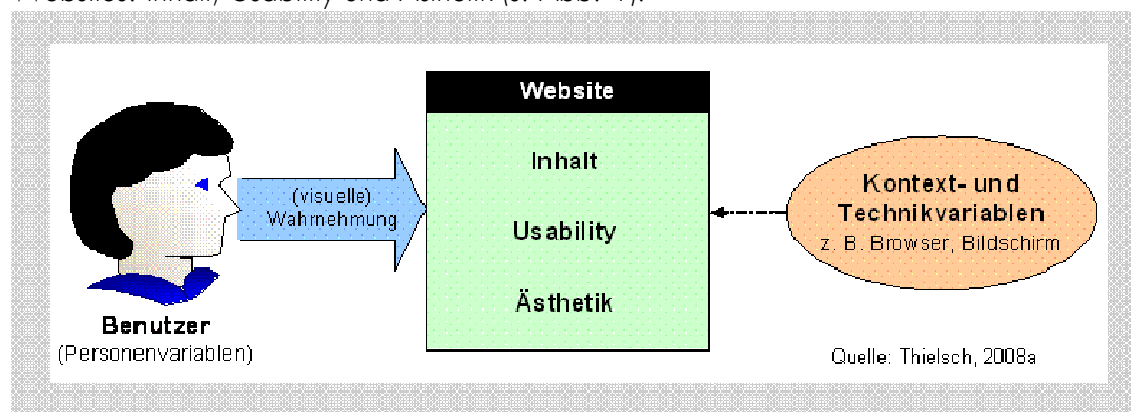
Mit dem Erwachsenwerden des Internets sind auch die Websites und Onlineshops vieler Unternehmen deutlich gereift. Bereits auf den ersten Blick weisen diese für die Nutzer heute ein Maß an Professionalität auf, das die Internetauftritte früherer Jahre bei weitem übertrifft. Testen Sie selbst: Mit der Wayback Machine des gemeinnützigen Internet Archives in San Francisco ([www.archive.org](http://www.archive.org)) lässt sich die rasante Entwicklung einzelner Website-Versionen historisch nachverfolgen. Dieser subjektive Qualitätseindruck spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Marktforschung wieder: Seitdem Websitetests zu einem profunden Forschungsfeld der Kommunikationsforschung avanciert sind, zeigen regelmäßig durchgeführte Studien eine Konsolidierung und relative Konvergenz der Bewertungen auf einem vergleichsweise hohen Niveau. Im Frühstadium des WWW waren die Forschungsergebnisse hingegen stärker durch erhebliche Varianzen und Leistungsunterschiede zwischen den getesteten Websites geprägt.

Dies spricht zuvorderst dafür, dass die Web-Entwickler in den Unternehmen ihre Hausaufgaben gemacht und auf diese Weise auch ihren Beitrag zum Erwachsenwerden des Internets geleistet haben. Zum anderen hängt der positive Entwicklungstrend aber auch mit der Etablierung von Standards und Normen zusammen, die Vorgaben für die benutzerfreundliche Gestaltung von Websites liefern. Diese werden in den Unternehmen zunehmend als Orientierungshilfe im Entwicklungszyklus von Internet-Anwendungen akzeptiert und umgesetzt (beispielsweise ISO 9241-110 zur Gestaltung von User-Interfaces). Gleichwohl sollte das bis dato erreichte Entwicklungsniveau kommerzieller Websites die Verantwortlichen nicht darüber hinwegtäuschen, dass die erfolgreiche Umsetzung von E-Commerce-Strategien diesbezüglich mehr verlangt, als hier nur im guten Mittelfeld mit zu schwimmen.

Doch welche Website-Eigenschaften stellen nach dem heutigen Stand der Forschung die zentralen Erfolgstreiber für die Zufriedenheit und Bindung der Nutzer dar? Und wo können sich Unternehmen bei dem allgemein hohen Professionalisierungsgrad der Websites noch positiv vom Wettbewerb abheben?

## Drei Dimensionen der Website-Wahrnehmung

Die Weiterentwicklung und Optimierung von Websites sollte primär vor dem Hintergrund der Frage erfolgen, wie Web- Applikationen aus Sicht der User wahrgenommen werden und welche Aspekte dabei wichtig sind. Rezeptionsorientierte Verständnismodelle berücksichtigen dabei drei zentrale Dimensionen der Wahrnehmung und Bewertung von Websites: Inhalt, Usability und Ästhetik (s. Abb. 1).



