

Udo Raaf

Homepage Slider sind out – weg damit!

Seit zehn Jahren ist er aus dem Internet nicht mehr wegzudenken: der Homepage Slider. Großflächige Bilder mit ein wenig Text, die automatisch alle paar Sekunden wechseln. Dabei zeigen zahlreiche Studien: Animierte Slider werden von Nutzern meistens ignoriert. Es ist an der Zeit, sich von diesem altmodischen Gimmick zu verabschieden.

Stellen Sie sich folgende Szene vor: Sie betreten einen Laden und es kommen fünf Verkäufer gleichzeitig auf sie zugestürzt. Der erste sagt: „Heute Sonderangebot, jetzt zuschlagen!“, und läuft weg. Dann kommt der zweite: „Schauen Sie sich unsere Hemden an. Große Auswahl für Damen und Herren in allen Farben!“ Und geht weg. Der dritte: „Wir sind ein nachhaltiges Unternehmen und achten die Umwelt.“ Ab. Nummer vier: „Starten Sie jetzt Ihre Karriere in unserem Unternehmen. Mehr erfahren!“ Und so weiter und so fort.

Was würde ein Kunde so eines Geschäftes wohl machen? Richtig, er würde die Beine in die Hand nehmen und entnervt das Weite suchen. Trotzdem findet genau diese merkwürdige Szene täglich millionenfach im Netz statt.

Allerdings heißen die Verkäufer dort Slider oder auch Karussell und möchten den Nutzer dazu

bringen, irgendetwas anzuklicken, zu kaufen oder zu tun. Mit großflächigen Bildern, die alle paar Sekunden automatisch rotieren, mit jeweils einer kurzen Headline und einem Button, z. B. „Mehr erfahren“, soll der Nutzer von der Homepage „abgeholt“ werden. Doch um mehr erfahren zu wollen, müsste zunächst einmal Interesse geweckt werden. Und dazu würde man als kompetenter Verkäufer vielleicht einfach erst mal fragen: „Guten Tag, wie kann ich Ihnen helfen?“, um auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen zu können.

Websites mit Slider-Elementen auf ihrer Homepage versagen bei dieser denkbar einfachen Aufgabe komplett. Statt den Nutzer zu fragen, warum er eigentlich hier ist und was er gerade sucht, drängen sie den Besuchern etwas auf, was sie in den seltensten Fällen suchen. Im Fall eines



Abb.1: Bei dieser Bank muss der Kunde selbst die Initiative ergreifen, um herauszufinden, worum es hier geht



Abb.2: Worum mag es auf dieser Website wohl gehen? Der Nutzer tappt hier ziemlich im Dunkeln

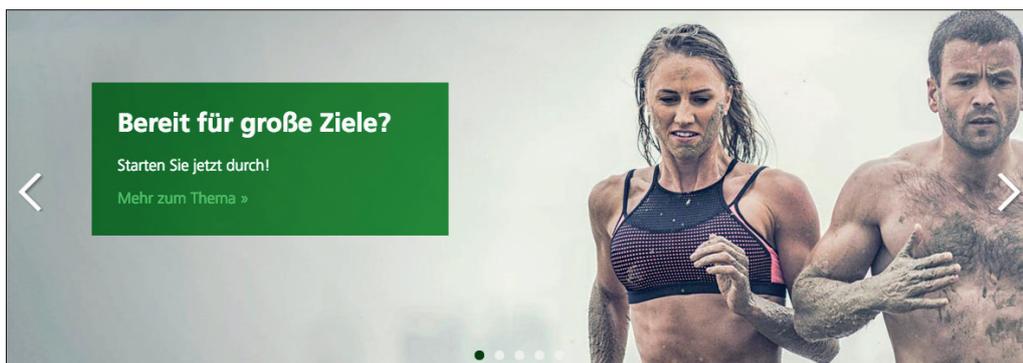


Abb.3: „Mehr zum Thema.“ Fragt sich nur: zu welchem?

Foto: Ivary / thinkstockphotos.de

DER AUTOR



Diplom-Kommunikationswirt **Udo Raaf** ist Content-Marketing-Berater in Berlin und spezialisiert auf die Themen Content-Strategie und SEO. Er ist Gründer und Inhaber des größten deutschsprachigen Musikblogs TONSPION www.tonspion.de.

