

HOCHSCHULE ST. GALLEN  
für Wirtschafts- Rechts-  
und Sozialwissenschaften

Sommersemester 1999  
Digitale Produkte

Dr. Salome Schmid-Isler

## **Gruppe 3**

# **Webdesign und Webkategorisierung**

24.6.99

Roger Bühler, Karen Kleiner, Daniel Pahud, Simon Pfändler

## Inhaltsverzeichnis

<b>A) BEGRIFFE</b>	<b>3</b>
Webdesign	3
Webkategorien	3
<b>B) ZIEL DER ARBEIT</b>	<b>4</b>
<b>C) RAHMEN DER ARBEIT</b>	<b>4</b>
<b>D) METHODEN</b>	<b>4</b>
<b>E) INHALT</b>	<b>5</b>
<b>Vier Epochen des Webdesigns</b>	<b>5</b>
Websites der 1. Generation: Primat der Technik	5
Websites der 2. Generation: Suche nach Design	6
Websites der 3. Generation: Primat des Designs	7
Websites der 4. Generation: Renaissance des Printlayouts	9
<b>Webkategorien</b>	<b>12</b>
Die Problematik	12
Der "Brainstorming"-Ansatz	12
Ansatz nach drei Kategorien	14
Triaden-Ansatz	15
Schnittmenge-Ansatz	17
Was ist die wichtigste Erkenntnis der Arbeit?	18
Wohin führt wohl die Entwicklung ?	19

### A) Begriffe

#### Webdesign

- Design allgemein:
1. Form, Formgebung, Gestaltung
  2. Muster
  3. Zeichnung, Skizze, Entwurf, Modell einer Form, Gestaltung (Langenscheidts Fremdwörterbuch).

Für uns bedeutet Webdesign, wie eine Webseite gestaltet sein muss, damit sie den Begriffen der Utilitas (Nutzen), Venustas (Schönheit), Firmitas (Qualität) genügt. Oder anders formuliert, wie muss eine Webseite gestaltet sein, dass der Betrachter auf ihr bleibt und nicht sofort weiterklickt. Es gibt keine Regeln; viel hat mit Geschmack und Empfinden zu tun. Es kommt aus dem Bauch und kann nicht genau beschrieben werden - Gefühlssache eben.

Damit aber Unternehmen mit Webseiten den Ansprüchen der Corporate Identity gerecht werden, können Seiten nicht aus dem Bauch kreiert werden. Es braucht eine professionelle Gestaltung, die auf die wichtigen Aspekte Rücksicht nimmt. Die Webseite ist das Aushängeschild der Unternehmung, der Kunde hat unter Umständen über die Webseite den ersten Kontakt mit dem Unternehmen. Der erste Eindruck kann über Sympathie oder Antipathie entscheiden. So darf das Design nicht dem Zufall überlassen werden. Ideal ist es, wenn die Seite so gestaltet ist, dass sie eine Art Lebensgefühl übermitteln kann. Als Beispiel sei hier Audi ([www.audi.co.uk](http://www.audi.co.uk)) aufgeführt. Unserer Meinung nach gelingt es, Audi auf dieser Seite die Professionalität, welche in den Autos von Audi steckt, auf die Webseite zu transferieren. Man traut Audi zu, die besten Autos zu bauen. Die Webseite beinhaltet Dynamik, Professionalität und Kreativität.

#### Webkategorien

- Kategorien allgemein:
1. Sorte, Art, Klasse, Gattung, Untergruppe
  2. Einteilungsschema, Begriffsklasse
  3. Aussageform über einen Gegenstand, Aussageweise (Philosophie), z.B. Langenscheidts Fremdwörterbuch

Für uns sind Webkategorien dazu da, damit man versuchen kann, die Webseiten einzuteilen. Ist es möglich, dass man auf den ersten Blick erkennt, was für eine Art von Seite es ist? Der Mensch will alles kategorisieren; er denkt gerne in Schemen. Dies ermöglicht ihm, sich schneller mit einer neuen Situation zurechtzufinden.

