

„Dass es nach wie vor Websites gibt, auf denen Werbelayer, Pop-up- und Pop-down-Fenster zum Einsatz kommen, ist schwer nachzuvollziehen. Allzu leicht riskieren Websitebetreiber nicht nur einen Imageverlust, sondern in Folge dessen auch ein Abwandern der Leserschaft.“

Achim Schaffnina ist Diplom-Designer und betreibt die Plattform [designstagebuch.de](http://designstagebuch.de)

## Die Trends von morgen

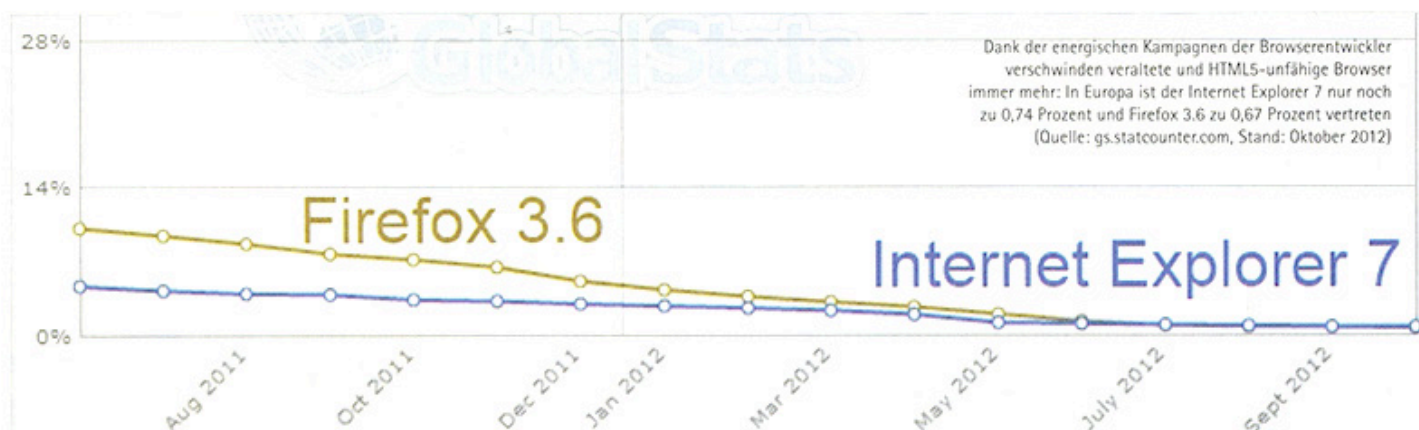
Wir haben unsere Webdesign-Experten gefragt: Welche Designtrends werden sich 2013 bewahrheiten – und welche sind mittlerweile wieder out? Damit Sie wissen, was im nächsten Jahr erfolgreich sein wird, stellen wir Ihnen die zwölf heißesten Trends vor (Marius von der Forst/sb)

Unsere Experten haben sich festgelegt. Diese 12 Trends werden sich 2013 durchsetzen. Außerdem beraten wir Ihnen, welche Trends längst wieder out sind.

### 1. Touchfähigkeit

Für 2013 ist es vermehrt wichtig, Webseiten „touchfähig“ zu gestalten. Vor allem verlagert sich die Usability von Webseiten mehr und mehr in Richtung

mobiler Nutzung. „Einen großen Teil der Gerätevielfalt, die derzeit existiert, machen die touchfähigen Geräte aus“, sagt Webexperte Sandro Wellenzohn. Aufgrund dieser Situation müssen sich





auch Webdesigner überlegen, wie Inhalte und GUI-Komponenten am besten optimiert werden. „Um eine bestmögliche User-Experience zu gewährleisten, wird man mehr und mehr darauf angewiesen sein, mit großen Buttons zu arbeiten“, sagt Webdesigner Jan Semler. Dabei müsse dem Nutzer klar signalisiert werden, dass es sich bei einem Link auch um einen solchen handle. „Die Touchfähigkeit einer Webseite wird immer elementarer“, sagt Semler. „Der Entwicklungsbedarf wird hier auch von den großen Instanzen vorgegeben.“ An vorderster Front spielt Microsoft mit seinem Windows 8 eine große Rolle: Speziell entwickelt für Touchgesten, wurden alle Bedienelemente dementsprechend größer angelegt. „Daraus resultiert der Fokus, alles übersichtlicher zu gestalten“, sagt Semler.