Sliders sogar gleich vier bis fünf Dinge auf einmal! Das Problem mit den Slidern ist also offensichtlich und es ist nicht neu. Slider sind die Marktschreier der digitalen Zeit. Und einfach nicht totzukriegen.

Wie Slider das Internet eroberten

Um das Jahr 2007 waren plötzlich überall animierte Slider-Elemente im Internet zu sehen. Höhere Bandbreiten und neue Entwicklungen wie zum Beispiel jQuery vereinfachten es, aufwendig animierte Bild-Objekte im Web umzusetzen. Apple war wie so häufig Wegbereiter und stattete seine Homepage mit einem großflächigen Slider aus, auf dem nur die Produkte mit wenig Text zu sehen waren. Und so bauten mehr und mehr kreative Web-Designer auf großflächige Slider, die auf der Startseite effektiv rotierten. Am Anfang waren diese Elemente absolute Hingucker. Bis zu diesem Zeitpunkt war das Web eine riesige statische Textwüste, endlich wurde es auch bunt und sexy! Viele Unternehmen waren begeistert von den neuen kreativen Möglichkeiten, ihre Inhalte optisch ansprechend in Szene zu setzen. So begannen immer mehr Unternehmen, Slider auf ihrer Startseite zu platzieren.

Heute, zehn Jahre später, begrüßt immer noch fast jede Website ihre Besucher mit einem großen animierten Slider-Element. Was am Anfang einen „Wow-Effekt“ auslöste, ist längst zum Standard geworden. Und damit zum Gähnen langweilig. Jedes kostenlose Wordpress-Theme bietet heute einen Slider, den man mit einem Klick installieren und dann irgendwie mit Inhalten befüllen kann. Und genau dieses „Irgendwie“ ist das Problem. Denn wer vier, fünf Elemente mit Inhalt befüllen muss, verliert unweigerlich den Fokus und verirrt sich fast zwangsläufig in Nebensächlichkeiten. Und das an der wichtigsten Stelle jeder Website: dem sofort sichtbaren Bereich der Startseite. Die nach wie vor so beliebten Slider sind also nicht nur austauschbar und beliebig

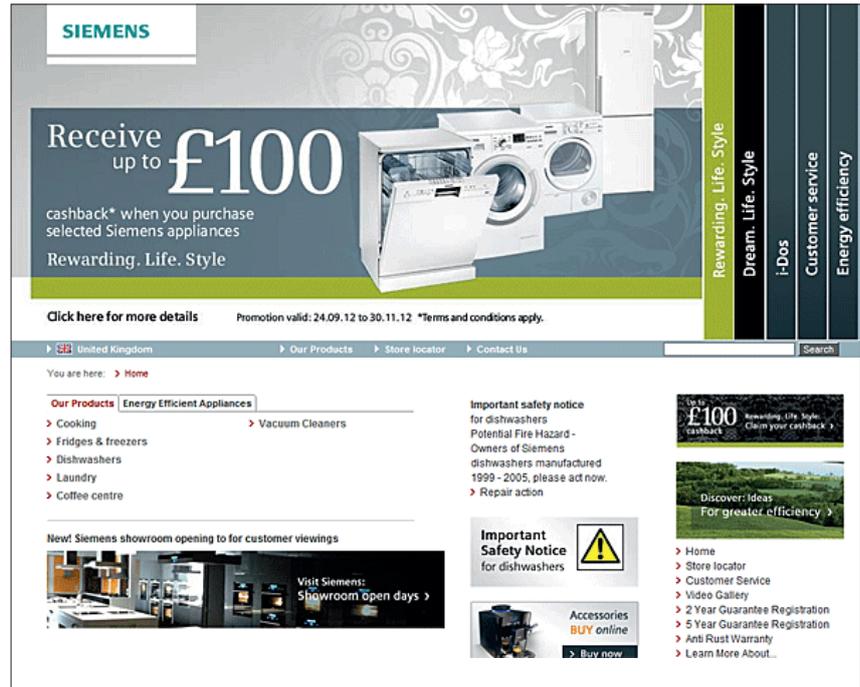


Abb.4: Der Slider mit Gutschein wurde von Nutzern ignoriert

geworden, sie sind häufig auch schädlich für die Performance einer Homepage.

