

**Torsten Bartel**  
usability.de  
Plaza de Rosalia 4  
30449 Hannover  
torsten.bartel@usability.de

**Gesine Quint**  
usability.de  
Plaza de Rosalia 4  
30449 Hannover  
gesine.quint@usability.de

**Steffen Weichert**  
usability.de  
Plaza de Rosalia 4  
30449 Hannover  
steffen.weichert@usability.de

## Abstract

Der Beitrag stellt Planung, Design und erste Ergebnisse einer Usability-Studie zur Nutzung von Themenbühnen vor. Themenbühnen werden inzwischen auf unterschiedlichsten Websites eingesetzt, um auf einem festen Bereich die wichtigsten Themen der Seite in Kombination mit oft großflächigen Hintergrundgraphiken und Interaktionselementen zur Steuerung durch die Benutzer vorzustellen. In der Studie wurde durch 20 Usability-Tests und begleitendes Eye Tracking untersucht, wie sich Benutzer auf Websites verhalten, die dieses Element einsetzen. Neben Usability-Problemen bei der Benutzung von Themenbühnen, stand in der Studie die Frage nach dem Nutzen (engl. Usefulness) von Themenbühnen auf unterschiedlichen Seiten im Vordergrund.

## Keywords:

/// Themenbühne  
/// Eye Tracking  
/// Usability-Studie  
/// User Experience  
/// Usefulness

## 1. Einleitung

Immer häufiger begegnen uns auf der Startseite von Websites so genannte Themenbühnen: Das Weiße Haus in Washington auf [whitehouse.gov](http://whitehouse.gov) setzt dieses interaktive Element ebenso ein wie etwa das Landesportal Nordrhein-Westfalens ([nrw.de](http://nrw.de)) oder die Online-Präsenz des Frauenmagazins Brigitte ([brigitte.de](http://brigitte.de)). [Abb. 1]

Auf einem festen Bereich werden in Kombination mit Hintergrundgraphiken die wichtigsten Themen der Seite vorgestellt. Der Aufbau der Themenbühne variiert dabei sehr: Auf weniger komplexen Themenbühnen können die Benutzer z. B. über drei verlinkte Punkte oder die Zahlen „1“, „2“, „3“ zwischen drei Themen auswählen, die jeweils durch einen kurzen Text, ein großes Foto und einen Link zur entsprechenden Unterseite angeboten werden. Komplexere Varianten hingegen bieten auch mehr als drei Themen zum Explorieren an, integrieren weitere Unterthemen pro Thema und ergänzen das Ganze mit zusätzlichen Steuerelementen wie beispielsweise Start- und Pause-Buttons. Aus Usability-Sicht ergeben sich verschiedene spannende Fragen zum

Einsatz und zum idealen Aufbau dieses innovativen Elements auf einer Website. Über die Usability hinausgehend schließen sich aber auch Fragen nach dem Nutzen von Themenbühnen generell an: Erschließt sich der Mehrwert dieses Elements den Nutzern? In welchem Kontext und für welche Art von Inhalten stellen Themenbühnen eine gute und benutzbare Alternative zu klassischen Seiteneinstiegen dar?

In diesem Artikel wird vorgestellt, was genau unter einer Themenbühne zu verstehen ist, welche Fragestellungen in der Usability-Studie zu Themenbühnen untersucht wurden, welche Methodik hierzu eingesetzt wurde und welche ersten Ergebnisse die Auswertung in Bezug auf die User Experience und insbesondere den Nutzen von Themenbühnen hervorbrachte.



**Abb. 1.** Themenbühne auf der Startseite von [brigitte.de](http://brigitte.de)

## 2. Themenbühne: Abgrenzung und Definition

Auffällig bei der Beschäftigung mit der Thematik Themenbühnen war, dass sich in eingängigen Web- und Usability-Blogs keine einheitliche Benennung für das Seitenelement Themenbühne finden ließ. Die im englischen Sprachgebrauch verbreiteten Begriffe wie Content Slider, Slideshow oder Carousel erschienen zu breit angelegt für das Element, das sich auf vielen Seiten wiederfinden ließ. Der Begriff Content allein umfasst sowohl textuelle Informationen, wie auch Produkte im E-Commerce oder Videos auf Musikportalen. Unter der Annahme, dass beispielsweise für die Präsentation von Produkten im E-Commerce andere Regeln gelten, als etwa für die Präsentation von aus Text und Bild zusammengesetzten Sach-Informationen und aktuellen Themen, wurden im Vorfeld der Usability-Studie ein Benchmarking und eine ausführliche Analyse von Websites mit themenbühnenartigen Elementen durchgeführt. Aufbauend auf diesem Benchmarking und der Untersuchung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden wurde eine Arbeitsdefinition entwickelt, die den Untersuchungsgegenstand Themenbühnen wie folgt definiert und gegenüber ähnlichen aber nicht deckungsgleichen Konzepten wie z. B. einem reinen Produktkarussell zum Durchblättern verschiedener Artikel oder einer Foto-Slideshow abgrenzt:

Definition: Eine Themenbühne ist ein auf einer Website zentral platziertes, interaktives Element, mit dem ausgewählte Themen der Website vorgestellt werden. Themenbühnen sind auf einen festen Bereich beschränkt, in der Regel im oberen Bereich der Startseite platziert und ohne scrollen beim Aufruf der Seite sichtbar.

