

# Mehr Pep, bitte!

Text **Roland Eugster | Andreas Hebeisen**

*Freundlicher, emotionaler, authentischer – so sieht die neu gestaltete Website von SWITCH aus. Damit unterscheidet sie sich eindeutig von ihrer «Vorgängerin»: Wo einem bis Mitte August noch graue Farben und karge Textlawinen begegneten, hat sich so einiges verändert. Eine nicht ganz einfache Aufgabe, die wir mit viel Kreativität und State-of-the-Art-Methoden umgesetzt haben.*

Dass die alte SWITCH-Website nicht mehr den Ansprüchen moderner Internetauftritte entspricht, wussten wir schon lange. Der entscheidende «Trigger» kam jedoch Anfang 2007 mit dem neuen Kommunikationskonzept von SWITCH. Dieses Konzept brachte nicht nur ein innovatives, vollkommen neues Corporate Design mit sich: SWITCH sollte auch aktiver, attraktiver und vor allem nutzerorientierter kommunizieren. Und dieser neu definierten Visual Identity musste natürlich auch unsere Internetpräsenz als wichtige Visitenkarte des Unternehmens angepasst werden. Ziel des Projekts zur Neugestaltung von [www.switch.ch](http://www.switch.ch) war es nun, SWITCH ein neues, sympathisches «Gesicht» zu geben, dabei aber ebenso kompetent und seriös zu bleiben wie bisher.

## Das Ergebnis kann sich sehen lassen

Vom Corporate Design bis hin zur Informationsarchitektur wurde [www.switch.ch](http://www.switch.ch) komplett überarbeitet. An den lobenswerten Eigenschaften von [www.switch.ch](http://www.switch.ch)

wie der Übersichtlichkeit, Sachlichkeit und dem schnellen 1-Klick-Themeneinstieg haben wir festgehalten. Schwächen hingegen wie mangelnde Informationen darüber, was SWITCH tut, oder visuelle Eintönigkeit wurden wirksam ausgemerzt.

Doch wie findet man überhaupt heraus, wo die brauchbaren Stärken und aus-

## SWITCH hat ein neues, sympathisches «Gesicht»

zumerzende Schwächen der bestehenden «alten» Website liegen? Ganz einfach: Indem man bei SWITCH-Kunden, Testpersonen und Mitarbeitenden genau nachfragt; danach auf Basis dessen erste grafische Prototypen der Website erstellt, diese auf Nutzerfreundlichkeit testet, erneut grafisch überarbeitet und sukzessive anpasst. Vereinfacht dargestellt ist dies der Kreislauf, den das Projektteam in Gang gesetzt hat.

## Die Nutzersicht ist gefragt

Für alle Beteiligten galt es, sich auf einen kompletten Perspektivenwechsel einzulassen: Drehte sich bislang auf [www.switch.ch](http://www.switch.ch) alles um den «Innenaufbau» von SWITCH entsprechend der vier Geschäftsfelder Security, Network, NetServices und Internet Domains,

stand bei der Neugestaltung ganz klar die Rolle der Nutzer im Vordergrund. Um diese praktisch umzusetzen, zogen wir externe Experten bei: die Gestaltungsprofis des Ateliers Ursula Heilig, die Usability-Experten von soultank AG und die Programmier-Gurus von Unic Internet Solutions.

## Der «Masterplan»

In Phase 1 war es zunächst an den Usability-Experten von SoulTank, eine umfassende Konkurrenz- und Benchmark-Analyse durchzuführen. Das Ziel: Schwächen und Stärken der alten Website in diversen Workshops ganz genau herausfiltern. So wussten wir schnell, welche konkreten Wünschen und Anforderungen Mitarbeitende und Kunden an die neue SWITCH-Website haben.