**Abbildung 1: Zentrale Dimensionen der Website-Wahrnehmung (aus Thielsch, 2008a)**

Sowohl die akademische Grundlagenforschung als auch die Marktforschungspraxis konzentrieren sich in ihren Studien bislang vornehmlich auf die beiden Dimensionen Inhalt und Usability: Im Informations- und Entscheidungsprozess der User wird von einer besonderen Wichtigkeit der Inhalte von Websites ausgegangen, für deren effiziente Nutzung die Usability die notwendige Grundlage bildet. Diese Fokussierung ist grundsätzlich auch richtig und berechtigt: Denn für die Wirkung dieser beiden elementaren Website- Eigenschaften gibt es vielfältige empirische Evidenz. Aus Sicht der Unternehmen sind hier vor allem solche Studien interessant, die einen direkten positiven Effekt der Website-Optimierung auf den ROI (Return on Investment) des Unternehmens dokumentieren können. Ablesen lassen sich diese Effekte an betriebswirtschaftlich relevanten Kennzahlen wie Umsatz-, Effektivitäts- und Zufriedenheitssteigerungen oder an der Reduktion von Kosten in den Bereichen Entwicklung und Support.

Für die Effekte der dritten Website-Dimension Ästhetik auf die Zufriedenheit und Bindung der Nutzer fällt die empirische Beweislage bislang hingegen deutlich dünner aus. Zumeist können die Argumente für eine Betrachtung von Ästhetik- Faktoren für Corporate Websites und E-Commerce nur theoretisch hergeleitet werden. In der Praxis – aber auch im Bereich der universitären Forschung – wird die Ästhetik von Websites häufig nur als Nice-to-have-

Feature bzw. Zugabe der Webdesigner verstanden. Dies bedeutet zwar nicht, dass das Design von Websites völlig beliebig gewählt wird; zumeist bleibt der Blick auf die Corporate Identity und eine moderne Außenwirkung gewahrt. Die größten Stellschrauben bei der gezielten Website-Optimierung werden allerdings eindeutig in der Anpassung der Inhalte und in der Optimierung der Usability gesehen, während systematische, nutzerorientierte Anpassungen im Bereich der Ästhetik zumeist zweitrangig bleiben oder sogar gänzlich vernachlässigt werden. Neuere Ergebnisse aus der Grundlagenforschung und der Marktforschungspraxis legen allerdings nahe, die Rolle der Ästhetik als dritte Dimension von Websites und Online-Shopsystemen bei deren Weiterentwicklung zukünftig stärker zu berücksichtigen.

### Empirische Ergebnisse zur Bedeutung der Ästhetik bei der Wahrnehmung von Websites

Befragt man Internetnutzer in direkter Form zur subjektiven Einschätzung der Wichtigkeit der drei Website-Dimensionen Inhalt, Usability und Ästhetik werden in der Regel die Website-Inhalte als wichtigster Aspekt betrachtet, gefolgt von der Benutzerfreundlichkeit und schließlich der ästhetischen Gestaltung, die den dritten Rang in der wahrgenommenen Bedeutsamkeit einnimmt. Dieses Beurteilungsbild wurde in drei unabhängig voneinander durchgeführten Studien der Universität Münster repliziert (s. Abb. 2). Gleichzeitig zeigen verschiedene Laborexperimente, dass die Ästhetik vor allem in frühen bzw. spontanen Rezeptionsstadien eine bedeutsame Rolle für die Nutzerzufriedenheit spielt. Zur Überprüfung wurden Partialkorrelationen zwischen den Erst- und Gesamtbewertungen einer Testwebsite und den jeweiligen Bewertungen von deren Inhalt, Usability und Ästhetik berechnet. Alle Einschätzungen der drei Konstrukte korrelieren hoch mit dem Erst- und Gesamteindruck. Die höchsten Korrelationen zeigen sich allerdings im Bereich der Ästhetik (s. Abb. 3).

