

Wie sieht die ideale Website einer Öffentlichen Bibliothek aus?

stadtbibliothek aarau



Arbeit zur Erlangung des Bachelor HES

von :

Dunja BOECHER

Berater der Bachelorarbeit :

Dr. René SCHNEIDER, pädagogischer Betreuer

Aarau, 14 juillet 2008

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Information documentaire bilingue

Déclaration

Ce travail de Bachelor est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre Bachelor HES-SO. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de Bachelor, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de Bachelor, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seule le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Aarau, le 14 juillet 2008

Danksagung

Herzlicher Dank gebührt in erster Linie dem Team der Stadtbibliothek Aarau. Besonders der Mandantin Lilo Moser bin ich für ihre Unterstützung und die wichtigen Gespräche während der Untersuchungen sowie bei der Korrektur dieser Bachelorarbeit zu Dank verpflichtet. Marianne Bossart und Roland Wahl danke ich ganz herzlich für ihre wichtigen, praktischen Anmerkungen und Ideen sowie dem gesamten Bibliotheksteam welches immer ein offenes Ohr für meine Fragen hatte und mir bei vielen Dingen hilfreich unter die Arme gegriffen hat.

Des Weiteren möchte ich mich ganz herzlich bei jenen 50 Kunden der Stadtbibliothek Aarau bedanken, welche sich bereitwillig von mir haben befragen lassen und so wichtige Erkenntnisse für diese Arbeit lieferten. Bei Prisca Böcher, Katharina Bossart, Paola Delacrétaz, Simone Gloor, Marianne Gryzlak, Roger Gryzlak, Urs Hinden, Ursula und Roger Spörri-Hinden, Rosmarie Tobler und Dorian Wyer möchte ich mich für ihre Teilnahme an der Befragung von Personen ohne engere Verbindung zur Stadtbibliothek Aarau ganz herzlich bedanken.

Ein Dankeschön geht auch an die Abteilung Organisation und Informatik der Stadt Aarau unter der Leitung von Adrian Gloor, welche die Checkliste mit mir durchgegangen ist und so auf ihre Machbarkeit hin überprüft hat.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinem Betreuer, Dr. René Schneider, welcher für diese Arbeit wichtige theoretische Inputs lieferte.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Vorgaben für eine ideale Website einer Öffentlichen Bibliothek¹. Als Mandat fungiert die Stadtbibliothek Aarau, welche ihren Webauftritt verbessern will. Aus diesem Grund hat sie die Autorin beauftragt, eine Checkliste für eine ideale Bibliotheks-Website zu erstellen, um mit deren Hilfe ihre Website zu aktualisieren und den heutigen Anforderungen anzupassen. Diese Anpassung ist wichtig, da eine Bibliotheks-Website im Jahr 2008 eine wichtige Dienstleistung und ein Marketinginstrument ist:

- Die Kunden können die Angebote auf der Site rund um die Uhr nutzen oder sich darüber informieren;
- Potenzielle Kunden besuchen die Site, um einen ersten Eindruck der Bibliothek zu gewinnen und sich über das Angebot zu informieren.

Das Thema ideale Website wird von mehreren Seiten her untersucht, um zum Schluss aus den gewonnenen Resultaten eine Checkliste zu erstellen. Die Untersuchungen werden in der Stadtbibliothek Aarau durchgeführt, welche in dieser Arbeit die Gesamtheit der Öffentlichen Bibliotheken in der Schweiz darstellt.

Einerseits werden die Anforderungen an eine Bibliotheks-Website untersucht:

- In einem ersten Schritt wird die Produzentenseite näher betrachtet, indem dem Personal ein Fragebogen vorgelegt wird. Auf diese Weise sollen erste Erkenntnisse über die Vorstellungen und Wünsche der Mitarbeiter in Bezug auf eine Website gemacht werden.
- In einem zweiten Schritt wird erforscht, welche Bedürfnisse die Kunden in Bezug auf eine Bibliotheks-Website haben. Dafür wird eine Kundenbefragung anhand eines standardisierten Fragebogens durchgeführt.
- Der dritte Schritt besteht darin, zu untersuchen, welche Anforderungen bibliotheksferne Personen an eine Bibliotheks-Website stellen. Diese Erkenntnis ist wichtig, da die Site ein Imageträger der Bibliothek ist und auf Erstbesucher einen möglichst positiven Eindruck machen soll. Diese Befragung wird anhand eines Leitfadeninterviews durchgeführt, indem den Befragten Bibliotheks-Websites zur Beurteilung gezeigt werden.

¹ Es soll keine Programmieranleitung verfasst werden, dafür wird auf die Fachliteratur verwiesen. Auch wurde keine Studie zum idealen OPAC durchgeführt, dazu wird auf andere Arbeiten verwiesen.

Andererseits wird eine Momentaufnahme der Bibliotheks-Websites im Jahre 2008 erstellt. Dazu werden 27 ausgewählte nationale und internationale Sites von der Autorin analysiert. Sie untersucht die Sites im Hinblick auf zwei Merkmale: verwendete Kategorien und Usability:

- Um herauszufinden, welche Kategorien auf einer Bibliotheks-Website am häufigsten vorkommen, wird eine Matrix erstellt, mit deren Hilfe jede der 27 Sites durchgegangen wird und wodurch zum Schluss die durchschnittlich verwendeten Kategorien ersichtlich sein werden.
- Um die Usability zu analysieren, werden anhand Niensens *Designing Web Usability* Richtlinien erstellt. Es wird überprüft, ob die ausgewählten Sites diese respektieren und wie benutzerfreundlich die durchschnittliche Site ist.

Die Resultate aus den Befragungen und der Momentaufnahme werden danach miteinander verglichen und zusammengebracht, um daraus anschliessend eine Checkliste mit Empfehlungen für eine ideale Website zu erstellen. Darin werden zu den Themen *Einzelne Seite*, *Homepage*, *Website*, *Navigation* und *Barrierefreiheit* spezifische Empfehlungen abgegeben.

Dass es eine ideale Bibliotheks-Website für alle Internetnutzer geben wird, ist zu bezweifeln, dazu sind deren Bedürfnisse zu verschieden. Aber indem die vorliegenden Erkenntnisse in die Realisierung einer Website einfließen, kann eine erste Annäherung an die ideale Website gemacht werden. Diese Empfehlungen sind keinesfalls abschliessend, die immerwährende Veränderung im Internet zwingt die Bibliotheken dazu, pro-aktiv die Trends zu beobachten und sich an die veränderten Kundenbedürfnisse anzupassen. Mit den Worten von Carl Ludwig Börne:

Nichts ist dauernder als der Wechsel.

Inhaltsverzeichnis

Déclaration	i
Danksagung	ii
Zusammenfassung	iii
Inhaltsverzeichnis	v
Tabellenverzeichnis	viii
Abbildungsverzeichnis	viii
Einleitung	1
1. Kontext	3
1.1 Die Öffentliche Bibliothek.....	3
1.1.1 <i>Interesse Öffentlicher Bibliotheken an Websites</i>	3
1.1.2 <i>Problem: Zielgruppen-Orientierung</i>	4
1.1.3 <i>Internetnutzung Schweiz und die Auswirkungen auf Bibliotheks-Websites</i>	5
1.2 Die Website	7
1.2.1 <i>Begriffsdefinition</i>	7
1.2.2 <i>Sinn und Zweck</i>	8
1.2.3 <i>Usability</i>	9
1.2.3.1 <i>Usability Evaluation</i>	10
1.2.4 <i>Design</i>	11
1.2.4.1 <i>Web-Design</i>	11
1.2.5 <i>Web 2.0</i>	12
1.3 Befragung	14
1.3.1 <i>Das Leitfadeninterview</i>	14
1.3.2 <i>Der standardisierte Fragebogen</i>	16
1.3.2.1 <i>Typen von Fragen</i>	17
1.3.2.2 <i>Typen von Skalen</i>	17
1.3.2.3 <i>Durchführung</i>	18
1.3.2.4 <i>Auswertung</i>	20
2. Untersuchung einer idealen Website für Öffentliche Bibliotheken	23
2.1 Befragungen	23
2.1.1 <i>Personalbefragung</i>	23
2.1.1.1 <i>Resultate</i>	24
2.1.2 <i>Kundenbefragung</i>	25
2.1.2.1 <i>Entwicklung</i>	25
2.1.2.2 <i>Durchführung</i>	27
2.1.2.3 <i>Dateneingabe</i>	28

2.1.2.4	Exploration: Resultate	29
2.1.3	<i>Befragung von Personen ohne engere Verbindung zur Stadtbibliothek Aarau</i>	32
2.1.3.1	Resultate	35
2.2	Analyse ausgewählter Websites	38
2.2.1	<i>Auswahl</i>	38
2.2.2	<i>Matrix</i>	39
2.2.2.1	Resultate	40
2.2.3	<i>Analyse nach ausgewählten Richtlinien von Nielsen</i>	41
2.2.3.1	Resultate	42
2.3	Die Checkliste	45
2.3.1	<i>Entwicklung</i>	45
2.3.2	<i>Resultate</i>	46
Fazit		50
Bibliographie		51
<i>Literatur</i>		51
<i>Internetquellen</i>		52
<i>Empfohlene Lektüre</i>		53
Anhang 1 Glossar		54
Anhang 2 Personalbefragung: Fragebogen		56
Anhang 3 Personalbefragung: Vereinheitlichung		57
Anhang 4 Kundenbefragung: Fragebogen		59
Anhang 5 Kundenbefragung: Zusammenstellung		62
Anhang 6 Befragung bibliotheksferner Personen: Auswahl der Websites 1		64
Anhang 7 Befragung bibliotheksferner Personen: Auswahl der Websites 2		65
Anhang 8 Befragung bibliotheksferner Personen: Fragen		66
Anhang 9 Befragung bibliotheksferner Personen: Zusammenstellung		67
Anhang 10 Analyse: Auswahl der Websites		76
Anhang 11 Analyse: Matrix Kategorien		80
Anhang 12 Analyse: Matrix Zusammenfassung		82
Anhang 13 Analyse: Matrix Auswertung		85
Anhang 14 Analyse: Richtlinien		87
Anhang 15 Analyse: Richtlinien Auswertung		89

Anhang 16 Entwurf für eine Checkliste	94
Anhang 17 Die Checkliste	98

In dieser Arbeit wird zwecks besserer Lesbarkeit nur die männliche Form verwendet, die Weibliche ist jedoch immer mitgemeint. Wo speziell nur letztere verwendet wird, ist ausschliesslich die weibliche Form gemeint. Mit dem Begriff Bibliotheken sind im Folgenden die Öffentlichen Bibliotheken gemeint.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Gewünschte Website-Kategorien	29
Tabelle 2 Unerwünschte Website-Kategorien	30

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Rating Skala	18
--------------------------------	----

Einleitung

Jederman hat in der heutigen Zeit eine eigene Website. Dass diese in ihrer Gestaltung nicht immer über alle Zweifel erhaben sind, diese Erfahrung hat wohl jeder Internetnutzer schon einmal gemacht. Die gewünschte Information nicht zu finden, ist frustrierend, unattraktive Sites ohne Mehrwert animieren nicht zum Verweilen. Dies kann auch die Meinung über die hinter der Website stehende Institution beeinflussen. Soll durch die Site ein Produkt verkauft werden, wird es im schlimmsten Fall nicht gekauft. Auch ein Grossteil der Bibliotheken ist mittlerweile online, sei es mit einer eigenen Website oder eingebunden in diejenige der Gemeinde. Bibliotheken bieten in den seltensten Fällen Produkte an, sie sind auf Dienstleistungen spezialisiert. Aber auch hier kann sich ein schlechter Eindruck negativ auswirken, z.B. auf das Image der Bibliothek in der Bevölkerung, was sich dann wiederum auf das vom Stadtrat bewilligte Budget auswirkt². Auch Bibliotheken müssen ihren (potenziellen) Kunden eine optimale Website zur Verfügung stellen.

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Ansprüchen an eine ideale Website. Mandat und Fallbeispiel gleichzeitig ist die Stadtbibliothek Aarau. Ihre Website ist schon länger als unbefriedigend taxiert worden und ihre Überarbeitung steht auf der Zu-Erledigen-Liste. Diese Bachelorarbeit soll eine Checkliste³ für Bibliotheken mit demselben Problem wie die Stadtbibliothek Aarau präsentieren. Sie wendet sich vor allem an Bibliotheken, deren Bestand ungefähr 50'000 Medien gross ist und sich in Städten mit etwa 15'000 Einwohner befinden.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich wie folgt: In einem ersten Teil wird der Kontext und die verwendeten Begriffe und Methoden näher erläutert, indem zuerst die Bibliothek und deren Aufgabengebiete sowie ihr Bezug zu einer Website beleuchtet werden. Danach folgt eine Begriffsdefinition der Website, welche näher auf Web-Design eingeht. Zum Abschluss des ersten Teils wird die Terminologie der Befragung und deren Anwendung erklärt.

Der zweite Teil befasst sich mit den Untersuchungen zu einer idealen Website einer Bibliothek, welche zur Erstellung der Checkliste geführt haben. Es wird die Vorgehensweise bei der Personal- und der Kundenbefragung sowie der Befragung bibliotheksferner Personen beschrieben. Um einen Überblick über das Profil von

² Ein bewusst extrem gewähltes Beispiel.

³ Nicht analysiert wurde der ideale OPAC.

Bibliotheks-Website im Jahre 2008 zu erhalten, wurde eine Standortanalyse von 27 nationalen wie auch internationalen Websites durchgeführt, sowohl im Hinblick auf ihre Usability als auch auf die vorhandenen Website-Kategorien. Die Resultate jeder einzelnen Untersuchung sind jeweils am Ende des entsprechenden Kapitels ausgeführt.

Aus diesen Untersuchungen wurde zum Schluss eine Checkliste erstellt, welche im letzten Kapitel der Arbeit beschrieben wird. Dabei handelt es sich nicht um eine Programmieranleitung, sondern es sollen aufgrund von aus der Praxis gewonnenen Resultaten Empfehlungen zu Darstellung und Inhalten abgegeben werden.

Anhand dieser Checkliste soll es Bibliotheken in Zukunft möglich sein, eine optimale Website zu realisieren.

1. Kontext

1.1 Die Öffentliche Bibliothek

Bibliotheken erfüllen einen wichtigen Auftrag in der Gesellschaft. In den 2005 erschienenen *Dienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken* wird eine Öffentliche Bibliothek folgendermassen definiert:

„Eine Öffentliche Bibliothek ist eine Einrichtung, die von der Öffentlichen Hand etabliert, unterstützt und finanziert wird, sei es durch eine lokale, regionale oder nationale Behörde oder eine andere öffentliche Einrichtung. Sie bietet mittels verschiedenster Medien und Dienstleistungen Zugang zu Wissen, Information und Kreativität und steht der gesamten Öffentlichkeit offen [...]“ (Gill, 2005: 1)

Die Publikation ist eine Erweiterung des 1994 erschienenen *Öffentliche Bibliotheken, Manifest der UNESCO*, welches als grundlegende Erklärung für Öffentliche Bibliotheken gilt. Deren Bedeutung wird wie folgt beschrieben:

„[...] die Öffentliche Bibliothek [ist] eine lebendige Kraft für Bildung, Kultur und Information und ein wesentliches Handlungselement für die Förderung von Frieden und geistiger Ausgewogenheit im Denken von Männern und Frauen [...]“ (Gill, 2005: 78)

Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Gewährleistung von „Zugang zur Information für alle“. Jedem Menschen, egal welcher „Rasse, Nationalität, Alter, Geschlecht, Religion, Sprache, Behinderung, wirtschaftlichem und beruflichem Status, Beschäftigungssituation und Ausbildung“ (Gill, 2005: 1) soll der Zugang zu Wissen und Information ermöglicht werden. Wichtig dabei ist, dass sich die Bibliothek an den Bedürfnissen (potenzieller) Kunden orientiert und „nicht [an] der Zweckmässigkeit für die Einrichtung und das Personal.“ (Gill, 2005: 33)

1.1.1 Interesse Öffentlicher Bibliotheken an Websites

Wichtig, wenn auch teilweise schwierig für Bibliotheken ist es, ihre (potenziellen) Kunden und deren Bedürfnisse zu kennen und zu erreichen, um ihren Auftrag optimal erfüllen zu können.

„Um dies [die Kundenorientierung] zu gewährleisten, müssen Mittel zur Kommunikation mit den Benutzern vorhanden sein, wie z.B. schwarze Bretter, Mitteilungsblätter oder eine Homepage.“ (Gill, 2005: 34)

Menschen kommunizieren heute via E-Mail, auch Bibliothekskunden. Um diese in Zukunft erreichen zu können, reicht es nicht, ein Informationsblatt in der Bibliothek aufliegen zu haben.

„Wir dürfen nicht mehr erwarten, dass die Benutzer in die Bibliothek kommen, sondern wir müssen zum Benutzer kommen - konkret: unser Service muss im Wohn- und Arbeitszimmer des Benutzers stattfinden.“ (Grosse, 2001: 14)

Die Website ist somit ein wichtiges Kommunikationsmittel zwischen Bibliothek und Kunde, der grosse Vorteil: Sie stellt eine „kostengünstige und schnelle Form der Kommunikation“ dar (Grosse, 2001: 14)⁴. Der Grundsatz „Zugang für alle“ kann dadurch ebenfalls verwirklicht werden. Kunden, welche selbst nicht in die Bibliothek kommen können, haben die Möglichkeit, sich rund um die Uhr über das Angebot zu informieren. Die Website ist somit eine weitere Dienstleistung der Bibliothek, welche einerseits ihr Angebot bekannt macht und andererseits erweitert.

Ausserdem kann eine „moderne Bibliothek nicht [mehr] darauf verzichten, sich im Internet selbst mit einer Homepage als aktives Informationsangebot zu präsentieren.“ (Grosse, 2001: 13) Wer im Internet nicht aufgefunden wird, hat grössere Schwierigkeiten, sich bemerkbar zu machen als die Konkurrenz, welche online ist. Die Website einer Bibliothek ist somit auch ein Marketinginstrument. Damit ist nicht gemeint, dass jede Gemeindebibliothek eine zehenseitige Website unterhalten muss. Aber wenn sich die Öffnungszeiten der Bibliothek nicht im Internet (zum Beispiel auf der Website der Gemeinde) finden lassen, so besteht z.B. die Gefahr, dass Neuzugezogene nie die Bibliothek besuchen werden.

1.1.2 Problem: Zielgruppen-Orientierung

Für den Erfolg oder Nicht-Erfolg einer Website ist es entscheidend, sich über die anvisierte Zielgruppe im Klaren zu sein. „Wer versucht, alle(s) anzusprechen, spricht niemanden und nichts direkt an.“ (Munique, 2002: 17) Ist z.B. die konkrete Zielsetzung, das Image⁵ bei den Trägern der Bibliothek zu verbessern, so ist die Zielgruppe die der Bibliotheksträger. Bei Sites von Bibliotheken ist die genaue Zielgruppendefinierung in

⁴ Den Aufwand einer Website-Realisierung als leicht einzuschätzen, wäre falsch. Aber eine gut strukturierte Website kann das Personal bei der Informationsvermittlung unterstützen und eine erste Anlaufstelle für Fragen bieten.

⁵ Eine Bibliothek, welche eine moderne und aufgeschlossene Website anbietet, beweist, dass sie bereit ist, sich den neuen Herausforderungen zu stellen, um die Bedürfnisse ihrer Kunden zu bedienen. Dies kann eine Rechtfertigung für die Unterstützung der Bibliothek sein. (vgl. Grosse, 2001: 13)

der Regel schwierig, da sich das Publikum aus (potenziellen) Kunden aus allen Bevölkerungsschichten zusammensetzt. Um das Problem zu umgehen, kann sich eine Bibliothek auch auf Zielbereiche konzentrieren, welche sie mit ihrer Website erreichen möchte. Diese sprechen einerseits unterschiedliche Zielgruppen an und decken andererseits die Basisdienstleistungen einer Bibliothek ab. Denkbar sind folgende fünf Zielbereiche (Munich, 2002: 17):

- „Präsent sein / Kurzinformation
- Werben / Image bilden
- Service bieten / Informieren
- Unterhalten / Kontakt aufnehmen
- Online Service leisten / Kommunikationsermöglichung“

Durch die Abdeckung dieser fünf Bereiche kann der Spagat zwischen den unterschiedlichen Zielgruppen geschafft werden.

1.1.3 Internetnutzung Schweiz und die Auswirkungen auf Bibliotheks-Websites

Fakten aus einer Studie, welche 2004 durchgeführt wurde⁶:

- „71% aller Schweizer Haushalte sind mit einem Computer ausgestattet und 61% der Schweizer Haushalte haben Zugang zum Internet.“ (Froidevaux, Täube, 2006: 12).
- 55% der Befragten aus Haushalten mit Computer ohne Internetzugang gaben an, keinen Internetzugang zu wollen/keinen Nutzen darin zu sehen. Dabei spielt das Alter eine wichtige Rolle: Sind es bei den befragten Personen der Altersgruppe *bis 54 Jahren* noch weniger als ein Drittel, welche keinen Internetzugang haben, „steigt dieser Anteil auf mehr als 40% in der Altersgruppe der 55-64-Jährigen und steigt in der Altersgruppe der 65-Jährigen und noch älteren Personen auf über 80% an.“ (Froidevaux, Täube, 2006: 16-17)
- Statistisch gesehen nutzen 83% der Männer das Internet, im Gegensatz zu 67% der Frauen.
- Von den Internetnutzern gehen 45% mindestens einmal am Tag online und 44% mindestens einmal die Woche.

⁶ Die Studie *Internetnutzung in den Haushalten der Schweiz* wurde 2006 von Froidevaux und Täube beim Bundesamt für Statistik veröffentlicht und behandelt die Ergebnisse einer Umfrage aus dem Jahre 2004 zu diesem Thema.

- Der grösste Teil der Internetnutzer hält sich zwischen einer und fünf Stunden pro Woche im Internet auf. Um die Beweggründe für die Nutzung herauszufinden, wurden 13 Nutzungsmotive untersucht:
 - Erster Platz: die Kommunikationsorientierung.
90% der Internetnutzer verwendet das Internet für den Empfang und Versand von E-Mails.
 - Zweiter Platz: Informationssuche zu Waren und Dienstleistungen.
73% verwenden das Internet dazu.
 - Dritter und vierter Platz: Spezifische, sachbezogene Informationssuche und Recherchen im Verwaltungsbereich.
Je etwa die Hälfte der Internetnutzer gaben diese beiden Motive als Grund für die Internetnutzung an.

Es kann davon ausgegangen werden, dass die Bedeutung des Internets noch zunehmen wird und mehr Lebensbereiche durchdrungen werden. Insofern ist es auch für Bibliotheken unabdingbar, im Internet präsent zu sein. Allerdings dürfen die 39% der Haushalte ohne Internetzugang nicht vergessen werden. Ebenso muss man die mit zunehmendem Alter steigende Internetabstizienz und den geringeren Anteil an Frauen unter den Internetnutzern berücksichtigen. Die Website sollte kein Ersatz für andere/alle Dienstleistungen sein. Es sollte z.B. vermieden werden, die Telefonauskunft abzuschaffen oder eine Einschreibung nur noch via Internet möglich zu machen. Eine Bibliothek sollte der gesamten Bevölkerungsschicht offen stehen und niemanden aufgrund seiner mangelnden Kenntnisse der Informations- und Kommunikationstechnologien ausschliessen.

1.2 Die Website

1.2.1 Begriffsdefinition

Im Folgenden werden die Begriffe, welche am häufigsten im Zusammenhang mit einer Website verwendet werden, erläutert. Diese verwendeten Definitionen genügen für das Verständnis der Arbeit, weitere Begriffe sind im Glossar aufgeführt.⁷

Eine WEBSITE besteht aus mehreren Webseiten oder Dokumenten und ist im World Wide Web angesiedelt. Die deutsche Übersetzung des englischen Wortes WEBSITE ist sinngemäss Webangebot und nicht, wie fälschlicherweise oft verwendet Webseite. Seite heisst auf Englisch *Page*, wohingegen *Site* mit *die Lage, Stätte* übersetzt wird. (Langenscheidt, 1997)

Eine WEBSEITE ist eine einzelne *Page*, eine Seite einer Website.

Die HOMEPAGE ist die Einstiegsseite der Website und kann als Tür zur Website angesehen werden. Sie ist ein wichtiger Orientierungspunkt für den Internetnutzer.

Zusammengehalten und strukturiert wird die Website von einer NAVIGATION, welche die einzelnen Webseiten untereinander verknüpft. Navigation bedeutet „ein Schiff führen“ (Duden, 1996) und stammt aus der Schifffahrt des späten 16. Jh. (lat. „navis = Schiff und agere = fahren“) Der Internetnutzer führt also sein „Interessenschiff“ mit Hilfe der Navigation durch die Website.

Der INTERNETNUTZER ist eine Person, welche Websites besucht. Es wird in diesem Zusammenhang auch gleichbedeutend vom User, Besucher oder Benutzer gesprochen.

Der Begriff INTERNET ist mehrdeutig. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird er stellvertretend für World Wide Web, kurz Web verwendet, er umfasst aber eigentlich die drei Dienste E-Mail, die Funktion FTP und das World Wide Web (Rezzonico, 2006). Der Einfachheit halber wird er in dieser Arbeit in der allgemeinen Bedeutung verwendet. Für weitere Informationen zu dieser Problematik wird auf die entsprechende Fachliteratur verwiesen.

⁷ Für weitere Worterklärungen wird auf Anhang 1 verwiesen. Für programmierungsspezifische Informationen ist eine weiterführende Lektüre unumgänglich, Vorschläge dazu sind in der Bibliographie zu finden.

1.2.2 Sinn und Zweck

Mit der täglichen Flut an neuen Websites ist es für Geschäfte wichtiger denn je, im Internet sichtbar zu sein.

„Die Website ist ein mindestens ebensolches Aushängeschild wie jede andere Publikation oder andere Arten der Öffentlichkeitsarbeit – mit dem Unterschied worldwide.“ (Grosse, 2001: 13)

Aber *nur* sichtbar sein reicht nicht mehr: Die Website ist auch ein Marketinginstrument.

Ein Exkurs in den Bereich des Marketings:

„Der Grundgedanke des Marketings beinhaltet die Ausrichtung der angebotenen Güter und Dienstleistungen auf die Bedürfnisse der Kunden, zum gegenseitigen Vorteil.“ (Holländer, Graumann. 2005: 3)

Marketing ist „ein umfassendes Konzept des Planens und Handelns unter Berücksichtigung der Wirtschaftlichkeit [...]“ (Grosse, 2000: 27) Damit der ausgewählte Kundenkreis das Produkt kauft, muss er einen Nutzen aus dem Kauf des Produkts ziehen können, es muss ein Bedürfnis vorhanden sein. Es können jedoch nicht alle Bedürfnisse aller Kunden berücksichtigt werden (vgl Kapitel 1.1.2 *Problem Zielgruppen-Orientierung*). Deshalb werden die Kunden in Segmente eingeteilt.

„Unter Segmentierung versteht man die Aufteilung der Gesamtheit der Kunden in Kundengruppen, die gemeinsamen Merkmale aufweisen. Die Merkmale können gleiche Ansprüche und Wünsche bei der Inanspruchnahme des Dienstleistungsangebots sein.“ (Holländer, Graumann. 2005: 17)

Auf diese Weise ist es möglich, sich auf ein Kundensegment mit denselben Ansprüchen zu konzentrieren und ein auf sie zugeschnittenes Produkt auf den Markt zu bringen. Dies hat grössere Chancen, gekauft zu werden, da es bei diesem Kundensegment ein bestimmtes Bedürfnis befriedigt. Das Marketing für Dienstleistungen funktioniert nach demselben Prinzip.

Über Websites kommen die potenziellen Kundensegmente zum ersten Mal in Kontakt mit der Unternehmung, hier bilden sie sich ihre erste Meinung. Dass der erste Eindruck oftmals ausschlaggebend für die spätere Meinungsbildung ist, gilt mittlerweile als bewiesen. Wirth spricht in diesem Zusammenhang von einem:

„Bewertungsprozess [...], der das Gesehene permanent in Hinblick auf Bekanntheit (vertraut oder unvertraut), emotionale Qualität (angenehm oder unangenehm) und Relevanz (wichtig oder unwichtig) bewertet.“

Dies bedeutet für eine Website, dass sie auf die anvisierte Zielgruppe bei deren ersten Besuch einen positiven Eindruck machen muss. Das Internet eröffnet auf diese Weise, aus Sicht des Marketings, neue Möglichkeiten, Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Durch neue Vertriebswege, verbesserten Service und mehr Kundennähe können neue Kunden angesprochen und der Stammkundenkreis gepflegt werden. (vgl. Grosse, 2000: 27)

1.2.3 Usability

Das englische Wort *Usability* wird mit Bedienbar-, Benutzerfreundlich-, Brauchbar- und Nutzbarkeit übersetzt (woerterbuch.info) und ist die Lehre von der Benutzbarkeit der Software (Puscher, 2001: 1). Da keine deutsche Übersetzung existiert, welche alle Aspekte des englischen Begriffes zufriedenstellend wiedergibt, ist das englische *Usability* in den deutschen Sprachgebrauch übergegangen.

