

# Gestaltung verschiedener Seitentypen

*Erster Schritt beim User-Interface-Design ist die Überlegung, welche Typen von Seiten, also z. B. Strukturseiten, Inhaltsseiten, Formularseiten u.s.w., benötigt werden. Für jeden Typus wird ein grundsätzliches Design entwickelt, das die Basis für alle detaillierteren Designphasen bildet und als einheitliche Grundlage dabei hilft, die Konsistenz zu sichern.*

## Notwendige Elemente jeder Seite

Da damit gerechnet werden muss, dass Benutzer nicht nur von der Homepage kommen, sollte auf jeder Seite für den Benutzer klar sein:

- ▶ Diese Subseite gehört zur Website »meine Website«, und
- ▶ hier komme ich zur Homepage von »meine Website«.

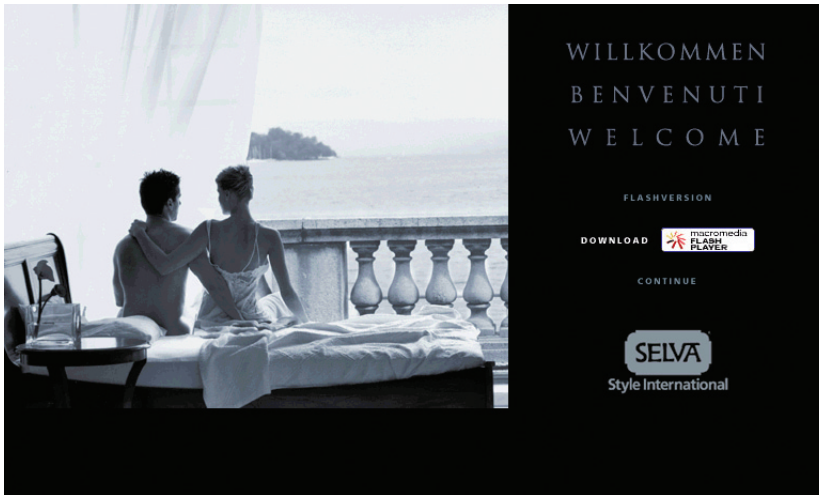
Am besten wird dies erreicht durch Kennzeichnungen am oberen Rand der Seite, die mindestens eine Bezeichnung und wahlweise auch noch Logos und Grafik zur raschen Wiedererkennung enthalten sollten. Dadurch wird verhindert, dass so genannte »Waisenkinder-Seiten« entstehen. Das sind Webseiten, die keinen Link auf andere Seiten der Website enthalten. Wenn Benutzer durch eine Suchmaschine auf einer solchen Seite landen, dann gibt es keine Möglichkeit, auf die Homepage zu gelangen. Erfahrene Benutzer können in der Adresszeile durch neuerlichen Aufruf nur des

Domain-Namens zur Homepage gelangen, Neulinge nutzen diese Möglichkeit nicht.

Ein Link zur Homepage sollte auf jeder Seite enthalten sein. Falls ein Logo existiert, dann sollte das Logo ebenfalls mit der Homepage verlinkt sein, da diese Handhabung im Web weit verbreitet ist und die Benutzer es daher erwarten. Ein zusätzlicher Link auf die Homepage kann nicht schaden und kann auch im deutschsprachigen Raum mit »home« oder »homepage« oder »zur homepage« bezeichnet werden, der Begriff ist so weit verbreitet, dass es keine Verständnisprobleme dabei gibt.

Auch Verlinkung mit mindestens der nächsthöheren Hierarchieebene sind zu empfehlen, weil der Benutzer sich in vielen Fällen für »ähnliche Seiten« interessieren wird und nicht nur für die gerade gefundene Seite, sondern auch für jene, die damit zusammenhängen.

Kontaktmöglichkeiten dürfen auf keiner Seite fehlen. Falls vom Betreiber angestrebt wird, dass Benutzer ein Kontaktformular dazu



◀ **Abbildung 1**  
Um welches Produkt geht es auf dieser Website? Nicht um Unterwäsche, sondern um Möbel!

verwenden, dann sollte ein Link auf dieses Formular angeboten werden, am besten mit der Bezeichnung »Kontakt«.

Besonders auf längeren Seiten wünschen sich manche Benutzer einen Link »zurück zum Seitenanfang«. Auch eine Wiederholung der Navigationslinks als einfache Textlinks am Ende der Seite schadet nicht.

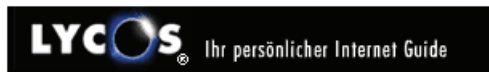
## Die Homepage

Eine Website sollte ein leicht wiedererkennbares Erscheinungsbild aufweisen, und es sollte für die Homepage und auch für Subseiten auf den ersten Blick klar sein, was diese Website bietet. Die Internetbenutzer entscheiden innerhalb von wenigen Sekunden, ob sie auf der Site bleiben oder nicht. Wenn nicht auf den ersten Blick erkennbar ist, dass es sich um den gesuchten Inhalt handelt, dann klicken die Benutzer rasch auf den ZURÜCK-Button und sind wieder weg.