### **B) Ziel der Arbeit**

- Umschreibung und Erklärung der Begriffe
- Epochen in der Gestaltung und im Design der Webseiten aufzeigen
- Versuch, das Web und die verschiedenen Sites in Kategorien einzuteilen

### **C) Rahmen der Arbeit**

Wir sind vier Studenten der Studienrichtung Informations- und Technologie Management (ITM), welche als Vertiefung Medien- und Kommunikationsmanagement (MKM) ausgewählt haben. Schon bald haben wir unsere Gruppe zweigeteilt. Einerseits weil die Problemanalyse dazu führte und andererseits, weil es der Wunsch von einem Gruppenmitglied war, sich mit dem Gebiet der Epochen speziell auseinanderzusetzen. So hat sich Daniel Pahud mit dem Thema Webdesign befasst und Roger Bühler, Karen Kleiner und Simon Pfändler mit Webkategorien.

### **D) Methoden**

Daniel Pahud hat sowohl mit Webdesignern Kontakt aufgenommen als auch Literaturrecherchen durchgeführt.

Die Gruppe Webkategorien mit Roger Bühler, Karen Kleiner und Simon Pfändler hat in Sitzungen konstruktive, interessante Gespräche und Auseinandersetzungen geführt. Auch wurde der

Versuch gestartet, in Form eines Workshops mit der ganzen Klasse eine klare Kategorisierung von Webpages zu finden.

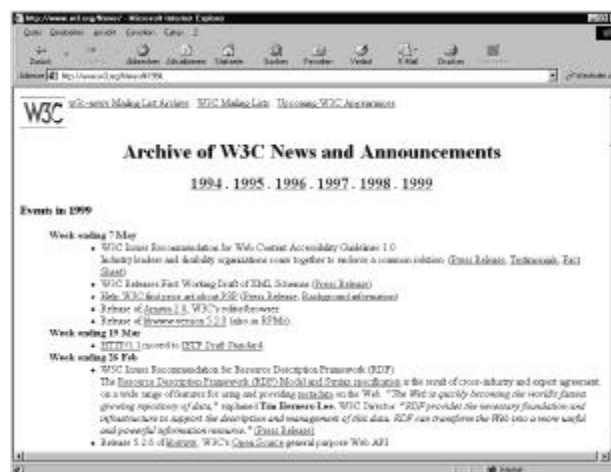
## E) Inhalt

### Vier Epochen des Webdesigns

#### Websites der 1. Generation: Primat der Technik

Websites der 1. Generation sieht man den ursprünglichen Zweck des Internets sofort an: Austausch und Veröffentlichung wissenschaftlicher Dokumente. Sie bestehen deshalb in erster Linie aus Textdokumenten, die meist über eine zentrale Einstiegsseite über reine Textlinks verknüpft sind. Die einzelnen Dokumente verfügen zwar wieder über viele weiterführende Links, allerdings meist ohne jede Struktur oder Navigation, sodass sich ein Surfer schnell verliert und nur noch mit dem „Back“-Button navigieren kann.

Die wenigen graphischen Elemente dieser Pages sind horizontale Linien (entweder als <HR>-Tag oder Grafik, Bullets und Bannergrafiken, angereichert mit spärlichem und meist rein informativem Bildmaterial.



Website des W3C, World Wide Web Consortium

Aus technischer Sicht waren die Ersteller der Webpages der 1. Generation stark eingeschränkt. Man musste Rücksicht auf Browser wie Mosaic 1.0 oder Netscape 1.1 nehmen, die weder Frames noch Tabellen unterstützten und somit die Layoutmöglichkeiten massiv einschränkten. Auch

animierten Gifs und Schriftfarben wurden von diesen Browsern nicht korrekt dargestellt, von Javascript oder Plug-Ins ganz zu schweigen.

### Websites der 2. Generation: Suche nach Design

Mit dem Netscape Navigator 2.0 wurden die Möglichkeiten zur Strukturierung des Inhalts stark verbessert. Auch die graphischen Möglichkeiten wurden erweitert. Dies führte dazu, dass man mit den neu gewonnenen Freiheiten zu spielen begann.

Die Websites der 2. Generation zeichnen sich vor allem durch ihre Schrällheit aus: Animierte Gifs an allen Ecken, farbige 36pt-Schriften und gekachelte Hintergründe verursachen beim heutigen betrachten nur noch Augenschmerzen. Es ist die Zeit der Experimente, die Blütephase der 3D-Buttons und –Schriften, Schatten und mehr oder weniger glücklich zusammengesammelten Icons.