Warum Slider nicht funktionieren

Bereits im Jahr 2012 führte die Nielsen Norman Group in Großbritannien eine Studie durch, die aufzeigte, dass große Slider-Elemente von Nutzern ebenso ignoriert werden wie Inhalte in der rechten Spalte oder Bannerwerbung (www.nngroup.com/articles/auto-forwarding/). Getestet wurde das konkrete Nutzerverhalten auf der Homepage von Siemens, auf der es einen Rabattgutschein im Wert von 100 britischen Pfund beim Kauf einer Waschmaschine gab. Dabei fanden die Experten für User Experience im Wesentlichen drei Gründe heraus, warum der prominent platzierte Slider mit diesem tollen Angebot von Nutzern kaum beachtet und geklickt wurde:

1. Der Slider sah aus wie ein Werbebanner. Und Banner werden von Nutzern inzwischen gewohnheitsmäßig ausgeblendet („Banner Blindness“).
2. Der Inhalt des Sliders las sich in diesem Fall wie ein Sonderangebot. Und vermittelte auch damit einen rein werblichen Zweck. Nutzer, die etwas Bestimmtes im Netz suchen, fühlen

sich aber durch aufdringliche Werbung nicht angesprochen und suchen vielmehr verlässliche Informationen.

3. Die Inhalte der Slider-Elemente rotierten zu schnell. Die Nutzer hatten nach eigenen Aussagen kaum Zeit, die Inhalte zu lesen und zu verstehen.

Die amerikanische University of Notre Dame führte im Jahr 2013 eine Studie durch und platzierte einen großen Slider auf mehreren verschiedenen Websites mit unterschiedlichen Ausrichtungen und Zielgruppen (www.erikrunyon.com/2013/07/carousel-interaction-stats/). Die Ergebnisse der Untersuchung waren erschütternd: Nur ein bis zwei Prozent aller Nutzer klickten auf den Homepage-Slider. Davon klickten 84 Prozent nur auf das erste Element. Die vier weiteren Inhalte des Sliders wurden fast vollständig ignoriert. Je weniger Elemente ein Slider enthielt, desto mehr wurden auch die anderen Elemente wahrgenommen. Die Ergebnisse variierten zwar von Website zu Website leicht, doch das Fazit bleibt bei allen untersuchten Seiten klar und ziemlich eindeutig: Nutzer mögen keine Slider und nutzen sie nicht.

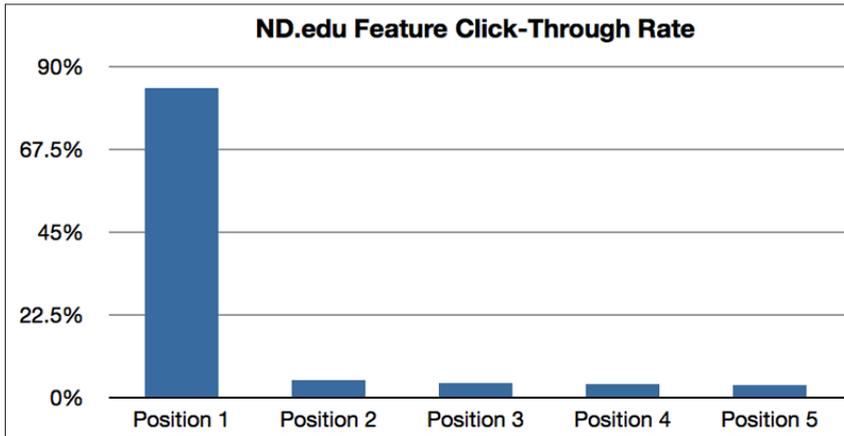


Abb.5: Klickraten von Slidern mit fünf Elementen (Quelle: www.ND.edu)



Abb.6: Nutzer klicken zuerst aufs Menü und dann auf die Kategorien unterhalb des Sliders (Quelle: <https://www.orbitmedia.com/blog/rotating-sliders-hurt-website/>)