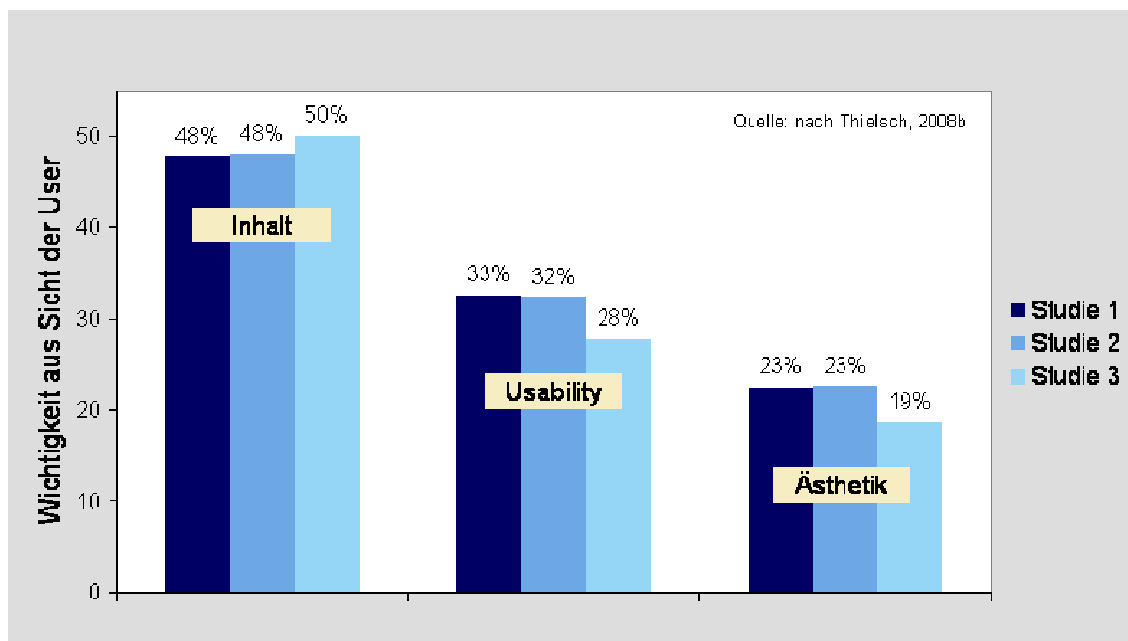


Abbildung 2: Wichtigkeit der Website-Dimensionen in der direkten Einschätzung durch die User

	Ersteindruck Website gesamt		Gesamtnote Website gesamt	
	r	p	r	p
<b>Bewertung Dimension INHALT</b>				
Ersteindruck	.51**	.00	.53**	.00
Gesamteindruck	.44**	.00	.61**	.00
Fragebogen zur Verständlichkeit	.38**	.00	.59**	.00
<b>Bewertung Dimension USABILITY</b>				
Ersteindruck	.59**	.00	.54**	.00
Gesamteindruck	.46**	.00	.69**	.00
Fragebogen zur Benutzerfreundlichkeit	.37**	.00	.59**	.00
<b>Bewertung Dimension ÄSTHETIK</b>				
Ersteindruck	.67**	.00	.59**	.00
Gesamteindruck	.59**	.00	.78**	.00
Ästhetik-Fragebogen	.58**	.00	.76**	.00

Partialkorrelationen: Einflüsse der Variable Alter wurden herauspartialisiert.  
(aus Thielsch, 2008b) \* p < .05, \*\* p < .01; Basis: n=364

Abbildung 3: Partialkorrelationen zwischen Gesamtbeurteilungen und den Website-Dimensionen

Ein vergleichbares Ergebnis findet sich auch in einer Website-Studie von NORDLIGHT research. Dabei wurden die Websites der Stromanbieter E.ON, RheinEnergie, RWE und Vattenfall mit dem quantitativen Websitetest NLR Web Scan aus Sicht von Internetnutzern bewertet. Der Testablauf folgt hierbei einem rezeptionsorientierten Aufbau, bei dem die natürliche Wahrnehmung der Website in der Online-Befragung simuliert wird. Konkrete

Surfaufgaben, wie beispielsweise Informationssuche zu Stromtarifen, Berechnung des persönlichen Stromtarifs auf der Website, geben den Rezeptionsweg vor und instruieren die Testpersonen, die jeweilige Website analog zur echten Nutzungssituation kennen zu lernen, um sie anschließend bewerten zu können.

