

Diplomarbeit

Digital nachschlagen – Konzeption und exemplarische Umsetzung eines hypertextbasierten Fachlexikons für ein Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche

vorgelegt von

Maja Paulsen

am 07. August 2007

im Auftrag des Prüfungsausschusses

1. Prüferin: Prof. Dr. Ulrike Spree
2. Prüfer: Prof. Dr. Franziskus Geeb

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Konzeption eines hypertextbasierten fachsprachlichen Nachschlagewerks für die Finanzdienstleistungsbranche. Auf Basis einer Bedarfs- und Benutzungsanalyse sowie einer Konkurrenzanalyse werden in einem Vier-Phasen-Plan die Grundlagen, der Inhalt, das Design und Aspekte zur technischen Umsetzung erarbeitet. In Form eines Prototyps wird das entwickelte Konzept exemplarisch umgesetzt.

Schlagworte: Fachlexikographie, digitales Nachschlagewerk, computergestützte Lexikographie, Finanzdienstleistungen, Finanzdienstleistungsbranche

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1. Einführung	1
1.1 Thema der Arbeit und Zielsetzung.....	4
1.1.1 Mögliche Anbieter.....	4
1.1.2 Zielgruppe	5
1.2 Aufbau der Arbeit	5
2. Entwicklung des Konzeptes	7
2.1 Grundlagen der Entwicklung.....	8
2.1.1 Benutzungs- und Bedarfsanalyse	8
2.1.1.1 Methode der Datenerhebung.....	9
2.1.1.2 Leitfadenentwicklung	9
2.1.1.3 Auswahl der Interviewpartner und Durchführung.....	10
2.1.1.4 Ergebnisse	12
2.1.2 Konkurrenzanalyse.....	13
2.1.2.1 Aufbau und Ablauf	14
2.1.2.2 Datenauswertung	16
2.1.3 Allgemeine Inhalts-, Design- und Technikplanung.....	21
2.1.4 Sitemap.....	23
2.2 Inhaltsentwicklung.....	24
2.2.1 Makrostruktur	24
2.2.1.1 Alphabetische oder systematische Ordnung?	25

2.2.2 Selektion und Klassifikation der Lemmata	26
2.2.3 Artikelaufbau	32
2.2.3.1 Mikrostruktur	32
2.2.3.2 Verweisstruktur	35
2.2.3.3 Multimediale Elemente	36
2.2.4 Artikelproduktion	37
2.2.5 Zugriffsstrukturen	38
2.2.6 Umtexte	39
2.2.7 Sitemap.....	40
2.3 Designentwicklung.....	41
2.3.1 Seitengestaltung	42
2.3.1.1 Startseite	43
2.3.1.2 Unterseiten.....	45
2.3.2 Navigation und Benutzerführung.....	46
2.3.2.1 Suchfunktion.....	48
2.3.2.2 Orientierungshilfen	49
2.3.3 Farbauswahl	49
2.3.4 Textgestaltung	51
2.3.4.1 Gestaltung der internen Verweise.....	53
2.3.4.2 Gestaltung der externen Verweise	53
2.3.4.3 Typographie.....	54
2.3.5 Sitemap	55
2.3.6 Prototypentwicklung.....	55
2.4 Technische Entwicklung	57
2.4.1 Web-Content-Management-System	57
2.4.2 Barrierefreiheit	59
3. Qualitätskontrolle.....	61
4. Schlussbetrachtung	64

Literatur- / Quellenverzeichnis	66
Anhang A	74
Anhang B	75
Anhang C	76
Anhang D	77
Anhang E	79
Anhang F	82
Anhang G	83
Anhang H	86
Eidesstattliche Versicherung	87

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Screenshot vom Werbespot des Unternehmens Volksfürsorge.....	2
Abb. 2:	Artikel im Lexion von versicherungsnetz.de - ungeschrollte Ansicht.....	17
Abb. 3:	Artikel im Lexion von versicherungsnetz.de - gescrollte Ansicht.....	18
Abb. 4:	Sitemap der ersten Entwicklungsphase.....	23
Abb. 5:	Sitemap der zweiten Entwicklungsphase	41
Abb. 6:	Anordnung der Seitenelemente auf der Startseite	45
Abb. 7:	Anordnung der Seitenelemente auf den Unterseiten	46
Abb. 8:	Die Farbauswahl für das Fachlexikon	51
Abb. 9:	Sitemap der dritten Entwicklungsphase.....	55

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Differenzierungskriterien der Interview- teilnehmer	11
Tabelle 2: Hierarchieebenen des Teilbereichs Krankenversicherung.....	28
Tabelle 3: Hierarchieebenen des Teilbereichs Altersvorsorge.....	29
Tabelle 4: Hierarchieebenen des Teilbereichs Absicherung.....	29
Tabelle 5: Hierarchieebenen des Teilbereichs Sachversicherungen.....	30
Tabelle 6: Hierarchieebenen des Teilbereichs Geld-/Kapitalanlage	30

1. Einführung

Online-basierte Tarifrechner, interaktive Service-Formulare sowie die multimediale Aufbereitung und Bereitstellung von Produktinformationen auf den Websites von Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche können den Interessenten bis zum Online-Vertragsabschluss leiten (vgl. PERSPEKTIVE-MITTELSTAND 2007). Aber können die in einem solchen Prozess verwendeten Informationen, insbesondere die Begriffe der Fachsprache, von einem Verbraucher korrekt verstanden und interpretiert werden?

„Fachsprache:

Eine Fachsprache (auch Fachjargon, distanziert – aber noch respektvoll: Fachlatein, abwertend: Fachchinesisch) ist ein Jargon, den ein Fachgebiet oder ein Branche benutzen. [...]“ (WIKIPEDIA FACHSPRACHE 2007)

Wie die Fernseh- und Internetwerbung (Abb. 1) eines großen Versicherungsunternehmens zurzeit verdeutlicht, verstehen viele Menschen statt der gewünschten Fachinformationen zum Thema Finanzdienstleistungen nur (Fach)chinesisch¹. Und dies lässt sich von der Finanzdienstleistungsbranche auch auf andere Bereiche des alltäglichen Lebens übertragen. Eine repräsentative Studie des Hamburger Gewis-Instituts hat beispielsweise ergeben, dass 88 Prozent der Deutschen viele der in der Tagesschau benutzten Begriffe nicht kennen (vgl. NETZEITUNG.DE 2003).

¹ In dem Fernseh- und Internetspot des Unternehmens Volksfürsorge ist eine Frau dargestellt, die von einem (wahrscheinlich) chinesisch sprechenden Finanzfachmann beraten wird. Beide Spots sind auf der Internetseite <http://www.kbb.de> [zit. 2007-07-30] abrufbar.



Abb. 1: Screenshot vom Werbespot des Unternehmens Volksfürsorge (Quelle: VOLKSFÜRSORGE 2007)

Um dennoch die angebotenen Informationen zu verstehen, die in der Finanzdienstleistungsbranche zumindest in den Bereichen Krankenversicherung und Altersvorsorge für jeden relevant sind (vgl. SGB 2006, S. 347 ff), bieten sich verschiedene Möglichkeiten an. Die Rückfrage an den Gesprächspartner in Form der mündlichen Kommunikation entfällt in der Regel bei schriftlichen Texten (vgl. SCHIERHOLZ 2007) oder Fernsehbeiträgen, während online publizierte Texte häufig die Möglichkeit einer elektronischen Kommunikation anbieten. Allerdings muss dabei mit einer zeitverzögerten Antwort

gerechnet werden². Eine, im Vergleich, unabhängige Variante ist das Nachschlagewerk. Es wird mit dem Ziel erstellt, beim Schließen von Wissenslücken behilflich zu sein (vgl. SCHIERHOLZ 2007).

Ein gedrucktes Nachschlagewerk aber, würde der schnelllebigen, ständigen Veränderungen durch neue Gesetze und EU-Richtlinien ausgesetzten Finanzdienstleistungsbranche, kaum gerecht werden. Passend zur eingangs erwähnten Informations- und Vertriebsplattform könnte allerdings ein im Internet bereitgestelltes Lexikon den Nutzer mit regelmäßig aktualisierten Fachinformationen versorgen. Aber ist ein Nachschlagewerk im Internet überhaupt sinnvoll? Über zahlreiche Suchmaschinen können Internetuser alle gewünschten Informationen, wahrscheinlich detaillierter als in einem Lexikon, mit nur wenigen Klicks erreichen. Dieser vermeintliche Vorteil ist eigentlich ein Nachteil. Die ständig wachsende Menge von Informationen erschwert es dem Einzelnen, die wirklich relevanten Daten zu selektieren. Inmitten der Informationsflut herrscht Informationsmangel (vgl. RÖSENER 2005).

„Man braucht keine 10.000 Webseiten über jeden einzelnen Aspekt von Paris. Deshalb ist ein Lexikon immer noch relevant – trotz Google“ (WALES 2006, S. 142).

² E-Mail-Response Analysen in der Finanzdienstleistungsbranche ergaben, dass zwar ein Großteil der Antworten auf E-Mail Anfragen innerhalb von 24 Stunden erfolgte, jedoch teilweise Antworten bis zu einer Woche auf sich warten ließen oder auch ganz ausblieben. Die schnellen Antworten waren zumeist von minderer Qualität (vgl. KRAUS 2005 und ECIN 2001).

1.1 Thema der Arbeit und Zielsetzung

Das Thema der vorliegenden Arbeit ist es, ein Konzept für die Entwicklung eines hypertextbasierten Fachlexikons zum Thema Finanzdienstleistungen zu erstellen. Zur Visualisierung von Designideen, zur Prüfung der Umsetzungsmöglichkeiten sowie zur Präsentation des Konzeptes erfolgt eine exemplarische Umsetzung in Form eines funktionsfähigen Prototyps.

Durch den gezielten Einsatz der Möglichkeiten, die das Medium Internet bietet, soll insbesondere die optimale Strukturierung des Inhalts sowie die Zugriffsmöglichkeiten auf diesen berücksichtigt werden. Hierbei soll auf die Zielgruppe und aber auch auf die potenziellen Anbieter des zu entwickelnden Nachschlagewerks eingegangen werden.

1.1.1 Mögliche Anbieter

Als mögliche Anbieter des Fachlexikons Finanzdienstleistungen können alle Unternehmen der Branche in Betracht gezogen werden. Dazu gehören neben den Versicherungen, Kreditinstituten und Investmentfirmen auch die sog. Allfinanzunternehmen (vgl. WIKIPEDIA FINANZDIENSTLEISTUNG 2007). Da nicht von allen Unternehmen das gesamte Spektrum angeboten wird, ist es sinnvoll, das Fachlexikon so zu gestalten, dass eine Einteilung des Contents in verschiedene Teilbereiche erfolgt, die auch separat nutz- und einsetzbar sind. Ein Krankenversicherungsunternehmen hat voraussichtlich kein Interesse daran, Fachbegriffe aus dem Bereich Geld- und Kapitalanlage auf der eigenen Website zu erläutern. Weitere Einsatzmöglichkeiten für ein Fachlexikon Finanzdienstleistungen könnten Informations- oder Fachportale der Branche sein, zudem

sollte auch eine eigenständige Webpräsenz des fachsprachlichen Nachschlagewerks bei der Entwicklung berücksichtigt werden.

1.1.2 Zielgruppe

Aufgrund der Intension des Fachlexikons, Verbraucher bzw. potenzielle Kunden der Finanzdienstleistungsbranche zu informieren, überschneidet sich die Zielgruppe mit den Zielgruppen der jeweiligen Anbieter. Wie bereits einleitend erwähnt, sind bestimmte Bereiche der Finanzdienstleistungen, aufgrund gesetzlicher Verankerung, für jeden relevant (vgl. SGB 2006, S. 347 ff). Damit entsteht für das zu entwickelnde Fachlexikon eine Zielgruppe, die alle in Deutschland ansässigen Internetnutzer umfasst. Um jedoch die Entwicklungen für das Nachschlagewerk auf eine bestimmte Ausrichtung zu reduzieren, werden die Berufseinsteiger als Hauptzielgruppe gewählt. Bei dieser Gruppe könnte aufgrund der meist geringen Lebenserfahrung und der Veränderung der Lebenssituation der größte Bedarf für Informationen und die wenigsten Kenntnisse zum Thema Finanzdienstleistungen bestehen. Der inhaltliche Ansatz auf dem Niveau der Laien kann zudem einen weiteren Teil der gesamten Zielgruppe ansprechen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nachdem einleitend das Thema und die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit formuliert wurden, beginnt im zweiten Kapitel die Entwicklung des Konzeptes. Hier werden zunächst strategische Analysen sowie eine grobe Planung des Konzeptes durchgeführt. Darauf aufbauend erfolgen zuerst die Inhalts- und dann die Designentwicklung. Die Ergebnisse beider Entwicklungsphasen werden anschließend durch die Erstellung eines Prototyps visualisiert. Das Konzept für den technischen

Aufbau eines hypertextbasierten Lexikons beendet die Entwicklungsphasen. Kapitel drei befasst sich mit der Überprüfung des entwickelten Konzeptes. Hierbei werden unterschiedliche Methoden zur Qualitätskontrolle von Inhalt, Design und Technik vorgeschlagen, von denen ein analoger Usabilitytest angewendet wird. Die Arbeit schließt mit einem Fazit in Kapitel vier.

2. Entwicklung des Konzeptes

Die Entwicklung und Umsetzung des Konzeptes für das Fachlexikon Finanzdienstleistungen wird in vier verschiedene Phasen eingeteilt³: Grundlagen der Entwicklung, Inhaltsentwicklung, Designentwicklung und technische Entwicklung. Zu den Grundlagen zählt neben einer Benutzungs- und Bedarfsanalyse sowie einer Konkurrenzanalyse auch die grobe Planung von Inhalt, Design und Technik. Um die Ergebnisse der ersten Phase zu visualisieren, wird eine Überblicksansicht in Form einer Sitemap erstellt. Diese soll dann in den folgenden Phasen durch die weiteren Elemente ergänzt werden, so dass zu jedem Zeitpunkt der aktuelle Entwicklungsstand abgebildet wird. Auf den Ergebnissen aus Phase eins aufbauend, erfolgt in Phase zwei die detaillierte Inhaltsentwicklung. Dafür werden die Fachbegriffe der Finanzdienstleistungsbranche recherchiert, gesammelt und strukturiert. Die Artikelproduktion schließt sich an diesen Prozess an. Des Weiteren werden wichtige Inhaltselemente, wie beispielsweise die Zugriffsstrukturen und Umtexte, definiert. In der dritten Phase wird das Design entwickelt. Die in den vorherigen Phasen entstandenen Elemente für das digitale Nachschlagewerk werden in Beziehung zueinander gesetzt und gestaltet. Erste, in Photoshop entstandene Layout-Entwürfe werden mit HTML programmiert und auf Basis der Ergebnisse der Inhalts- und Designentwicklung erweitert. In diesem funktionsfähigen Prototyp können die Design- und Layoutideen getestet und umgesetzt werden. Die 4. Phase beinhaltet die Entwicklung eines Konzeptes zur technischen Realisierung des Online-Lexikons.

³ Der Vier-Phasen Plan ist angelehnt an ein Projektmanagementsystem, das David Siegel in seiner Monographie „Das Geheimnis erfolgreicher Websites“ (vgl. SIEGEL 1998, S. 225) beschreibt.

2.1 Grundlagen der Entwicklung

Das Ziel der ersten Phase der Konzeptentwicklung ist es, die Grundlagen für die Erstellung eines Online-Lexikons zum Thema Finanzdienstleistungen zu entwickeln. Dafür wird eine Benutzungs- und Bedarfsanalyse mit der Zielgruppe durchgeführt, um Nutzungsgewohnheiten sowie Anforderungen an ein digitales Nachschlagewerk zu erhalten. Hierbei können schon konkurrierende Angebote herausgefiltert werden. Die anschließende Konkurrenzanalyse soll dann die Mitbewerber vervollständigen und somit einen Marktüberblick ermöglichen: Welche vergleichbaren Angebote gibt es, wie und von wem werden sie präsentiert, welche speziellen Tools oder Features werden angeboten? Die aus beiden Analysen gewonnenen Informationen können direkt in die allgemeine Entwicklung dieser Phase aber auch in die detaillierten Entwicklungen der zweiten, dritten und vierten Phase einfließen. Dies zeigt, dass die erste Phase der Konzeptentwicklung meist zum wichtigsten Bestandteil eines Projekts wird. Fast die Hälfte der gesamten Arbeit kann in diese Phase gesteckt werden (vgl. SIEGEL 1998, S. 227).

2.1.1 Benutzungs- und Bedarfsanalyse

Die Benutzungs- und Bedarfsanalyse beschäftigt sich mit Fragen, die bei der Planung, Entwicklung und Nutzung von Informationssystemen jeglicher Art eine Rolle spielen und die den Menschen als Nutzer solcher Systeme im Mittelpunkt sehen (vgl. LUCKHARDT 2005). Für die Konzeption des Fachlexikons Finanzdienstleistungen soll über die Benutzungs- und Bedarfsanalyse Informationen zu den Bedürfnissen und Erfahrungen der Zielgruppe mit Internet-Nachschlagewerken ermittelt werden. Als Erhebungsmethode dafür wird das qualitative Interview gewählt, da hier die Erfassung der

Perspektive der Befragten konsequent gewährleistet ist (vgl. DABIRI/HELTEN 1998).

2.1.1.1 Methode der Datenerhebung

Unter dem Begriff des qualitativen Interviews wird der Grundtyp der nicht standardisierten persönlichen Befragung einer einzelnen Person durch einen einzelnen Interviewer dargestellt, die anhand eines Leitfadens mit informationsermittelnder Zielsetzung durchgeführt wird (vgl. SPÖHRING 1995, S. 150). Diese Form der Befragung dient vor allem der Exploration von Sachverhalten am Anfang einer Untersuchung. Durch den Gesprächsleitfaden wird eine Struktur in das Gespräch gebracht, die allerdings flexibel gestaltet werden kann. Es darf vom vorgesehenen Gesprächsleitfaden abgewichen werden (vgl. STANGL 2007). Ferner kann der Leitfaden auch als Gedächtnisstütze für den Interviewer betrachtet werden (vgl. DABIRI/HELTEN 1998).

