

2. Wissenschaftliche und inhaltliche Einordnung

Um die wissenschaftliche und inhaltliche Einordnung der Arbeit vorzunehmen, wurde die vorliegende Abbildung erstellt, die die unterschiedlichen Ansätze und die daraus erzielbaren Erkenntnisse darstellt. Dies gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Forschungsdisziplinen und Methoden, die in der Arbeit miteinander verbunden werden bzw. deren Erkenntnisse und Ansätze die Basis der vorliegenden Arbeit darstellen und damit das Forschungsfeld abstecken. Zudem werden in der Arbeit qualitative und quantitative Methoden (Blickverlaufsmethode mit Thinking Aloud und Modellentwicklung über eine Onlinebefragung) verknüpft, um dem Wahrnehmungsprozess der User bei der Interaktion mit Zeitungswbsites und diese hinsichtlich deren Relevanz (Usability oder Design) zu verdeutlichen.

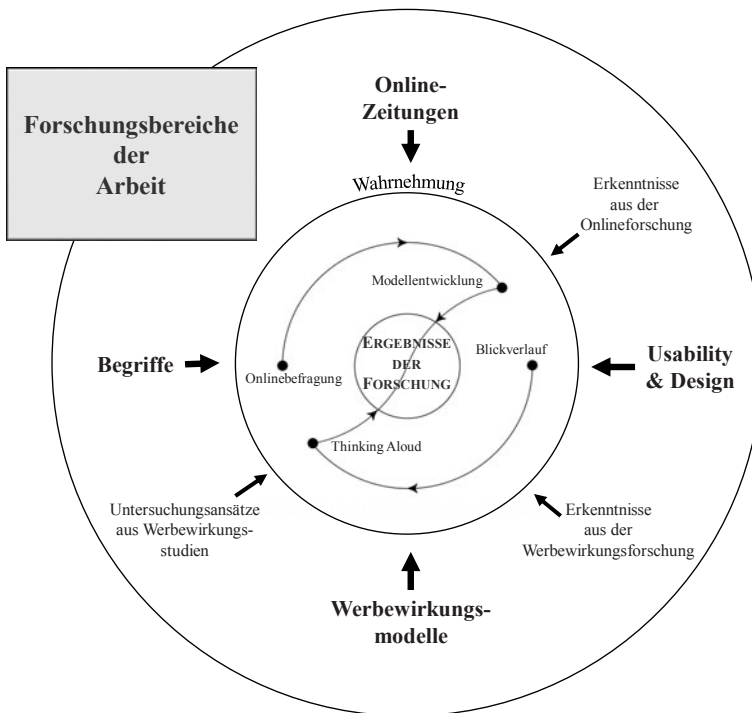


Abbildung 1: Zusammenfassende Darstellung der verschiedenen Teilgebiete der Untersuchung

2.1 Begriffserklärung

2.1.1 Werbeziele

Werbeziele stellen Vorgaben unternehmerischen Handelns dar und werden vorwiegend als Aussagen über Zustände, die durch unternehmerische Maßnahmen erreicht werden sollen, formuliert.²⁵ Die Charaktereigenschaften von Werbezielen sind Derivat und nicht Originär, das heißt, sie sind in ein Zielsystem eingebettet²⁶ und orientieren sich an den übergeordneten Unternehmenszielen.²⁷ Für Meyer und Hermann gilt, dass bei der Ableitung und Formulierung konkreter Werbeziele die betriebswirtschaftlich relevanten Anforderungen an Ziele zu berücksichtigen sind.²⁸ Um die Erreichung der Werbeziele mit Werbewirkungstests testen zu können, müssen Werbeziele eindeutig und operational spezifiziert sein.²⁹ Kroeber-Riel und Esch fordern: „Werbeziele müssen so konkret formuliert werden, dass der Erfolg den Werbemaßnahmen zugerechnet werden kann.“³⁰

Folgende Anforderungen müssen bei der Formulierung von Zielen beachtet werden:³¹

- der Zielinhalt muss präzise und eindeutig formuliert sein;
- Zielformulierungen müssen das gewünschte Ausmaß und die angestrebte Zeitperiode der Zielerreichung enthalten;
- Ziele müssen im Rahmen eines Zielsystems aufeinander abgestimmt sein;³²

Werbeziele, die geeignet formuliert werden können, finden sich in den Wirkungskategorien wieder. Generell wird zwischen ökonomischen und außerökonomischen, nichtökonomischen und psychologischen Werbezielen differenziert.³³

²⁵ vgl. Steffenhagen 1993, S. 287 und S. 298ff.