Besonders spannend dabei: Das Feedback aller Befragten zur alten Website. Gelobt wurde beispielsweise die recht übersichtliche Startseite inklusive Domain-Suchfeld, schnelle Zugriffsmöglichkeit mit «Ein-Klick-Einstieg» für erfahrene Internetnutzende, Mehrsprachigkeit und schnelle Ladezeiten. Kritik übten die Befragten hingegen an der fehlenden kundenorientierten Sprache und Struktur, an mangelnder Information über SWITCH, an den zu elitären,



Der neue Webauftritt von SWITCH: [www.switch.ch](http://www.switch.ch)

zu technischen Texten, an der unzureichenden Suchfunktion sowie an dem faden «Look & Feel». Explizit gewünscht wurden unter anderem mehr Bilder, mehr «Pep» und eine übersichtlichere, einfachere Navigation.

So kristallisierte sich nach und nach ein umfangreicher Anforderungskatalog für die neue Website heraus. Mit der Aufgabe, aus den gewonnenen Informationen einen grafischen Grobentwurf der Homepage sowie der ersten Navigationsstufe zu entwickeln, wurden die Gestaltungsprofis des Ateliers Ursula Heilig betraut. Es folgten weitere Workshops und Usability-Tests zur Validierung und Optimierung, woraus der erste Grafik-Prototyp entstand. Dieser wurde wiederum auf seine Nutzerfreundlichkeit getestet, angepasst und schliesslich im Labor mit Testpersonen fein geschliffen. Schliesslich stand am Ende dieses iterativen Prozesses das finale, optimale Design von [www.switch.ch](http://www.switch.ch).

Nun drehte sich in Phase 2 alles um die Bereitstellung und Implementierung der Infrastruktur: vom OpenCms über Anpassungen der Anwendungen und

Subsites bis hin zur neuen SWITCH-Web-Library.

An den Aufbau der finalen Informationsarchitektur, nicht zu vergessen das Erstellen und Einpflegen sämtlicher Inhalte grafischer wie textlicher Art, ging es schliesslich in der dritten und letzten Phase.

### Fruchtbare Kontroversen

Bei einem derart umfangreichen Projekt liegt es auf der Hand, dass verschiedene Ansichten aufeinander treffen: Angefangen bei der Frage, ob man sich gegen Mehrsprachigkeit und stattdessen ausschliesslich für die englische Sprache entscheiden soll. Bis hin zu Überlegungen, ob SWITCH die Dienstleistungen für Internet-Domains und Hochschulen im Internet nicht unter einem einzigen «Dach» anbieten sollte. In beinahe jedem Fall fiel die Wahl auf das, was den Bedürfnissen und Komfort von Internetnutzenden und Kunden von SWITCH entspricht. Ein Beispiel dafür, dass sich scheinbar divergierende Interessen ergänzen können, sind die Quick-Links auf der Startseite: Sie bieten nicht nur

eine schnelle Navigationsmöglichkeit für Nutzer, sondern für SWITCH zugleich die Möglichkeit, aktuelle Dienstleistungen und Projekte elegant und prominent zu platzieren. Diese Links werden dabei anhand der aktuellen Web-Zugriffsstatistik überprüft und gegebenenfalls angepasst.

### Endphase: Und jetzt?

Nach mehreren Runden Testing, der Neu-Aufschaltung von [www.switch.ch](http://www.switch.ch) am 17. August 2009 und dem Ausbessern diverser Bugs ist der Auftrag für uns längst nicht ad acta gelegt: Zurzeit ist beispielsweise die Endversion des Styleguide als Nachschlagewerk für Webautoren, Gestalter und Entwickler in Arbeit. Die neue Internetpräsenz soll aktuell und lebendig bleiben. Denn wir wollen nicht nur in Sachen Informations- und Kommunikationstechnologien, sondern auch mit unserer virtuellen Präsenz für unsere Kunden Massstäbe setzen. Wer sich davon überzeugen will, dem sei ein Rundgang durch die neue Welt auf [www.switch.ch](http://www.switch.ch) empfohlen! →

### Roland Eugster



Roland Eugster ist seit 2002 Team Leader Marketing & PR bei SWITCH. Im Rahmen der Neugestaltung der Website war er für den Inhalt und die Berücksichtigung der Kommunikations- und Designrichtlinien verantwortlich. [roland.eugster@switch.ch](mailto:roland.eugster@switch.ch)



Stärken und Schwächen der alten Website sowie die Wünsche an die neue wurden in Workshops formuliert und nach Prioritäten geordnet.