2.1.1.2 Leitfadenentwicklung

Wesentlich bei Leitfadengesprächen ist die Fähigkeit des Forschers, zentrale Fragen im geeigneten Moment zur Diskussion zu stellen. Es ist dabei wichtig, in allen Gesprächen eine Reihe von Schlüssel- oder Eventualfragen zu stellen. Daraus ergeben sich einige Herausforderungen dieser Befragungsform: es werden hohe Anforderungen an den Interviewer sowie an die Bereitschaft zur Mitarbeit der Befragten gestellt, es können starke Interviewereinflüsse auftreten und der Zeitaufwand ist sehr hoch. (vgl. ATTESLANDER 2006, S. 132) Diese Aspekte beachtend wurden für den Leitfaden (Anhang A) folgende Themenkomplexe entwickelt:

- Internetnutzung
- Informationsrecherche im Internet
- Finanzdienstleistungen

Das Thema „Internetnutzung“ dient als Einstieg in das Interview. Zugleich wird damit der weitere Verlauf des Gesprächs bestimmt, je nachdem ob das Internet genutzt wird oder nicht. Interviewpartner, die das Internet nicht nutzen, werden nur zum Thema Finanzdienstleistungen befragt. Über den Themenkomplex „Informationsrecherche im Internet“ sollen Informationen zu häufig genutzten Internetseiten und zu speziellen Online-Lexika in Erfahrung gebracht werden. Das Ziel dabei ist es, positive sowie negative Aspekte zu bereits bestehenden Online-Angeboten zu erhalten. Der letzte Themenkomplex beinhaltet das Fachgebiet „Finanzdienstleistungen“. Hierbei sollen benutzte Informationsquellen (on- und offline), die speziell bei Begriffsunklarheiten zum Einsatz kommen, in Erfahrung gebracht werden.

Um den Zeitaufwand gering und die Konzentration der Befragten und des Interviewers hoch zu halten, ist der Leitfaden für die Interviewsituation so knapp wie möglich gehalten worden. Nach einigen Einstiegsfragen, um den Probanden an die Situation zu gewöhnen, dienten die Schlüsselfragen dazu, viele Informationen für das Anforderungsprofil des zu entwickelnde Moduls zu erhalten.

2.1.1.3 Auswahl der Interviewpartner und Durchführung

Im zeitlich begrenzten Rahmen dieser Arbeit wird nicht versucht, ein repräsentatives Ergebnis zu erzielen. Die erforderliche Stichprobengröße wäre abhängig von der Grundgesamtheit der Untersuchung (vgl. MASSER 2007), die wiederum der anvisierten, sehr umfangreichen Zielgruppe des zu entwickelnden

Fachlexikons entspricht. Vielmehr wird versucht, Informationen von möglichst unterschiedlichen Mitgliedern der breit angelegten Zielgruppe in den anfänglichen Entwicklungsprozess zu involvieren. Dafür werden folgende Differenzierungskriterien für die Auswahl der zu Befragenden festgelegt: Alter, Internetnutzung und Kenntnisse im Fachbereich Finanzdienstleistungen. In der Tabelle 1 sind die Interviewteilnehmer mit den Informationen zu den oben festgelegten Kriterien aufgelistet. Die Angaben zur Internetnutzung und zu den Finanzdienstleistungskennnissen sind eine Selbsteinschätzung der jeweiligen Teilnehmer.

Alter	Internetnutzung:	Finanzdienstleistungskennnisse:
21	mittel	wenig
24	hoch	mittel
27	mittel	wenig
29	hoch	wenig
30	hoch	wenig
32	mittel	viel
34	wenig	mittel
36	mittel	viel
41	wenig	wenig
48	mittel	wenig
49	hoch	mittel
50	mittel	wenig
62	wenig	viel
65	mittel	viel
69	wenig	mittel
72	wenig	viel

Tabelle 1: Differenzierungskriterien der Interviewteilnehmer
(Quelle: eigene Darstellung)

Wie die Tabelle 1 zeigt, sind fast alle Altersstufen der Zielgruppe vertreten. Zusätzlich zur Nutzungsfrequenz des Internets wurden

auch die Kenntnisse zum Thema Finanzdienstleistungen berücksichtigt.

Die Leitfadengespräche fanden alle in einer dem Gesprächspartner vertrauten Umgebung statt und dauerten ca. 15 – 30 Minuten. Durch Notizen des Interviewers während der Befragung und durch zusätzliche Gedächtnisprotokolle nach der Befragung wurden die Interviews aufgezeichnet.

2.1.1.4 Ergebnisse

Die Befragung ergab, dass fast alle Interviewteilnehmer das Internet regelmäßig zur Informationsrecherche nutzen. Die Ausnahmen bilden die älteren Befragten (60+), die nur selten online sind und zur Klärung unklarer Begriffe oder Fachwörter nach wie vor das Lexikon oder die Enzyklopädie aus dem Bücherregal holen. Für Fragen speziell zum Fachbereich Finanzdienstleistungen gaben die Interviewteilnehmer dieser Generation an, seit Jahren den gleichen Fachberater zu Rate zu ziehen. Das Internet als möglichen Informationslieferanten zu nutzen, werde häufig einfach vergessen. Alle weiteren Interviewpartner gaben (geschlossen – trotz Einzelinterviews) an, die Internetrecherchen zu allen Themen über die Suchmaschine Google durchzuführen. Die umfangreichen und teilweise irrelevanten Ergebnislisten werden von den Befragten zwar als störend empfunden, trotzdem wurde die Recherche mit Google als allgemein zufrieden stellend bezeichnet. Nur eine Probandin der jüngeren Generation würde neben der Suchmaschine auch regelmäßig die „Online-Enzyklopädie Wikipedia“ benutzen. Die anderen Interviewteilnehmer reagierten, auf Wikipedia angesprochen, teilweise unsicher. Der von anderen Nutzern bereitgestellte Inhalt wird als nicht vertrauenswürdig eingestuft. Als Anforderung an ein Online-Lexikon wurde neben dem

neutralen und korrekten Inhalt auch der Artikelumfang genannt. Zusätzlich zur kurzen Definition wünschten sich drei der Befragten eine ausführliche Beschreibung der Stichwörter. Des Weiteren wurde die einfache Handhabung eines solchen Moduls verlangt. Ein spezielles Online-Angebot zum Thema Finanzdienstleistungen war bei keinem der Teilnehmer bekannt. Einer der Probanden gab an, dass er in diesem Fall auf den Internetseiten von Unternehmen der Branche nach Informationen suchen würde.

Die Ziele der Benutzungs- und Bedarfsanalyse konnten nur teilweise erreicht werden, da die Mehrzahl der Interviewpartner weder allgemeine Online-Lexika noch spezielle Nachschlagewerke oder Websites zum Fachbereich Finanzdienstleistungen kannten. Deren Existenz und Qualität soll nun im folgenden Abschnitt durch eine Konkurrenzanalyse geklärt werden.

2.1.2 Konkurrenzanalyse

Um sich am Markt zu profilieren und Kollisionen mit vergleichbaren Angeboten zu verhindern, ist es sinnvoll, vor der Konzeptentwicklung eine Mitbewerberbeobachtung durchzuführen. Ziel der Konkurrenzanalyse ist die Erstellung einer Datenbank, welche das Angebot der verschiedenen Anbieter erfasst, vergleichbar macht und möglichst übersichtlich darstellt (vgl. MCGRIP 2006). Diese Beobachtung des Marktsegments soll einen Überblick über die bereits vorhandenen Online-Lexika im Finanzdienstleistungsbereich geben sowie eine Auflistung der jeweils integrierten Site-Features ermöglichen. Die aus der Datenbank gewonnenen Erkenntnisse dienen zur Angebotsabgrenzung und zur Orientierung. Sie sollen die Entscheidungen unterstützen, welche Funktionen und Tools auch für den Aufbau des Fachlexikons sinnvoll sind.

2.1.2.1 Aufbau und Ablauf

Informationsbeschaffung, -bewertung, -archivierung und -weitergabe sind die Grundpfeiler einer Konkurrenzanalyse, die zu den Aufgaben der Bereiche Marketing und Produktmanagement gehören (vgl. MCGRIP 2006). Zur Informationsbeschaffung für die Konkurrenzanalyse dient das Internet. Aufgrund des leichten Zugriffs und der geplanten ähnlichen oder gleichen Präsentationsform werden nur kostenlose Online-Angebote analysiert.

Folgende Schritte beschreiben den Aufbau und Ablauf der Konkurrenzanalyse⁴ (vgl. MCGRIP 2006):

1. Festlegung der Konkurrenz

Hier werden die relevanten Konkurrenten definiert und gesammelt.

2. Festlegung der Informationen und Vereinheitlichung

Kriterien müssen festgelegt werden, um die Informationen vergleich- und auswertbar zu machen.

3. Schaffung eines Archivierungssystems

Die zu entwickelnde Datenbank muss einen schnellen Zugriff auf die Daten erlauben und diese übersichtlich darstellen.

Im ersten Schritt wird die Konkurrenz festgelegt. Hierfür müssen die verschiedenen Teilbereiche der Finanzdienstleistungsbranche berücksichtigt werden. Man kann die Bereiche der Bankgeschäfte,

⁴ Einige Schritte des Konkurrenzanalysesystems wurden hier ausgelassen, da sie nur im praktischen Verfahren eines Unternehmens relevant sind.

Versicherungen und Anlage- und Vermögensberatung unterscheiden. Anbieter, welche Privatverbrauchern gegenüber das gesamte Spektrum abdecken, werden zur Allfinanz gerechnet. (vgl. WIKIPEDIA FINANZDIENSTLEISTUNG 2007). Unternehmen aus allen der oben genannten Bereiche könnten potentielle Anbieter eines Online-Fachlexikons sein. Speziell die Angebote, die nur einen Teilbereich des ganzen Finanzdienstleistungsspektrums anbieten, beispielsweise ein Versicherungslexikon, sollen in der Analyse berücksichtigt werden, da die einzelnen Teilbereiche des zu entwickelnden Fachlexikons auch separat nutzbar sein sollen. Daraus resultierend erfolgt die Recherche in mehreren, immer spezifischer werdenden Abschnitten. Zuerst wird über eine Internetsuchmaschine nach digitalen Allfinanzlexika gesucht, im nächsten Schritt werden Nachschlagewerke zu den speziellen Teilbereichen der Branche recherchiert.

Die Internetrecherche wurde am 22. Mai 2007 mit den folgenden Schlagworten über die Suchmaschine Google durchgeführt: Finanzdienstleistung, Allfinanz, Versicherung, Rente, Altersvorsorge, Krankenversicherung, Finanz, Bank, Vermögensanlage und Kapitalanlage. Jedem dieser Suchworte wurde der Begriff Lexikon hinzugefügt und/oder angehängt. Anschließend wurden zusätzlich die Internetseiten der größten Versicherungsunternehmen, Banken und Allfinanzfirmen⁵ untersucht.

⁵ Das Ranking der Banken und Versicherungsunternehmen stammt aus dem Jahr 2005 und wurde über die Internetseite der Süddeutschen Zeitung veröffentlicht. Die Liste der Allfinanzbetriebe wurde am 22.05.2007 der Internetpräsenz des Fachmagazins „Cash“ entnommen (vgl. CASH-ONLINE 2007).

Die Ergebnisse⁶ wurden in einer Datenbank gesammelt und nach der entsprechenden Ausrichtung des Lexikons sortiert. Dabei ist die folgende Einteilung entstanden:

- Allfinanzlexika
- Versicherungslexika
- Krankenversicherungslexika
- Altersvorsorgelexika
- Finanzlexika

Um die unterschiedlichen Nachschlagewerke vergleichen zu können, müssen Informationen zu vorab festgelegten Kriterien gesammelt und in die Datenbank eingefügt werden (vgl. MCGRIP 2006). Anhand der Kriterien wird untersucht, ob das jeweilige Lexikon in eine Unternehmenswebsite integriert oder selbstständig ist, ob es einen alphabetischen und/oder systematischen Zugriff auf die Informationen bietet und ob dem Nutzer ein Suchmodul für die Recherche zur Verfügung steht (Anhang B). Alle weiteren, speziellen Funktions- oder Informationselemente der untersuchten Nachschlagewerke werden als „spezielle Feature“ gesammelt (Anhang C).

2.1.2.2 Datenauswertung

Nachdem die durch die Recherche gewonnenen Informationen in die Datenbank (Anhang B und C) eingetragen sind, kann mit der Auswertung begonnen werden. Auf vielen Webseiten der Finanzdienstleistungsbranche ist die Grundtendenz erkennbar, ihren Usern ein Hilfsmittel zum besseren Verständnis der Fachtermini anzubieten.

⁶ Aufgrund der teilweise großen Anzahl von relevanten Ergebnissen konnten nur die am höchsten Gerankten berücksichtigt werden.

Von den begutachteten Webseiten fallen nur insgesamt vier in die Kategorie „Allfinanzlexika“. Sie sind alle Teil einer Unternehmensseite, also in eine Firmenpräsentation eingebunden. Es konnte während der Recherche kein eigenständiges Finanzdienstleistungslexikon gefunden werden. Auffällig in dieser Kategorie ist zudem, dass von den großen Allfinanzfirmen, wie z. B. MLP oder Deutsche Vermögensberatung AG, kein Lexikon angeboten wird. Für die anderen einzelnen Teilbereiche der Branche konnten diverse eigenständige und in Firmenpages integrierte Nachschlagewerke gefunden werden. Häufig werden die bereitgestellten Lexika jedoch als Werbefläche für die zum Artikel passenden Produkte genutzt, so dass die Informationssuchenden von einer Neutralität der Fachinformationen nicht ausgehen können. Die Abbildungen 2 und 3 zeigen als Beispiel den Screenshot eines Artikels der Website versicherungsnetz.de.

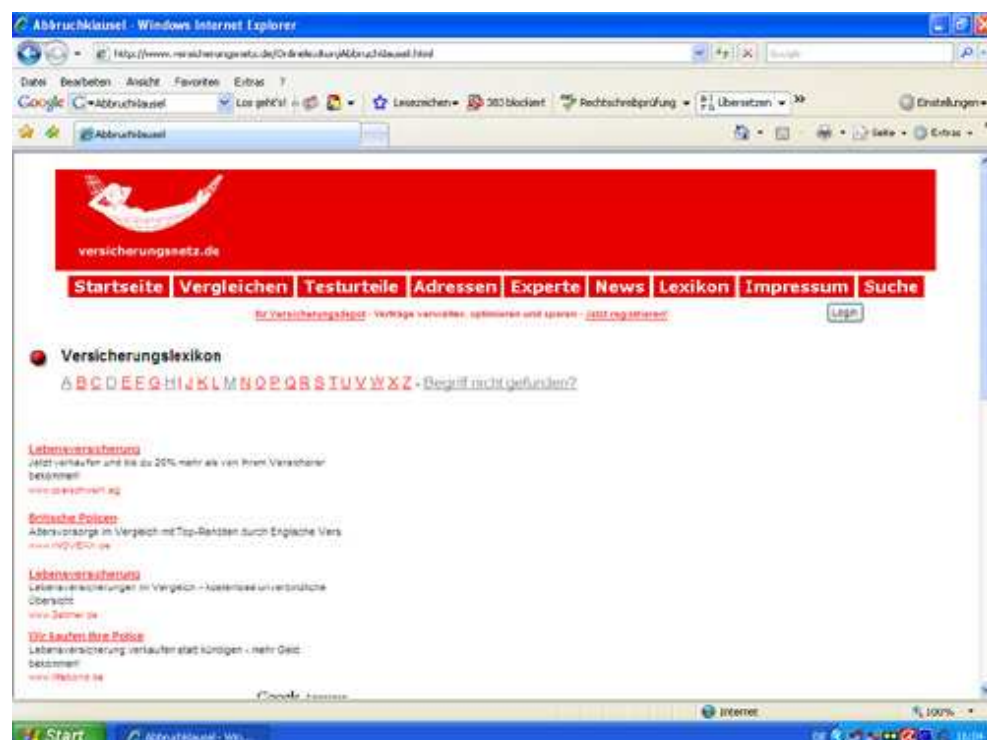


Abb. 2: Artikel im Lexikon von versicherungsnetz.de - ungescrollte Ansicht (Quelle: Versicherungsnetz 2007)

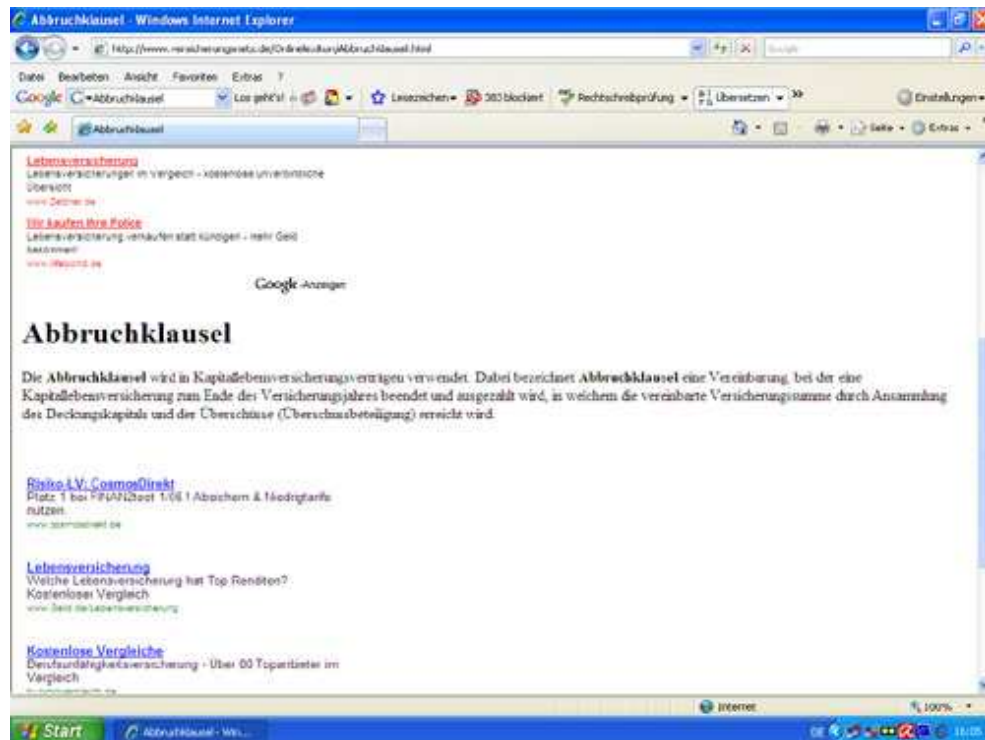


Abb. 3: Artikel im Lexikon von versicherungsnetz.de – gescrollte Ansicht (Quelle: versicherungsnetz 2007)

Der erläuternde Text zum Stichwort „Abbruchklausel“ ist in sechs verschiedene Google-Anzeigen eingebunden, von denen sich vier zwischen der Navigation und dem eigentlichen Inhalt befinden. Auf kleineren Monitoren ist nach der Auswahl des Stichworts nur Werbung zu sehen. Erst nach Betätigung der Scrollleiste wird der eigentliche Inhalt sichtbar.

Das Beispiel versicherungsnetz.de zeigt zudem die einfache Struktur und Präsentation der Artikel, die so oder ähnlich von einem Großteil der analysierten Konkurrenz angeboten wird. Es werden weder Formangaben zum Stichwort, noch irgendwelche Quellenangaben gemacht. Auch ein internes Verweissystem ist nicht vorhanden. Das zur Erläuterung des Stichwortes „Abbruchklausel“ benutzte Fachwort „Deckungskapital“ ist zwar im Lexikon versicherungsnetz.de enthalten, wird aber nicht verlinkt. In keinem der analysierten Werke wurden multimediale Elemente wie z. B. Abbildungen, Filme oder Audiodateien

gefunden. Die Möglichkeiten, die das Medium Internet bietet, werden also kaum ausgeschöpft.

