



Mehrwert für alle

Mit Content Usability zu erfolgreichen Webseiten

Christian Becker
kuehlhaus AG
N7 5-6, 68161 Mannheim
c.becker@kuehlhaus.com

Fabian Lang
kuehlhaus AG
N7 5-6, 68161 Mannheim
f.lang@kuehlhaus.com

Abstract

Content is king, so kann man oft lesen. Und dennoch werden die eigentlichen Inhalte einer Internetseite von vielen Anbietern als Nebensache behandelt und auch in der Konzeption noch selten berücksichtigt. Dabei ist es gerade der Content, mit dem sich die Brücke zwischen den Bedürfnissen der Nutzer und den meist wirtschaftlichen Interessen der Anbieter schlagen lässt. Wir möchten gemeinsam mit allen Workshop-Teilnehmern anhand von Beispielen aus der Praxis erarbeiten, warum das Thema Content-Usability viel mehr beinhaltet als Funktionalität. Von einer ersten Bestandsaufnahme gemeinsam mit dem Kunden, über die Evaluation und Entwicklung von Content, bis zum fertigen Produkt werden im Workshop verschiedene Methoden entwickelt und diskutiert, die Sie unterstützen sollen, ihren Content in Zukunft im Griff zu haben.

Keywords:

/// Content
/// User Experience
/// Usability
/// Text
/// Mehrwert

1. Aufbau

Was ist Content-Usability?

Fasst man die beiden Begriffe Content und Usability zusammen, ergibt sich das Wortkonstrukt „Gebrauchstauglichkeit von Medieninhalten“. Jedoch geht Content-Usability über die Gebrauchstauglichkeit von Medieninhalten hinaus. Sinngemäß ist die Content-Usability als Teil der User Experience anzusehen. Guter Content sollte einen höheren Anspruch haben als die Erfüllung der Mindestanforderungen. Content sollte alle Kriterien der User Experience erfüllen.

Mit dem Internet sind auch seine Inhalte stetig gewachsen. Es ist für jedermann möglich, Inhalte zu erstellen und diese frei zu verbreiten. Das gleiche gilt auch für den Konsum von Inhalten. Dieser Umstand hat zur Folge, dass immer mehr Informationen zu einem Thema zu finden sind, aber die Qualität oft darunter leidet. Die zunehmende Komplexität und Verzahnung von Webangeboten und deren Inhalten machen es notwendig, Content zu organisieren, um den Überblick zu behalten und hohe Qualität zu garantieren.

Wir wollen in diesem Workshop gemeinsam erarbeiten, was guten Content auszeichnet, wie man ihn misst und wie man dieses Vorgehen in bestehende Arbeitsabläufe integriert.

Dieser Workshop richtet sich an alle, die während des Entwicklungsprozesses einer Webseite direkt oder indirekt mit Content in Berührung kommen.

2. Was zeichnet guten Content aus und wie wird er gemessen?

Guter Content hat viele Facetten. Es werden die verschiedensten Anforderungen an Content gestellt, je nachdem, aus welchem Blickwinkel man diesen betrachtet. So haben zum Beispiel Usability-Experten andere Anforderungen an guten Content als die Marketingabteilung eines Unternehmens. Ziel dieses Workshops ist es, die wichtigsten Anforderungen, die an guten Content gestellt werden, gemeinsam zu erarbeiten und zusammenzufassen. Grundlegende Elemente wie Zweckmäßigkeit, Aktualität und Korrektheit werden genauso behandelt wie Readability und Accessibility. Auch für das Marketing relevante

Themen wie Search Engine Optimization und strategische Ziele von Content werden besprochen.

Nachdem alle Ansprüche an guten Content erarbeitet wurden, können auf Basis dieser Erkenntnisse Metriken zur Messung der Qualität diskutiert und ausgearbeitet werden. Unser Ziel ist es, diese Metriken in eine Methode umzusetzen, die in Ihre bestehenden Arbeitsabläufe integriert werden kann.