Usability ist im Zuge der Weiterentwicklung von Hostsystemen in den 70er Jahren entstanden (vgl. Dimitrijewitsch, Schneeberger, 2007: 8). Lange Zeit galt die technische Leistung von Computersystemen als das wichtigste Entwicklungsmerkmal. Es wurde erst später erkannt, dass die Software-Ergonomie für den Endbenutzer eine grosse Rolle spielt. Ergonomie (griech. *ergon* = Arbeit und *nomos* = Gesetz) ist eine

„[...] wissenschaftliche Disziplin, die sich mit dem Verständnis der Wechselwirkungen zwischen menschlichen und anderen Elementen eines Systems befasst, [...] mit dem Ziel, das Wohlbefinden des Menschen und die Leistung des Gesamtsystems zu optimieren.“ (DIN EN ISO 6385, 2004: 5)

Während sich die Ergonomie auf das gesamte Arbeitsumfeld bezieht, wird Usability grundsätzlich im Zusammenhang mit der Evaluation von Software verwendet. Mit dem Aufkommen des Internets wurde auch die Usability von Websites immer wichtiger. Die internationale DIN EN ISO 9241 Norm (1997) erklärt: „Usability is a measure of the effectiveness, efficiency and satisfaction with which specified users can achieve specified goals in a particular environment.“ (Olschner, 2005/06: 4) Einer der führenden Experten auf diesem Gebiet ist Jacob Nielsen. Bereits relativ früh befasste er sich eingehend mit dem Thema und seine Werke gehören mittlerweile zur Standard-Literatur auf diesem Gebiet. Basierend auf seinem Buch *Designing Web Usability*

wurden für diese Arbeit Richtlinien ausgearbeitet, auf welche in Kapitel 2.2.3 näher eingegangen wird.

1.2.3.1 Usability Evaluation

Dabei werden nicht-inhaltliche Qualitäten geprüft. Wichtig ist, „dass die Website den Nutzer unterstützen soll, seine Aufgaben möglichst schnell, genau und mit Zufriedenheit zu erfüllen.“ (Bartel, 2004: 7) Um Usability zu evaluieren, existieren experten- und benutzerorientierte Methoden.

Expertenorientierte Methode

Der Vorteil dieser Methode ist, dass die Tests effizient und schnell durchgeführt werden können. Die ausgewählten Experten sind entweder mit dem Bereich Usability vertraut oder sie weisen sich auf andere Weise, z.B. indem sie die Website programmiert haben, als Experten aus. Sie fungieren als Endbenutzer der Website und prüfen diese auf ihre Usability hin. Ein mögliches Evaluationsverfahren ist die Heuristische Evaluation, welche überprüft,

„[...] inwieweit die Benutzerschnittstelle [einer Website] mit bestimmten anerkannten Prinzipien der Usability, den sogenannten Heuristiken, übereinstimmt. Heuristiken sind Richtlinien für die benutzerfreundliche Gestaltung der Bedienoberfläche, die auf der Grundlage empirischer Erkenntnisse von Experten entwickelt wurden.“ (Schweibenz, Thissen, 2003: 100)

Heuristik stammt vom griechischen Verb *heuiskein* und bedeutet finden, entdecken. (Meyer's Lexikon) Mit diesem Verfahren werden Fehler gesucht, welche die vorgegebenen Richtlinien verletzen. Die Verletzungen werden danach in einer Diskussionsrunde besprochen, objektiviert und in einem Bericht aufgelistet.

Benutzerorientierte Methode

Der Nachteil hierbei besteht darin, dass mehr Vorbereitung nötig ist und die Auswertung zeit- und kostenaufwändig ist. Aus diesem Grund wurde sie nicht für (die) diese Arbeit verwendet. Der Vorteil gegenüber der expertenorientierten Methode ist, dass die realen Endbenutzer zu Wort kommen. Die Befragung kann mittels eines Fragebogens, einer Fokusgruppe (ausgewählte Endbenutzer diskutieren in einer moderierten Gruppe) oder im Usability Labor durchgeführt werden. Für weiterführende Informationen wird auf Schweibenz/Thissen und ihr Buch *Qualität im Web* verwiesen.

1.2.4 Design

Design (lateinisch *designare* = zeichnen) wird mit Entwurf, Formgebung übersetzt. Es ist die „ästhetisch-funktionale, auch künstlerisch ambitionierte Gestaltung von Produktions- und Gebrauchsmustern und ihr Ergebnis.“ (Meyer's Lexikon) Ihm kommt eine wichtige Rolle in der Websitekonstruktion zu. Um allfälligen Verwechslungen zuvor zu kommen, werden im Folgenden zwei vermeintlich ähnliche Begriffe kurz erklärt:

- *Grafik* (griechisch *graphein* = zeichnen) ist ein „Teilgebiet der bildenden Kunst.“ (Meyer's Lexikon) Ein separates Gebiet ist die Computergrafik, welche „ [...] sich mit der Erzeugung, Speicherung, Bearbeitung und Ausgabe von Bildern durch einen Computer und grafische Geräte befasst [...].“ (Meyer's Lexikon)
- *Layout* bedeutet aus dem Englischen übersetzt Plan, Skizze und ist „bei Druckerzeugnissen Umbruch- und Aufteilungsentwurf, [welcher] den Gesamteindruck (Text- und Bildgestaltung) zeigt.“ (Meyer's Lexikon)

Das Web-Design umfasst im Gegensatz zur Grafik die gesamte Website. Und während das Layout vor allem für die Aufteilung der Site verantwortlich ist, wird mit dem Design eine Grundhaltung ausgedrückt. Es wird ein marketing-strategisches Ziel unterstützt: Werbung für das Unternehmen.

1.2.4.1 Web-Design

Es wird „als die Gestaltung einer Schnittstelle zwischen einem Werkzeug und einem Menschen, der dieses Werkzeug benutzt, um damit etwas zu tun“ verstanden. (Schweibenz, Thissen, 2003: 24) Wichtige Elemente im Web-Design⁸:

- *Orientierungs-Elemente* helfen dem Internetnutzer, sich zurechtzufinden. Sie grenzen verschiedene Bereiche voneinander ab und zeigen gleichzeitig die innere Struktur auf. Beispiel: Sitemaps
- *Navigations-Elemente* erschliessen das Angebot und ermöglichen eine schnelle Informationssuche. Beispiel: Hypertexte werden mit Informationen zum Inhalt dahinter ergänzt. Auf diese Art weiss der Internetnutzer, was ihn erwartet.
- *Inhalts-Elemente* sind Texte⁹ und Bilder.

⁸ vgl. Schweibenz, Thissen, 2003: 25-29

⁹ Aufgrund der Ermüdung durch die Lektüre am Bildschirm sollten Texte bildschirmgerecht, das heisst kürzer und prägnanter, aufbereitet werden. Vgl. Nielsen, 2000: 100-101

- *Screen-Layout-Elemente* sind für die strukturierte Kombination von Elementen auf dem Bildschirm zuständig. Darunter werden die räumliche Anordnung sowie der gezielte Einsatz von Farben verstanden. Sie tragen dazu bei, dass der Besucher die Bildschirmseite als einheitlich und angenehm empfindet, und sind eng mit den *emotionalen Elementen* verbunden.
- *Emotionale Elemente*. Eine Website wird, ebenso wie ein Mensch, aufgrund des ersten Eindrucks, den der Nutzer von ihr hat, bewertet. Motivierende Bilder, angenehme Farben, rasche Belohnungen (z.B. wird das Gesuchte schnell gefunden) sowie das Wecken von Neugierde können dazu beitragen, dass der Web Auftritt als angenehm und bereichernd empfunden wird.
- *Interaktions-Elemente* sind Dialog-Elemente, mit welchen der Nutzer eine Reaktion des Systems herbeiführen kann. Beispiel: Button, mit welchem der Internetnutzer etwas auswählt oder eine E-Mail verschickt.

Zusätzlich zu den genannten Elementen gibt es weitere Vorgaben an das Web-Design:

- Die Botschaft soll so einfach wie möglich vermittelt und alles Überflüssige weggelassen werden.
- Klare Formulierungen und kurze Fassungen erhöhen die Verständlichkeit.
- Ein einheitliches Layout ermöglicht es den Internetnutzern, sich schnell auf der Site zurecht zu finden. (vgl. Skaalid, 1999)

1.2.5 Web 2.0

Das Phänomen Web 2.0 wird erstmals von Tim O'Reilly 2005 benannt und zu erklären versucht. Die drei Hauptmerkmale für Web 2.0 Sites (vgl. Bradley, 2007: 2-7):

- *Das Web als Plattform*: Web 2.0 wird häufig für kollektive Arbeiten verwendet. Person 1 lädt ein Arbeitsdokument rauf und Personen mit einer Bearbeitungs-erlaubnis können dieses direkt im Internet bearbeiten. So wird der persönliche Computer-Schreibtisch überflüssig, alle nötigen Informationen werden im Internet gespeichert und sind von überall her abrufbar. Beispiel: www.slideshare.net
- *Kollektive Intelligenz*: Die Masse ist klüger als der Einzelne. Realisierte Beispiele gibt es viele: www.wikipedia.org , www.flickr.com
- *Die ewige Beta-Version*: Die Beta-Version, eine noch nicht beendete Version einer Software, wird veröffentlicht und gibt den Internetnutzern die Möglichkeit, Rückmeldungen zu geben. Auf diese Weise wird die Software laufend aktualisiert und entwickelt und geht nur noch selten in die statische Alpha-Version (End-Version) über. Der klassische Software Zyklus wird immer

seltener vollständig durchlaufen. (Entwicklung – Veröffentlichung – Verbesserung – weitere Veröffentlichung – etc.)

Ein grosser Unterschied zum Web 1.0¹⁰ besteht in der Dynamik der neuen Webgeneration, die Sites werden ständig aktualisiert, (vgl. Beta-Version). In den USA spricht man nicht mehr von *producer* (Produzent) und *consumer* (Nutzer) sondern von *prosumer*. (Buzinkay, 2008: 5) Es sind nicht mehr nur die Website-Autoren, welche Inhalt kreieren, sondern die Internetnutzer selbst werden zu Autoren. In diesem Zusammenhang wird von *user-generated content* gesprochen, ein weiteres wichtiges Merkmal von Web 2.0.

Wie sich das Web 2.0 weiterentwickelt und ob es sich halten kann, ist momentan noch nicht absehbar; dass es einen wichtigen Einfluss auf das Internet hat, lässt sich aber nicht mehr abstreiten. Die erhöhte Aktivität vieler Internetnutzer fordert interaktivere Sites. Ob und wie Bibliotheks-Websites diesem Phänomen Rechnung tragen (sollten), wird in den vorliegenden Untersuchungen unter anderem erörtert.

¹⁰ So wird die erste Generation Websites genannt, welche von einigen wenigen realisiert wurden und woran die Internetnutzer nichts verändern konnten.

1.3 Befragung

Ein Unternehmen sollte die Bedürfnisse seiner (potenziellen) Kunden kennen und deren Veränderung im Auge behalten. Die Kundenbefragung zu einem bestimmten Produkt ist eine Möglichkeit, die Bedürfnisse und deren Veränderung zu ermitteln.

Zwei Befragungsmethoden:

- Bei der *qualitativen Befragung* sind der einzelne Fall und der Kontext von Erfahrungen wichtig. Zur Datengewinnung wird das Leitfadeninterview verwendet.
- Die *quantitative Befragung* hat zum Ziel, Hypothesen aus im Voraus festgesetzten Modellen entweder zu verifizieren oder zu falsifizieren (vgl. Mayer, 2004: 27). Durch einen standardisierten Fragebogen werden die nötigen Daten dazu erhoben.

Bei beiden Methoden ist es nicht möglich, die gesamte Kundschaft zu befragen, da dies zu zeit- und kostenaufwändig wäre. Aus diesem Grund wird eine Stichprobe aus der Grundgesamtheit genommen. Für die *qualitative Befragung* wird darauf geachtet, dass die für das Thema untersuchte Stichprobe inhaltlich repräsentativ sind. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen „exemplarisch und in diesem Sinne generalisierbar“ (Mayer, 2004: 38) sein. Bei der Stichprobe der *quantitativen Befragung* soll besonders auf die statistische Repräsentativität geachtet werden, um so möglichst genau von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit schliessen zu können.

1.3.1 Das Leitfadeninterview

Ziel des Interviews ist es, das „Überindividuell-Gemeinsame“ herauszuarbeiten (Mayer, 2004: 46). Die Meinung der Mehrheit soll herausgefiltert werden, dazu dient „Der Leitfaden [...] als Orientierung bzw. Gerüst und soll sicherstellen, dass nicht wesentliche Aspekte der Forschungsfrage im Interview übersehen werden“ (Mayer, 2004: 36). Interviewt werden Experten, welche auf dem zu untersuchenden Gebiet inhaltlich repräsentativ sind. Falls sich die Suche nach Experten als schwierig erweist, wird empfohlen, sich an *gatekeepers* zu wenden. Dies sind Personen, welche „von der Stellung her in der Lage sind, dem Forscher Zugang zum Feld zu verschaffen“ (Mayer, 2004: 45). Den Experten werden offene Fragen gestellt, welche es ihnen ermöglichen, frei und ohne Vorgaben zu antworten, was auch den Charakter eines Interviews ausmacht.

Für einen strukturierten Aufbau wird die Problemstellung in Themenkomplexe unterteilt. Den einzelnen Themenkomplexen werden Nachfrage-Themen zugeordnet, welche dazu dienen, weitere Fragen zum selben Thema zu stellen und dieses genauer einzufassen (vgl. Mayer, 2004: 42-44). Ein Pretest¹¹ vor der eigentlichen Befragung stellt sicher, dass das Interview verständlich und klar formuliert ist.

Bei der Befragung kann und soll flexibel vorgegangen werden, das heisst, der Interviewer entscheidet, „welche Frage bereits hinreichend beantwortet wurde oder ob nachgefragt werden muss [...]“ (vgl. Mayer, 2004: 45-46). Es wird empfohlen, das Interview aufzunehmen, damit der Interviewer sich ganz auf die Befragung konzentrieren kann. Die Anonymisierung der Expertennamen ist häufig erforderlich, um Aussenstehenden (z.B. Vorgesetzten) keine Möglichkeit zu Rückschlüsse auf die Personen zu geben und um für die Befragten eine ungezwungene Interviewatmosphäre zu schaffen.

Auswertung

Da es keine eindeutige Interpretation von Texten gibt, ist eine Anzahl verschiedener Deutungen der Interviewantworten möglich. Eine Auswertungsmöglichkeit ist das Paraphrasieren der Interviews, welches in fünf Stufen erfolgt (vgl. Mayer, 2004: 50-54):

- *Erste Stufe:* Die Antworten werden textgetreu paraphrasiert und der Inhalt wird hervorgehoben. Wichtig hierbei ist, dass nicht bereits in dieser Phase eine Klassifizierung stattfindet und dass die Terminologie der Befragten beibehalten wird.
- *Zweite Stufe:* Die paraphrasierten Passagen eines Interviews werden Themen zugeordnet. Auf diese Weise können Antworten zu ein und demselben Thema, welche aber auf unterschiedliche Fragen gegeben worden sind, zusammengestellt werden.
- *Dritte Stufe:* „Passagen aus verschiedenen Interviews, in denen gleiche oder ähnliche Themen behandelt werden, zusammenstellen und [...] vereinheitlichen“ (Mayer, 2004: 52). Ein thematischer Vergleich findet statt.
- *Vierte Stufe:* Die Terminologie der Befragten wird in eine wissenschaftliche Sprache umformuliert. „Die Verallgemeinerung wird jedoch auf das vorliegende Material begrenzt“ (Mayer, 2004: 53).

¹¹ Das Interview wird mit Testpersonen, welche ein ähnliches Profil wie die ausgewählten Experten besitzen, durchgeführt. Sie sind aufgefordert, es kritisch zu kommentieren.

- *Fünfte Stufe*: Die umformulierten Themen werden nun unter Einbezug entsprechender Theorie in einen internen Zusammenhang gestellt.

1.3.2 Der standardisierte Fragebogen¹²

Die Zielsetzung des Fragebogens muss bereits zu Beginn ganz genau umrissen sein: Was will man herausfinden? Welche im Voraus aufgestellte(n) Hypothese(n) soll(en) überprüft werden? Eine mögliche Hypothese wäre: Personen aus der Altersgruppe *bis 18 Jahre* finden ein Diskussionsforum auf einer Bibliotheks-Website sehr wichtig und würden dadurch die Site häufiger besuchen (vgl. Mayer, 2004: 67). Diese Hypothese gilt es, anhand des Fragebogens zu überprüfen. Die maximal vertretbare Dauer der Befragung ist abhängig von verschiedenen, oftmals unbekanntem Einflussfaktoren (z.B. die momentane Verfassung des Befragten). Schweibenz/Thissen schlagen zehn bis zwanzig Minuten vor, Mayer rät, nicht mehr als vierzig Minuten zu befragen.

Der Pretest, welchem der Fragebogen vor der eigentlichen Durchführung unterzogen wird, ist eine weitere Hilfe, Unklarheiten zu vermeiden und die Durchführung ein erstes Mal zu üben.

Beim Aufbau des Fragebogens ist zu berücksichtigen, dass die Struktur den Befragten dazu animieren kann, mitzumachen oder es bleiben zu lassen. Hilfreich sind leicht zu beantwortende Fragen zum Einstieg und erst, wenn der Befragte sich mit dem Fragebogen etwas auskennt, werden schwieriger zu beantwortende oder heikle Fragen gestellt. So wird anfangs „ein Vertrauensklima [...] erzeugt und die Antwortbereitschaft“ (Mayer, 2004: 94) erhöht. Demographische Fragen werden in der Regel erst am Schluss gestellt, da dann meist das Interesse der Befragten nachlässt und sie „eher bereit sind, Fragen zur Person zu beantworten“ (Mayer, 2004: 94).

Der Fragebogen sollte in Themenkomplexe unterteilt und inhaltlich logisch angeordnet sein. Gedankensprünge irritieren die Befragten. „Dabei kommt das Allgemeine vor dem Besonderen, das Vertraute vor dem Unvertrauten, das Einfache vor dem Komplizierten“ (Mayer, 2004: 94). Um die Themenkomplexe zu wechseln, kann eine Erklärung oder Überleitung hilfreich sein. Falls nicht alle Fragen für den Befragten relevant sind, muss er die Möglichkeit haben, den Bereich zu überspringen, damit sein Interesse und somit die Bereitschaft, den Fragebogen auszufüllen, nicht schwindet. Dies ist durch Filterfragen möglich. Trifft eine bestimmte Frage nicht auf ihn zu, wird er

¹² vgl. Kirchhoff, 2006: 19-27

durch eine Weiterleitung zum nächsten Themenblock dazu veranlasst, für ihn nicht-relevante Fragen zu überspringen.

Am Ende des Fragebogens sollte sich der Befragter für die Mitarbeit bedanken.

1.3.2.1 Typen von Fragen

Grundsätzlich gibt es zwei Typen von Fragen, die *geschlossene* und die *offene Frage*. Mit *geschlossen* ist gemeint, der Befragte kann aus vorformulierten Antwortvorgaben (sogenannten Items) auswählen, er hat jedoch keine Möglichkeit, eine selber formulierte Antwort zu geben. Dies erfordert, dass der Fragebogen-Konstrukteur umfassende Kenntnisse über die möglichen Antworten (Merkmalsausprägungen) besitzt und/oder eine Auswahl an Antworten getroffen hat, welche ihn speziell interessieren. Bei einer *offenen* Frage hingegen gibt der Befragte selber formulierte Antworten.

Diesen beiden Typen können folgende drei Untertypen zugeordnet werden:

- *Faktfragen*: Sie fragen Tatsachen ab, z.B. welchen Browser die Befragten verwenden.
- *Meinungsfragen*: Sie geben den Befragten die Möglichkeit, ihre Ansicht mitzuteilen. Dabei kann es von Vorteil sein, die Frage geschlossen zu stellen, um für die Auswertung eine bessere Vergleichbarkeit zu erreichen.
- *Verhaltensfragen*: Der Fragebogen-Konstrukteur ist am Handeln der Befragten interessiert. Durch Verhaltensfragen kann zusätzlich überprüft werden, ob die auf die Meinungsfragen gegebenen Antworten mit denjenigen auf Verhaltensfragen gegebenen übereinstimmen (vgl. Kirchhoff, 2006: 20-22).

Die Fragen müssen klar, einfach und eindeutig formuliert sein, damit der Befragte sich weder überfordert noch beeinflusst fühlt. Eine Frage sollte sich immer nur auf einen einzelnen Sachverhalt beziehen und weder suggestiv noch belastend formuliert sein. (vgl. Mayer, 2004: 89)

1.3.2.2 Typen von Skalen

Um die Antworten messbar und damit vergleichbar zu machen, bieten sich Skalen an. Dazu werden den Merkmalsausprägungen Zahlen zugeordnet. Je nach gewählter Skala variiert das Messniveau.

Beispiel für eine Merkmalsausprägung:

Wie wichtig sind Ihnen die Veranstaltungshinweise auf der Website einer Bibliothek?

Der Befragte bewertet dieses Merkmal mit 1 = ganz unwichtig.

Mögliche Skalentypen:

- Rating-Skala: Die Befragten geben ihre Position zu einem Merkmal an. Die Abstände zwischen den Ausprägungen sollten gleich gross sein, um vergleichbare Werte zu erhalten.¹³ Beispiel:

Abb. 1
Rating-Skala

Stimme stark zu <input type="checkbox"/>	stimme zu <input type="checkbox"/>	teils/teils <input type="checkbox"/>	lehne ab <input type="checkbox"/>	lehne stark ab <input type="checkbox"/>
---	--	---	---	--

Quelle: Mayer (2004, S. 82)

- Likert-Skala: Benannt nach dem Sozialforscher Rensis Likert, misst sie „das Ausmass der Zustimmung oder Ablehnung zu vorgegebenen Gründen“ (Kirchhoff, 2006: 22). Meist wird eine fünfstufige Bewertungsskala gewählt:

- 1 => sehr wichtig,
- 2 => wichtig,
- 3 => teilweise wichtig, teilweise unwichtig,
- 4 => fast unwichtig,
- 5 => ganz unwichtig.

Eine dreistufige Skala (wichtig/egal/unwichtig) birgt die Gefahr, dass sich die Befragten nicht festlegen wollen/können, am Schluss die neutrale Mitte wählen und die Befragung an Aussagekraft verliert. Soll vermieden werden, dass eine neutrale Aussage gemacht werden kann, wird eine gerade Anzahl Positionen vorgegeben. (vgl. Kirchhoff, 2006: 22)

1.3.2.3 Durchführung

Für die Stichprobe werden die Befragten unter dem Gesichtspunkt der statistischen Repräsentativität, z.B. aufgrund ihres Alters, ihres Bildungshintergrunds etc. ausgewählt, um auf diese Weise Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit möglich zu machen. Unter Grundgesamtheit ist „die Gesamtmenge von Individuen, Fällen oder Ereignissen [...], auf die sich die Aussagen der Untersuchung beziehen sollen“ zu

¹³ Damit ist gemeint, nicht eine Skala zu wählen, welche die Positionen: *stimme stark zu*, *teils/teils*, *lehne ab*, *lehne stark ab* anbietet. Hier ist der Abstand zwischen erster und zweiter Stufe grösser als zwischen den restlichen.

verstehen (Mayer, 2004: 58-59). Durch eine *zufällige* Stichprobe kann ein möglichst getreues Abbild der Grundgesamtheit gewährleistet werden. Mit zufällig ist hier gemeint, dass jede statistische Einheit dieselbe Chance hat, in die Stichprobe aufgenommen zu werden (vgl. Kirchhoff, 2006: 15). Bei der Postversendung kann dies z.B. durch Auswahl jeder 10. Adresse gewährleistet werden. Bei der Verteilung vor Ort wird sie gewährleistet, indem jeder, der sich dort aufhält, die Möglichkeit hat, einen Fragebogen zu erhalten.

Damit die Befragten wissen, weshalb sie überhaupt befragt werden und was nach der Befragung mit ihren Antworten geschieht, ist es wichtig, dem Fragebogen ein Begleitschreiben beizulegen oder eine mündliche Erklärung abzugeben. Darin enthalten sein sollten (vgl. Kirchhoff, 2006: 29):

- Name der Institution
- Name des Forschers
- Thematik der Befragung
- Zusammenhang von Thema, Verwertungsziel und Interesse des Befragten
- Versicherung der Anonymität der Befragten

Durch das Begleitschreiben wird ein Vertrauensverhältnis geschaffen und auf die Bedeutung der Untersuchung sowie die Wichtigkeit der Teilnahme hingewiesen (vgl. Mayer, 2004: 100).

Schriftliche Befragung

Der Fragebogen wird, versehen mit einer Rücksendefrist, postalisch verschickt. Ebenfalls möglich ist, „eine Gruppe von gleichzeitig anwesenden Befragten [...] in Anwesenheit des Befragers oder einer anderen Person den Fragebogen ausfüllen“ (Mayer, 2004: 97) zu lassen. Vorteil einer schriftlichen Befragung: Die kostengünstige Durchführung bei Erreichung einer grösstmöglichen Zahl von Befragten. Der Nachteil: Ohne einen Befrager kann die Befragungssituation der einzelnen Befragten sowie die vollständige Ausfüllung des Fragebogens nicht kontrolliert werden (vgl. Mayer, 2004: 97).

Mündliche Befragung

Vorteil: Der Befrager kann Kontroll- und Regelfunktion übernehmen. Der Nachteil: Es besteht die Gefahr von Verzerrung. Der Befrager übt (unbewusst) direkten Einfluss auf den Gesprächsverlauf aus. Dies geschieht bereits durch seine Anwesenheit, welche beim Befragten ein gewisses Bild erzeugt. Auch die Art und Weise, wie die Fragen gestellt werden, kann auf den Befragten Einfluss nehmen. Dieser passt dadurch seine Antworten (un)bewusst an, sei es an die (vermuteten) Wertvorstellungen des Befragers

oder an diejenigen der Gesellschaft. Bei der Auswahl der Durchführungsart muss diese Gefahr in die Überlegung mit einbezogen werden.

1.3.2.4 Auswertung

Dateneingabe

Die Daten der ausgefüllten Fragebogen können in ein Statistikprogramm oder auch in ein Tabellenkalkulationsprogramm wie z.B. EXCEL eingegeben werden. Zuerst wird eine Codierung der Daten vorgenommen, dazu erhält jede Frage eine Variable und den einzelnen Antwortmöglichkeiten wird eine Zahl zugeordnet. Auf diese Weise werden alle Fragebogen anhand der Variable/Zahl in das Programm eingegeben.

Wurden Fragen nicht oder mit „Ich weiss es nicht“ beantwortet, ist es wichtig, diesen *missings* einen Wert zuzuordnen, „da eine Datenmatrix [...] keine Lehrstellen enthalten darf“ (Mayer, 2004: 105). Diesen missings können Zahlen zugeordnet werden, von welchen ausgegangen werden kann, dass sie nicht in der übrigen Codierung vorkommen, üblicherweise wird die Zahl 98 dazu verwendet.

Am Ende der Eingabe wird eine Fehlerkontrolle durchgeführt, bei welcher unübliche (z.B. der Zahl 7 bei einer Codierung von 1 bis 6), unplausible (z.B. ein Alter von 200 Jahren) und sich widersprechende (z.B. ist der Beruf *Richter* und die höchste abgeschlossene Schule *Hauptschule*) Codierungen gesucht werden. Die Fehler können durch Hinzuziehen des entsprechenden Fragebogens überprüft und bereinigt werden.

In einem weiteren Schritt werden Kategorien, welche einzeln für die weitere Verarbeitung zu spezifisch sind, zusammen genommen.

Es gibt drei Grundaufgaben der Statistik, welche sich durch die Datenanalyse zeigen (vgl. Kirchhoff, 2006: 69):

- I. Deskription
- II. Exploration
- III. Induktion¹⁴

I. Deskription

Damit ist die Grundausswertung gemeint, bei welcher es erstmal um die Beschreibung, das heisst Sammlung der Antworten geht. (vgl. Kirchhoff, 2006: 47) Es finden noch

¹⁴ Diese Aufgabe wird in dieser Arbeit nicht angewendet und deshalb wird für weitere Informationen auf die entsprechende Fachliteratur verwiesen.

keine Interpretationen der Resultate statt. Alle Werte zu einer Frage werden in eine Tabelle eingetragen, welche folgenden Spalten enthält:

- die Fragestellung,
- die Antwortmöglichkeiten und
- die in der Befragung fokussierten Befragungsgruppen¹⁵.

Um die Aussagekraft der Tabelle zu erhöhen, werden die absoluten Zahlen in einem nächsten Schritt mit ihren entsprechenden Prozentzahlen ergänzt, auf diese Weise wird ihr Verhältnis zur Gesamtmenge sichtbar. Die *missings* können die Berechnungen beeinflussen; werden sie miteinbezogen, so verkleinert sich der Prozentwert der interessanteren Antworten. Durch ihr Weglassen können jedoch wichtige Informationen verloren gehen, hat z.B. eine grosse Anzahl der Befragten auf diese Frage keine Antwort gegeben, kann dies darauf hinweisen, dass die Frage missverständlich formuliert ist oder eine heikle Information abgefragt wurde. (vgl. Kirchhoff, 2006: 47-53)

II. Exploration

Sie wird vor allem dann angewendet, wenn zu Beginn keine spezifische Hypothese erstellt worden ist. Das Hauptinteresse gilt dann den erhaltenen Daten, welche auf aufschlussreiche Feststellungen hin untersucht werden. Weisen die Antwortvorgaben in einer Tabelle grosse Differenzen auf? Welche Aussage macht dieser Prozentwert über die Antwortvorgabe? Welche Aussage entsteht, wenn man diesen Prozentwert mit einem anderen vergleicht? Und so weiter. Durch diese Suche lassen sich zum Schluss Aussagen über das befragte Thema machen. Da die Vorgehensweise bei dieser Methode stark von den erhaltenen Daten abhängt und in dieser Arbeit nur eine untergeordnete Wichtigkeit hat, wurde auf eine systematische Vorgehensweise verzichtet und keine Methode aus der Theorie ausgewählt.

