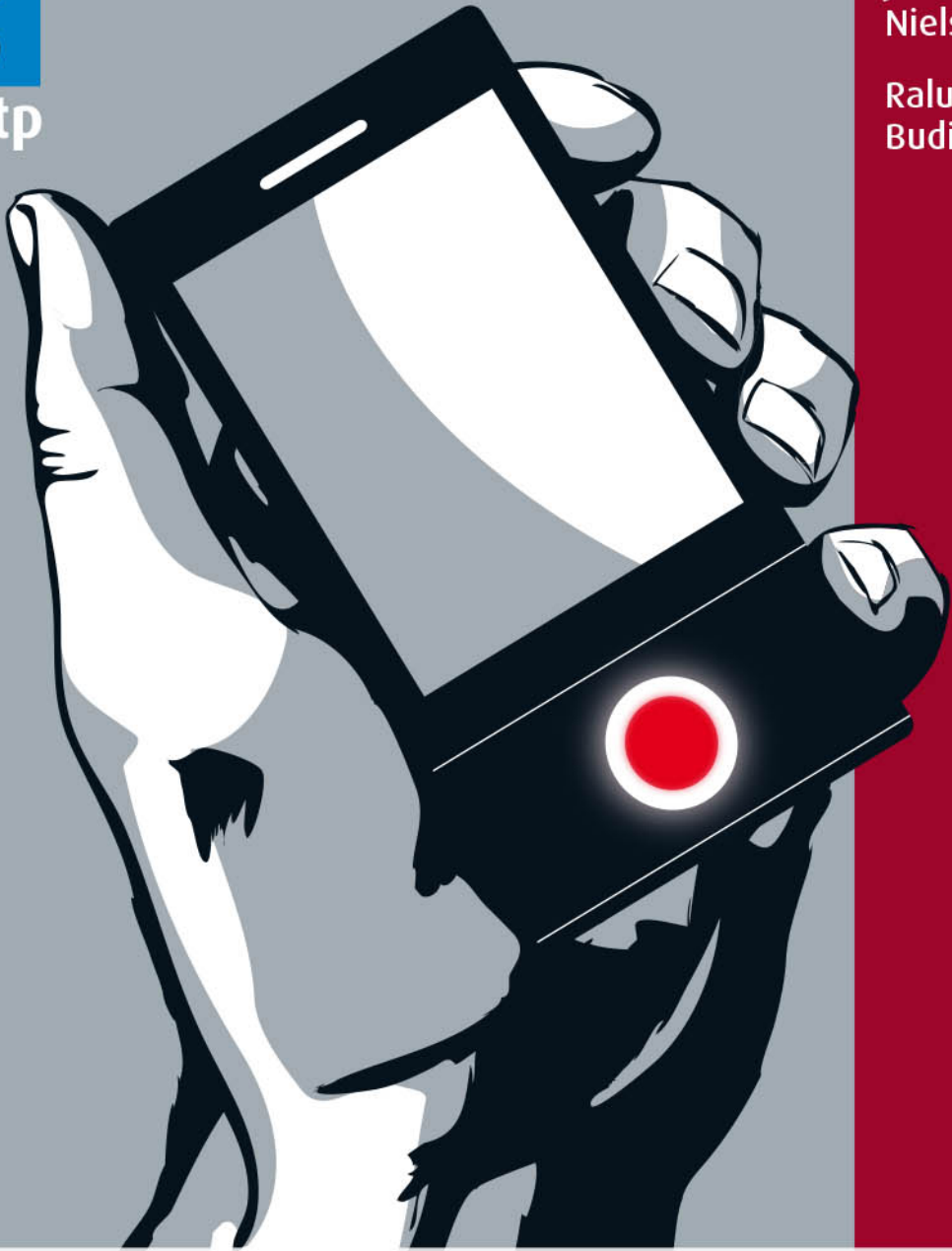




Jakob  
Nielsen

Raluca  
Budiu



# Mobile Usability

Für iPhone, iPad, Android, Kindle

# Vorwort

In diesem Buch dreht sich alles um die Realisierung des bestmöglichen Designs für Websites und Apps für Mobilgeräte inklusive Tablets. Doch inwiefern unterscheidet sich dieses Buch von den vielen anderen Büchern zum Thema »Mobiles Design«? Nun, es basiert auf empirischen Erkenntnissen zur realen Nutzung derartiger Schnittstellen durch »normale« Anwender.