Vor allem der „Animationsoverkill“ vieler dieser Websites hat immer mehr den Effekt, dass ein Besucher die Webpage mit Werbung verwechselt und ignoriert, da auf zeitgemäss gestalteten Webpages meist nur noch die Werbebanner auffällig animiert sind.<sup>1</sup>

Ein weiteres eindeutiges Erkennungsmerkmal dieser Epoche sind die „under construction“-Icons und -Banner, die oft mehr oder weniger nervend animiert, den User vom Betreten der unfertigen Webpage abhalten soll. Mittlerweile hat sich aber die Erkenntnis durchgesetzt, dass eine Website laufend in Bearbeitung sein muss, ohne dass sie dabei unfertig aussehen darf.

---

<sup>1</sup> Jakob Nielsen, “Top Ten Mistakes” Revisited Three Years Later, Alertbox, May 2, 1999, ZDNet, <http://www.zdnet.com>



Neuerstellte (!) Website eines Pubs, man muss sich dabei vorstellen, dass alle Grafiken auch noch animiert sind...

Die Strukturierung der Websites hat aber dank Tabellen und vor allem durch die Frames grosse Fortschritte gemacht. Erstmals war es möglich, neben dem Inhalt der angezeigten Page immer auch ein Inhaltsverzeichnis der gesamten Website darzustellen.

### Websites der 3. Generation: Primat des Designs

*„Sie entstehen durch Design, nicht durch technische Kompetenz. Besucher machen eine ganzheitliche Erfahrung, vom Eintritt bis zum Ausgang.“<sup>2</sup>*

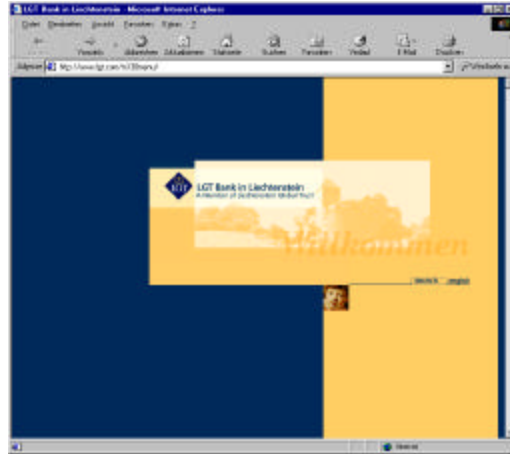
Die Websites der 3. Generation sind graphisch ausgetüftelte Gesamtkunstwerke, die den User faszinieren und zum verweilen animieren sollen. Diese Epoche betrifft vor allem Marketing- und Image-Websites.

In dieser Epoche wird die Macht von Metaphern und visuellen Themen entdeckt und für die Navigation eingesetzt.

Das Primat des Designs vor der Information lässt sich am besten anhand der sogenannten „Splash Screens“ aufzeigen. Diese sollen die Funktion einer Eingangstüre wahrnehmen und den User in die Website locken. Oft ist in dieser Webpage eine Sprachwahl integriert. Sonst ist sie meist recht schlicht gehalten, um einen schnellen Bildschirmaufbau zu gewährleisten.

---

<sup>2</sup> David Siegel, Web Site Design, Killer Web Sites der 3. Generation, Haar bei München, Markt und Technik Buch- und Software-Verlag, 1996, S. 29



Einstiegsseite der LGT Bank in Lichtenstein

Die technischen Möglichkeiten sind mittlerweile regelrecht explodiert: Javascript ermöglicht die beliebten Rollovereffekte, mit Hilfe von Java und Plug-Ins wie beispielsweise Shockwave Flash können interaktive Inhalte und Spiele programmiert werden.

Die hohen Anforderungen des Designers an die exakte Umsetzung und originalgetreue Darstellung durch verschiedene Browserversionen führt aber auch dazu, dass mit zahlreichen Kniffen gearbeitet werden muss, was den Seitenaufbau oft stark verzögert. Negativ auf die Performance einer Website wirkt sich auch die oft vorkommende exzessive Verwendung von Frames aus – übrigens ein klares Abgrenzungsmerkmal zwischen europäischem und amerikanischem Webdesign, da Frames in den USA seit jeher sparsam verwendet werden.<sup>3</sup> Neben den Performanceeinbußen führen Frames auch oft zu unbrauchbaren Einträgen in Suchmaschinen, da von diesen meist nur die einzelnen Inhaltsseiten ohne Navigation angezeigt werden.

