

4.7 Argumente für eine Erforschung der Ästhetik von Websites

Warum beschäftigt sich die Forschung mit der Ästhetik von Websites? Mehrere Arbeiten versuchen die Berechtigung dieser Forschungsrichtung zu begründen und diese Frage direkt zu beantworten (z. B. Tarasewich et al., 2001; Tractinsky, 2004, 2005). Insgesamt findet sich ein gesteigertes Forschungsinteresse, seitdem dieses Thema vor 10 Jahren aufgeworfen wurde (Hassenzahl, in press). In vielen Analysen findet sich Ästhetik als eigener Faktor, hervorzuheben sind hier beispielsweise die Arbeiten von Lindgaard und Dudek (2003) oder van der Heijden (2003).

Der Israeli Noam Tractinsky sammelt eine Reihe von Argumenten für die Erforschung der Ästhetik von IT-Produkten (Tractinsky, 2004, 2005; Tractinsky & Hassenzahl, 2005), viele Annahmen bauen dabei auf Studien mit Websites oder anderen GUIs (*graphical user interfaces*) auf. Forschung und praktische Richtlinien für moderne IT-Produkte müssen Tractinskys Ansicht nach nicht mehr nur das Ziel haben, negative Erfahrungen für den Nutzer zu vermeiden, sondern positive zu schaffen. Visuelle Ästhetik ist ein Teil dieser neuen positiven Erfahrungen. Tractinsky zählt eine Reihe von Argumenten für die Erforschung von Ästhetik auf, deren Bedeutung abhängig von Systemtyp, Nutzer, Aufgabe und Kontext variiert – zusammengefasst sind dies fünf:

1. Ästhetik befriedigt menschliche Grundbedürfnisse; für die meisten Menschen besitzen ästhetische Objekte einen inneren Wert, unabhängig von der Funktion. So bevorzugen Computernutzer ästhetisch gestaltete Software (Hassenzahl, 2004; Tractinsky & Zmiri, 2006). Ästhetik bereitet dem Rezipienten Freude; ästhetische Objekte haben zudem einen psychologischen Wert, da sie ihren Besitzer in einem besseren Licht erscheinen lassen.
2. Ästhetik gewinnt an Bedeutung in der Praxis: Mit der zunehmenden Verbreitung von Computern nimmt auch das Wissen der Rezipienten um ästhetische Gestaltungsmöglichkeiten und somit die Bedeutung von Ästhetik in der Praxis zu.
3. Bezug nehmend auf verschiedene empirische Arbeiten sagt Tractinsky, dass sich ästhetische Urteile schnell bilden und stabil sind. In einigen dieser Arbeiten (Fernandes et al., 2003; Lindgaard et al., 2006; Tractinsky et al., 2004; Tractinsky, Cokhavi, Kirschenbaum & Sharfi, 2006) wird davon ausgegangen, dass sich binnen weniger Millisekunden (50 ms) ein ästhetisches Urteil bildet, welches Stabilität für eine gewisse Zeit besitzt.
4. Ästhetik wird dann zum entscheidenden Faktor, wenn in vollen Märkten alle anderen Eigenschaften eines Produkts oder einer Website (Usability etc.) vergleichbar ausgeprägt sind. Diese Situation findet sich laut Tractinsky immer häufiger im Bereich der Informationstechnologien. Die Bedeutung von Ästhetik als Differenzierungsmerkmal wird auch von anderen Autoren herausgestellt, so beispielsweise von Bloch (1995); Bloch, Brunel und Arnold (2003) sowie B. Schmitt und Simonson (1997). Sutcliffe (2001, 2002) sieht ästhetische Gestaltung als Mittel, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu wecken.

5. Einzelne Aspekte von Usability und Ästhetik überschneiden sich. Folgt man gestaltpsychologischen Überlegungen (siehe Kap. 4.3, S. 27), so wäre Usability sogar möglicherweise nur eines unter vielen Ästhetik-Konzepten (Tractinsky, 2005, S. 67). Tractinsky verweist in diesem Zusammenhang auf eigene empirische Arbeiten (Lavie & Tractinsky, 2004) und empfiehlt eine sorgfältige und konkrete Evaluation von Ästhetik.

Folgt man diesen Argumenten, so ergibt sich die Bedeutung von Ästhetik aus zwei verschiedenen Perspektiven: zum einen aus einer wirtschaftlichen Sichtweise, zum anderen aus der Perspektive der Nutzer.

So sieht sich ein Unternehmen im World Wide Web mit der Situation konfrontiert, dass die Website des erfolgreichen Mitbewerbers nur „just one click away“ ist. Unternehmen und Institutionen müssen der Gestaltung ihrer Websites Aufmerksamkeit widmen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und sich gegen die Konkurrenz abzuheben. Dies wurde bereits für die Wahrnehmung einer Organisation durch potentielle Bewerber, die die Rekrutierungs-Sites der jeweiligen Unternehmung nutzen, untersucht. Verschiedene Forscher (Cober et al., 2003; Göritz & Moser, 2002; Konradt & Rack, 2006) vermuten dabei in der Ästhetik der Websites einen relevanten Faktor für die Wahrnehmung der Attraktivität eines Unternehmens. Auch für Institutionen ist Ästhetik ein wichtiges Thema: Thomas, Gold-Smith, Forrest und Marshall (2002) stellen positive Effekte ästhetischer Gestaltung einer Website der Universität Windsor (Kanada) zur Brustkrebsvorsorge dar. Moshagen und Thielsch (2005) berichten über eine Untersuchung mit institutionellen Websites: „80 % of the respondents judged aesthetics to be an ‚important‘ or ‚very important‘ property of websites“. Eine weitere Perspektive stellt Haig (2002, S. 29ff.) dar: Forschungen zur Ästhetik von Websites sind wesentlich näher an der Sichtweise und den Arbeitsweisen von Webdesignern angesiedelt, die mit klassischen Usability-Forderungen oftmals Probleme haben. Ästhetik-Forschung ist so gesehen ein Brückenschlag zwischen Ergonomen und Designern.

Aus Nutzersicht stellt Tractinsky Ästhetik als ein Grundbedürfnis dar, das zur Zufriedenheit beiträgt. Andere Forscher postulieren, dass ästhetisch gestaltete Software und Produkte zu einer angenehmeren Arbeitsatmosphäre führen. Norman (2004, S. 17ff.) bringt dies mit seiner Aussage „Attractive things work better“ auf den Punkt. Moshagen, Musch und Göritz (2007) finden hier erste empirische Hinweise auf einen kompensatorischen Effekt hoher Ästhetik auf schlechte Usability (siehe auch Kap. 7.2.2, S. 64).

Dieser Text stammt aus: Thielsch, M. T. (2008). Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen. Münster: MV Wissenschaft.

© Meinald T. Thielsch; alle Rechte vorbehalten.