Das US-Marketinginstitut MWI machte schließlich die Probe aufs Exempel und untersuchte 30 B2B-Websites (<http://einfach.st/sel22>). Achtzehn davon verwendeten rotierende Slider-Elemente auf ihrer Homepage. Auffällig: Auf allen Websites, die einen Slider verwendeten, ließen sich zahlreiche Fehler und Probleme feststellen wie langsame Ladezeiten, falsch gesetzte Tags oder oberflächliche, uninteressante Inhalte. Offenbar korrespondiert die Verwendung von Slidern auch mit fehlender Erfahrung bei der Suchmaschinenoptimierung. Die Klickraten für die Slider-Elemente lagen bei dieser Untersuchung deutlich unter ein Prozent und tendierten sogar stark gegen null, wenn einzelne Produkte oder Dienstleistungen darin beworben wurden. Und das, obwohl diese Ele-

mente fast den gesamten Platz „above the fold“ für sich vereinnahmten und den wirklich relevanten Inhalt aus dem sofort sichtbaren Bereich verdrängten.

Das ernüchternde Fazit der Untersuchung: Es sind nicht nur die automatisch rotierenden Slider, die sich negativ auf die Performance einer Website niederschlagen, sondern auch großflächige Bilder ohne Sinn und Zweck außer dem einen, eine Website „aufzuhübschen“.

Gründe, die heute gegen den Einsatz eines Sliders auf der Homepage sprechen:

- 1. Slider verlangsamen eine Website**
Zwar konnte in mehreren Untersuchungen (<http://einfach.st/smrebooting>) bisher noch kein unmittelbarer

„Content sells, images don't.“

– Harrison Jones, MWI

Zusammenhang zwischen Ladezeiten und Google-Rankings nachgewiesen werden, doch lange Ladezeiten verschlechtern zumindest die User Experience und erhöhen damit die Absprungraten. Ein Slider, der mehrere große Bilder laden muss (die der Nutzer meistens gar nicht zu sehen bekommt), beansprucht enorm viel Ladezeit im Vergleich zu einem Bild oder sogar reinem Text.

2. Slider geben keine Orientierung und werden ignoriert

Um sich orientieren zu können, braucht der Mensch einen Fixpunkt. Zum Beispiel eine klare Aussage, worum es auf einer Website geht. Oder ein aussagekräftiges Bild. Die animierten Slider hingegen wechseln sekundlich Motiv und Aussage und verwirren damit die meisten Nutzer.

3. Slider sind nicht geeignet für Smartphones

Slider stammen noch aus dem Desktop-Zeitalter, als Internetnutzer vor einem großen 15-Zoll-Bildschirm mit Tastatur saßen. Heute bevorzugt die überwiegende Mehrheit aller Nutzer das Internet auf kleinen mobilen Endgeräten (<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>). Und auf Smartphones sind Slider noch nerviger als auf Desktop-Monitoren oder Notebooks, schließlich steht wesentlich weniger Platz zur Verfügung. Slider werden mobil häufig als horizontales Swipe-Element umgesetzt, das heißt, mit dem Daumen oder Zeigefinger kann die Slideshow nach links oder rechts geschoben werden. Doch für die meisten Nutzer ist das eine eher ungeübte Navigationsweise. Als

Nutzer von Facebook, Google oder Amazon ist man gewohnt, Websites einfach nur nach unten zu scrollen und nicht nach rechts oder links.

4. Slider gehen vom passiven Nutzer aus

Die Vorstellung, dass ein Internetnutzer vor seinem Bildschirm sitzt und sich in aller Seelenruhe anschaut, wie ein Slider-Element die Themen serviert, macht sich etwas vor. Eine Homepage ist kein Kinofilm; der Nutzer ist meist ungeduldig und möchte schnell das finden, was er gerade sucht. Wenn er das nicht sofort entdeckt, sucht er woanders weiter. Ein Anbieter hat also nur wenige Sekundenbruchteile Zeit, um die Aufmerksamkeit des Nutzers zu bekommen und Interesse zu erzeugen. Ein Slider braucht viel zu lang dafür.

