

EIN BILD SAGT MEHR ALS 1.000 KEYWORDS

Dr. Marcel Grüter
Dr. Olivier Blattmann

Nutzerorientierte Webseiten ranken bei Google besser. Dies gilt für die bereitgestellten Inhalte ebenso wie für deren Präsentation. Oftmals entsprechen visuelle Darstellungsformen wie bspw. Bilder oder Videos den Nutzern mehr als bloßer Text. Anhand verschiedener Studien des Instituts für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern soll aufgezeigt werden, mit welchen Formaten sich ein Unternehmen von der Konkurrenz abgrenzen kann und wie das Informationsangebot auf der Webseite für Nutzer angemessen visualisiert werden sollte.

DER AUTOR



Dr. Marcel Grüter verfasste am Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern seine Dissertation zum Thema „Visuelle Informationsvermittlung im Web“. Nebenbei war er als Geschäftsführer des Technologiezentrums Wirtschaftsinformatik tätig.

DER AUTOR



Dr. Olivier Blattmann ist geschäftsführender Teilhaber der Internetagentur iQual GmbH und Lehrbeauftragter für Online-Marketing an der Universität Bern.

Es existieren zahlreiche Möglichkeiten, SEO zu betreiben. Die meisten Optimierungsmaßnahmen basieren auf der Einbettung von Keywords auf der Webseite. Es kommt u. a. darauf an, wie, wo, wie oft und in welchen Kombinationen diese präsentiert werden. In letzter Zeit wird allerdings auch vermehrt darauf hingewiesen, dass der Content einer Webseite den Nutzern einen echten Mehrwert bringen sollte, um das Ranking bei Google positiv zu beeinflussen. Ein nutzerorientierter Content besteht in erster Linie aus den für Nutzer relevanten Informationen. Diese können entweder als Text oder aber durch visuelle Darstellungsformate (VDF) vermittelt werden. Dass bspw. Bilder einen positiven Effekt auf das Google-Ranking haben, zeigte der Bericht von Mareike Doll (siehe Website Boosting #20, S. 92 ff.). Könnte es darum nicht sein, dass ein Bild mehr sagt als 1.000 Keywords?

In der Forschung wurde die Überlegenheit visueller Informationen über reine Textbeschreibungen schon oft bewiesen. Dabei können Informationen im Web durch statische Bilder (bspw. Einzelbilder, Galerien oder Diashows), Videos oder dreidimensionale Formate (bspw. Computeranimation, 360°-Panoramen oder virtuelle Touren) visualisiert werden. Weitere Studien haben gezeigt, dass sich verschiedene VDF bezüglich der durch den Nutzer wahrgenommenen Informationen deutlich voneinander unterscheiden. Es scheint daher, als wären nicht alle VDF gleichermaßen geeignet, um bestimmte Informationen zu transportieren.

Am Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern wurden in den letzten Jahren mehrere Untersuchungen zur nutzerorientierten Visualisierung von Informationen im Web durchgeführt. Dabei wurde die Hotellerie als Beispielbranche berücksichtigt. Die Ergebnisse können allerdings auch in anderen Branchen verwendet werden. Sie zeigen, welche VDF heute im Web verwendet werden, wel-