## 2. Vereinfachung

Speziell im Zusammenhang mit der Touchfähigkeit einer Webseite spielt vermehrt das Thema Vereinfachung eine gewichtige Rolle. „Bezüglich des Webdesigns wird es wieder vermehrt zu großzügig gestalteten Seiten kommen“,



„Ein klarer Trend in diesem Jahr waren zweifellos Infographics, die zu sämtlichen Themen über diverse soziale Netzwerke verbreitet wurden. Je schöner die visuelle Darstellung eines Themas, desto größer war oftmals auch die Verbreitung. Dieser Trend ist meiner Meinung nach jedoch mittlerweile ausgereizt.“

Manuel Becker ist Gründer von [www.der-Webdesigner.net](http://www.der-Webdesigner.net) und Betreiber von [www.webdesign-tutorial.net](http://www.webdesign-tutorial.net)

prognostiziert der Grafikdesigner Denis Potschien, „und trotz allem werden Websites sehr aufgeräumt wirken.“ Beispielsweise ist eine aufkommende Ordnung in der Webseitennavigation schon jetzt zu spüren. „Es wird mehr Augenmerk auf ein festes Navigationselement gelegt werden“, sagt Martin Miron von Duplexmedia ([www.duplexmedia.com](http://www.duplexmedia.com)). Der Trend der Vereinfachung schwappt aber auch über das Web hinaus und beeinflusst auch Unternehmen im Corporate Design. „Google fällt hierbei sicherlich eine maßgebliche Rolle zu“, sagt Diplom-Designer Achim Schaffrinna. „Die zahlreichen Webapp-Redesigns haben in den vergangenen Jahren gezeigt, dass Übersichtlichkeit und Nutzerfreundlichkeit umso besser sind, je einfacher und klarer das Interface gestaltet ist.“ Achim Schaffrinna's Traum: „Für die kommenden Jahre wünsche ich mir, dass die Verantwortlichen von Web-

projekten sich die Frage stellen, was für die jeweiligen Nutzer wirklich relevant ist.“

## 3. One-Pager

Eine maßgebliche Variante der Vereinfachung finden Sie beispielsweise in Form von One-Pagern oder Single-Page-Websites. Diese Webseiten, die gänzlich ohne Unterseiten auskommen, erfreuen sich langsam großer Beliebtheit in den USA und werden in langsamen Schritten auch in Deutschland wahrgenommen. „Die Idee ist simpel und genial zugleich“, erklärt Jan Semler. „Jegliche Information wird auf einer Seite abgebildet und der Informationsgehalt somit reduziert.“ Vor allem eignen sich One-Pager sehr gut, um einzelne Produkte wie Autos oder Mobile-Apps der Masse vorzustellen. „Eine Fokussierung hinsichtlich Produkt und Nutzer zu Gunsten der Einfachheit erlaubt vielen Webseiten oftmals, alle relevanten Informationen gebündelt und übersichtlich auf nur einer Seite darzustellen“, erklärt Manuel Becker. Vor allem können Webdesigner darauf setzen, die Informationen – wie bei einer

prägsamer dargestellt werden. Doch ist es wichtig, One-Pages übersichtlich und keineswegs überladen zu gestalten. Gerade viele Informationen können so eher schwierig aufgenommen werden, wenn der One-Pager endlos erscheint. „Man hat nicht das Gefühl der Kontrolle“, kritisiert der Designer Martin Miron, „durch die ungenaue Positionierung der vertikalen Scrollleiste hat es der PC-Nutzer schwer, herauszufinden, wo er sich gerade befindet.“ Für Martin Miron wird der kommende Trend auch nicht ewig anhalten: „Die momentan gefeierten One-Scroll-Content-Seiten werden früher oder später aus der Mode kommen.“

## 4. Vertical Scrolling

One-Pager setzen vor allem auf vertikales Scrolling statt auf Mausklicks auf Menübuttons. Das war nicht immer so: „Früher achteten Webdesigner noch pe-



„Was für mich überbewertet wird, ist der Trend zur eigenen App für iPhone und andere Mobilgeräte. Apps mit echtem Mehrwert haben ihre Berechtigung und wird es auch immer geben. Apps, die eine funktional eingeschränkte Kopie der Website sind, sind hingegen überflüssig.“