5. Slider nehmen zu viel Platz weg

Jeder Web-Designer liebt großflächige Bild-Elemente. Erstens sind Designer immer visuelle Menschen. Und große Bilder sind optisch ansprechend, ohne dass man viel Zeit und Arbeit investieren muss. Zweitens sind Web-Designer häufig so schlecht gebrieft, dass sie gar nicht so genau wissen, was ihre Kunden eigentlich mit ihrer Website genau erreichen möchten. Ein Slider erledigt gleich mehrere Probleme auf einen Schlag: Er belegt fast den gesamten Bildschirm einer Homepage (den der Designer nicht selbst gestalten muss) und der Kunde kann ihn schließlich selbstständig mit Inhalten seiner Wahl befüllen, wie er möchte. Alle haben scheinbar gewonnen. Doch das ist ein Trugschluss! Denn in diesem Fall denken beide Seiten nicht ausreichend darüber nach, was ein Nutzer auf einer Homepage eigentlich sucht und erwartet. Kleiner Spoiler: auf keinen Fall einen riesigen Slider, der glückliche Menschen bei der Arbeit zeigt.

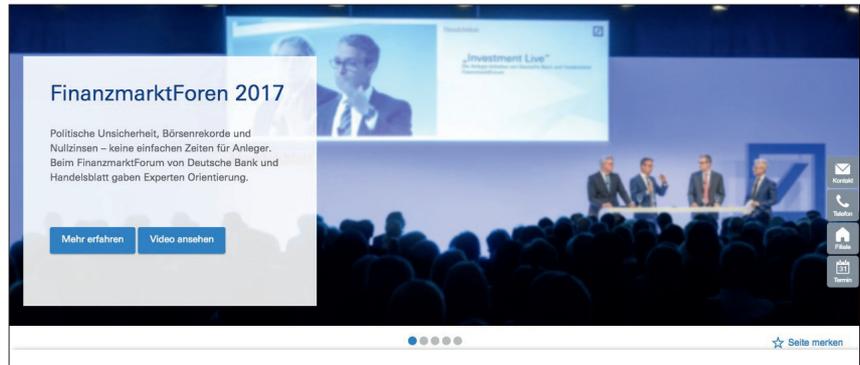


Abb.7: Die Deutsche Bank setzt auf ihrer Homepage ein gesteigertes Interesse ihrer Kunden an einem PR-Event voraus



Abb.8: Werbung oder Navigation? Dieser Slider ist völlig austauschbar und rein werblich

6. Slider-Inhalte sind häufig werblich oder redundant

Für einen Nutzer gibt es eigentlich nur zwei Arten von Inhalten: Inhalte, die ihn interessieren, und Inhalte, die ihn nicht interessieren. Letzteres dürfte gefühlt auf rund 90 Prozent aller Inhalte im Netz zutreffen. Und das gilt erst recht für Slider-Inhalte, denn oft werden hier ganz spezielle Zielgruppen angesprochen oder aktuelle Aktionen oder Events vorgestellt, die den Großteil der Besucher überhaupt nicht betreffen. Man vergrault seine Nutzer also mit einer Vielzahl irrelevanter und dazu noch verwirrender Inhalte.

7. Slider-Fotos sind austauschbar

Darüber hinaus werden für Slider mangels eigenen Bildmaterials gerne Stockfotos verwendet, die lachende Menschen, Kinder oder Tiere in verschiedenen Situationen zeigen. Diese Fotos sind austauschbar, sinnfrei und bieten keinen Mehrwert, außer hübsch auszusehen.

Für den seltenen Fall, dass einen Nutzer der Inhalt eines Slider-Elements tatsächlich sofort interessiert,

steht man vor einem weiteren Problem: Man muss ganz schnell klicken, sonst ist schon das nächste Bild zu sehen. Die meisten großen Nachrichtenseiten wie bild.de haben sich deshalb längst wieder vom Slider verabschiedet. Offenbar haben sich Slider auf Websites, die von Klicks leben, nicht bewährt.