#### ⇒ Fragen an Adrian Heydecker, souttank AG, Zug

Wie sah Deine Aufgabe bei der Neugestaltung der SWITCH-Website aus? Ich habe einerseits das Konzept für die Gestaltung der ganzen Website entwickelt, andererseits die Benutzungsqualität laufend überprüft und verbessert. Bei der Konzeption habe ich auf verschiedene Kreativmethoden zurückgegriffen, um zu verstehen, was die Nutzer von [www.switch.ch](http://www.switch.ch) erwarten. Gleichzeitig war es mir auch wichtig, die kommunikativen Ziele von SWITCH miteinfließen zu lassen.

Gab es Überraschungen? Auch, was das Feedback der Testpersonen angeht?

Die grössten Änderungen ergaben sich tatsächlich aus den Tests, die ich zur Qualitätssicherung mit echten Nutzern von [www.switch.ch](http://www.switch.ch) durchgeführt habe. Das erste Konzept sah z. B. verschiedene

Kästchen am unteren Bildschirmrand der Startseite vor, mit deren Hilfe man u. a. direkt zum AAI-Login gelangen konnte. In allen vorhergehenden Befragungen kamen diese Kästchen bei den Nutzern gut an. Im Test bemerkte ich dann aber, dass kein Nutzer diese Kästchen je benutzt hatte. Wir haben sie daraufhin aus dem Design gestrichen.

Was ist das Besondere an der neuen Version von [www.switch.ch](http://www.switch.ch)?

Die neue Website ist in zweierlei Hinsicht etwas unüblich gestaltet: Zunächst fällt die Aufschlüsselung der Hauptnavigation nach Kundensegmenten auf. Dies bietet sich an, da SWITCH zwei sehr verschiedene Zielgruppen mit ganz unterschiedlichen Produkten und Dienstleistungen anspricht. Speziell sind ausserdem die strukturierten Direkt-Links auf der Startseite. Sie sprechen ein eher technisches Publikum an und wurden bereits auf der alten Website von den Usern geschätzt.

Welche drei Dinge sollte man unbedingt für erfolgreiche Web-Projekte dieser Art beachten?

1. Möglichst früh die Sicht der Endbenutzer mit ins Projekt einbeziehen. Sie sind es schliesslich, die am Ende des Tages mit der Website glücklich werden sollen.
2. Was Benutzer im Gespräch wünschen, ist nicht immer das, was sie tatsächlich benötigen. Daher liefern praktische Tests durch Beobachtung wesentlich bessere Resultate als Befragungen (siehe «Kästchen»-Beispiel, Frage 2).
3. Spiegle nicht die eigene Innensicht nach aussen. Interner Wortgebrauch, Abkürzungen, Organisationsstrukturen und interne Zuständigkeitsgrenzen sind keine Basis für nutzerfreundliche Inhalte und Seitenstrukturen. ■

#### Links

[www.switch.ch](http://www.switch.ch)  
[www.souttank.ch](http://www.souttank.ch)  
[www.atelierheilig.ch](http://www.atelierheilig.ch)  
[www.unic.ch](http://www.unic.ch)

#### Andreas Hebeisen



Andreas Hebeisen ist Leiter des ID-Web-Teams und damit verantwortlich für die Internet-Präsenz von SWITCH. Als Projektleiter war er massgeblich an der Neugestaltung der Webseite beteiligt, insbesondere am Aufbau der technischen Infrastruktur.

[andreas.hebeisen@switch.ch](mailto:andreas.hebeisen@switch.ch)