Grafikdesigner und Fachautor Denis Potschien ist Teilhaber der Marketingagentur Kreativkonulat ([www.kreativkonulat.de](http://www.kreativkonulat.de))



Gerade bei Produktpräsentationen im Web wird der Bewegungsparallaxe-Effekt mittlerweile sehr gern eingesetzt – auch auf der Promoseite des neuen VW Beetle ([beetle.de](http://beetle.de)): Beim Scrollen werden einzelne Elemente – wie Text, Auto und Landschaft – unabhängig voneinander ins Bild geschoben





„Für Unternehmen, die einen hohen Anspruch an ihr Corporate Design haben, gibt es keinen Grund mehr, ihre Websites mit Arial, Verdana & Co erscheinen zu lassen.“

Jürgen Siebert ist Betreiber des Typografie-Portals fontshop.de

nibel darauf, was sich ‚above-the-fold‘ – also im sichtbaren Bereich auf dem Bildschirm – zu befinden hat“, beschreibt Sandro Wellenzohn, „denn man könnte davon ausgehen, dass alles darunter signifikant weniger beachtet wird.“ Auch heute spielt es noch eine große Rolle, die Platzierung geschickt anzugehen; doch ein klassischer ‚fold‘ ist heute nicht mehr klar zu definieren. Grund dafür sind die etlichen Auflösungen und Devices, die beim Nutzer für eine Bereitschaft zum Scrollen gesorgt haben. „Basierend auf dieser Erkenntnis macht es Sinn, diese Technik sogar für eine bessere User-Experience zu nutzen“, so Wellenzohn. Auch bringt das vertikale Scrollen oft mit sich, dass die Header der Webseiten entsprechend mit scrollen, um die Navigation dem Nutzer jederzeit zur Verfügung zu stellen.

## 5. Vielfältige Typografie

Ein wichtiges grundlegendes Element einer Website ist eine gute Typografie. Mit den Möglichkeiten nimmt auch die Beachtung zu, die Webdesigner diesem Thema schenken. „Ich glaube, dass die Typografie – ähnlich wie im Printdesign – zu einem gewichtigen und integralen Teil jedes guten Webdesigns werden wird“, sagt Sandro Wellenzohn. Der Einsatz von Webfonts in vielen Bereichen nimmt weiter zu. „Vorbei scheint die Zeit, in der Arial, Verdana und Co. die einzigen möglichen Alternativen darstellten, Texte im Web zu präsentieren“, sagt auch Marco Rullkötter. Kostenlose Bibliotheken wie Google WebFonts oder Adobe Edge Web Fonts würden viele Möglichkeiten bieten, Texte auf Websites in Szene zu setzen. „Webtypografie darf auch gern mal groß und verspielt sein“, sagt Rull-

kötter. Vor allem werden Schriften im Web vermehrt individuell dargestellt werden.

## 6. CSS3

Klassiker, die sich nicht mal eben in einem Jahr durchziehen lassen, bieten die Webstandards HTML5 und CSS3. Die Gründe: „Nie war es einfacher, Effekte oder Animationen zu erstellen als mit CSS3“, sagt Matthias Petri, „die Möglichkeiten für den Einsatz sind sehr umfangreich und somit nur mit Vorteilen verbunden, die für mich persönlich auch nicht mehr wegzudenken sind.“ Vor allem können Sie dank CSS3 auf Technologien wie Flash oder JavaScript verzichten – was gerade für die Geräte praktisch ist, die eine oder beide der Technologien nicht unterstützen (z. B. Tablets). „CSS3 ist weiter auf dem Vormarsch – vorangetrieben durch die

## Dreimal nachgehakt

Trends kommen und gehen – und auch Experten für Webdesign können innerhalb eines Jahres ihre Meinung zu einem Trendthema ändern. Für das Jahr 2012 hatten wir ebenfalls mehrere Webdesigner interviewt. Nun haben wir bei dreien nachgehakt, wie ihre Meinung zu Themen wie Responsive Design, Webstandards und Trendfarben heute ist. Hier die spannenden Antworten:



### Jan Semler über Responsive Design

#### Damals ...

„Responsives Webdesign beziehungsweise Adaptives Webdesign ist noch nicht der Weisheit letzter Schluss. Auch die Herangehensweise an ein Adaptives Webdesign erfordert unter anderem ein Umdenken seitens des Designers. Der Weg ist ein etwas anderer und der Designer wird vor neue Herausforderungen gestellt und muss diese erst noch erlernen.“