²⁶ vgl. Meffert 1998

²⁷ vgl. Seeborn 2005, S. 115.

²⁸ vgl. Meyer/Hermanns 1981, S. 72.

²⁹ vgl. Schwaiger 1997, S. 35.

³⁰ Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 36.

³¹ vgl. Meffert 1998; Schwaiger 1997; Behrens et al. 2001.

³² vgl. Meffert 1998.

³³ vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, S. 577ff.; Schwaiger/Schrattenecker 1992, S. 50; Steffenhagen 1993, S. 288ff.; Kroeber-Riel 1992; Mayer 1990, S. 22ff.

Ökonomische Ziele beziehen sich auf wirtschaftliche Erfolgsparameter, deren Erfolg in monetären Größen gemessen werden kann. Sie beziehen sich z.B. auf den Gewinn, Umsatz und Marktanteil des Unternehmens.³⁴

Die außerökonomischen Ziele sind den ökonomischen Zielen vorgelagert, die zum einen Kontaktziele und zum anderen psychologische Größen wie Bekanntheitsgradausmaße, Image und Einstellungsausprägungen, Kaufinteresse oder Wissen von Produkteigenschaften repräsentieren.³⁵

Eine andere Sichtweise beschreibt außerökonomische Ziele nicht als Vorbedingung für ökonomische Ziele, sondern als eine Größe, die zur Realisation der ökonomischen Ziele beiträgt.³⁶ Allgemeine Zustimmung gibt es in der Literatur zu der Aussage, dass die Werbung am Ende eine Verhaltensbeeinflussung bewirkt, um die festgelegten ökonomischen Ziele zu erreichen.³⁷

Ein anderer Ansatz, um die Ziele zu kategorisieren, veranschaulicht Schwaiger.³⁸ Hierzu werden unter dem Gesichtspunkt der Wirkungskontrolle die Ziele in Aufmerksamkeit³⁹, kognitive und emotionale Kommunikation der Werbung unterteilt.⁴⁰ Aufmerksamkeitsziele und deren Erreichung müssen daraufhin geprüft werden, inwieweit ein Werbemittel den umworbenen Konsumenten aktivieren und wie geeignet es sich hinsichtlich der Wahrnehmung gegenüber einem anderen Werbemittel durchsetzen kann.⁴¹ Kognitive und emotionale Ziele der Kommunikation geben an, in welcher Art ein Angebot den Konsumenten informieren und wie das emotionale Erlebnis dem Konsumenten vermittelt werden soll. Somit wird die Einstellung der Kaufabsicht durch die Kombination kognitiver und emotionaler

³⁴ vgl. Schwaiger/Schrattenecker 1992, S. 48; Seeborn 2005, S. 115f.; Wöhe/Döring 2000, S. 581f.

³⁵ vgl. Erichson/Maretzki 1993, S. 528; Rogge 1996, S. 59; Kloss 2007, S. 192.

³⁶ vgl. Berndt 1978, S. 16.

³⁷ vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 31; Mayer 1990, S. 23; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, S. 577ff.

³⁸ vgl. Schwaiger 1997, S. 37.

³⁹ Bei den Aufmerksamkeitszielen kann auch Involvement eingeordnet werden, da dieses einen einflussnehmenden Faktor für die Aufmerksamkeit ist. Da Involvement zum Teil auch ein vom Werbemittel unabhängiger Faktor ist, werden die Ziele nicht kategorisiert.