Eine Themenbühne besteht dabei aus

- einer Reihe von Bildern, auf denen die Themen platziert werden
- mindestens einer zum ausgewählten Bild passenden Überschrift, die das Thema beschreibt

- mindestens einer Verlinkung zu einer Unterseite, auf der das Thema ausführlich behandelt wird
- einer Animation, die einen automatischen Bildwechsel bewirkt
- einer Möglichkeit zur Navigation, mithilfe derer Benutzer zu einem anderen Thema in der Themenbühne wechseln können.

Optional enthält eine Themenbühne eines oder mehrere der folgenden Elemente:

- Interaktionselemente zur Steuerung der automatischen Animation, z. B. Start- und Pause-Buttons
- Positionsanzeige und Paginierung zur Orientierung: Welches Thema ist ausgewählt? Welche weiteren Themen stehen zur Verfügung? Wie viele Themen sind insgesamt vorhanden?
- Teasertext, der das durch Überschrift und Hintergrundbild vorgegebene Thema näher beschreibt
- Videos
- Audiodateien

## 3. Ablauf der Usability-Studie

### 3.1. Studiendesign

Die im Zeitraum März bis Mai 2011 durchgeführte Studie umfasste die folgenden Schritte:

1. Analyse: Insgesamt 50 internationale und nationale Websites, die Themenbühnen oder themenbühnenähnliche Elemente einsetzen, wurden im Rahmen einer Benchmark-Analyse untersucht und Gemeinsamkeiten, Spezifika und Unterschiede gesammelt.
2. Klassifikation: Aufbauend auf der Analyse wurden typische Bestandteile (z. B. Fotos/Bilder, Überschriften etc.) und Eigenschaften (Animation, Interaktionsmöglichkeiten, etc.) klassifiziert und zu einer Taxonomie zusammengeführt.
3. Arbeitsdefinition und Eingrenzung: Die Taxonomie wurde herangezogen um eine Arbeitsdefinition für den Begriff Themenbühne festzulegen und eine deutliche Abgrenzung gegenüber verwandten Konzepten

vorzunehmen zu können. Auf diese Weise wurde die Auswahl an potentiellen Untersuchungsgegenständen aus der Benchmark-Analyse weiter eingeschränkt.

4. Thesen: Auf Basis der Analyse- und Benchmark-Ergebnisse wurden Thesen zur benutzerfreundlichen Darstellung und zum Nutzen von Themenbühnen aufgestellt, bei denen das Hintergrundwissen der beteiligten Usability-Experten ebenso einfließen wie eine Usability-Analyse mittels Cognitive Walkthrough-Verfahren.
5. Auswahl der Testobjekte: Aus den Websites, die durch die Verwendung der Themenbühne in die erarbeitete Definition fielen, wurden schließlich sechs Testobjekte für die Studie ausgewählt. Die Auswahl fiel auf Websites aus möglichst verschiedenen Themenbereichen (z. B. Politik, Organisation, Unternehmen), um den Einfluss unterschiedlicher Themen auf den Nutzen und die Benutzung von Themenbühnen in die Studie einzubeziehen. Darüber hinaus war für die Eignung als Testobjekt relevant, dass sich die Inhalte der Themenbühnen nicht zu häufig verändern, um über den Testverlauf von einer Woche eine konstante Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicherzustellen. Bei der Auswahl wurden Themenbühnen mit starkem Fokus auf eine spezielle Zielgruppe (z. B. brigitte.de mit der Zielgruppe weibliche Benutzer) ausgeschlossen, um Testteilnehmer jedweden Geschlechts und unterschiedlichen Alters einbeziehen zu können. Weiteres Entscheidungskriterium bei der Auswahl der Testobjekte war eine möglichst breit gefächerte Verwendung der in der Arbeitsdefinition festgehaltenen Merkmale und Navigationselemente, sodass schließlich sowohl eher minimalistische Themenbühnen in die Auswahl gelangten, als auch Themenbühnen, die das Maximum an Eigenschaften und Interaktionselementen beinhalteten.
6. Usability-Tests mit Eye Tracking: Zur Überprüfung der Thesen wurden