Eine der wichtigsten Lektionen, die wir aus den vergangenen Jahrzehnten der Usability-Forschung gelernt haben ist, dass wir hinsichtlich dessen, was der Durchschnittsnutzer für einfach zu handhaben erachtet, nicht auf unsere eigenen Instinkte vertrauen können. Schon die Tatsache, dass Sie dieses Buch lesen, beweist, dass Sie kein durchschnittlicher Mobilgerätenutzer sind. Sie sollten daher stets im Hinterkopf behalten: »Ich bin nicht die Zielgruppe« (es sei denn, Sie entwerfen Apps für Designer).

Die meisten Bücher zum Thema »Mobiles Design« behandeln vorrangig die persönlichen Vorlieben des jeweiligen Autors – also das, was dieser selbst für gut und sinnvoll hält. Natürlich kann auch dies zweifellos interessant sein, dennoch bilden sachliche, mit repräsentativen Nutzern durchgeführte Usability-Studien in jedem Fall eine zuverlässigere Designgrundlage.

In Kapitel 1 wird zunächst unser genauer Studienaufbau erläutert. Wenn Sie lieber gleich zu den Ergebnissen unserer Untersuchungen vordringen möchten, können Sie die folgenden Seiten natürlich auch überspringen – das Kapitel ist allerdings relativ kurz, deshalb empfiehlt es sich, doch einmal einen Blick hineinzuworfen. Wer weiß, vielleicht werden Sie ja sogar eigene Nutzertests durchführen wollen, wenn Sie erst einmal gesehen haben, wie leicht eine zuverlässige Datenerhebung umzusetzen ist.

Kapitel 2 beschäftigt sich mit der maßgeblichen Frage, die bereits vor der Erstellung eines jeden Mobildesigns geklärt werden sollte: Ist eine mobile Website oder App überhaupt sinnvoll?

Die Kapitel 3 und 4 bilden den Kern dieses Buches. Hier geht es um den Entwurf eines geeigneten Designs für Mobilgeräte und die Entwicklung von Inhalten für kleine Displays. In Kapitel 5 werden diese Konzepte dann auch im Zusammenhang mit größeren Tablet-Displays erörtert.

Kapitel 6 zeigt eine über die aktuellen Touchscreens hinausgehende Perspektive auf. Und der Anhang bietet schließlich noch einen Rückblick auf die Mobiltelefonie vor der Ära des iPhones.

## Die Besonderheiten der mobilen Nutzung

2012 veröffentlichte das Analyseunternehmen Monetate eine Studie zu 100 Millionen Websitebesuchen auf den Internetseiten seiner E-Commerce-Kunden. Je nachdem, mit welchem Gerät der Zugriff erfolgte, wiesen die Konversionsraten dramatische Unterschiede auf, wie die folgende Aufstellung zeigt:

Gerät	Konversionsrate
Desktop-PC	3,5%
Handy	1,4%
Tablet	3,2%

### Konversionsrate

Die Definition des Begriffs »Konversionsrate« ist recht simpel: Sie gibt den prozentualen Anteil aller Websitebesucher an, der eine erwünschte Aktion ausführt. Beim E-Commerce – wie den hier analysierten Websites – besteht die »erwünschte Aktion« üblicherweise im Kauf einer angebotenen Ware oder Dienstleistung. Eine Konversionsrate von 3% würde somit bedeuten, dass von 100 Websitebesuchern drei einen Kauf tätigten und damit zu zahlenden Käufern wurden, während 97 die Site wieder verließen, ohne etwas zu kaufen.

Es ist klar zu erkennen, dass Handynutzer in diesem Beispiel deutlich weniger kauffreudig waren als PC-User. Interessant ist insbesondere, dass die Konversionsrate bei den Tablet-Benutzern sehr viel näher an dem Prozentwert der PC-User liegt als an dem der Handynutzer. In Kapitel 5 werden Sie sehen, dass dies auch unseren Usability-Testergebnissen entspricht, die zudem offenbarten, dass das Browsen im Internet mit einem Tablet (wie beispielsweise dem iPad) sehr viel einfacher zu bewerkstelligen ist als der Websitezugriff mit dem Handy.