#### ... und heute

„Die meisten Webseiten werden quasi nur so optimiert, dass diese auf mobilen Endgeräten dargestellt werden können. Die Webseite wird also nicht der Plattform und somit dem Kontext nicht angepasst und somit nicht für diese Nutzung und den damit verbundenen Bedarf verändert. Die Möglichkeiten, die ein adaptives Webdesign bietet, werden weiterhin nicht ausgeschöpft. Es ist aber eine Frage des Mediums bzw. der Plattform und – damit verbunden – eine Frage nach dem Bedarf der Zielgruppe.“

Jan Semler ist freischaffender Mediendesigner (jansemeler.de)



### Sandro Wellenzohn über HTML5 und CSS3 als neue Standards

#### Damals ...

„Es wird teilweise enthusiastisch angedeutet, dass HTML5 und CSS3 bewährte proprietäre Technologien bereits vollständig

Sandro Wellenzohn ist Creative Director bei der Guave Studios GmbH aus Zürich (guavestudios.com)

ersetzen können. Ich glaube, dass dies mittel- bis langfristig, aber nicht in naher Zukunft der Fall sein wird. HTML5 befindet sich noch in der Entwicklung und hat je nach Browservendor unterschiedlichen Implementierungsstand, weshalb man zurzeit eigentlich noch nicht von einem Webstandard sprechen kann.“

#### ... und heute

„Da nach wie vor unterschiedlich ausgeprägte Unterstützung der verschiedenen Browser – insbesondere älterer und mobiler Browser – herrscht, muss man sich vom Gedanken verabschieden, dass Websites in jedem Browser und auf jedem Gerät gleich aussehen. Das würde auch keinen Sinn ergeben. Ich glaube, dass Flash – abgesehen von Fallbacks für Videoinhalte – heute zu einem Großteil für ‚klassische‘ Webprojekte schon ersetzt werden kann. Bei Spielen oder Online-Kampagnen sieht es teilweise immer noch anders aus. Ein De-facto-Webstandard ist HTML5 noch nicht, aber die Entwicklung ist so weit vorangeschritten, dass ein Einsatz – gegebenenfalls mit Fallbacks – absolut empfohlen werden kann.“



### Gerhard Waschier über Farbtrends

#### Damals ...

„Die knalligen bunten Farben haben ausgedient. Im Frühjahr 2012 werden sowohl Türkis als auch warme Blautöne die idealen Farben sein. Außerdem sind vor allem Erdtöne in Verbindung mit Gelb- und Rottönen eine gute Wahl.“

#### ... und heute

„Im kommenden Jahr werden die Farben vor allem auf die spezifischen Themen abgestimmt werden. Für das Thema Nachhaltigkeit beispielsweise eignen sich vor allem Naturfarben, um den Umweltgedanken hervorzuheben. Bei einem technischen Thema wird natürlich eher eine kühlere und zu den Produkten passende Farbe gewählt werden. Ebenso ist es möglich, dass einzelne Unterseiten eigene Farben bekommen, um die Webseiten noch individueller zu gestalten und noch mehr Freiheiten für die jeweilige Webseite zu bieten.“

Gerhard Waschier ist leitender Webdeveloper bei medani webdesign (medani.at)





neuen Browser-Versionen", erklärt Denis Potschien. Dank einer intensiven Kampagne der Browserhersteller sind veraltete Browser, die weder CSS3 noch HTML5 beherrschen, nur noch sehr selten anzutreffen.

## 7. HTML5

Auch wenn HTML5 noch in den Kinderschuhen steckt, ist verständlich, dass



Eine Sprachmemo-App ist auf jedem Smartphone inklusive (hier Android). Dank eines altmodischen Mikrofons oder eines sich drehenden Tonbandgeräts wird dem Nutzer grafisch sofort die Nähe zur nicht-virtuellen Welt verdeutlicht. Dieser sogenannte „Skeuomorphismus“ wird auch 2013 weiter zu finden sein.