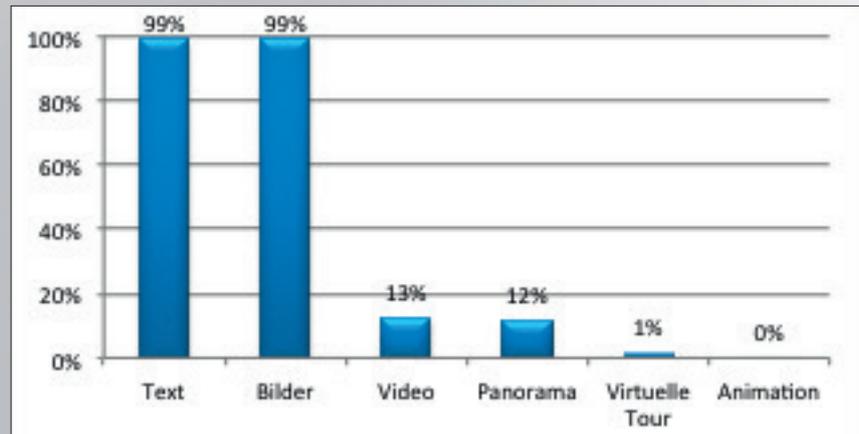


Abb. 1: Überblick verwendeter Darstellungsformate

che also quasi ein Muss sind, und mit welchen Formaten sich ein Unternehmen noch von der Konkurrenz abgrenzen kann. Außerdem werden Empfehlungen formuliert, wie das Informationsangebot auf einer Webseite für Nutzer angemessen und nutzerorientiert visualisiert werden sollte.

Visuelle Darstellungsformate in der Schweizer Hotellerie

Zunächst wurden die Webseiten von sämtlichen 1.462 bei Hotelleriesuisse registrierten Drei-, Vier- und Fünf-Sterne-Hotels (Stand 2008) analysiert. Es gilt: Je mehr Sterne ein Hotel aufweist, desto mehr VDF sind auf der Webseite vorhanden. Mit 76 % stellt die Mehrheit allerdings nur zwei verschiedene Formate bereit. Drei VDF sind auf 20 % aller Webauftritte zu finden und 2,5 % stellen vier verschiedene Formate zur Verfügung. Es verwundert nicht, dass in fast allen Fällen Text und Bilder auf den Webseiten vorhanden sind. Wie Abbildung 1 zeigt, sind diese beiden Darstellungsformen auf jeweils 99 % aller Webauftritte zu finden. Andere VDF kommen dagegen deutlich seltener vor. Videos werden mit 13 % etwa im gleichen Maße bereitgestellt wie 360°-Panoramen, welche 12 % erreichen. Virtuelle Touren sind lediglich auf 1 % aller Webauftritte implementiert und Computeranimationen sind überhaupt nicht vorhanden.

In Abbildung 2 sind die relativen Häufigkeiten von VDF in Bezug auf Webauftritte einzelner Hotelkategorien dar-

gestellt. Aufgrund der geringen Verwendungshäufigkeit wurden die 360°-Panoramen und die virtuelle Tour zur Kategorie 3-D-Formate zusammengefasst. Es ist zu erkennen, dass sämtliche Vier- und Fünf-Sterne-Hotels Bilder auf ihren Webseiten bereitstellen. Während 9 % der Webauftritte bei den Drei-Sterne-Hotels Videos und 10 % 3-D-Formate beinhalten, sind es bei den Vier-Sterne-Hotels bereits 17 % bzw. 16 %. Am häufigsten werden Videos mit 31 % und 3-D-Formate mit 25 % auf den Webauftritten der Fünf-Sterne-Hotels verwendet. Die Verteilung der Häufigkeit von Videos und 3-D-Darstellungen zeigt: Je höher die Sterne-Kategorie eines Hotels ist, desto eher wird ein Video bzw. eine 3-D-Darstellung auf der Webseite bereitgestellt. Eine einfache Erklärung dafür ist, dass Videos und 3-D-Formate wesentlich mehr Kosten verursachen als Text und Bilder. Da höher klassifizierte Hotels tendenziell über mehr Ressourcen verfügen als niedriger klassifizierte, können sie es sich auch vermehrt leisten, aufwendigere VDF wie Videos oder virtuelle Touren zu produzieren.

