

Beat Suter

WEB-USABILITY für Kinder

Kinder reagieren auf verwirrende Webseiten ähnlich wie Erwachsene. Anders als Erwachsene können sie hingegen meist nicht zwischen Werbung und Inhalt unterscheiden und klicken noch so gerne auf Pokémons in Werbebannern. Doch obwohl sie an sich bunte Designs bevorzugen, wünschen sie sich grundsätzlich einfache Designs und eine simple, einleuchtende Navigation.

Millionen Kinder benutzen das Internet bereits -und jedes Jahr werden es mehr. 2003 nutzten siebzig Prozent aller Kinder in Deutschland einen Computer, sechzig Prozent surfen zumindest einmal in der Woche im Internet, wie die Studie «Kinder und Medien» des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest aus dem Jahr 2003 zeigt. Kein Wunder, dass viele Websites sich auch bewusst an Kinder als Zielpublikum richten. Doch obwohl statistisches Material zur Computernutzung von Kindern vorhanden ist, hat sich bisher noch niemand so richtig dafür interessiert, wie Kinder Websites tatsächlich nutzen und wie solche Webseiten zu gestalten wären, damit Kinder sie auch ganz einfach und intuitiv nutzen können.

Die Usability-Experten der Nielsen Group haben 2002 die erste Studie zur «Website Usability for Children» erstellt. Die Ergebnisse sind zum Teil frappierend und sollten für die Gestaltung neuer Kinder-Webseiten in Betracht gezogen werden. Getestet wurde das Verhalten von Kindern im Alter von sechs bis zwölf Jahren in Bezug auf Kinder-Websites sowie einige ausgewählte allgemeine Websites (Amazon, Yahoo!).

Das erste erstaunliche Ergebnis: Die meisten Kinder hatten den grössten Sucherfolg, wenn sie auf den Webseiten, die für Erwachsene bestimmt waren, surfen. Insbesondere die einfachen konventionali-sierten Designs von Amazon und Yahoo! werden auch von kleinen Kindern intuitiv verstanden.

Dieselben Kinder hatten aber oft grosse Mühe mit den speziell für Kinder erstellten Websites, welche mit komplexen interaktiven Funktionen versehen waren. Die undurchsichtigen Funktionen und Spielereien führten bei den jungen Testkandidatinnen oftmals zu Frustrationen. Dazu die bezeichnende Aussage eines Erstklässlers: «Das Internet ist langweilig, weil du oft nichts finden kannst, wenn du online gehst.»

Websites, die mit ungenügender Usability gestaltet wurden, werden von den Kindern nicht goutiert. Usability-Probleme führen bei ihnen zum Abbruch des Surfens. Dies nicht zuletzt auch, weil Kinder normalerweise weniger geduldig sind und eher den Computer ausschalten, als sich zu überlegen, wie die Probleme überwunden werden können. Ein Viert-klässler: «Wenn ich auf einer Webseite nicht weiss, was tun, dann suche ich einfach nach einer anderen Site.»

Die Tester der Nielsen Group haben festgestellt, dass die folgenden klassischen Web-Usability-Probleme die grössten Schwierigkeiten für die Kinder verursachen:

- unklare Angabe des aktuellen Ortes innerhalb einer Website
- inkonsistente Navigationsoptionen (bsp: Text- und Icon-Doppelung)
- interaktive Techniken, die nicht als Standard bekannt sind
- unklare Funktionen bei Layers und Grafiken (braucht es einen Klick, um zum Feature zu kommen?)
- unverständliche und gestelzte Formulierungen

Oft reagieren die Kinder aber auch ganz anders als die Erwachsenen. Die grössten Unterschiede sind:

- Animationen und Töne sind für Kinder positive Designelemente.
- Kinder suchen gerne nach neuen animierten Feldern etc.
- Geografische Metaphern für die Navigation funktionieren für Kinder sehr gut: Räume, Dörfer, 3D-Maps.
- Kinder scrollen sehr selten nach unten.
- Bei Spielen, Rätseln etc. lesen immerhin die Hälfte der Kinder zuerst die Anleitung, bevor sie das Spiel beginnen.

Ein weiterer Unterschied gibt mehr zu denken: Kinder klicken sehr viel öfter als Erwachsene auf Werbebannern und -buttons. Leider machen sie das meist unbewusst, denn Kinder vermögen offensichtlich noch nicht zwischen Werbung und Content zu unterscheiden. Für Kinder sind die Werbebanner

eine Contentquelle mehr. Wenn zum Beispiel ein Pokémon in einem Werbebanner abgebildet wird, so klicken es die meisten Kinder einfach an. In einem Leitfaden des deutschen Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend wird ebenfalls auf diesen Umstand hingewiesen. Kinder stünden den spezifischen Internet-Werbeformen oft hilflos gegenüber. Deshalb empfiehlt der Leitfaden «Ein Netz für Kinder» lediglich Angebote, die diese Hilflosigkeit nicht ausnutzen. Doch im gleichen Leitfaden wird klar, wie tief dieser Unterschied bereits verankert ist: Bei der Bewertung von Websites gehen die Einschätzungen von Kindern und Eltern eigentlich nur bei jenen Webseiten diametral auseinander, welche bewusst inhaltliches Angebot und Werbung vermischen. Ein Beispiel ist die Website toggo.de, die Kinderseite des TV-Senders Super-RTL: Während die Kinder das interaktive Fun-Angebot lieben, das ihnen viel Material zu Stars und Helden liefert, stören sich die Eltern an der bewussten Vermischung von inhaltlichem Angebot und gezielter Produktwerbung. So werden die Kinder, denen es ohnehin schwer fällt, zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt zu unterscheiden, in einzelnen Bereichen sehr direkt zu Kaufangeboten im Bereich Spielzeug geleitet.