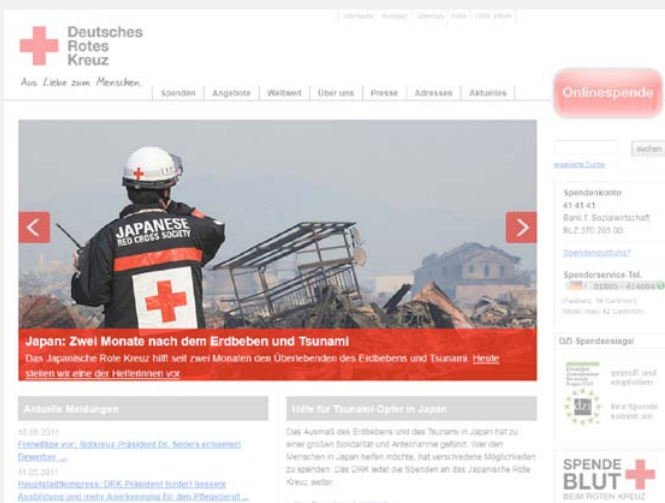


Abb. 2.  
Themenbühne  
auf www.drk.de

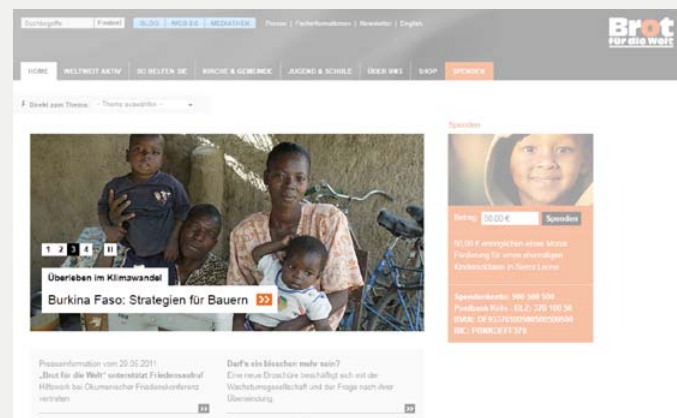


Abb. 3.  
Themenbühne auf  
www.brotfuerdiewelt.de

20 leitfadengestützte Usability-Tests mit Blickverlaufsmessung (Eye Tracking) inklusive Vor- und Nachbefragungsanteilen mit 20 Teilnehmern durchgeführt. Bei den Tests kam sowohl die Concurrent Think-Aloud (CTA) Methodik als auch die Retrospective Think-Aloud (RTA) Methodik zum Einsatz.

7. Auswertung und Überprüfung der Thesen: Nach der Durchführung der Tests wurden die Ergebnisse der Usability-Tests quantitativ und qualitativ ausgewertet und zu einer Ergebnissammlung zusammengestellt.
8. Empfehlungen: Im letzten Schritt wurden Handlungsempfehlungen für die benutzerfreundliche Gestaltung von Themenbühnen abgeleitet und formuliert.

### 3.2. Untersuchungsgegenstand

Für die Untersuchung der Thesen zu Nutzen und Benutzerfreundlichkeit von Themenbühnen wurden die Websites von CDU, UPS, Stadt Hamburg, Brot für die Welt, Deutsche Bahn und Deutsches Rotes Kreuz ausgewählt. Bei der Auswahl war entscheidend, dass sich die Inhalte nicht mehrmals täglich inhaltlich stark verändern.

Der Webauftritt sollte außerdem alle Altersgruppen und beide Geschlechter gleichermaßen ansprechen, sodass die Identifikation mit den Szenarien cf. Kapitel 3.4.2 optimal war. Die Themenbühnen sollten sich zudem in ihren Merkmalen und Navigationselementen ausreichend unterscheiden, um eine große Varianz an Ergebnissen sicherzustellen. Im Folgenden werden die Besonderheiten der Testobjekte detailliert beschrieben.

#### 3.2.1. Themenbühne auf www.drk.de

Die Themenbühne auf www.drk.de wird über zwei große Pfeile links und rechts des Bildes navigiert. Die Themenbühne enthält keine Statusanzeige über die Gesamtzahl der verfügbaren Themen. Der Text zur Beschreibung des Themas besteht aus Überschrift und zweizeiligem Teasertext und befindet sich im unteren, farblich abgehobenen Bereich. [Abb. 2]

#### 3.2.2. Themenbühne auf www.brotfuerdiewelt.de

Die Themenbühne der Organisation Brot für die Welt stellt insgesamt vier Themen vor. Die Anzahl der Themen sowie das

aktuell angezeigte Thema wird den Benutzern durch die Paginierung in der Mitte der Themenbühne kommuniziert. Mit Hilfe der Paginierung können die Themenbühnen-seiten angewählt werden. Zusätzlich enthält die Themenbühne einen Pause-Button, mit dem die automatische Animation angehalten und erneut gestartet werden kann. Es befinden sich zwei knappe Überschriften im linken unteren Bereich des Bildes, abgehoben durch einen weißen Hintergrund. Verlinkt ist nur die größere der Überschriften. Teasertext zur näheren Erläuterung des Themas kommt nicht zum Einsatz. [Abb. 3]

#### 3.2.3. Themenbühne auf www.cdu.de

Die Themenbühne der CDU-Website dominiert die Startseite deutlich, indem sie einen großen Teil der Seite einnimmt und eine herkömmliche Seiten-Navigation fast vollständig ersetzt. Sie stellt insgesamt 12 Themen vor, die durch einen mehrzeiligen Teasertext mit zwei Überschriften vorgestellt werden. Die Verlinkung erfolgt über einen „Weiter lesen“-Link unterhalb des Texts. Zur Navigation und Orientierung stehen dem Benutzer eine Paginierung, zwei Pfeile im linken unteren Bereich sowie ein „Alle Themen“-Button zur Verfügung.