---

<sup>3</sup> Der negative Einfluss von Frames auf die Performance einer Website ist sicherlich ein Hauptgrund dafür, dass keine der am stärksten frequentierten Websites mit Frames arbeitet. Microsoft hat die Verwendung von Frames innerhalb von microsoft.com strikte untersagt. Mehr dazu in: Jakob Nielsen, Who Commits The "Top Ten Mistakes" of Web Design?, Alertbox, May 16, 1999, ZDNet, <http://www.zdnet.com>



Einstiegsseite eines Unterbereiches der Website der Ericsson Schweiz AG<sup>4</sup>

Der Inhalt kommt bei vielen Websites dieser Art zu kurz; Text wird von den Screendesignern vielfach nur als Graustufe wahrgenommen. Meist ist aber der eigentliche Zweck eines solchen Internetauftritts auch vielmehr im Bereich Imageverbesserung und Werbung denn Information zu sehen.

### Websites der 4. Generation: Renaissance des Printlayouts

Wohl nicht zuletzt als Folge des Portal-Hypes ist im Webdesign eine Tendenz Richtung Printlayout zu erkennen. Ziel der meisten Websites der neuesten Generation ist es, möglichst viel Information attraktiv und übersichtlich auf begrenztem Platz darzustellen. Eine Aufgabe, mit der sich Zeitungen und andere Druckerzeugnisse schon seit langem beschäftigen.

Die technischen Voraussetzungen, die zu dieser Entwicklung führten, sind für einmal nicht in den Browsern, sondern bei der Serversoftware und Integration der Webinfrastruktur in die Unternehmung zu suchen. Die Verknüpfung der sogenannten Story-Server mit der Website ermöglicht das schnelle Aktualisieren des Website-Contents. Damit sich der User in einem solchen sich dauernd verändernden Umfeld zurechtfindet, sind unveränderliche und logische Navigationsstrukturen erforderlich.

---

<sup>4</sup> Die Website der Ericsson Schweiz AG verfügt über vier verschiedene, unabhängige Designs mit unterschiedlichen technischen Anforderungen: Neben einer schlicht gehaltenen Standardpräsenz gibt es drei verspieltere Versionen, in die man je nach Resultat einer "Personalisierung" gelangt.



Neues Layout der SonntagsZeitung im Vergleich zu CDnow

Dies führte zu der relativ tiefen Struktur der Website, die meist folgendermassen aufgebaut ist: Auf der Homepage gibt es den ersten Teil eines längeren Berichts von allgemeinem Interesse sowie die Überschriften und kurzen Einleitungstexte der wichtigsten Informationsangebote der einzelnen Bereiche. Auf der Hauptseite eines Unterbereiches ist die Struktur dann wiederum dieselbe, nur einfach eine Ebene tiefer.



Eine weiteres Erkennungsmerkmal des Designs von Websites der 4. Generation ist das Spaltenlayout, das demjenigen eines Magazins oft schon ziemlich nahe kommt.

Um die Performance der Website – meist handelt es sich bei Websites dieser Epoche um Informations- oder Suchdienste – möglichst hoch zu halten, wird auf die sparsame Verwendung von

grafischen Elementen Wert gelegt. An ihre Stelle kommen ressourcenschonende, eingefärbte Tabellen, die wiederum stark an Kommentarkästchen aus den Printmedien erinnern.

Daneben gibt es natürlich immer noch grosse Unterschiede zwischen dem Print- und Webdesign. Diese sind in den folgenden Gebieten zu finden:

- **Technik:** Auch mit allen neuen Technologien sind die Möglichkeiten des Webdesigners verglichen mit dem Printbereich immer noch jämmerlich. Schuld daran, dass es wohl auch in nächster Zukunft so bleiben wird, sind die niedrige Auflösung der Bildschirme, Einschränkungen in der Wahl der Schriftarten, niedrige Übertragungsleistungen und inkompatible Browser, um nur einige der wichtigsten zu nennen. Dazu kommt natürlich die viel grössere Arbeitsfläche eines Printproduktes – wer besitzt schon einen Monitor mit den Ausmassen einer Sonntagszeitung?
- **Navigation:** In einem Printmedium ist die Navigation denkbar simpel: man blättert einfach von Seite zu Seite. Natürlich wird dem Leser mit Inhaltsverzeichnissen und Aufteilung in verschiedene Themenbereiche weitere Unterstützung geboten, die Navigation bleibt aber eindimensional.

Durch die Aufgliederung der meisten Websites in Unterbereiche mit eigenen Hierarchiestrukturen und Querverweisen in andere Rubriken wird die Navigation mehrdimensional und somit schnell verwirrend. Im Web muss einem User nicht nur erklärt werden, wohin er als nächstes gelangen kann, sondern auch, wo er steht und wie er zum Ausgangspunkt zurückkommen kann.