die neue Technologie vermehrt Anklang finden wird. Auch hier werden – im Vergleich zu vorherigen Versionen – Möglichkeiten geboten, die den Einsatz von Plug-ins und mehr unnötig machen. Nach dem Motto „Alles was du brauchst, ist ein aktueller Browser“ kann so jeder – unabhängig vom Gerät und von der Technik – die Vielfältigkeit einer Webseite oder Webapp genießen, ohne gleich etliche Plug-ins und Erweiterungen herunterladen zu müssen. Auch ist HTML5 sehr hilfreich bei der Erstellung von nativen Apps: „Viele Funktionen, die von Apps bereitgestellt werden, können von HTML5 und den dazugehörigen JavaScript-Möglichkeiten abgedeckt werden“, sagt Potschien, „das spart vor allem die Entwicklung mehrerer Apps, um alle Geräte abdecken zu können.“

## 8. JS- & HTML-Animationen

Im Zuge der Entwicklung neuerer Technologien und zukünftiger Webstandards ist es verständlich, dass auch animierte Inhalte vermehrt ins Netz geraten werden. Die Vorteile liegen auf der Hand: Durch neuere Browser benötigt der Nutzer keine zusätzlichen Plug-ins – die Animationen sind auch so vollständig zu genießen. Die Techniken, die hierbei zum Einsatz kommen, sind vielfältig. Für Martin Miron bietet HTML5 das nötige Potenzial, mit dem sich Flash-ähnliche Animationen erzeugen lassen. „Im nächsten Jahr werden wahre Monsterseiten aus dem Boden gestampft, die sich be-

wegen, Animationen beinhalten und interaktiv sein werden“, prognostiziert Miron. Manuel Becker setzt auf eine andere Technologie: „Diverse Anwendungen und Frameworks ermöglichen eine immer leichtere Entwicklung von Animationen mit JavaScript.“ Diese seien laut Becker deutlich dezenter einsetzbar, als dies etwa bei Flash der Fall war.

## 9. Responsive Design

Ein weiterer Webdesign-Trend-Klassiker bleibt weiterhin am Ball: das reaktionsfähige Design oder Responsive Design von Webseiten. „Die Vorhersage, die ich schon für 2012 getätigt habe, hat sich für meine Begriffe absolut bewahrt“, sagt Sandro Wellenzohn, den wir schon vor einem Jahr zu dem Thema befragt hatten. „Die Entwicklung responsiver Benutzeroberflächen hat deutlich zugenommen“, beschreibt Wellenzohn. Die Gründe liegen auf der Hand: Die große Gerätevielfalt, mit der heute im Web gesurft wird, ist für Webdesigner eine der größten Herausforderungen. Sich anpassende Benutzeroberflächen stellen einen – je nach Anforderungen – kostengünstigen und gesamtheitlichen Lösungsansatz dar, da nicht für jedes Endgerät mehrere Oberflächen designt und entwickelt werden müssen. „Jetzt ist es aber auch wichtig, dass Responsive Design als Lösungsansatz nicht nur aufgrund der Arbeitersparnis von Designern und Entwicklern als Lösungsansatz herangezogen wird“, sagt Wellenzohn, „denn der Nutzer sollte im Zentrum der Überlegungen stehen.“ Außerdem sei es in vielen Fällen zu wenig, einfach das Layout an eine kleinere Auflösung anzupassen. So müssen Webdesigner und -entwickler bewusst planen, um beispielsweise eine Webseite nicht nur grafisch anzugleichen, sondern diese auch am Tablet oder Smartphone nutzbar zu machen. „Die Einflussfaktoren für gute User-Experience verändern sich mit dem Kontext entsprechend“, erklärt Wellenzohn. Inwiefern Responsive Design auch wirtschaftlich eine große Rolle spielen wird, beschreibt Matthias Petri: „Ich erwarte auch eine Lösung für das Einbinden von – aktuell nicht skalierbaren – Werbemitteln für Responsive Design, wo es zurzeit noch Probleme gibt.“ Es bleibt abzuwarten, inwiefern sich die Möglichkeiten des Responsive Designs auch in der Werbebranche entwickeln werden.