⁴⁰ Als Anlehnung für die Kategorisierung wurde das Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel genutzt. Andere Modelle der Werbewirkung haben auch in starken Maß Faktoren dieser Zielkategorien, sodass sie auch in der Kategorisierung erfasst sind.

⁴¹ Leven schreibt in seiner Arbeit, dass ein Gütekriterium nicht dadurch gegeben ist, wenn eine hohe Aktivierung durch ein Werbemittel vorliegt. Von entscheidender Bedeutung ist die Richtung der Aktivierung, da starke Reize die Gefahr der Irritation bergen, die z.B. durch einen Furchtappell in der Werbung hervorgerufen werden kann, vgl. Leven 1983.

Ereignisse beeinflusst. Die ins Auge gefassten Einstellungen und Absichten des Konsumenten werden durch die Beeinflussungsziele repräsentiert.⁴²

2.1.2 Werbewirkung

Angesichts der Werbekrise zu Anfang des 21. Jahrhunderts ist Werbung und somit auch Werbewirkung in einen kritisch zu betrachtenden Focus geraten. Dies sieht man schon anhand der sehr unterschiedlichen Auffassung über Werbewirkung von Wissenschaft, Marktforschung bis hin zu Werbetreibenden, Agenturen und Medien im Allgemeinen.⁴³

Kaufverhalten und Werbewirkung sind miteinander verbunden, die genaue Verknüpfung dieser Variablen interessiert die Werbungtreibenden. Werbewirkung ist ein Vorläufer des Werbeerfolgs und in diesem Sinn eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für denselben.⁴⁴ Um die hohen Werbeinvestitionen zu rechtfertigen, fordern Unternehmen von Werbeagenturen und Mediaplaner einen Nachweis, der die Wirksamkeit der jeweiligen Werbemaßnahmen dokumentieren soll.⁴⁵ Die Werbeforschungspraxis richtet sich jedoch nur in einigen Ausnahmefällen an dem Kriterium des konkreten Verhaltens (Kaufverhalten), meist verwenden sie stattdessen eher weit entfernte Indikatoren der Werbewirkung (Erinnerung, Einstellung u.a.).⁴⁶ Um diese Indikatoren der Werbewirkung messen zu können, gibt es unterschiedliche Verfahren, die je nach Wirkungsanforderung genutzt werden.⁴⁷

Wie es verschiedene Verfahren in der Wissenschaft gibt, um die einzelnen Wirkungstypen zu beschreiben, so sind sich die verschiedenen Bereiche der Wissenschaft auch zu der Definition Werbewirkung uneins. Grundlegend wird in dieser Arbeit unter Werbewirkung jede Art von Reaktion einer Person auf einen werblichen Stimulus verstanden.⁴⁸ Werbewirkung lässt sich unter verschiedenen Blickwinkeln analysieren, in Abhängigkeit von den Werbezielen lassen

⁴² Die in der Arbeit von Schwaiger (vgl. Schwaiger 1997, S. 35) beschriebene Aufteilung ist im Verhältnis zur Arbeit von Kroeber-Riel (vgl. Kroeber-Riel 1990, S. 32ff) eingegrenzter. Beeinflussungsziele der Werbung sind laut Kroeber-Riel Aktualisierung, Information und Emotion. Eine Einstellungsänderung hinsichtlich des Werbemittels (bzw. der Marke) kann mit dem Einsatz von kommunikationspolitischen Maßnahmen angestrebt werden und hierdurch als kommunikationspolitisches Ziel formuliert werden. Durch das Konstrukt Kaufabsicht wird beschrieben, mit welcher Wahrscheinlichkeit der Erwerb eines Produkts durch den Konsument möglich ist, vgl. Kroeber-Riel 1992, S. 51, S. 170.

⁴³ vgl. Kloss 2007, S. 50.

⁴⁴ vgl. Pepels 1996, S. 103.

⁴⁵ vgl. Hesse 2008, S. 6.

⁴⁶ vgl. Mayer 2000, S. 640.