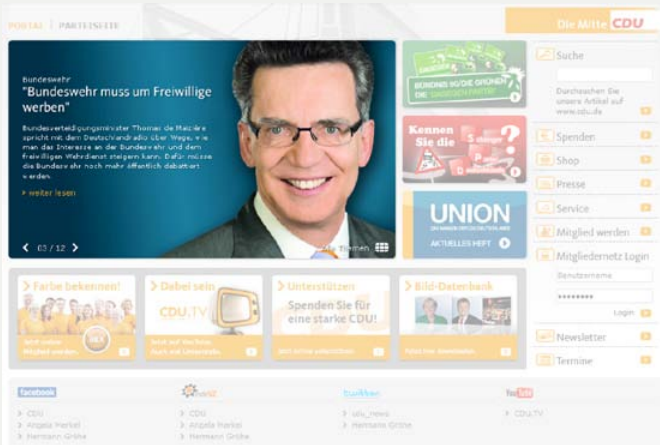


Abb. 4.  
Themenbühne auf  
www.cdu.de

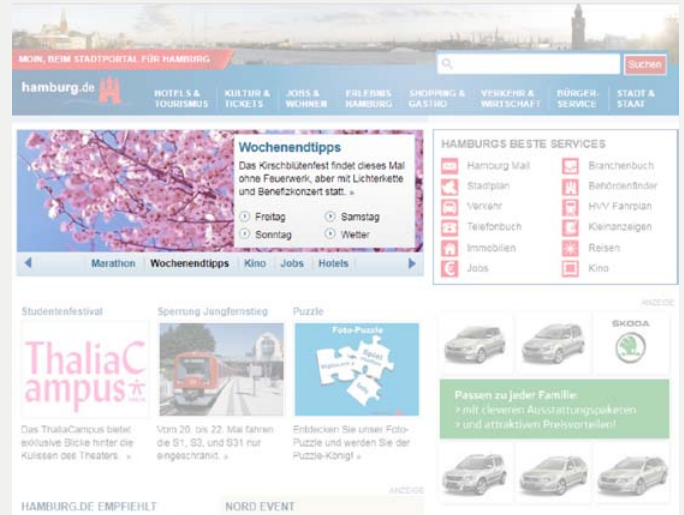


Abb. 5.  
Themenbühne auf  
www.hamburg.de

Dieser führt zu einer Art visuellem Inhaltsverzeichnis der Themen: Klickt der Nutzer auf diesen Button, werden zwölf kleine Vorschau bilder der verschiedenen Themen sowie bei Mouse-over die dazugehörige Überschrift angezeigt. [Abb. 4]

### 3.2.4. Themenbühne auf www.hamburg.de

Auf der Seite von Hamburg.de nimmt die Themenbühne im Gegensatz zu den anderen untersuchten Websites relativ wenig Platz ein. Trotz der geringen Größe entspricht sie dennoch der aufgestellten Definition einer Themenbühne: Sie beinhaltet ein Bild auf dem abhängig von den insgesamt fünf präsentierten Themen Text platziert ist. Die Menge des Textes variiert dabei von Thema zu Thema. Außer dem Teasertext sind auf der Themenbühne bis zu vier Textlinks platziert, die zu verschiedenen Unterseiten führen, die mit dem aktuell ausgewählten Thema verwandt sind. Verlinkt sind pro Seite immer das Bild, die zusätzlichen Textlinks sowie ein Link-Icon, das dem Teasertext nachgestellt ist.

Navigiert wird die Themenbühne über eine Zeile unter den Bildern. Dort wird für jede Seite jeweils ein Schlagwort zum angezeigten Thema dargestellt. Rechts und links

dieser Schlagworte finden sich außerdem Pfeile. Über die Schlagworte kann ein beliebiges Thema angewählt werden. Mit den Pfeilen kann der Nutzer vorwärts und rückwärts blättern. Verwendet der Besucher eine der Navigationsmöglichkeiten, stoppt die Animation automatisch. [Abb. 5]

### 3.2.5. Themenbühne auf www.ups.de

Die Themenbühne auf der deutschen Website des Paketdienstleisters UPS enthält den Zugang zu insgesamt drei Themen. Für die Auswahl eines Themas sowie die Übersicht über mögliche Themen steht eine Navigationszeile zur Verfügung. Sie befindet sich im unteren Bereich des Bildes und zeigt einen Ausschnitt aller Themenbühnenbilder als verkleinerte Version verbunden mit einem Schlagwort, welches ebenfalls dem jeweiligen Thema entnommen ist. In dieser Navigationszeile kann der Nutzer durch Mouse-Over ein Thema auswählen. Bei Klick auf das entsprechende Bild wird die zugehörige Inhaltsseite geladen.