Schliesslich stellten die Forscher der Nielsen Group auch einige Geschlechtsunterschiede fest. So reagieren vierzig Prozent der Knaben verärgert auf lange Textseiten, die Mädchen hingegen können damit gut umgehen, lediglich acht Prozent stören sich an langen Textseiten. Über fehlende Anleitungen beklagten sich hingegen 76 Prozent der Mädchen, aber lediglich 33 Prozent der Knaben. Trotz diesen Unterschieden kommen die Tester der Nielsen Group zum Schluss, dass für Knaben und Mädchen grundsätzlich dieselben Design-Voraussetzungen gelten.

Kinder wünschen sich Content, der unterhaltend und lustig ist. Multimedia-Effekte sind beliebt. Doch das Design der Homepage sollte möglichst einfach und klar sein, so dass die Kinder so schnell und ungehindert wie möglich zum Content finden. Kinder geniessen das Entdecken von neuen Dingen und das Spielen, dies gilt aber nicht für die Website selbst (Design und Struktur), sondern nur für deren Inhalt! Oder wie es Nielsen selbst formuliert: «The content should be cool, but the design must offer high usability or kids will go elsewhere» (cooler Inhalt, benutzerfreundliche Oberfläche, sonst springen Kinder ab).

Was kennzeichnet gute Webseiten für Kinder?

Sie bereiten die Informationen so auf, dass sich Kinder gerne mit ihnen beschäftigen (Dt. Leitfaden 2003). Die Seiten müssen aktuell, stabil und schnell ladbar sein. Viele Links und komplexe Abläufe sind nicht erwünscht. Sie sollte einfach und übersichtlich aufgebaut und mit einfachen kindgerechten Symbolen versehen sein.

Die Navigation muss einfach und klar sein, sodass die Kinder schnell dorthin finden, wo sie hin wollen. Wichtig sind altersgerechte Suchfunktionen, die zu den interessanten Inhalten leiten. Design: Eine gute Verpackung ist sehr erwünscht, muss aber den Geschmack der Kinder treffen und darf keine Mogelpackung sein. Neugierde wecken ist immer gut.

Ein gutes interaktives Angebot wird die Kinder zum Mitmachen bewegen: Chat, Mail, Forum, Pinwand. Chats, Foren und Pinwände sollten von Moderatoren betreut werden; dann fühlen sich die Kinder dort besonders sicher. Kinder interessieren sich besonders für mediale Möglichkeiten wie Musik, Filmausschnitte, Sounds oder Web-Cams. Ein gutes Multimedia-Angebot ist also wichtig. Das Alter der Kinderzielgruppe bzw. die unterschiedliche Lese- und Aufnahmefähigkeit der Kinder sollte bei der Gestaltung berücksichtigt werden: Klare angemessene Sprache, klare Symbole, keine Business-Metaphern. Verwendung von serifenloser Arial- oder Comic-Schrift in 14- oder 12-Punkt über Times und Courier (Bernard 2003). Kinder bevorzugen kürzere Zeilenlängen (Bernard 2003). Nicht zu viele Links auf einer Seite anbieten.

Literatur

Nielsen Norman Group Report: Usability of Websites for Children: 70 design guidelines based on usability studies with kids. 128 Seiten Englisch, PDF format (Download für \$ 129.00). Homepage NN Group, 2002. <http://www.nngroup.com/reports/kids/> (21.07.2004).

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM Studie 2003: Kinder und Medien.12 Seiten, PDF. Homepage MPFS, 2003.

www.mpfs.de/studien/kim/kim03.html (21.07.2004).

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Ein Netz für Kinder - Surfen ohne Risiko? Ein praktischer Leitfaden für Eltern und Pädagogen. 73 Seiten, Broschüre im PDF Format (auch in Print erhältlich). Homepage BMFSFJ, 2003. <http://www.bmfsfj.de/Kategorien/Publikationen/Publikationen,did=4712.html> und www.jugendschutz.net/materialien/netz_fuer_kinder.html (21.07.2004).

Bernard, Michael L.: Criteria for optimal web design (designing for usability). How can I make my site more accessible to children? Homepage Software Usability Research Lab, University of Wichita, 2003. ta.edu/optimalweb/children.htm (21.07.2004).

Beat Suter, Dr. phi I., Zürich, besuter@bluewin.ch.