Es ist also wichtig, im Vorfeld darüber nachzudenken, wie und von wem eine Website genutzt wird, um herauszufinden, wie man eine Homepage optimalerweise gestalten sollte. Wer sich keine aufwendigen A/B-Tests leisten kann, sollte zumindest einigen Personen aus der jeweiligen Zielgruppe bei der Nutzung der Homepage zusehen und mit eigenen Augen beobachten, wie sie die Seite tatsächlich nutzen und welche Fragen und Anmerkungen sie haben. Bereits wenige solcher Tests können die eigene Betriebsblindheit eindrucksvoll demonstrieren und sämtliche bisherigen Annahmen komplett über den Haufen werfen. Wer sich partout an Webseiten des Wettbewerbs orientieren möchte (statt sich positiv davon abzuheben), sollte das zumin-



Abb.9: Die Agentur integr8t stellt ihren USP in den Vordergrund

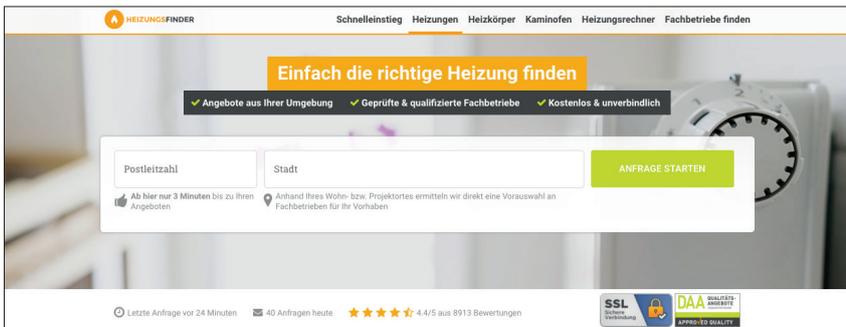


Abb.10: www.heizungsfinder.de fragt seine Nutzer zunächst nach ihrem Wohnort, um passende Angebote anzeigen zu können



Abb.11: Einfach und effektiv: www.peek-cloppenburg.de fragt seine Nutzer zunächst einfach nur, was sie suchen



Abb.12: Die Homepage der IFA bietet verschiedene Eingangstüren für unterschiedliche Zielgruppen – sonst nichts

dest bei solchen Seiten tun, die von Traffic und Klicks leben und für die es lebensnotwendig ist, gute Klickraten zu erzielen. Das ist etwa bei werbefinanzierten Seiten der Fall. Diese Seiten können sich nicht performante Elemente auf der Startseite schlicht

nicht leisten. Und so ist es auch gar keine Überraschung, dass von den zehn reichweitenstärksten Websites weltweit keine einzige rotierende Slider einsetzt (<http://inchoo.net/online-marketing/your-website-is-a-slider/>).

Wie kann man seine Homepage sinnvoll ohne Slider gestalten?

Immer mehr Unternehmen begreifen, dass der Slider zwar eine bequeme und hübsche, aber häufig nicht die effektivste Lösung für die Gestaltung einer Homepage ist. Denn die muss vor allem Orientierung bieten und aussagekräftig sein. Statt den wichtigsten Platz einer Website zu verschleudern, sollte man den sofort sichtbaren Bereich der Startseite also besonders gut durchdacht gestalten.

Sinnvolle Alternativen zum Homepage Slider:

Es muss nicht immer der Slider sein, es gibt viele andere Möglichkeiten, eine Homepage zu gestalten. Übrigens: Keine davon schreibt dem Nutzer vor, in welcher Geschwindigkeit er lesen und verstehen soll.

1. Die große Headline

Erklären Sie den Mehrwert und USP eines Produkts oder einer Dienstleistung für den Nutzer überzeugend in einem Satz und mit Copytext, der neugierig macht und ein Problem Ihrer Zielgruppe löst. (siehe Abbildung 9)

2. Das Eingabefeld

Demonstrieren Sie Kundennähe und stellen Sie eine einfache Frage. Anschließend kann man den Nutzern die exakt passenden Inhalte anzeigen. Dinge, die man – je nach Angebot – abfragen könnte, betreffen z. B. Alter, Geschlecht, Ort, Herkunft, Position, Interessen (Filme, Musik, Sportarten, ...), Familienstand, Bildung etc. (siehe Abbildung 10)

3. Das Auswahlménü

Slider sind aufdringlich und lassen dem Nutzer keine Wahl. Machen Sie stattdessen das Auswahlménü zum zentralen Element der Homepage, vor allem dann, wenn die Seite viele

Inhalte bietet und unterschiedliche Zielgruppen anspricht (in diesem Fall: Männer, Frauen und Kinder). (siehe Abbildung 11 und 12).