Dabei darf sich der Betreiber nicht darauf verlassen, dass wirklich jeder Benutzer das Logo und/oder die Marke erkennt und sofort zuordnen kann. Im Web ist die Benutzergruppe oft breiter gestreut als jene Gruppe, die durch andere Werbemaßnahmen bisher erreicht werden konnte. Und im Web geht es nicht darum, dass der Benutzer das Logo wie auf einem Plakat erkennt, sich merkt und wieder weggeht, sondern die Website spielt die Aufgabe, dem Benutzer zu vermitteln, worum es in diesem Geschäft geht. Das Logo kann unterstützen und Vertrauen erwecken, wenn der Benutzer eine bekannte Marke wiedererkennt, im »Schaufenster Homepage« muss aber mehr zu finden und zu verstehen sein als ein Logo.

Beim Beispiel in Abbildung 1 geht der Betreiber von [www.selva.com](http://www.selva.com) anscheinend davon aus, dass jeder Besucher den Markennamen »Selva« bereits kennt oder zufällig dieselben Assoziationen hat wie der Fotograf, denn das Foto ist der einzige Hinweis darauf, um welches Produkt es sich handeln könnte.

Abbildung 2 ►  
 Besser: [www.carinthia-bags.com](http://www.carinthia-bags.com): Ein Schlafsack auf der Homepage, und das ist auch genau das, was auf dieser Site angeboten wird.



◀ Abbildung 3  
 Eine Tagline sagt mehr als Logo und Markenname.

Optimal ist für Shopping-Sites eine Abbildung des Hauptprodukts oder eines typischen Produkts, das die Website verkaufen soll, wie in (Abbildung 2): Hier ist auf den ersten Blick klar, dass Schlafsäcke angeboten werden.

Ein Bild als einziger Hinweis auf ein Produkt wäre allerdings auch zu wenig: Gerade bei realen Bildern könnte es Verständnisprobleme geben. Es handelt sich meist um Symbolfotos, die von unterschiedlichen Menschen auch unterschiedlich interpretiert werden können.

Ideal für das intuitive Verstehen ist es daher, wenn zusätzlich zum Logo noch eine »Tagline« angeboten wird, d. h. eine Zeile mit wenigen Schlagwörtern, die den Zweck der Seite umreißen: Text sagt manchmal mehr als 1000 Zeichnungen. Im Schlafsack-Beispiel ist diese

Tagline bereits im Logo enthalten: »Sleeping Bags« erklärt, welches Produkt es ist.

Ein weiteres Beispiel für eine Tagline findet sich bei Lycos ([www.lycos.de](http://www.lycos.de)): »Ihr persönlicher Internetguide« (Abbildung 3).

## Die Strukturseite

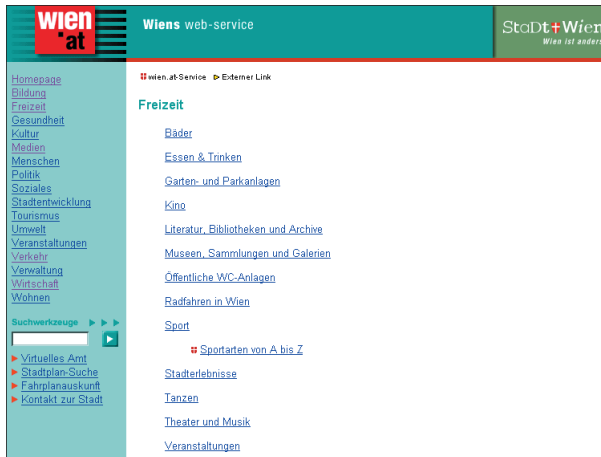
Strukturseiten sind solche Webseiten, die den Benutzer in tiefere Ebenen der Struktur führen. Sie dienen der Navigation des Benutzers bis zu dem Inhalt, den er gesucht hat, bis zum Blatt im Hierarchiebaum. Das Blatt im Hierarchiebaum ist eine Inhaltsseite. Solange der Benutzer sich noch im Such- und Navigationsprozess befindet, verwendet er sehr wenig Zeit, um eine Seite zu betrachten, sondern versucht nur



◀ Abbildung 4  
Die Homepage der Österreichischen Nationalbank ...

Abbildung 5 ▶  
... und die Subseite zum Thema »Euro«: Auf den ersten Blick entsteht der Eindruck, dass zum Euro nur der Umrechnungskurs angeboten wird.





◀ **Abbildung 6**  
Der Inhaltsbereich einer Strukturseite dient der Navigation und enthält daher Links auf weiterführende Seiten.

möglichst rasch an sein Ziel zu gelangen. Hat er das Ziel schließlich gefunden, oder glaubt er zumindest, es gefunden zu haben, dann wendet er mehr Zeit auf.

Auf Strukturseiten lesen Benutzer kaum. Sie scannen den Inhalt, um sich innerhalb von Sekunden für einen Link entscheiden zu können. Fließtext hat daher auf einer Strukturseite nichts verloren.