Die Wirkung der drei Website-Dimensionen Inhalt, Usability und Ästhetik wird auf drei Rezeptionsstufen gemessen (s. Abb. 4):

**Stufe 1:** Erfassung des ersten Eindrucks nach kurzer Darbietung der Startseite;

**Stufe 2:** Erfassung der Gesamtzufriedenheit nach Durchführung der Surfaufgaben;

**Stufe 3:** Erfassung der handlungsinduzierenden Wirkung auf den User:

- 3a) Erneuter Besuch (Kundenreaktion mit geringerem Aktivitätsanteil) und
- 3b) Weiterempfehlungsbereitschaft (Kundenreaktion mit höherem Aktivitätsanteil).

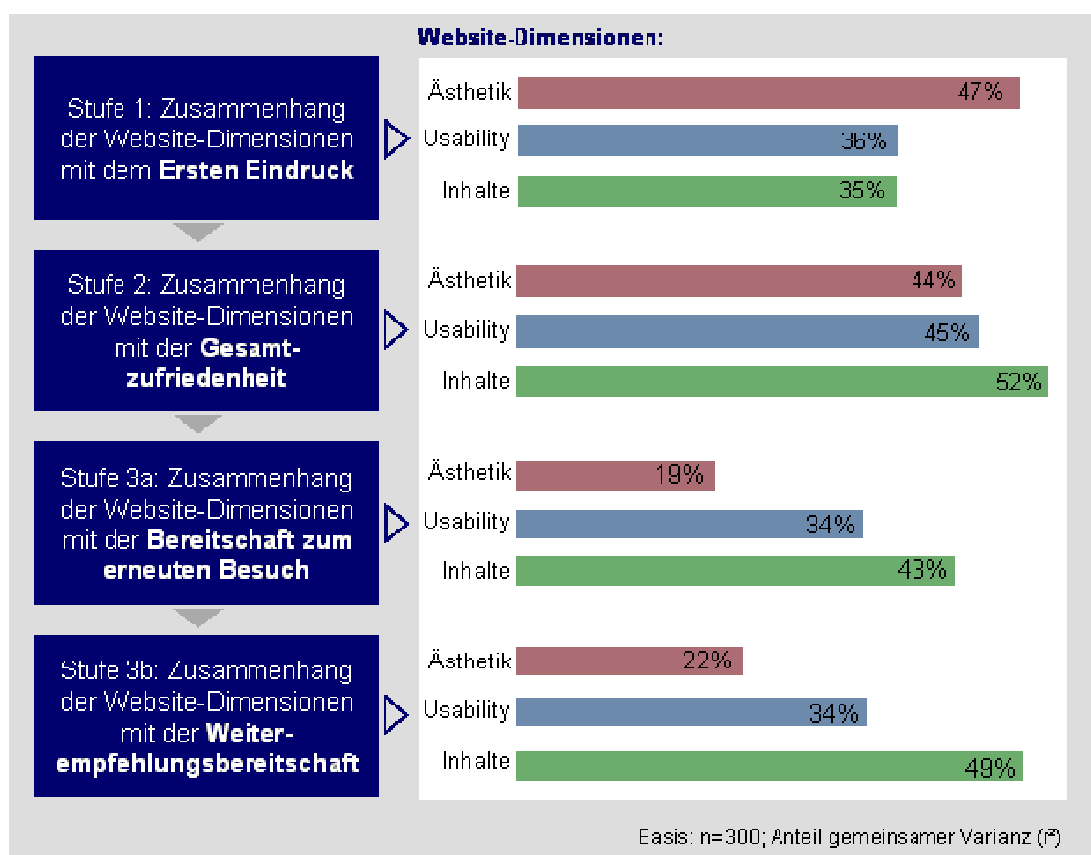


**Abbildung 4: Rezeptionsorientierter Ablauf beim Test von Websites**

Eine Korrelationsanalyse zeigt, wie die einzelnen Website-Dimensionen mit der Reaktion der User auf den verschiedenen Rezeptionsstufen zusammenhängen (s. Abb. 5):

- Auf frühen Rezeptionsstufen (Stufe 1: Erster Eindruck) klärt die Ästhetik den größten Anteil der Varianz der Nutzerurteile auf.
- Bei der Gesamtzufriedenheit der User (Stufe 2), die erst nach den konkreten Surferfahrungen der User gemessen wird, bleibt der Einfluss der Ästhetik auf einem hohen Niveau. Gleichzeitig steigt der Zusammenhang des Nutzerurteils mit der