4. Das Produktvideo

Nicht alles lässt sich in einem Satz erklären. Wer ein erklärungsbedürftiges Produkt hat, kann dieses in einem Video auf der Startseite vorstellen. Um den Nutzer zum Klick auf das Video zu bewegen, braucht man allerdings auch eine überzeugende Headline und muss den Nutzern einen handfesten Grund liefern, warum sich das Betrachten des Videos für sie lohnen wird. Niemand klickt grundlos auf irgendwas. Moderieren Sie Ihr Video also unbedingt an. (siehe Abbildung 13)

5. Bild-Text-Kombination

Wenn es nur um ein einziges Produkt geht, dann genügt häufig bereits ein Bild und daneben ein kurzer Text, der den USP des Produkts oder der Dienstleistung in wenigen Worten erklärt. Die zentrale Botschaft sollte direkt auf der Startseite stehen, nicht irgendwelche Nebensächlichkeiten. Details, aktuelle Neuheiten oder besondere Angebote können darunter oder auf Unterseiten präsentiert werden. (siehe Abbildung 14)

Wann der Einsatz von Slidern sinnvoll sein kann

Natürlich ist es nicht grundsätzlich verboten, Slider-Elemente zu verwenden. Auch Apple, das Unternehmen, das den Slider einst so populär machte, verwendet ihn nach wie vor. Und manchmal gibt es sogar gute Argumente, die für einen Slider sprechen. Doch der Einsatz dieser Elemente sollte in jedem Einzelfall gut begründet und mit A/B-Tests belegt sein. Und dem Nutzer nachweislich einen Mehrwert bieten.

Für folgende Zwecke empfiehlt sich der Einsatz von Slidern:



Take a look at the video demonstration on how the LayBag™ Rocca® works! How small, simple and fast to inflate!

LayBag™ and relax!

Abb.13: LayBag erklärt sein Produkt auf der Startseite in einem kurzen mit Smartphone aufgenommenem Video



Abb.14: Kurzer Text, Bild und Call-to-Action – fertig ist die Startseite bei WISO Steuer



Abb.15: Eine Website ist ein Slider, allerdings ein vertikaler. (Bildquelle: <http://einfach.st/inchoo>)

- » **Produktfotos:** Wenn sich ein Nutzer für ein Produkt bereits interessiert (siehe Apple), kann ein Karussell mit Produktfotos das richtige Tool sein, mit dessen Hilfe man das Produkt aus allen Perspektiven und in verschiedenen Größen zeigen kann.
- » **Bildergalerie oder Portfolio:** siehe oben. Auch hier sollte man von einem Nutzer ausgehen, der sich bereits stark für die Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen interessiert und aktiv die Option angeklickt hat, mehr Details sehen zu wollen.

Ein Slider sollte also eigentlich immer erst ganz am Ende der User Journey angeboten werden. Als Einstieg – ohne die konkrete Nutzerintention zu kennen – ist er ein „No-Go“! Und ganz wichtig: Lassen Sie dem Nutzer immer die Wahl, ob und in welcher Geschwindigkeit er Texte lesen oder Bilder in Slidern ansehen

möchte. Automatisch rotierende Inhalte sind aufdringlich und alles andere als nutzerfreundlich.

FAZIT: Jede Website ist ein Slider

Es gibt letztlich einen ganz einfachen Grund, warum Homepage Slider nicht funktionieren können: Eine Webseite ist bereits ein Slider. Nur wird nicht horizontal, sondern vertikal „geslidet“. Wenn man vertikale und horizontale Navigationselemente gleichzeitig anbietet, stellt man den Nutzer vor eine fast unlösbare Aufgabe und schwächt seine eigene Position. Man gibt die Nutzerführung komplett aus der Hand und überlässt sie dem Zufall. Wenn Sie Ihren Nutzern und sich selbst einen Gefallen tun möchten, dann machen Sie den Test und schalten Ihren Slider einfach ab. Sie werden sehen: Niemand wird ihn vermissen. ¶