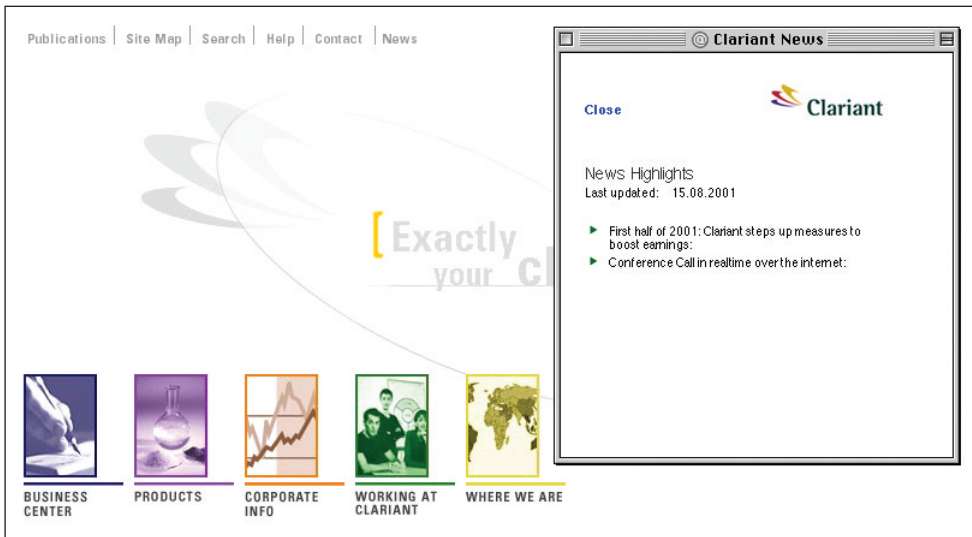
Häufig findet man im Web Strukturseiten, die den weiteren Navigationsweg nur im links-seitigen oder oberen Navigationsbereich anbieten. Da der Teil in der Mitte nicht leer bleiben soll, wird eine beliebige Information oder ein Bild angeboten. Bei Benutzertests zeigte sich, dass solche Strukturseiten für Benutzer verwirrend sind. Da sie den Navigationsbereich schon von der Startseite her kennen und Navigationsbereiche links und oben von vielen anderen Sites her bekannt sind, beachten sie ihn kaum noch. Sie blicken stattdessen auf den Inhaltsbereich der Seite. Befindet sich im Inhaltsbereich Text oder Grafik, dann bleibt der Blick des Benutzers zunächst dort hängen, und es dauert eine Weile, bis er erkennt, dass ihn der Inhalts-

bereich nicht weiterbringt und er sich doch im Navigationsbereich umsehen muss, um weiterzukommen. Besonders deutlich ist dieser Effekt bei [www.oenb.at](http://www.oenb.at) (Abbildung 4, Abbildung 5): Auf der Subseite ändert sich die Navigationsleiste, aber da sie aussieht, wie die Navigation auf der Homepage wird dies vom Benutzer kaum bemerkt. Es entsteht auf der Subseite zum Euro daher auf den ersten Blick der Eindruck, dass zu diesem Thema nur ein Bild und der Umrechnungskurs angeboten werden.

Benutzerfreundlicher ist daher die Variante, bei der die weiterführenden Links im Inhaltsbereich der Strukturseite angeboten werden, wie dies im Beispiel in Abbildung 3 bei [www.wien.at](http://www.wien.at) der Fall ist.

## Die Inhaltsseite

Inhaltsseiten sind Blätter im Hierarchiebaum der Website. Da der Benutzer hier (hoffentlich) am Ziel angelangt ist, navigiert er nicht, sondern widmet sich dem Inhalt und nimmt sich dafür etwas mehr Zeit, als wenn er noch



#### ▲ Abbildung 7

Kleine Zusatzfenster wirken auf viele Benutzer wie Werbeeinschaltungen und werden oft gleich wieder zugemacht.

auf der Suche ist. Die Inhaltsseite darf daher durchaus etwas länger sein. Wenn die Seite längeren Text oder eine längere Liste enthält, dann ist der Benutzer jetzt auch bereit, zu scrollen, wenn ein Teil des Textes im oberen Bereich sichtbar ist und offensichtlich ist, dass es unten weitergeht.

## Zusatzfenster

Zusatzfenster zum eigentlichen Browserfenster sind heiß diskutiert und werden gleichzeitig doch immer häufiger verwendet.

Aus Usability-Sicht entsteht beim Öffnen eines Zusatzfensters grundsätzlich schon einmal das Problem, dass das einfache Webmodell »Webseite – Klick auf einen Link – andere Webseite« durchbrochen wird, ähnlich wie bei

Frames. Auch entspricht es nicht der Erwartungshaltung des Benutzers, der ja damit rechnet, dass sich eine neue Seite öffnet, nicht ein neues Fenster.

Ein zusätzliches Fenster bedeutet aber auch, dass am Bildschirm wieder ein Fenster mehr da ist, die Menge der Fenster, über die der Benutzer den Überblick behalten soll, steigt. Besonders für Neulinge ist es nicht so einfach, die Übersicht zu bewahren. Da kann es schon leicht vorkommen, dass ein Fenster hinter ein anderes Fenster rutscht oder in die Taskleiste verschoben wird, und der Benutzer weiß ein paar Minuten später nicht mehr, wo es ist. Aber auch Expertenbenutzer reagieren oft etwas verärgert, wenn sich eine Anwendung herausnimmt, Fenster automatisch zu öffnen, also in die Organisation seines (virtuellen) Schreibtisches eingreift.

Viele Benutzer halten kleine Zusatzfenster, die sich automatisch öffnen für Werbeeinschaltungen und schließen sie gleich wieder (Abbildung 1). Wichtigen Inhalt in einem kleinen Zusatzfenster anzubieten ist daher etwas riskant.