Eine konsistente und intuitiv bedienbare Navigation zu entwickeln ist also eine der wichtigsten Aufgaben des Webdesigns. Dabei ist vor allem auf die Konsistenz zu achten: „*The more users' expectations prove right, the more they will feel in control of the system and the more they will like it.*“<sup>5</sup> Dies gilt in höchstem Masse für E-Commerce Websites, da eine verständliche und saubere (Navigations-)Struktur sich stark auf das Vertrauen des Users auswirkt.<sup>6</sup>

- **Leseverhalten:** Im Printbereich muss darauf geachtet werden, dass das Auge des Lesers zu den richtigen Stellen geführt wird. Das Verhalten der Leser ist dabei relativ gut erforscht und

---

<sup>5</sup> Jakob Nielsen, „The Top Ten New Mistakes“ of Web Design, Alertbox, May 30, 1999, ZDNet, <http://www.zdnet.com>

die Gefahr deshalb gross, dass diese Erkenntnisse nun einfach ins Web übernommen werden. Im Web „sieht“ der Leser aber nicht nur mit dem Auge, sondern auch mit der Hand – respektive Maus – um zu scrollen, Links zu folgen, usw. Dies erfordert natürlich eine andere Anordnung der Elemente.

### Webkategorien

#### Die Problematik

Als Einführung in das Thema der Webkategorisierung haben wir zuerst einmal innerhalb der Gruppe ein Brainstorming gemacht. Bei der darauffolgenden Diskussion sind wir dann zum Schluss gekommen, dass jeder für sich mal eigene Überlegungen zu diesem Thema machen soll und wollten danach versuchen, diese auf einen gemeinsamen Nenner zu bringen. Aufgrund verschiedener Merkmale haben wir versucht, einige auserwählte Websites zu kategorisieren, wobei wir schnell merkten, dass unsere Meinungen oft auseinander drifteten.

So haben wir beschlossen, diese verschiedenen Ansätze der Klasse vorzustellen, und in einem Workshop gemeinsam mit der Klasse eine Kategorisierung zu erarbeiten.

Im folgenden eine Beschreibung des mit der Klasse Erarbeiteten (entsprechend dem Ablauf des Workshops vom Donnerstag 24. Juni 1999):

#### Der "Brainstorming"-Ansatz

Als erstes haben wir kurz vorgestellt, wofür Kategorien unserer Meinung gemacht werden. Wobei es in unseren Augen drei Hauptpunkte gibt:

1. Orientierungshilfe
2. Problemlösung
3. universelles Konzept

---

<sup>6</sup> Siehe dazu: eCommerce Trust Study, Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, January 1999, verfügbar unter: <http://www.studioarchetype.com/cheskin/>.

Nützliche Tips zur erfolgreichen Navigationsgestaltung findet man auch in: Jennifer Fleming, Web Navigation, O'Reilly, 1998, S.13ff

Diese drei Aspekte als Grundlage nehmend, wollten wir wissen, wonach man im Web kategorisieren kann, oder was man für Kategorien vielleicht erkennen kann.

Das Ergebnis eines ersten Brainstormings war die folgende Liste:

- Portale
- Kategorisierung nach Branchen
- Communities
- Private Homepages
- Firmen
- Ausbildungssites
- Suchdienste
- Newsseiten
- E-Mail (hotmail etc.)
- Entertainment-Seiten
- Shopping
- Hilfe
- Software-Archive
- Lexika
- Sex-Seiten
- Verzeichnisse, Ämter, Verwaltungen

Während diesem Brainstorming, wo vielmehr verschiedene bestehende Kategorien als Aspekte, nach denen kategorisiert werden könnte, herauskamen, stellte sich eben diese Frage: Wonach wird denn kategorisiert?

Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, haben wir auf konventionelle Medien zurückgegriffen und haben uns da die Arten der Kategorisierung angesehen.

So wird beispielsweise in der Architektur zwischen öffentlichen und privaten Bauten unterschieden. Oder nach dem geschichtlichen Gesichtspunkt kann zwischen den verschiedenen Epochen (Romantik, Gotik, Barock, Rokoko, Jugendstil usw.) kategorisiert werden.

Oder aber im Bereich der konventionellen Print-Medien gibt es die Kategorisierung nach Büchern, Zeitungen, Zeitschriften, wobei hier die Periodizität die Grundlage der Kategorisierung bildet.