⁴⁷ Eine Auflistung der Verfahren findet man bei Diller, vgl. Diller 1992, S. 1315ff.

⁴⁸ vgl. Steffenhagen 2000, S. 6; Steffenhagen 1995, Spalte 2679.

sich verschiedene Wirkungszeiträume (kurz- und langfristig) feststellen.⁴⁹ Eine weitere Analyseform beschreibt die Art der Reaktion einer Person auf einen Werbereiz.⁵⁰ Es gibt eine große Vielfalt an Kriterien, die zur Bestimmung von Werbewirkung herangezogen werden können. Diese Vielfalt der Werbewirkung verdichtet Steffenhagen so weit, dass nach seiner Systematik (Wirkungszeiträume und Verhalten) eine dreistufige Wirkungskategorie entsteht. Diese Kategorien sind⁵¹:

1. Momentane Wirkungen
2. Dauerhafte Gedächtniswirkungen
3. Finale Verhaltenswirkungen

Zeit- spanne (Reiz-wirkung)		
	inneres (nicht-beobachtbares)	äußeres (beobachtbares)
kurz ↑ ↓ lang	Momentane Wirkung	
	Dauerhafte Gedächtniswirkung	Finale Verhaltenswirkung

Abbildung 2: Werbewirkungskategorie [Quelle: Steffenhagen 2000, S. 9]

Momentane Wirkungen beschreiben die unmittelbare, in direktem zeitlichem Zusammenhang stehende äußere (beobachtbare) und innere (nicht-beobachtbare) Reaktion/Verhaltensweise eines Menschen auf einen Werbekontakt.⁵² Diese spielen sich z.B. beim Kontakt mit einer Anzeige/einem Plakat oder einem Hörfunk-/TV-Spot ab. Die hier erzeugte Reaktion sind etwa

⁴⁹ vgl. Kloss 2007, S. 51f.

⁵⁰ vgl. Steffenhagen 2000, S. 8.

⁵¹ vgl. Steffenhagen 1984, S. 13ff; Steffenhagen 1993, S. 289ff.

⁵² vgl. Steffenhagen 1996, S. 8.

Aufmerksamkeit, Denkprozesse und emotionale Vorgänge. Meeder beschreibt diese Aktivierung inhaltlich als einen Erregungszustand und dass diese kognitiven Auseinandersetzungen Vorgänge des Identifizierens, Assoziierens, Interpretierens sowie Argumentierens sind. Diese können positiv und negativ gerichtete emotionale Vorgänge⁵³ sein, die durch einen Reiz ausgelöst werden.⁵⁴

Dauerhafte Gedächtniswirkungen sind die zweite Wirkungskategorie und beinhalten die Inhalte im Langzeitgedächtnis, die für die Formierung, Veränderung und Stabilisierung dort zuständig sind.⁵⁵ Hierunter versteht Steffenhagen jene gespeicherten Bestandgrößen in der Psyche einer Person, die als zeitlich überdauernde, allerdings nicht unveränderliche Größen für eine spezielle Verhaltensweise einer Person in spezifischen Situationen maßgebend zu sein scheinen, diese sind z.B. Kenntnisse, Erwartungen, Bedürfnisse u.v.m.⁵⁶ Meeder spezifiziert einige dieser Inhalte im Langzeitgedächtnis genauer, wie z.B. Kenntnisse der Werbung und Inhalte, Kenntnisse des Produkts/Marke, Kenntnisse von Produkteigenschaften und Kenntnisse von Ereignissen, die mit dem Produkt zu tun haben.⁵⁷

Finale Verhaltenswirkungen sind abschließende Verhaltensweisen, die aus Sicht der Person gezielt beeinflusst werden sollen⁵⁸, hierunter fallen „Erstkauf, Wiederholungskauf, Spontankauf, Probierkauf etc.“⁵⁹. Für die nachgelagerten Wirkungen⁶⁰ sind die momentane Wirkungen Voraussetzung. Diese haben einen direkten und indirekten Einfluss, die über die dauerhafte Gedächtniswirkung im Finale Verhalten endet. Bezieht man in die Betrachtung die Systematisierung der Werbewirkung von Steffenhagen mit ein, können die für den Werbetreibenden erstrebenswerten Reaktionen als Werbeziele definiert werden.