Mögliche Fehlerquellen bei der Auswertung

Bei den Antworten müssen für die Datenauswertung folgende Verfälschungsquellen in Betracht gezogen werden (vgl. Mayer, 2004: 92-93):

- Der Befragte könnte nicht seine eigene, sondern eine sozial erwünschte Antwort geben, er passt seine Antwort an die von ihm vermuteten Erwartungen der Gesellschaft an.

¹⁵ Die Antworten können z.B. nach Altersgruppe unterschieden und angegeben werden.

- Es könnte eine Ja-Sage-Tendenz bestehen und zwar immer dann, wenn die Fragen zu allgemein gestellt sind und der Befragte deshalb der Einfachheit halber immer Ja antwortet.
- Der Befragte könnte die Fragen untereinander in einen Sinnzusammenhang stellen und sich zusätzlich bemühen, in seinen Antworten konsistent zu bleiben. Dies führt zum *Halo*-Effekt: die Beantwortung der vorhergehenden Frage beeinflusst die nächsten.
- Auch andere Faktoren wie zum Beispiel die momentane Verfassung des Befragten könnten die Ergebnisse verfälschen.

Die aufgezählten Verfälschungsquellen können nur bedingt verhindert werden. Sie sollten allerdings bei der Deskription und anschließenden Exploration in die Überlegungen mit einbezogen werden.

2. Untersuchung einer idealen Website für Öffentliche Bibliotheken

2.1 Befragungen

2.1.1 Personalbefragung

Ziel davon ist es, die persönliche Meinung und die Wünsche des Bibliothekspersonals in Bezug auf eine Website zu erfahren. Als Stichprobe bot sich das Team der Stadtbibliothek Aarau an. In der Befragung wird auf ihre Erfahrung als Bibliotheksmitarbeiter zurückgegriffen, dies entspricht einer qualitativen Befragung, wozu sich normalerweise ein Leitfadeninterview anbietet. Da dieser Teil in der vorliegenden Arbeit einen kleinen Platz einnimmt, wäre der Aufwand eines Leitfadeninterviews im Vergleich zum Ertrag zu gross gewesen. Aus diesem Grunde ist ein standardisierter Fragebogen mit offenen Meinungsfragen gewählt worden, welcher einige Merkmale des Leitfadeninterviews aufweist. Dies hat den Vorteil, dass die Befragung schneller durchgeführt werden konnte.

Es wurden folgende Themenblöcke gebildet, welche den Aufbau des Fragebogens bestimmen:

- Zielsetzung einer Bibliotheks-Website;
- Besondere Merkmale der Site der Stadtbibliothek Aarau;
- Persönliche Wünsche in Bezug auf eine Website.

Von den demographischen Angaben wurde abgesehen, da die Befragten aufgrund ihrer inhaltlichen und nicht ihrer statistischen Repräsentation ausgewählt wurden.

Durch einen Pretest wurden Unklarheiten beseitigt. Danach wurde der Fragebogen per E-Mail inklusive Rücksendfrist an 15 Mitarbeiter verschickt. Es bestand die Möglichkeit, den Fragebogen auf Papier ausgefüllt zu retournieren. Ein Begleittext erklärte den Zweck der Befragung.

Auswertung

Acht von 15 Fragebogen wurden zurückgeschickt, die Rücklaufquote betrug somit 53,3%. Über die Tatsache, dass sieben Fragebogen nicht retourniert wurden, lässt sich nur spekulieren. Die Auswertungsmethode für standardisierte Fragebogen war aufgrund der kleinen Anzahl zu aufwändig. Die Befragung wurde mit der modifizierten Methode des Leitfadeninterviews ausgewertet.

Erste Phase: Die Antworten wurden Überschriften zugeordnet.¹⁶

Zweite Phase: Vereinheitlichung¹⁷

Es liessen sich bereits nach diesen beiden Phasen konkrete Vorstellungen des Personals in Bezug auf eine Site feststellen. Aus diesem Grund wurde keine weitere Auswertung mehr vorgenommen.

2.1.1.1 Resultate

Die erhaltenen Resultate lassen sich aufgrund der geringen Anzahl der Befragten nur bedingt auf alle Mitarbeiter von Bibliotheken ausweiten. Trotzdem sind Tendenzen bezüglich der Meinung von Bibliothekspersonal über eine Site sichtbar:

- Zweck einer Bibliotheks-Website

- Dienstleistung
- Visitenkarte

Anmerkung: Das Bewusstsein der Wichtigkeit einer Site ist bei den Mitarbeitern vorhanden und wichtig für die weitere Entwicklung und Unterstützung der Site.

- Inhalt

- Alle Dienstleistungen, welche die Bibliothek anbietet, wurden mindestens einmal genannt.

Anmerkung: Die Website wird als ein Duplikat der Bibliothek angesehen, welche den Kunden die Möglichkeit gibt, rund um die Uhr von den angebotenen Dienstleistungen zu profitieren. Grundsätzlich ist dies auch das Hauptziel der Site. Es ist jedoch nicht immer sinnvoll, alle Bibliotheksangebote auf die Site zu stellen. Ist die Site überladen, wird nichts mehr gefunden. Eine Abwägung von Nutzen und Ertrag kann bei der Entscheidung helfen. Dazu mehr in Kapitel 2.3.

- Eine Site gewinnt durch Folgendes an Attraktivität:

- Katalogzugriff,
- Ansprechende Fotos,
- Übersichtliches Layout,
- Mitmachmöglichkeiten wie z.B. Diskussionsrunden oder Spiele,
- Verlinkung mit anderen kantonalen Kulturinstitutionen sowie lokalen Gewerbebetreibern.

Anmerkungen: Die Mitarbeiter kennen die wichtigen Merkmale, durch welche ein Internetnutzer angesprochen werden kann: Fotos und Übersichtlichkeit. Ob

¹⁶ Auf der beigelegten CD-ROM einsehbar.

¹⁷ Anhang 3

die Kunden die beiden letztgenannten Angebote wünschen, ist aus dem nachfolgenden Kapitel Kundenbefragung ersichtlich.

2.1.2 Kundenbefragung

Ziel ist es, einen ersten Eindruck davon zu gewinnen, was die Kunden einer Bibliothek von Bibliotheks-Websites im Allgemeinen halten und welche Bedürfnisse sie diesbezüglich haben. Diese Erkenntnis fließt später in die Checkliste ein. In erster Linie soll die Website die Bedürfnisse der Kunden befriedigen, deshalb sind keine Nicht-Kunden befragt worden. Ihre Meinung wird interessant, wenn es um die Gewinnung von Neukunden geht. Sie wird im Rahmen der Befragung von Personen ohne engere Verbindung zur Stadtbibliothek Aarau erforscht (Kapitel 2.1.3). Die Kundenbefragung wurde in der Stadtbibliothek Aarau durchgeführt.

Es handelt sich um eine quantitative Befragung, wobei die Auswertung modifiziert wurde. Keine im voraus aufgestellten Hypothesen werden überprüft, sondern es werden anhand der erhaltenen Daten Tendenzen exploriert. Zur Datengewinnung wird ein standardisierter Fragebogen verwendet. Um die Befragung rasch durchzuführen, wurde der Fragebogen nicht aufgelegt oder verschickt, sondern durch mündliche Befragung vor Ort ausgefüllt.

2.1.2.1 Entwicklung

Die ausgewählten strukturgebenden Themenbereiche¹⁸ sind:

1. Angaben zur Benutzung der Website;
2. Problemrapport (ob beim Besuch Probleme aufgetaucht sind);
3. Untersuchung der möglichen Bedürfnisse;
4. Angaben zur Benutzung des Kataloges sowie der Stadtbibliothek selbst;
5. Demographische Angaben.

Durch den einfachen Einstieg soll die Bereitschaft erhöht werden, auch die schwierigeren Fragen wie z.B. zu möglichen Bedürfnissen zu beantworten. Der wieder einfachere Abschluss trägt der Tatsache Rechnung, dass die Befragten gegen Ende der Befragung müde oder ungeduldig werden könnten und in dieser Situation ein schneller Abschluss für beide Parteien wünschenswert ist.

¹⁸ Nicht alle Bereiche sind für die Checkliste relevant, für die spätere Überarbeitung der Site der Stadtbibliothek Aarau konnten jedoch auf diese Weise bereits erste Informationen für deren Verbesserung gesammelt werden. Die für die Checkliste nicht relevanten Themenbereiche werden in dieser Arbeit nicht mehr systematisch ausgewertet und finden keinen Eingang in die Exploration.

Ebenfalls zur Erleichterung sowohl der Befragung als auch der nachfolgenden Auswertung werden fast ausschliesslich geschlossene und halb-offene Fragen mit Antwortvorgaben gestellt, um sowohl die Beantwortung als auch die nachfolgende Auswertung zu vereinfachen. Die Frage nach den Wünschen bezüglich der Site der Stadtbibliothek Aarau ist die einzige, offen gestellte Frage.

Der Fragebogen ist so kurz wie möglich gehalten, um die Befragten nicht zu lange aufzuhalten. Die Durchführung dauert je nach Antwortlänge circa sieben bis zehn Minuten. Da die Fragen mündlich gestellt werden und die Fragebogen-Erstellerin die Antworten selbst aufschreibt, geht die Durchführung schneller von statten. Zusätzlich musste so nicht allzu grosse Sorgfalt auf die Darstellung verwendet werden.

Für die Checkliste relevante Fragen und deren Aufbau

△ *Was finden Sie an Websites von Bibliotheken besonders wichtig?*

- Für die Beantwortung ist eine fünfstufige Likert-Skala gewählt worden. Sie ermöglicht es den Befragten, zwischen fünf = *sehr wichtig* bis eins = *ganz unwichtig* zu wählen mit einer zusätzlichen Stufe vor und nach 3 = *teilweise wichtig*. Auf diese Weise haben die Befragten eine grosse Bandbreite an Antworten und müssen nicht zwischen Ja/Nein wählen.
- Die Auswahl der Stichworte ist durch die Personalbefragung Kapitel 2.1.1 inspiriert und greift aktuelle Trends aus der Bibliothekswelt auf.

△ *Würden Sie häufiger auf die Website kommen, wenn es ... gäbe?*

Mit dieser Frage soll herausgefunden werden, ob die Kunden die Site häufiger besuchen würden, wenn es Mitmachfunktionen oder zusätzliche Informationen gäbe.

Um die Kunden über den Sinn und Zweck der Befragung zu informieren, wurde ein kurzer Einleitungstext verfasst, welcher die Befragte, ihre Verbindung zur Stadtbibliothek Aarau, das Ziel der Befragung, sowie die weitere Bearbeitung der gewonnenen Daten (anonym in der Bachelorarbeit verwendet) vorstellt. Der Anreiz zur Teilnahme soll durch die Erwähnung der Stadtbibliothek gleich zu Anfang gegeben sein, ein Gutschein für eine gratis DVD-Ausleihe wird am Ende der Befragung als Dankeschön verteilt.

Es wurden mit vier Personen aus unterschiedlichen Berufsgattungen und Generationen Pretests durchgeführt, um zu gewährleisten, dass der Fragebogen allgemein verständlich und eindeutig formuliert ist.

2.1.2.2 Durchführung

2007 hatte die Stadtbibliothek Aarau 7'304 eingeschriebene Kunden¹⁹. Eine repräsentative Stichprobe war aufgrund des damit verbundenen Zeitaufwandes nicht möglich. Als Ziel wurden deshalb 50 ausgefüllte Fragebogen festgesetzt. Um eine zufällige Stichprobe zu gewährleisten, wurden in der Stadtbibliothek Aarau während einer Woche jeden Tag mündlich Befragungen durchgeführt. Auf diese Weise wurde allen Kunden die Möglichkeit gegeben, an der Befragung teilzunehmen.

Für jeden Befragten wurde ein eigener Fragebogen ausgefüllt. Nicht befragt worden sind Kinder und Jugendliche bis circa 16 Jahre, da davon ausgegangen wurde, dass sie sich noch spielerisch im Internet bewegen und deshalb weniger differenzierte Antworten geben können. Ebenfalls unbefragt blieben Café Littéraire Besucher und Lesende im Zeitungssaal. Da eine Anfrage als ziemlich störend empfunden und Nicht-Kunden von einem weiteren Besuch der Bibliothek abgehalten werden könnten, wurde hier auf eine Befragung verzichtet.

Erfahrungen

Im Laufe der Befragungen wurden zwei Verbesserungen vorgenommen:

- Ein Namensschild, welches die Befragte klar als Bibliotheksmitarbeiterin identifiziert, vergrössert den Anreiz zur Teilnahme. Den potenziellen Befragungsteilnehmern wird damit signalisiert, dass die Befragung von der Stadtbibliothek unterstützt wird und erhöht so ihre Bereitschaft, einem Mitarbeiter der Bibliothek Rede und Antwort zu stehen.
- Auch wurde festgestellt, dass viele Kunden keinen Unterschied machen zwischen Website und OPAC. Aus diesem Grunde wurde ihnen jeweils vor der Befragung ein Ausdruck der Homepage der Stadtbibliothek gezeigt, um so sicher zu stellen, dass die Fragen nicht im Hinblick auf den OPAC beantwortet wurden.
- Dadurch, dass die Befragerin als Mitarbeiterin der Bibliothek identifiziert wurde, waren die Befragten darauf bedacht, für die Bibliothek vorteilhafte Antworten zu geben. Aus diesem Grunde wurde versucht, die Befragung so neutral wie möglich durchzuführen und dem Befragten gleichzeitig das Gefühl zu vermitteln, dass alle seine Antworten richtig und wichtig sind.

¹⁹ Aus dem Jahresbericht der Stadtbibliothek Aarau 2007.

2.1.2.3 Dateneingabe²⁰

Da die Stichprobe zu klein für eine umfassende Auswertung war, wurden Abstriche gemacht. Es wurde auf eine Datenkodierung und auf eine Auswertung nach Kategorien verzichtet, weil gerade für eine Kategorienausswertung zu wenig statistisch repräsentative Daten vorhanden waren, dies hätte nur zu Spekulationen geführt. Für die Checkliste geeigneter war, alle Fragebögen anhand einer Strichliste auszuwerten. Auf diese Weise wird ein Momenteindruck quer durch alle Kundengruppen gewonnen: was der Durchschnittskunde der Stadtbibliothek Aarau momentan von einer Website hält. Da sowohl hinsichtlich des Geschlechts als auch der beruflichen Tätigkeiten eine ausgewogene Anzahl befragt worden war, spiegeln die Resultate ansatzweise die Grundgesamtheit der Kunden wieder.

Eine Fehlerkontrolle war überflüssig, da die Antworten von der Befragerin eigenhändig notiert worden und somit vollständig waren. Aus diesem sowie dem Grund, dass die meisten Fragen geschlossene oder halboffene Faktfragen waren, gab es wenige *missings*. Bei der Skala bewerteten einige nicht alle Stichworte, was wahrscheinlich unter anderem auf fehlende Computerkenntnisse zurückzuführen ist. Diese Nicht-Antworten wurden in der Kategorie *Keine Angaben* zusammengeführt und auch in der Datenauswertung berücksichtigt. Für die Auswertung wurden bei der Stichwortbewertung einige Antwortvorgaben zusammengenommen: die Noten eins und zwei sowie vier und fünf sind in der Auswertung je eine Antwortvorgabe. Auf diese Weise wurden aussagekräftigere, da zahlenmässig grössere Resultate gewonnen.

Die Auswertung anhand einer Strichliste hat zum Ziel, alle einheitlichen Antworten auf eine Frage zusammenzufassen. Dazu ist eine Tabelle, bestehend aus der Fragestellung und den Antwortmöglichkeiten, mit der jeweiligen Anzahl gegebener Antworten ausgefüllt worden. Um die Aussagekraft der absoluten Zahlen zu erhöhen, wurden sie mit den entsprechenden Prozentangaben in Verbindung gebracht und machen dadurch eine Aussage über ihr Verhältnis zur gesamthaft befragten Stichprobe.²¹

Von 62 angefragten Kunden haben 50 an der Befragung teilgenommen. Dies entspricht einer erfreulich hohen Teilnahmequote von 80.6% und lässt sich mit dem

²⁰ Auf der beigelegten CD-ROM einsehbar.

²¹ Auf der beigelegten CD-ROM einsehbar.

grossen Vertrauen, welches die Kunden der Stadtbibliothek entgegen bringen, erklären.

2.1.2.4 Exploration: Resultate

Die demographischen Angaben aus der Befragung sind exemplarisch für eine Bibliothek: mehr Frauen (66%) als Männer (34%) wurden befragt.

Aus den gewonnenen Daten können allgemeine Tendenzen in den Kundenwünschen bezüglich Websites herausgelesen werden, da angenommen werden kann, dass die Befragung in anderen Bibliotheken ähnliche Resultate liefern würde.

Die Auswertung der für die Checkliste relevanten beiden Fragen ergibt folgende Resultate:

A) *Was finden Sie an Websites von Bibliotheken besonders wichtig? (Stichwortbewertung)*

Folgende Stichworte sind für die Kunden besonders wichtig:

Tab. 1
Gewünschte Website-Kategorien

Rubrik	Stichwort	Anmerkung
Inhalt	Gebühreninformation	Diese Informationen sind die von den Kunden am häufigsten verwendeten und dürfen keinesfalls auf einer Site fehlen.
	Veranstaltungshinweise	
	Lageplan	Obwohl die Kunden der Stadtbibliothek Aarau keinen Lageplan mehr benötigen, ist er für Neukunden unabdingbar.
Hilfsfunktionen	Suchfunktion innerhalb der Site	Die Kunden haben sich an die Hilfsfunktionen kommerzieller Sites gewöhnt und möchten diese auch auf Bibliotheks-Websites vorfinden.
	Kontaktmöglichkeit per E-Mail	
	Sitemap	
Ergonomie	hohe Geschwindigkeit beim Laden	

	Design	Dass dies explizit gewünscht wird, zeigt, dass dies erstens immer noch nicht selbstverständlich ist und zweitens die Kunden darauf sensibilisiert sind.
--	--------	---

Dies beweist, dass sich die Bibliothekskunden auf einer Website die wichtigsten Informationen auf schnelle Art abholen möchten, dass sie dabei Wert auf Unterstützung legen und ihre Ansprüche sich an kommerziellen Sites orientieren. Dies bedeutet für die Bibliotheken, dass sie sich an technische Entwicklungen anpassen müssen und nicht abwarten können, wie es sich entwickelt.

Hingegen wurden folgende Stichworte von einer Mehrheit der Befragten nicht oder wenig gewünscht:

Tab. 2
Unerwünschte Website-Kategorien

Rubrik	Stichwort	Anmerkung
Inhaltlich	Virtueller Rundgang	Die Kunden der Stadtbibliothek kennen sich im Haus bereits aus. Für Neukunden hingegen, welche sich zuerst mittels Website über die Bibliothek informieren möchten, sind diese beiden meinungsbildend.
	Übersicht über die Stockwerke	
	Informationen zum Personal	
	Informationen zur Geschichte der Bibliothek	Hier könnte bereits vorhandenes Wissen zum Thema zur Entscheidung <i>unwichtig</i> beigetragen haben.
	Linkliste	Dies zeigt, dass die Kunden bereits eigene Informationsquellen für ausser-bibliothekarische Dinge haben und diese nicht auf der Bibliotheks-Website benötigen. Für bibliotheksspezifische Informationen fänden sie die beiden Optionen allerdings interessant, wie aus den Kommentaren herauszuhören war.
	Vom Personal zusammengestellte Informationsseite	
	Elektronischer oder postalischer Newsletter	Die Kunden können sich die Informationen an genügend anderen Stellen holen (Zeitung, Website, Anschläge in der Bibliothek). Auch denken sie, dass der Newsletter in

		der Menge der zugesendeten „Werbung“ untergehen würde.
Technisch	RSS Feed	Die Mehrheit der Kunden kennt diese Funktion gar nicht. Einmal über deren Nutzen aufgeklärt, fällt sie für sie in dieselbe Kategorie wie zugesendete, d.h. unerwünschte „Werbung“.

Diese Aufstellung zeigt klar, dass die Kunden nicht länger auf der Site verweilen wollen, als für die Suche der gewünschten Information nötig ist. Aus den Kommentaren während der Befragung geht hervor, dass viele die Bibliothek gerne besuchen und sich die Informationen vor Ort holen. Sie haben keine Lust, (noch) mehr Zeit im Internet zu verbringen. Auch ziehen sie den persönlichen Kontakt dem Virtuellen vor. Dass gewisse Kategorien gerade für Neukunden jedoch interessant sind, relativiert einige Antworten.

B) *Würden Sie häufiger auf die Website kommen, wenn es ... gäbe?* Die Antworten machen klar, was sich Kunden von einer Bibliotheks-Website wünschen:

82% der Befragten würden die Site häufiger besuchen, wenn mindestens eine der folgenden Nennungen darauf zu finden wäre:

- Neuerwerbungslisten,
- Bücherempfehlungen des Personals,
- Top Ten Listen der ausgeliehenen Bücher pro Monat.

Diese Dienstleistungen, welche einen direkten Zusammenhang mit der Bibliothek haben, antworten auf bei den Kunden vorhandene Bedürfnisse. Sie lassen sich auch mit Angeboten auf Websites wie z.B. Ex Libris und Amazon²² vergleichen, welche ebenfalls Neuheiten- und Top Ten Listen anbieten. Die gewünschten Bücherempfehlungen des Personals zeigen, dass ein wachsendes Bedürfnis nach gesicherter und vertrauenswürdiger Information besteht. Diese Dienstleistung ist in ihrer Bereitstellung aufwändiger als die beiden anderen.

Hingegen würden sich nur gerade 30% der Befragten von folgenden Mitmachmöglichkeiten animieren lassen:

- Eigene Büchertipps abgeben,
- Büchertipps anderer Kunden konsultieren,

²² <http://www.exlibris.ch/> ; <http://www.amazon.de/>

- Spiele,
- Diskussionsforen.

Bei diesen Resultaten ist zu beachten, dass die am häufigsten befragte Alterskategorie (32%) diejenige der *46-60-jährigen* ist und die beiden Alterskategorien *19-25* und *26-46* je 26% der Befragten ausmacht. Wären vor allem die Alterskategorien *bis 18 Jahre* und *19-25* befragt worden, hätten die Resultate ev. anders ausgesehen. Darauf weist auch der Trend von Bibliotheks-Websites für Kinder und Jugendliche hin²³, welche diverse Mitmachmöglichkeiten bieten. Was eine Website für Kinder und Jugendliche ausmacht, wurde in dieser Arbeit jedoch nicht näher untersucht.

Fazit

Es ist festzuhalten, dass eine informative Website den Kunden reicht und sie sich die restlichen Informationen vor Ort holen. Informationen, welche keinen Zusammenhang mit der Bibliothek haben, sind in der Regel überflüssig, da sie im Informationsangebot im Internet untergehen. Diese Resultate sind auf den ersten Blick ernüchternd, doch sind sie im Zusammenhang mit dem gesamten Internet und dem entstandenen Verdruss über die darin gemachten Erfahrungen (unsichere oder überflüssige Informationsquellen, Informationsüberflutung) durchaus nachvollziehbar. Zusätzlich muss bedacht werden, dass eine Site, welche zu viele von den Kunden nicht gewünschte Dinge anbietet, eine Verschwendung von Ressourcen ist und ihr Ziel nicht erreichen wird.

Unbedingt in die Überlegungen mit einbezogen werden müssen auch die Bedürfnisse der potenziellen Neukunden. Da die Bibliothek für sie noch unbekannt ist, benötigen sie mehr bibliotheksspezifische Informationen als die Stammkunden. Ob Mitmachmöglichkeiten wie Diskussionsforen oder Spiele die Neukunden mehr ansprechen würden, wird allerdings bezweifelt.

2.1.3 Befragung von Personen ohne engere Verbindung zur Stadtbibliothek Aarau

Um herauszufinden, welche der ausgewählten Sites einen positiven ersten Eindruck machen, wurden zehn Personen ausgewählt. Ziel war, aus den gewonnenen Daten herleiten zu können, welches Design mehr und welches weniger Anklang findet. Der Schwerpunkt der Befragung liegt auf Fragen zum Layout, zur Grafik und zum Design, der Inhalt wird dagegen nur oberflächlich untersucht.

²³ Beispielsweise diejenige der Büchereien Hamburg.

Da das Personal und die Kunden der Stadtbibliothek Aarau bereits befragt wurden, sollen bei dieser Befragung Nicht-Kunden befragt werden. Sie gehören zum potenziellen Kundenkreis einer Bibliothek und in einer Zeit, in welcher die Anzahl der Einschreibungen stetig zurückgeht, ist ihre Meinung über die Visitenkarte der Bibliothek, die Website, von grosser Wichtigkeit. Um die Antworten der Nicht-Kunden und deren eventuelle Fehleinschätzungen relativieren zu können, sind auch einige Bibliothekskunden anderer Bibliotheken befragt worden. Die zehn „Experten“ wurden aufgrund folgender Kriterien ausgewählt (es sollten gleich viele Männer wie Frauen befragt werden und je fünf würden dieselben 12 Sites bewerten):

- gehören einer der Alterskategorien 20 bis 30, 31 bis 40 oder 41 bis 60 an,
- besitzen unterschiedlich fortgeschrittene Computerkenntnisse,
- kommen aus unterschiedlichen Berufsfeldern und
- sind mit der Autorin bekannt. (Um die Bereitschaft, teilzunehmen, zu erhöhen und die Befragung leichter durchführen zu können.)

Als Befragungsmethode ist die qualitative Befragung gewählt worden, um den Zeitaufwand einzuschränken. Eine Stichprobe, welche inhaltlich repräsentativ ist, ist einfacher zu gewährleisten als eine statistisch repräsentative. Ausserdem sollten die Befragten möglichst viel Platz für ihre Antworten erhalten, was bei einem Leitfadeninterview der Fall ist.

In einem ersten Schritt wurden die Websites ausgewählt, welche von den Befragten besucht werden sollten. Hierbei wurde auf die Liste zurückgegriffen, welche bereits für die Analyse von Websites erstellt worden ist²⁴. Damit die Befragung nicht zu lange dauern würde, sind beide Hälften der Befragten zu je 12 Websites befragt worden. Dazu wurde aus jedem Land auf der Liste je eine Bibliothek ausgewählt und aus der Schweiz wurden die allzu kleinen weggelassen. Die Befragten erhielten so eine ausgewogene Mischung aus internationalen und aus grossen, mittleren und kleineren nationalen Bibliotheken.

Der Fragebogen wurde in Themenbereiche aufgeteilt. Anfangs soll der erste Eindruck wiedergegeben werden, danach folgt ein Bereich, worin es um Layout, inhaltlichen Aufbau und Zweckmässigkeit der Site geht, und im Abschlussbereich soll Auskunft darüber gegeben werden, ob der erste Eindruck zutreffend ist und wie der Gesamteindruck der Site nach dem kurzen Besuch aussieht.

²⁴ vgl. Kapitel 2.2 sowie Anhang 10

Durchführung

Die Befragung erfolgte mündlich, der Befragte hatte einen Bildschirm vor sich, mit welchem er die 12 Sites anschauen würde und die Befragerin tippte auf einem separaten Laptop die Antworten wortgetreu ein. So konnten Verständnisfragen gestellt, und falls nötig, ausführlichere Antworten gefordert werden. Die Befragung fand entweder bei den Befragten zu Hause oder an ihrer Arbeitsstelle statt. So fühlten sich diese sicher und waren durch ihr vertrautes Umfeld gelöst.

Während der Befragungen wurden zwei Sites aktualisiert: diejenige der Bibliothèque Municipale de Lyon und der Gemeinde- und Schulbibliothek Gelterkinden. Da die Veränderungen aber keine Auswirkungen auf den ersten Eindruck haben - das Web-Design wurde nicht sehr verändert -, ist auf eine Wiederholung der bereits durchgeführten Befragungen verzichtet worden.

Auswertung

Um die Antworten anschliessend auszuwerten und das Gemeinsame herauszukristallisieren, wurde eine modifizierte Auswertungsmethode des Leitfadeninterviews²⁵ angewendet:

- *Erste Stufe:* Die fünf verschiedenen Meinungen pro Website werden zusammengestellt. Paraphrasiert wird an dieser Stelle noch nicht, da die ursprüngliche Terminologie der Befragten aufgrund der Authentizität so lange wie möglich beibehalten werden soll. Die Möglichkeit, alle Kommentare den jeweiligen Fragen zuzuordnen (und auf diese Weise zehn Antworten zu erhalten), und nicht den Websites, wird nicht ausgeführt, da so die Bindung der Antworten an die jeweilige Website verloren gehen würde.
- *Zweite und dritte Stufe zugleich:* Die Aussagen werden nach positiv oder negativ unterteilt²⁶. Es werden drei Abschnitte pro Website zusammengestellt: Plus, Minus und Fazit. Auf diese Weise werden die fünf verschiedenen Meinungen zu einer Website zusammengefasst und gleichzeitig die positiven und negativen Kommentare hervorgehoben.²⁷
- *Vierte Stufe:* Der Vergleich mit der Theorie sowie anderen Resultaten wird für die Checkliste gemacht (Kapitel 2.3).

