



Die Navigationsproblematik: Funneling als Ausweg?¹

Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen das Konzept der Persona, der Unterschiedlichkeit von Nutzungsszenarien und darauf bezogen der sinnvolle Einsatz von Funneling zur Verbesserung der Webseiten-Navigation.

Die Navigationsproblematik

Die Problematik der Web-Suche – also die Unüberschaubarkeit der vorhandenen Information – traf und trifft genauso einzelne Webseiten. Im Gefolge der ausgelösten Usability-Debatte des Sich-Zurecht-Findens und der ‚users with zero tolerance‘ orientierte man sich beispielsweise um die Optimierung der Lesbarkeit des Inhalts – eine Art Grundlagenforschung des Internet-Nutzerverhaltens. Und dennoch: trotz jahrelanger Forschung ist es nicht gelungen, eine befriedigende Lösung für das Navigationsproblem zu realisieren.

„Klassische“ Modelle wie Navigationsleisten und Sitemaps sind für relativ übersichtliche Webauftritte brauchbar; komplexere Webseiten behelfen sich mit Suchtechniken des Webs. Jahre später tauchen dann die ersten Topic Maps auf.

Personas

Die Geschichte der Seiten-Navigation ist hier aber noch nicht zu Ende. Die grundsätzliche Schwierigkeit einer Navigation (shilfe) ist, dass je nach Nutzer und Nutzungssituation andere Anforderungen an sie gestellt werden. Für die Gestaltung von Webseiten und damit auch der Navigation steht mit der Persona-Technik ein ausgefeiltes Werkzeug zur Verfügung.

Eine **Persona** ist ein/eine fiktive/r Stellvertreter/in einer Gruppe, die eine bestimmte Webseite nutzt. Eine Persona wird in ihren Handlungsweisen, Interessen, Erlebniszielen, Absichten, physischen und psychischen Merkmalen beschrieben.

¹ Mehr zu diesem Thema finden sie in folgendem Buchbeitrag: Mark Buzinkay: „Finden und gefunden werden – Funneling im Semantic Web.“ In: Pellegrini, Blumauer: „Semantic Web“, Springer Verlag 2006.

Es ist offensichtlich, dass jede Webseite aufgrund ihrer Ziele und Inhalte unterschiedlichste Persona anspricht. Das bedeutet, dass auch die Fundamente einer Webseite auf diese Charactersets ausgerichtet sein müssen. Dies trifft auch auf die Navigation zu: eine erste Persona bedient sich gerne einer hierarchischen Navigationsstruktur und benötigt optische Strukturmerkmale; eine zweite Persona verfügt über gute logische Fähigkeiten und arbeitet deshalb mit der Funktion der erweiterten Suche, wo Kriterien kombiniert werden (müssen); und eine dritte Persona folgt nur Verweisen direkt aus dem Text heraus.

Szenarien und Funneling

Neben der Nutzung einer Webseite durch verschiedene Persona ist auch die Situation, das **Nutzungsszenario** des Besuches auszuleuchten. Der unmittelbare Zweck des Besuches variiert von Fall zu Fall. Es wird deutlich, dass eine Lösung à la ‚one size fits all‘ nicht zielführend ist. Hier steht die Navigation vor dem Problem, auf jede Handlungssituation adäquat reagieren zu müssen.

Das gezielte Leiten von Besuchern gemäß ihrer Persona und der Nutzungssituation zur individuellen Zielerreichung (=Informationsbedürfnis, Kauf, Registrierung etc.) ist in der online-Welt unter dem Begriff ‚Funneling‘ bekannt. Es ermöglicht die konzentrierte Navigation durch die einzelnen Webseiten hin zum eigentlichen Ziel.

Im Konkreten geschieht ‚**Funneling**‘ durch das Auslegen von ‚Geruchsmarken‘ und ‚Duftspuren‘. Je nach Persona und Nutzungssituation werden nur bestimmte Inhalte wahrgenommen. Diese müssen angemessen präsentiert und mit dem richtigen ‚Code‘ versehen sein, damit sie von den richtigen Besuchern aufgenommen und bis zum Ziel weiterverfolgt werden.

Fazit

Die vorgestellten Konzepte bilden den Ausgangspunkt im Wettlauf der Unternehmen um neue Kunden, Distributionskanäle und Marktnischen. Aber auch der einzelne Nutzer wird von diesen ‚neuen‘ Webseiten profitieren können: schnellerer Zugriff auf relevante Daten. In wie fern damit aber auch eine gewisse Bevormundung der User einhergeht, bleibt noch abzuwarten

Mark Buzinkay, persuade-now!

www.persuade-now.at/blog/

info@persuade-now.at