Wird ein kleines Zusatzfenster geöffnet und der Benutzer klickt in das Hauptfenster oder ein anderes Fenster, dann verschwindet es hinter dem Hauptfenster. Nicht alle Browser schaffen es dann überhaupt, das Fenster wieder nach vorne zu bringen, wenn der Benutzer nochmals auf den Link klickt, der das Fenster öffnen soll, weil das Fenster ja bereits geöffnet ist, allerdings im Hintergrund liegt. Es können also große Probleme dabei auftreten, dass das Fenster »verloren geht« und der Benutzer es nicht wieder »findet«.

Ein häufig vorgebrachtes Argument FÜR ein kleines Zusatzfenster ist, dass der jeweilige Inhalt, z. B. eine Übersicht zu der Landkarte, die am Bildschirm gerade im Detail angezeigt wird, erhalten bleiben soll, auch wenn der Benutzer das Hauptfenster scrollt oder zu einer anderen Seite wechselt. In Anbetracht der Tatsache, dass das Fenster wie oben beschrieben aber sehr leicht auch am Bildschirm untergehen kann, sollte die Entscheidung für ein Zusatzfenster, das wichtige Inhalte enthält, wohl bedacht sein.

Wenn große Zusatzfenster geöffnet werden, dann birgt das wiederum andere Gefahren in sich, nämlich dass die Benutzer gar nicht merken, dass ein neues Fenster geöffnet wurde, da das neue Fenster sich genau über das alte positioniert. Dass Benutzer es nicht merken, ist so lange kein Problem, solange sie nicht auf den ZURÜCK-Button drücken. Das neue Fenster hat nämlich auch einen neuen »Verlauf (History)«, d. h. die Liste der besuch-

ten Seiten, die über den ZURÜCK-Button oder über das Verlaufenü erreicht werden können, wird neu angelegt und hat daher noch keine Einträge. Der Benutzer möchte zurück, der ZURÜCK-Button ist aber grau und funktioniert nicht. Den Grund dafür erkennen Neulinge und Durchschnittsbenutzer meist nicht und reagieren verwirrt. Dass es also bei großen Zusatzfenstern Probleme mit dem »Zurück« geben kann, ist insofern besonders interessant, weil viele Webdesigner gerade deshalb für Zusatzfenster argumentieren, weil sie damit den Benutzer »auf der Website halten« möchten. Das Öffnen einer neuen Seite kann dazu führen, dass Benutzer zu der Website, die das Fenster geöffnet hat, nur schwer wieder zurückkommen. Das Ansinnen, Benutzer auf einer Website zu halten, ist im Internet aber ohnehin nicht praktikabel, es gibt keine Möglichkeit, den Benutzer auf einer Website »einzusperren«, wenn ihn die Website nicht interessiert, wird er sie verlassen. Auf der Website gehalten werden kann der Benutzer nur durch die Website und ihren Inhalt selbst, nicht durch umständliche Interaktions- und Fenstertechniken.

Auf keinen Fall sollten große Zusatzfenster für Links innerhalb der eigenen Website verwendet werden.

Werbung ist für manche Sites eine Überlebensfrage, aber Zusatzfenster für Werbeeinschaltungen nerven die Benutzer. Sie versuchen, sie so rasch als möglich wieder zu schließen. Wehrt sich das Fenster und taucht einfach nochmals auf oder hat gar keinen Button für das Schließen, dann sind die Benutzer nur noch mehr verärgert. Wenn mehrere Werbefenster geöffnet werden, kann das die Benutzer so sehr verärgern, dass sie die Hauptsite gar nicht mehr besuchen wollen und

damit das Kind mit dem Bade ausgeschüttet wurde. Wenn im Zusatzfenster eine *Microsite*, also eine kleine, meist werbeorientierte Website geschaltet wird, dann ist es sehr schade, weil viel Aufwand darin steckt – nur dafür, dass die Benutzer das Fenster verärgert schließen. Wenn schon Werbung, dann sind Banner auf der Webseite selbst vorzuziehen. Die Benutzer sind sie gewohnt, fühlen sich nicht veranlasst, mit Zwangsfenstern zu rangieren, und ärgern sich nur mäßig.



# Fenstergröße

*Mit der Tatsache, dass die Größe des Fensters vom Benutzer verändert werden kann, muss man als Webdesigner leben und sie natürlich in die Gestaltung einfließen lassen.*

## Rahmen für die Homepage

Offensichtlich können manche Webdesigner nicht mit der Freiheit der Benutzer umgehen und fixieren die Fenstergröße durch Öffnen eines neuen Fensters auf eine fixe Größe, zu sehen z. B. bei [www.webagentur.de](http://www.webagentur.de) in Abbildung 1.