²⁵ vgl. Kapitel 1.3.1

²⁶ Auf der beigelegten CD-ROM einsehbar.

²⁷ Anhang 9

Beobachtungen

- Verfälschungsquellen
 - Die gewählte Reihenfolge hat Auswirkungen auf die Meinungsbildung: Die Sites werden unbewusst miteinander verglichen. Dies kann dazu führen, dass Sites, welche für sich alleine genommen einen positiven Eindruck vermitteln, im Zusammenhang mit anderen, besonders internationalen, schlechter wegkommen.
 - Ausserdem bekommen die Befragten Übung und finden sich wesentlich schneller zurecht als am Anfang. Sie entwickeln sich im Laufe der Befragung zu Experten, was ihre Meinung eventuell beeinflusst.
 - Nicht alle Befragten können gut Englisch und/oder Französisch, dies hat Auswirkungen auf das Verständnis der Website. Für diese Befragung war der Inhalt nicht von grosser Bedeutung, so wurde das Problem auf ein Minimum reduziert.
 - Die Befragten hatten kein reales Interesse an den Sites, was eventuell Auswirkungen auf ihr Navigationsverhalten gehabt hat. Die Resultate lassen durchaus Rückschlüsse zu, müssen aber sicher für andere Untersuchungen noch näher überprüft werden.

Diese Verfälschungen konnten nicht vermieden werden. Sie wurden bei der nachfolgenden Auswertung nicht mehr beachtet.

- Gruppen von Verhaltensweisen im Internet
 - Die anzahlmässig grösste Gruppe lässt sich eher treiben, klickt spontan und hüpfert von einem Link zum anderen.
 - Eine andere Gruppe geht ganz gezielt vor, klickt nur an, was für sie von Interesse ist.
 - Die dritte Gruppe klickt sich zuerst systematisch durch das gesamte Navigationsmenü und verschafft sich einen Überblick.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass jüngere Internetnutzer mehr vom Design einer Website angesprochen werden. Dagegen ist der Informationsgehalt und die Struktur der Site für ältere Internetnutzer wichtiger.

2.1.3.1 Resultate

Es muss vorausgeschickt werden, dass die Befragten ihre persönliche, subjektive Meinung zu den Websites abgegeben haben. Diese Befragung dient alleine dem Zweck, einen ersten Eindruck darüber zu gewinnen, welche Sites tendenziell mehr Anklang finden. Für eine solide Datenbasis ist eine ausführlichere und systematischere

Befragung nötig als die hier durchgeführte. Trotzdem lassen sich bereits Tendenzen feststellen. Die Top Acht der besuchten Websites²⁸:

- *Platz 1* Stadtbibliothek Luzern (von 4 Personen als positiv bewertet)
- *Plätze 2 bis 6* teilen sich: die Bibliothek Teufen, die Büchereien Wien, the Helsinki City Library, die Kornhausbibliotheken Bern und die Openbare Bibliotheek Amsterdam (in alphabetischer Ordnung, von 3 Personen als positiv bewertet)
- *Plätze 7 bis 9* teilen sich: die ABG Basel, la Bibliothèque de la ville de Delémont und die Stadtbibliothek Fürstfeldbruck (in alphabetischer Ordnung, von 2 Personen als positiv bewertet)

Zu folgenden Stichworten haben sich, indem die Theorie und die von den Befragten gegebenen Antworten verglichen wurden, Empfehlungen bezüglich des Designs einer Site herauskristallisiert:

△ *Farbwahl*

- Ruhige Farben wie z.B. Blau (Bücherhallen Hamburg, Kornhausbibliotheken Bern) sprechen die Befragten positiv an, auch dezente Rot- und Brauntöne (Bibliothèque de la ville de Delémont, Stadt- und Kantonsbibliothek Zug) finden Anklang. Dies deckt sich mit der Theorie: Blau ist, nach Schwarz als Textfarbe, die zweitbeliebteste Farbe bei Web Designern. Sie wird mit Stabilität und Tiefe in Verbindung gebracht und steht für Weisheit, Vertrauen und Loyalität. Braun repräsentiert Höflichkeit, Rot steht für Energie. (vgl. Kumar, 2008: 1)
- Dagegen vermitteln kitschige Farben wie z.B. Rosa (Bibliothèque Municipale de Lausanne) einen unprofessionellen Eindruck und knallige Farben (Openbare Bibliotheek Amsterdam) können während einer längeren Konsultation der Site störend wirken. Rosa wird mit Sanftheit und Unschuld gleichgesetzt. (vgl. Kumar, 2008: 1)
- Für den Hintergrund der Site ist Weiss die am häufigsten verwendete Farbe, sie ist bei der Textlektüre eine für das Auge erfrischende Farbe. Dies deckt sich auch mit den gegebenen Antworten, welche eine zu intensive Hintergrundfarbe als erschwerend für die Lektüre ansahen (Kantonsbibliothek Liestal).

²⁸ Die URL aller in dieser Arbeit konsultierten Websites sind in Anhang 10 aufgelistet.

Δ Design/Layout

- Sites mit einem „lockeren“ Layout (Kornhausbibliotheken Bern, Openbare Bibliotheek Amsterdam) sprechen die Befragten mehr an als solche, welche ein gedrängtes haben (Bibliothèque Municipale de Lyon, Bücherhallen Hamburg). Mit „locker“ ist hier gemeint, dass auf einer Webseite bewusst leere Gebiete gelassen werden, um das Auge nicht zu überanstrengen. Die Informationen sind so strukturiert, dass die Benutzer nicht mit für sie belanglosen Informationen ermüdet werden, sondern die für sie relevanten durch Anklicken holen.
- Die bevorzugten Website-Designs sind aus der oben aufgelisteten Top Acht Liste ersichtlich. Wobei zu beachten ist, dass die Websites von jeweils fünf Personen konsultiert wurden.

Δ Navigationsmenüs

- Wichtigster Punkt: Das Navigationsmenü ist klar erkennbar und wird nicht von anderen Informationen überlagert. (Bibliothèque Municipale de Lyon)
- Die Einheitlichkeit durch die gesamte Site hindurch muss gewährleistet sein; Navigationsmenüs, welche ihren Platz von einer Webseite zur nächsten wechseln, verwirren die Internetnutzenden und stören das Design der Site. (Schlechtes Beispiel: Bibliothèque de la ville de Delémont)
- Das Navigationsmenü sollte so einfach wie möglich gehalten werden. Zu aufwändige oder trickreiche Navigationen werden von den weniger geübten Internetnutzern nicht verstanden und enden meist mit dem Verlassen der Site.
- Auf einigen Sites ist die Navigation zweigeteilt; dies hat den Nachteil, dass für Erstbenutzer, wie es die Befragten waren, nicht auf den ersten Blick erkennbar ist, dass es a) zwei Menüleisten gibt und b) welche Menüleiste die für den Befragten wichtige Information enthält.
- Bei Bibliotheks-Websites, welche in eine Gemeindegemeinschaft integriert sind, ist es für die Erstbenutzer elementar, zu erkennen, welches Navigationsmenü zur Bibliotheks-Website gehört. Ist dies nicht der Fall, sind Fehlnavigationen vorprogrammiert und die Konsultation wird, wie dies bei einigen Befragten der Fall war, verwirrt abgebrochen (Stadtbibliothek Aarau).

2.2 Analyse ausgewählter Websites

Die Idee ist es, ein Profil der heutigen Bibliotheks-Websites zu erstellen. Wie sieht im Jahr 2008 die durchschnittliche Website einer Bibliothek aus? Dieser Überblick wird erste Ansätze für die Checkliste bieten. Dabei wird angenommen, dass bei der Realisierung der untersuchten Websites bereits Diskussionen über die bestmögliche Darstellung sowie den bestmöglichen Inhalt geführt worden sind. Jede dieser Websites will (oder sollte es theoretisch wollen) die Bedürfnisse ihrer Kunden optimal abdecken.

Für die Analyse werden zuerst Websites ausgewählt, welche analysiert werden sollen. Danach werden zwei Analysen durchgeführt:

- Die 27 Sites werden auf das Vorhandensein bestimmter Kategorien untersucht. Anhand einer Matrix werden die Kategorien einer durchschnittlichen Site erstellt.
- In einer zweiten Analyse werden die Sites auf ihre Usability hin überprüft, was Hinweise auf die durchschnittlich respektierten Usability Richtlinien auf Bibliotheks-Websites gibt.

2.2.1 Auswahl

Die Bibliotheken in der Schweiz werden anhand der Einwohnerzahl im Einzugsgebiet²⁹ in drei Kategorien eingeteilt³⁰:

- Kleine Bibliotheken (< 10'000 Einwohner),
- Mittlere Bibliotheken (10'000 bis 100'000 Einwohner) und
- Grosse Bibliotheken (> 100'000 Einwohner).

Aus diesen drei Kategorien sind einerseits durch Vorkenntnisse in der Bibliothekslandschaft, andererseits durch Recherchen in einer Bibliotheksliste³¹ Websites gesucht worden, welche aus der Masse herausstechen und interessant für eine Analyse sind. Einige wurden auch von der Mandatseite her gewünscht. Trends und Ansichten, welche eventuell in der Schweiz noch unbekannt sind, sollten ebenfalls Eingang in die Analyse finden. Dafür sind aus allen an die Schweiz angrenzenden Ländern eine oder mehrere grössere Bibliotheken ausgewählt worden³². Sehr

²⁹ Die Einwohnerzahlen sind der Statistik des BFS entnommen.

³⁰ Mündliche Erklärung nach Moser, Lilo, April 2008

³¹ Die Liste Swiss Libraries ist unter <http://www.switch.ch/libraries/> zu finden.

³² Ausnahme bildet Italien, da die Autorin kein Italienisch kann.

interessant in dieser Beziehung ist die angloamerikanische und skandinavische Bibliothekslandschaft, aus diesem Grund ist je eine Bibliothek aus England, Finnland, den Niederlanden und den U.S.A. ausgewählt worden. Am Schluss ist eine Liste von 27 Websites zusammengestellt worden, welche es im Folgenden nun zu analysieren gilt.

2.2.2 Matrix³³

Um die durchschnittlichen Website-Kategorien zu ermitteln, wurden die 27 ausgewählten Sites mit einer Matrix untersucht. Aufgrund der Personalbefragung und der Diskussion mit der Mandantin wurden 31 Kategorien³⁴ festgelegt, welche auf einer Bibliotheks-Website vorkommen sollten/können. Danach wurde überprüft,

- welche Kategorien auf der jeweiligen Site vorhanden sind,
- wie viele Links angewählt werden müssen, bis man bei der jeweiligen Kategorie angelangt ist und
- unter welchen Oberthemen sich die Kategorien befinden.

Die gewonnenen Resultate wurden in die Matrix eingetragen, welche im Tabellenprogramm Excel erstellt worden ist.³⁵ Jede ausgewählte Bibliotheks-Website erhielt eine Zeile und in die Spalten wurden die Kategorien gesetzt. Während der Durchführung zeigte sich, dass nicht alle Kategorien sinnvoll gewählt waren, solche wurden bei der Auswertung nicht mehr beachtet. Dagegen wurden neue Kategorien gebildet, welche bei der Erstellung vergessen gegangen waren. Einige Kategorien wie z.B. *Besonderheiten* dienen dazu, Kommentare und merkwürdige Dinge festzuhalten, welche eventuell für die spätere Auswertung wichtig werden könnten.

Für die Auswertung wurden die Daten in den einzelnen Kategorien zusammengezählt:

- Wie viele Bibliotheken weisen diese Kategorie auf?
- Wie viele Bibliotheken haben diese Kategorie unter demselben Oberthema eingeordnet?

Die erhaltenen Angaben in absoluten Zahlen wurden nun in Prozentwerte umgewandelt. Auf diese Weise zeigt sich die Häufigkeit der verwendeten Kategorien

³³ In der Mathematik verwendet, bestehen Matrizen, wie Tabellen auch, aus Zeilen und Spalten. Unterschied zu Tabellen: mit einer Matrix kann gerechnet werden. Für vertiefende Informationen: [http://de.wikipedia.org/wiki/Matrix_\(Mathematik\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Matrix_(Mathematik))

³⁴ Anhang 11

³⁵ Auf der beigelegten CD-ROM einsehbar.

sowie der Betitelung. Durch die Prozentangaben wird ersichtlich, wie eine durchschnittliche Bibliotheks-Website im Jahre 2008 aussieht.

2.2.2.1 Resultate

Durchschnittlich vorhandene Kategorien

Die erhaltenen Resultate bestätigen die in der Personalbefragung gemachten Angaben zu den auf einer Bibliotheks-Website unbedingt nötigen Kategorien, wenn sie auch nicht ganz so ausführlich sind:

- Auf allen 27 untersuchten Sites sind
 - die Öffnungszeiten sowie
 - die Kontaktangaben vermerkt.
- Auf über 80% der Sites finden sich
 - Bestandesinformationen,
 - Ausleihgebühren,
 - Veranstaltungen,
 - ein Lageplan und
 - der Link zum OPAC.

Dies zeigt, dass sich ein Konsens gebildet hat, welche unabdingbaren Informationen auf eine Site gehören. Ob dieser auf bibliotheksinternen Erfahrungen oder auf einer herausgegebenen Richtlinie beruht, ist unbekannt, es wird allerdings ersteres vermutet. Dafür würde auch sprechen, dass die genannten Kategorien zwar grösstenteils vorhanden, aber nicht immer unter denselben Oberkategorien zu finden sind. Z.B. findet der Internetnutzer die Bestandesinformationen auf der einen Site unter dem Link *Angebot*, auf der anderen sind sie unter *Wir über uns* eingeordnet. Dieses Beispiel zeigt, auf welche unterschiedlichen Navigationsstrukturen der Internetnutzer treffen kann.

Selten vorhandene Kategorien

Die Rubrik *FAQ* ist seltener auf Bibliotheks-Websites zu finden, nur sieben von 27 Sites bieten sie an. Ob dies damit zusammenhängt, dass besonders bei älteren Internetnutzern dieser Begriff noch unbekannt ist oder dass keine Nachfrage besteht, konnte nicht herausgefunden werden. Es ist nicht immer sinnvoll, eine solche Rubrik anzubieten, aber gerade bei etwas grösseren Sites bietet diese Kategorie ein grosses Informationspotenzial.

Ebenfalls nicht sehr häufig werden die Sites von Veranstaltungsfotos illustriert, was bedauerlich ist, da dies eine Gelegenheit böte, ein positives, aktives Bild der Bibliothek

zu zeigen. Eine Vermutung, worauf dies zurückzuführen ist, geht dahin, dass es eines zu grossen Informatikaufwandes bedarf, Fotos auf die jeweilige Site zu stellen.

Benennung der Navigationslinks

An dieser Stelle soll nicht für eine radikale Vereinheitlichung aller Sites plädiert werden, aber es sollte darauf geachtet werden, die Kategorien für den Internetnutzer inhaltlich logisch zu platzieren. Finden die Internetnutzer die Information nicht auf Anhieb an der erwarteten Stelle, suchen sie nach anderen logischen Platzierungen in der Navigationsstruktur. Sind dabei die Links für sie nicht sprechend, wird die Navigation mühsam und unter Umständen gar frustrierend³⁶, was wiederum ein schlechtes Bild auf die hinter der Site stehende Institution wirft. Innovativer Wille kann zu völlig neuen Benennungen der Links führen; sind diese allerdings für Aussenstehende nichtsagend, wurde das Ziel verfehlt.

Eigenständige Website oder nicht?

Etwa 67% der untersuchten Websites sind eigenständig, das bedeutet, sie sind nicht in eine andere eingebunden. Dies ist allerdings nicht für alle Bibliotheken die optimale Lösung. Die Entscheidung über eigenständig oder nicht hängt von Faktoren ab, welche teilweise nicht beeinflusst werden können. (Z.B. Budgetüberlegungen, Zeitaufwand im Verhältnis zur Grösse der Bibliothek, Bedürfnisse der Kunden an eine Website, etc.)

2.2.3 Analyse nach ausgewählten Richtlinien von Nielsen

In einer weiteren Analyse werden die Websites auf ihre Usability hin untersucht. Das heisst, es soll untersucht werden, inwieweit sie „den Nutzer unterstützen [...], seine Aufgaben möglichst schnell, genau und mit Zufriedenheit zu erfüllen.“ (Bartel, 2004: 7). Ziel ist, die Haupttendenzen bezüglich der Respektierung von Usability bei Bibliotheks-Websites im Jahre 2008 herauszuarbeiten. Die Analyse wird mit der expertenorientierten Methode durchgeführt, welche im Vergleich zur benutzerorientierten zeit- und kostengünstiger ist. Als Expertin fungierte die Autorin³⁷. Aufgrund von im Voraus festgelegten Richtlinien (Heuristiken) wurden die Websites auf ihre Usability hin überprüft. Grundlage der Richtlinien ist das von Jacob Nielsen verfasste Buch *Designing Web Usability*.

³⁶ Eine Erfahrung, welche sowohl in der Befragung bibliotheksferner Personen als auch von der Autorin selber schon gemacht worden ist.

³⁷ Weitere Experten zu finden und eine gemeinsame Analyse zu erstellen, hätte den Rahmen dieser Arbeit gesprengt.

Für die Analyse wurden vier Hauptkategorien (Homepage, Website, Navigation, Barrierefreiheit) aufgestellt, in welchen bestimmte Punkte überprüft werden sollten. Die zu untersuchenden Punkte in den einzelnen Kategorien wurden aus Niensens Buch ausgewählt. In der Diskussion mit der Mandantin wurden danach aus den für diese Arbeit relevanten Punkten Richtlinien³⁸ bezüglich der Usability zusammengestellt.

Anhand dieser Richtlinien wurde nun jede der 27 ausgewählten Websites auf ihre Usability hin analysiert und ein eigener Rapport erstellt.³⁹ Es wurde geprüft, ob die Richtlinien respektiert werden und wo davon abgewichen wird. Weicht allerdings eine Mehrheit der Sites von der gegebenen Richtlinie ab, kann dies ein Indiz dafür sein, dass die Theorie nicht mit der Praxis übereinstimmt.

Bei der Auswertung wurden der jeweiligen Richtlinie alle Resultate der überprüften Websites zugeordnet⁴⁰, dies zeigt den Stand der Dinge in der jeweiligen Heuristik. In einem weiteren Schritt wurde die Zusammenstellung paraphrasiert, woraus die Beschreibung einer Durchschnittssite (aus den 27 analysierten Websites) entstand. Diese wird in einem nächsten Schritt für die Checkliste zu Empfehlungen umformuliert werden. Mehr dazu in Kapitel 2.3.

Einige Zeit nach der Analyse wurden die Websites der Bibliothèque Municipale de Lyon und der Gemeinde- und Schulbibliothek Gelterkinden aktualisiert. Da dies keine grossen Veränderungen für die Analyse bewirkte, wurde auf eine Wiederholung der Analyse verzichtet.

2.2.3.1 Resultate

Die Analyse zeigt, dass die nach Nielsen erarbeiteten Usability Richtlinien bei der Erstellung von Websites im Grossen und Ganzen respektiert werden. Dies lässt auf ein implizites Bewusstsein der Wichtigkeit von Usability seitens der Bibliotheken schliessen. Das Bestreben, eine den Kundenbedürfnissen möglichst optimal entsprechende Site zu gestalten, ist vorhanden. Ob dies durch bewussten Einbezug von Theorie stattfindet oder ob intuitiv das „Richtige“ getan wird, ist unklar, wobei ersteres vermutet wird.

Die Usability wird jedoch nicht immer respektiert. Dazu werden einige Richtlinien im Folgenden kommentiert, um einerseits Abweichungen in Zukunft vermeiden zu können

³⁸ Anhang 14

³⁹ Auf der beigelegten CD-ROM einsehbar.

⁴⁰ Auf der beigelegten CD-ROM einsehbar.

und andererseits auf Unklarheiten hinzuweisen, welche durch die Richtlinien entstehen:

△ *Homepage*: Die von Nielsen empfohlene *Suchmöglichkeit* innerhalb der Site erweist sich nur für grössere Sites wie z.B. diejenige der New York Public Library oder der ABG Basel als nützlich. Bei kleineren Sites ist eine Suche überflüssig und besonders durch eine logisch strukturierte und aussagekräftige Navigation hinfällig.

Die Empfehlung, dass sich die Homepage vom Rest der Site abheben soll, kann sich als nachteilig erweisen. Dann nämlich, wenn sich die Homepage so stark von der Site abhebt, dass der Zusammenhang zu den restlichen Webseiten nicht mehr ersichtlich ist oder sie den Sinn und Zweck der Website nicht mehr erläutert.

△ *Website*: Trotz der Verkündung, durch das Internet werde der Papiergebrauch drastisch zurückgehen, ist immer noch das Gegenteil der Fall. Die Bildschirmlektüre ist nach wie vor umständlicher als die Lektüre auf Papier, aus diesem Grund wird es auch in Zukunft noch viele Internetnutzer geben, welche eine Information lieber ausdrucken und lesen. Dabei sind überflüssige Dinge wie z.B. das gesamte Navigationsmenü oder die Werbeblöcke rechts nur störend und benötigen unnötiges Papier. Indem eine spezielle Druckversion eingerichtet wird, lässt sich dies verhindern.

Die Anzeige des Aktualisierungsdatums (um ein aktuelles Informationsangebot zu gewährleisten) sowie der Dateigrösse, welche heruntergeladen werden kann (um mögliche Wartezeiten bereits im Voraus anzugeben), sind selten auf Bibliotheks-Websites zu finden. In diesem Fall sind diese den kommerziellen Websites bezüglich Usability noch klar unterlegen.

Neun Sites weisen kein Logo auf, ein weiteres Defizit im Vergleich mit kommerziellen Websites. Dies ist schade, da gerade durch ein Logo Aufmerksamkeit gewonnen werden und eine Identifikation mit der Institution entstehen kann.

Grundsätzlich in Ordnung sind die für das Internet geschriebenen Texte, eine gewisse Tendenz zur selben Darstellung wie auf Papier ist noch vorhanden.⁴¹

△ *Navigation*: Es haben sich im Internet bestimmte Lesegewohnheiten eingebürgert: So ist z.B. ein unterstrichener Text ein Hyperlink, welcher mit einer Information verlinkt ist. In der Analyse zeigt sich jedoch, dass beinahe die Hälfte der untersuchten

⁴¹ Dies ist nicht empfehlenswert, da sich die Lektüre am Bildschirm stark von derjenigen auf Papier unterscheidet. (Vgl. Nielsen, 2000: 100-101)

Websites (13) ihre Hypertexte anders kennzeichnen. Mehrheitlich (10) wird die Variante *andere Textfarbe* gewählt, auf einzelnen Sites wird das verlinkte Wort *fett* geschrieben, *grau hinterlegt* oder ein Pfeil am Ende des Wortes ist mit der Information verlinkt. Besonders Varianten, welche nur auf einer Site vorkommen, sind für Internetnutzer schwierig zu erkennen, da sie es sich von anderen Sites her anders gewohnt sind. Solche Einzelvarianten sind zwar innovativ aber grösstenteils kontraproduktiv, die Gefahr besteht, dass Links unbeachtet bleiben.

Die Navigation sollte eine Antwort auf die Frage nach den bereits besuchten Websites geben. Bei 19 überprüften Sites konnte sie nicht beantwortet werden, da die Hypertexte sich, einmal angeklickt, nicht veränderten. Normalerweise geschieht dies durch die Veränderung der Farbe. Ist dies nicht der Fall, wird den Internetnutzern die Orientierung auf der Site erschwert.

△ *Barrierefreiheit*: Die überprüften Websites sind grundsätzlich barrierefrei zugänglich, das heisst, bei den meisten lässt sich die Schriftgrösse mittels der Browsereinstellungen verändern. Besonders hervorzuheben sind hierbei die Büchereien Wien, welche die Möglichkeit bieten, Schriftgrösse und Farbkontrast zu wählen. Auch andere bieten eine Auswahl an Schriftgrösse an. Inwieweit die Barrierefreiheit im Detail gewährleistet wird, müsste durch eine eingehendere Analyse überprüft werden.

Anmerkung

Für kleine Sites (einige wenige Webseiten) sind nicht alle überprüften Punkte wichtig. Für grosse dagegen ist es von höchster Wichtigkeit, bei der Erstellung einer Site Überlegungen zur Usability mit einzubeziehen. Es soll hier aber nicht der Eindruck entstehen, die heutigen Bibliotheks-Websites würden keine einzige Richtlinie respektieren. Alle Sites befolgen bereits etwa ein Drittel der aufgestellten Empfehlungen, wenn auch nicht alle dasselbe Drittel, dies geht aus der Analyse hervor. Mit Hilfe der erstellten Checkliste, welche auf die grundlegenden Vorgaben für eine ideale Website hinweist, kann das Ziel *ideale Bibliotheks-Website* realisiert werden.

2.3 Die Checkliste

Sie ist eigentliches Ziel der Bachelorarbeit und soll später bei der Erstellung und Überprüfung von Bibliotheks-Website als Hilfe beigezogen werden können.

2.3.1 Entwicklung

Folgende drei Arbeitsschritte führten zu einem ersten Entwurf einer Checkliste⁴²:

- In einem ersten Schritt wurden die Richtlinien überarbeitet: Die gemachten Beobachtungen wurden umformuliert, so dass eine Beschreibung einer durchschnittlichen Site im Jahr 2008 entstanden ist. (Als Mass gilt, was auf den Sites am häufigsten auf dieselbe Art gelöst worden ist, auch wenn einige Beschreibungen die theoretischen Richtlinien nicht respektieren.) Die erhaltene Liste einer durchschnittlichen Website wurde mit den am häufigsten vorkommenden Website-Kategorien ergänzt.
- In einem zweiten Schritt wurden der Liste die Resultate der beiden Fragen *Was finden Sie unwichtig/wichtig bei Websites von Bibliotheken?* und *Würden Sie die Website häufiger besuchen, wenn es ... geben würde?* der Kundenbefragung beigelegt. Allgemeine Kommentare zu Nutzung und Inhalt einer Website, welche während der Befragung zusammengetragen worden sind, wurden am Ende der Liste festgehalten.
- Am Schluss wurden den einzelnen Elementen einer Website die Resultate aus der Befragung bibliotheksferner Personen hinzugelegt. Sie sollen die gemachten Überlegungen durch Beispiele veranschaulichen und erklären.

Überarbeitung

Um die Tauglichkeit der Liste von der Informatik-, der Realisierungs- sowie der Repräsentierungsseite her zu überprüfen und unnötige oder falsche Empfehlungen zu vermeiden, wurde die Liste in Einzelgesprächen mit

- der Abteilung Organisation und Informatik der Stadt Aarau,
- der Webmasterin der Stadtbibliothek Aarau und
- der Leiterin der Stadtbibliothek Aarau besprochen.

Durch das Gespräch mit der Abteilung O+I zeigte sich, dass die Liste den heutigen Standards, welche eine Informatikabteilung für eine Website vorsieht, entspricht und ihre Realisierung machbar ist. In den beiden Gesprächen mit der Webmasterin sowie

⁴² Anhang 16

der Leiterin der Stadtbibliothek stellte sich heraus, dass die Checkliste durch eine Kommentarspalte ergänzt werden muss, um einzelne Fachbegriffe zu erläutern und Empfehlungen zu begründen. Die in der Liste gemachte Aussage *Die Bibliothek hat eine eigene Website und ist nicht in diejenige der Gemeinde eingebunden* muss relativiert werden: Beide Varianten haben Vor- und Nachteile. Ob und wie eine Integration stattfindet, hängt ausserdem von den Mitteln der Bibliothek sowie den Vorgaben der Gemeinde ab. Deshalb sollte dies jede Bibliothek selbst entscheiden.

Endfassung

Nach den drei Gesprächen sind die Aussagen in der Liste in einem letzten Schritt in Empfehlungen umformuliert und mit einer Kommentarspalte versehen worden. Aussagen, welche sich in den Gesprächen als weniger wichtig herausgestellt haben, sind herausgenommen worden, um nur die wichtigsten Punkte in der Checkliste zu haben. Die Beispiele von Bibliotheks-Websites wurden zur Veranschaulichung beibehalten.

2.3.2 Resultate

Die Checkliste gibt folgende Empfehlungen für eine ideale Website⁴³:

Die einzelne Seite

- ... soll identifizierbar sein, es ist wichtig, dass sich der Internetnutzer, welcher nicht über die Homepage eingestiegen ist, sofort anhand der Seite auf der Website orientieren kann. Bei der Befragung bibliotheksferner Personen hat sich gezeigt, dass Seiten, welche z.B. kein Logo aufweisen, nicht auf den ersten Blick als Bibliotheks-Seiten erkannt werden. Wichtige Informationen fehlen somit.
- Ein Home-Icon oder Button für die Rückkehr zur Homepage soll vorhanden sein. Dies erleichtert dem Internetnutzer die Navigation und bietet bei Navigationsschwierigkeiten einen Ausweg. Die gemachten Beobachtungen zeigen, dass vor allem ungeübte Internetnutzer sich auf einer Site verlieren, wenn sich die Navigation zur Homepage nicht von der restlichen Navigation abhebt. Dies beeinträchtigt die Usability der Site.
- Der Navigation soll nur ein beschränkter Platz auf der Seite eingeräumt werden. Dies ist eine wichtige Usability Richtlinie: Der Internetnutzer besucht die Site aufgrund ihres Inhaltes, dabei spielt die Navigation nur eine

⁴³ Es werden nicht alle in der Checkliste aufgeführten Empfehlungen besprochen, die vollständige Checkliste befindet sich im Anhang 17.

untergeordnete Rolle. Aus diesem Grund sollte sie nicht mehr als 30% der jeweiligen Seiten-Fläche in Beschlag nehmen.