Dabei werden in diesen Kategorien häufig wieder Unterkategorien gebildet. So werden an den meisten Kiosken Zeitschriften weiter unterteilt und nach Themen gegliedert; zum Beispiel nach den Kategorien Architektur, Auto, Computer, Tiere, Sport, Wirtschaft etc. Daneben gibt es oft auch noch eine Ecke „Englisch“ oder „Fremdsprachen“. In dieser Ecke findet man aber ebenso Computer-, Auto- und andere Zeitschriften.

Dies führte uns zur Schlussfolgerung, dass es auch in den konventionellen Bereichen häufig keine eindeutige Kategorisierung gibt.

Eine zusätzliche Problematik, die sich im Internet stellt, ist einerseits die Neuheit dieses Mediums und andererseits, dass jeder, der etwas veröffentlichen will, dies auch tun kann, was das Einordnen in bestimmte Kategorien weiter erschwert.

Ein naheliegender Vorschlag zur Einteilung von Websites war die Unterscheidung nach Domainnamen. Doch musste hier festgestellt werden, dass dies in den Anfängen des Internets zwar der Zweck dieser war, doch mit der schnellen Entwicklung in diesem Medium zusehends unmöglicher wird. So gibt es gewisse Domainnamen, die sogar verkauft werden! Auch können die Länderkürzel wie ch, de, aus etc. für alle möglichen Sites verwendet werden und sind nicht nur öffentlichen Zwecken vorbehalten..

Eine weitere Bemerkung fiel in Bezug auf Homepages von öffentlichen Verwaltungen und ähnlichem: diese waren vielleicht noch vor zwei, drei Jahren durch ihr sehr spartanisches Auftreten relativ leicht zu erkennen. Aber auch hier ist die Entwicklung des Internets nicht spurlos vorübergegangen und solche Seiten auf Anhieb zu erkennen, ist schier unmöglich geworden.

Ein Vorschlag, wonach man Websites kategorisieren könnte, war die Unterscheidung der Interaktivität (Cyber Genre); also eine Kategorisierung nach der Funktionalität. Aber auch dieser Vorschlag wurde nicht als optimal beurteilt, da eine Site häufig mehrere Funktionalitäten hat, womit auch diese Zuordnung meist nicht sehr klar ist.

### Ansatz nach drei Kategorien

Als nächstes stellten wir einen Ansatz, auf den wir nach verschiedenen Diskussionen innerhalb der Gruppe gekommen sind, vor. Dabei sind wir auf die folgenden drei Kategorien gekommen:

- Kommerzielle Websites
- News, Portals, Verzeichnisse.
- öff. Verwaltungen, Schulen etc.

Diesem Ansatz folgend sind wir auf die Suche nach verschiedenen Beispielen pro Kategorie gegangen und haben die nachstehenden Seiten herausgepickt (siehe Beilage für Screenshots der entsprechenden Pages):

Kommerziell:

[www.swissair.com](http://www.swissair.com), [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.helvetiapatria.ch](http://www.helvetiapatria.ch), [www.kuoni.ch](http://www.kuoni.ch),  
[www.migros.ch](http://www.migros.ch), [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)

News, Portals, Verzeichnisse :

[www.tages-anzeiger.ch](http://www.tages-anzeiger.ch), [www.bluewin.ch](http://www.bluewin.ch), [www.rechtsinfos.de](http://www.rechtsinfos.de), [www.business-channels.de](http://www.business-channels.de),  
[www.pearsoft.ch](http://www.pearsoft.ch), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

öff. Verwaltungen, Schulen:

[www.admin.ch](http://www.admin.ch), [www.duma.ru](http://www.duma.ru), [www.fed-parl.be](http://www.fed-parl.be), [www.gov.yu](http://www.gov.yu),  
[www.mkogy.hu](http://www.mkogy.hu), [www.aargau.ch](http://www.aargau.ch), [www.bakom.ch/ger](http://www.bakom.ch/ger), [www.ag.ch](http://www.ag.ch),  
[www.unisg.ch](http://www.unisg.ch), [www.tbmm.gov.tr](http://www.tbmm.gov.tr), [www.president.kz](http://www.president.kz), [www.sorifu.go.jp](http://www.sorifu.go.jp),  
[www.euoparl.eu.int](http://www.euoparl.eu.int), [www.sg.ch](http://www.sg.ch), [www.regierungn.oberfranken.bayern.de](http://www.regierungn.oberfranken.bayern.de),  
[www.bundestag.de](http://www.bundestag.de), [www.senate.gov](http://www.senate.gov), [www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)