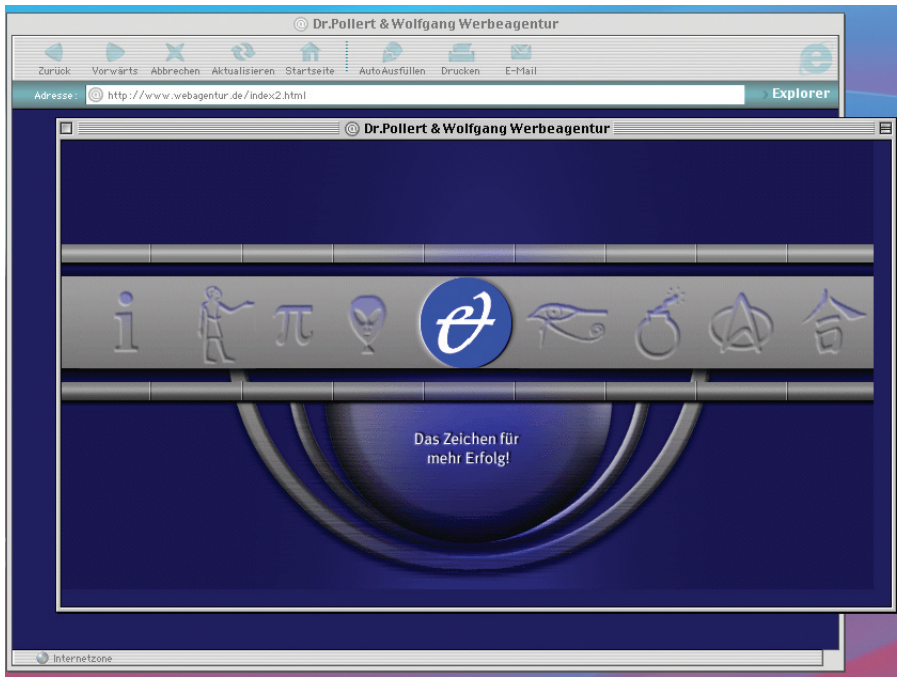
Auf einen Kommentar zum Inhalt der Seite können wir hier auch nicht verzichten: Die scheinbare »Navigation« in der Mitte ist auch einen Besuch wert: Die Icons bewegen sich entlang der waagerechten Leiste. Die Pointe sei vorweggenommen: Es ist gar keine Navigation, sondern ein Designelement, wenn man lange genug versucht hat, auf eines der Icons zu klicken, bemerkt man schließlich, dass das Firmenlogo in der Mitte doch immer wieder auftaucht und letztlich auch die einzige Klickmöglichkeit darstellt.

Diese Sites verzichten also freiwillig auf Bildschirmplatz, wertvollen Raum am Bildschirm des Benutzers. Von solcher Vorgehensweise ist dringend abzuraten. Nicht nur, dass ein zusätzliches Fenster geöffnet werden muss, die Benutzer ärgern sich auch, wenn sie versuchen, ein Fenster größer zu machen, und es funktioniert einfach nicht. Beim Benutzer ent-

steht der Eindruck, dass das alles sei, die Homepage wirkt klein und vermittelt vielleicht unberechtigterweise, dass wenig Inhalt da ist, also der schlechteste Eindruck, der am Web entstehen kann. Denn wenn nur wenig Bildschirmplatz verwendet wird, muss ein Benutzer natürlich glauben, dass der Platz auch nicht benötigt wird, dass er auf dieser Website keine Seiten mit viel Inhalt vorfinden wird. Schon die Homepage macht deutlich: Hier wirst du nur Werbeplakate vorfinden.

Außerdem verzichten solcherart gestaltete Sites auf die einfachste Navigationsmöglichkeit überhaupt, den ZURÜCK-Button. Eine Navigationsmöglichkeit zu gestalten, die noch schneller verstanden wird, ist einfach nicht möglich. Jede Navigationsform im kleinen Fenster hat daher einen Nachteil im Vergleich zur »Gratisausstattung«, die man mit dem ZURÜCK-Button erhält.

Ein zusätzlicher Nachteil entsteht durch die Tatsache, dass mehr als ein Fenster verwendet wird. Benutzer verwenden ja nicht nur ein einziges Fenster, sonst würde man kein Fenstersystem brauchen, sie schalten zwischen den Anwendungen herum und rangieren Fenster am Bildschirm. Dabei kann es leicht passieren, dass das – eigentlich nicht benötigte – Haupt-



◀ Abbildung 1  
Freiwilliger Verzicht: Diese  
Homepage spart (unnötig)  
Platz.