Die Homepage

- soll in erster Linie die Website präsentieren. Eine Usability Richtlinie: Die Homepage ist die Tür zur Website, und wie eine reale Tür durch ein Namensschild eine Aussage über die Bewohner dahinter macht, muss auch in der virtuellen Welt der Eingang zu einer Site gekennzeichnet sein. Dazu gehört z.B. ein grösseres Logo. Um dem Internetnutzer sofort mitzuteilen, wie er die Site nutzen kann, ist es wichtig, den eigentlichen Zweck der Site zu erklären. So werden keine falschen Erwartungen geweckt.
- soll bereits die für die Bibliothekskunden am wichtigsten Informationen enthalten. Durch die Matrix sowie die Kunden- und Personalbefragung hat sich gezeigt, dass ein Konsens darüber besteht, was auf eine Homepage gestellt werden soll:
 - Öffnungszeiten, Kontakt, Kataloglink, Aktuelle Veranstaltungen, News.Auf diese Weise spart der Internetnutzer Zeit bei der Informationssuche, was wiederum die Usability der Site erhöht.
- einer grösseren Site soll zusätzlich eine Suchmöglichkeit innerhalb der Site anbieten. Nielsen hat in Studien herausgefunden, dass etwas mehr als die Hälfte der Internetnutzer über die Suche in eine Site einsteigt (vgl. Nielsen, 2000: 224), um die benötigten Informationen, ohne Zeit zu verlieren, sofort zu finden.

Die Website

- soll eine einprägsame (ohne Slashes und Underlines) und sprechende (liest man sie, weiss man sofort, um welche Sites es sich handelt) URL haben. Dadurch können Kunden die Site schneller aufrufen, was wiederum ihre Usability erhöht.
- Die Website-Texte müssen kürzer als Texte auf Papier sein, und wichtige Informationen werden am besten in Auflistungsform dargestellt, um die Lesbarkeit zu erhöhen. (vgl. Nielsen, 2000: 100-128)
- soll folgende Kategorien enthalten, welche anhand der Matrix als am wichtigsten befunden worden sind (die aufgeführte Reihenfolge sowie die Titel sind ein Vorschlag):
 - Ausleihe oder Benutzung (darin enthalten sind die Themen Einschreibung und Ausleihe)
 - Service, Angebot oder Information (Bestandesinformation und andere Bibliotheksangebote als die Ausleihe)

- Aktuell oder Veranstaltungen (Veranstaltungen und Informationen die Bibliothek betreffend)
- Kontakt (Lageplan und Anfahrt)
- Über uns, Porträt oder Profil (Leitbild oder Auftrag)

Dies ist das Grundgerüst, welches eine durchschnittliche Bibliotheks-Website im Jahr 2008 aufweist. Danach kann jede Bibliothek die Kategorien mit weiteren, individuellen Informationen vervollständigen.

- soll folgende zusätzliche Informationen oder Möglichkeiten bieten:
 - ein Aktualisierungsdatum. Dies ist bei kommerziellen Sites bereits längst vorhanden und gewährleistet die Aktualität der vorhandenen Informationen.
 - Bei Dateien über 5 MB soll die Grösse angegeben werden, um den Internetnutzer auf eventuell längere Wartezeiten hinzuweisen. So wird verhindert, dass dieser ungeduldig wird und die Site verlässt.
 - Es soll eine reduzierte Druckversion zur Verfügung gestellt und so verhindert werden, dass unnötige Informationen mit ausgedruckt werden müssen und Papier verbrauchen.
- Der Hyperlink soll sich vom restlichen Text abheben, indem er unterstrichen und andersfarbig ist, vorzugsweise blau. Dies ist ein ungeschriebener Standard im Web und erleichtert den Internetnutzern die Navigation, da sie bereits wissen, wie sie Hyperlinks finden können. Auf andere Weise markierte Hyperlinks haben viele der Befragten übersehen.
- Geschmäcker sind bekanntlich verschieden, trotzdem lassen sich beim Web-Design einige Angaben machen:
 - Blau ist die von Web-Designern am häufigsten verwendete Farbe, auch warme Farben wie Rot oder Braun sprechen die Internetnutzer an. Dasselbe geht auch aus der Befragung hervor.
 - Das Layout soll locker sein. Damit ist gemeint, dass die Site Leerräume bietet und nicht die gesamte Bildschirmfläche mit Informationen füllt. Dies hat den Befragten die Orientierung erleichtert.
- Um die Attraktivität der Site noch zu steigern, können Neuerwerbungslisten, Bücherempfehlungen und Top Ten Listen der am häufigsten ausgeliehenen Medien auf die Site gestellt werden, wie dies die Kundenbefragung ergeben hat.

Die Navigation

- soll sich an der linken Bildschirmseite befinden. Dies ist ein Web-Standard, woran sich die Internetnutzer gewöhnt haben und ihn deshalb erwarten.
- soll die Fragen Wo, Woher und Wohin beantworten. Durch die Veränderung der Farbe eines angeklickten Links ist dies ersichtlich. Eine weitere Usability Richtlinie.
- soll in die
 - Breite (das Navigationsmenü)
 - und Tiefe (der Navigationsweg) gehen.

Damit wird die Orientierung in der Site Struktur erleichtert. (vgl. Nielsen, 2000: 203-206)

- ... soll weder ihren Platz noch ihre Verwendungsart innerhalb der Website ändern. Dies verhindert, dass die Internetnutzer sich von Seite zu Seite wieder neu orientieren müssen, was mühsam und uneffizient ist.

Barrierefreiheit⁴⁴

- ... soll durch eine veränderbare Schriftgröße gewährleistet sein. Dies ermöglicht Internetnutzern mit einer Sehbehinderung, die Schriftgröße an ihre Bedürfnisse anzupassen.

Zusammenfassend ist zu vermerken, dass viele der oben genannten Empfehlungen bereits häufig respektiert werden. Trotzdem gibt es immer wieder Sites, welche grundlegende Vorgaben missachten. Durch eine Überarbeitung der Website anhand der vorgestellten Checkliste können die Grundregeln einer idealen Website respektiert und befolgt werden.

⁴⁴ Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich nur am Rand mit diesem Thema, es wird auf die Fachliteratur sowie auf den Test auf folgender Site verwiesen: <http://www.w3.org/WAI>

Fazit

Die ideale Bibliotheks-Website wird es wohl nie geben. Dazu sind einerseits die Bedürfnisse der verschiedenen Internetnutzer und andererseits die Vorstellungen der einzelnen Bibliotheksmitarbeiter zu unterschiedlich, dies haben auch die Befragungen gezeigt. Durch die Erarbeitung einer Checkliste wurde versucht, sich an die ideale Website anzunähern.

Es gibt verschiedene Wege, eine Checkliste zu erstellen. Die Kombination von Befragung - des Personals, der Kunden sowie der bibliotheksfernen Personen - und Analyse hat sich als wertvoll, wenn auch nicht immer einfach erwiesen. Sowohl benutzer- wie auch expertenorientierte Methoden anzuwenden, hat den Vorteil, die Meinung beider Seiten zu hören. Der Nachteil ist der Mehraufwand. Dieser wurde, indem die Methodenvorgaben bezüglich Stichprobenauswahl und Auswertung an die Ziele der Arbeit angepasst wurden, möglichst klein gehalten.

Betrachtet man die Resultate unter diesem Gesichtspunkt, lassen sich aufgrund der teilweise modifizierten Theorieanwendung durchaus Mängel beanstanden. Nichtsdestotrotz sind aus den Untersuchungen bereits Tendenzen sichtbar, welche allgemein gültige und auf Untersuchungen abgestützte Empfehlungen erlauben.

Wird genügend Zeit einberechnet, so kann diese Art von Checklistenausarbeitung empfohlen werden. Sie ermöglicht durch die verschiedenen Theorieaspekte eine ausgewogene Untersuchung, welche allerdings erst bei der Zusammenstellung aller Teilresultate ihre Aussagekraft erhält. Insofern ist es unabdingbar, eine Einzelauswertung aller Teiluntersuchungen vorzunehmen und erst in einem weiteren Schritt eine Gesamtauswertung zu machen. Wichtig dabei ist es, das Gleichgewicht zwischen Theorie und Praxis zu wahren. Durch die Befragungen wird der Kontakt mit den realen Internetnutzern gewahrt. Eine durchwegs theoretische Untersuchung droht, in Allgemeinplätzen zu enden, welche ohne Bezug zur Realität an den Bedürfnissen der Internetnutzer vorbeizieht. Für eine Untersuchung, welche nicht zu viele Ressourcen verschlingen und einen Einblick in verschiedene Themengebiete geben soll, wird die in dieser Arbeit beschriebene Methode empfohlen.

Bibliographie

Literatur

BARTEL, Torsten. *Die Verbesserung der Usability von WebSites auf der Basis von WebStyleguides, Usability Testing und Logfile-Analysen*. 2. aktualisierte Aufl. 2004/2005. Stuttgart: WiKu-Verlag, 2004. 129 S. ISBN 3-86553-104-0

BRADLEY, Phil. *How to use Web 2.0 in your library*. London: Facet Publishing, 2007. 212 S. ISBN 978-1-85604-607-7

DUDEN. Rechtschreibung der deutschen Sprache. 21., völlig neu bearb. und erw. Aufl. Bd. 1. Zürich: Dudenverlag, 1996. 910 S. ISBN 3-411-04011-4

GILL, Philip et al. *Dienstleistungen Öffentlicher Bibliotheken: IFLA / UNESCO Richtlinien für die Weiterentwicklung*. München: K.G. Saur, 2005. 100 S. (Bibliothekspraxis 36). ISBN 3-598-21167-8

GRAUMANN, Sabine und HOLLÄNDER, Stephan. *Grundlagen des Marketing – Theorie und Praxis im Informationsbereich*. Lehrunterlagen HEG, Wintersemester 06/07, 34 S.

GRIEDER, Martin. „Und was meinen Sie?“ *Umfrage zu Bedürfnissen und Wünschen der Benutzerinnen und Benutzer der Kantonsbibliothek Baselland sowie Struktur der Leserschaft*. 1990. 99 S. Diplomarbeit der Vereinigung Schweizerischer Bibliothekare.

GRIFFITHS, Peter. *Managing your internet and intranet services: the information professional's guide to strategy*. 2nd ed. London: Facet Publishing, 2004. 243 S. ISBN 1-85604-483-1

GROSSE, Anja. Die neue Seite der Bibliothek: Untersuchungen der Internetseiten Öffentlicher Bibliotheken unter Berücksichtigung von Online-Marketing. In: FUHLROTT, Rolf und KRAUSS-LEICHERT, Ute und SCHÜTTE, Christoph-Hubert (Hrsg.). *Informationsforum 2001*. Wiesbaden: Dinges&Frick, 2001. S. 10-83. (B.I.T.online – Innovativ, Bd. 3) ISBN 3-934997-04-X

KIRCHHOFF, Sabine et al. *Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung*. 3., überarbeitete Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. 113 S. ISBN-13 978-3-8100-3680-3

KNOBLACH, Bernhard. HTML-Editoren. In: SOMMERFELD, Marion (Hrsg.): *Internet in öffentlichen Bibliotheken – up (to) date!* Berlin, Dt. Bibliotheksinstitut, 1999. ISBN 3-87068-981-1. S. 108-120 (dbi-materialien 181)

LANGENSCHIEDT. *Handwörterbuch Englisch: Teil I, Englisch-Deutsch*. Neubearbeitung. Berlin: Langenscheidt, 1997. ISBN 3-468-04122-5

MAYER, Horst O. *Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung*. 2., verbesserte Aufl. München: R. Oldenbourg, 2004. 185 S. ISBN 3-486-27539-9

NIELSEN, Jakob. *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders Publishing, 2000. 419 S. ISBN 1-56205-810-X

PUSCHER, Frank. *Das Usability-Prinzip: Wege zur benutzerfreundlichen Website*. Heidelberg: dpunkt-Verlag, 2001. 180 S. ISBN 3-89864-130-9

REZZONICO, Ariane. *INTERNET: rappel de quelques notions*. Module 732 Connaissance des sources et recherche d'information, 2. Cours 7322: recherche d'information, 1. Carouge: HEG, 2006.

SCHWEIBENZ, Werner und THISSEN, Frank. *Qualität im Web: Benutzerfreundliche Webseiten durch Usability Evaluation*. Berlin: Springer, 2003. 207 S. ISBN 3-540-41371-5

STADTBIBLIOTHEK AARAU. Jahresbericht 2007. 17 S.

Internetquellen⁴⁵

BUNDESAMT FÜR STATISTIK. *Set 301 Haushalte und Bevölkerung, Indikator 30102: Internetinfrastruktur*. Neuchâtel: BFS, 2007

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.tables.30102.html>

BUNDESAMT FÜR STATISTIK. *Set 301 Haushalte und Bevölkerung, Indikator 30106: Internetnutzung*. Neuchâtel: BFS, 2008.

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.tables.30106.html>

BUNDESAMT FÜR STATISTIK. *Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes (ESPOP) 2006: Definitive Ergebnisse*. Neuchâtel: BFS, 2007.

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.Document.98866.pdf>

BUZINKAY, Mark (Hrsg). *Einführender Ratgeber Web 2.0 in Marketing & PR: Praxis 2008*. 40 S. <http://www.buzinkay.net/pr20.html>

DIMITRIJEWITSCH, Darja. SCHNEEBERGER, Cécile. *Optimierung der Usability des Webauftritts der Stadt- und Universitätsbibliothek Bern*. Chur: Arbeitsbereich Informationswissenschaft, 2007. (Churer Schriften zur Informationswissenschaft, Schrift 23) ISSN 1660-945X. 103 S.

www.informationswissenschaft.ch/fileadmin/uploads/pdf/csi/CSI_23_Dimitrijewitsch_FINAL.pdf

FROIDEVAUX, Yves. TÄUBE, Volker G. *Internetnutzung in den Haushalten der Schweiz: Ergebnisse der Erhebung 2004 und Indikatoren*. (Statistik der Schweiz: 16 Kultur, Informationsgesellschaft, Sport.) Neuchâtel: Bundesamt für Statistik, 2006. ISBN 3-303-16079-1. 63 S.

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/22/publ.html?publicationID=2486>

KUMAR, Vinay. Importance of Colors in Web Site Design. In: *Web Design Library* [online]. Added Apr 7, 2008. <http://www.webdesign.org/print.php?id=14448>

Meyer's Lexikon. [online]. Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus <http://lexikon.meyers.de/>

MORIN, Nicolas. Contenus et services des sites web des bibliothèques. *Bulletin des Bibliothèques Françaises* [online], 2003, t. 48, no 4, p. 9-13.

<http://bbf.enssib.fr/sdx/BBF/frontoffice/2003/04/document.xsp?id=bbf-2003-04-0009-002/2003/04/fam-dossier/dossier&nDoc=2&statutMaitre=non&statutFils=non&tri=>

OECD. *Websites pro 1000 Einwohner/innen im internationalen Vergleich, Entwicklung 2000-2002*.

http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/04/key/approche_globale.tables.30701.html

OLSCHNER, Siegfried. *What is Usability? A short introduction*. Nürnberg: University of Erlangen. Wintersemester 05/06.

http://en.opensuse.org/Usability/Introduction_into_Usability

⁴⁵ Alle URL sind am 14.07.2008 zuletzt konsultiert worden.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: *O'Reilly* [online]. Added 09/30/2005.

<http://www.oreilynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

SWISS ACADEMIC AND RESEARCH NETWORK. *Swiss Libraries*. [online].
<http://www.switch.ch/libraries/>

SKAALID, Bonnie. *Web Design for Instruction: Research-Based Guidelines* [online]. c1999. <http://www.usask.ca/education/coursework/skaalid/>

WIKIPEDIA. *Die Online Encyclopedia* [online]. <http://www.wikipedia.org/>

WIRTH, Thomas. Vom Erstkontakt mit Informationen. In: *KommDesign* [online]. Letzte Änderung am 25.10.2005.

<http://www.kommdesign.de/texte/erstkontakt.htm>

Woerterbuch.info [online]. Hamburg: Pagedesign GmbH, 2008.

<http://www.woerterbuch.info/>

Empfohlene Lektüre

Selfhtml <http://www.selfhtml.org/>

MUNIQUE, Ilona. *EDV und Internet: Homepage planen... und erst dann gestalten (Teil I)*. In: *Öffentliche Bibliotheken in Bayern (ÖBIB)*, Jg. 1, 2002, H. 1, S. 16-23
<http://www.wegateam.de/wega/team/artikel09.htm>

MUNIQUE, Ilona. *EDV und Internet: Homepage planen... und erst dann gestalten (Teil II)*. In: *Öffentliche Bibliotheken in Bayern (ÖBIB)*, Jg. 1, 2002, H. 5, S. 33-39
<http://www.wegateam.de/wega/team/artikel10.htm>

HUNT, Ben. *Web Design from Scratch*. <http://www.webdesignfromscratch.com/>

Anhang 1 Glossar

Barrierefreiheit (eng. Accessibility)

Damit ist die Verfügbarkeit einer Website für Menschen mit einer Behinderung, welche die Browserbenutzung erschwert, gemeint. Dies betrifft Internetnutzer welche Sehstörungen haben; deren Muttersprache eine andere als die auf der Site verwendete ist; welche textbasierte Systeme oder keine Grafik verwenden. (vgl. Griffiths, 2004: 225)

Breadth-emphasizing Navigation (eng.)

Befindet sich meist am linken Bildschirmrand. Sie listet alle verfügbaren Dienste der Site auf. Besonders für Internetnutzer, welche nicht über die Homepage einsteigen, ist sie wertvoll, da alle Top-Niveaus sichtbar sind. (vgl. Nielsen, 2000: 203) Siehe auch **Depth-emphasizing Navigation**

Browser (eng.)

„Ein Webclient mittels dem Informationen aus dem Internet dargestellt werden können.“ (Bartel, 2004: 125)

Button (eng.)

Die Übersetzung lautet *Knopf*. Vergleichbar den Knöpfen auf einer Schalttafel, ist z.B. der Link *HOME* häufig als Knopf, abgetrennt von der restlichen Navigation, gekennzeichnet. Siehe auch **Icon**

Deep Linking (eng.)

Dies ermöglicht anderen Sites, auf die exakte Stelle auf einer Seite zu verlinken. *Deep* meint in diesem Zusammenhang, dass auch Seiten aus der unteren Sitestruktur, in die Tiefe also, verlinkt werden können. (vgl. Nielsen, 2000: 179)

Depth-emphasizing Navigation (eng.)

Befindet sich meist in der oberen Bildschirmhälfte. Sie zeigt hierarchisch den Weg von der Homepage bis zur aktuell am Bildschirm angezeigten Seite. Dies verhilft zu einem Überblick über den momentanen Aufenthaltsort innerhalb der Sitestruktur und kann als Navigationsinstrument verwendet werden. (vgl. Nielsen, 2000: 206) Siehe auch **Breadth-emphasizing Navigation**

Frames (eng.)

„Websites, die aus mehreren einzelnen Dokumenten zusammengesetzt sind. Der Aufruf einer solchen Site führt zum Abruf mehrerer Dokumente gleichzeitig,

obwohl der Benutzer physisch nur ein Dokument sieht.“ (Puscher, 2001: 169)

Hypertext

Siehe **Link**

Icon (eng.)

Stammt vom Heiligenbild, der *Ikone*, und wird nun als Bezeichnung *Symbol* auf Websites verwendet. Z.B. ist der Mini-Drucker auf einer Seite, auf welchen man klicken kann, um die Seite auszudrucken, ein Icon. Siehe auch **Button**

Internetnutzer

Ruft eine Person eine Website auf, indem sie diese in ihren Browser lädt, spricht man von einem Internetnutzer. Möglich sind auch Benutzer, User, Besucher.

Klick

Wird in der vorliegenden Arbeit der Einfachheit halber für den Vorgang des „einen Link anwählen und draufklicken“ verwendet.

Link

„Ein Link ist ein Verweis von einem Dokument zu einem anderen oder innerhalb eines Dokumentes, der mittels eines Computers verfolgt werden kann. Hyperlinks können zum Beispiel als Text (in der Regel blaufarbig und blau unterstrichen) oder als Grafik erstellt werden.“ (Bartel, 2004: 126)

RSS (Eng. Rich Site Summary oder auch Really Simple Syndication)

„Ein Service auf Webseiten, der [...] die Überschriften mit einem kurzen Textanriss und einen Link zur Originalseite enthält. Die Bereitstellung von Daten im RSS-Format bezeichnet man auch als RSS-Feed (engl. to feed – im Sinne von versorgen, einspeisen, zuführen). Er liefert dem Leser, wenn er einmal abonniert wurde, automatisch neue Einträge.“
(<http://de.wikipedia.org/wiki/RSS>)

Sitemap (eng.)

„Übersicht über alle Seiten einer Website. Die Titel der Seiten in einer Sitemap sind in der Regel Hyperlinks, und daher fungiert eine Sitemap auch als Navigationsinstrument [...].“ (Puscher, 2001: 173)

URL (Uniform Resource Locator)

Die Internetadresse einer Domain, zum Beispiel www.stadtbibliothekaarau.ch (vgl. Bartel, 2004: 127)

Anhang 2 Personalbefragung: Fragebogen

Fragen an die MitarbeiterInnen der Stadtbibliothek Aarau

Bitte um Rücksendung bis **Donnerstag 6. März 08**

Welche/s Ziel/e verfolgt Ihrer Meinung nach eine Bibliothek mit einer Website?

Welche Information/en gehören unbedingt auf eine solche Website?

Welche Informationen machen eine Bibliotheks-Website für Sie persönlich besonders attraktiv? (*Damit meine ich Inhalte und Darstellungen auf der Website, die ein positives Bild der Bibliothek vermitteln und Lust machen, in diese Bibliothek zu gehen.*)

Welche Information/en auf der Website der Stadtbibliothek Aarau werden Ihrer Meinung nach zu wenig von den Kunden beachtet?

Was gefällt Ihnen besonders gut an der Website der Stadtbibliothek?

Was ist noch verbesserungsfähig?

Und jetzt ein Ausblick in die Zukunft, Phantastisches durchaus erwünscht:
Zusätzlich zu den allgemeinen Informationen wie Öffnungszeiten etc.: Was hätten Sie persönlich gerne auf einer Bibliotheks-Website? Haben Sie dies vielleicht schon auf Websites angetroffen? (Wenn ja, auf welcher?)

Bemerkungen:

Ganz herzlichen Dank für Ihre Mühe!

Anhang 3 Personalbefragung: Vereinheitlichung

Ziel der Bibliotheks-Website:

- Dienstleistung: für breiteres Publikum zu jeder Tages- und Nachtzeit. Die Btk kommt zum Kunden, Recherchen von zu Hause aus möglich. Grundsätzliche Infos zur Verfügung stellen über Öffnungszeiten, Aktuelles, Veranstaltungen, Medienbestand, Aktuelles, Angaben zum Standort.
- Marketing: Werbung für die Btk, Steigerung der Attraktivität, Kundenanwerbung und Kundenbindung, Bild der Btk nach aussen.
- Btk vernetzen und in die Stadt, den Kanton, die Umgebung einbinden.

Inhalt einer solchen Website (alphabetisch geordnet):

- Adresse mit Plan und Wegbeschreibung (ÖV, Auto);
- Angebotsübersicht;
- Benutzungsordnung/Ausleihbedingungen mit Leihfristen;
- Infos zur Geschichte der Btk, zum Haus, Jahresberichte;
- Infos zu den MA, Zuständigkeitsbereiche;
- Infos zu Unterstützungsgruppen;
- Kontakt (Tel., E-Mail); Möglichkeit, die Meinung zu sagen; Anschaffungsvorschlag; Kontakt für die Schnupperlehre und für Führungen;
- Leitbild der Btk;
- Medientipps und Neuerwerbungen;
- Nützliche Links (andere Kataloge, etc.);
- Öffnungszeiten inkl. Angabe von Festtagen etc.;
- Online Katalog, Ansicht des eigenen Kontos, Reservations- und Verlängerungsmöglichkeiten;
- Rundgang durch die Btk, Fotos der Btk;
- Veranstaltungshinweise.

Besondere Attraktivitäten:

- Inhaltlich
 - Breites Medienangebot;
 - Fotos der Btk, der Kunden und der MA;
 - Interessante Links (z.B. Lesegruppen, etc.);
 - Katalogszugriff, möglichst logisch und selbsterklärender Zugriff mit Konto;
 - Neuerwerbungen;
 - Spiel, Mitmachmöglichkeit;
 - Veranstaltungskalender.
- Äusserlich
 - Funktionalität (Gliederung der Infos);
 - Aktualität;
 - Graphik;
 - Dialogfunktionen Web 2.0.

Probleme mit der Website Aarau:

- Katalog mit seinen Möglichkeiten noch zu wenig beachtet;
- Kundenkonto schwer auffindbar;
- Neuanschaffungsliste schwierig zu finden (unter Suchtipps im Katalog).

Pluspunkte der Website Aarau:

- Viele Infos auf ersten Blick sichtbar;
- Übersichtlich.

Verbesserungsvorschläge in Bezug auf die Website Aarau:

- Loslösung von der Website der Stadt Aarau → kreativer und besseres Design;
- Mehr Erklärungen zu Leihfristen und Ausweisnr, Passwort;
- Mehr und wechselnde Bilder (von neuem Prospekt?), Rundgang durch die Btk;
- Katalog: Eingabehilfen direkt beim Feld;

Wünsche:

- Rundgang durch die Btk, Video, Fotogalerie, Fotos von MA, Fotos von Anlässen;
- Wegleitung zur Bearbeitung des eigenen Kontos;
- Spiele;
- Neuerwerbungshinweise;
- Bewertung der Bücher durch Kunden;
- Medientipps der MA;
- Hinweis auf „ähnliche Bücher“;
- Single Börse;
- Links zu anderen (Aarau) Btk;
- Links zu Aarauer Kultur;
- Links zu anderen Dienstleistungen, Sponsoren, etc.;
- Newsletter;
- Mitmachmöglichkeiten (Diskussionsforen, etc.).

Anhang 4 Kundenbefragung: Fragebogen

Ich mache für die Stadtbibliothek Aarau eine Diplomarbeit. Haben Sie kurz Zeit? (Am Ende erhalten Sie ein kleines Dankeschön.)

Es geht um die Website der Stadtbibliothek. Ich will herausfinden, was unbedingt auf eine Website sollte und womit man die Kunden noch besser ansprechen kann.

Dazu muss ich zuerst die Kundenbedürfnisse herausfinden und dafür würde ich Ihnen gerne kurz 8 Fragen stellen. Die Auswertung erfolgt anonym und die Resultate werden in meiner Diplomarbeit verwendet.

Unterschied zwischen Website der Stadtbibliothek und dem Katalog erklären.

Für mich: **Falls Kunde noch nie auf der Website war:** Weshalb nicht? (wichtig!)

Teil A

1) Haben Sie die **Website** der Stadtbibliothek Aarau schon einmal besucht?

Ja, für ... (Öffnungszeiten – Veranstaltungen – Katalog/Konto – Café Littéraire Informationen wie Menü, Öffnungszeiten – Anderes)

Nein, weil... (Kein Interesse/Bedarf – Wusste nicht, dass es eine Site gibt – Kein Internet zu Hause – zu kompliziert – Anderes)

Wenn ja:

Wie häufig besuchen Sie diese in der Regel?

Mehrmals die Woche 1x die Woche Monatlich Seltener Nie

Wie gelangen sie normalerweise auf die Website?

Über die Website der Stadt Aarau

Über Favoritenwahl

Über Suchmaschine

Anderes...

2) Haben Sie zu Hause Internetzugang?

Ja, welchen Browser... (Internet Explorer Version? – Mozilla Firefox – Netscape – Andere)

Nein

3) Sind Sie schon auf Probleme beim Benutzen der Website der Stadtbibliothek getroffen?

Ja, welche.... (Gesuchtes nicht gefunden? Technische Probleme?)

Nein

4) Kennen Sie andere Bibliothekswebsites?

Ja, welche...

Wenn ja: Vergleich mit Aarau, was gefällt Ihnen besser /schlechter?

Navigation, Übersichtlichkeit, Geschwindigkeit, Grafische Darstellung, Katalogsuche, Kontaktmöglichkeit der Bibliothek

Nein

5) Was finden Sie wichtig/unwichtig bei Internetsites von Bibliotheken?
Ich gebe Ihnen ein paar Stichworte und Sie bewerten diese auf einer Skala von **1 (total unwichtig)** bis **5 (sehr wichtig)**

Geschwindigkeit der Website	
Design („schön“, ansprechend, dynamisch)	
Kontaktmöglichkeit per E-Mail	
Veranstaltungshinweise	
Geschichte des Hauses /der Bibliothek	
Sitemap	
Suchfunktion innerhalb der Website	
Gebühreninformation	
Lageplan der Bibliothek	
Informationen zu den Mitarbeitern/innen (Fotos, Stellenbezeichnung)	
Linkliste, ausgewählt von Mitarbeiter/innen (andere Btken, Stadt, Kt)	
RSS Feed	
Übersicht über die Stockwerke des Hauses	
Virtueller Rundgang	
Newsletter per E-Mail, Post	
Website über Aktuelles (z.B. Politik, Umwelt)	

6) Was könnte auf der Website der Stadtbibliothek Aarau zur Steigerung Ihrer Zufriedenheit verändert werden? (verändert, so dass häufiger besucht wird?)