Betrachtet man die Strukturierung der Werbewirkung und der Werbeziele, so zeigt sich, dass wünschenswerte Reaktionen, die sich auf momentane Wirkungen und dauerhafte Gedächtniswirkungen beziehen, in den Bereichen der außerökonomischen Werbezielen/Aufmerksamkeitszielen, emotionale und kognitive Kommunikationsziele sowie

⁵³ vgl. hierzu auch Konert 1986, S. 35ff.

⁵⁴ vgl. Steffenhagen 1996, S. 8f.

⁵⁵ vgl. Steffenhagen 1984, S. 14.

⁵⁶ vgl. Steffenhagen 1984, S. 38.

⁵⁷ Für eine genauere Betrachtung der zusammengefassten Inhalten des Langzeitgedächtnisses, vgl. Meeder 2007, S. 9.

⁵⁸ vgl. Steffenhagen 1984, S. 14.

⁵⁹ Meeder 2007, S. 9.

⁶⁰ dauerhafte Gedächtniswirkungen sowie finale Verhaltenswirkungen.

zum Teil in Beeinflussungszielen widerspiegeln. Die am Schluss erhofften finalen Verhaltenswirkungen können den ökonomischen Werbezielen bzw. Beeinflussungszielen zugeordnet werden.

Der Aufbau von Schwaiger, der in seiner Typologie spezifiziert ist und die außerökonomischen Werbeziele aufzeigt, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Grundlage dienen.

Werbewirkungsmodelle repräsentieren Teilwirkungen in einer strukturierten Form und zeigen die Abhängigkeiten und Wechselbeziehungen in diesem Modell auf. Hierdurch können die Werbewirkungsmodelle auch in die Werbezielplanung mit aufgenommen werden, was bedeutet, dass die aufgezeigten Teilwirkungen als Werbeziele formuliert werden können.⁶¹

2.1.3 Werbeerfolg

Behrens ging 1963 von zwei Hauptkategorien aus, nach denen der Effekt der Werbung zu messen und betrachten sei: Dies sind der ökonomische Erfolg und der außerwirtschaftliche Erfolg.⁶² Das Ausmaß der durch Werbung erreichten Ziele wird als Werbeerfolg bezeichnet.⁶³ Der Werbeerfolg wird schließlich als eine Veränderung der Wirkungsgrößen bezeichnet, die zudem Werbezielinhalte sind.⁶⁴ Werbeerfolg liegt vor, wenn das Werbeziel erreicht oder sogar übertroffen wurde, ein Misserfolg ist als Nichterreichen des Werbeziels zu verstehen, somit ist der Werbeerfolg als Abweichungsgröße zu verstehen.⁶⁵ Die Menge der Werbeerfolgskategorien ist mit der Vielfalt möglicher Werbeziele verknüpft⁶⁶, hierdurch ist für die Bestimmung des Erfolgs eine abgestimmte und eindeutig aufgeschlüsselte sowie operational formulierte Werbezielplanung nötig.⁶⁷ Durch die Operationalisierung der Erfolgskriterien sowie genaue Abgrenzung der Wirkung des Werbemittelkontakts⁶⁸ ergeben sich besondere Erfassungsproblematiken des Werbeerfolgs.⁶⁹ Erfolgskriterien, die durch ökonomische Werbeziele erzeugt werden, messbar zu machen, sind als eher unproblematisch

⁶¹ vgl. hierzu Schwaiger 1997, S. 29.

⁶² vgl. Behrens 1963.

⁶³ vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1988, S. 1035, Hörschgen 1975, S. 275.

⁶⁴ vgl. Behrens 1978, S. 345.

⁶⁵ vgl. Rogge 2000, S. 325.

⁶⁶ vgl. Hörschgen 1975, S. 275.

⁶⁷ vgl. Rogge 1996, S. 324.