Um Aussagen über Trends machen zu können, wurde die Webanalyse bei

„Die Überlegenheit visueller Informationen über reine Textbeschreibungen wurde in der Forschung schon oft bewiesen“

den Fünf-Sterne-Hotels zu drei unterschiedlichen Zeitpunkten (in den Jahren 2008, 2009 und 2011) durchgeführt. Während Text und Bilder stets auf allen Webseiten zu finden waren, lassen sich bei den übrigen VDF z. T. erhebliche Unterschiede feststellen. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die Verwendung von Videos und 3-D-Formate zu den verschiedenen Analysezeitpunkten. Die Grafik zeigt, dass beide VDF über die Jahre vermehrt auf den Webseiten von Schweizer Fünf-Sterne-Hotels zu finden waren. Die allgemeine Tendenz, Videos und 3-D-Formate auf Hotel-Webseiten bereitzustellen, ist damit klar steigend. Während sich dieser Trend in Bezug auf Videos aber eher verlangsamt, ist das Wachstum bei den 3-D-Formaten stabil. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, werden in einigen Jahren mehr 3-D-Formate auf den Hotel-Webauftritten zu finden sein als Videos.

Für die Differenzierung von der Konkurrenz mittels eines besseren visuellen Informationsangebots kommen somit v. a. Videos und 3-D-Formate wie 360°-Panoramen oder virtuelle Touren infrage. Zunächst ergänzen diese VDF das Informationsangebot über die Standarddarstellungen hinaus. Durch den Einsatz von Videos oder 3-D-Formaten bleibt die Erinnerung an den Webauftritt und das Hotel besser erhalten, da diese VDF auf anderen Hotel-Webauftritten nicht zu finden sind und daher speziell auffallen. Werden Informationen zudem über mehrere Kanäle vermittelt, bleiben sie ebenfalls besser in Erinnerung. Dies wirkt sich wiederum positiv auf die Bekanntheit des Hotels und seines Webauftritts aus. Weiter kann durch den Einsatz von Videos oder 3-D-Formaten ein innovatives und modernes Image signalisiert werden, da diese VDF noch einen gewissen Neuigkeitsgrad aufweisen. Um als innovativ wahrgenommen zu werden, müssen Videos und 3-D-Formate allerdings möglichst bald eingesetzt werden. Wie die Trendanalyse zeigt, werden diese beiden

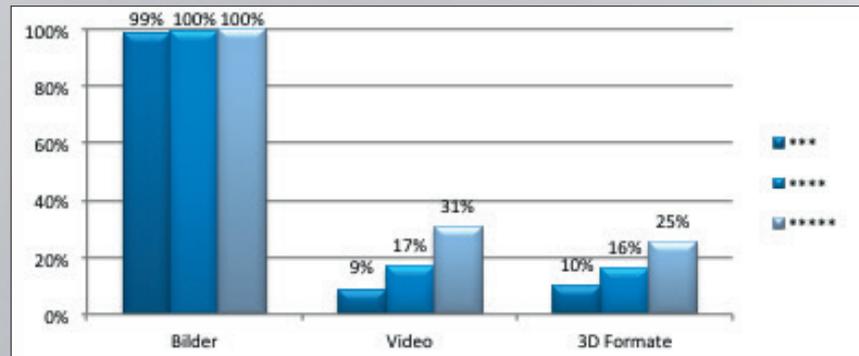


Abb. 2: Visuelle Darstellungsformate nach Hotelkategorien

VDF wie die Bilder in ein paar Jahren als Standardinstrument auf Hotel-Webauftritten vorkommen. Zudem haben Konsumenten durch zusätzliche VDF nicht nur mehr Informationen, sie können auch selbst entscheiden, wie sie sich informieren möchten. Durch die größere Informationsmenge und die Wahlfreiheit bezüglich des visuellen Informationskanals wirkt ein Webauftritt im Vergleich zu anderen glaubwürdiger, was schließlich das Vertrauen in das Informationsangebot steigert. Aufgrund der Wahlmöglichkeit der Informationsvisualisierung wird außerdem die Kundenorientierung erhöht, was sich wiederum positiv auf das Image auswirkt. Schließlich ist es auch denkbar, dass die Absicht zur Weiterempfehlung sowie die Absicht zur Rückkehr auf die Webseite steigen, wenn diese als einzigartig und innovativ wahrgenommen wird. All diese Gründe sprechen für den Einsatz von Videos oder 3-D-Formaten aus Sicht des Anbieters. Ob diese beiden Darstellungsformate auch die Nutzer bei der Informationssuche unterstützen, wurde in weiteren Studien des Instituts für Wirtschaftsinformatik untersucht.