Würden Sie häufiger auf die Website kommen, wenn es Dinge wie persönliche Büchertipps der Kunden/innen, Kommentare zu Veranstaltungen, Wikis, Diskussionsforen zu aktuellen Themen, Blogs, Spiele, etc. (Web 2.0) gäbe?

Würden Sie häufiger auf die Website kommen, wenn es eine Neuerwerbungsliste, Bücherempfehlungen, Liste der häufigsten Ausleihen gäbe?

7) Besuchen Sie den Katalog der Stadtbibliothek?

Nein, weil...

Ja, um zu... (Benutzungskonto: Res., Verläng., Kontoübersicht oder Dokumentensuche)

Wie häufig?

Haben Sie die URL als Favorit gespeichert?

8) Wie oft haben Sie die **Stadtbibliothek** während der letzten 12 Monate aufgesucht?

Mehrmals die Woche Monatlich Wöchentlich Quartalsweise oder
seltener

Teil B

- Geschlecht
W M

- Alter
bis 18 Jahre
19 bis 25 Jahre
26 bis 45 Jahre
46 bis 60 Jahre
über 60

- Wohnort
Stadt Aarau
Beitragsgemeinde Biberstein, Eppenber/Wöschnau, Erlinsbach, Frick, Herznach,
Gretzenbach, Hirschthal, Hunzenschwil, Küttigen/Rombach, Rohr, Schönenwerd,
Unterenfelden
Kanton Aargau (ausser Aarau/Beitragsgemeinden)
Ausserkantonal

- Was sind Sie von Beruf?

Arbeitnehmer/in
Selbständig Erwerbende/r
Familienmanager/in

Ausbildung
Schüler/in -- Schultyp (Primarschule, Oberstufe)
Student/in -- Semester:
Auszubildende/r

Rentner/in

- Was ist Ihr letzter Ausbildungsabschluss?
Volksschul-,
Lehr-, Mittelschul-,
Uni-, FH-Abschluss

Ganz herzlichen Dank für Ihre Mithilfe
--

Als Dankeschön darf ich Ihnen diesen Gutschein für eine DVD-Ausleihe geben.

Anhang 5 Kundenbefragung: Zusammenstellung

Teil A

Frage 1

42% besuchen die Website, um zum Katalog/Konto zu gelangen;
34% kennen die Website nicht;
18% sind gar nicht daran interessiert.

54.5% der Website Nutzer besucht die Website seltener als einmal im Monat.

42.5% der Website Nutzer gelangt über eine Suchmaschine auf die Website.

Frage 2

92% der Befragten haben Internetzugang zu Hause,
40% benutzen Internet Explorer als Standardbrowser.

Frage 3

40% haben noch keine Probleme angetroffen beim Benutzen der Website, 34% kennen die Website gar nicht.

Frage 5

Besonders wichtig ist den Kunden (Anzahl Antworten):

- Die Geschwindigkeit der Site (74%);
- Die Gebühreninformation (72%);
- Der Lageplan (72%);
- Die Suchfunktion innerhalb der Site (64%);
- Design (62%);
- Kontaktmöglichkeit per E-Mail (60%);
- Die Veranstaltungshinweise (58%);
- Die Sitemap (50%).

Völlig uninteressiert sind sie an:

- Einem virtuellen Rundgang (70%);
- RSS (64%);
- Übersicht über die Stockwerke (54%);
- Einer Website über Aktuelles (52%);
- Der Geschichte des Hauses/Btk (52%);
- Informationen zu den Mitarbeiterinnen (46%);
- Einer Linkliste (42%);
- Einem Newsletter (42%).

Frage 6

70% der Kunden würden nicht häufiger auf die Website kommen, wenn es mehr Interaktion wie z.B. Web 2.0 Applikationen hätte.

82% hingegen wären sehr interessiert an Informationen wie Neuerwerbungslisten (im Katalog finden die nicht viele), Bücherempfehlung seitens der Bibliothekarinnen oder auch einer Liste der am häufigsten ausgeliehenen Werke.

Frage 7

82% der befragten Bibliothekskunden besucht den Katalog, 51.2% davon monatlich.

Frage 8

Die Mehrheit (36%) besucht die Stadtbibliothek 2 Mal im Monat, auch wöchentlich und monatlich wurde oft genannt (je 24%).

Teil B

Es wurden überwiegend Kundinnen befragt (66%), die Altersgruppe 46-60 ist am besten vertreten (32%), noch vor den 19-25 und den 26-45 Jährigen mit je 26%.

Die Mehrzahl der Befragten stammt aus dem Kanton Aargau (36%).

Besonders Arbeitnehmerinnen (34%) und Studentinnen (20%) wurden befragt.

Der letzte Ausbildungsabschluss der Befragten ist häufig der Lehr-, bzw. Mittelschulabschluss. (56%)

Fazit

Grundsätzlich wollen die Befragten nicht noch mehr Zeit im Internet verbringen und viele schätzen den Kontakt mit dem Personal sehr. Auch kommen sie gerne ins Haus und „stöbern“ im Regal.

Herausgestellt hat sich eigentlich vor allem, dass die Neuerwerbungsliste im OPAC definitiv noch zu wenig bekannt ist. Hier müsste überlegt werden, ob es eine andere Möglichkeit gibt, diese zu publizieren.

Als neue Dienstleistung wünschen sich 82% der Befragten Bücherempfehlungen seitens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, eine Neuerwerbungsliste und auch eine Top Ten der am meisten ausgeliehenen Bücher stösst auf reges Interesse.

Wichtig für die Kunden ist:

Eine schnelle Site mit Gebühreninformationen, Lageplan, einer Suchfunktion innerhalb der Site, ein „schönes“ Design, E-Mail als Kontaktmöglichkeit sowie Veranstaltungshinweisen.

Natürlich muss immer bedacht werden, dass je nach Grösse der Bibliothek und der Site nicht immer sinnvoll ist, alle oben gewünschten Funktion anzubieten.

Als völlig unwichtig hingegen werden RSS, virtueller Rundgang, Stockwerkübersicht, die Geschichte des Hauses, Informationen zum Personal sowie Eigenprodukte wie Newsletter, Website, oder eine Linkliste angesehen. (Vergleich Graphikumfrage ...)

Anhang 6 Befragung bibliotheksferner Personen: Auswahl der Websites 1

Befragung zu folgenden Websites Teil 1

1. Bücherhallen Hamburg
<http://www.buecherhallen.de/>
2. Stadtbibliothek Fürstfeldbruck
<http://www.stadtbibliothek-fuerstfeldbruck.de/>
3. County Library and Information Service Lancashire
<http://www.lancashire.gov.uk/libraries/>
4. Helsinki City Library
<http://www.lib.hel.fi/en-GB/>

5. Kornhausbibliotheken Bern 9) ⁴⁶
<http://www.kornhausbibliotheken.ch/>

6. Stadtbibliothek Aarau 11)
<http://www.stadtbibliothekaarau.ch>

7. Stadtbibliothek Biel 12)
<http://www.bibliobienne.ch/>

8. Stadtbibliothek Burgdorf 13)
<http://www.bus-biblio.ch/Bibliothek/biblio.html>

9. Bibliothèque de la ville de Delémont 14)
<http://www.delemont.ch/bibliotheques/>

10. Bibliothek Herisau 15)
<http://www.biblioherisau.ch/>

11. Bibliothek St. Moritz 21)
<http://www.biblio-stmoritz.ch/>

12. Gemeinde- und Schulbibliothek Gelterkinden 22)
<http://www.baselland.ch/docs/gemeinden/gelterkinden/bibliothek.htm>

⁴⁶ Die zweite, unregelmässige Nummerierung bezieht sich auf die bei der Analyse nach Richtlinien verwendete. Der Übersichtlichkeit halber wurde diese beibehalten.

Anhang 7 Befragung bibliotheksferner Personen: Auswahl der Websites 2

Befragung zu folgenden Websites Teil 2

13. Bibliothèque Municipale de Lyon 5)
<http://www.bm-lyon.fr/>

14. Openbare Bibliotheek Amsterdam 6)
<http://www.oba.nl/>

15. Büchereien Wien 7)
<http://www.buechereien.wien.at/>

16. New York Public Library 8)
<http://www.nypl.org/>

11. ABG Basel 25)⁴⁷
<http://www.abg.ch/>

17. Bibliothèque Municipale de Lausanne 10)
<http://www.lausanne.ch/view.asp?DomID=64286>

18. Bibliothek Liestal 16)
<http://www.kbbl.ch/>

19. Stadtbibliothek Luzern 17)
<http://www.stadtbibliothek-luzern.ch/>

20. Bibliothèque et médiathèque municipale de Pully 18)
[http://www.pully.ch/pully.ch/website.nsf/\(DocsByUNID\)/\(B849703396843F01C12574090041DCDB\)!OpenDocument&TableRow=1.0#1](http://www.pully.ch/pully.ch/website.nsf/(DocsByUNID)/(B849703396843F01C12574090041DCDB)!OpenDocument&TableRow=1.0#1).

21. Zentralbibliothek Solothurn 19)
<http://www.zbsolothurn.ch/>

22. Stadt- und Kantonsbibliothek Zug 20)
<http://www.bibliothekenzug.ch/de/>

12. Bibli Teufen 24)
<http://www.biblioteufen.ch/>

⁴⁷ Die Nummerierung ist nicht fortlaufend, da die ABG Basel erst später, aufgrund des Wunsches der Mandantin noch in die Liste aufgenommen wurde.

Anhang 9 Befragung bibliotheksferner Personen: Zusammenstellung

BEMERKUNGEN IM VORAUS

- Es wird im Text absichtlich nur die männliche Form verwendet, um so eventuelle Rückschlüsse auf die befragten Personen auszuschliessen.
- Verfälschungsmöglichkeiten, welche die Aussagen beeinflussen können:
 - Die Reihenfolge der besuchten Websites kann einen Einfluss auf die Meinung ausüben. Die Sites werden unbewusst mit den Vorherigen verglichen. So ist es möglich, dass eine Website, isoliert betrachtet, als positiv bewertet worden wäre, da sie nun aber im Zusammenhang mit einer anderen Site untersucht wurde, nun einen eher negativen Eindruck macht.
 - Nicht alle Befragten kennen sich gut in Englisch und/oder Französisch aus, dies hat Auswirkungen auf das Verständnis der Website. Für diese Befragung war der Inhalt nicht von grosser Bedeutung, so wurde das Problem auf ein Minimum reduziert.
 - Die Befragten hatten kein reales Interesse an den Sites. Die Resultate lassen durchaus Rückschlüsse zu, müssen aber sicher für andere Untersuchungen noch näher überprüft werden.
- Verwendete Browser:
 - Internet Explorer (von 3 der Befragten)
 - Safari (3)
 - Firefox (2)
 - Opera (2)
- Gruppen nach Verhaltensweisen
 - Die anzahlmässig grösste Gruppe lässt sich eher treiben, klickt spontan und hüpfert von einem Link zum anderen.
 - Eine andere Gruppe geht ganz gezielt vor, klickt nur an, was für sie von Interesse zu sein scheint.
 - Die dritte Gruppe klickt sich zuerst einmal systematisch durch das ganze Navigationsmenü, um sich einen Überblick zu verschaffen.
- Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich jüngere Internetnutzer mehr vom Design einer Website ansprechen lassen als ältere. Dagegen sind für Letztere der Informationsgehalt und die Struktur der Site wichtig.

AUSLAND

DEUTSCHLAND, BÜCHERHALLEN HAMBURG

Plus: Auf den ersten Blick sympathisch, die **Farbe** blau spricht an, jemand fand sie beruhigend. Für einen ist der **OPAC** an prominenter Stelle platziert, das Layout wird allgemein als gut angesehen. Auch die **Navigation** kommt bei einigen gut an, sie wird als „einfach zu bedienen“ charakterisiert.

Minus: Allerdings hat es viel **zu viele** Informationen auf der HP. Auch die vielen **Kinderfotos** stören teilweise, das legt den Schwerpunkt der Btk fest und kann andere Kunden ausschliessen.

Besonders negativ fällt auch auf, dass es immer **mehrere Klicks** braucht, bis man bei der gewünschten Information angelangt ist. Vielfach wäre es einfacher, z.B. Öffnungszeiten gleich auf den ersten Blick ersichtlich zu machen oder einen direkten Link zum OPAC zu setzen, sind drei der Meinung. Ausserdem macht die **Navigation** mit den Untermenüs vier von fünf Befragten Mühe. Einerseits sind die **Überschriften**

nicht immer klar, andererseits scheinen einige **Themen** im falschen Block platziert zu sein. (z.B. sind Standorte und Kontakt nicht im selben Block)

Auch die **Grösse der Schrift** ist einigen noch zu klein.

Fazit: Für geübte Internetnutzer stellt es oftmals kein Problem dar, sich auf einer Site mit viel Information zurecht zu finden. Dagegen haben die Befragten, welche sich eher weniger im Internet bewegen oder/und mit Bibliothekwebsites nicht vertraut sind, mehr Mühe, die gewünschte Information zu finden. Schnell werden sie da von zuvielen Informationen abgelenkt. Auch die Navigation, welche in Untermenüs unterteilt ist, ist nicht für alle sprechend.

DEUTSCHLAND, STADTBIBLIOTHEK FÜRSTENFELDBRUCK

Plus: Von allen fünf Befragten wurde die Tatsache, dass die **Öffnungszeiten** an oberster Stelle und gleich zuerst ersichtlich sind, begrüsst. Auch das lockere **Layout** wird von drei Befragten als angenehm empfunden. Ein Befragter findet die Website anfangs kahl, ändert aber nach der Benutzung seine Meinung und ist zufrieden, dass die Site nicht überladen ist. Der **Stockwerkplan** der Bibliothek, welcher farbig markiert, wo sich welche Medien befinden, findet bei drei Befragten Anklang.

Minus: Das **Design** gefällt drei Befragten spontan nicht, zu karg und zu mittelalterlich. Der **Stockwerkplan** spricht einen der Befragten nicht an. Auch die **Schrift** wird von zwei als zu klein empfunden. Einer kritisiert den mangelnden **Kontrast** der Site und dass der **OPAC** zuunterst platziert ist, im Allgemeinen macht die **Navigation** besonders ungeübten Befragten anfangs Mühe (2). Einerseits ist nicht geklärt, ob auf den Navigationslink geklickt werden muss oder ob es reicht, mit der Maus drüber zu fahren, um zu den Unternavigationslinks zu gelangen. Andererseits machen die Titel der Navigationslinks ebenfalls Probleme.

Fazit: Die Befragten finden sich schnell auf der Site zurecht, die Navigation ist nach Anfangsschwierigkeiten gut verständlich und die Tatsache, dass die Site nicht überladen ist, vereinfacht die Informationssuche erheblich. Trotzdem gab es anfangs negative Reaktionen wegen des Designs, besonders Nicht-Bibliothekskunden (3) sind gar nicht davon angetan und auch die Navigation ist im ersten Anlauf nicht logisch. Dass der OPAC zu unterst steht, finden alle sehr schlecht.

ENGLAND, COUNTY LIBRARY AND INFORMATION SERVICE LANCASHIRE

Plus: Die Site macht einen **professionellen** Eindruck, der **Aufbau** wird von drei Befragten als klar und logisch empfunden. Auch die wechselnden **Fotos** der verschiedenen Zweigstellen oben rechts auf der Site finden bei einem Anklang, ebenso wird *most wanted books* als gut befunden.

Minus: Auch hier werden die **vielen Informationen** auf der HP kritisiert. Ausserdem ist vieren das **Design** zu „triste“, und man sieht beim ersten Besuch nicht sofort, dass man sich nun auf einer Bibliothekswebsite befindet.

Fazit: Die Meinungen gehen auseinander, einer findet die Website nach der Benutzung klar und zweckmässig für Kunden, drei stören sich besonders am Design und sind zusammen mit dem Letzten der Meinung, dass die Site insgesamt zu kompliziert ist (wenn auch nicht so sehr wie die Bücherhallen Hamburg). Insgesamt macht die Website einen professionellen Eindruck, wenn auch etwas „triste“.

FINNLAND, HELSINKI CITY LIBRARY

Plus: Das **Design** spricht sofort drei der vier Befragten an, auch wenn die Site nicht gleich als Bibliothek erkannt wird. Positiv gewertet wird auch, dass alles auf einem

Bildschirm Platz hat und das Datum des letzten **Updates** angezeigt wird. Die **Texte** sind kurz und prägnant gehalten.

Minus: Allerdings sind die Titel der **Navigationslinks** nicht eindeutig klar, auch wird die Unternavigation nicht sofort als Solche erkannt.

Fazit: Eine positive Grundmeinung, besonders da das Design ansprechend ist, alles auf einem Bildschirm Platz hat und die Texte kurz gehalten sind. Allerdings sind noch nicht alle mit der Navigation klar gekommen, was ev. auch auf Sprachschwierigkeiten zurückzuführen ist.

FRANKREICH, BIBLIOTHÈQUE MUNICIPALE DE LYON

Plus: Die Website kommt sehr **modern** und farbig daher, eher ungewohnt für eine Bibliothek, aber vier von fünf Befragten finden dies gut. Die Aufteilung in drei **Hauptmenüpunkte** findet ebenfalls bei jemandem Anklang. Auch dass einige Informationen **animiert** sind, findet jemand gut. Dazu das „**Rollmenü**“, welches die unwichtigen Seiten gar nicht erst zeigt. Einer findet den **Aufbau** logisch. Der Einstieg in den **OPAC** befindet sich gleich zuoberst.

Minus: Einer findet, dass die Site nicht nach einer Bibliothek aussieht. Ausserdem erinnert die **Animation** zwei an Werbung oder Pop-Up Fenster, ist also eher negativ besetzt. Vier haben Mühe mit der **Orientierung**. (Könnte auch an der Sprache liegen.) Negativ fällt auch auf, dass **typische Konnotationen** wie zum Beispiel Fett geschrieben = wichtig nicht beachtet werden. Ausserdem gehen die **Hauptnavigationen** in der ganzen Site unter und alle fünf sind verloren in der **Navigation**.

Fazit: Weniger wäre mehr, es sind zu viele Informationen auf der HP, welche durch unterschiedliche Schriftarten und Grössen sowie Animation konkurrieren und stellenweise an unerwünschte Werbepop-Ups erinnern. So geht das Navigationsmenü unter. Trotzdem vermittelt die Website den Eindruck einer modernen und aktiven Bibliothek.

NIEDERLANDE, OPENBARE BIBLIOTHEEK AMSTERDAM

Plus: Die Site wird von allen fünfen als **angenehmer** zum Surfen eingestuft als Lyon. Besonders das klare **Layout** und der zentrierte Hauptblock in der Fenstermitte sprechen an. Die **Struktur** ist einfach und verständlich. Dass die **Opening Hours** als Direktlink vorhanden sind, findet jemand sehr gut. Auch dass es rechts „**Quicklinks**“ gibt, findet jemand vorteilhaft. Die **Fotos** sprechen vier an.

Minus: Das **Rot** wird nach einiger Zeit als aggressiv empfunden. Einer findet die **Fotos** „doof“. Jemand empfindet das **Design** etwas unterkühlt und die zweigeteilte **Navigation** verstehen zwei nicht ganz. Entweder sieht man die rechts oder die oben, aber nicht beide zusammen.

Fazit: Die Site findet allgemein Anklang. Sie ist nützlich, man findet sich zurecht, von den Schwierigkeiten mit den zwei verschiedenen Navigationen einmal abgesehen. Was noch verbessert werden könnte, ist die Farbauswahl. Rot wird nach einiger Zeit als aggressiv empfunden. Dafür ist die Struktur klar und verständlich.

ÖSTERREICH, BÜCHEREIEN WIEN

Plus: Drei der Befragten finden sich dank der **Navigation** schnell zurecht, sie finden sie leicht zu benutzen und übersichtlich. Die **Einheitlichkeit** der Site wird geschätzt. Zwei finden auch sofort das **Gästebuch** und finden dies eine gute Möglichkeit, mit der Bibliothek Kontakt aufzunehmen. Im Allgemeinen hat es genug Informationen auf der

Site. Die **Farben** sind gut gewählt, angenehm zum Lesen und ansprechend. Drei haben die **Barrierefreiheit** Icons sofort entdeckt (einzige Site mit Farbwechselmodus). Dass die **Unternavigationmenüs** erst erscheinen, wenn man darauf klickt, findet jemand gut.

Minus: Vier finden, dass die Site nicht sofort als Bibliothek erkenntlich ist. Zwei finden, dass die **Unternavigationmenüs** nicht gut sichtbar gemacht worden sind.

Fazit: Die Site wird als angenehm und professionell empfunden, die Möglichkeit zur Farbveränderung sowie Schriftvergrößerung wird geschätzt. Mit der Navigation haben zwei Personen Mühe, die Untermenüs sind zu wenig hervorgehoben.

U.S.A., NEW YORK PUBLIC LIBRARY

Plus: Das **Design** wirkt auf drei übersichtlich und ansprechend. Dass die HP als Zusammenfassung der Website fungiert, spricht an. Die **Farbwahl** und Menge wird positiv hervorgehoben und vermittelt einen **professionellen** und **modernen** Eindruck. Auch die **Navigation** ist gut und die **Links** sind gut betitelt.

Minus: Für jemanden wirkt der **Frame** beengend, es sieht dann eher vollgestopft aus. Alle fünf finden die **Animation** störend, besser wäre es, wenn man sie anklicken könnte anstatt stoppen. Ausserdem gehen die **Links** in der unteren Seitenhälfte häufig unter, wenige sehen und nutzen sie wirklich. Einer hat den Eindruck, dass sich dort nur **Werbung** befindet.

Fazit: Die Website findet Anklang, sie animiert zum Verweilen, auch durch die Farbauswahl und sie ist im Grossen und Ganzen angenehm zum Navigieren. Die Animation stört etwas und das untere Menü ist zu unscheinbar, als dass man es sehen würde.

SCHWEIZ

>100'000 E

ABG BASEL

Plus: Die Befragten fanden sich schnell zurecht in der **Navigation**. Das **Layout** finden drei gut, es ist **modern** und sachlich.

Minus: Auf den ersten Blick sieht die Site nicht wie eine Bibliothek aus. Dreien gefällt die **Farbwahl** nicht. Auch ist die HP für die Befragten zu **voll mit Informationen**, das überfordert sie. Die horizontale **Navigation** bemerken viele nicht sofort.

Fazit: Die Website macht einen modernen und sachlichen Eindruck. Dreien ist die Site aber zu voll mit Informationen und die Farbauswahl gefällt ihnen nicht. Nach einigem Benutzen stellt sich die Navigation als gar nicht so schwierig heraus und die Befragten sind im Allgemeinen mit der Site zufrieden.

KORNHAUSBIBLIOTHEKEN BERN

Plus: Der Einstieg mit einem **Foto** von Medien gefällt vier von fünf Befragten sehr gut. Auch das einheitliche **Layout** finden vier übersichtlich und einfach zu bedienen. Die **Landkarte** von Bern hilft bei der Orientierung und dass einige Dateien als **PDF** ausgedruckt werden können, findet einer gut.

Minus: Von drei wird bemängelt, dass es **zu wenige Informationen** auf der Site hat. Ausserdem ist der Online **Katalog** Link oben rechts zu versteckt angebracht. Die **Navigation** ist im Vergleich zu den Fotos viel zu klein. Dass man einige Dateien im **PDF** öffnen muss, wurde von einem als umständlich empfunden.

Fazit: Für einen ist diese Website die Beste der besuchten. Im Allgemeinen spricht das Design an, die einheitliche Struktur vereinfacht die Nutzung der Website. Die zu kleine Navigation sowie die wenigen Informationen sind für einige noch ein Negativpunkt.

BIBLIOTHÈQUE MUNICIPALE DE LAUSANNE

Plus: Das **Bild** auf der HP spricht einen der Befragten an. Dass die **Öffnungszeiten** ohne Klick ersichtlich sind, finden alle Befragten super.

Minus: Dagegen gefällt das animierte **Bild** sowie die **Farbwahl** vier Befragten überhaupt nicht, erweckt den Eindruck von Unseriosität. Als ungeschickt bewertet ist die Einbettung in die **Stadtnavigation**, besonders die Abgrenzung ist zu unklar gezogen, man ist ziemlich schnell ausserhalb der Bibliothek. Störend ist auch die kleine **Schrift**. Die **Navigation** verstehen nicht alle, dass sie unten rechts platziert ist, verwirrt sehr und die Befragten verlieren sich schnell auf der Site.

Fazit: Diese Website wird gar nicht geschätzt. Besonders die Farbwahl stösst auf Ablehnung und erweckt einen Eindruck von Unseriosität. Dass die Site in diejenige der Stadt eingebettet ist, sehen nicht alle sofort und sind dementsprechend verwirrt, wenn sie plötzlich auf einer völlig anderen Site sind.

10'000 BIS 100'000 E

STADTBIBLIOTHEK AARAU

Plus: Positiv finden alle, dass die wichtigsten **Informationen sofort ersichtlich** sind, ohne einen Klick. Einer findet die **Struktur** übersichtlich und alle finden problemlos, was sie suchen.

Minus: Besonders negativ finden vier von fünf, dass die Site in die Stadt Aarau **Site integriert** ist. Vor allem die **Navigation** wird so erschwert, dass einige erst gar nicht bemerken, dass sie nun von der Stadtbibliotheksite weggeklickt haben. Auch die **Schrift** ist zu klein und unleserlich.

Fazit: Die Informationen sind vorhanden, nur mit der Darstellung sind nicht alle zufrieden. Auch hier macht die Integration in die Stadtsite Mühe. Die Site ist nicht sehr ansprechend für Neukunden.

STADTBIBLIOTHEK BIEL

Plus: Einen spricht die **Farbwahl** sehr an, auch das **Navigationsmenü** findet Anklang, besonders die Einheitlichkeit des **Designs** wird positiv hervorgehoben. Man kommt **schnell** zu den gewünschten Informationen.

Minus: Vier von fünf Befragten finden den „**Rahmen**“ der Site irritierend. Auch die **Untermenüs**, welche unterhalb der Hauptnavigation angezeigt werden, sind zu versteckt für vier. Die **Symbole**, welche Informationen zum Bestand liefern, werden häufig übersehen und der **Bilderbalken** spricht drei nicht an.

Fazit: Prinzipiell finden die Befragten, was sie interessiert, teilweise ist die Sichtbarkeit gewisser Links jedoch nicht gewährleistet (Untermenü, Bestandesinformationen). Dadurch, dass nicht angezeigt wird, welche Seiten bereits besucht wurden, waren einige Befragte verwirrt. Die obere Leiste mit Bestandesinformationen wird von drei ganz übersehen und die Bilderzeile spricht zwei nicht an, sie finden sie etwas altmodisch.

STADTBIBLIOTHEK BURG DORF

Plus: Einen sprechen die **Farben** an. Auch das **Layout** wird als aufgeräumt und klar empfunden, für Neukunden ist der **virtuelle Rundgang** informativ und die Öffnungszeiten sind sofort ersichtlich. Die Rubrik „**Fragen & Antworten**“ finden zwei gut und die **Navigation** wird von einem als schlicht, aber effizient angesehen. Dass die ganze Site auf einem **Bildschirm Platz** hat, ist ein grosses Plus.

Minus: Drei finden die **Farbkombination** ungeeignet, erinnert sie an eine Biene. Besonders der hohe Anteil an Schwarz wird kritisiert. Es wird auch bemängelt, dass die **geweckten Erwartungen** bezüglich der Site nicht erfüllt werden, die Befragten hätten sich mehr Informationen gewünscht, wohingegen fast alle die **Willkommenseite** überflüssig finden.

Fazit: Obwohl die Site sehr modern aussieht, erfüllt sie nicht die geweckten Erwartungen. Sie enthält zu wenige Informationen. Mit dem Design sind auch nicht alle zufrieden, die starken Farben Gelb und Schwarz sind hier ev. zu aktiv. Die Navigation hingegen ist einfach und logisch.

BIBLIOTHÈQUE DE LA VILLE DELÉMONT

Plus: Vier finden den **Einstieg** sehr gelungen und der erste Eindruck von der Bibliothek ist durchwegs **positiv**. Besonders die **Farbe** spricht an, „es ist mal etwas anderes“. Auch die **Listen mit Büchern** findet einer gut. Einer fühlt sich aufgefordert, aktiv zu werden.

Minus: Leider werden die **geweckten Erwartungen** in der Folge nicht erfüllt. Besonders schade finden es vier, dass das **Layout** nicht einheitlich ist und die **Navigation** sich nicht immer am selben Platz befindet. Dies erschwert die Navigation innerhalb der Site erheblich, zusätzlich ist sie auf der HP nicht einfach zu bedienen. Einer findet den **Einstieg** nicht sehr gut, findet, es erinnere eher an eine Plattenfirma. Bemängelt werden auch die **Informationstexte** im Block, eine Aufzählungsliste wäre weitaus übersichtlicher.

Fazit: Im Grunde spricht das Design an, es vermittelt einen innovativen Eindruck der Bibliothek, die Internetnutzer sind auch bereit, etwas mehr Zeit zum Kennenlernen zu investieren, allerdings müsste dann die ganze Site und die Navigation einheitlicher sein. Erhebliche Mühe bereitet v.a. die Navigation, die Befragten mussten die klickbaren Links suchen gehen, was nicht optimal ist. Die Inhalte müssten ebenfalls überarbeitet werden.

BIBLIOTHEK HERISAU

Plus: Drei von fünf Befragten finden die Site **sympathisch**, zwei finden den **Hasen** und die **Zitate** ansprechend. Die **Navigation** ist einfach zu bedienen, es braucht **nicht viele Klicks** bis zur gewünschten Information. Der **Aufbau** der Site ist klar und verständlich.