Bezüglich der Zugriffsmöglichkeiten lässt sich feststellen, dass, bis auf wenige Ausnahmen, von allen begutachteten Angeboten der alphabetische Zugriff angeboten wird. Auf einen systematischen Zugang wird meist verzichtet. Häufig wird zudem nur eine einfache Suchmöglichkeit zur Verfügung gestellt – die erweiterte Variante wurde auf keiner der geprüften Seiten gefunden. Nur ein Anbieter, die Seite www.aspect-online.de, vereint in seinem Lexikon alle drei Zugriffsmöglichkeiten. Allerdings ist der systematische Zugang in diesem Fall nur sehr rudimentär vorhanden.

Mit dem Kriterium „besondere Feature“ wurden spezielle Inhalte oder Funktionen der verschiedenen Lexika gesammelt. Daraus ergibt sich die folgende Featureliste:

- Angabe von Synonymen
- Angabe von verwandten Begriffen
- Relevanzangaben
- Spezielle Schlagwortsuche
- Angebot von kurzer Definition und detailliertem Inhalt
- Druckfunktion
- Link zum Seitenanfang
- Ariadnepfad
- Formalangaben wie z. B. Autor und Datum
- Aktuelle Informationen zum Thema (News)
- Basiswissen/Know How (Zusatzinformationen) zum Thema
- Linkliste
- Interaktivität

Die Inhalte der Feature-Liste können während der Konzeption des Fachlexikons zur Orientierung dienen, da sie als positive Elemente aus allen untersuchten Nachschlagewerken herausgefiltert wurden.

Abschließend wird festgestellt, dass im Internet eine große Anzahl von kostenlosen Online-Lexika zum Thema Finanzdienstleistungen angeboten wird. Die Mehrheit dieser digitalen Nachschlagewerke ist in den Internetauftritt eines Unternehmens der Branche integriert. Der Tätigkeit des Unternehmens entsprechend ist zumeist nur ein Teilgebiet des Fachbereichs abgedeckt, Allfinanznachschlagewerke werden kaum angeboten. Häufig sind zudem auf den Homepages der Firmen die Verweise zu den Nachschlagewerken schwer zu finden, da sie in der zweiten oder dritten Ebene der Navigation versteckt sind.

Die Konkurrenzanalyse zeigt, dass sich das zu entwickelnde Fachlexikon Finanzdienstleistungen leicht durch den Einsatz einiger, teilweise internetspezifischer Elemente von der Konkurrenz abheben kann. Ein internes und externes Verweissystem, multimediale Elemente, Quellenangaben und unterschiedliche Zugriffsmöglichkeiten auf die Artikel würden bereits einen Qualitätsunterschied herbeiführen. Außerdem bietet es sich an, wie geplant, alle Bereiche des Fachgebietes abzudecken, da hier bisher nur wenige vergleichbare Angebote recherchiert werden konnten.

Die aus der Mitbewerberbetrachtung gewonnenen Informationen können nun in die allgemeine sowie anschließend in die detaillierte Planung einfließen.

2.1.3 Allgemeine Inhalts-, Design- und Technikplanung

Unter Berücksichtigung der Projektziele, der Anforderungen der Zielgruppe und den Ergebnissen der Konkurrenzanalyse kann mit der allgemeinen Planung, dem Grobkonzept, begonnen werden. Das Grobkonzept definiert die hauptsächlichen Inhaltselemente und Funktionen, so dass eine Vorstellung von der gesamten Webseite entstehen kann (vgl. GROTENHOFF/STYLIANAKIS 2002, S. 108).

Die Idee, Teilgebiete eines Fachbereichs so zu präsentieren, dass sie separat und gemeinsam nutzbar sind, erfordert zunächst eine grobe Einteilung des Inhalts. Verschiedene amerikanische Untersuchungen über das Nutzerverhalten ergaben, dass wenige Hauptrubriken für die Inhalte einer Website nutzerfreundlicher sind. Als optimale Anzahl werden vier bis sechs Rubriken bezeichnet, die mit knappen, aber gut verständlichen Namen betitelt sein sollen. Diese Hauptrubriken können durch einige Standardschaltflächen ergänzt werden, die der einfachen Nutzung der Seiten dienen (vgl. LANKAU 2000, S. 79).

Für die Strukturierung des Fachgebiets muss zuerst eine intensive Einarbeitung in das Thema Finanzdienstleistungen erfolgen. Die ersten Kenntnisse durch die Analyse der Konkurrenzprodukte werden durch die Rezeption von Fachliteratur vertieft. Um jedoch langwierige Recherchen und Überlegungen, die auf laienhaftem Halbwissen basieren, zu umgehen (vgl. GROTENHOFF/STYLIANAKIS 2002, S. 109 ff), werden erste Inhaltsstrukturen in Gesprächen mit Fachleuten analysiert und korrigiert. Dafür stellten sich zwei leitende Angestellte der Firma arCapital GmbH zur Verfügung. Die arCapital GmbH ist ein mittelständisches Finanzdienstleistungsunternehmen in Hamburg. Als Ergebnis

entsteht die folgende grobe Einteilung des Fachgebietes, die zugleich die separat nutzbaren Einzellexika repräsentiert:

- Krankenversicherung
- Altersvorsorge
- Absicherung
- Sachversicherungen
- Geld- und Kapitalanlage

Diese Aufteilung des Fachgebietes in fünf Teilbereiche ist sowohl für Brancheninterne als auch für Laien sinnvoll und verständlich⁷. Sie ist der Ausgangspunkt für die weitere Inhaltsentwicklung und liefert zudem die Hauptnavigationen. Der Teilbereich Absicherung wird, im Gegensatz zu den anderen Bereichen, nur wenig Inhalt umfassen und wohl kaum als separates Lexikon zum Einsatz kommen. Von den Fachleuten wurden die geplanten Inhalte dieser Kategorie (z. B. Berufsunfähigkeit) jedoch als besonders wichtig eingestuft, was den Einsatz dieser Rubrik als eigenen Teilbereich rechtfertigt.

Dem User wird durch die Aufteilung des Fachgebietes der direkte Einstieg in das gewünschte Themengebiet ermöglicht. Eine weitere Unterteilung der einzelnen Gebiete erfolgt dann in der zweiten Phase der Konzeptentwicklung. Für den Fall, dass ein gesuchtes Stichwort vom Nutzer keinem der Themenbereiche zugeordnet werden kann, werden ein übergeordnetes Stichwortverzeichnis sowie ein Suchmodul angeboten.

Um allen Usern ein stressfreies Nachschlagen im Online-Lexikon zu ermöglichen, sollen für die Informationsarchitektur, die Gestaltung und für die Programmierung des Nachschlagewerks

⁷ Das wurde anhand einer analogen Usabilitymethode getestet (siehe Kapitel 3.2).

die Richtlinien von Usability und Accesibility berücksichtigt werden. Besonders die sequentielle Erweiterbarkeit der Inhalte ist für die Online-Lexikographie wichtig und ein wesentlicher Vorteil gegenüber dem gedruckten Nachschlagewerk. Dies sollte bei der Design- und Technikentwicklung beachtet werden.

2.1.4 Sitemap

Der Entwicklungsstand des Projekts wird jeweils am Ende der ersten drei Phasen in einer Sitemap visualisiert. Die Sitemap ist eine Überblicksansicht der Site, die alle Wege zeigt, die ein Besucher durch die Seiten nehmen kann (vgl. SIEGEL 1998, S. 236). Sie dient der Entwicklerin während der Konzeption zur Orientierung und zur Übersicht, da sie in schematischer Form die (wachsende) Struktur der Website abbildet. Nach Beendigung des Entwicklungsprozesses kann die Sitemap programmiert, verlinkt und in die fertige Webseite integriert werden, um den Usern die Struktur der Seiten zu verdeutlichen und so die Nutzung zu erleichtern.

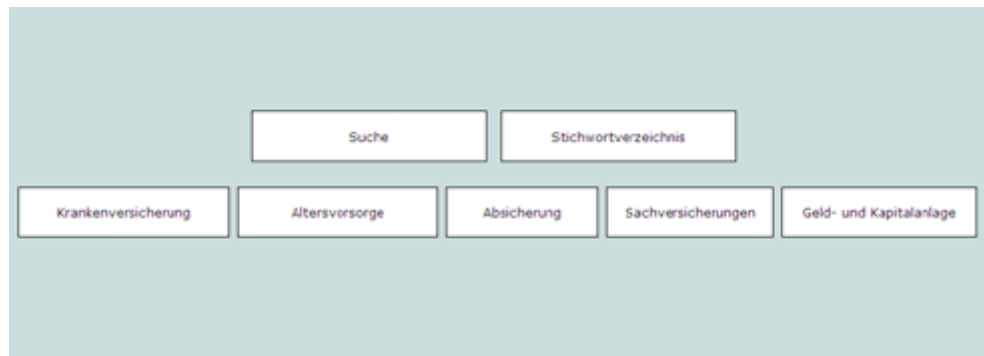


Abb. 4: Sitemap der ersten Entwicklungsphase
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Sitemap der ersten Entwicklungsphase zeigt die grobe Aufteilung des Fachgebietes mit der Suchfunktion und dem Stichwortverzeichnis (vgl. Abb.4). Weitere Strukturelemente sind zu diesem Zeitpunkt nicht vorhanden.

2.2 Inhaltsentwicklung

In der zweiten Phase der Konzeptentwicklung für das Fachlexikon Finanzdienstleistungen wird der Inhalt definiert und erstellt. Erst nach der Festlegung des Umfangs und der Struktur des Inhalts wird mit dem Entwurf und Design der Benutzeroberfläche begonnen.

Der Aufbau eines Lexikons lässt sich als Beziehungsgefüge verschiedener, wechselseitig ergänzend wirkender Informationskomplexe beschreiben. Der dazugehörige Artikelteil bietet das Wissen über die Wörter, den Informationsschwerpunkt. Dessen Gliederung und Zusammenhang wird durch eine übergeordnete Gliederung, die Makrostruktur übernommen (vgl. SCHLAEFER 2002, S. 83).

2.2.1 Makrostruktur

Die Gesamtstruktur eines Lexikons, also die Anordnung der Lexikoneinträge, ist die Makrostruktur. Sie kann in Form einer Liste, Tabelle oder Baumstruktur erstellt werden. Klassischer Weise erfolgt eine Einteilung in semasiologisch (alphabetisch) oder onomasiologisch (begrifflich) gegliederte Lexika (vgl. GIBBON 2004, S. 435).

2.2.1.1 Alphabetische oder systematische Ordnung?

Schon 1910 forderte Tiktin in einem Aufsatz unter dem Titel „Wörterbücher der Zukunft“, dass sinngemäß zusammengehöriges auch räumlich beieinander stehen soll und dass die Teile eines Ganzen unter der Bezeichnung für das Ganze zu finden sein sollen. (vgl. STORRER 2001, S. 53) Unter diesen Umständen können Informationen auch dann gefunden werden, wenn die Terminologie nicht genau bekannt ist. Ein weiterer Vorteil einer solchen systematischen Klassifizierung der Lemmata ist, dass Zusatzkenntnisse zur Sache geliefert und das Erkennen von Wissenslücken ermöglicht wird (vgl. GEEB/SPREE 2004, S. 484).

Die systematische Ordnung des Inhalts bietet im Vergleich mit der alphabetischen Ordnung jedoch auch einige Nachteile. Klassifikationen sind mehrdeutige Systeme, die von Benutzern, insbesondere von Laien, falsch interpretiert werden können. Gesuchte Informationen werden aufgrund eines falschen Einstiegs nicht auffindbar sein. Die alphabetische Klassifikation ist ein eindeutiges Ordnungssystem, das nicht erst erlernt werden muss. Gesuchte Begriffe sind leicht zu finden (vgl. GEEB/SPREE 2004, S. 484). Durch die unterschiedlichen Perspektiven, mit denen ein Sachverhalt betrachtet werden kann, entsteht ein weiterer Nachteil der systematischen Ordnung. Um alle Betrachtungsweisen abzubilden, müssen die Sachverhalte polyhierarchisch zugeordnet werden, was zu Problemen in der Eindeutigkeit der Zuordnung führt. Im alphabetischen System können einzelne Aspekte eines Gegenstands auf verschiedene Lemmata verteilt werden (vgl. GEEB/SPREE 2004, S. 484).

Die Betrachtung der Vor- und Nachteile der verschiedenen Ordnungen lässt erkennen, dass die beiden Systeme sich ergänzen bzw. dass Nachteile des einen Systems in bestimmten

Kategorien durch Vorteile des anderen Systems in denselben Kategorien ausgeglichen werden. Eine gute, aber aufwändige Lösung wäre also die Mischung der beiden Systeme. Zum einen sind die Benutzer lexikographischer Werke an das Alphabet als Zugangsweg gewöhnt und es ist prinzipiell die einsichtigste aller Makrostrukturen (vgl. GEEB/SPREE 2004, S. 487). Andererseits würde eine systematische Ordnung mit mehreren Hierarchieebenen den Zugriff auf ganze Themengebiete ohne terminologische Vorkenntnisse ermöglichen. Davon könnte im Besonderen die Zielgruppe der Laien profitieren. Die Kombination beider Ordnungen würde für das zu entwickelnde Modul zudem ein Alleinstellungsmerkmal darstellen. Wie die Konkurrenzanalyse ergeben hat, bietet keine der betrachteten Sites eine systematische Ordnung mit mehreren Hierarchieebenen an.

Aufgrund dieser Erkenntnisse und der begrenzten Begriffsmenge eines Fachgebietes, sollen für das zu entwickelnde lexikographische Nachschlagewerk beide Ordnungssysteme parallel verwendet werden. Für die in der allgemeinen Inhaltsplanung entstandenen Teilbereiche wird jeweils eine alphabetische sowie eine systematische Ordnung der Lemmata erstellt, so dass auch die separate Nutzung der einzelnen Bereiche erfolgen kann. Zusätzlich werden in einem übergeordneten, teilbereichsübergreifenden Stichwortverzeichnis alle Lemmata des Fachgebiets alphabetisch aufgelistet, um so den direkten Zugriff auf alle Lemmata der Teilbereiche zu ermöglichen.

2.2.2 Selektion und Klassifikation der Lemmata

Für die onomasiologische Ordnung des entstehenden Lexikons wird zuerst eine weiterführende systematische Einteilung der in der allgemeinen Inhaltsplanung (siehe Kapitel 2.1.3) entwickelten

Teilgebiete vorgenommen. Ziel dieses Arbeitsschrittes ist es, die einzelnen Teilgebiete zielgruppenorientiert in weitere Hierarchieebenen bzw. Klassen zu unterteilen, so dass der Nutzer über eine Art Inhaltsverzeichnis das gesuchte Interessengebiet mit den dazugehörigen Stichwörtern finden kann.

Um diesen Vorgang durchführen zu können, bedarf es einer besonderen Betrachtung der einzelnen Teilgebiete des Fachbereichs Finanzdienstleistungen. Für die Klassifikation sollen die Themenschwerpunkte der Fachliteratur ebenso berücksichtigt werden wie die speziellen Interessenschwerpunkte der Zielgruppe. Dafür werden die beiden folgenden Schritte für jeden der Teilbereiche durchgeführt:

1. Sichtung und Analyse der Fachliteratur, der Konkurrenz und der Portal- und Informationsseiten im Internet
2. Sichtung und Analyse der Interessengebiete der Zielgruppe auf speziellen Verbraucherwebsites

Aus dem ersten Arbeitsschritt lässt sich die fachliche Sichtweise des Themas bestimmen, der zweite Schritt erforscht die Perspektive der Verbraucher. Die Klassen für die Teilgebiete sollen hauptsächlich auf die Bedürfnisse der Verbraucher eingehen, aber trotzdem die fachlich korrekten Zusammenhänge beachten.

Aus den oben aufgeführten Überlegungen sind für jedes Teilgebiet des Fachbereichs die folgenden Klassen entstanden, die jederzeit um weitere Klassen ergänzt werden können (vgl. Tabelle 2-6). Während der Entwicklung stellte sich heraus, dass für die Einteilung der Teilgebiete das Angebot von nur einer

Hierarchieebene, im Gegensatz zu den geplanten mehreren Hierarchieebenen, am übersichtlichsten ist.

Die speziell für diese Arbeitsschritte benutzten Quellen sind im Anhang D aufgeführt.

Krankenversicherung

1. Ebene	2. Ebene
Krankenversicherung	
	Gesetzliche Rahmendaten
	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Beiträge / Kosten
	Leistungen
	Rechte / Pflichten
	Behörden

Tabelle 2: Hierarchieebenen des Teilbereichs Krankenversicherung (Quelle: eigene Darstellung)

Die Recherche zur Klassifizierung des Teilbereichs Krankenversicherung ergab, dass sich die meisten Verbraucher für den Eintritt, Wechsel oder Kündigung einer Krankenversicherung interessieren. Ebenso häufig standen Informationen zu Beiträgen und Kosten im Mittelpunkt der Fragen von den jeweiligen Seitennutzern und auch im Mittelpunkt der Themenauswahl von Portalseiten. Die gesetzlichen Rahmendaten, die Behörden und die Leistungen, Rechte und Pflichten komplettieren diesen Teilbereich der Finanzdienstleistungen.

Altersvorsorge

1. Ebene	2. Ebene
Altersvorsorge	
	Gesetzliche Rahmendaten
	Schicht I:
	Gesetzliche Rentenversicherung
	Rüruprente
	Schicht II:
	Betriebliche Altersvorsorge
	Riester-Rente
	Schicht III:
	Private Altersvorsorge

Tabelle 3: Hierarchieebenen des Teilbereichs Altersvorsorge
(Quelle: eigene Darstellung)

Bei der Altersvorsorge wurde speziell das Drei-Schichten Modell aufgegriffen. Dieses wird so im Fachbereich verwendet und verdeutlicht dem Laien zudem die unterschiedlichen Möglichkeiten der Altersvorsorge. Die häufigsten Verbraucherfragen zur Altersvorsorge bezogen sich auf das 3-Schichten-Modell.

Absicherung

1. Ebene	2. Ebene
Absicherung	
	Berufsunfähigkeit
	Erwerbsunfähigkeit
	Dread-Disease
	Unfallversicherung

Tabelle 4: Hierarchieebenen des Teilbereichs Absicherung
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Kategorie Absicherung enthält spezielle Risikoversicherungen, die sich auf die Gesundheit einer Person beziehen.

Sachversicherungen

1. Ebene	2. Ebene
Sachversicherungen	
	Haftpflichtversicherungen
	Haus und Heim
	Rechtsschutz
	KFZ-Versicherung

Tabelle 5: Hierarchieebenen des Teilbereichs Sachversicherungen
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Einteilung dieses Gebietes verdeutlicht die verschiedenen Möglichkeiten der Sachversicherungen. Das entspricht den in allgemeinen Informationsportalen benutzten Klassen.