- wahrgenommenen Usability, insbesondere aber mit den Beurteilungen der Inhalte deutlich an. Alle drei Dimensionen haben auf dieser Stufe einen gleichermaßen hohen Einfluss auf das Gesamturteil der User.
- Bei der Abfrage der handlungsinduzierenden Wirkung der Website mit entsprechend verhaltensnahen Items aus der Kundenzufriedenheitsforschung (Stufe 3) nimmt der Einfluss der Ästhetik deutlich ab. Die größten Zusammenhänge zeigen sich hier mit den Bewertungen der Inhalte, gefolgt von der Einschätzung der Usability. Erst auf dieser Rezeptionsstufe zeigt sich also die zu Beginn dargestellte grundsätzliche Priorisierung der Wichtigkeit der drei Website-Dimensionen.



**Abbildung 5: Zusammenhang der Website-Dimensionen mit der Kundenreaktion auf einzelnen Rezeptionsstufen**

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist der Schluss nahe liegend, dass die Ästhetik in überwiegend spontanen und emotional geprägten Beurteilungssituationen (Baucheindruck) die Bewertung der Website in entscheidendem Maße bestimmt. Auf den nachfolgenden Stufen der Wahrnehmung von Websites, in denen der Anteil interaktiver und kognitiver Prozesse zunimmt, entwickelt sich die Qualität der dargebotenen Inhalte zum entscheidenden Kriterium der Kundenzufriedenheit. Gleichzeitig tritt hier der Einfluss gestalterischer Aspekte relativ betrachtet zurück. Besonders für die zentralen bindungsrelevanten Merkmale Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsbereitschaft spielt die Ästhetik von Websites eine untergeordnete Rolle.

Darüber hinaus gibt es vereinzelte Hinweise auf interaktive Effekte zwischen den zentralen Wahrnehmungsdimensionen von Websites. So zeigt etwa eine aktuelle Studie von Moshagen, dass ein gutes Design von Websites auch für die Nutzungsperformance relevant ist und der Faktor Ästhetik bei mangelhafter Usability sogar eine kompensatorische Wirkung haben kann. In der experimentellen Untersuchung lösten die Probanden auf einer schlecht zu bedienenden Website Aufgaben dann schneller, wenn diese eine ästhetische Farbgestaltung aufwies. Auf der ebenso schlecht zu bedienenden und gleichzeitig unästhetischen Website benötigten die Probanden hingegen signifikant mehr Zeit für die Erfüllung der Aufgaben. Bei guter Bedienbarkeit verschwindet dieser Effekt allerdings.

### Schlussfolgerungen und Ausblick

Die dargestellten Forschungsergebnisse zeigen, dass grundsätzlich alle drei zentralen Website-Dimensionen Inhalt, Usability und Ästhetik für die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Bereich E-Commerce relevant sind. Mit Blick auf die kaufvorbereitende Funktion der Informationen kommerzieller Websites kommt der Qualität der dargebotenen Inhalte für nachhaltige Kundenreaktionen besondere Bedeutung zu. Mit dem Erwachsenwerden des Internets sind die Nutzer gleichzeitig anspruchsvoller und vor allem auch ungeduldiger geworden. Umso wichtiger erscheint deshalb die Rolle der Usability von Internetanwendungen. Im Sinne eines Werkzeugs sollte diese die Anwender gezielt dabei unterstützen, die Websiteinhalte schnell und unkompliziert aufnehmen und verstehen zu können. Eine Website oder ein Online-Shop mag noch so hochwertige Inhalte bieten, wenn die Informationsarchitektur umständlich und die Benutzerführung wenig intuitiv ist, wird sie im unmittelbaren Konkurrenzumfeld des World Wide Web nicht bestehen.