## 10. Retina-Optimierung

In den letzten Jahren sind die Panels für Monitore und Displays intensiv verbessert worden, sodass Pixel mit



„Hintergründe im Webdesign gehören oftmals zu den Dingen, die eher unbemerkt bleiben. Dass es auch anders gehen kann, zeigen Websites, die vollflächige Bilder und Fotos hinterlegen. Diese werden gezielt mit Typografie im Vordergrund kombiniert.“

Marco Rulkötter betreibt die Infoseite [designnation.de](http://designnation.de)



„Viele Webseiten werden sich dem Design der Endgeräte anpassen. Dies bringt vor allem den Vorteil, dass die User die Oberfläche bereits kennen und sich heimisch fühlen. Andererseits geht hier ein Stück Individualität verloren. Daher erwarte ich für 2013 sicher auch Ansätze für kreativ gestaltete Websites für mobile Endgeräte.“

Matthias Petri ist Geschäftsführer der Agentur 4eck Media ([www.4eck-media.de](http://www.4eck-media.de)) und betreibt das Portal [pod-tutorial.de](http://pod-tutorial.de)





„HTML5 und CSS3 werden mehr eingesetzt. Ich hatte bei den letzten Projekten immer CSS-Gradients, Shadow, Round-Corner usw. verwenden können – gerade wegen der neuen Retina-Displays macht es immer mehr Sinn, auf Grafiken zu verzichten und Verläufe mit CSS zu machen.“

Tino Urbix ist Webdesigner und Drupal-Experte ([www.waldteek.com](http://www.waldteek.com))

bloßem Auge nicht mehr zu erkennen sind. Insbesondere Apple bietet mit seinen Retina-Displays einen neuen Standard – der aber auch hochauflösende Apps und Webseiten erfordert. „Leider ist die Entwicklung noch in einem sehr frühen Stadium“, sagt Jan Semler. „die Herausforderung liegt bei der Brillanz der Bilder und der Performance der Website.“ Hier gilt es, einen technologischen Ansatz zu finden, so Semler. Doch die Technik, um eine Webseite für hochwertige Bildschirme auszuliegen, bedeutet Aufwand und Pflege. „Denn Bilder müssen in verschiedenen Varianten gespeichert und ausgegeben werden“, sagt auch Martin Miron. „Grafiken am besten im Format SVG.“ Doch noch ist der Weg steinig. Font-Experte Jürgen Siebert kritisiert beispielsweise die mangelhafte Qualität vieler Nachrichtenseiten. „An vielen Nachrichtenseiten stört mich die lieblose Behandlung von Bildauflösungen“, sagt er, „als gäbe es hochauflösende Bildschirme erst seit wenigen Wochen.“ Gerade wenn man

die Print-Leser auf neuen Kanälen abholen beziehungsweise gewinnen möchte, sollte laut Siebert die optische Qualität solcher Bildschirmangebote maximal ausgenutzt werden. „Dann sehen Zeitungs- und Magazinseiten schlicht besser aus als jemals auf Papier“, behauptet Siebert, „dafür dürfen Verlage dann auch Geld nehmen – und sie werden es bekommen.“

## 11. Parallax-Effekt

Wie schon 2012 wird der Parallax-Effekt auch 2013 sehr beliebt sein. Ursprünglich ist dieser Effekt in alten Computerspielen zu finden: Die Heldenfigur wandert durch die Welt von links nach rechts, doch der entfernte Horizont „fährt“ viel langsamer an einem vorbei als die Landschaft vorne im Bild. Auch für Webseiten wird dieser Effekt gerne eingesetzt. Eine weitere Möglichkeit ist, den Parallax-Effekt mit dem Scrollen einer Webseite zu kombinieren. Doch ist es ratsam, diesen Effekt sparsam einzusetzen: „Volkswagen gehört zu den Unternehmen, die

diesen Effekt gerne für seine Modelle bzw. Produkte nutzt“, sagt Achim Schaffrinna. „Doch mit jedem weiteren Special in dieser Form nimmt die Begeisterung spürbar ab. Wie früher bei Flash, rückt bei derlei Inszenierungen der eigentliche Inhalt meist in den Hintergrund.“

## 12. Skeuomorphismus

„Skeuomorphismus bezeichnet die Nachahmung von physikalischen Dingen“, erklärt Jan Semler. „ein sehr gutes Beispiel ist die Notizbuch-App in den iOS-Geräten.“ Apps wie Web-apps ahmen klar ein physikalisches Notizbuch nach. Die Idee dahinter ist, die Applikation oder das Design zugänglicher für den Benutzer zu machen. „Zahlreiche Apps lehnen sich im Design an ihre Pendanten aus der haptischen Welt an“, sagt auch Matthias Petri. „so präsentiert die iOS-App eBooks beispielsweise Ihre Büchersammlung in einem rustikalen Holzregal.“ Dass sich dieser Stil fortsetzen wird, ist nicht unwahrscheinlich. ■