Geld-/Kapitalanlage

1. Ebene	2. Ebene
Geld- und Kapitalanlage	
	Sicherheitsorientierte Anlagen
	Renditeorientierte Anlagen
	Gemischtes Anlagerisiko

Tabelle 6: Hierarchieebenen des Teilbereichs Geld-/Kapitalanlage
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Einteilung der Gebietes Geld- und Kapitalanlage orientierte sich an den Anlagerisikoklassen.

Zeitgleich zur Erstellung der Klassen für die jeweiligen Teilbereiche kann mit der Selektion der Lemmata begonnen werden. Mögliche Quellen für die Gewinnung dieser sind bestehende lexikographische Inventare – in gedruckter oder elektronischer Form gespeichert – und Fachtexte (vgl. WEBER 1994, S. 192). Für die Datenbasis des Fachlexikons können dementsprechend die Stichwörter aus den in der ersten Phase recherchierten Fachlexika extrahiert werden. Da diese mehrheitlich auf bestimmte Teilbereiche des Fachgebietes spezialisiert sind, können sofort separate Lemmalisten, jeweils für die einzelnen Teilbereiche, erstellt werden. Zusätzlich können aus den recherchierten Fachtexten mittels Terminologie-Extraktion weitere Lemmata ermittelt und den jeweiligen Listen hinzugefügt werden. Aufgrund der begrenzten Zeit für diese Arbeit wird die Selektion der Lemmata exemplarisch nur für den Bereich „Krankenversicherung“ durchgeführt.

Nachdem die Stichwörter extrahiert sind, werden sie in einer Datenbank alphabetisch angeordnet. Im nächsten Schritt folgt die Klassifizierung der Lemmata. Dafür wird den Stichwörtern die entsprechende Klasse des zuvor entwickelten Systems zugeordnet (Anhang E). Mittels eines Spezialfilters können dann die einer Klasse zugehörigen Lemmata aus den Tabellen gefiltert und separat gespeichert werden (Anhang F).

Das themenübergreifende Stichwortverzeichnis kann dann im letzten Arbeitsschritt, durch das Zusammenfügen aller separaten Lemmalisten erfolgen. Der begrifflich gegliederte Wortbestand lässt sich leicht in einen alphabetisch gegliederten überführen. (vgl. ARNTZ 1995, S. 195)

Produkt dieser oben erläuterten Arbeitsschritte ist die systematisch und alphabetisch gegliederte Lemmaliste des

Teilgebietes Krankenversicherung (Anhang E und F). Sie soll jedoch keinesfalls als vollständig bezeichnet werden. Vielmehr soll vorerst nur eine Datenbasis entstehen, die regelmäßig durch die Anbieter und Nutzer aktualisiert und erweitert werden kann. Verschiedene Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche können dadurch unterschiedliche Schwerpunkte, je nach Tätigkeitsbereich, setzen. Um Anregungen und Vorschläge zu erhalten sowie um Lücken zu schließen, können die Nutzer auf den Seiten des Fachlexikons animiert werden, Kontakt zu den Anbietern der Site aufzunehmen.

2.2.3 Artikelaufbau

Die fertigen Lemmalisten sind der Ausgangspunkt für die Artikelproduktion. Bevor allerdings mit der redaktionellen Arbeit begonnen werden kann, wird die interne Struktur der Artikel mit den verschiedenen Zusatzelementen festgelegt.

2.2.3.1 Mikrostruktur

Die Mikrostruktur ist die Struktur eines einzelnen Lexikoneintrags (vgl. GIBBON 2004, S. 436). Jeder Artikel hat eine konkrete Mikrostruktur, die nach einem zuvor festgelegten Schema aufgebaut ist. Zumeist werden alle Artikel in einem lexikographischen Nachschlagewerk mikrostrukturell gleich gegliedert (vgl. GEEB/SPREE 2004, S. 487). Die Mikrostruktur lässt sich in zwei hauptsächliche Bereiche teilen: der Formkommentar und der Semantische Kommentar. Zum Formkommentar zählen Angaben zur Abkürzung, Aussprache, Formvarianten, Genus, Grammatik, Rechtschreibung, Trennung, Wortart usw., zum Semantischen Kommentar zählen bei mehrsprachigen Wörterbüchern die Äquivalente sowie Angaben zu Antonymen, Synonymen, Bedeutungserklärung, Belegen,

Fachgebieten, Kollokationen usw (vgl. GEEB/SPREE 2004, S. 488).

Der Formkommentar für die Artikel des Fachlexikons Finanzdienstleistungen beschränkt sich auf zwei mögliche Angaben: die Abkürzung und die Lautschrift des Lemma. Informationen zu den beiden Aspekten können je nach Existenz und Sinn vom Autor eingefügt werden.

Der Semantische Kommentar ist etwas umfangreicher und wie folgt gegliedert:

- Angebot einer druckfähigen Version des Artikels
- Angebot des Artikels als Audiodatei
- Kurze Definition oder Bedeutungserklärung
- Inhaltsverzeichnis
- Ausführliche Erläuterung des Begriffs
- Klassenzugehörigkeit
- Angaben zu Synonymen, „siehe auch“ usw.
- Angaben zu weiterführenden Quellen: Literatur + Weblinks
- Angaben zu Autor, Datum und genutzten Quellen

Als Alternative zum Lesen am Monitor werden dem Nutzer zwei Angebote unterbereitet: eine druckfähige Version der Artikel und eine Audiodatei. Die Audiodatei bietet nicht nur sehbehinderten Menschen ohne Spezialcomputer, sondern zudem allen anderen, die nicht am Monitor lesen wollen oder können, die Möglichkeit, die Inhalte der Artikel zu rezipieren.

Resultierend aus den Anregungen der Konkurrenzanalyse und das Prinzip der Inverted Pyramid aufgreifend, folgt auf eine prägnante Definition eine ausführliche Erläuterung der Begriffe. Ein zentraler Vorteil des elektronischen Mediums ist, dass keine

Umfangsbegrenzung den Lexikographen bzw. die Autoren der Artikel zu Kompromissen nötigt (vgl. HOLDERBAUM/KORNELIUS 2007). Speicherplatz ist nicht annähernd so teuer wie Druckraum (vgl. LEMBERG/SCHRÖDER/STORRER 2001, S.1). Um dem Nutzer einen inhaltlichen Überblick des ausführlichen Textes zu geben, wird vorab ein Inhaltsverzeichnis bereitgestellt⁸. Die Überschriften des Inhaltsverzeichnisses linken zu dem jeweiligen Abschnitt des Textes. So wird dem Leser ein zielgerichteter Zugriff auf die für ihn relevanten Informationen ermöglicht.

An den eigentlichen Text anschließend, werden dem Leser zusätzliche Informationen zur Verfügung gestellt. Neben der Klassenzugehörigkeit, den Synonymen und weiteren verwandten Begriffen werden Quellen mit weiterführender Literatur und Weblinks aufgelistet. Eine gute und umsichtige Auswahl externer Websites kann eine qualitative Verbesserung des Angebots erreichen (vgl. NIELSEN 2001, S. 70).

Abschließend weisen die Angabe des Autors, das Erstellungs- bzw. letzte Aktualisierungsdatum und die genutzten Quellen zur Erstellung des Textes auf die Seriosität des Artikels hin. Die Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit dem jeweiligen Autor könnte als interaktives Element eingefügt werden.

Überlegenswert wäre es, als mögliche Erweiterung des fertigen Moduls, die Übersetzung der Begriffe bzw. ganzer Artikel in weiteren Sprachen, wie z. B. Englisch, Spanisch oder Türkisch, aufzunehmen, um auch den Menschen, die die deutsche Sprache nicht vollständig beherrschen aber in Deutschland leben, eine Informationsplattform zu bieten.

⁸ Dieses Element der Mikrostruktur wurde von Wikipedia übernommen. Bei eigenen Recherchen hat die Autorin das Inhaltsverzeichnis als sehr effektiv und praktisch empfunden.

2.2.3.2 Verweisstruktur

Eine übergreifende Strukturebene wird durch die Verweise gebildet. In dieser Hyper-Ebene für Mikro- und Makrostrukturen werden unterschiedliche vernetzende Beziehungen zwischen Lemmata oder bestimmten Artikelinformationen hergestellt (vgl. SCHLAEFER 2002, S. 92). Im Gegensatz zur Printform bietet das elektronische Medium mit dem Hypertextsystem ideale Voraussetzungen für ein lexikographisches Verweissystem.

„Hypertext als ein nicht-lineares Medium zur Verknüpfung von Informationen ordnet die Informationseinheiten nicht sequentiell in einer starr vordefinierten Reihenfolge, sondern in einer netzartigen, sich über mehrere Ebenen erstreckenden Struktur. Mit Hilfe der Hypertext-Technik können Daten assoziativ, gemäß der natürlichen, nicht-linearen Denkweise des Menschen miteinander in Relation gesetzt werden“ (HOLDERBAUM/KORNELIUS 2007).

Im entstehen Nachschlagewerk lassen sich in den Artikeln zwei unterschiedliche Verweisformen unterscheiden. Die internen Verweise verlinken auf Lemmata oder Informationseinheiten innerhalb des Lexikons. Sie sind vorzugsweise innerhalb der Artikeltexte zu finden. Externe Links verweisen auf Fachtexte und weiterführende Informationen, die sich auf weiteren, externen Webpräsenzen befinden. Diese sog. Weblinks sind im Anschluss an die Begriffserklärung im Zusammenspiel mit den Literaturverweisen angeordnet.

Die Verknüpfungsanzeiger in elektronischen Büchern sind in der Regel markierte Begriffe, sog. Aktionswörter, die durch die optische Kennzeichnung vom Benutzer unmittelbar wahrgenommen werden (vgl. HOLDERBAUM/KORNELIUS 2007).

Die Gestaltung der Verweise kann aber neben der Schaltflächenkennzeichnung auch noch zusätzliche Informationen transportieren. Es kann z. B. angezeigt werden, ob der Link schon benutzt wurde.

Die Auswahl der Begriffe, die als Verweise fungieren bzw. auf die verwiesen werden soll, erfolgt manuell während der redaktionellen Arbeit. Es werden extratextuelle Verweise auf bedeutungsverwandte Artikel, bezeichnungsäquivalente Stichwörter und weiterführende Online-Quellen gesetzt. Durch die systematische Ordnung befinden sich die meisten bedeutungsverwandten Stichwörter in einer Gruppe, so dass die Auswahl relativ leicht erfolgen kann. Die Online-Quellen sind zum einen für die Artikelerstellung benutzte Websites sowie vom Autor ausgewählte Online-Quellen, die weiterführende Informationen zum Thema beinhalten. Die intratextuellen Links werden während der Entstehung der Artikel gesetzt. Sie verweisen von den im Text benutzten Fachbegriffen auf deren Artikel innerhalb des Lexikons. Fachwörter, die noch nicht in den Lemmalisten geführt werden, aber einen Beitrag zum Textverständnis leisten, können in das Verzeichnis der Stichwörter aufgenommen werden.

Insgesamt ermöglichen die Verweissysteme in elektronischen Nachschlagewerken in Verbindung mit einem leistungsstarken Suchmodus eine sichere Erschließung aller verfügbaren Daten (vgl. HOLDERBAUM/KORNELIUS 2007).

2.2.3.3 Multimediale Elemente

Ein weiterer Vorteil der elektronischen Nachschlagewerke ist der Einsatz von multimedialen Elementen. Neben farbigen, mehrdimensionalen Abbildungen besteht die Möglichkeit auch Audiodateien, Video oder Animationen bereitzustellen. Diese

können, gezielt eingesetzt, die Anschaulichkeit der Beiträge erhöhen (vgl. GEEB/SPREE 2004, S. 489). Dabei sollte die Größe und das Format der Dateien beachtet werden, um den Ladevorgang der Elemente möglichst gering zu halten. Wartezeiten über eine Sekunde führen beispielsweise dazu, dass die Nutzer weniger Optionen ausprobieren und nicht so viele Seiten ansteuern. Ist trotzdem eine längere Downloadzeit zu erwarten, kann eine Vorschau den Nutzer bereits über das Multimediaobjekt informieren (vgl. NIELSEN 2001, S. 131 ff).

2.2.4 Artikelproduktion

Nach Festlegung der Mikrostruktur und der Elemente kann mit der redaktionellen Arbeit, dem Verfassen der Texte für die Artikel begonnen werden. Hierbei lassen sich unterschiedliche Textvarianten unterscheiden. Die Überblicksartikel geben, wie der Name schon verrät, auf jeder Hierarchieebene der systematischen Ordnung einen Überblick über das entsprechende Themenfeld. Je nach Begriff enthält der Semantische Kommentar eine kurze oder ausführliche Definition, die von einem Verweis auf die Lemmata des Bereichs ergänzt wird. So erhält der Leser Informationen zum Thema und wird dabei gleichzeitig in die nächste Ebene der Inhaltsstruktur geführt. Die Lemmata der letzten Ebene werden, wie in der Mikrostruktur vorher festgelegt, mit einer Definition sowie ausführlichen Erläuterungen versehen.

Beim Verfassen der Texte soll die Zielgruppe des zu entwickelnden Moduls besonders beachtet werden. In der Fachlexikographie werden verschiedene fachsprachliche Ebenen unterschieden. Dazu gehören wenigstens die Theoriesprache, die Werkstatt- oder Fachumgangssprache sowie die Verteilersprache. Während die Theoriesprache für Fachleute benutzt wird, richtet sich die Verteilersprache an Laien (vgl. SCHAEDELER 1994, S. 33).

Aufgrund der Ausrichtung des Fachlexikons auf die Zielgruppe der Laien und Lerner kann das Verfassen der Texte in der Verteilersprache auch von einem Laien, in diesem Fall der Autorin dieser Arbeit, vorgenommen werden. Allerdings sollte kein Teil eines Fachwörterbuchs nur von einem Laien, aber auch nicht nur von einem Fachmann des betreffenden Faches verfasst werden (vgl. BERGENHOLTZ, S. 46). Deshalb sollte eine Kontrolle und ggf. eine Korrektur der Texte durch Fachleute erfolgen. Dies wurde im Rahmen dieser Arbeit durch Mitarbeiter des Finanzdienstleistungsunternehmens arCapital GmbH gewährleistet.

Die Quellen, die als Basis der redaktionellen Arbeit dienen, entstammen verschiedenen Lexika, Fachbüchern und Online-Quellen, die bereits für die Erstellung der systematischen Ordnung (Anhang D) recherchiert wurden. Sie werden in jedem Artikel als „Quellen“ aufgelistet, um sich von den verweisenden Quellen, die als „Weblinks“ bezeichnet werden, zu unterscheiden.

Für die exemplarische Umsetzung des Konzeptes werden einige Artikel zu verschiedenen Lemmata des Teilbereichs Krankenversicherung verfasst. Ein Beispiel für einen Überblicksartikel sowie ein Beispiel für einen auf Basis der entwickelten Mikrostruktur verfassten Artikel befinden sich im Anhang G. Weitere Artikel sind in den Prototypen integriert.

2.2.5 Zugriffsstrukturen

Ein wichtiges Element in einem Online-Nachschlagewerk ist die Zugriffsstruktur. Sie beschreibt die Merkmale der Schritte, die bis zum Auffinden der gesuchten Informationen gegangen werden müssen (vgl. GEEB/SPREE 2004, S. 488).

Neben dem alphabetischen und systematischen Zugang zu den Lemmata der jeweiligen Teilbereiche, erleichtert eine einfache, übergeordnete Suchfunktion den schnellen und gezielten Zugriff auf die gesamten Daten. Zusätzlich würde das Angebot einer erweiterten Suche die Trefferquote erhöhen, speziell was das Auffinden von Mehrwortlemmata betrifft. Usability-Studien haben gezeigt, dass die Suchfunktion auf Webseiten von mehr als der Hälfte aller Besucher bevorzugt wird. Ein Fünftel ist Link-orientiert während der Rest beide Systeme gemischt benutzt (vgl. NIELSEN 2001, S. 224). Interessant im Vergleich dazu wäre die Frequentierung der Suchfunktion speziell in einem Online-Lexikon zu messen. Die Autorin nimmt an, dass diese Untersuchung einen noch höheren Wert ergeben würde, da die Suche ein primärer Zugangsmechanismus für ein Lexikon ist.

In einem guten Suchsystem sollten auch alternative Wörter in der Abfrage berücksichtigt werden. Dazu gehören sowohl Synonyme als auch falsch geschriebene Wörter (bei der Abfrage sowie in den Dokumenten). Eine übersichtliche, im Bezug zur Relevanz sortierte Ergebnisliste vervollständigt ein benutzerfreundliches Suchmodul (vgl. NIELSEN 2001, S. 227 ff). Diese Aspekte müssen bei der Wahl der technischen Umsetzungsmöglichkeiten (Kapitel 2.4) berücksichtigt werden.

Das Stichwortverzeichnis, das die Wörter aller Themengebiete alphabetisch auflistet, bietet die vierte Zugangsmöglichkeit zu den Inhalten des Fachlexikons Finanzdienstleistungen. Ein gesuchter Begriff, der keinem der vier Teilgebiete zugeordnet wird, kann in diesem Stichwortverzeichnis nachgeschlagen werden.

2.2.6 Umtexte

Zusammen mit den Lemmalisten bilden die Umtexte die Rahmen- bzw. Megastruktur eines lexikographischen Nachschlagewerks

(vgl. GEEB/SPREE 2004, S. 486). Bei den komplementären Texten handelt es sich u. a. um Einleitungen, Benutzungshinweise, Quellenverzeichnisse oder grammatische Teile. Eine wesentliche Funktion der Umtexte besteht darin, verkürzt angegebene Informationssegmente der Artikel an zentraler Stelle vollständig anzugeben (vgl. SCHLAEFER 2002, S. 83). Aufgrund des fast unbegrenzten Raums in elektronischen Nachschlagewerken, ist eine Textverdichtung, also die konstante Nutzung von Abkürzungen, nicht mehr notwendig. Somit hebt sich in Online-Werken diese für Printwerke elementare Funktion der Umtexte auf.

Die Umtexte des Fachlexikons Finanzdienstleistungen sollen den Nutzer hauptsächlich bei der Orientierung und Benutzung des Moduls unterstützen. Hierfür werden eine Sitemap, die die Struktur des Lexikons graphisch darstellt sowie ein beispielhafter Fragen - Antwort Katalog (FAQs) bereitgestellt. Dieser stellt Benutzungshinweise sowie weitere Informationen zum Nachschlagewerk in Form von beantworteten Fragen zur Verfügung. Eine kurze Einleitung befindet sich auf der Startseite, alle Quellen- und Zusatzangaben zu den Inhalten sind in die jeweiligen Artikel integriert. Die Angaben von Adressdaten ermöglichen den Nutzern einen direkten Kontakt zum Anbieter.

2.2.7 Sitemap

Die Abbildung 5 zeigt den aktuellen Entwicklungsstand des Lexikons nach Fertigstellung der Inhaltsentwicklung.