Informationen visuell transportieren

Um herauszufinden, welche VDF für die Vermittlung bestimmter Informationen am geeignetsten sind, wurden 177 Internetnutzer befragt. Dabei mussten sie für 20 hotelspezifische Informationen angeben, ob diese ihrer Meinung nach am besten durch Bilder, Videos, virtuelle Touren oder durch Text transportiert werden sollten. Tabelle 1 enthält die Einschätzung der Befragten. Bei jedem In-

formationselement ist die Zustimmungsrate für die einzelnen VDF in Prozent angegeben. Dasjenige VDF, welches jeweils als am geeignetsten für die Repräsentation eines Informationsattributs betrachtet und damit am meisten genannt wurde, ist speziell hervorgehoben. Indessen gibt die zweite Spalte an, ob ein Informationselement auf der Webseite grundsätzlich eher visuell oder als Text präferiert wird.

Tabelle 1 zeigt, dass Nutzer den Text der visuellen Darstellung vorziehen, wenn harte Fakten in Form von Aufzählungen präsentiert werden können. Während harte Fakten über ein Hotel die Frage beantworten, was die Leistung genau enthält, beantworten weiche Fakten die Frage, wie diese Inhalte zu beschreiben sind. Informationen zur Umgebung eines Hotels, zur Badausstattung, zum Bett sowie zu Freizeitinfrastruktur und Verpflegungsmöglichkeiten betreffen harte Fakten. Auch Informationen zur Steuerung der Raumtemperatur, zur technischen Ausstattung, zum Mobiliar oder zu Zusatzinfrastrukturen (bspw. Parkplätze oder Shuttle-Service) sind als harte Fakten einzustufen und können nach Meinung der Nutzer am besten mit Text kommuniziert werden.

VDF scheinen laut den Befragten ganz allgemein besser geeignet zu sein, um weiche Fakten zu transportieren. Diese müssten in Textform durch Adjektive beschrieben werden. VDF vereinfachen v. a. die qualitative Beurteilung ästhetischer Aspekte. Während also durch Text aufgelistet werden sollte, was das Hotelangebot enthält, kann mittels VDF besser gezeigt werden, wie diese An-

gebote ausgestaltet sind. Solche weichen Faktoren betreffen bspw. die Aussicht aus dem Zimmer und die Helligkeit des Zimmers genauso wie Informationen zum Stil verschiedener Hotel-Attribute.

Dreiviertel aller Informationen können nach Meinung der Befragten am besten mit statischen Bildern dargestellt werden. Nur die Raumaufteilung im Hotelzimmer und der Überblick über die Hotelanlage werden durch die virtuelle Tour besser erfasst. Beide Informationselemente vermitteln räumliche Aspekte, welche mit einzelnen Bildern schwieriger darzustellen sind, da diese nur eine statische Sicht auf das Zimmer oder das Hotel wiedergeben. Aufgrund der dreidimensionalen Raumnachbildung eignen sich virtuelle Touren besser zur Vermittlung solcher Informationen. Videos hingegen scheinen für keines der Informationselemente geeignet zu sein. Am meisten genannt wird das Video bei der Helligkeit

des Zimmers und der Umgebung des Hotels, erreicht aber auch bei diesen Informationen keine Mehrheit. In beiden Fällen eignen sich nach Meinung der Befragten wiederum die statischen Bilder am

„Eine genügend große Auswahl an Bildern kann die gleiche Menge an Informationen vermitteln wie ein Video oder eine virtuelle Tour“

besten zur Informationsvermittlung.