## Social Web: Wann platzt die Blase?

**In 2012 war ein Trend in aller Munde, der mittlerweile – zumindest unter den Webdesignern – nicht mehr so sehr gehypt wird: Die Rede ist von Social Media.**

Obwohl oft geraten wird, im Social Web aktiv zu sein, müssen sich Unternehmen über den Aufwand im Klaren sein. „Ich glaube, Social Commerce ist ein Thema, das nicht für jeden Kunden taugt“, gesteht Matthias Petri von der Agentur 4eck Media. „Es fehlt gerade den KMU das Monitoring, um die Erfolge ihrer Social-Media-Kanäle nachweislich in Zahlen widerspiegeln zu können. So würden sich die Unternehmen nach der ersten Ernüchterung genau überlegen müssen, wie viel Zeit, Geld und Energie sie weiterhin in Social-Media-Marketing und Social-Commerce-Ansätze investieren sollen. Ein Problem, das der Webdesigner Manuel Becker sieht, sei der übertriebene Fokus zahlreicher Unternehmen auf Facebook und Co. „Oftmals erhält die Fansite sogar einen höheren Stellenwert als die eigene Webseite“, klagt Becker, „ein Trend, der meines Erachtens in die falsche Richtung geht.“ Denn wie abhängig ein Unternehmen plötzlich vom jeweiligen Netzwerk ist, zeigen etwa die aktuellen Veränderungen im September am Facebook-EdgeRank. Dieser entscheidet, ob ein Fansite-Beitrag auf der Startseite eines Nutzers angezeigt wird oder nicht.

### Die aufkommende „Like-Button-Blindness“

Wird aber doch die eigene Webseite nicht im Stich gelassen, dann besteht aber weiterhin die Gefahr, dass diese eine zu starke Einbindung von sozialen Netzwerken erleiden müssen. „Ich möchte keinesfalls die Wichtigkeit einer Social-Media-Integration in Frage stellen“, sagt Experte Sandro Wellenzohn, „aber ich bin der Meinung, dass die derzeit vorherrschende ‚Like-Button-Wut‘ nicht wirklich dazu führt, dass die Website zu einem Hub für Social-Media-Aktivitäten wird.“ So berichtet Wellenzohn beispielsweise von Webseiten, die auf jeder Unterseite – selbst bei einem banalen Bestellformular – einen Like-Button platzieren. „Eigentlich führt dieser exzessive und oft unüberlegte Einsatz des Like-Buttons dazu, dass wir anfangen, die

daraus generierten Meldungen auf den Social-Media-Plattformen kategorisch zu ignorieren“, sagt Wellenzohn. Er spricht dabei von einer aufkommenden „Like-Button-Blindness“ wie sie schon bezüglich Bannerwerbung längst existiert. Auch müssen die Betreiber solcher Webseiten bedenken, dass die Like-Buttons schnell Datenschützer aufwühlen können: „Die Buttons können Daten über den Nutzer an die jeweiligen Social-Media-Seiten senden“, sagt Marco Rullkötter von designerinaction.de, „auch kann sich der Einsatz übermäßig vieler Social-Media-Buttons negativ auf die Ladezeiten der Website auswirken.“ Deswegen empfiehlt Sandro Wellenzohn, „shares“ und „likes“ für wirklich relevante Inhaltsabschnitte gezielt einzusetzen und beispielsweise wichtige kurze Textabschnitte direkt aus dem Inhalt share- oder tweetbar zu machen. „Auch könnte man Meinungen der Follower und Friends zu Inhalten auf der Website einbauen beziehungsweise verlinken“, sagt Wellenzohn, „um die Gedanken anderer direkt in den Content einfließen zu lassen, was auch eine Interaktion bzw. einen Diskurs zwischen den Nutzern ermöglicht.“ Sein Appell an alle Webworker: „Ich wünsche mir mehr Kreativität bei der Social-Media-Anbindung.“

**Traurig, aber wahr: Viele Unternehmen setzen vermehrt Facebook und Co. als Aushängeschilder ein – und vernachlässigen dabei oft die eigene Webseite. Das kann dem Unternehmen – aber auch der Branche der Webdesigner – auf Dauer mehr schaden als helfen**