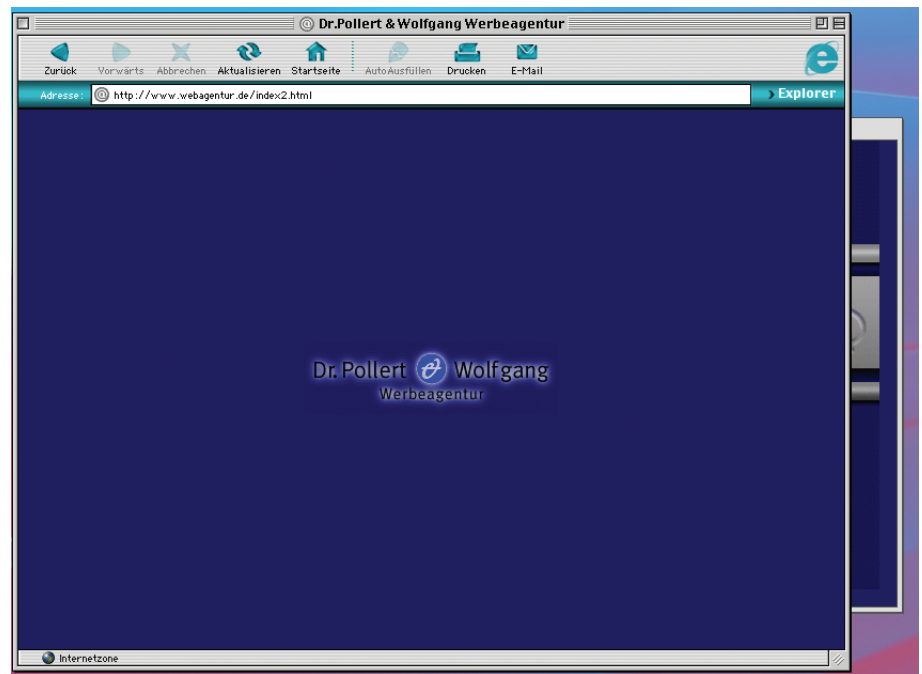


Abbildung 2 ►  
Ein falscher Klick, und die  
Homepage rutscht hinter  
das uninteressante Hinter-  
grundfenster.



► **Abbildung 3**  
Keine Möglichkeit für den Benutzer, die ihm aufgezwungene Fenstergröße zu adaptieren.

fenster in den Vordergrund rutscht, das kleinere Fenster für die Homepage kann dann schon im Hintergrund verschwinden, und der Benutzer sieht vor sich eine leere Seite zu der HTTP-Adresse (Abbildung 2).

Katastrophal ist in dieser Situation die Kombination mit einer Intro: Angesichts der leeren Seite drückt der Benutzer sofort auf »Neu laden« mit dem Ergebnis, dass er nochmals die ganze Intro ansehen muss.

## Ändern der Fenstergröße

Das automatische Ändern der Fenstergröße ist tabu, man findet es aber doch immer wieder am Web, wie z. B. bei [www.basta.de](http://www.basta.de) (siehe Abbildung 3). Öffnet der Benutzer diese URL, dann wird er mit einer Zusatzseite überrascht, die sich automatisch über den ganzen Bildschirm legt und deren Größe noch dazu nicht änderbar ist. Die Betreiber dachten vielleicht, sie könnten den Benutzer so zwangsweise beglücken, dabei haben sie aber nicht überlegt,

dass der Benutzer wohl einen Grund hatte, seinem Browserfenster genau diese und keine andere Fenstergröße zuzuweisen. Wenn dann auch noch der ZURÜCK-Button fehlt, hat der Betreiber noch immer nicht gewonnen, denn dem Benutzer bleibt immerhin noch die Möglichkeit, das Fenster aus Ärger ganz zuzumachen (und die Site nie wieder zu besuchen).

## Scrollen

Beschränkt sich ein Betreiber auf ein kleines Fenster, kann natürlich schnell der Punkt kommen, an dem der Inhalt größer wird und scrollen notwendig ist. Scrollen ist aber etwas, das Benutzer nur ungern machen. Ganz besonders zu vermeiden ist quer zu scrollen, da der Benutzer dabei den Inhalt in zwei Dimensionen verschieben muss und dabei leicht die Situation eintreten kann, dass er nicht mehr genau weiß, wo er sich dabei befindet, denn es ist immer nur ein Teilbereich sichtbar, der Benutzer muss sich merken, was



◀ **Abbildung 4**  
Hier wird am falschen Platz gespart: Quer zu scrollen sollte vermieden werden ([www.die-erste.at](http://www.die-erste.at)).



**Abbildung 5** ▶  
Wenn die Navigation gescrollt werden muss, dann bedeutet das, dass sich der Benutzer in der Navigationsleiste zurechtfinden muss, um sich auf der Site zurechtzufinden.

im nicht sichtbaren Teil angeboten wurde, ein klarer und schneller Überblick ist nicht möglich (Abbildung 4).

Gelegentlich trifft man sogar auf Seiten, bei denen die Navigation gescrollt werden kann (Abbildung 5, [www.oebb.at](http://www.oebb.at)). Für den Benutzer bedeutet das, dass er im Inhalt scrollen muss, um sich innerhalb der Seite zu orientieren, und auch noch die Navigation scrollen muss, um sich auf der Site zu orientieren.

## Skalierbare Fenster

Wird ein Zusatzfenster geöffnet, dann hat der Programmierer die Möglichkeit, die Fenstergröße zu definieren und auch fix einzufrieren, so dass der Benutzer keine Möglichkeit mehr hat, selbst die Fenstergröße zu ändern. Dem Benutzer diese Freiheit zu nehmen ist allerdings nicht ratsam.

Da auch Textgrößen nicht eingefroren werden sollten, ist nicht vorhersehbar, wie groß

die Darstellung im Inhalt sein wird, außer der Inhalt besteht nur aus Grafik. Auch stellen unterschiedliche Browser Seiten immer etwas unterschiedlich dar. Mit Pixelgrößen zu arbeiten ist daher immer riskant.

Ein weiteres Problem ist folgendes: Wenn ein Zusatzfenster das aktive Fenster im Browser darstellt und ein Benutzer eine neue Webadresse durch Klick auf eine Webadresse z. B. in einer E-Mail öffnet, dann wird diese in dem Zusatzfenster geöffnet. D. h., dass im Zusatzfenster unter Umständen auch völlig anderer Inhalt landen kann. Aus einem egoistischen Blickwinkel betrachtet könnte ein Betreiber meinen, dass das Problem der anderen Website ist – JEIN, denn ärgern wird sich der Benutzer über jene Website, die ihm das Chaos beschert hat. Er wird das Zusatzfenster schließen, um ein Fenster in normaler Größe öffnen zu können, und damit auch die Möglichkeit verlieren, in der History/dem Verlauf des Zusatzfensters navigieren und damit zu der Site zurückkehren zu können.