Zu jedem Bild gehören kurze schlagwortartige Überschriften, ein Teil ist farblich abgehoben und erscheint auch durch das nachgestellte Icon verlinkt. Tatsächlich ist jedoch das gesamte Bild, der vollständige

Teasertext und die Themenbühnennavigation verlinkt. Beim Aufruf der Website vergehen einige Sekunden bis die Themenbühne vollständig geladen ist. [Abb. 6]

### 3.2.6. Themenbühne auf www.deutschebahn.de

Auf der Seite der Deutschen Bahn befindet sich die Themenbühne an oberster Stelle noch über der Seitennavigation der Website. Beim Aufruf der Seite vergehen einige Sekunden bevor das erste Thema inklusive Bild vollständig geladen ist. Die vier präsentierten Themen werden jeweils durch ein Bild und eine kurze Überschrift im rechten Bereich dargeboten. Das Thema wird dabei auf einem grau hinterlegten Bereich dargestellt. Die aktuell nicht ausgewählten Themen werden nur bei Mouse-Over über einen der insgesamt vier Pfeile im rechten Bereich aufgeklappt. Diese Pfeile fahren beim automatisch animierten Themenwechsel aus und zeigen eine kurze Überschrift. Bei Mouse-Over über diese Überschrift fahren die Reiter weiter aus, werden breiter, zeigen weiteren Text sowie ein Bild oder einen Film. Erst an dieser Stelle wird ein Link angeboten (> mehr), der noch nicht zur Themen-Detailseite führt, sondern zunächst eine ausführliche



Abb. 6.  
Themenbühne auf  
www.ups.de

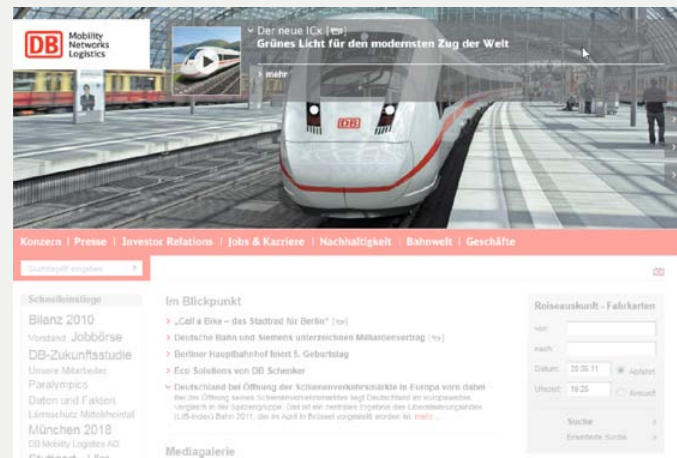


Abb. 7.  
Themenbühne auf  
www.deutschebahn.de

Themenbeschreibung auf der Themenbühne selbst evoziert. Aus diesem ausführlicheren Teasertext wird auf die zum Thema gehörende Inhaltsseite verlinkt. [Abb. 7]

### 3.3. Fragestellungen

Einige Kernfragen, die durch die Studie beantwortet werden sollten, lauteten wie folgt:

- Wird die Themenbühne der jeweiligen Website (überhaupt) genutzt und zu welchem Zeitpunkt?
- Erfolgt der Einstieg in ein Thema über die Themenbühne oder über eine andere Möglichkeit auf der Website und warum?
- Nutzt die Testperson die Navigationselemente der Themenbühne?
- Welche Schwierigkeiten hat die Testperson gegebenenfalls bei der Verwendung der Themenbühne?
- Welche Interaktionselemente eignen sich gut für den Einsatz auf Themenbühnen, welche weniger gut (Tab-Navigation, Buttons, Links, Zahlen („1“, „2“, „3“), geometrische Formen (Kreis, Quadrat, ...)?
- Wo werden weiterführende Links am besten platziert?

- Wie komplex darf eine Themenbühne maximal sein, damit sie ihren Zweck - ein interessantes Thema präsentieren - erfüllt, dabei aber kontrollierbar bleibt?
- Werden die verschiedenen Themen in der Themenbühne wahrgenommen?
- Werden alle Themen der Themenbühne wahrgenommen?
- Werden Texte in der Themenbühne gelesen?
- Welche Rolle spielt die Länge und die Aufbereitung des Texts, der ein Thema beschreibt?
- Welche Rolle spielt die Auswahl der Bilder für die Wahrnehmung und Nutzung der Themenbühne?
- Welche Art von Graphiken sind geeignet um ein Thema angemessen zu unterstützen?
- Wie werden die Themenbühnen im Kontext der jeweiligen Website bewertet?

### 3.4. Ablauf der Usability-Tests

#### 3.4.1. Stichprobe

Die Usability-Tests wurden mit 20 Teilnehmern (11 Frauen, 9 Männer) im Alter von 20 bis 56 Jahren durchgeführt. Das

durchschnittliche Alter betrug 34,5 Jahre (Median = 32 Jahre).