Minus: Drei finden den **Hasen** unprofessionell und überflüssig. Er wirkt sogar eher störend. Dass die Site als **Frame** oben links „steht“, stört zwei. Allgemein wird die Site als eher **altbacken** empfunden, zwei finden, es hat **noch nicht genügend Informationen** auf der Site. Die **Linkliste** der Bibliothekare/innen findet einer unnötig.

Fazit: Im Grossen und Ganzen findet die Site Anklang, sie ist einfach zu bedienen, am Hasen scheiden sich allerdings die Geister. Allgemein macht die Website einen eher altmodischen Eindruck und der Frame ist allen Befragten zu klein.

KANTONSBIBLIOTHEK BASELSTADT

Plus: Einer findet die **Navigation** und die **Struktur** übersichtlich und angenehm. Dass eine **Online Registrierung** möglich ist, fällt einem Befragten sofort auf. Sie vermittelt einen **modernen** Eindruck.

Minus: Die **Farbwahl** stösst auf kein positives Echo, alle fünf finden das Gelb/Grün hässlich und das Grau nicht optimal, um darauf zu lesen. Ausserdem gibt dies den Eindruck von Keller, Meinung eines Befragten. Die **Navigation** bereitet Schwierigkeiten, da es immer **mehrere Klicks** braucht, bis man bei der gewünschten Information angelangt ist. Auch ist die zweigeteilte Navigation nicht für alle verständlich. Die Direktsuche im **OPAC** ist irreführend.

Fazit: Obwohl die Website sich farblich an die Bibliothek angepasst hat und optisch modern und offen daherkommt, bereitet die Navigation erhebliche Probleme, besonders, da es immer mehrere Klicks braucht, bis man die gewünschte Information erhält. Auch die Farbe Gelb/Grün stösst auf Ablehnung. Die Direktsuche im OPAC verwenden die Befragten irrtümlicherweise als Suche auf der Website.

STADTBIBLIOTHEK LUZERN

Plus: Die **Fotos** sprechen alle Befragten an, viele finden die Bibliothek dadurch auf Anhieb **sympathisch**. Die **Farbwahl** findet ebenfalls Anklang und dass alle Bibliotheken **einheitlich** auftreten finden vier sehr gut. Den **Aufbau** finden am Ende alle logisch und übersichtlich.

Minus: Am Anfang sind alle etwas **orientierungslos**, wie sie weiterklicken sollen. Selten sehen sie auf Anhieb, dass die Städte gleichzeitig als Links fungieren. Die **Schrift** wird von einem bemängelt. Auch braucht es tendenziell **zu viele Links**, bis die gewünschte Information erscheint. Besonders der **OPAC** sollte früher bereits anklickbar sein.

Fazit: Grundsätzlich halten die Befragten die Bibliothek für sympathisch, die zweigeteilte sowie schlecht sichtbar gemachte Navigation ist noch verbesserungsfähig. Besonders schwierig ist der Einstieg, da die klickbaren Links zu wenig offensichtlich sind.

BIBLIOTHEQUE ET MEDIATHEQUE MUNICIPALE DE PULLY

Plus: Einem Befragten gefällt das **Logo** der Gemeinde, eine Weintraube, und dass alles **mit wenigen Klicks** erfahrbar ist, spricht ebenfalls einen an.

Minus: Zuerst einmal sehen alle Befragten anfangs gar nicht, dass dies eine Bibliothek ist. Dass die **Integration** der Bibliothekwebsite in diejenige der Gemeinde ganz schlecht gemacht ist, finden alle Befragten. Auch die reduzierte **Navigation** ist nicht einfach zu bedienen und die Befragten haben Mühe, die gewünschte Information zu finden. Mindestens ein **Foto** sollte es noch haben.

Fazit: Diese Website erfüllt ihren Zweck „im Internet präsent sein“, ist aber in der heutigen Zeit nicht mehr aktuell. Den Befragten gefällt sie gar nicht. Was ev. auch an der Integration in die Gemeindegseite von Pully liegen könnte. Diese ist in diesem Fall gar nicht gelungen.

ZENTRALBIBLIOTHEK SOLOTHURN

Plus: Die klare **Struktur** spricht vier an, die Site ist **übersichtlich**, die **Navigation** klar. Auch die **Adresse** ist gleich ersichtlich.

Minus: Alle Befragten bedauern es, dass die Site so **trocken** gestaltet ist, sie animiert nicht zum Verweilen. Auch finden zwei, dass es auf der HP **zu viele Informationen** hat, die sie nie benötigen werden. Auch wird es als unangenehm empfunden, **Texte in Bildschirmlänge** zu lesen.

Fazit: Im Grunde finden die Befragten schnell, was sie suchen, aber der Eindruck der Bibliothek ist etwas altmodisch und trocken.

STADT- UND KANTONSBIBLIOTHEK ZUG

Plus: Die Site finden drei **übersichtlich**. Das **Rot** gefällt zwei. Dass man sogleich die **Öffnungszeiten** und die **Agenda** sieht, finden alle gut. Die **Navigation** passt sich dem jeweils geklickten an, so ist nur gerade das aktiv benutzte Menü sichtbar, dies gefällt zwei Befragten. Auch die **Fotos** machen einen guten Eindruck.

Minus: Die **Farbe** spricht einen nicht an. Die Website ist für jemanden etwas klein. Auch hat es für einen zu viele **Fotos** und teilweise werden die **Titel** nicht gleich verstanden. Auch hier wieder, die zweigeteilte **Navigation** bereitet Schwierigkeiten. Teilweise werden die **Texte** als zu lang befunden.

Fazit: Die Bibliothek spricht grundsätzlich an. Allerdings sind die Texte teilweise zu lange und die Titel manchmal unverständlich. Die Navigation findet im allgemeinen Anklang, aber auch hier wird die obere Menüleiste zuerst nicht gesehen.

BIBLIOTHEK ST. MORITZ

Plus: Es hat einen direkten Link zum **OPAC**. Einer findet die **Fotos** sehr gut, grau wird als angenehm empfunden. Das **Layout** ist übersichtlich und die **Navigation** einfach.

Minus: Das **Hintergrundbild** stört beim Lesen. Ausserdem ist die **Aufteilung** in zwei Bibliotheken nicht klar, wie wechselt man von der einen zur anderen? Die **Navigation** sollte vereinheitlicht werden. Von einem Befragten wird ein **Ausleihreglement** online gewünscht. Auch wird gewünscht, dass die **Öffnungszeiten** bereits auf der HP ersichtlich sind. Die Rahmen der **Fotos** stören jemanden, machen einen altmodischen Eindruck.

Fazit: Die Site wird insgesamt als nicht schlecht befunden, das Hintergrundbild müsste aber sicher entfernt werden. Die Aufteilung in die beiden Bibliotheken sollte vereinheitlicht werden, finden die Befragten und auch die Öffnungszeiten sollten ihrer Meinung nach auf die HP.

<10'000 E

GEMEINDE- UND SCHULBIBLIOTHEK GELTERKINDEN

Plus: Es sind alle **Informationen** vorhanden, und die **Neuerwerbungsliste** mit Inhaltsangabe findet Anklang.

Minus: Die Site sieht aus wie ein Word Dokument. Dies finden alle **langweilig** und sind der Meinung, dass es dann vielleicht nicht notwendig wäre, eine Site zu erstellen. Besser keinen Eindruck als einen schlechten. Auch ist es sehr anstrengend, die **ganze Bildschirmbreite Text** zu haben.

Fazit: Es ist klar, dass dies eine kleine Bibliothek mit kleinem Budget ist, trotzdem würde ein Foto oder wenigstens etwas Farbe die Site bereits aufwerten. Positiv finden alle Befragten die Neuerwerbungsliste.

BIBLIOTHEK TEUFEN

Plus: Alle Befragten sind positiv überrascht, die Site macht einen **professionellen** Eindruck. Sie ist aufgeräumt, die **Navigation** ist klar und verständlich, die **Farbe** Grau finden drei Befragte angenehm. Auch dass die **Öffnungszeiten** auf den ersten Blick ersichtlich sind, ist sehr gut.

Minus: Dass man innerhalb des **Frames** scrollen muss, wird von einem Befragten nicht gesehen. Das **Grau** stört einen und auch das **Foto** findet einer überflüssig. Ausserdem muss der **OPAC** an prominenterer Stelle platziert werden.

Fazit: Die Website macht einen professionellen Eindruck, welcher dann allerdings nach dem Besuch etwas geschmälert wird. Eine gute Visitenkarte, auch wenn vielleicht die Erwartungen etwas hoch gesteckt sind danach. Die Navigation ist einfach zu bedienen und das Grau hat eine beruhigende Wirkung. Die Befragten finden, dass der OPAC noch prominenter platziert werden müsste.

Anhang 10 Analyse: Auswahl der Websites

Untersuchte Bibliotheks-Websites⁴⁹:

Deutschland

- Bücherhallen Hamburg
<http://www.buecherhallen.de/>

WARUM: Innovative Site mit Virtueller Bücherhalle sowie der Trendbibliothek für Jugendliche Hoeb4u

- Stadtbibliothek Villingen-Schwenningen 81'825 E⁵⁰
<http://www.villingen-schwenningen.de/Stadtbibliothek.582.0.html>

WARUM: Als Kleinstadtbibliothek in Deutschland interessant für die Analyse. Von der Grösse her mit der Schweiz vergleichbar.

- Stadtbibliothek Fürstentfeldbruck 33'716 E⁵¹
<http://www.stadtbibliothek-fuerstentfeldbruck.de/>

WARUM: Zwischendeck! Design einmal anders. Von der Grösse her mit der Schweiz vergleichbar.

England

Verzeichnis der Public Libraries in England:

<http://dSPACE.dial.pipex.com/town/square/ac940/weblibs.html>

Im Verzeichnis empfohlene Sites:

- County Library and Information Service
<http://www.lancashire.gov.uk/libraries/> In County Council Site integriert.

WARUM: Gibt die *updated pages this month, most viewed pages* an. A-Z of the Library Site.

Finnland

Übersicht über Bibliotheken in Finnland:

<http://www.libraries.fi/en-GB>

- Helsinki City Library
<http://www.lib.hel.fi/en-GB/>
Eng. Version

WARUM: Innovative und moderne Bibliotheksseite. *Ask a librarian*

⁴⁹ In alphabetischer Reihenfolge

⁵⁰ Quelle: Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/Villingen-Schwenningen>

⁵¹ Quelle: Wikipedia <http://de.wikipedia.org/wiki/F%C3%BCrstenfeldbruck>

Service. Director's pages. Children's pages. Information Gas Station als Service, vergleichbar mit *Guichet du Savoir*, Lyon.

Frankreich

- Bibliothèque Municipale de Lyon
<http://www.bm-lyon.fr/>

WARUM: Bibliothekssite aus Frankreich. Reichhaltige Einstiegsite. Modern aufgemacht, Link zu *Guichet du Savoir*.

Niederlande

- Openbare Bibliotheek Amsterdam
<http://www.oba.nl/>
Eng. Version

WARUM: Innovative und moderne Bibliotheksseite. Hat einen Weblog, persönlichen Fragedienst, OBA Kenntnis Quiz, ist in Second Life, Zugang auch über *BrowseAloud* möglich, sowie modulierbare Textgröße.

Österreich

- Büchereien Wien
<http://www.buechereien.wien.at/>

WARUM: Als Beispiel für angenehme Navigation. Webstandards bezüglich Zugangserleichterung für Behinderte (Farbwahl möglich) werden respektiert.

U.S.A.

- New York Public Library
<http://www.nypl.org/>

WARUM: Bibliothekssite aus Amerika. Einbindung neuer Techniken wie *Chat*, *Digital Collections*, *Site for Kids/Teens*, Innovative Suchmöglichkeiten auf jeder Seite.

Schweiz

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> ⁵² > 100'000 E </p>	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Bibliotheken der GGG Basel 165'529 E http://www.abg.ch/ • Kornhausbibliotheken Bern 122'422 E http://www.kornhausbibliotheken.ch/ <p>WARUM: Als Beispiel für klare und ev. einfache Navigation. Ausserdem grosse Öffentliche Bibliothek.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bibliothèque Municipale de Lausanne 118'094 E http://www.lausanne.ch/view.asp?DomID=64286. In die Stadtsite integriert. <p>WARUM: Als Beispiel für eine grosse, französischsprachige Öffentliche Bibliothek.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Stadtbibliothek Aarau 15'478 E http://www.stadtbibliothekaarau.ch In die Stadtsite integriert. <p>WARUM: Ausgangspunkt der Arbeit.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stadtbibliothek Biel 49'038 E http://www.bibliobienne.ch/ <p>WARUM: Interessante Navigationsleiste (Oberthema und Unterthema). Da zweisprachige Stadt sind wahrscheinlich beide kulturellen Besonderheiten beachtet worden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stadtbibliothek Burgdorf 14'856 E http://www.bus-biblio.ch/Bibliothek/biblio.html In Bürgergemeinde Site integriert. <p>WARUM: Klare Struktur, virtueller Rundgang, interessante Navigation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bibliothèque de la Ville de Delémont 11'318 E http://www.delemont.ch/bibliotheques/ <p>WARUM: Eindrucksvoll innovativer Auftritt, professionell gemacht.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bibliothek Herisau 15'205 E http://www.biblioherisau.ch/ <p>WARUM: Klare Struktur und einfaches Layout. Ansprechend, inkl. Rundgang.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kantonsbibliothek Baselland, Liestal 13'128 E http://www.kbbl.ch/

⁵²

Quelle für die Einwohnerzahlen: Bundesamt für Statistik. *Statistik des jährlichen Bevölkerungsstandes*.

	<p>WARUM: Moderne Site, passend zum neuen Haus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stadtbibliothek Luzern 57'890 E http://www.stadtbibliothek-luzern.ch/ Bibliotheksverband Region Luzern <p>WARUM: Klare Navigation, ansprechende Site. Bildhafte Linkliste. Letterheinz.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bibliothèque et médiathèque municipale de Pully 16'562 E http://www.pully.ch/pully.ch/website.nsf/(DocsByUNID)/(B849703396843F01C12574090041DCDB)!OpenDocument&TableRow=1.0#1. In die Stadtsite integriert. <p>WARUM: Als Beispiel für eine minimale Website.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zentralbibliothek Solothurn 15'184 E http://www.zbsolothurn.ch/ <p>WARUM: Darstellung aller Informationen auf der Homepage.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stadt- und Kantonsbibliothek Zug 24'854 E http://www.bibliothekenzug.ch/de/ <p>WARUM: Site mit viel Information. Z.Bsp. Virtueller Rundgang, Letterheinz, Index der Site, FAQ</p>
<p>< 10'000 E ⁵³</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinde- und Schulbibliothek Gelterkinden 5'581 E http://www.baselland.ch/docs/gemeinden/gelterkinden/bibliothek.htm In die Gemeindesite integriert. • Bibliothek St. Moritz 5'119 E http://www.biblio-stmoritz.ch/ • Gemeindebibliothek Suhr 9'412 E http://www.suhr.ch/de/tourismus/uebersichtvereine/bibliotheken/ In die Gemeindesite integriert. • Bibliothek Teufen 5'717 E http://www.biblioteufen.ch/

⁵³ Diese Rubrik wurde untersucht, um die Meinung der Befragten auch zu kleinen Sites zu hören.

Anhang 11 Analyse: Matrix Kategorien

Bibliotheks-Kategorien

National	< 10'000
	10'000 bis 100'000
	>100'000
International	

Bemerkungen zur Kategorienbildung

Während der Untersuchung erwiesen sich einige Kategorien als unnötig,

- da nicht eindeutig identifizierbar auf den Sites* oder
- in der erwarteten Form gar nicht vorhanden° oder
- bereits anhand der Richtlinien nach Nielsen untersucht^a.

Diese wurden (eingeklammert) und nicht mehr weiter untersucht.

Hingegen fehlte anfangs eine Kategorie, diese wurden im Laufe der Untersuchung [beigefügt].

Die unterstrichenen Kategorien dienen dazu, zur jeweiligen Kategorie Augenfälliges festzuhalten und nicht, wie bei den restlichen, nur die Anzahl Klicks sowie den Weg zu beschreiben.

Hauptkategorie	Unterkategorie
Allgemeine Informationen	Öffnungszeiten
	Lageplan
	Anfahrt
	Kontakt <i>E-Mail, Tel., Fax, Ask a Librarian</i>
	(Ausleihbedingungen*)
	Ausleihgebühren

Dienstleistungen	Bestandesinformationen
	Angebot <i>Internetstation, Arbeitsplätze, Kopierapparat</i>
Anmeldung	(Bedingungen°)
	Möglichkeit/en
Dokumente	Jahresbericht
	Neuerwerbungen
	Bibliotheksreglement
	Leitbild/Auftrag
	Statistik
Katalog	Kataloglink
	(Hilfe°)
Fotos	Bibliothek
	Veranstaltungen
Veranstaltungen	
Links	
[FAQ]	
Ergonomie in der Navigation	Anzahl Klicks zur wichtigen Info
	(Kundenführung°)
<u>Navigation</u>	
(Weg zur Bibliothek Site	Sprechende URL ^{a)}
<u>Design</u>	
<u>Besonderheiten</u>	
<u>Top</u>	
<u>Flop</u>	

Anhang 12 Analyse: Matrix Zusammenfassung

1- Öffnungszeiten

27, in der Regel 0 bis 1 K (bei Verbundsites auch mehr, da zuerst die Zweigstelle ausgewählt werden muss.) 2x unter Information. 8x direkt auf der HP. 1x in Worddokument. 1x im Katalog.

2- Lageplan

23, 0 bis 3 K, an unterschiedlichen Orten in unterschiedlicher Qualität. Auf HP 2x, 4x unter Kontakt, 2x bei Öffnungszeiten, 1x unter Situationsplan, 1x pdf, 1x gif, 1x unter Link zu einer Landkartensite

3- Anfahrt

17, 0 bis 3 K, 6x beim Lageplan. 1x unter So finden Sie uns, 2x unter Öffnungszeiten, starke Schwankungen in der Qualität/Ausführlichkeit. Zusammengefasst hat es öffentliche Verkehrsmittel, Auto, zu Fuss

4- Kontakt

27, 0 bis 3 K, 7x auf der HP, 2x bei Öffnungszeiten oder 2x bei Kontakt. 15x Tel. Fax. E-Mail. 8x Tel. E-Mail, Zusätzlich 5x Formulare, 1x Chatbot. 1x Tel. mit Zeitangabe, 1x alle Mitarbeitertel.nr. (Bei Verbundbibliotheken unter der ausgewählten Zweigstelle.) 1x Ask us, guichet du savoir, information gas station

5- Ausleihbedingungen

6, 0 bis 2 K, 2x unter Benutzung, 1x unter Ausleihbedingungen, 1x unter comment emprunter?, 1x unter Library Card

6- Ausleihgebühren

24, 0 bis 2 K, 4x unter Information, 5x unter Service/Angebot. 2x pdf, 3x unter Ausleihe, 2x Gebühren, 2x Btkausweis, 1x unter Fragen/Antworten, unter Wie bin ich dabei? (auf HP), unter Wissenswertes, über uns, Angebot, présentation, using the library, Pratique

7- Bestandesinformation

25, sehr unterschiedliche Beschreibung. 3x (wir) über uns, 1x Spezialsymbol, 3x unter Angebot

8- Angebot

18, 0 bis 2 K, zusätzlich 2x indirekt. 8x unter Service/Angebot, 9x Internet, 1x Kopierer, 3x Fernleihe, 3x Führungen, 5x Vermietungen von Sälen, 2x Lesecafé, 5x Arbeitsplätze, Artothek, Kurse, 2x Bücher auf Rädern

9- Anmeldebedingungen

18 (v.a. grössere Btk), 1 bis 2 K, 3x unter Ausleihe, 2x unter Benutzung, 2x unter Fragen/Antworten/FAQ, User info, s'inscrire

10- Anmeldemöglichkeit

17 (v.a. grössere Btk), 1 bis 2 K, 12x nur vor Ort, mit Kreditkarte über Katalog, 2x online, per Mail, Telefon

11- Jahresbericht

12x (v.a. grössere Btk), 1 bis 3 K, unter Auftrag, Porträt, Verbandsbericht

12- Neuerwerbungsliste

19x, 1 bis 2 K, 12x im Katalog, 5x unter Neuerwerbungen/Bücher/Medien, unter ressources, als Newsletter abonnieren, als coup de coeur, unter lectures

13- Bibliotheksreglement

11, 0 bis 2 K, 2x Benutzung, unter Ausleihbedingungen, services, Regeln, Do/Donts

14- Leitbild/Auftrag

15, 0 bis 2 K, 3x Porträt/Profil, 2x unter Aufgabe, 2x auf HP, unter Leitbild, 4x Über uns

15- Statistik

7, im Katalog, 5x unter Facts/Daten

16- Kataloglink (+Direkte Katalogsuche auf Website)

23, 1 bis 2 K, 11x auf HP, 4x Direkt über Website Katalogsuche möglich (3 davon international)

17- Kataloghilfe

20, im Katalog

18- Fotos Bibliothek

20, 17x Btk, 4x Team, 2x virtueller Rundgang, Videos (NY)

19- Fotos Veranstaltungen

9, meist wenige, Videos (NY)

20- Veranstaltungen

24, 0 bis 2 K, 10x auf HP (teilweise auch nur Kurzinfos), 8x unter Aktuell, 4x unter Veranstaltung, Monatstipp, 2x animations, What's on, Termine, Anlässe

21- Links

13, 9x unter Link (plusminus), 1x selbst aufbereitete Websites (Lyon), 3x eigene Liste von Links, 4x Biblio Toplink, auffallend häufig viele btk-spezifische Links. Who cares? 9x

22- FAQ

7 (v.a. grössere Btk), 1 bis 2 K, 3x auf HP, unter Fragen/Antworten, Service/Angebot, Benutzung, unter About us

23- Navigation Anzahl Ks

0 bis 4 K möglich

3x 0,

3x 0-1,

1x 0-2,

2x1,
11x 1-2,
5x 1-3,
1x 1-4,
1x 2

24- Design

18x eigene Site, 9x in Gemeinde/Stadt/County Site integriert, 11x in Frames

25- Top

Info auf wenige Seiten aufgeteilt

Bücherberg Foto

Rechts immer Coordonées der Btk

Fenster gibt gute Richtlinien für die Navigation, klare Strukturen (OBA)

26- Flop

3x Viel scrollen

Introseite

Frames

Btkinfos, Bestandesinfo, Beschriftung

Graphik (Fotos, Bilder zuwenig oder zu viel, grauer Hintergrund, Farben, die sich beissen)

Besuchte Links werden nicht markiert

Navigation

27- Navigation

2x keine vorh.

4x einfach

8x mühsam, schwierig

4x angenehm

Veränderungen

Lyon Update!

Villingen-Schwenningen hat ein Portal neu drauf

Gelterkinden ist neu in der Gemeindefseite (20080610)

Anhang 13 Analyse: Matrix Auswertung

100% = 27

1% = 0.27

Innerhalb der Kategorie gilt das Total der Kategorie als 100%.

Über 80% aller Websites weisen folgende Kategorien auf:

1- Öffnungszeiten (100% aller 27 Btk haben diese auf ihrer Website)
Auf HP oder max. 1 Klick

2- Lageplan (ca. 85%)
Unter Kontakt, meist direkt auf Page

4- Kontakt (100%)
Auf HP. Tel. (Fax), E-Mail. Ca. 19% ein Formular

6- Ausleihgebühren (ca. 89 %)
Unter Service / Angebot oder Information

7- Bestandesinformation (ca. 93%)
Sehr unterschiedlich. Unter Angebot oder (Wir) über uns (je 12% von den 93% sind unter Angebot oder über uns drin)

16- Kataloglink (ca. 85%)
auf der HP (48%), Direktsuche über Website (ca. 17%)

20- Veranstaltungen (ca. 89%)
auf HP (ca. 42%), unter Aktuell (ca. 33%), unter Veranstaltungen (ca. 17%)

50% bis 79% aller Website weisen folgende Kategorien auf:

3- Anfahrt (ca. 63%)
Unter Lageplan. Öffentliche Verkehrsmittel, Auto

8- Angebot (ca. 67%)
unter Service / Angebot v.a. Internet (ca. 50%), Vermietung von Sälen und Arbeitsplätze (ca. 19%)

9- Anmeldebedingungen (ca. 67%)
unter Ausleihe oder Benutzung

10- Anmeldemöglichkeit (ca. 63%)
nur vor Ort möglich (ca. 71%). Andere Möglichkeiten: online Formular, via E-Mail

12- Neuerwerbungsliste (ca. 70%)
im Katalog (ca. 63%). Unter Neuerwerbungen/Bücher/Medien (ca. 26%).
Möglichkeit von Newsletter

14- Leitbild / Auftrag (ca. 56%)
unter Über uns (ca. 27%) oder Portät/Profil (20%)

17- Kataloghilfe (ca. 74%)
im Katalog (100%)

18- Fotos Bibliothek (ca. 75%)
V.a. die Bibliothek (85%), Team (20%), virtueller Rundgang (10%)

24- Design
Eigene Website (ca. 67%)

Weniger als auf 50% der Sites vorkommende Kategorien:

5- Ausleihbedingungen (ca. 22%)

11- Jahresbericht (44%)
unter Auftrag, Porträt, Verband

13- Bibliotheksreglement (ca. 41%)
unter Benutzung (ca. 18%)

15- Statistik (ca. 26%)
unter Facts/Daten (71%)

19- Fotos Veranstaltungen (ca. 33%)

21- Links (ca. 48%)
unter Links (ca. 69%), Biblio Toplink (ca. 31%). Auffallend viele
Bibliotheksspezifische Links (ca. 69%)

22- FAQ (ca. 26%)
auf HP (ca. 43%)

23- Navigation Anzahl Klicks
am meisten 1-2 Klicks, bis man bei der Information ist.