Die Dominanz der statischen Bilder gegenüber den anderen VDF kann folgendermaßen erklärt werden: Bilder sind gewissermaßen die Grundbausteine für Vi-

deos und virtuelle Touren. Dabei ist die Präsentation oder die Anordnung der Bilder je nach VDF verschieden. In Videos werden viele sich nur minimal unterscheidende Bilder in kürzester Zeit hintereinander gezeigt und dadurch Bewegungen erzeugt. Bei virtuellen Touren werden dagegen mehrere sich ergänzende Bilder in einem geometrischen Raum zu einem Panorama zusammengefügt, um so den Eindruck eines dreidimensionalen Raumes zu erzeugen. Die einzelnen Informationen sind dabei immer auf den Bildern enthalten. Eine genügend große Auswahl an Bildern kann daher die gleiche Menge an Informationen vermitteln wie ein Video oder eine virtuelle Tour. Einzig der kognitive Aufwand beim Konsumenten ist größer, da er zusammengehörige Bilder erkennen und selbst in seinem Kopf zusammensetzen muss. Dies scheint für die Befragten kein Nachteil zu sein, weshalb ihnen Bil-

Informationselemente	Darstellungspräferenz	Visuelle Darstellungsformate			
		Statische Bilder	Video	Virtuelle Tour	Alle gleich
Aussicht aus Zimmer	visuell (94 %)	55 %	13 %	22 %	10 %
Badausstattung	visuell (56 %)	54 %	9 %	23 %	14 %
Beleuchtungsmöglichkeiten	visuell (54 %)	47 %	6 %	24 %	23 %
Bett	Text (65 %)	69 %	5 %	9 %	18 %
Freizeitinfrastruktur	Text (56 %)	41 %	19 %	19 %	21 %
Helligkeit im Zimmer	visuell (89 %)	41 %	23 %	17 %	20 %
Hotelgröße	visuell (84 %)	36 %	18 %	38 %	8 %
Möbiliar im Zimmer	Text (67 %)	42 %	6 %	22 %	31 %
Raumaufteilung	visuell (85 %)	29 %	9 %	49 %	14 %
Raumgröße	visuell (54 %)	47 %	15 %	27 %	11 %
Steuerung der Temperatur	Text (93 %)	35 %	4 %	16 %	45 %
Stil der Badausstattung	visuell (84 %)	63 %	7 %	15 %	15 %
Stil der Einrichtung	visuell (91 %)	56 %	11 %	18 %	16 %
Stil des Hotelgebäudes	visuell (89 %)	64 %	11 %	11 %	15 %
Stil des Zimmers	visuell (95 %)	62 %	10 %	20 %	9 %
Stil öffentliche Räume	visuell (90 %)	47 %	14 %	24 %	16 %
Technische Ausstattung	Text (92 %)	38 %	5 %	16 %	41 %
Umgebung des Hotels	visuell (73 %)	44 %	23 %	20 %	14 %
Verpflegungsangebot	Text (81 %)	36 %	11 %	21 %	32 %
Zusatzinfrastruktur	Text (92 %)	33 %	9 %	10 %	48 %

Tabelle 1: Darstellungspräferenzen für verschiedene Informationselemente

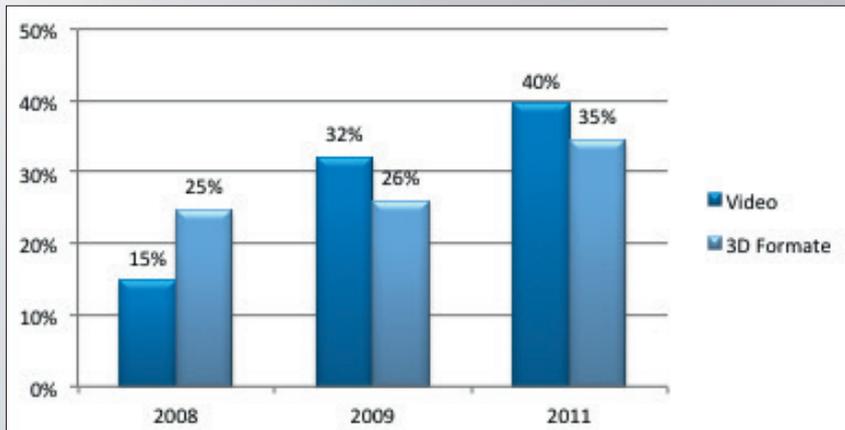


Abb. 3: Trendanalyse bei den Fünf-Sterne-Hotels

der zur Informationsvermittlung in den meisten Fällen genügen.