Aber auch mit diesem Ansatz waren wir nicht zufrieden. Es gibt keine klaren Merkmale, die eine Site in diese Kategorien einteilen würde. Bei vielen Seiten waren entweder Mehrfachzuordnungen möglich oder es war überhaupt sehr schwer, sie einzuordnen und sie einer Kategorie zuzuteilen. Ausserdem gab es keine klaren Erkennungsmerkmale, die einem sagen, in welche Kategorie, die Seite nun gehört.

### Triaden-Ansatz

So haben wir beschlossen, einen ganz anderen Ansatz zu wählen und eine Kategorisierung von diesem neuen Standpunkt aus vorzunehmen.

Als Basis diente uns die semiotische Triade. Wir wollten jetzt die Seiten nach der Erstheit, der Utilitas (Nutzen, Funktion), der Zweitheit, der Venustas (Design, Schönheit) und nach der Drittheit, der Firmitas (Können, Qualität) einteilen.

Diese Einteilung erfolgte, indem wir die betrachteten Websites nach diesen drei Kriterien beurteilten und dann versuchten, diese in diesem Dreieck zu positionieren.

Um die Websites positionieren zu können, legten wir fest, dass eine Site, die ausschliesslich eine dieser drei Aspekte berücksichtigt, in der entsprechenden Ecke plaziert werden soll. Erfüllt eine Site zwei dieser drei Kriterien, so kommt sie auf die Verbindungsstecke dieser zweien zu liegen. Wenn sie aber auch den dritten Aspekt etwas berücksichtigt, so verschiebt sie sich gegen den Mittelpunkt des Dreiecks. Demzufolge kommt eine Website, die alle drei Aspekte gleich gut berücksichtigt auf den Mittelpunkt zu liegen, was denn auch als die optimale (auch ausgewogene) Site angesehen wird (aber nicht gleichbedeutend mit Killer-Sites, da diese meistens sehr auf die Venustas ausgerichtet sind).

Innerhalb der Gruppe versuchten wir verschiedene Websites in dieses semiotisches Dreieck einzuordnen, wobei auch hier die wenigsten eindeutig zuzuordnen waren:

Hier sollen nur einige auserwählte Beispiele näher erläutert werden:

admin.ch: Hier geht es weder darum sich oder das eigene Produkt zu bewerben, noch dient diese Site dem Vergnügen (weder für Webdesigner noch für den Surfer). Sie hat rein informativen Charakter und ist darum auch ganz aussen bei der Utilitas anzusiedeln.

Eye4you: Diese Page hingegen dient, wie es der Name schon sagt, dem Design. Hier geht es vor allem um den Genuss des Auges, designmässig aufzufallen. Der Nutzen rückt dabei absolut in den Hintergrund.

Icepick: Es war schwierig, eine Homepage bei der Firmitas anzusiedeln, da sich die Frage stellte, wie sich die Qualität einer Homepage äussert. In unserem Verständnis bezieht sich die Qualität nicht auf den Inhalt selber. Doch auch auf das Design kann es sich nicht beziehen, da eine solche Site im Bereich der Venustas anzusiedeln ist. Für unser Verständnis hat Icepick keinen konkreten Nutzen, aber auch das Design überzeugt nicht. Doch das täuscht nicht darüber hinweg, dass diese Homepage trotzdem sehr viel zu bieten hat und so auch ein bestimmtes Können vorweisen muss.

Auch in der Klassendiskussion kamen vermehrt Meinungen, dass dieser Ansatz, Webpages anhand der semiotischen Triade zu kategorisieren, vielen Anforderungen nicht standhält. So wurde auch nicht klar, was Können/Qualität in Bezug auf die Kategorisierung von Webpages bedeutet.