Die neueren Forschungsergebnisse zeigen aber auch, dass die Ästhetik einer Website deutlich mehr als nur Schmuckwerk darstellt. Vielmehr hat diese maßgeblichen Einfluss auf den ersten Eindruck der Nutzer und erfüllt damit eine wichtige Türöffner-Funktion für den Einstieg in das Online-Angebot eines Unternehmens. Insbesondere bei der onlinebasierten Neukunden-Akquise dürfte dies eine zentrale Rolle spielen, da die Unternehmen – im Gegensatz zur Ansprache von Bestandskunden – hier auf keine Vertrauensboni aus Offline-Kontakten zählen können. In jedem Fall aber scheint die für das World Wide Web vor einigen Jahren noch häufig propagierte Empfehlung eines Design-Minimalismus zugunsten einer rein funktionalen Fokussierung auf die Dimensionen Inhalt und Usability im Lichte der dargestellten Ergebnisse überholt. Gerade die Ästhetik der eigenen Website bietet Unternehmen zahlreiche gestalterische Freiheitsgrade, um mit anspruchsvollen kreativen Lösungen auf sich aufmerksam zu machen und sich im professionellen Umfeld erkennbar von den Wettbewerbern abzuheben. Mögliche Stellschrauben zeigen sich vor allem im Zusammenspiel von Farbgestaltung, Typografie und umfangreicheren Designelementen wie Bildsprache, Animation und Sound. Bei der Umsetzung der Inhalte und der Usability bieten sich diese Freiheitsgrade weniger an, da die Nutzer hier mittlerweile bestimmte Normen bzw. Konventionen der Informationsdarbietung und Benutzerführung verinnerlicht haben und als selbstverständlich erwarten. Ein zu viel an Kreativität und Innovation in diesen Bereichen kann sich daher schnell kontraproduktiv auswirken.

Im Hinblick auf die Wirkbeziehungen zwischen den drei zentralen Dimensionen der Webgestaltung steht die Forschung allerdings erst am Anfang. Der Schwerpunkt lag in den letzten Jahren vor allem auf der isolierten Betrachtung der Wechselbeziehungen zwischen Usability und Ästhetik. Der zusätzliche Einbezug der Dimension Inhalt und die Entwicklung eines ganzheitlichen Wirkmodells erscheinen daher überfällig. Schließlich determinieren die Inhalte in wesentlichem Maße die Bedienung und das Design von Websites. Wie das Zusammenspiel dieser drei Dimensionen optimal gestaltet werden kann und welche Implikationen sich daraus für die Kundengewinnung und Kundenbindung im Internet ergeben, ist eine spannende Aufgabe der Forschung der kommenden Jahre.

Eines steht aber heute bereits fest: Auf dem im Internet besonders schmalen Weg der Führung der Konsumenten vom Besucher zum Interessierten und schließlich zum Kunden sollten alle drei Dimensionen bei der integrierten Entwicklung kommerzieller Websites Berücksichtigung finden und in ihren spezifischen Potenzialen ausgeschöpft werden.

## Literatur

- Marcus, A.: Return on Investment for Usable User-Interface Design: Examples and Statistics. Online 2002. URL: [http://www.amanda.com/resources/ROI/AMA\\_ROIWhitePaper\\_28Feb02.pdf](http://www.amanda.com/resources/ROI/AMA_ROIWhitePaper_28Feb02.pdf) (Stand: 06.01.2009).
- Moshagen, M.; Musch, J.; Göritz, A. (under review): A blessing, not a curse: Experimental evidence for beneficial effects of visual aesthetics on performance. Submitted for publication.
- Thielsch, M.T.: Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen. Münster, Monsenstein und Vannerdat 2008a.
- Thielsch, M.T.: Inhalt, Usability und Ästhetik in der Bewertung durch Webnutzer. In: Herczeg, M.; Kindsmüller, M.C. (Hrsg.): Mensch & Computer 2008: Viel mehr Interaktion. München, Oldenbourg 2008b, S. 441-444.
- Tractinsky, N.; Lowengart, O.: Webstore aesthetics in e-retailing: A conceptual framework and some theoretical implications. *Academy of Marketing Science Review (Online-Journal)*, 11(1)/2007.



## Die Autoren:

- **Rafael Jaron**, Diplom- Psychologe, ist Geschäftsführer und Mitbegründer des Marktforschungsinstituts NORDLIGHT research. Im Rahmen seines Studiums hat er sich vor allem mit kognitionspsychologischen Fragestellungen der Wissensvermittlung im Bereich der Neuen Medien beschäftigt. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen in der Kommunikationsforschung für Web- und Printmedien sowie in der allgemeinen Werbewirkungsforschung.  
*rafael.jaron@nordlight-research.com*
- **Dr. Meinald T. Thielsch**, Diplom-Psychologe, ist seit 2004 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Psychologische Diagnostik der Universität Münster. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Mensch-Computer- Interaktion, Webästhetik und Online-Forschung. Neben seiner universitären Arbeit ist er beratend für Unternehmen tätig.  
*thielsch@uni-muenster.de*

*Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de*