Was visuelle Darstellungen den Nutzern wirklich bringen

Schließlich wurde in einer dritten Studie versucht, den konkreten Nutzen von Bildern, Videos und virtuellen Touren aus Sicht der Nutzer zu erfassen. Dazu wurde eine Online-Umfrage bei 1.145 Internetnutzern durchgeführt. Zunächst zeigt die Untersuchung, wie sich der Nutzen einer Informationssuche für den Betrachter überhaupt zusammensetzt. Zum einen besteht dieser aus drei Nutzenkomponenten, die maximiert werden sollten, und zum anderen aus zwei Aufwandskomponenten, die es zu minimieren gilt. Die wichtigste Nutzenkomponente ist das vom Nutzer wahrgenommene Wissen oder die Menge an für ihn relevanten Informationen, welche er durch das VDF erhält. Die zweitwichtigste Nutzengröße besteht im Vergnügen, welches ein Nutzer bei der Informationssuche empfindet. Den drittgrößten Aspekt bildet das Risiko, falsche Informationen zu erhalten. Diese Nutzengröße bezieht sich auf einen Qualitätsaspekt der erhaltenen Informationen. Je kleiner dieses Risiko ist, desto mehr Wert haben die erhaltenen Informationen für den Nutzer. Einen wesentlich kleineren Anteil am Gesamtnutzen machen der Zeitaufwand und der kognitive Aufwand (Denkarbeit) aus, welche für die Informationssuche aufgebracht werden müssen. Solange die gewünschten Nutzen-

komponenten erreicht werden, spielt der dafür notwendige Aufwand eine sekundäre Rolle.

Verglichen mit Bildern und Videos bringen die virtuellen Touren dem Betrachter am meisten Nutzen. Sie erreichen in der Umfrage das höchste Wissen, das größte Vergnügen und das tiefste Risiko falscher Informationen. Allerdings benötigten die Nutzer bei der virtuellen Tour auch am meisten Zeit- und Kognitionsaufwand. Dies ist schließlich eine Begründung dafür, warum die Einschätzung des Gesamtnutzens zwischen Bildern und virtuellen Touren nicht unterschiedlich ausfällt (siehe Abbildung 4). Eine weitere Erklärung bietet der fehlende Überblick über die visuellen Inhalte bei einer virtuellen Tour. Der Nutzer muss jedes einzelne Panorama betrachten, um sicher zu sein, dass er keine Informationen verpasst hat. Eine Bildergalerie bietet dagegen einen solchen Überblick. Der Nutzer sieht auf einen Blick die einzelnen Bilder und damit, welche visuellen Inhalte ihm zur Verfügung stehen. Er kann die ihn interessierenden Inhalte gezielt anklicken und vergrößern, ohne dabei sämtliche Bilder sichten zu müssen. Daher stellt sich ein Gefühl der Kontrolle ein, welches bei der Bildergalerie größer ist als bei der virtuellen Tour.

Das Video schneidet insgesamt am schlechtesten ab. Wie Abbildung 4 zeigt, weist es einen deutlich geringeren Gesamtnutzen auf als die virtuelle Tour und die statischen Bilder. Zwar sind die Aufwandskomponenten beim Video tiefer als bei der virtuellen Tour. Aber auch die

primären Nutzenkomponenten sind niedriger, was schließlich zu einem kleineren Gesamtnutzen führt. Videos und Bilder unterscheiden sich bezüglich Vergnügen, Risiko und Kognitionsaufwand nicht. Dagegen benötigen die Betrachter beim Video mehr Zeit und das wahrgenommene Wissen ist kleiner als bei den Bildern. Auch dieser Sachverhalt lässt sich durch die geringere Kontrolle des visuellen Inhalts erklären. Wie bei der virtuellen Tour besteht bei Videos kein Überblick zu den einzelnen visuellen Inhalten. Wenn der Konsument sich nicht das gesamte Video anschauen möchte, muss er Inhalte durch Vor- und Zurückspulen überspringen. Er kann nur auf gut Glück zwischen verschiedenen Stellen im Video hin- und herwechseln, ohne exakt zu wissen, bei welchen visuellen Inhalten er jeweils landet. Dabei verpasst er möglicherweise die gewünschten Informationen und das wahrgenommene Wissen ist dementsprechend kleiner.