⁶⁸ Eine Abgrenzung von anderen Einflüssen ist nötig, da sonst eine eventuelle Veränderung des Kriteriums Werbeerfolg entstehen kann.

⁶⁹ vgl. Bauer/Meeder/Jordan 2002.

anzusehen. Die Erfassung psychischer und kognitiver Vorgänge, die in den außerökonomischen Werbezielen vorkommen, kann nur durch die Erstellung komplexer Konstrukte entstehen.⁷⁰ Eine weitere Betrachtung und Analyse von Werbezielen, Werbewirkung und Werbeerfolg kann somit nur im Zusammenhang des Konsumentenverhaltens erfolgen.

Betrachtet man die Werbeziele eines Unternehmens unter dem Fokus der Gestaltung und der in der Arbeit besonders bedeutsamen Kategorien Usability und Design, so kristallisiert sich heraus, dass zur Erfassung des Werbeerfolgs ein Kriterium in einer geringen Hierarchiestufe zu wählen ist. Nun stellt sich die Frage, ob eine Ableitung der Werbeziele aus dem Bereich der momentanen Wirkungen möglich ist.

Ein Kriterium, das im Segment der momentanen Wirkungen vorkommt, ist die Wahrnehmung einer Website als Werbemittel⁷¹. Jedoch erfordert die Ableitung von Werbezielen die Kenntnis der Auswirkung der Dimensionen der Sitewahrnehmung auf nachfolgende Wirkungskategorien und dementsprechend die Integration der Sitewahrnehmung in ein Werbezielsystem.⁷²

⁷⁰ Eine besondere Schwierigkeit besteht in der Konzeptionalisierung und Operationalisierung der Konstrukte, vgl. Homburg/Giering 1996.

⁷¹ Die Website wird in dieser Arbeit als Werbemittel betrachtet.

⁷² vgl. hierzu auch Meeder 2007.

2.2 Usability und Design

2.2.1 Usability

Der Begriff Usability beinhaltet eine Vielzahl von verschiedenen Ansätzen und Bedeutungen. Dies wird an der Vielzahl von Übersetzungen und Definitionen des Begriffs in der Fachliteratur deutlich. So kann man unter dem Usability im Allgemeinen Gebrauch Nutzbarkeit, Nutzerfreundlichkeit, Bedienbarkeit, Qualität und Gebrauchstauglichkeit verstehen.⁷³ Betrachtet man das Wort Usability, so setzt es sich aus zwei Wörtern, zum einen dem Wort „use“ (benutzen) und zum anderen „ability“ (Möglichkeit) zusammen und bezeichnet damit die Möglichkeit, etwas zu benutzen.⁷⁴ Eine andere Begriffsdeutung findet sich bei Schweibenz und Thissen, die die Bedeutung Usefull (Nützlichkeit) und Utility (Nutzen) in Usability sehen.⁷⁵ Krug beschreibt Usability als etwas, auf das man achten soll und richtig funktioniert. So soll eine Person mit durchschnittlichen Fähigkeiten und Erfahrungen eine Website in der beabsichtigten Weise benutzen können, ohne am Schluss von der Benutzung frustriert zu werden.⁷⁶ Nielsen definiert Usability als Teil der Akzeptanz von einem System, so existiert neben der sozialen Akzeptanz die Usability, die ein Bestandteil der praktischen Akzeptanz eines Systems ist. Hierunter fällt neben den klassischen Kriterien der Softwareentwicklung (z.B. Entwicklungskosten, Kompatibilität etc.) außerdem die Brauchbarkeit des Systems. Die Brauchbarkeit teilt Nielsen in Segmente Nützlichkeit und Usability auf. Nützlichkeit beschreibt alle Funktionen, die für eine Lösung einer bestimmten Aufgabe benötigt wird und beinhaltet zudem nicht notwendigerweise nur „harte“ Faktoren. Usability wird von Nielsen als den Zugang zu den genannten Funktionen beschrieben und beinhaltet die Frage, wie gut der User diese Funktionen des Systems nutzen beziehungsweise damit umgehen kann. Somit wird die Gebrauchstauglichkeit aus Sicht des Nutzers darunter verstanden.⁷⁷ Burmester greift die Definition von Nielsen auf und leitet einen Zusammenhang zur Einfachheit der Nutzung (ease of use) ab. Zudem schafft er Klarheit mit dem Missstand, dass „durch genügend Wissen über die Gestaltung von Benutzungsschnittstellen Usability erzeugt werden kann.“⁷⁸ Während gut eingesetzte und umgesetzte Usability den User beim Benutzen einer Website nicht einschränkt und dadurch nicht negativ auffällt, sind es vor allem