#### 3.4.2. Szenarien

Für jede der sechs ausgewählten Websites wurden Szenarien entwickelt, die der Testperson eine Intention gaben sich auf der Website zu bewegen. Dabei gab es für jedes Testobjekt zwei Aufgaben. Eine Aufgabe war dabei möglichst offen formuliert, sodass sich die Testperson frei auf der Website bewegen konnte. Ein Beispiel für ein freies Szenario auf der Website der CDU lautete:

„In wenigen Wochen finden die nächsten Wahlen statt. Sie möchten sich deshalb einen Überblick über die aktuellen politischen Themen verschaffen. Sie beginnen auf der Website der CDU.“

In der zweiten Aufgabe wurde ein zielgerichtetes Informationsbedürfnis in den Vordergrund gestellt. Durch diese Unterscheidung der Szenarien wurde erreicht, dass zunächst der Schwerpunkt auf die Wahrnehmung der Website als Ganzes gelegt werden konnte (Wird die Themenbühne überhaupt wahrgenommen und genutzt?), bevor im zweiten Schritt die

Rolle der Themenbühne für ein spezifisches Informationsbedürfnis überprüft wurde. Ein zielgerichtetes Szenario für die Website der CDU lautete:

„Sie haben in der Zeitung einen Artikel über das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf gesehen, in dem die politische Diskussion zu dem Thema beschrieben wird. Nun möchten Sie sich auf der Seite der CDU darüber informieren, wie diese Partei zu dem Thema steht.“

### **3.4.3. Methodik**

Die insgesamt 20 Testteilnehmer wurden per Zufallsverfahren in zwei Gruppen eingeteilt. Die Teilnehmer der Gruppe A untersuchten die Websites der CDU, der Deutschen Bahn und von Brot für die Welt. Die Probanden der Gruppe B untersuchten die Websites von UPS, der Stadt Hamburg und des Deutschen Roten Kreuz.

Um Reihenfolgeeffekte auszuschließen wurden die Szenarien in rotierender Reihenfolge dargeboten. Dabei wurde die erste Website immer mit dem offenen Szenario und die anderen zwei Websites mit den zielgerichteten Szenarien untersucht.

Für die ersten beiden Szenarien wurde auf die Methode des gleichzeitigen Lauten Denkens (Concurrent Think-Aloud – CTA) verzichtet und der Moderator unterbrach die Testperson während der Bearbeitung nicht. Die Testpersonen wurden gebeten sich zur Bearbeitung der Aufgaben so viel Zeit zu nehmen wie nötig. Signalisierte die Testperson nicht vorher, die Aufgabe aus ihrer Sicht zufriedenstellend bearbeitet zu haben, griff der Testleiter erst nach ca. fünf Minuten ein und beendete die Aufgabe.

Beim dritten und letzten Szenario pro Test wurde CTA eingesetzt und die Teilnehmer gebeten während der Bearbeitung der Aufgabe laut zu Denken. Dieses Vorgehen diente vor allem dazu konkrete Erkenntnisse zur Usability der Themenbühnen zu erhalten, selbst wenn die Teilnehmer diese in den freien Szenarien noch nicht verwendet hatten.

Nach der Bearbeitung aller drei Szenarien folgte der Teil des Tests, in welchem die Methode des nachträglichen Lauten Denkens (Retrospective Think-Aloud - RTA) eingesetzt wurde: In dieser Testphase betrachteten die Teilnehmer gemeinsam mit dem Moderator das aufgezeichnete Videomaterial der freien Szenarien inklusive des visualisierten Blickverlaufs (Gaze Plot). Die Testperson wurde dabei gebeten, ihre eigenen Handlungen auf der Website sowie die Augenbewegungen anzusehen und ihre Vorgehensweise auf den jeweiligen Websites retrospektiv zu beschreiben oder zu kommentieren.

Dieses zweistufige Vorgehen war im Kontext dieser Studie besonders wichtig, da in einem ersten Schritt überprüft werden sollte, inwieweit die Themenbühnen auf der Website überhaupt genutzt werden (Usefulness), was durch die stille Bearbeitung ohne CTA möglich war.

Ergänzend zur Bearbeitung der Szenarien wurde eine User Experience Befragung der Teilnehmer durchgeführt, bei der neben der Usability auch Faktoren wie Spaß bei der Benutzung (Joy of Use) und Nutzen (Usefulness) untersucht wurden.

## **4. Erste Ergebnisse der Studie**

### **4.1. Teilnehmer verwenden die Themenbühne nicht**

Das überraschendste und zugleich schwerwiegendste Ergebnis der umfassenden Studie bestand darin, dass die Teilnehmer in 70% aller Nutzungsfälle die Themenbühnen auf der Website nicht verwendeten, selbst wenn sie sich einige Minuten auf der Website aufhielten. Um in ein für sie interessantes Thema einzusteigen verwendeten die Teilnehmer statt der Themenbühne alternative Einstiege wie z. B. einen Navigationseintrag oder einen Mehr-Link in einem Artikel. Die Gründe hierfür waren vielfältig:

- Manche bemerkten die automatische Animation nicht und verkannten dadurch die Möglichkeit weitere

Themen der Themenbühne ansehen zu können: „Ich hatte das erste Thema da angesehen und dann woanders weitergesucht, weil es nicht das war, wonach ich gesucht habe. Dass da noch mehr kommt, hatte ich nicht bemerkt.“ (Zitat eines Testteilnehmers)

- Die Themenbühne wurde vollständig übersehen oder bewusst ausgeblendet, da sie in der Anmutung als Werbebanner oder als Werbung der Website-Betreiber in eigener Sache wahrgenommen wurde.
- In einigen Fällen wurde die Themenbühne ausschließlich als grafisches Element wahrgenommen, das das Seitendesign angenehm unterstützt. Die Interaktions- und Navigationsmöglichkeit wurde in diesen Fällen nicht bemerkt.
- Stieß das erste dargestellte Thema der Themenbühne nicht auf das Interesse der Benutzer, so suchten sie nach einem alternativen Einstieg auf der Website.
- Einige Teilnehmer empfanden die Themenbühne nicht als relevantes Instrument, um in die Website einzusteigen. Sie bevorzugten z. B. die Hauptnavigation der Website.