Empfehlungen zur nutzerorientierten Gestaltung von Websites

Aufgrund der Erkenntnisse aus den Studien lassen sich für die Praxis folgende Empfehlungen ableiten: Für die Vermittlung visueller Informationen auf ihren Webauftritten sollten Hoteliers Bildergalerien sowie virtuelle Touren verwenden. Nutzer sehen in statischen Bildern das beste VDF, um Informationen zu kommunizieren. Dies liegt v. a. daran, dass sie auf einen Blick zeigen, was der Konsument wissen möchte, ohne dass dieser aktiv nach den Informationen suchen muss. Mittels Bildergalerien können sich Konsumenten einen raschen Überblick über die visuellen Inhalte verschaffen und gezielt nach den Informationen suchen, welche sie interessieren. Text spielt ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Kommunikation von Informationen, v. a., wenn es möglich ist, harte Fakten aufzuzählen. Es wird daher empfohlen, die weichen Fak-

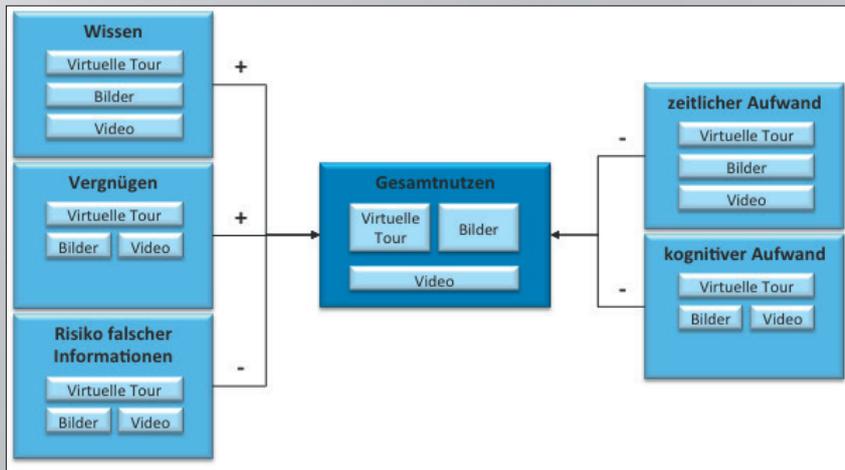


Abb. 4: Nutzen visueller Darstellungsformate

ten des Hotels mithilfe statischer Bilder zu zeigen und die harten Fakten mit Text aufzuzählen.

Um zusätzlich Spaß und Unterhaltung zu erzeugen, können weitere VDF implementiert werden. Dabei sind virtuelle Touren den Videos vorzuziehen. Virtuelle Touren können für Nutzer vor allem dann wichtig werden, wenn sie die relevanten Informationen zum Hotel gesammelt haben und noch detailliertere Informationen erhalten möchten. Virtuelle Touren ermöglichen es bspw. am besten, räumliche Aspekte virtuell zu erfahren. Der Nutzer bekommt dadurch nicht nur einen besseren Eindruck von der Hotel-Dienstleistung, sondern empfindet auch ein gewisses Vergnügen bei der Informationssuche. Durch die Bereitstellung einer virtuellen Tour profitiert ein Anbieter zudem von positiven Effekten, die sich durch die bisher eher geringe Verbreitung von 3-D-Formaten ergeben. Dazu gehören eine erhöhte Bekanntheit des Angebots, ein innovatives und modernes Image, ein stärkeres Vertrauen in die Informationen sowie eine größere Wahrscheinlichkeit zur Weiterempfehlung und Rückkehr auf die Webseite.