⁷³ vgl. Sardonick/Braun 2011, S. 19.

⁷⁴ vgl. Düweke/Rabsch 2012, S. 593.

⁷⁵ vgl. Schweibenz/Thissen 2002, S. 39f.

⁷⁶ vgl. Krug 2006, S. 5.

⁷⁷ vgl. Nielsen 1994, S. 24f.

⁷⁸ Burmester 2007, S. 246.

ungeeignete bzw. schlechte Usability-Umsetzungen, die vom User wahrgenommen werden.⁷⁹ Düweke und Rabsch leiten ab, dass es sich bei Usability um den Bedienkomfort bzw. die Benutzerfreundlichkeit dreht und somit der Benutzer selbst im Fokus liegt.⁸⁰

Die DIN EN ISO 9240 – Teil 11⁸¹ verwendet für den Begriff „Usability“ den Begriff „Gebrauchstauglichkeit“ und sieht es als „das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“⁸² Bezieht man dies auf Software und Websites, bedeutet dies, dass dem User/Nutzer alle notwendigen Funktionen zur Verfügung gestellt werden und dass diese zudem einfach und fehlerfrei zu handhaben sind.⁸³ Für die Anforderungen an Software-Produkte und Websites wird oftmals der Abschnitt 110⁸⁴ der DIN EN ISO 9241 herangezogen. Dieser Teil beschreibt sieben Punkte bei einer Dialoggestaltung:⁸⁵

- Aufgabenangemessenheit: Ein Dialog ist aufgabenangemessen, wenn er den Benutzer unterstützt, seine Aufgaben effektiv und effizient zu erledigen.
- Selbstbeschreibungsfähigkeit: Ebenso relevant ist es, dass sich der Nutzer auf einer Internetwebsite intuitiv bewegen kann, es ihm unmittelbar verständlich und der volle Funktionsumfang ohne zusätzliche Erklärung nutzbar ist.
- Erwartungskonformität: Erwartungskonformität wird erfüllt, wenn eine einmal gelernte Bedeutung des Elements konsistent eingesetzt wird und es nicht auf jede neue Anfrage durch den Nutzer eine andere Reaktion gibt.
- Steuerbarkeit: Ein Dialog wird als steuerbar gesehen, wenn der Nutzer die Geschwindigkeit des Ablaufs sowie die Auswahl und Abfolge von Arbeitsmitteln oder Art und Umfang von Ein- und Ausgaben beeinflussen kann.
- Fehlertoleranz: Fehlertoleranz ist gegeben, wenn das beabsichtigte Ziel trotz erkennbar fehlerhafter Eingaben entweder mit keinem oder mit minimalem Korrekturaufwand seitens des Nutzers erreicht werden kann.

⁷⁹ vgl. Düweke/Rabsch 2011, S. 532.

⁸⁰ vgl. Düweke/Rabsch 2011, S. 594.

⁸¹ ISO 1998b.

⁸² DIN-EN ISO 9241-11 1999, S. 94.

⁸³ vgl. Thielsch 2008, S. 15.

⁸⁴ ISO 2006a.

⁸⁵ vgl. Sardonick/Braun 2011, S. 40ff.; DIN-EN ISO 9241-110 2006.

Zeitungswbsites

Der Einfluss von Usability und Design auf den
Werbeerfolg

Löffel, M.

2015, XIX, 328 S. 88 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10368-2