### **4.2. Themenbühne für die zielgerichtete Navigation nicht geeignet**

Nachdem die Teilnehmer verschiedene Themenbühnen ausprobiert und teilweise verwendet hatten, kamen sie zu dem Schluss, dass sie für die zielgerichtete Navigation nicht geeignet seien. Begründet wurde dies unter anderem damit, dass die Wahrscheinlichkeit zu gering sei, bei manuell vom Website-Betreiber ausgewählten Inhalten eine Deckung mit dem eigenen spezifischen Informationsbedürfnis zu haben: „Es ist schon sehr unwahrscheinlich, dass der Betreiber der Seite hier etwas platziert, das zufällig dem entspricht, was ich gerade suche.“ (Zitat eines Testteilnehmers)



**Abb. 8.**  
Überblicksseite über alle Themen der Themenbühne auf [cdu.de](http://cdu.de)



**Abb. 9.**  
Auf [www.cdu.de](http://www.cdu.de) empfinden die Benutzer den Kontrast von Schrift zum Hintergrundbild als zu gering



### 4.3. „Alle Themen“-Link kommt sehr gut an

Fünf der sechs untersuchten Themenbühnen boten keine Überblicksseite zu allen dargebotenen Themen. Die Teilnehmer empfanden das Blättern auf diesen Themenbühnen als sehr aufwendig. Der „Alle Themen“-Link auf der Themenbühne des CDU-Portals wurde von mehreren Teilnehmern hingegen als sehr nützlich hervorgehoben. Gelobt wurde insbesondere die Möglichkeit mit einem Klick einen Überblick über alle Themen der Themenbühne zu erhalten. Die Gestaltung der Überblicksseite dagegen wurde als wenig hilfreich empfunden, da die Themenübersicht dort lediglich auf Bilder beschränkt war und somit schwer zu erkennen war, um welche Themen es sich handelt. [Abb. 8]

### 4.4. Themenauswahl nur eingeschränkt nachvollziehbar

Nach der Verwendung einer Themenbühne äußerten einige Testpersonen, dass ihnen die Zusammenstellung der Themen nicht klar sei. Insbesondere bei der Webseite von [Hamburg.de](http://Hamburg.de) wurde die Auswahl der Themen als undurchsichtig bezeichnet. Außerdem konnte beobachtet werden, dass die Benutzer bereits aus dem ersten oder den ersten zwei Themen Vermutungen über die noch kommenden Themen aufstellten und daraus ungeprüft ableiteten, ob sich ein Weiterblättern lohnt: „Ok, hier brauch nicht weiterzuschauen,

das sind die Themen, die die CDU gerade pushen will.“ (Zitat eines Testteilnehmers)

### 4.5. Themenbühnen ohne eine Form der „Inhaltsübersicht“ schneiden schlechter ab

Die Benutzer empfinden die „häppchenweise“ Darbietung der Themen und einen ausschließlichen Wechsel beispielsweise durch Klick auf einen Pfeil wie bei [www.drk.de](http://www.drk.de) als zu mühsam. Bevorzugt wurde gegenüber dieser Herangehensweise eine Übersicht über alle Themen, beispielsweise durch Nennung der aktuell nicht ausgewählten. „Hier auf [drk.de](http://drk.de) wäre es hilfreich, wenn man auch gleich sehen könnte, welche Themen einen noch erwarten – wie bei [ups.de](http://ups.de). Das erfahre ich nur, wenn ich mich mühsam durchklicke.“ (Zitat eines Testteilnehmers)

### 4.6. Verwendete Bilder der Themenbühne sind entscheidend für die Wahrnehmung und Nutzung

Insbesondere bei der Themenbühne des CDU-Portals konnte beobachtet werden, dass Testpersonen nur das erste Bild der Themenbühne betrachteten und danach die Interaktion mit der Themenbühne abbrachen. Auf Nachfrage im Rahmen des RTA erläuterten sie später, dass das erste Bild auf sie „unpassend“ oder „abschreckend“ wirkte und sie deshalb die Themenbühne insgesamt als uninteressant abstempelten. Ein umgekehrter Effekt trat

bezüglich der Bildauswahl auf [ups.de](http://ups.de) auf: Hier weckte das Bild die Neugierde zweier Testpersonen. Auf Nachfrage erläuterten diese Teilnehmer, dass sie sich nur aufgrund des Bildes von der Themenbühne angesprochen gefühlt hätten.