Laut den Studienergebnissen sind Videos eher weniger zu empfehlen. Neben der aufwendigen Produktion ermöglichen sie aufgrund der fehlenden inhaltlichen Übersicht und der geringen wahrgenommenen Kontrolle der visuellen Inhalte keine zielgerichtete Informationssuche. Relevante Informati-

onen werden übersehen und der zeitraubende Suchprozess wird nicht als angenehm empfunden. Sollte ein Anbieter aber nicht auf dieses VDF verzichten wollen, so wird empfohlen, mehrere kurze Videos bereitzustellen, welche jeweils einen Aspekt der Hotel-Dienstleistung zeigen (bspw. Hotelzimmer, Essens- oder Entspannungsmöglichkeiten). Dadurch ist es möglich, wie bei der Bildergalerie einen Überblick über die visuellen Informationen zu schaffen und das Gefühl der Kontrolle zu erhöhen. Der Betrachter kann gezielter entscheiden, welche Informationen er sehen möchte und welche nicht. Zum anderen beanspruchen kürzere Videos auch weniger Zeitressourcen. Der Nutzer wird sich ein kurzes Video eher in voller Länge ansehen, anstatt vorwärtszuspulen. Dabei verpasst er auch weniger relevante Informationen.

Grenzen und To-dos

Die Ergebnisse der Studien gelten nur unter der Annahme, dass die Qualität der einzelnen VDF gleich gut ausfällt. Es wäre nämlich denkbar, dass bspw. ein qualitativ gutes Video besser für die Informationsvermittlung geeignet ist als schlechte Bilder oder virtuelle Touren. Des Weiteren sind die Resultate in erster Linie im Hotelsektor gültig. Vermutlich lassen sie sich problemlos auf Branchen übertragen, bei denen Räumlichkeiten ebenfalls eine zentrale Rolle spielen. Dies ist bspw. bei Sehenswürdigkeiten und touristisch inte-

ressanten Orten der Fall. Auch in Kinos, Theater- und Konzerthäusern ist die Sicht vom Sitzplatz auf die Bühne ein wichtiges Entscheidungskriterium. Für Leistungen, bei denen die Bereitstellung von Räumen keine hohe Bedeutung hat, ist die virtuelle Tour vielleicht ein eher weniger geeignetes Darstellungsformat. Bei komplexen und funktionalen Produkten wie Computer oder Kameras könnten andere virtuelle Darstellungsformen oder Videos unter Umständen einen höheren Kundennutzen generieren.

Die Studien bieten einige interessante Anregungen und Ideen für eine stärkere Nutzerorientierung von Webseiten. Aufschlussreich und spannend wäre eine darauf aufbauende Studie mit einem kontrollierten Experiment, welches die verschiedenen VDF und deren Einfluss auf das Ranking bei Suchmaschinen untersucht. Unter Berücksichtigung der jüngsten Entwicklungen des Suchalgorithmus von Google könnte die begründete Hypothese aufgestellt werden, dass Seiten mit überlegtem Einsatz von VDF besser ranken müssten als solche, die gänzlich darauf verzichten bzw. ungeeignete Formen wählen. Idealerweise sollten in einer derartigen Studie auch die Veränderungen in den Konversionsraten und weitere betriebswirtschaftliche Kennzahlen hinterlegt und ausgewertet werden. Bis allerdings eine solche Studie vorliegt, kann nicht pauschal gesagt werden, ob sich der Aufwand für die Erstellung komplexerer VDF betriebswirtschaftlich lohnt. Somit bleibt dies projektabhängig zu prüfen. Es dürfte sich für Webseitenbetreiber jedoch auszahlen, wenn sie mit einem Trial- und Error-Verfahren hier Erfahrungen sammeln. Ziel ist es, sich kontinuierlich zu verbessern und den Kunden und seine Bedürfnissen Schritt für Schritt besser kennenzulernen. Wenn sich daraus auch bessere Rankings in den Suchmaschinen realisieren lassen, gewinnen letztlich alle.¶