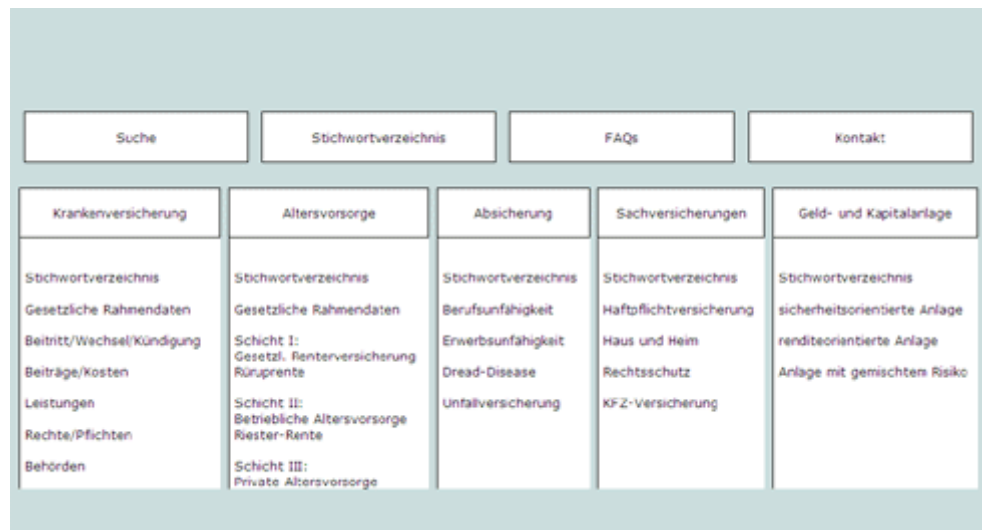


Abb. 5: Sitemap der zweiten Entwicklungsphase
(Quelle: eigene Darstellung)

2.3 Designentwicklung

„Das Erscheinungsbild einer Web-Site ist für erfolgreiches Kommunizieren von großer Bedeutung. Aus einem gelungenen Design und guter Lesbarkeit werden positive Rückschlüsse auf die Qualität der Informationen gezogen“ (KÜBLER 1999 S.12).

Im Prinzip werden Webangebote wegen ihres Inhalts besucht. Alles Weitere ist nebensächlich. Die Gestaltung der Seiten soll den Benutzern den Zugriff auf den Inhalt ermöglichen (vgl. NIELSEN 2001, S. 99). Wie eine Studie der Carleton Universität in Ottawa gezeigt hat, bildet der Betrachter schon innerhalb von 50 Millisekunden ein erstes Urteil (vgl. SPIEGEL ONLINE 2006). In diesem kurzen Zeitraum ist es wohl kaum möglich, sich mit den Inhalten zu beschäftigen. Der erste Eindruck basiert also auf dem Design. Ist dieser Eindruck nicht überzeugend, kann es durchaus sein, dass, trotz eventuell relevanter Inhalte, sofort ein anderes Angebot aufgesucht wird - das Internet bietet meist eine Vielzahl von gleichen bzw. ähnlichen Angeboten. Ist der erste Eindruck

überzeugend, gilt es diesen Eindruck zu bestätigen und den Nutzer möglichst intuitiv und effektiv durch die Seiten des Angebots zu führen.

Das Design⁹ für das zu entwickelnde Nachschlagewerk entsteht zuerst in Form von Photoshop-Dokumenten. Verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten werden entwickelt, umgesetzt und geändert, bevor eine endgültige Variante als Prototyp zur Weiterentwicklung, zur Präsentation und für die Qualitätskontrolle programmiert wird. Eine chronologische Reihenfolge der Aktivitäten kann nicht eindeutig festgelegt werden, da viele Elemente parallel zueinander entstehen und miteinander verwoben sind. Ausgangspunkt für die Designentwicklung dieser Arbeit ist jedoch die Seitengestaltung.

2.3.1 Seitengestaltung

Die Gestaltung der Seiten soll die optimale Repräsentation der Inhalte unterstützen und den Nutzer schnell auf das für ihn Relevante lenken (vgl. KÜBLER 1999, S. 12). Durch eine klare Informationsarchitektur, passende Navigationswerkzeuge und so wenig Ablenkung wie möglich kann dies erreicht werden (vgl. NIELSEN 2001, S. 164 ff).

Für das zu entwickelnde Fachlexikon beginnt die Gestaltung der Seiten mit der Strukturierung der Bildelemente. Je strukturierter eine Bildschirmkomposition ist, umso einfacher ist

⁹ Da für Online-Nachschlagewerke noch keine speziellen Gestaltungsrichtlinien etabliert sind, werden hier hauptsächlich Prinzipien des „normalen“ Webdesigns und Usability-Richtlinien berücksichtigt.

das Erfassen. Auf einem unstrukturierten Bildschirm muss das Auge erst suchen. Das Gehirn muss Energie zur Definition einer Struktur verwenden, bevor es sich mit den Inhalten beschäftigen kann (vgl. THISSEN 2003, S. 147 ff).

Für die Entwicklung der Seitenstruktur werden zunächst die Elemente festgelegt. Diese werden dann, relativ undetailliert und in Form von Flächen oder Linienverläufen, in Beziehung zueinander gesetzt (vgl. THISSEN 2003, S. 147 ff). Der Vorteil dabei ist, dass alle notwendigen Elemente verwendet werden, aber dennoch viel Interpretationsspielraum für die Seiten-Gestaltung bleibt (vgl. GROTENHOFF/STYLIANAKIS 2002, S. 131). Aufgrund der Existenz unterschiedlicher Elemente auf der ersten und den unteren Hierarchieebenen werden dementsprechend zwei Seitenstrukturen entwickelt. Bei der Konzeption des Seitenaufbaus besteht die Aufgabe im Wesentlichen darin, für die übergeordneten Funktionen und Inhalte feste Screen-Bereiche zu definieren (vgl. GROTENHOFF/STYLIANAKIS 2002, S. 127).

2.3.1.1 Startseite

Für die erste Seite des Online-Lexikons werden folgende Elemente für die Graphik der Seitenstruktur (vgl. Abb. 6) verwendet:

- Hauptnavigation
- Links zu den Umtexten
- Suchfunktion
- Link zum Stichwortverzeichnis
- Ariadnepfad
- Logo
- Inhaltsfeld

Die Hauptnavigation repräsentiert die jeweils auch separat nutzbaren Teilbereichslexika und stellt deren Zugang dar. Aus diesem Grund wird sie an zentraler Stelle, horizontal im oberen Bereich der Screen angeordnet. Die Suchfunktion und der Link zum Stichwortverzeichnis bilden die übergeordneten Zugriffselemente. Um dieses auch visuell darzustellen, werden sie noch über der Hauptnavigation platziert. Darüber wiederum sind die Links zu den Umtexten angesiedelt. Sie gehören zur Rahmenstruktur und bilden, dem Namen entsprechend, den oberen Rahmen der Seite. Auf gleicher Höhe, aber im linken Bereich wird das Logo präsentiert. Aufgrund des Blickverlaufs des Menschen von links oben diagonal nach rechts unten (vgl. STOCKSMEIER 2002, S. 113 ff), ist das Logo das zuerst wahrgenommene Element der Seite. Für das entstehende Werk wird der Schriftzug „Fachlexikon Finanzdienstleistungen“ gewählt. Damit können bereits zwei wichtige Fragen beantwortet werden: „Wo bin ich?“ und „Was macht diese Website?“ (vgl. NIELSEN 2001, S. 164 ff). Ein neuer Besucher weiß also sofort, wo er ist und was die Site bietet. Den Mittelpunkt der Site bildet das Inhaltsfeld. Da ausführliche Informationen zu den einzelnen Lemmata angeboten werden sollen, ist das Element vergleichsweise umfangreich. Direkt unter dem Content bietet der Ariadnepfad nochmals eine Orientierungs- sowie eine Navigationsmöglichkeit. Auf kleineren Bildschirmen sind eventuell, durch das Scrollen von längeren Texten, die oberen Navigationsleisten nicht mehr zu sehen.

Diese Anordnung der Elemente bleibt auf allen Seiten so bestehen. Auf den Unterseiten werden nur weitere Elemente in das Schema eingepasst.

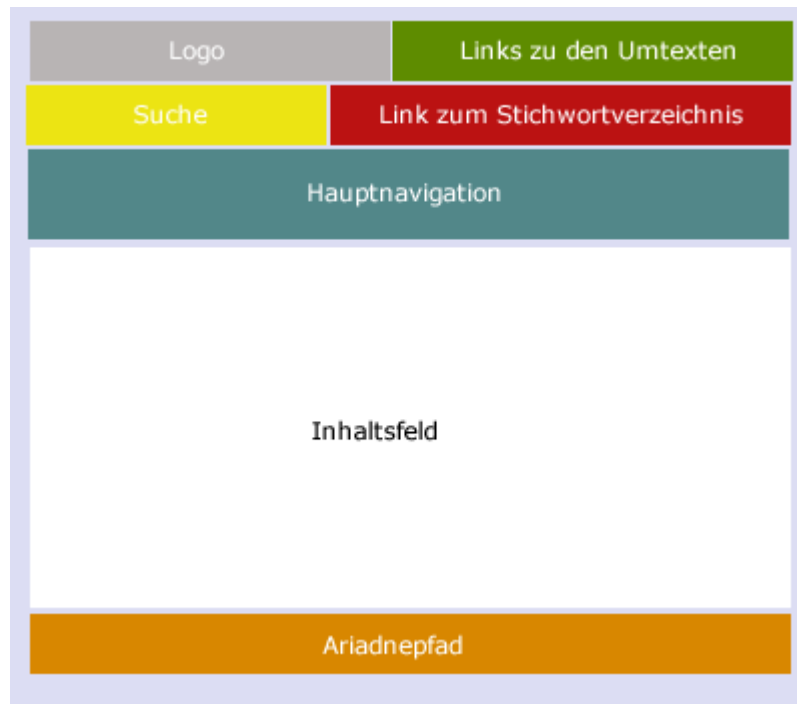


Abb. 6: Anordnung der Seitenelemente auf der Startseite
(Quelle: eigene Darstellung)

2.3.1.2 Unterseiten

Auf den Unterseiten des zu entwickelnden Moduls müssen zwei zusätzliche Elemente in die Site-Struktur integriert werden:

- Alphabetische Unternavigation
- Systematische Unternavigation

Die alphabetische Navigation wird zwischen der Hauptnavigation und dem Inhaltselement horizontal angeordnet, die systematische Navigation erhält ihren Platz vertikal im linken Bereich der Site. Beide Elemente stehen so in enger Beziehung zum Content und zur Hauptnavigation, erhalten zudem eine traditionelle Positionierung in der Benutzerführung.

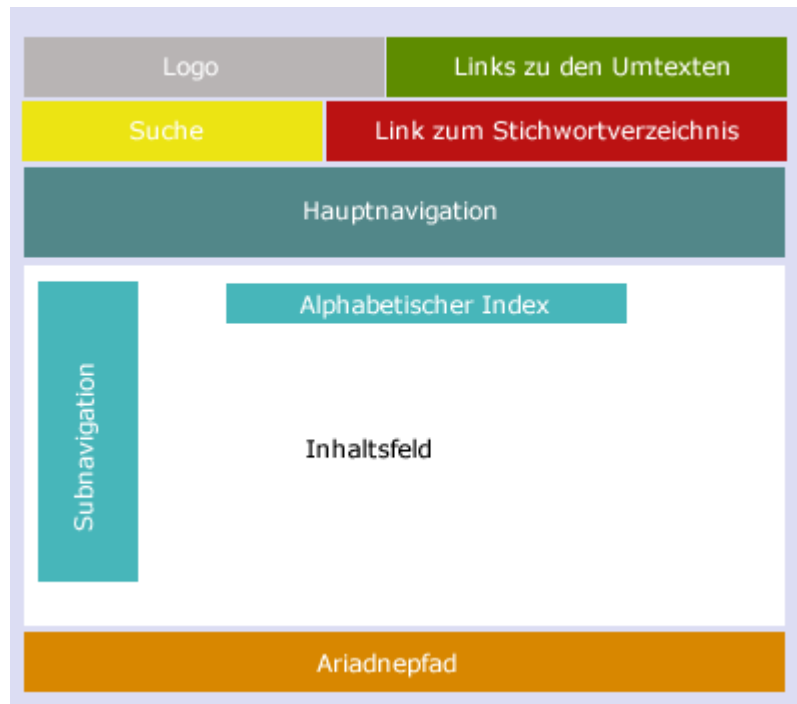


Abb. 7: Anordnung der Seitenelemente auf den Unterseiten (Quelle: eigene Darstellung)

Nachdem die Anordnung der Elemente erfolgt ist, steht im Anschluss deren Gestaltung im Fokus der Designentwicklung.

2.3.2 Navigation und Benutzerführung

Zu den wichtigsten Aufgaben des Site-Designs gehört die Gestaltung des Navigationssystems. Es spiegelt die Inhaltsstruktur wieder und ermöglicht dem User auf die bereitgestellten Informationen zuzugreifen. Ziel ist es, ohne Umwege und langes Suchen den Weg zu den gewünschten Inhalten zu weisen (vgl. LANKAU 2000, S. 97).

Die Hauptnavigation für das Fachlexikon wird horizontal im oberen Bereich der Benutzeroberfläche angesiedelt. Durch die Anordnung in nebeneinander stehenden, farblich auffällig gestalteten Rechtecken wird die Aufmerksamkeit des Betrachters dorthin gelenkt. Gleichzeitig wird die Existenz von den

verschiedenen, separat nutzbaren Teilgebieten verdeutlicht. Um dem Nutzer den derzeitigen Standpunkt zu visualisieren, wird der jeweils aktive Navigationspunkt durch eine andere Hintergrundfarbe des Rechtecks gekennzeichnet.

Die erste Stufe der Unternavigation gliedert sich dann jeweils in zwei Bereiche. Zum einen wird der Zugriff auf die Inhalte über einen horizontal platzierten, alphabetischen Index angeboten, andererseits können die gleichen Inhalte über ein verlinktes Inhaltsverzeichnis erreicht werden, das, je nach Inhaltsstruktur, mehrere Navigationsebenen aufweisen kann. Jede neue Ebene wird durch eine weitere Farbe sowie durch eine eingerückte Platzierung des Navigationspunktes gekennzeichnet. Angesiedelt wird das Inhaltsverzeichnis vertikal im für die Navigation traditionellen linken Bereich der Site, parallel zu den Artikeln. Durch die Verwendung einer zum Hintergrund des Inhaltselements sehr kontrastreichen Hintergrundfarbe ist die gesamte Unternavigation für die Nutzer gut sichtbar.

Die Inhalte der Umtexthe werden durch eine separat angelegte Navigation zugänglich gemacht, die über der Hauptnavigation, im oberen, rechten Bereich der Site platziert wird. Diese Anordnung und die Wahl einer kleineren Schriftgröße sind allgemein üblich und werden in zahlreichen Webangeboten benutzt. Es ist also davon auszugehen, dass die Nutzer die allgemeinen Links auch an diesem Ort erwarten. Zusätzlich wird hier die Farbe der Hauptnavigation, die den aktiven Bereich markiert, aufgenommen. Sie soll dem User die Verlinkung signalisieren.

Alle Navigationselemente, die den Benutzer durch das Lexikon führen, sind konsistent auf jeder Seite gleich angeordnet und gestaltet, so dass eine häufige Neuorientierung vermieden wird. Durch verschiedenen Farben und Stilelemente wird dem Benutzer

angezeigt wo er sich befindet, wo er schon war und wohin er noch gehen kann.

2.3.2.1 Suchfunktion

Ein weiteres Element der Benutzerführung ist die Suchfunktion. Im Fachlexikon Finanzdienstleistungen wurde die Suche im oberen Bereich der Site an prominenter Stelle platziert. Sie ist auf jeder Seite konsistent linksbündig über der Hauptnavigation angeordnet. Viele Nutzer klicken die Such-Schaltfläche bereits auf der Startseite an. Andere navigieren so lange durch die Site, bis sie sich verirrt haben. Erst dann benutzen sie das Suchmodul. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Suche auf allen Seiten anzubieten. Als Standardeinstellung sollte eine einfache Suche angeboten, zusätzlich könnte über einen Link eine erweiterte Suche eingefügt werden. Da viele Computereinsteiger mit den anspruchsvollen Möglichkeiten einer erweiterten Suche nicht umgehen können, sollte ein einschüchternder Name, wie z. B. Profi-Suche verwendet werden, der auf die Komplexität des Angebots hinweist. Zudem muss durch die Benennung oder durch einen Zusatz, auch bei der einfachen Suche, deutlich werden, welcher Bereich der Internetseiten durchsucht wird (vgl. NIELSEN 2001, S. 225 ff). Aus diesem Grund wird die Suchfunktion für das fachsprachliche Nachschlagewerk als „Lexikonsuche“ betitelt. Daraus und aus der Position über der Hauptnavigation soll deutlich werden, dass das gesamte Lexikon durchsucht wird. Eine Suche, die sich nur auf Teilbereiche einer Site bezieht, führt oft zu Unzufriedenheit, da den Nutzern häufig nicht klar ist, welcher Bereich durchsucht wird (vgl. NIELSEN 2001, S. 225).

2.3.2.2 Orientierungshilfen

Schlechte Orientierung führt bei den Nutzern häufig zum Verlassen einer Website (vgl. KÜBLER 1999, S. 12). Um das zu vermeiden, bietet es sich an, möglichst effektive Hilfen zu integrieren. Neben nachvollziehbarer Inhaltsstrukturierung dienen ein Ariadnepfad sowie eine Sitemap zur besseren Orientierung in umfangreichen Informationssystemen (vgl. KÜBLER 1999, S. 12). Der Ariadnepfad zeigt die aktuelle Position des Benutzers relativ zur hierarchischen Strukturierung der Website. Der Weg von der Startseite, über alle Ebenen bis zur aktiven Seite wird übersichtlich dargestellt, höhere Ebenen können mit einem Mausklick angesteuert werden (vgl. NIELSEN 2001, S. 203 ff). Im Vergleich dazu gibt die Sitemap, wie bereits in der ersten Entwicklungsphase erwähnt, einen graphischen Überblick über alle Wege, die ein Besucher durch die Seiten nehmen kann. Durch die Verlinkung der in der Übersicht aufgeführten Elemente, kann das Ziel ebenfalls mit nur einem Klick erreicht werden. Der Link zur Sitemap des Fachlexikons Finanzdienstleistungen ist in die obere allgemeine Navigation integriert während der Ariadnepfad in unmittelbarer Nähe des Contents dem User seinen derzeitigen Aufenthaltsort anzeigt.

Zusätzlich zu diesen Hilfen kann auch die Wahl der Farben die Orientierung erleichtern.