### 4.7. Navigationselemente der Themenbühne zu unauffällig

Insbesondere auf dem Portal der CDU und der Unternehmenswebsite der Deutschen Bahn übersahen die Teilnehmer aus unterschiedlichen Gründen die Möglichkeit zwischen den Themen zu wechseln oder in ein Thema einzusteigen: Auf [www.cdu.de](http://www.cdu.de) lag es daran, dass der Kontrast der Navigation bzw. dem „weiter lesen“ Link zum Hintergrundbild oftmals ungenügend war. [Abb. 9]

Auf der Seite der Deutschen Bahn hingegen war es die Tatsache, dass drei der vier Themen eingeklappt und somit auf einen sehr kleinen Bereich reduziert waren. Das einzige ausgeklappte Element hingegen wies in den meisten Fällen wiederum zu wenig Kontrast zum Hintergrundbild auf, was für 5 von 10 Teilnehmern ein erhebliches Problem darstellte. [Abb. 10]

### 4.8. Benutzer verlassen die Startseite, bevor die Themenbühne vollständig geladen ist.

Bei den Websites der Deutschen Bahn und des Versanddienstleisters UPS vergehen



**Abb. 10.**  
Die Themen-Navigation auf  
www.deutsche-bahn.de ist  
zu unauffällig

beim Aufrufen der jeweiligen Startseite mehrere Sekunden bis die Themenbühne im oberen Bereich vollständig geladen ist. Ein Teilnehmer hatte bereits zu einer Unterseite weiter navigiert, bevor die Themenbühne überhaupt komplett angezeigt wurde. Andere hatten sich schon anderen interessanten Inhalten der Website zugewandt und fanden dort eine geeignete Einstiegsmöglichkeit. Berücksichtigend dass ein Zweck einer Website-Startseite darin besteht, die Benutzer so schnell und unkompliziert wie möglich zu einer passenden Detailseite zu führen, sollte die Startseite auf lange Ladezeiten für die Themenbühne verzichten.

#### **4.9. Text-Informationen auf Themenbühne sind sehr wichtig**

Die Themenbühnen von Brot für die Welt und der Deutschen Bahn enthalten im Vergleich zu den anderen untersuchten Themenbühnen wenig Textinformation. Vier von zehn Teilnehmern äußerten hier explizit, dass mehr Text ihnen helfen würde, die Relevanz der dargestellten Themen für ihr aktuelles Informationsbedürfnis abschätzen zu können.

#### **4.10. Navigation auf Themenbühnen bereitet zum Teil erhebliche Schwierigkeiten**

Unterschiedliche Aspekte der Navigation bereiteten den Benutzern Schwierigkeiten. Die größten Probleme bestanden bei der Themenbühnen-Navigation der Deutschen

Bahn. Hier empfanden 8 von 10 Teilnehmern das Verhalten der animierten Balken sowie der Themenbühnennavigation insgesamt als viel zu unruhig („zappelig“) und hatten erhebliche Schwierigkeiten ein Thema zu wechseln oder ein gewünschtes Thema auszuwählen.

Bei UPS bestand ein Navigationsproblem vor allem darin, dass der Wechsel eines Themas durch Mouse-Over für die Benutzer nicht erwartungskonform war. Irritiert und teilweise verärgert reagierten die Benutzer, wenn sie bei Klick auf ein Thema direkt auf die entsprechende Detailseite weitergeleitet wurden und nicht – wie erwartet – lediglich das Thema auf der Themenbühne gewechselt wurde.

Auf der Themenbühne von www.hamburg.de können Themen über die Reiter ausgewählt werden oder mit den Pfeilen durchgeklickt werden. Von dieser redundanten Navigation waren vier von zehn Teilnehmern irritiert.

#### **5. Fazit und Ausblick**

Die ersten Ergebnisse der Studie zeigen, dass Themenbühnen derzeit ihr Potential nicht nur hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit ungenügend ausschöpfen. Interessant scheint vor allem, dass Website-Betreiber zukünftig beim Einsatz dieses innovativen Elements neben der Usability vor allem dem Thema Usefulness ausreichend Aufmerksamkeit schenken sollten, da sich den Benutzern derzeit

der Mehrwert einer Themenbühne noch nicht erschließt. Demgegenüber steht der Aufwand, mit dem eine Themenbühne entwickelt und die Inhalte gepflegt werden sowie der oft große Platz, den sie auf der Startseite einer Website einnehmen. Damit dieser Aufwand nicht nur einen kosmetischen Beitrag zum Gesamteindruck der Website leistet, gilt es verschiedene Regeln einzuhalten.

Eine fundierte Auswertung der Studienergebnisse wird hierzu weitere und detailliertere Rückschlüsse erlauben. Die vollständigen Ergebnisse der Studie, quantitative Daten sowie konkrete Strategien und Empfehlungen zum Aufbau und zur Verwendung von Themenbühnen sind der usability.de-Studie Themenbühnen aus Usability-Sicht (Bartel & Quint 2011) zu entnehmen.

#### **Literatur**

1. Bartel, T.; Quint, G. (Hrsg.) (2011): Themenbühnen aus Usability-Sicht (unveröffentlichte Studie).