24- Design
In eine andere Website integriert (ca. 33%)
Frames (ca. 41%)

Anhang 14 Analyse: Richtlinien

Webseite

- Struktur (nach Augenmass)
 - Inhalt bis zu 80%
 - Navigation <20% des Bildschirms
- Home-Icon oder Button

Homepage

- Suchmöglichkeit
- Inhalt
 - News
 - Veranstaltungshinweise
- Soll sich abheben vom Rest der Site (grösseres Logo, grösserer Name) und gleichzeitig identisch
- Weckt Erwartungen bezüglich der möglichen Interaktionen mit der Site
- Macht Aussage über Sinn/Zweck der Website

Website

- Format
 - Für alle möglichen Bildschirmgrössen konzipieren → keine fixen Grössen
- Ladezeit der Site <10 sec
- Druckmöglichkeit: separate Anzeigeform
- Dateigrössen angeben
- Fotos sparsam verwenden
- Rhythmus der Aktualisierung
- Suchmöglichkeit auf allen Seiten
 - Sortierte Resultatsliste der Suche
- Logo
 - auf allen Seiten
 - obere linke Ecke
 - gleichzeitig als Home-Icon klickbar
- URL
 - Sprechend
 - Einprägsam
- Text
 - Kurz
 - Sekundäre Infos auf einer anderen Seite ausführen
 - Linksbündig
 - Mehrere Niveaus im Text (Überschriften)
 - Aufzählungslisten
 - Aussagekräftige Überschriften
 - Information als umgekehrte Pyramide dargestellt (wichtigstes zuoberst)
- Schrift
 - Keinen Text in Grossbuchstaben verwenden

- Hintergrund dominiert nicht über Vordergrund/Text
- Katalogshilfe: kurz und mit vielen Beispielen
- Jede Seite muss die nötigen Informationen enthalten, damit sich der Internetnutzer zurechtfindet.
- Deep-Linking ermöglichen

Navigation

- Hypertext
 - Nur Hypertext ist unterstrichen
 - Veränderbare Farben (blau/lila) des Hypertext, nachdem er angeklickt wurde
 - Aussagekräftiger Hypertext
 - Aussagekräftiger Titel zum Hypertext (Feld, welches beim Darüberfahren erscheint)
 - Verlinkte Seite nicht in neuem Fenster öffnen
- Allgemeine Struktur
 - Reflektiert die Sicht des Internetnutzers und reflektiert NICHT die Struktur des Unternehmens
- Beantwortet die Fragen:
 - Wo bin ich? (relativ zum Web und zur Site Struktur)
 - Wo bin ich gewesen? (Unterschiedliche Farben der Links)
 - Wohin kann ich gehen? (Navigationsoptionen und andere Links)
- Platz der Navigationswerkzeuge
 - Breite (linke Bildschirmhälfte: Top Levels)
 - Tiefe (meist obere Hälfte des Bildschirms, Lokalisation)

Barrierefreiheit

- Text
 - Schriftgröße relativ angeben
 - Farbkontrast vorhanden
- Multimedia
 - Graphiken mit ALT Text versehen
 - Keine Animationen
 - Video u.ä. schriftlich zusammengefasst angeben

Anhang 15 Analyse: Richtlinien Auswertung

Einzelne Seite

- Struktur (nach Augenmass)
 - Inhalt bis zu 80%
 - 90-100%: 4
 - 80%: 4
 - **60-75%: 13**
 - 50%: 3
 - <50%: 3
 - Navigation <20% des Bildschirms
 - >50%: 2
 - 41-50%: 3
 - 31-40%: 4
 - **25-30%: 9**
 - 20%: 5
 - <20%: 3
- Home-Icon
 - Unnötig: 3
 - Keiner: (weder logo noch homeicon) 4
 - Nur Logo: 4 (als Kontaktbutton benutzt)
 - Nur Home-Icon: 5
 - **2 Möglichkeiten (logo und Home): 11**

Homepage

- Suchmöglichkeit
 - Keine HP vorhanden: 4
 - **Suche nicht vorhanden: 13**
 - Suche vorhanden: 10
- Inhalt
 - News
 - Keine HP vorhanden: 4
 - **Vorh.: 13**
 - Nicht vorh.: 10
 - Veranstaltungshinweise
 - Keine HP vorh.: 4
 - **Vorh.: 15**
 - Nicht vorh.: 8
- Soll sich abheben vom Rest der Site
 - Keine HP vorh.: 4
 - **Hebt sich ab: 16**
 - Hebt sich nicht ab: 7
 - *Eher verwirrend als förderlich: 11*
- Weckt Erwartungen bezüglich der möglichen Interaktionen mit der Site
 - Keine HP vorh.: 4
 - **Weckt: 23**
 - Erwartungen werden **nicht** erfüllt: 6

- Macht Aussage über Sinn/Zweck der Website
 - Keine HP vorh.: 4
 - **Macht: 22**
 - Von 22 sind 5 unklar/nicht als Btk erkennbar
 - Macht keine: 1

Website

- Format
 - keine fixen Grössen verwenden
Anhand der Screenshots:
 - **Frames: 12**
 - Passt sich dem Bildschirm an: 4
 - **Fix links oben: 11**
- Ladezeit der Site <10 sec
 - Alle 27
- Druckmöglichkeit: separate Anzeigeform
 - Separate Anzeigeform (man wählt Drucken und erhält dann eine reduzierte Seite): 5
 - **Keine: 11**
 - Button: 9
 - Button+Pdf: 2 (Suhr und Zug)
- Dateigrößen angeben (Ladezeit ist abschätzbar)
 - Angegeben: 3 (teilweise auch nur bei gewissen Dateien)
 - **Nicht angegeben: 24**
- Fotos sparsam verwenden da grössere Ladezeit erforderlich
 - Unrelevant in der heutigen Zeit
- Rhythmus des Updates
 - Aufgrund Veranstaltungen nicht aktuell: 2
 - Scheint aktuell zu sein aufgrund der Veranstaltungen: 6
 - Datum angegeben: 5 (im Katalog oder auf jeder Seite das letzte Datum oder Verbesserungsdatum der Texte oder Upload Datum der Beiträge oder Datum auf der Site)
 - **Unklar: 15**
- Suchmöglichkeit auf allen Seiten (noch erklären, was, wo, wie.)
 - **Keine: 18**
 - 9 haben eine
 - Resultatliste der Suche sortiert
 - Selber sortieren möglich: 1
 - Sortiert: 1 nach %
 - Unsortiert: 7
- Logo
 - Keines: 9
 - auf allen Seiten
 - **alle 18**
 - obere linke Ecke
 - **links oben: 13**
 - links mitte: 2

- oben mitte: 2
 - rechts: 1
 - gleichzeitig klickbar als Home-Icon
 - **klickbar: 11**
 - nicht klickbar: 6
 - führt woandershin: 1 (Kontakt)
- URL
 - Sprechend
 - **Sprechend: 16**
 - Nicht spr: 11
 - Einprägsam
 - Einprägsam (kurz, zus.geschrieben, klar): 13
 - **Nicht einpr. (Bindestrich/Slash, Abkürzungen): 14**
- Text
 - Kurz
 - **Kurz: 18**
 - Nicht kurz: 8
 - N. vorh.: 1
 - Sekundäre Infos auf einer anderen Seite ausführen
 - Auf anderer Seite: 8
 - Unnötig: 4
 - **Alle Infos auf 1 Seite: 15**
 - Linksbündig
 - **Ja: 25**
 - Nein: 2
 - Mehrere Niveaus (übersichtlich) im Text (Überschriften)
 - **Ja: 25**
 - Nein: 2
 - Aufzählungslisten
 - **Ja: 18**
 - Nein: 9
 - Aussagekräftige Titel
 - Nein: 8
 - **Gut: 19**
- Schrift
 - Non-Serif Schrifttypen leichter lesbar (mit Vorbehalt)
 - **Alle**
 - Keinen Text in Grossbuchstaben verwenden
 - Grossbuchstaben: 3
- Hintergrund dominiert nicht über Vordergrund/Text
 - Dominiert: 3
- Information als umgekehrte Pyramide dargestellt (wichtigstes zuoberst)
 - **Nicht umgekehrt: 18**
 - Unnötig: 2
 - Gut: 7
- Kataloghilfe: kurz und mit vielen Beispielen
 - Kein Katalog vorh.: 4

- Jede Seite der Website muss die nötigen Informationen enthalten, damit sich der User zurechtfindet.
 - **Gut: 20**
 - Schlecht: 4
 - Unnötig: 3
- Deep-Linking ermöglichen
 - Funktioniert nicht: 4
 - Unnötig: 3
 - **Funktioniert: 20**

Navigation

- Hypertext
 - Nur Hypertextworte sind unterstrichen
 - Richtig: 12
 - **Falsch: 13**
 - Farbig geschrieben: 10
 - Fett geschrieben: 1
 - Nach dem Wort ein Pfeil: 1
 - Grau unterlegt: 1
 - Kein Hypertext vorh.: 2
 - Veränderbare Farben (blau/lila) der Hypertext Links, nachdem sie angeklickt wurden
 - Ja: 6
 - **Nein: 19**
 - Kein Hypertext vorh.: 2
 - Aussagekräftiger Link
 - **Ja: 18**
 - Nein: 7
 - Kein Hypertext vorh.: 2
 - Aussagekräftiger Titel zum Link
 - Gut: 4
 - Schlecht: 11
 - **Nicht vorh.: 12**
 - Verlinkte Seite nicht in neuem Fenster öffnen (Katalog als Ausnahme)
 - **Ja: 17**
 - Nein: 7
 - Hat keine verlinkten Seiten: 3
- Allgemeine Struktur
 - Reflektiert die Sicht des Users (was er benötigt, wo er dies sucht etc)
 - **13**
 - Reflektiert NICHT die Struktur des Unternehmens (unverständlich für Aussenstehende)
 - 9
 - Unklar: 6
- Beantwortet die Fragen:
 - Wo bin ich? (relativ zum Web und zur Site Struktur)

- **Klar: 19**
 - Unklar: 8
 - Wo bin ich gewesen? (Unterschiedliche Farben der Links)
 - *Klar: 3*
 - **Unklar: 23**
 - Unnötig: 1
 - Wohin kann ich gehen? (Navigationsoptionen und andere Links)
 - **Klar: 25**
 - Unklar: 1
 - Unnötig: 1
- Platz der Navigationswerkzeuge
 - Breite (linke Bildschirmhälfte: Top Levels)
 - **Ja: 13**
 - Keine Navigation: 3
 - Andere Positionen:
 - Oberer Seitenrand: 7
 - Unten rechts: 1
 - Rechts: 1
 - Nur auf HP: 2
 - Tiefe (meist obere Hälfte des Bildschirms, Lokalisation)
 - Ja: 8
 - **Nein: 17**
 - Keine Navi: 2

Barrierefreiheit

- Text
 - Schriftgrösse relativ angeben
 - **Relativ: 18**
 - Fix: 9
 - Farbkontrast
 - **Gut: 19**
 - Schlecht: 8
- Multimedia
 - Graphiken mit ALT Text versehen
 - **Ja: 19**
 - Nein: 3
 - Keine Graphiken vorh.: 5
 - Keine Animationen (sprich etwas Bewegliches auf HP)
 - *Ja: 23*
 - **Nein: 4**
 - Video u.ä. auch schriftlich zusammengefasst angeben
 - **Praktisch keine Videos vorh.**

Anhang 16 Entwurf für eine Checkliste

Mögliche Empfehlungen für eine Checkliste bestehend aus:

> Website Analyse aus Richtlinien ausgearbeitet nach Nielsen Matrix ausgearbeitet nach Nielsen	=> schwarze Schriftfarbe
> Kundenbefragung nach Kirchhoff	=> Kursiv
> Graphikbefragung	=> eingerückt
> Fragen an Abteilung OI	=> fett

Einzelne Seite der Website:

- Inhalt nimmt 60-75% der Page ein (laut Nielsen (LN) wären 80% ideal)
- Navigation nimmt 25-30% der Page ein (LN darf es nicht mehr als 20% sein)
- Home-Icon: Das Logo der Page ist gleichzeitig auch ein Home-Icon. Zusätzlich gibt es noch einen separaten Home-Button.

Die Homepage HP (Einstiegsseite der Website):

- **Sie bietet keine Suchmöglichkeit (LN: Viele User steigen direkt über die Suche ein und nicht über die Navigation. Dunja Böcher (DB): eher die gegenteilige Erfahrung gemacht bei den Recherchen.)**
- Sie hebt sich vom Rest der Website ab, wobei darauf geachtet werden muss, dass die Website insgesamt einheitlich auftritt und keinesfalls die Navigation der HP sich vom Rest der Site unterscheidet.
- Sie sagt etwas über den Sinn/Zweck der Website aus, es sollte klar werden, um welche Art von Website es sich handelt (diejenige einer Bibliothek!).

Inhalt der HP

- Öffnungszeiten
- Kontakt: Tel., E-Mail, (Fax)
- Kataloglink
- Nächste Veranstaltungen, kurz zusammengefasst (werden auf einer anderen Page näher erklärt. Siehe Inhalt von Website)
- News

Die Website (oder Site):

- Die Bibliothek hat eine eigene Website und ist z.B. nicht in derjenigen einer Gemeinde eingebunden.
- **Die Site ist in einem Frame oder fix links oben dargestellt (LN: von Frames rät er eher ab, die Website sollte sich flexibel an den Bildschirm anpassen)**
- Die Ladezeit beträgt weniger als 10 Sekunden.
- Die URL ist sprechend aber nicht einprägsam. (LN: Bindestriche, Slashes und Abkürzungen lassen sich nicht gut merken.)
- **Fotos werden sparsam verwendet (DB: Sollte heute kein Problem mehr darstellen.)**
- **Der Aktualisierungsrhythmus der Website wird nicht angegeben. (LN: Es wäre wünschenswert, da so die Gewissheit bestünde, dass die Site aktuell ist.)**

- Logos (auf jeder Page) sind ein Muss, vorzugsweise in der linken, oberen Seitenhälfte. Sie sind gleichzeitig auch Home-Icon.
- Eine spezielle Druckmöglichkeit ist nicht vorhanden. (LN: Es sollte die Möglichkeit geben, eine Page so auszudrucken, dass die unnötigen Dinge weggelassen werden. Eine reduziertes Page quasi.)
- **Die Dateigrösse wird nicht angegeben (LN: So liessen sich die Ladezeiten abschätzen. Es gibt vereinzelt Bibliotheken, die bereits Angaben zu den Dateien machen.)**
- Der Hintergrund dominiert den Vordergrund nicht.
- Jede Page enthält genug Information, damit sich der User darauf zurecht finden kann, ohne die HP konsultieren zu müssen. (Er weiss, wo er sich befindet, welche Art von Publisher hinter der Website steht, etc.)
- Deeplinking ist gewährleistet. D.h. man findet über eine Suchmaschine nicht nur die HP der Website sondern es werden auch einzelne Pages gefunden.
- Fotos vermitteln einen ersten Eindruck der Lokalitäten der Bibliothek.

Textvorgaben

- Die Texte sind kurz gehalten, sekundäre Informationen werden nicht weggelinkt und der Text ist linksbündig. Er ist unterteilt in Abschnitte und besteht aus Aufzählungslisten und aussagekräftigen Titeln.
- Es werden keine Grossbuchstaben und Serif-Schriften verwendet. (DB: Vergleich Wikipedia Eintrag zu Serif ...)

Inhalt der Website (Inhalt der HP wurde weiter oben bereits erklärt)

- Ausleihe oder Benutzung
 - Anmeldebedingungen
 - Einschreibemöglichkeiten (meist nur vor Ort möglich. Vereinzelt via online Formular oder E- Mail möglich)
 - Ausleihgebühren
- Service oder Angebot oder auch Information
 - Bestandesinformation (oder unter (Wir) über uns)
 - Angebote (Häufigste Angebote: Internet, Vermietung von Sälen sowie Arbeitsplatzangebot)
- Aktuell oder auch Veranstaltungen
 - Veranstaltungen
- Kontakt
 - Lageplan
 - Erklärung der Anfahrt
- Über uns oder Porträt oder Profil
 - Leitbild oder Auftrag
- Im Katalog
 - Kataloghilfe
 - Neuerwerbungsliste (DB: Diese sollte auch auf der Website vermerkt werden.)

Besonders wichtig ist den Kunden (Prozentsatz der befragten Kunden, welche sich für dieses Kriterium entschieden haben):

- *Geschwindigkeit der Site (74%)*
- *Gebühreninformation (72%)*
- *Lageplan (72%)*
- *Suchfunktion innerhalb der Site (64%)*
- *Grafische Darstellung (62%)*
- *Kontaktmöglichkeit per E-Mail (60%)*
- *Veranstaltungshinweise (58%)*
- *Sitemap (50%)*

Einige Anmerkungen

Farbauswahl: Die Farbe sollte nicht zu sehr in den Vordergrund treten sondern eher als Unterstützung dienen. Auf keinen Fall aggressive oder vom Lesen abhaltende Farben wählen (negatives Beispiel Liestal: Grau). Ein helles Blau (Hamburg) oder auch ein helles Grau (Teufen) sprechen alle Befragten am ehesten an und wirken beruhigend beziehungsweise professioneller als knallige Farben.

Design/Layout: Vor allem jüngere Internet User lassen sich davon ansprechen. Ihnen gefallen Sites wie zum Beispiel die der Bibliothèque de la ville Delémont, der Stadtbibliothek Luzern oder der Bibliothek Teufen. Über verschiedene Alter hinweg Anklang gefunden haben folgende Websites: Helsinki City Library, Openbare Bibliotheek Amsterdam, Büchereien Wien und Kornhausbibliotheken Bern. Diese Auswahl zeigt, dass Sites, welche ein lockeres Design haben, d.h. welche Leerräume lassen und nicht alles vollpacken, bei den Befragten besser ankommen. Von Vorteil ist auch, wenn die Site nur eine Bildschirmseite einnimmt, so besteht nicht die Gefahr, dass Informationen, welche sich unterhalb der ersten Bildschirmseite befinden, nicht beachtet werden.

Fotos: Die Befragung zeigt, dass Bibliothekkundenfotos auf der HP die Befragten ansprechen. Gerade die Stadtbibliothek Luzern vermittelt einen sympathischen und offenen Eindruck und auch die Openbare Bibliotheek Amsterdam hinterlässt einen sympathischen Eindruck.

Inhaltliche Struktur: Auf die HP sollten nur die allernötigsten Informationen gestellt werden, die Befragten sind der Meinung, dass weniger mehr ist. Informationen, welche sie nicht interessieren, stören sie in den meisten Fällen beim Suchen der gewünschten Information.

Die Navigation:

- **Der Hypertext ist farbig geschrieben und unterscheidet sich so vom Rest des Textes. (LN: Es wäre besser, wenn er unterstrichen wären.)**
- **Die Links ändern nicht die Farbe, nachdem sie angeklickt wurden. (LN: Dies sollten sie aber tun, damit der User weiss, wo er bereits gewesen ist.)**
- **Die Links sind aussagekräftig und werden durch einen Titel mit zusätzlichen Informationen noch ergänzt.**
- Verlinkte Pages werden nicht in einem separaten Fenster angezeigt.
- Die Struktur der Websites ist für Aussenstehende oftmals nicht logisch. (LN: Dies sollte sie aber, da sich die User sonst nicht sofort „logisch“ auf der Page bewegen können.)
- Die Navigation macht klar, wo man sich befindet (Hervorhebung des verwendeten Links), woher man gekommen ist (Veränderung der bereits besuchten Links) und wohin man gehen kann (noch unveränderte Links).
- **Sie befindet sich am linken Bildschirmrand.**
- **Eine Anzeige in die Tiefe haben die meisten Websites nicht. Tiefe = Die gewählte Linkreihenfolge wird angezeigt. Beispiel: Ich befinde mich auf der Page Gebühren, und ich sehe irgendwo folgende Zeile angezeigt: Home > Ausleihe > Gebühren (LN: dies wäre wichtig, um dem User zu zeigen, wie die Links miteinander verbunden sind. DB: wenn die Navigation klar macht, wo man gewesen ist und wo man jetzt gerade ist, so ist dies überflüssig.)**

Einige Anmerkungen

Mit Rücksicht auf die weniger geübten Internet User sollte diese so einfach wie möglich gehalten werden. Gut zurecht gefunden haben sich alle Befragten auf der Site der Kornhausbibliotheken Bern, der Büchereien Wien und der Stadt- und Kantonsbibliothek Zug. Zu vermeiden sind Navigationen, welche zwei Menüleisten haben, da in der Regel eine der beiden nicht oder erst sehr spät

beachtet wird und so wichtige Informationen verloren gehen können. Auch sollte die Navigation durch die ganze Website hindurch einheitlich gestaltet sein und nicht z.B. plötzlich ihren Platz auf der Page wechseln.

Ist die Bibliothekwebsite in eine andere integriert, z.B. in diejenige der Stadt, so müssen Doppeldeutigkeiten vermieden werden. Diese verursachen besonders bei der Navigation Probleme, z.B. auf der Website der Bibliothèque municipale de Lausanne. Hier war es vielen Befragte nicht sofort klar, welche Navigation zur Stadtsite gehörte und welche zur Bibliothekssite.

Barrierefreiheit:

- Die Schriftgrösse ist veränderbar. (Entweder durch Schriftvergrößerung durch das Browsermenü oder durch Spezial-Buttons auf der Site selber)
- Der Farbkontrast ist gross genug.
- Die wichtigen Graphiken sind im HTML-Code mit einem ALT Text versehen.
- Weder Animationen noch Videos sind weit verbreitet auf Bibliothekswbsites.

Mögliche zusätzliche Dienstleistungen

82% der befragten Kunden interessieren sich für:

- **Neuerwerbungslisten** (im Online Katalog der Stadtbibliothek Aarau finden diese nicht viele).
- *Bücherempfehlungen seitens der Bibliothekarinnen und Bibliothekare.*
- **Eine Liste der am häufigsten ausgeliehenen Werke.**

Einige Anmerkungen:

Grundsätzlich wollen die Befragten nicht noch mehr Zeit im Internet verbringen. Viele schätzen den Kontakt mit dem Personal sehr und kommen gerne in die Stadtbibliothek, um in den Bücherregalen zu stöbern.

Als neue Dienstleistung wünschen sich 82% der Befragten Bücherempfehlungen seitens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, eine Neuerwerbungsliste, und auch eine Top Ten der am meisten ausgeliehenen Bücher stösst auf reges Interesse.

(Es hat sich herausgestellt, dass in Aarau die Neuerwerbungsliste im Katalog noch zu wenig bekannt ist. Hier müsste diskutiert werden, ob es eine andere Möglichkeit gibt, diese zu publizieren.)

Es muss immer auch bedacht werden, dass es je nach Grösse der Bibliothek und der Site nicht immer sinnvoll ist, alle oben gewünschten Funktionen anzubieten.

Als völlig unwichtig hingegen haben die befragten Kunden RSS-Feeds, virtuelle Rundgänge, Stockwerkübersichten, die Geschichte des Hauses, Informationen zum Personal sowie Eigenprodukte wie Newsletter, Website über Aktualitäten oder eine Linkliste angesehen.

Anhang 17 Die Checkliste

Die ideale Website einer Öffentlichen Bibliothek sollte aus folgenden Elementen bestehen:

Element	Empfehlung	Kommentar
Die einzelne Seite	... enthält immer ein Logo, vorzugsweise in der linken, oberen Bildschirmhälfte.	Ein Logo ist ein wichtiges Erkennungsmerkmal.
	Das Bibliothekslogo ist gleichzeitig Home-Icon.	Ein Standard, welcher sich immer mehr durchsetzt und deshalb von den Internetnutzern erwartet wird.
	Ein Home-Button soll vorhanden sein.	Dies für den Fall, dass das Logo als Home-Icon nicht erkannt wird.
	Die Navigation soll max. 30% der gesamten Bildschirmfläche einnehmen, die restlichen 70% sind für Inhalte reserviert.	Der Navigation sollte nur der unbedingt nötige Platz eingeräumt werden, da der Inhalt die Hauptsache ist.
	... soll den Internetnutzer ausreichend informieren.	Nicht jeder Internetnutzer steigt über die HP in die Site ein. Aus diesem Grund sollte jede Seite so viel Hintergrundinformation (Logo, etc.) enthalten, damit der Internetnutzer sofort weiss, auf welcher Site er sich befindet.
Die Homepage (HP)	... soll sich vom Rest der Site abheben.	Viele Internetnutzer steigen über die HP in die Site ein, sie ist das Portal und sollte die Website repräsentieren. Z.B. ein grösseres Logo, Willkommenstext, etc.
	... erklärt den Sinn und Zweck, welchen die Site erreichen will.	Es soll auf den ersten Blick ersichtlich sein, wofür die Site erstellt wurde. Eine Bibliotheks-Website sollte z.B. auch als solche erkennbar sein.
	Grössere Sites sollen eine Suchmöglichkeit anbieten.	Studien zeigen, dass die Hälfte der Internetnutzer direkt über die Suche innerhalb der Website in eine Site einsteigen.
	Unabdingbare Informationen <ul style="list-style-type: none"> • Öffnungszeiten • Kontakt (Tel. E-mail) • Kataloglink • Aktuelle Veranstaltungen • News aus der Bibliothek 	Anmerkung: Die Informationen zu Veranstaltungen werden nur kurz zusammengefasst. Ausführlichere Informationen sind auf einer anderen, verlinkten Seite zu finden.
Die Website (Site)	... soll sich flexibel an die jeweilige Bildschirmgrösse anpassen.	Dadurch wird vermieden, dass Internetnutzer mit kleinen Bildschirmen viel scrollen und solche mit grossen Bildschirmen die Site in einem kleinen Fenster ansehen müssen. Dabei sollen

Die Website (Site)	... soll sich flexibel an die jeweilige Bildschirmgrösse anpassen.	Dadurch wird vermieden, dass Internetnutzer mit kleinen Bildschirmen viel scrollen und solche mit grossen Bildschirmen die Site in einem kleinen Fenster ansehen müssen. Dabei sollen Minimal- und Maximalgrössen festgelegt werden, damit die Site auf Kleinen nicht unleserlich wird und auf Grossen der Text nicht über die gesamte Bildschirmfläche gelesen werden muss.
	... soll eine sprechende URL haben, welche falls möglich auch einprägsam ist.	Eine sprechende URL ist z.B. www.stadtbibliothekaarau.ch Einprägsame URLs enthalten keine Underlines, Slashes o.ä. Beispiel: www.lib.hel.fi Beispiel einer einprägsamen URL: www.biblioherisau.ch
	Es soll ein Aktualisierungsdatum vorhanden sein.	Dies beweist, dass die Site gewartet wird und vermittelt Vertrauen in die Aktualität der darauf vorhandenen Informationen.
	... soll eine spezielle Druckversion ihrer Seiten anbieten.	Nur die unbedingt nötigen Informationen werden auch tatsächlich ausgedruckt, z.B. wird die Navigation nicht mit ausgedruckt, da überflüssig.
	Übersteigt die auf einer Site vorhandene Datei 5 MB, soll ihre Grösse angegeben werden.	Der Internetnutzer ist darauf vorbereitet, dass ein Download entsprechend länger dauern könnte und wird nicht ungeduldig.
	Fotos sollen einen positiven Eindruck der Bibliothek vermitteln.	Fotos sind ein gutes Mittel, einen positiven Eindruck der Bibliothek zu vermitteln. Beispiel: Stadtbibliothek Luzern.
	Der Hintergrund soll im Hintergrund bleiben.	Ein dominanter Hintergrund stört die Lektüre, Beispiel: Bibliothek St.Moritz.
	Deep-Linking soll ermöglicht werden.	Auch Seiten aus der unteren Site-Struktur können verlinkt werden, nicht nur die HP.
	Vorgaben fürs Textverfassen <ul style="list-style-type: none"> • Kurze Texte • Linksbündiger Text • Abschnitte, Aufzählungslisten und aussagekräftige Titel sollen verwendet werden. • Sekundäre Informationen sollen erst durch einen 	Diese Empfehlungen erhöhen die Lesbarkeit der Texte am Bildschirm.

	<p>Wichtige Website-Kategorien</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ausleihe</i> oder <i>Benutzung</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Einschreibung (Bedingungen, Möglichkeiten (meist nur vor Ort möglich. Vereinzelt via online-Formular oder E- Mail möglich) ○ Ausleihe (Gebühren, Erklärungen) • <i>Service</i> oder <i>Angebot</i> oder auch <i>Information</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Bestandesinformation (auch unter (<i>Wir</i>) <i>über uns</i> zu finden) ○ Angebote (Häufigste Angebote: Internet, Vermietung von Sälen sowie Arbeitsplatzangebot) • <i>Aktuell</i> oder <i>Veranstaltungen</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Veranstaltungen ○ Bibliotheksinformationen • <i>Kontakt</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Lageplan ○ Erklärung der Anfahrt • <i>Über uns</i> oder <i>Porträt</i> oder <i>Profil</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Leitbild oder Auftrag • <i>Im Katalog</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ Neuerwerbungsliste 	<p>Dabei gilt es zu beachten, dass die Bereitstellung von zuviel Information die Internetnutzer dazu bringt, den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr zu sehen. Es können auch andere Titel für die Kategorien gewählt werden. die hier verwendeten sind allerdings die am häufigsten vorkommenden. Um den Wiedererkennungseffekt zu vergrößern, empfiehlt es sich, bekannte Titel zu wählen, um den Internetnutzern die Navigation zu erleichtern.</p>
	<p>... soll sich rasch in einen Browser laden, die max. erlaubte Ladezeit beträgt 10 sec.</p>	<p>Ein Internetnutzer wartet in der Regel nicht länger als 10 sec, bevor er, bei Nicht-Ladung der Site, wegklickt.</p>
	<p>Der Hypertext soll sichtbar sein, indem er</p> <ul style="list-style-type: none"> • unterstrichen und • andersfarbig ist. 	<p>Er soll auf den ersten Blick als Hypertext erkennbar sein. Die empfohlene Markierung ist die allgemein im Web gebräuchliche.</p>
	<p>Die ausgewählte Farbe des Designs soll nicht zu stark in den Vordergrund treten, Blau wird am häufigsten verwendet. Auch warme Farben werden als angenehm empfunden.</p>	<p>Beispiele für eine gute Farbwahl: The Helsinki City Library, die Kornhausbibliotheken Bern, la Bibliothèque de la ville de Delémont.</p>
	<p>... soll ein lockeres und gleichzeitig strukturiertes Layout haben.</p>	<p>Beispiele für ein gutes Layout: Die Kornhausbibliotheken Bern, Openbare Bibliotheek Amsterdam.</p>
	<p>... soll keine Informationen unterhalb der Bildschirmfläche „verstecken“.</p>	<p>Häufig merkt der Internetnutzer nicht, dass noch mehr Inhalt unterhalb des Bildschirms vorhanden ist.</p>

	<p>... soll attraktiv sein. Dies kann durch folgende drei Angebote gewährleistet werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Gut auffindbare) Neuerwerbungslisten • Bücherempfehlungen des Personals • Eine Top Ten der am häufigsten ausgeliehenen Medien 	Dies ging aus einer Kundenbefragung in der Stadtbibliothek Aarau hervor.
Die Navigation	... soll an der linken Bildschirmseite sichtbar sein.	Ein Web-Standard
	... soll in die Breite und die Tiefe gehen.	Breite: die Hauptniveaus, welche normalerweise im linken Navigationsmenü sichtbar sind. Tiefe: der Navigationsweg von der HP bis zur jetzt gerade verwendeten Seite, befindet sich meist in der oberen Seitenhälfte.
	<p>... soll folgende Fragen beantworten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wo befindet sich der Internetnutzer jetzt gerade? • Woher ist er gekommen? • Wohin kann er gehen? 	Die jetzt gerade verwendete Seite soll hervorgehoben sein. Die Farbe der Navigationslinks soll anzeigen, ob sie bereits besucht wurden oder nicht.
	... soll einheitlich, immer an derselben Stelle auf der Website platziert und immer gleich verwendbar sein.	Eine Navigation, welche ihre Struktur, ihren Platz oder ihre Verwendungsart wechselt, verwirrt den Internetnutzer.
	... soll eine Einheit bilden.	In zwei Menüs geteilte Navigationen verhindern, dass sich der Internetnutzer sofort orientieren kann.
	<p>Ist die Bibliothek in die Gemeindesite integriert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es soll klar sein, welche Navigation zur Bibliothek gehört und • wie diese in die Navigation der Gemeindesite integriert ist. 	Unklare Navigationen führen dazu, dass der Internetnutzer die Navigation der Gemeinde für diejenige der Bibliothek hält und sich plötzlich auf einer Seite wieder findet, welche nichts mit der Bibliothek zu tun hat.
Barrierefreiheit	Die Schriftgrösse soll veränderbar sein.	Entweder wird die Grösse als flexibel definiert oder die Site stellt eine Möglichkeit zur Schriftvergrößerung zur Verfügung.
	Fotos und andere Grafiken sollen durch Vorlesemaschinen lesbar sein.	Dazu wird die Grafik im HTML-Code mit einem ALT Text, welcher eine Beschreibung enthält, versehen.