2.3.3 Farbauswahl

Gutes Bildschirmdesign weist eine gewisse Spannung und Dynamik auf, die sich durch das Zusammenspiel unterschiedlicher Elemente realisieren lässt. Dazu gehören „starke“ Bilder, hervorgehobene Überschriften, eine Seitenaufteilung mit ruhigen sowie unruhigen Stellen und der gezielte Einsatz von Farben. Farben können als Orientierungshilfe dienen, Informationen

strukturieren und Unterschiede verdeutlichen. Sie werden häufig unbewusst wahrgenommen, lösen aber immer Emotionen aus (vgl. THISSEN 2003, S. 158 ff). Ziel der Farbauswahl für das Finanzdienstleistungslexikon ist es, Seriosität und Kompetenz zu suggerieren und die Zugriffsstrukturen des Nachschlagewerks hervorzuheben. Aus der Kombination der verwendeten Farben soll sich ein harmonisches Gesamtbild ergeben, das zudem die oben erwähnte Spannung und Dynamik erzeugt. Um das zu erreichen, sollen besonders die biologischen Einflüsse auf die subjektive Farbwahrnehmung der Menschen berücksichtigt werden. Durch einen höheren Anteil von Sinneszellen auf der Netzhaut des menschlichen Auges können bestimmte Farben intensiver wahrgenommen werden. Z. B. hat die Farbe Rot mit ca. 64 % einen wesentlich höheren Anteil als die Farbe Blau mit ca. 2 %. Blau wird als kalte Farbe bezeichnet und eignet sich gut als Hintergrundfarbe. Es wirkt dezent und zurückhaltend und bietet einen ruhigen Rahmen (vgl. THISSEN 2003, S. 161 ff).

Aufgrund dieser Erkenntnisse erhält das Inhaltselement die Hintergrundfarbe blau. Die Hintergrundfarbe des gesamten Monitors bleibt weiß. Hiermit werden dem Auge „ruhige Stellen“ geboten und die farbigen Elemente des Lexikons werden herausgehoben.

Um sofort wahrgenommen zu werden, wird für die gesamte Unter- und Rahmennavigation sowie für den jeweils aktiven Punkt der Hautnavigation die Farbe Rot verwendet. Rot drängt sich als warme Farbe stärker in den Vordergrund und erzeugt in der Kombination mit Blau eine gewisse Dynamik. Die nicht aktiven Felder der Hauptnavigation setzen sich durch ein intensives blaugrün von der Hintergrundfarbe des Inhaltselementes ab, führen aber den Spannung erzeugenden kalt/warm Kontrast weiter fort.

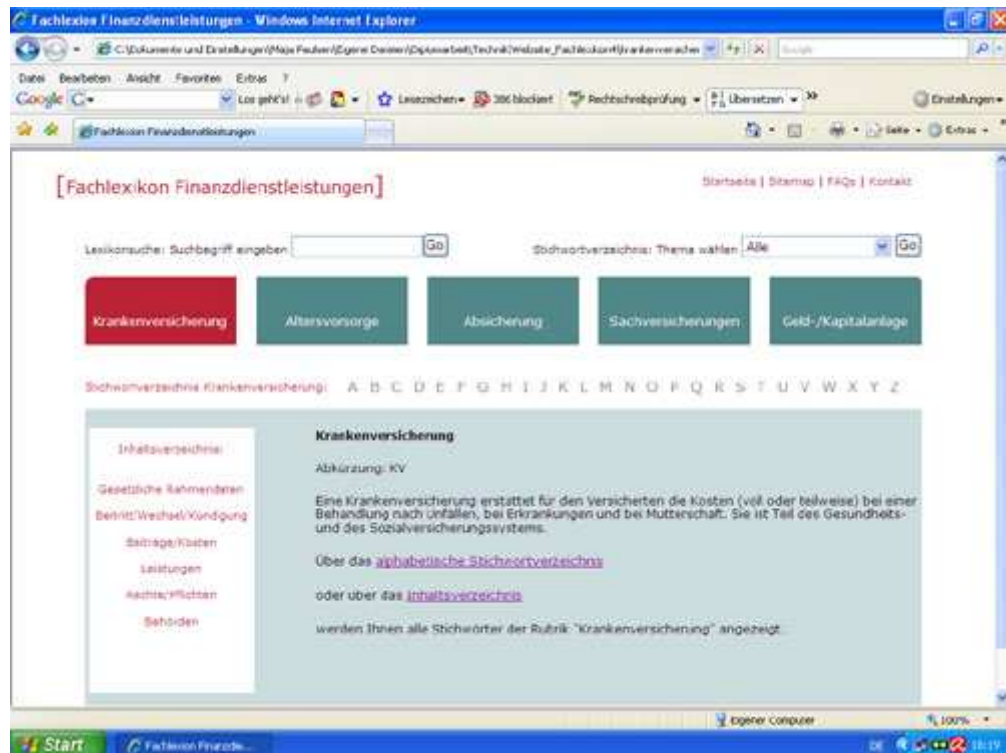


Abb. 8: Die Farbauswahl für das Fachlexikon
(Quelle: eigene Darstellung)

2.3.4 Textgestaltung

Studien haben ergeben, dass am Computerbildschirm wesentlich langsamer gelesen wird als auf Papier. Zudem stellt sich beim Lesen ein unbehagliches Gefühl ein. Oft werden Texte auf Webseiten auf der Suche nach Schlüsselworten, Sätzen und Absätzen nur überflogen (vgl. NIELSEN 2001, S. 101 ff). Offensichtlich besteht ein Unterschied zwischen dem Lesen auf Papier und dem On-Screen Lesen. Daraus resultierend müssen Inhalte im Web auf eine ansprechende Art präsentiert werden. Es lassen sich dafür drei grundsätzliche Richtlinien (vgl. NIELSEN 2001, S. 101) aufstellen:

- Die Texte sollten kurz gehalten werden.
- Die Texte sollten leicht erfassbar gestaltet werden.
- Hypertext sollte verwendet werden

Das Ziel des zu entwickelnden Nachschlagewerks ist es, die Benutzer möglichst umfangreich zu informieren. Aus diesem Grund wird versucht, den Text relativ kurz zu halten, ohne dass der Inhalt an Tiefe verliert. Zusätzlich wird, wie bereits in der Inhaltsentwicklung beschrieben, vorab eine kurze Definition des jeweiligen Lemmas angeboten. Der Leser kann dann entscheiden, ob die weiteren Informationen, die auf die Definition folgen, benötigt werden. Durch die Gliederung des Semantischen Kommentars sind die Artikel bereits mit Absätzen und Zwischentiteln versehen, so dass kein langer, gleichförmiger Text entstehen kann. Wer dennoch nicht am Monitor lesen mag, kann sich die Artikel über die Audiodatei vorlesen lassen oder die Druckfunktion benutzen, um auf Papier zu lesen.

Durch die Verwendung von Hypertext können Informationen auf mehrere Seiten verteilt werden. Das bedeutet allerdings nicht, einen langen zusammenhängenden Text auf mehreren Seiten anzubieten (vgl. NIELSEN 2001, S. 112). Vielmehr wird durch die in den Text integrierten Verweise eine Verbindung zu weiteren Lemmata des Lexikons hergestellt, so dass Zusatzinformationen zum gesuchten bzw. Informationen zu einem neuen Stichwort mit nur einem Mausklick erreicht werden können. Die daraus resultierende, nicht sequentielle Struktur erlaubt den Nutzern, über Querverweise aktiv eigene Pfade durch die Artikel zu wählen (vgl. KÜBLER 1999, S. 7). Zu viele Links in einem Text könnten allerdings den Lesefluss stören.

2.3.4.1 Gestaltung der internen Verweise

Um die internen Verweise zu kennzeichnen, werden verschiedene Farben und Stilelemente benutzt. Grundsätzlich werden im Internet zwei Farben zur Darstellung von Links verwendet. In Blau angezeigte Links symbolisieren, dass die verlinkte Seite noch nicht gesehen wurde, rot oder violett markierte Links verweisen auf bereits besuchte Seiten (vgl. NIELSEN 2001, S. 62). Neben der farblichen Kennzeichnung werden alle Links üblicherweise unterstrichen. Aufgrund dieser Gestaltung können textinterne Verweise leicht identifiziert werden. Die Besucher erkennen zudem eindeutig, welchen Teil der Site sie schon gesehen haben und welcher Teil noch erforscht werden kann (vgl. NIELSEN 2001, S. 62).

2.3.4.2 Gestaltung der externen Verweise

Die gleichen gestalterischen Kriterien wie für die internen Verweise gelten auch für die externen Verweise. Da sie sich jeweils am Ende der Artikel unter der Überschrift „Weblinks“ befinden und eindeutig mit einer „fremden“ URL betitelt sind, können sie als Verweise zu externen Internetseiten erkannt und von den internen Verweisen unterschieden werden. Die befinden sich zudem nur im Fliesstext der Artikel, die Externen nur im Anschluss an den Text.

Die übersichtliche Auflistung der Quellen sowie erklärende Untertitel sollen die Auswahl erleichtern. Alle Links auf externe Seiten öffnen sich in einem neuen Browserfenster, so dass ein einfaches Zurückkehren auf die jeweilige Seite des Lexikons möglich ist. Nach dem Schließen des neuen Fensters befindet man sich wieder an seinem Ausgangspunkt.

2.3.4.3 Typographie

Auch die Typographie hat Einfluss auf den Lesekomfort am Monitor. Neben den typographischen Grundlagen gilt es, die Besonderheiten der verschiedenen Betriebssysteme, Auflösungen und Browser zu beachten.

Für die Artikeltexte des Fachlexikons wird die serifenlose Schrift Verdana ausgewählt. Sie zeichnet sich durch weite Proportionen, großzügige Buchstabenabstände und ausgeprägte Unterschiede zwischen ähnlich geformten Buchstaben aus. Verdana ist im Hinblick auf optimale Bildschirmdarstellung auch bei kleinen Schriftgrößen für Microsoft entwickelt worden (vgl. WIKIPEDIA VERDANA 2007). Aus diesem Grund eignet sie sich besonders für den Fliesstext. Des Weiteren ist davon auszugehen, dass die Windows-Standardschrift in zahlreichen Betriebssystemen installiert ist und dadurch auch im jeweiligen Browser angezeigt werden kann. Der linksbündig mit Flattersatz angeordnete Text ist am Bildschirm leichter lesbar als Text im Blocksatz, bei dem es zu unterschiedlich großen Abständen zwischen den Wörtern kommen kann. Als optimaler Zeilenabstand für den Fliesstext werden eineinhalb Zeilen gewählt. Ein zu geringer Abstand erschwert das Lesen, ein zu großer Abstand reißt optische Löcher in den Text. Bei der Wahl der Farben für den Text und den Texthintergrund sollte auf einen mittleren Kontrast geachtet werden. Ein zu starker oder ein zu geringer Kontrast erschweren jeweils die Lesbarkeit (vgl. THISSEN 2003, S. 98 ff). Aus diesem Grund wird die schwarze Schrift auf einem hellblauen Hintergrund dargestellt. Die Größe der Schrift sollte mit relativen Angaben definiert werden, da die Nutzer unterschiedliche Schriftgrade über die Browser einstellen können.

2.3.5 Sitemap

Nachdem alle Arbeiten zur Entwicklung des Designs abgeschlossen sind, kann auch die Sitemap vervollständigt werden. Zusätzlich zur Inhaltsstruktur werden jetzt auch die Anordnung aller Elemente sowie die verschiedenen Farben berücksichtigt.



Abb. 9 : Sitemap der dritten Entwicklungsphase
(Quelle: eigene Darstellung)

Die Entwicklung der Sitemap diente während des Entwicklungsprozesses zur Visualisierung und Orientierung. Nach Fertigstellung kann sie programmiert und in den Prototypen integriert werden.

2.3.6 Prototypentwicklung

Parallel zur Designentwicklung wurde mit der Programmierung eines Prototypen begonnen. Prototypen stellen für moderne Benutzerschnittstellen die bestmögliche Spezifikation dar. Graphische Aspekte und dynamische Abläufe können mit dieser

Methode gut verständlich gemacht werden. Bereits in frühen Stadien der Entwicklung ermöglicht ein Prototyp bestimmte Sichtweisen auf ein Produkt. Designideen und -umsetzungen können ausprobiert werden (vgl. MEKELBURG 2001).

Alle Ergebnisse der drei Projektphasen zur Konzeptentwicklung des Fachlexikons Finanzdienstleistungen fließen demnach in die Entwicklung des Prototyps ein und werden in dieser Form visualisiert. Dabei entsteht eine funktionale Version, die mittels Programmierung mit HTML und CSS alle wichtigen Inhalts- und Funktionsbereiche des Nachschlagewerks abbildet. Bei einem sog. Hi-Fi Prototypen handelt es sich nicht mehr nur um reine Vision und Gestaltung, sondern um einen konkreten Beitrag zur Produktentwicklung. Er bildet die Basis für weitere Optimierungsansätze, wie z. B. Usability-Tests (vgl. SEIBERT 2007) (siehe dazu Kapitel 3 Qualitätskontrolle). Für die Nutzung von Prototypen ist es allerdings nicht unbedingt notwendig, alle Elemente vollfunktionsfähig zu programmieren (vgl. STOCKSMEIER 2002, S. 218). Aus diesem Grund und teilweise aus technischen Gründen sind einige Bereiche des Fachlexikons im Prototyp nur rudimentär bzw. nicht programmiert. Dazu gehören die FAQ- und die Kontaktseite, die Suchfunktion, das Auswahlmenü des Stichwortverzeichnisses, die Druckfunktion sowie die Audiodateien der Artikel.

Die Entwicklung eines Prototyps bedeutet zunächst zusätzlichen Zeit- und Kostenaufwand, der sich allerdings lohnt, wenn man den Aufwand entgegenrechnet, den eine Überarbeitung des Endprodukts möglicherweise erfordern würde. Zudem liefert der Prototyp einen belegbaren Beweis, dass die Komplexität der Aufgaben bewältigt werden kann (vgl. GROTHENHOFF/STYLIANAKIS 2002, S. 242 ff).

Um auch die Möglichkeit der separaten Nutzung der einzelnen Teilbereiche aufzuzeigen, wurde dies zusätzlich am Beispiel des Teilbereichs „Krankenversicherung“ visualisiert. Die Prototypen des Fachlexikons Finanzdienstleistungen befinden sich auf der beiliegenden CD-ROM. Sie sind für den Internet Explorer Version 7.0 optimiert.

2.4 Technische Entwicklung

Unabhängig von der Entwicklung und Programmierung des Prototyps, wird ein Plan für die technische Realisierung des Projekts entworfen. Die Technik bildet die Basis für erfolgreiche Sites (vgl. SIEGEL 1998, S. 237).

Für die Produktion von Online-Nachschlagewerken stehen zahlreiche Webtechnologien zur Verfügung (vgl. GEEB/SPREE 2004, S. 489). Um eine Auswahl zu treffen, sollten besonders die Ziele des entstehenden Fachlexikons berücksichtigt werden. Größtmögliche Aktualität, ständige Erweiterung der bereitgestellten Informationen sowie der Einsatz von eventuell verschiedenen Autoren sind die wichtigsten Aspekte, die für die Verwendung eines Web-Content-Management-Systems sprechen.

2.4.1 Web-Content-Management-System

Ein Web-Content-Management-System (WCMS) ist laut des Fachmagazins CYBiz eine „komplexe Software, die der Erstellung, Überwachung, Freigabe, Veröffentlichung und Archivierung von interaktiven Inhalten für Websites dient“ (KRÜGER/KOPP 2002, S. 21). Durch die Trennung des Inhalts von der Gestaltung und der Funktionalität, können die Bestandteile geändert werden, ohne einen anderen Teil verändern zu müssen (vgl. KRÜGER/KOPP 2002, S. 22). Technisch nicht versierten Personen wird es so

ermöglicht, Inhalte zu erstellen und zu warten. Die Abhängigkeit von einem Webdesigner wird damit vermindert (vgl. KRÜGER/KOPP 2002, S. 13).

Das Fachlexikon Finanzdienstleistungen soll durch die Anbieter und auch durch die Nutzer ständig erweitert und aktualisiert werden. Die Nutzer können per E-Mail auf Lücken oder Fehler hinweisen, die jeweiligen Anbieter können die Datenbasis je nach Themenschwerpunkt des Unternehmens erweitern und verdichten. Durch den Einsatz eines WCMS kann das Einpflegen der neuen Inhalte, das in der Regel über Formularfelder im Webbrowser erfolgt (vgl. KRÜGER/KOPP 2002, S. 25), von Mitarbeitern der jeweiligen Firmen von jedem Ort aus übernommen werden. Zudem wird die Handhabung von großen Informationsbeständen, die im Fachlexikon nach und nach aufgebaut werden sollen, durch die Automatisierung vieler Vorgänge erleichtert (vgl. KRÜGER/KOPP 2002, S. 29).

Bei der Auswahl des Systems müssen aufgrund der Funktionsvielfalt und aufgrund der signifikanten Unterscheidungsmerkmale zwischen den verschiedenen Web-Content-Management-Systemen viele Aspekte beachtet werden. Speziell in einem Nachschlagewerk ist die Suchfunktion von großer Bedeutung, Standardfunktionalitäten reichen hierfür nicht aus (vgl. KRÜGER/KOPP 2002, S. 46). Daraus resultierend sollte für das Fachlexikon Finanzdienstleistungen ein WCMS mit entsprechenden Funktionalitäten oder offenen Schnittstellen für ein Information Retrieval System benutzt werden.

Anfängliche Mehrkosten eines WCMS durch die Anschaffung der Software, dem entsprechenden Server, der Programmierung der Templates und durch Schulungen können im Laufe des Betriebs durch die Einsparung von Personalressourcen ausgeglichen

werden. Ein Webdesigner, der die aktuellen Inhalte einpflegt und Textänderungen vornimmt, ist dann nicht mehr unbedingt notwendig (vgl. KRÜGER/KOPP 2002, S. 35).

Bei der technischen Entwicklung muss besonders die Erreichbarkeit der Zielgruppe miteinbezogen werden. Aufgrund der sehr großen und breit angelegten Zielgruppe von Finanzdienstleistern, ist davon auszugehen, dass sowohl geübte als auch ungeübte Internetnutzer, leistungsstarke PCs sowie veraltete Geräte mit analogen Anschlüssen als auch Spezialcomputer für Menschen mit Behinderungen zum Einsatz kommen. Um allen eine einfache sowie korrekte Nutzung des Angebots zu ermöglichen, müssen bestimmte Richtlinien aus den Bereichen Usability und Accessibility berücksichtigt werden. Während nur einige Usabilitykriterien die Programmierung betreffen¹⁰, können fast alle Regeln zur Barrierefreiheit über die Technik gesteuert werden.