# Frames

*Die Diskussion über »to frame or not to frame« wird von Vertretern der gegensätzlichen Standpunkte schon jahrelang hitzig geführt. In der Entscheidungsphase hilft eine Betrachtung der Vor- und Nachteile und der Sparte der Website.*

## Vorteile von Frames

### **Die Navigationsleiste bleibt beim Scrollen erhalten**

Hauptargument der Befürworter ist, dass die Navigationsleiste für den Benutzer auch dann erhalten bleibt, wenn er nach unten scrollt. Das ist aber mittlerweile auch mit anderen Techniken möglich.

### **Teile der Seite müssen nicht neu geladen werden**

Bei geframten Seiten muss nur der Inhaltsbereich einer Seite neu geladen werden, dadurch haben alle Folgeseiten rasche Übertragungszeiten. Nicht geframte Seiten können in diesem Punkt aber auch optimiert werden, so dass möglichst nur die neuen Teile einer Seite geladen werden müssen. Bei Navigationsleisten, die auch anzeigen, in welchem Bereich sich der Benutzer gerade befindet, muss ohnehin in jedem Fall die Navigation neu geladen werden, die Auswirkungen auf die Ladezeit sind mit oder ohne Frames die gleichen.

## Nachteile von Frames

### **Das mentale Modell geht verloren**

Das mentale Modell, das ein Benutzer vom gesamten Web hat, ist ein Netz von verlinkten Seiten. Dieses Modell ist sehr leicht zu verstehen und mit ein Grund dafür, dass das Web das wurde, was es heute ist. Wenn eine Seite Frames verwendet, dann befinden sich innerhalb der Seite mehrere Seiten. Man merkt schon an der Formulierung, dass jetzt nicht mehr klar ist, was eine Seite ist. Das mentale Modell der Seite geht verloren und muss einer komplizierteren Vorstellung weichen, die eine mentale Belastung für den Benutzer darstellen kann.

### **Suchmaschinen**

Es gibt Suchmaschinen, die Framesets ablehnen oder schlechter ranken als nicht geframte Seiten.

### **Frames ohne Navigation als Suchergebnis**

Oft werden Hauptframes ohne das zugehörige Frameset und damit ohne die Navigation als Suchergebnis von Suchmaschinen gefunden. Dieser Auftritt einer Webseite »oben ohne« (oder »links ohne«) entspricht natürlich nicht

### GlaxoSmithKline

HOME. SB-Medizinischer Fachbereich. Diese Seite verwendet Frames.

Frames werden von Ihrem Browser aber nicht unterstützt. ?gsk=1.

[www.sb-online.de/](http://www.sb-online.de/) - 2k - Im Archiv - Ähnliche Seiten

### AWMF online - Leitlinie Kindliche Stoffwechselkrankheiten: ...

AWMF online. Arbeitsgemeinschaft der Wissenschaftlichen Medizinischen Fachgesellschaften.

Leitlinien Kinderheilkunde und Jugendmedizin. ...

[www.uni-duesseldorf.de/WWW/AWMF/II/pstwe002.htm](http://www.uni-duesseldorf.de/WWW/AWMF/II/pstwe002.htm) - 15k - Im Archiv - Ähnliche Seiten

#### ◀ Abbildung 1

Statt einer Seitenbeschreibung, die die Chance erhöht, dass der Benutzer auf den Link klickt, liefert die Suchmaschine »Diese Seite verwendet Frames ...«.

dem Bild, das der Betreiber beim Interessenten erwecken möchte.

Jede Inhaltsseite eines Framesets sollte daher auch zumindest einen Link auf die zugehörige Homepage enthalten. Auch eine Lösung des Problems mit JavaScript ist möglich. Wird die Seite ohne die Navigationsframes aufgerufen, so bewirkt das Javascript, dass die Seite nochmals mit dem gesamten Frameset geöffnet wird.

Unerfreulich sind auch Suchergebnisse, die die »No-Frame«-Version eines Framesets als Suchergebnis liefern wie in Abbildung 1 und als Titel haben »Ihr Browser verwendet keine Frames ...«, statt den Titel der Website, der Firma oder des Themas zu liefern.