3. Das Vorgehensmodell der kuehlhaus AG

Auf Basis unserer Erkenntnisse wurde ein iteratives Vorgehen entwickelt, um Content optimal in ein Webprojekt zu integrieren, angefangen vom ersten Kontakt mit dem Kunden, bis hin zum fertigen Produkt. Dieses Vorgehensmodell orientiert sich an dem Business Centered Design Verfahren der kuehlhaus AG. Während des Entwicklungsprozesses werden verschiedene Methoden angewandt, um die Fülle an Content zu überblicken und ein optimales Nutzererlebnis zu schaffen. Wir möchten in diesem Workshop unser Vorgehen kurz

vorstellen, um in Anschluss daran mit Ihnen darüber diskutieren zu können.

Im ersten Schritt ist es wichtig, sich darüber klar zu werden, für wen der Content bestimmt ist. Anschließend wird der Status Quo analysiert, um einen Überblick über den aktuellen Content zu gewinnen und mögliche Probleme zu identifizieren. Erst dann kann entschieden werden, ob der bestehende Content eine Daseinsberechtigung hat, und wo es Potential zur Verbesserung gibt.

Sobald ein Überblick geschaffen wurde, ist es wichtig, Richtlinien zu erstellen und Regeln festzulegen, die den weiteren Verlauf eines Projektes organisieren. Es wird festgelegt, wer für welchen Content verantwortlich ist. Grundlegende Fragen werden beantwortet und in enger Abstimmung mit der Technikabteilung umgesetzt. So werden Überraschungen im Nachhinein vermieden.

Nachdem die Informations-Architektur der Seite in ihren Grundzügen besteht, wird in einem iterativen Prozess, qualitativer Content generiert. In enger Abstimmung arbeiten Texter, Marketingexperten und Kunden zusammen. Parallel wird die Prototypisierung und das Layout vorangetrieben, um zum späteren Testen der Seite beide Elemente wieder vereinen zu können.

Ziel ist es, für unsere Usability-Tests Prototypen zu erstellen, die mit realem Content bestückt sind. Das bietet den Vorteil, dass klassische Usability-Tests um das Testen von Content erweitert werden können. Speziell für Content erstellte Metriken und Methoden werden angewandt und ausgewertet. Durch das Testen mit echten Nutzern kann so schon vor dem Release einer Webseite guter Content gewährleistet werden.

Ist die Webseite erst einmal im Einsatz, fallen weitere Aufgaben an. Die Wartung und Pflege von Content ist ein stetiger Prozess der in den meisten Fällen vernachlässigt wird. Wir erläutern, was wir tun, um eine Seite aktuell und attraktiv zu halten.

4. Diskussion

Am Ende des Workshops möchten wir mit Ihnen gemeinsam unsere Vorgehensweise diskutieren und sie hinsichtlich Stärken und Schwächen analysieren. So entwickeln wir uns gemeinsam weiter und nähern uns dem Ziel, Nutzern den bestmöglichen Content zu bieten und damit die Grundidee des Internets wieder aufleben zu lassen.

Literatur

1. Colleen Jones - Clout - The Art and Science of Influential Web Content
2. Berkeley: New Riders, 2010
3. Kristina Halvorson - Content Strategy for the Web
4. Berkeley: New Riders, 2009
5. Erin Kissane - The Elements of Content Strategy
6. A Book Apart 2011 - <http://www.abookapart.com/products/the-elements-of-content-strategy>

Links

1. <http://www.cheval-lab.ch/cheval-wissensbasis/normen-und-richtlinien/iso-9241-12/>
2. <http://boxesandarrows.com/view/content-analysis>

Weiterführende Links

1. <http://www.alistapart.com/articles/thedisciplineofcontentstrategy/>
2. <http://aktuell.de.selfhtml.org/artikel/design/content-usability/>