2.4.2 Barrierefreiheit

Für Menschen mit Behinderungen bildet das Internet ein Hilfsmittel zur Information und Kommunikation. Sie nutzen es intensiver als Menschen ohne Behinderung und sehen durch das interaktive Medium neue Chancen für sich. Häufig ist eine optimale Nutzung jedoch, trotz spezieller Ein- und Ausgabegeräte, nicht möglich, da viele Websites nicht behindertengerecht gestaltet sind. Es bedarf nur eines geringen Aufwands, um Webseiten behindertengerecht zu präsentieren. Die Berück-

¹⁰ Die meisten Usabilitykriterien betreffen den Inhalt und dessen Gestaltung. Sie wurden bereits während der Inhalts- und Designentwicklung berücksichtigt und können mit bestimmten Testmethoden geprüft werden (siehe Kapitel 3).

sichtigung von ein paar einfachen Regeln, die z. B. vom World Wide Web Consortium (W3C) aufgestellt und im Internet veröffentlicht sind, reicht schon aus (vgl. THISEN 2003, S. 278 ff).

Zusätzlich werden barrierefreie Seiten auch auf alternativen Ausgabegeräten, wie z. B. Handydisplays oder PDAs korrekt und übersichtlich dargestellt (vgl. MANHARTSBERGER/MUSIL 2001, S. 346 ff).

Die Barrierefreiheit einer Website kann über verschiedene Module, die kostenlos im Internet angeboten werden, geprüft werden. Aber auch die Qualität des Inhalts, dessen Gestaltung und Umsetzung sollte anhand bestimmter Verfahren überprüft werden.

3. Qualitätskontrolle

Bereits während der Konzeptions- und Entwicklungsphasen des Fachlexikons Finanzdienstleistungen erfolgte die Beachtung vielschichtiger Qualitätskriterien, deren Umsetzung allerdings überprüft werden sollte. Für die Qualitätskontrolle bieten sich die verschiedenen Methoden des Usability Engineering an.

„Unter Usability Engineering versteht man den Prozess, der parallel zur klassischen Planungs- und Entwicklungsarbeit die spätere Gebrauchstauglichkeit eines Systems sicherstellt“ (HANDBUCH USABILITY 2007).

Zu den Methoden des Usability Engineering zählen u. a. der Cognitive Walkthrough, Focus-Groups, Papier-Prototypen, Usability-Inspektionen und Usability-Tests (vgl. SCHULZ 2006). Die allgemeine Wirkung sowie spezifische Schwach- und Problemstellen können so identifiziert und anschließend behoben werden. Die Prüfungen können dabei in allen Entwicklungsphasen durchgeführt werden (vgl. EGNER-DUPPICH 2007).

In der ersten Phase der Konzeptentwicklung des Fachlexikons Finanzdienstleistungen wurde eine einfache, analoge Form des Usability-Testings durchgeführt. Um zu prüfen, ob die Einteilung des Fachgebiets in die fünf Teilbereiche und die Benennung der einzelnen Rubriken verständlich ist, wurden sieben Probanden¹¹ der Zielgruppe mit einer Skizze (Anhang H) befragt. Anhand der Skizze, auf der nur die fünf Begriffe der Hauptnavigation visualisiert waren, sollte auf den Inhalt der jeweiligen Rubriken

¹¹ Für Usabilitytests haben sich fünf bis 10 Testpersonen, die dem Profil der Zielgruppe entsprechen, bewährt (vgl. GROTENHOFF/STYLIANAKIS 2002, S. 151).

geschlossen werden. Teilweise können mit dieser Methode gezielte Ergebnisse erreicht werden, da die Testpersonen nicht durch das Design abgelenkt werden und sich komplett auf die Verständlichkeit der Begriffe konzentrieren können (vgl. GROTENHOFF/STYLIANAKIS 2002, S.150).

Dieses „Schmalspur-Testing“ (vgl. GROTENHOFF/STYLIANAKIS 2002, S.150) wurde am 05. Juni 2007 mit sieben zielgruppenzugehörigen Personen im vertrauten Umfeld ihres Arbeitsplatzes durchgeführt. Die Datenauswertung ergab, dass alle Testpersonen die vorgelegten Begriffe eindeutig verstanden und die richtigen Informationen dahinter vermuteten. Die einzige Ausnahme bildete der Begriff „Absicherung“. Fünf der sieben Probanden bezeichneten diese Rubrik als „unklar“. Zwei erwarteten Informationen zur Lebensversicherung hinter diesem Label, die anderen drei konnten den Begriff erst nach einer kurzen Überlegung richtig interpretieren.

Aufgrund dieser Testergebnisse musste überlegt werden, die Rubrik „Absicherung“ umzubenennen, da sie für die Mehrzahl der Testpersonen nicht im ersten Moment eindeutig zu verstehen war. Kritische Betrachtungen und Überlegungen unter Einbezug der Fachleute des Finanzdienstleistungsunternehmens arCapital GmbH konnten jedoch keine eindeutiger Benennung hervorbringen, so dass die Rubrik weiterhin mit dem Begriff „Absicherung“ betitelt wird. Um jedoch den Nutzern die Inhalte der Rubriken eindeutiger zu vermitteln, werden auf der Startseite die fünf Begriffe der Hauptnavigation vorgestellt.

Als weiteres Vorgehen für die Qualitätsprüfung des Fachlexikons Finanzdienstleistungen wird nach der Fertigstellung des Konzepts und nach der Programmierung des Prototyps eine heuristische Evaluation empfohlen. Diese Usability-Inspektionsmethode wird ohne Testpersonen von Experten durchgeführt. Dabei wird eine Liste von bewährten Usability-Kriterien auf die gesamte Website

angewendet. Mit 3-5 erfahrenen Experten können bis zu 90 Prozent der Usability-Probleme gefunden werden (vgl. SCHULZ 2006). Zusätzlich zu den bewährten Usability-Prinzipien sollten auch Kriterienkataloge, die speziell auf elektronische Nachschlagewerke bezogen sind, eingesetzt werden.

Um sicherzustellen, dass die anvisierte Zielgruppe die Website akzeptiert und bedienen kann (vgl. GROTENHOFF/STYLIANAKIS 2002, S. 149), sollte im Anschluss an die heuristische Evaluation ein Usability-Test durchgeführt werden. Dafür kann der während der Konzeption des Fachlexikons Finanzdienstleistungen entstandene Prototyp benutzt werden. Durch das Prototyp-Testing wird das Navigationsverhalten der Nutzer, das Verständnis der gesamten Site-Struktur und zudem das Verständnis der Inhalte getestet. Der geeignetste Zeitpunkt für das Prototyp-Testing ist vor Beginn der Produktion. Mögliche elementare Änderungen können noch problemlos durchgeführt werden. Eine weitere Testphase kann nach Fertigstellung der Beta-Version erfolgen. Dabei können alle Aspekte der Website im Detail getestet und gegebenenfalls korrigiert werden (vgl. GROTENHOFF/ STYLIANAKIS 2002, S.150 ff).

4. Schlussbetrachtung

In der Finanzdienstleistungsbranche gewinnt das Internet als Informations-, Vertriebs-, Service- und Kommunikationsplattform immer mehr an Bedeutung. Viele Verbraucher machen sich auf der Suche nach Finanz- und Versicherungsprodukten das Internet zu Nutze. Und weil aus dem Internet ein hoher bis sehr hoher Wertschöpfungsbeitrag für die Finanzdienstleistungsbranche erwartet wird (vgl. PERSPEKTIVE-MITTELSTAND 2007), werden die Nutzer solcher Plattformen bei dem Vorhaben, sich im Internet zu informieren oder auch direkt über das Internet Verträge abzuschließen, von den Anbietern der Websites (meist Finanzdienstleistungsunternehmen) dabei unterstützt. Zum besseren Verständnis der in der Branche üblichen Fachbegriffe und Fremdwörter werden auf vielen Internetpräsenzen neben Fachinformationen auch Nachschlagewerke angeboten. Wie die Konkurrenzanalyse in der ersten Entwicklungsphase dieser Arbeit gezeigt hat, sind diese jedoch sehr einfach und zumeist mit Werbung für diverse Produkte vermischt. Das in dieser Arbeit entwickelte Konzept für ein Fachlexikon Finanzdienstleistungen hebt sich von seinen „Mitbewerbern“ deutlich ab. Durch die Informationsarchitektur, die auch die separate Nutzung einzelner Teilbereiche des fachsprachlichen Nachschlagewerks erlaubt, ist es vielfältig einsetzbar. Allfinanzunternehmen und auf einen Teilbereich spezialisierte Firmen aber auch neutrale Informationsplattformen könnten das Fachlexikon in ihre bestehenden Internetseiten integrieren. Zudem ist auch ein ganz eigenständiger Webauftritt möglich. Die Vorteile gegenüber den vergleichbaren Angeboten sind vielfältig. Die Möglichkeit, auf die Inhalte des Lexikons über verschiedene Funktionen zuzugreifen, berücksichtigt nicht nur die Vorlieben der zukünftigen Nutzer sondern auch die jeweilige Nutzungssituation. Ist der Begriff bekannt, kann über die Suche oder über das Stichwortverzeichnis

gesucht werden. Bei unbekannter Terminologie bietet das Inhaltsverzeichnis eine Orientierung und Zugriffsmöglichkeit. Ein Verweissystem mit lexikoninternen sowie -externen Links und die Aufteilung der Stichwörterläuterungen in eine kurze Definition mit ausführlicher Erklärung geben dem Nutzer die Möglichkeit, über die Informationstiefe selbst zu entscheiden. Des Weiteren bieten einige Details, wie z. B. die Audiodateien der Artikel, und die Beachtung der Usability-Richtlinien zusätzlichen Nutzungskomfort.

Trotz des geplanten, für Nutzer kostenlosen Angebots, und den zumeist anfänglich hohen Kosten für den Anbieter, ist dennoch ein „Return on Investment“ zu erwarten. Durch den Einsatz eines Content-Management-Systems kann die Pflege und Erweiterung des Fachlexikons von Mitarbeitern der jeweiligen Unternehmen durchgeführt werden. Zusätzliche Kosten für eine Internet-Agentur oder einen Programmierer würden entfallen. Außerdem könnten die im Internet bereitgestellten, zielgruppenspezifisch aufbereiteten Fachinformationen eine Reduktion des Beratungsaufwandes für das jeweilige Unternehmen nach sich ziehen und damit personelle Ressourcen freisetzen. Über die Qualität eines Webauftritts, die durch die Integration eines hochwertigen Fachlexikons durchaus verbessert werden kann, wird häufig auch auf die Qualität der dort angebotenen Produkte geschlossen (vgl. KÜBLER 1999 S.12). Das Fachlexikon Finanzdienstleistungen könnte also den Anbieter dabei unterstützen, die Nutzer der Website zufrieden zu stellen und in Kunden umzuwandeln.

Literatur- / Quellenverzeichnis

ARNTZ 1995

Arntz, Reiner; Picht, Herbert: *Einführung in die Terminologearbeit*. Hildesheim: Georg Olms AG, 1995

ATTESLANDER 2006

Atteslander, Peter: *Methoden der empirischen Sozialforschung. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co, 2006

BERGENHOLTZ 1994

Bergenholtz, Henning: Zehn Thesen zur Fachlexikographie. In: Bergenholtz, Henning (Hrsg.) ; Schaeder, Burkhard (Hrsg.): *Fachlexikographie. Fachwissen und seine Repräsentation in Wörterbüchern*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1994

CASH-ONLINE 2007

Cash-online: *Hitlisten 2007* [online] URL - <http://www.cash-online.de/cash-online/hitlisten/vertriebe/index.php?h_id=1&h_name=Allfinanzvertriebe&rdm=2a99752d2ebd5e644be9e6182dd458a3 [zit. 2007-05-22]

DABIRI/HELTEN 1998

Dabiri, Gloria; Helten, Dörte: *Psychologie und Internet* [online]. URL - <<http://userpage.fu-berlin.de/~chlor/> > [zit. 2007-07-24]

ECIN 2001

EcIn: *Studie Finanzdienstleister: Wie viel Bank bietet das Internet?* [online]. - URL : <http://www.ecin.de/marktbarometer/finanzdienstleister> [zit. 2007-07-22]

GEEB/SPREE 2004

Geeb, Franziskus ; Spree, Ulrike: Wörterbücher und Enzyklopädien. In: Kuhlen, Rainer (Hrsg.) ; Seeger, Thomas (Hrsg.) ; Strauch, Dietmar (Hrsg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Band 1: Handbuch zur Einführung in die Informationswissenschaft und -praxis. 5., völlig neu gefasste Ausgabe.* München: K. G. Saur Verlag GmbH, 2004, S. 481-494

GIBBON 2004

Gibbon, Dafydd: Lexika für multimodale Systeme. In: Carstensen, Kai-Uwe (Hrsg.) ; Ebert, Christian (Hrsg.) ; Endriss, Cornelia (Hrsg.) ; Jekat, Susanne (Hrsg.) ; Klabunde, Ralf (Hrsg.) ; Langer, Hagen (Hrsg.) : *Computerlinguistik und Sprachtechnologie. Eine Einführung. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage.* München: Elsevier GmbH, 2004, S. 432-439

GROTENHOFF/STYLIANAKIS 2002

Grotenhoff, Maria ; Stylianakis, Anna: *Website-Konzeption. Von der Idee zum Storyboard.* Bonn: Galileo Press GmbH, 2002

HANDBUCH USABILITY 2007

Handbuch Usability: *Usability Engineering* [online]. URL - <<http://www.handbuch-usability.de/begriffsdefinition-usability-engineering.html>> [zit. 2007-07-30]

HOLDERBAUM/KORNELIUS 2007

Holderbaum, Anja ; Kornelius, Joachim: *Über die Erschließung von Wissensbeständen der übersetzungsbezogenen Terminologearbeit und ihre Dokumentation im Umfeld des elektronischen publishing* [online]. - URL: <http://www.iued.uni-heidelberg.de/institut/abteilung/englisch/areas/inmediasres/Area16/uebersicht.htm> [zit. 2007-07-03]

KRAUS 2005

Kraus, Stefanie: *E-Mail Response-Analyse: Sparkassen antworten schnell - Direktbanken gründlicher* [online]. - URL: <http://www.ebif.com/de/fachmesse/branchennews/032005brancharchiv/09_2005/20050930_1.shtml> [zit. 2007-07-22]

KRÜGER/KOPP 2002

Krüger, Jörg Dennis; Kopp, Matthias: *Web Content managen. Professioneller Einsatz von Content-Management-Systemen*. München: Markt + Technik Verlag, 2002

KÜBLER 1999

Kübler, Magdalene: *Web Design. Professionelle Websites planen und gestalten*. Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH, 1999

LANKAU 2000

Lankau, Ralf: *Webdesign und -publishing. Projektmanagement für Websites*. München: Carl Hanser Verlag, 2000

LEMBERG/SCHRÖDER/STORRER 2001

Lemberg, Ingrid; Schröder, Bernhard; Storrer, Angelika: Einführung. In: Lemberg, Ingrid (Hrsg.); Schröder, Bernhard (Hrsg.); Storrer, Angelika (Hrsg.): *Chancen und Perspektiven computergestützter Lexikographie*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2001

LUCKHARDT 2005

Luckhardt, Heinz-Dirk: *Virtuelles Handbuch Informationswissenschaft: Nutzungs- und Bedarfsanalyse* [online]. - URL: <<http://is.uni-sb.de/studium/handbuch/nutzung.html>> [zit. 2007-06-07]

MANHARTSBERGER/MUSIL 2001

Manhartsberger, Martina; Musil, Sabine: *Web Usability: Das Prinzip des Vertrauens*. Bonn: Galileo Press GmbH, 2001

MASSER 2007

Masser, Kai: *Bestimmung der Stichprobengröße für repräsentative Befragungen* [online]. – URL: <<http://www.arnsberg.de/buergerpanel/bestimmung-stichprobengroesse.pdf> > [zit. 2007-07-25]

MCGRIP 2006

McGrip: *Konkurrenzanalyse – Management Summary* [online]. – URL: <<http://www.mcgrip.de/0-web/wissen/konkurrenzanalyse/index.htm>> [zit. 2007-06-07]

MEKELBURG 2001

Mekelburg, Hans-G.: *Usability Engineering* [online]. – URL: <<http://home.nordwest.net/hgm/ergo/kap-ue.htm#>> [zit. 2007-07-04]

NIELSEN 2001

Nielsen, Jakob: *Designing Web Usability*. München: Markt+Technik Verlag, 2001

PERSPEKTIVE MITTELSTAND 2007

Perspektive Mittelstand: *Das Internet gewinnt für Finanzdienstleister immer mehr an Bedeutung* [online]. – URL: <http://www.perspektive-mittelstand.de/Das_Internet_gewinnt_f_r_Finanzdienstleister_immer_mehr_an_Bedu/management-wissen/1260.html > [zit. 2007-07-20]

RÖSENER 2005

Rösener, Christoph: *Die Stecknadel im Heuhaufen: natürlichsprachlicher Zugang zu Volltextdatenbanken*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2005

SCHAEDER 1994

Schaeder, Burkhard: Zu einer Theorie der Fachlexikographie. In: Bergenholtz, Henning (Hrsg.) ; Schaeder, Burkhard (Hrsg.): *Fachlexikographie. Fachwissen und seine Repräsentation in Wörterbüchern*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1994

SCHIERHOLZ 2007

Schierholz, Stefan J.: *Fachlexikographie und Terminographie* [online]. – URL: <http://www.uni-koblenz.de/~diekmann/zfal/zfalarchiv/zfal39_1.pdf> [zit. 2007-07-20]

SCHLAEFER 2002

Schlaefer, Michael: *Lexikologie und Lexikographie. Eine Einführung am Beispiel deutscher Wörterbücher*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 2002

SCHULZ 2006

Schulz, Ursula: *Web Usability* [online]. URL - <<http://www.bui.fh-hamburg.de/pers/ursula.schulz/webusability/webusability.html>> [zit. 2007-07-30]

SEIBERT 2007

Seibert, Björn: *Prototypen in der Webentwicklung* [online]. – URL: <<http://bs-markup.de/blog/archiv/2007/05/26/prototypen-in-der-webentwicklung/>> [zit. 2007-07-04]

SGB 2006

Sozialgesetzbuch 33. Auflage 2006. München: Deutscher Taschenbuchverlag, 2006

SIEGEL 1998

Siegel, David: *Das Geheimnis erfolgreicher Websites*. Haar bei München: Markt und Technik, Buch- und Software-Verlag, 1998

SPIEGEL ONLINE 2006

Spiegel Online: *Gutes Webdesign. Eine Zwanzigstelsekunde entscheidet* [online]. – URL: <<http://www.spiegel.de/netzwelt/tech/0,1518,395528,00.html>> [zit. 2007-06-26]

SPÖHRING 1995

Spöhring, Walter: *Qualitative Sozialforschung*. Stuttgart: Teubner, 1995

STANGL 2007

Stangl, Werner: *Das Interview* [online]. URL - < <http://arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Interview.shtml>> [zit. 2007-07-25]

STOCKSMEIER

Stocksmeier, Thorsten: *Business-Webdesign. Benutzerfreundlichkeit, Konzeptionierung, Technik, Wartung*. Berlin: Springer Verlag, 2002

STORRER 2001

Storrer, Angelika: Digitale Wörterbücher als Hypertexte: Zur Nutzung des Hypertextkonzepts in der Lexikographie. In: Lemberg, Ingrid (Hrsg.); Schröder, Bernhard (Hrsg.); Storrer, Angelika (Hrsg.): *Chancen und Perspektiven computergestützter Lexikographie*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2001

THISSEN 2003

Thissen, Frank: *Kompendium Screen-Design. Effektiv informieren und kommunizieren mit Multimedia. Dritte, überarbeitete und erweiterte Auflage.* Berlin: Springer Verlag, 2003

VERSICHERUNGSNETZ 2007

Versicherungsnetz.de : *Abbruchklausel* [online]. URL - <<http://www.versicherungsnetz.de/Onlinelexikon/Abbruchklausel.html> [zit. 2007-07-15]>

VOLKSFÜRSORGE 2007

Volksfürsorge [online] URL - <<http://www.kbb.de/> > [zit. 2007-08-03]

WALES 2006

Wales, Jimmy: *Wir sind nicht bloß ein Messageboard.* In: Galore, Volume 17, S. 141-143

WEBER 1994

Weber, Nico: Maschinelle Hilfen bei der Herstellung, Verwaltung und Überarbeitung von Fachwörterbüchern. In: Bergenholtz, Henning (Hrsg.) ; Schaefer, Burkhard (Hrsg.): *Fachlexikographie. Fachwissen und seine Repräsentation in Wörterbüchern.* Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1994

WIKIPEDIA FACHSPRACHE 2007

Wikipedia: *Fachsprache* [online] - URL: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Fachsprache>> [zit. 2007-06-26]

WIKIPEDIA FINANZDIENSTLEISTUNG 2007

Wikipedia: *Finanzdienstleistung* [online]. - URL: <[http://de.wikipedia.org/wiki/ Finanzdienstleistung](http://de.wikipedia.org/wiki/Finanzdienstleistung)> [zit. 2007-07-22]

WIKIPEDIA VERDANA 2007

Wikipedia: *Verdana* [online]. – URL: <<http://de.wikipedia.org/wiki/Verdana>> [zit. 2007-07-02]

Anhang A – Leitfaden zur Benutzungs- und Bedarfsanalyse

Internetnutzung:

- Wird das Internet regelmäßig genutzt?
- Wie oft und wie lange wird es genutzt?
- Wofür wird es genutzt?