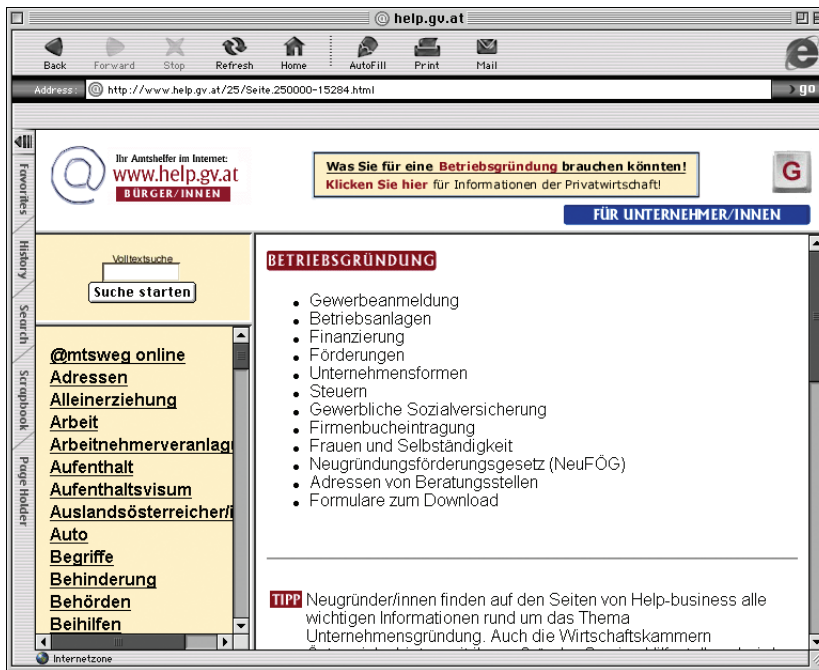
### Das Druckproblem

Das Druckproblem hat jeder bereits erlebt: Man klickt den DRUCKEN Knopf in der Browserleiste, und der Drucker spuckt ein Blatt aus, auf dem nur die Navigationsleiste enthalten ist. Dies resultiert daher, dass es für den Browser immer einen »aktiven« Frame gibt. Gedruckt wird der aktive Frame. Der Benutzer sieht aber nicht, welcher Frame gerade aktiv ist. Klickt der Benutzer in einen Frame, so wird dieser aktiv. Da der Benutzer, um zu navigieren, in der Navigationsleiste klickt, ist diese aktiv und wird gedruckt. Besonders ärgerlich

ist dieser Effekt, wenn der Benutzer nicht sofort prüft, ob der Druck korrekt war, z. B. weil der Drucker sich in einem anderen Raum befindet. Bis er den Fehler entdeckt hat, weiß er eventuell die URL schon nicht mehr, oder, wenn es eine dynamische Seite war wie die Bestätigung einer Kontotransaktion, die Seite existiert auch gar nicht mehr.

Entgegengehalten wird dieser Argumentation häufig, dass der Benutzer im Browser ja einstellen kann, was er drucken möchte. Das ist schöne Theorie, aber die meisten Benutzer stellen in ihrem Browser (und anderen Anwendungen) nichts um. Es sind nur die Expertenbenutzer und EDV-Freaks, die an den Einstellungen und Optionen herumdrehen. Laienbenutzer lassen die Finger davon und nehmen Software größtenteils so hin, wie sie ist.

Ein weiteres Gegenargument ist, dass auf der Website eine Druckfunktion eingebaut werden kann. Gegen Druckfunktionen ist prinzipiell nichts einzuwenden. Der Betreiber darf sich aber nicht darauf verlassen, dass die Benutzer auch brav die Druckfunktion verwenden. Der DRUCKEN-Knopf im Browser ist ein Knopf, den sie besser kennen, dessen Position über alle Webseiten hinweg gleich ist und der kein Nachdenken erfordert. Gedruckt werden wird er daher auf alle Fälle.



◀ Abbildung 2  
Trotz Frames hat  
jede Seite ihre  
eigene URL.

## Das Favoriten- und Link-Problem

Jede Webseite verdient ihre eigene URL. Wird ein einziges Frameset für eine ganze Website verwendet, dann haben Subseiten keine eigene URL. Auf solchen Sites ist es nicht möglich, eine Subseite als Favoriten festzulegen, versucht man es doch, wird nur die Haupt-URL gespeichert. Möchte der Benutzer zurück zu der Seite, so landet er auf der Homepage. Der Weg, den er dabei durch die Website bereits gegangen ist, geht verloren, und damit sinkt die Chance, dass er die Seite wieder findet. Dasselbe gilt für Links von außen. Auch diese können nur auf die Startseite gesetzt werden und verlieren damit, wenn die Subseite gemeint war, an logischem Zusammenhang, oder es wird gar nicht verlinkt, eine verlorene Chance für den Betreiber.

Informationssites sollten daher auf Frames verzichten oder, was aufwändiger ist, ein eigenes Frameset für jede Seite definieren. So realisiert z. B. bei [www.help.gv.at](http://www.help.gv.at) (Abbildung 2): Favoriten und Links von anderen Seiten müssen für diese Website, die sehr umfangreich ist, einfach funktionieren, sonst funktioniert die ganze Website nicht.

## IFrames

IFrames (oder auch »Inline Frames/Floating Frames«) sind Frames innerhalb einer Seite (auch innerhalb eines Frames). Das Konzept wurde zunächst nur von Internet Explorer unterstützt, in Netscape funktionieren IFrames ab Version 6.0. Wie Frames können auch

IFrames für den Benutzer sehr verwirrend wirken, besonders IFrames mit Scrollbars, die sich auf Seiten befinden, die ebenfalls gescrollt werden können. Bei mehreren scrollbaren Ebenen wird rasch unklar, was eigentlich gerade gescrollt wird. Benutzergerecht sind Iframes daher nur auf Seiten, die selbst nicht scrollbar sind.

## Quintessenz zu Frames

Am Web sollten Frames besonders für Sites, die statische Informationsseiten enthalten, vermieden werden. Anders ist die Situation bei Softwareanwendungen im Web oder im Intranet, wo Frames sinnvoll eingesetzt werden können.