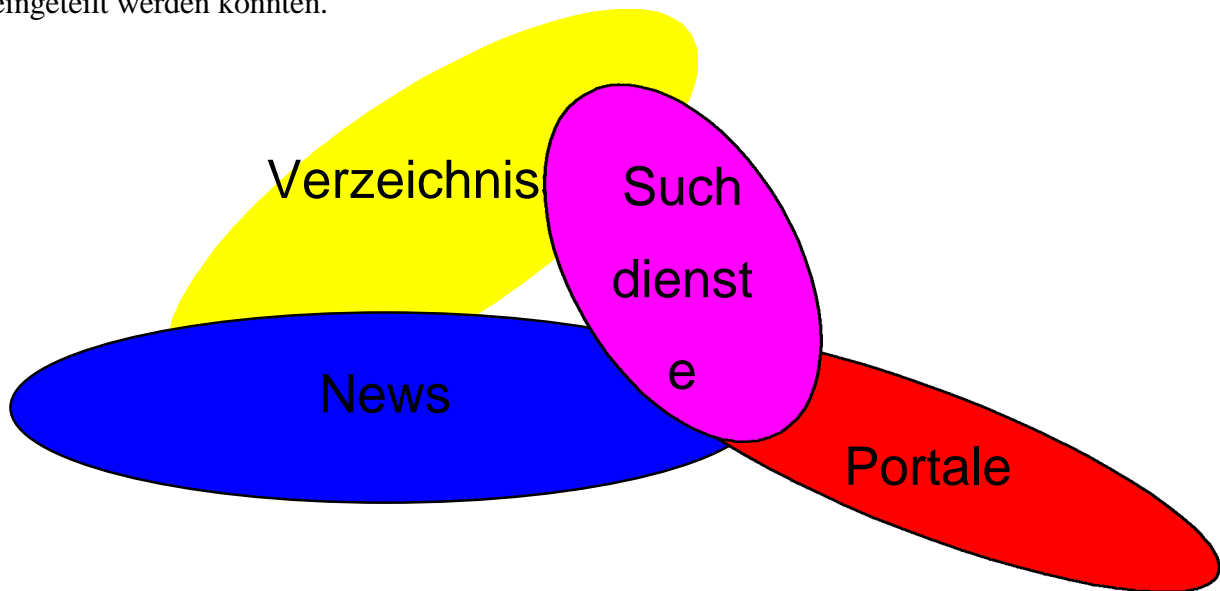
Um die Firmitas genauer zu definieren kamen verschiedene Vorschläge und Einwände: zum einen würden Firmitas und Venustas beim Webdesign stark zusammenhängen und man könne die beiden so nicht klar voneinander trennen. Oder aber man könne die Firmitas als Ausmass der technologischen Umsetzung verstehen, wobei auch hier die Trennung zur Venustas nicht klar sei. Es kam keine eindeutige Definiton der Firmitas zustande, so dass wir wieder eher von diesem Ansatz wegkamen.

### Schnittmenge-Ansatz

Aufbauend auf den Kategorien, die wir beim ersten Brainstorming erhalten hatten, versuchten wir zuerst Beispiele zu den verschiedenen Kategorien aufzuzählen:

Portale:	tagesanzeiger, yahoo, netacademy, infoseek, exite, go.com...
Shopping:	informationobjects, amazon, theshop, migros, dell, moma...
Suchdienste:	hotbot, altavista, yahoo, infoseek, northernlight, search, exite...
Verzeichnisse:	yahoo, northernlight, altavista, enzyklopediabritannica, web.de...
News:	bluwindow, news.com, cnn, gnn, bloomberg, tagesanzeiger, sfdrs...

Bei dieser Aufzählung von konkreten Beispielen zu den jeweiligen Kategorien, fiel schnell auf, dass gewisse Sites in zwei oder mehr Kategorien auftauchten, andere eindeutig in eine einzige eingeteilt werden konnten.



Aber auch diesen Ansatz können wir nicht als DIE Lösung für unser Problem der Kategorisierung ansehen.

Was ist die wichtigste Erkenntnis der Arbeit?

- **DIE Kategorisierung schlechthin gibt es nicht!**
- **Visuelle Kategorisierung ist nicht möglich, ev. Kategorisierung nach Inhalten.**

### Wohin führt wohl die Entwicklung ?

Da sich bis jetzt noch keine klaren Kategorien abzeichnen konnten, ist schwer abzusehen, ob sich in Zukunft solche eindeutig bilden werden. Das Medium Internet ist sehr schnellebig und bis heute haben sich noch keine klaren Standards durchsetzen können, die eine sinnvolle Kategorisierung erlauben würden.

Überall dort wo Wissen einen gewissen Komplexitätsgrad überschreitet, weicht der Mensch auf Meta- Ebenen zurück, um Komplexes einfach zu erklären. Aus diesem Grund werden sich wohl früher oder später mehr oder weniger eindeutige Kategorien für Websites finden.