Informationsrecherche im Internet:

- Welche Sites werden zur Informationsrecherche genutzt?
- Suchen Sie Informationen zu Fachbegriffen oder Fremdwörtern im Internet?
- Werden Online-Lexika genutzt? Welche?
- Was gefällt Ihnen an den genutzten Angeboten?
- Was könnte noch verbessert werden?
- Was würden Sie dort gerne machen können, was noch nicht möglich ist?

Finanzdienstleistungen:

- Woher bekommen Sie Informationen zum Thema Finanzdienstleistungen?
- Gibt es viele Begriffe in diesem Fachgebiet, die Sie nicht verstehen
 - Wird das Internet zur Begriffsklärung genutzt?
 - Welche Seiten werden dafür genutzt?

Anhang B – Konkurrenzanalyse

Webadresse	in Seite integriert	alphabetischer Zugriff	systematischer Zugriff	Suchangebot
Allfinanz-Lexika				
www.finanzxl.de	ja	ja	nein	nein
www.insurance1.de	ja	ja	nein	nein
www.aspect-online.de	ja	ja	ja	einfach
www.fvd-diefinanzplaner.de	ja	ja	ja	nein

Versicherungs-Lexika				
www.gothaer.de	ja	ja	ja	nein
www.lexikon-versicherung.info	nein	nein	nein	einfach
www.versicherungsarchiv.de	nein	ja	nein	einfach
www.versicherungsnetz.de	ja	ja	nein	einfach
www.versicherung.net	ja	ja	ja	nein
www.ruv.de	ja	ja	nein	nein
www.axa.de	ja	ja	nein	einfach
www.signal-iduna.de	ja	ja	ja	nein
www.mamax.com	ja	nein	ja	einfach
www.versicherungs-insider.de	ja	ja	ja	nein
www.gutzuwissen.info	nein	nein	ja	nein
www.lexikon-der-finanzen.de	nein	ja	nein	nein

Krankenversicherungs-Lexika				
www.pkv-financial.de	ja	ja	nein	nein
www.krankenkassenratgeber.de	ja	ja	nein	nein

Altersvorsorge-Lexika				
www.ihre-vorsorge.de	ja	ja	nein	nein
www.rente-abc.de	nein	ja	nein	nein

Finanz-Lexika				
www.finanz-lexikon.de	nein	ja	nein	nein
www.anleger-lexikon.de	nein	ja	nein	einfach
www.gerling.de	ja	ja	nein	nein
www.comdirekt.de	ja	ja	nein	einfach
www.dws.de	ja	nein	ja	nein
www.pioneerinvestments.de	ja	nein	ja	nein
www.fondsseiten.de	nein	ja	nein	einfach
www.finalex.de	nein	nein	ja	einfach
www.viventy.de	nein	ja	nein	einfach
www.rws.de	ja	ja	nein	nein
www.awd.de	ja	ja	nein	nein
www.ksg.ag	ja	ja	nein	einfach

Anhang C – Konkurrenzanalyse

Webadresse	besondere Feature
Allfinanz-Lexika	
www.finanzxl.de	keine
www.insurance1.de	keine
www.aspect-online.de	keine
www.fvd-diefinanzplaner.de	keine
Versicherungs-Lexika	
www.gothaer.de	Relevanzangaben
www.lexikon-versicherung.info	keine
www.versicherungsarchiv.de	Schlagwortsuche
www.versicherungsnetz.de	keine
www.versicherung.net	keine
www.ruv.de	keine
www.axa.de	keine
www.signal-iduna.de	keine
www.mamax.com	keine
www.versicherungs-insider.de	keine
www.gutzuwissen.info	weitere Details zum Inhalt werden angeboten
www.lexikon-der-finanzen.de	keine
Krankenversicherungs-Lexika	
www.pkv-financial.de	keine
www.krankenkassenratgeber.de	keine
Altersvorsorge-Lexika	
www.ihre-vorsorge.de	Ariadnepfad, weiterführende Informationen, Autor, Datum, Artikel drucken und weiterempfehlen, Link zum Seitenanfang
www.rente-abc.de	News und Linkliste angefügt
Finanz-Lexika	
www.finanz-lexikon.de	Interaktiv - neue Begriffe können vorgeschlagen werden
www.anleger-lexikon.de	keine
www.gerling.de	keine
www.comdirekt.de	keine
www.dws.de	guter thematischer Zugang
www.pioneerinvestments.de	Verbraucherorientierte Führung durch das jeweilige Thema
www.fondsseiten.de	angeschlossenes Angebot von Know/How und Basiswissen
www.finalex.de	keine
www.viventy.de	keine
www.rws.de	keine
www.awd.de	verwandte Begriffe, Synonyme
www.ksg.ag	keine

Anhang D – Verzeichnis der benutzten Fachliteratur zur Klassenerstellung

Krankenversicherung:

Sozialgesetzbuch: Fünftes Buch (V) Gesetzliche Krankenversicherung. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2006

FAQ Versicherungen: Fragen zur Krankenversicherung [online]. URL - <<http://www.faq-versicherungen.de/html/faq/krankenversicherung-faq-overview.html>> [zit. 2007-07-08]

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht: Für Verbraucher: häufig gestellte Fragen [online]. URL - <<http://www.bafin.de/cgi-bin/bafin.pl?verz=0302000000&sprache=0&filter=&ntick=0>> [zit. 2007-07-10]

Altersvorsorge:

Sozialgesetzbuch: Sechstes Buch (VI) Gesetzliche Rentenversicherung. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2006

Verbraucherzentrale Bundesverband: Vorsorgedurchblick [online] – URL - <<http://www.vorsorgedurchblick.de/projekt01/>> [zit. 2007-07-10]

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht: Für Verbraucher: häufig gestellte Fragen [online]. URL - <<http://www.bafin.de/cgi-bin/bafin.pl?verz=0302000000&sprache=0&filter=&ntick=0>> [zit. 2007-07-10]

Absicherung:

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht: Für Verbraucher: häufig gestellte Fragen [online]. URL - <<http://www.bafin.de/cgi-bin/bafin.pl?verz=0302000000&sprache=0&filter=&ntick=0>> [zit. 2007-07-10]

Sachversicherungen:

Sachversicherungen.de [online]. URL - <<http://www.sachversicherungen.de/>> [zit. 2007-07-12]

Geld/Kapitalanlage:

Fachberater für Finanzdienstleistungen (IHK): Bankprodukte für private Haushalte. Bad Wörishofen: Holzmann Verlag, 2005

Finanzberatung und Versicherungsvergleiche: Geldanlage und Kapitalanlage - Was ist wichtig? [online] URL - <http://www.finanzberatung-versicherungsvergleiche.de/geldanlage_kapitalanlage/geldanlage.htm> [zit. 2007-07-05]

Anhang E – Alphabetische Lemmaliste Krankenversicherung

A-Z	Lemma	Kategorie
A	Alternative Heilmethoden	Leistungen
	Altersgrenze	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Altersrückstellung	Beiträge / Kosten
	Ambulante Behandlung	Leistungen
	Annahmeerklärung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Anrechnungszeiten	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Anschlussrehabilitation	Leistungen
	Antragsbindefrist	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Anwartschaft	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Apothekenrabatt	Leistungen
	Arbeitgeberzuschuß	Beiträge / Kosten
	Arzneimittel	Leistungen
	Arzneimittelfestbeträge	Leistungen
	Arzneimittelpreisverordnung	Beiträge / Kosten
	Arztwahl	Leistungen
	Attest	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Attest	Leistungen
	Auslandskrankenversicherung	Krankenzusatzversicherung
	Ärztliche Gebührenordnung	Leistungen
B	Basistarif	Beiträge / Kosten
	Basistarif	Leistungen
	Befundbezogene Festzuschüsse	Beiträge / Kosten
	Befreiung von der Versicherungspflicht	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Befreiung von der Versicherungspflicht	Rechte / Pflichten
	Bezugsgröße	Beiträge / Kosten
	Beihilfe	Beiträge / Kosten
	Beitrag	Beiträge / Kosten
	Beitragsanpassung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Beitragsbemessungsgrenze	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Beitragsfälligkeit	Beiträge / Kosten
	Beitragskalkulation	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Beitragsrückerstattung	Leistungen
	Beitragszahlung	Beiträge / Kosten
	Beitragszahlung	Rechte / Pflichten
	Beitragszuschuss	Beiträge / Kosten
	Bindefrist	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Bonusprogramm	Leistungen

	Bundesministerium für Arbeit und Sozialordnung	Behörden
	Bundesministerium für Gesundheit	Behörden
	Bundesversicherungsanstalt für Angestellte	Behörden
C	Check-up	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Chroniker	Leistungen
D	Disease Management Programme	Leistungen
E	Eintrittsalter	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Elektronische Gesundheitskarte	Leistungen
	Elterngeld	Leistungen
	Entbindungsgeld	Leistungen
	Erstbeitrag	Rechte / Pflichten
	Erziehungsgeld	Leistungen
	Erziehungsurlaub	Rechte / Pflichten
F	Fallpauschalen	Leistungen
	Familienversicherung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Familienversicherung	Beiträge / Kosten
	Folgebeitrag	Beiträge / Kosten
	Freiwillige Weiterversicherung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Früherkennung	Leistungen
G	Gebührenverzeichnis für Heilpraktiker	Beiträge / Kosten
	Gebührenordnung für Zahnärzte	Beiträge / Kosten
	Generationenvertrag	Gesetzliche Rahmendaten
	Generika	Leistungen
	Gesamtsozialversicherungsbeitrag	Gesetzliche Rahmendaten
	Gesundheitsreform	Gesetzliche Rahmendaten
	Grund- und Behandlungspflege	Leistungen
H	Heilbehandlung	Leistungen
	Heilfürsorge	Rechte / Pflichten
	Härtefallregelung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
I	Individualprophylaxe	Leistungen
K	Kassenärztliche Vereinigung	Behörden
	Kinderkrankengeld	Leistungen
	Kontrahierungszwang	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Kostenerstattung	Leistungen
	Krankengeld	Leistungen
	Krankenhaustagegeld-Versicherung	Krankenzusatzversicherung
	Krankentagegeld-Versicherung	Leistungen
	Krankentagegeld bei Schwangerschaft	Leistungen
	Krankenversicherungspflicht	Gesetzliche Rahmendaten
	Kuren	Leistungen
	Kündigung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Kündigungsrücknahme	Beitritt / Wechsel / Kündigung
L	Landesversicherungsanstalt	Behörden

	Leistungskatalog	Leistungen
	Leistungsquote	Leistungen
	Lohnersatzleistungen	Leistungen
M	Medikament	Leistungen
	Mitversicherung nach Eheschließung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Mitversicherung von Neugeborenen	Leistungen
	Mutterschaftsgeld	Leistungen
	Mutterschaftsurlaub	Leistungen
	Mutterschutz	Leistungen
N	Negativliste für Hilfsmittel	Leistungen
O	Obliegenheiten	Rechte / Pflichten
P	Paritätische Finanzierung	Beiträge / Kosten
	Positivliste	Leistungen
	Praxisgebühr	Beiträge / Kosten
	Prävention	Leistungen
R	Rehabilitation	Leistungen
	Risikobeurteilung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Risikostrukturausgleich	Beiträge / Kosten
	Risikozuschlag	Beiträge / Kosten
	Rückversicherung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
S	Sanatoriumsbehandlung	Leistungen
	Schadenrichtlinie	Beiträge / Kosten
	Schadensquote	Beiträge / Kosten
	Selbstbehalt	Beiträge / Kosten
	Solidargemeinschaft	Gesetzliche Rahmendaten
	Solidaritätsprinzip	Gesetzliche Rahmendaten
	Sonderkündigungsrecht	Beitritt / Wechsel / Kündigung
	Sozialversicherung	Gesetzliche Rahmendaten
	Sozialversicherungsgesetz	Gesetzliche Rahmendaten
	Stationäre Behandlung	Leistungen
	Sterbegeld	Leistungen
U	Unterhaltssicherungsgesetz (USG)	Gesetzliche Rahmendaten
	Übergangsgeld	Leistungen
	Überschußbeteiligung	Leistungen
V	Versicherungsgeschäftliche Ergebnisquote	Beiträge / Kosten
	Versicherungspflicht	Gesetzliche Rahmendaten
	Versicherungsvertrag	Leistungen
	Versicherungsvertragsgesetz	Gesetzliche Rahmendaten
	Vorsorge	Rechte / Pflichten
	Vorvertragliche Anzeigepflicht	Rechte / Pflichten
W	Wahlleistungen	Leistungen
	Widerrufsrecht	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Z	Zahnersatz	Leistungen
	Zusätzliche Zuschreibung	Leistungen
	Zuzahlungen	Beiträge / Kosten

Anhang F – Gefilterte Lemmaliste Krankenversicherung

Lemma	Kategorie
Altersgrenze	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Annahmeerklärung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Anrechnungszeiten	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Antragsbindefrist	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Anwartschaft	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Attest	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Befreiung von der Versicherungspflicht	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Beitragsanpassung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Beitragsbemessungsgrenze	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Beitragskalkulation	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Bindefrist	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Check-up	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Eintrittsalter	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Familienversicherung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Freiwillige Weiterversicherung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Härtefallregelung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Kontrahierungszwang	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Kündigung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Kündigungsrücknahme	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Mitversicherung nach Eheschließung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Risikobeurteilung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Rückversicherung	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Sonderkündigungsrecht	Beitritt / Wechsel / Kündigung
Widerrufsrecht	Beitritt / Wechsel / Kündigung

Anhang G: Artikelbeispiele

- **Überblickartikel zu „Krankenversicherung“**

Abkürzung: KV

Eine Krankenversicherung erstattet für den Versicherten die Kosten (voll oder teilweise) bei einer Behandlung nach Unfällen, bei Erkrankungen und bei Mutterschaft. Sie ist Teil des Gesundheits- und des Sozialversicherungssystems.

Über das alphabetische Stichwortverzeichnis

oder über das Inhaltsverzeichnis

werden Ihnen alle Stichwörter der Rubrik "Krankenversicherung" angezeigt.

- **Ausführlicher Artikel zu „Beitrag“**

In der gesetzlichen Krankenversicherung ist der Beitrag ein fester Prozentsatz von dem *beitragspflichtigen* Einkommen der Versicherten, also von Löhnen, Renten und Versorgungsbezügen. In der privaten Krankenversicherung hängt der Beitrag vom *Eintrittsalter*, Geschlecht, Umfang der Leistungen und dem Gesundheitszustand des Versicherten ab. Letzteres wird durch den *Check-up* überprüft.

Inhaltsübersicht: Berechnung der Beiträge
Beitragsfreiheit

Berechnung der Beiträge:

Die Beiträge zur Kranken-, Pflege-, Renten- und Arbeitslosenversicherung für *versicherungspflichtige* Arbeitnehmer werden als *Gesamtsozialversicherungsbeitrag* berechnet. Dafür wird die folgende Formel verwendet:

$$\frac{\text{Arbeitsentgelt bis zur Beitragsbemessungsgrenze} \times \text{halber Beitragssatz}}{100}$$

$$= \text{Arbeitnehmeranteil} \times 2 = \text{Gesamtbeitrag}$$

Eine Ausnahme bilden die Pauschalbeträge für geringfügig entlohnte Beschäftigte. Im Juli 2005 änderte der Gesetzgeber die *paritätische Finanzierung* der gesetzlichen Krankenversicherung. Alle Versicherten zahlen seitdem einen Sonderbeitrag in Höhe von 0,9 % ihrer *beitragspflichtigen* Einnahmen. An diesem Beitrag beteiligen sich die Arbeitgeber nicht.

Beitragsfreiheit:

Aufgrund der Versicherungspflicht in der *Sozialversicherung* sind grundsätzlich Beiträge zu zahlen. Von diesem Grundsatz gibt es einige Ausnahmen. Es sind keine Beiträge vom *Mutterschaftsgeld*, *Krankengeld*, *Übergangsgeld* und Verletztengeld zu zahlen.

Wird während der Beitragsfreiheit ein Arbeitsentgelt, z. B. eine Einmalzahlung bezogen, besteht dafür Beitragspflicht. Zuschüsse des Arbeitgebers bleiben beitragsfrei.

Kategorie: Beiträge/Kosten

Synonym: *Krankenkassenbeitrag*

Quellen:

„Fachberater für Finanzdienstleistungen (IHK).
Versicherungsprodukte für private Haushalte“
Joachim Petrow, ISBN – 10 : 3-7783-0574-3

Autor: Maja Paulsen

Erstellungsdatum: 01.08. 2007

Kontakt: info@fachlexikon_finanzdienstleistungen.de

Anhang H – Skizze des Usability-Tests

Krankenversicherung

Altersvorsorge

Absicherung

Sachversicherungen

Geld- und Kapitalanlage

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Hamburg, 07. August 2007