Was aber sagt diese beachtliche Differenz zwischen den Konversionsraten von PC- und Handynutzern aus? Sie lässt zumindest zwei Rückschlüsse zu:

- Die User Experience im Bereich des mobilen Websitezugriffs scheint geradezu abschreckend zu sein (dies belegen auch unsere Nutzertests). Demnach könnten die Unternehmen ihre Umsätze schon allein durch die gezielte Optimierung ihrer Webdesigns zwecks einfacherer Handhabung für die mobilen Nutzer merklich steigern – immerhin könnten die mobilen Verkäufe um das Zweieinhalbfache höher ausfallen, wenn der Websitezugriff mittels Handy genauso einfach zu vollziehen wäre wie am PC.
- Investitionen in das mobile Design lohnen sich nicht, weil Handynutzer keinen nennenswerten Käuferanteil darstellen. Handys werden zwar für einfache Aufgaben wie das Abfragen von Sportergebnissen oder das Posten von Facebook-Beiträgen genutzt, nicht aber für anspruchsvollere Aufgaben.

Beide Rückschlüsse sind plausibel. Wie in Kapitel 2 erläutert wird, gibt es sicherlich einige Unternehmen, die sich in der Tat keine Gedanken um ein geeignetes mobiles Design ihrer Websites machen müssen. Andererseits wären zahlreiche andere Anbieter durchaus gut beraten, ihr Webdesign entsprechend den Mobile-Usability-Richtlinien zu optimieren – selbst wenn gegenwärtig noch keine allzu umfangreichen geschäftlichen Aktivitäten seitens der Handynutzer festzustellen sind. Vieles deutet darauf hin, dass die geringfügige Geschäftstätigkeit ursächlich mit der niedrigen Konversionsrate in Zusammenhang steht, die wiederum in einem für die besonderen Anforderungen der mobilen Nutzung ungeeigneten Design begründet ist.

Worin also liegen die speziellen Schwierigkeiten bei der Mobile Usability? Im Grunde unterscheiden sie sich meist nicht allzu sehr von den herkömmlichen Usability-Problemen, die wir schon in unseren früheren Veröffentlichungen zum Thema Web-Usability erörtert haben. Der Hauptunterschied besteht darin, dass jede Richtlinie *eine noch weitreichendere Bedeutung* für die mobile Nutzung hat.

So weisen wir beispielsweise stets darauf hin, dass Websitetexte kurz und prägnant formuliert und mit einer konkreten Aussage oben auf der Seite platziert werden sollten. Denn wenn der obere Bereich der Website nicht sofort eine Relevanz zu der aktuellen Problemstellung des Nutzers kommuniziert, werden viele Besucher gar nicht erst weiter nach unten blättern. Diese Richtlinie gilt sowohl für Desktop- als auch für mobile Designs, bei Letzteren muss sie jedoch noch konsequenter beachtet werden: Für die Darstellung auf einem kleinen Display sollte der Text nicht bloß kurz, sondern ultrakurz sein – denn der »obere Bereich der Website« entspricht bei Mobilgeräten lediglich einer sehr kleinen Anzeigefläche.

Es gibt zwei Möglichkeiten, um festzustellen, ob für Mobilgeräte- und Desktopnutzer unterschiedliche User-Experience-Probleme bestehen. Einerseits können wir aus *empirischer Sicht* mit Sicherheit sagen, dass es einen messbaren Unterschied zwischen diesen beiden Geräteklassen gibt, wie aus den Konversionsraten aus der vorstehenden Tabelle und den Nutzertestdaten, die wir in diesem Buch präsentieren, ersichtlich ist.

Und zum anderen gebietet schon der *gesunde Menschenverstand*, dass das Design für so verschiedenartige Geräte auch entsprechend individuell sein muss. In den Anfängen des Internets mussten wir oft zunächst einmal klarstellen, warum sich das Webdesign von dem Layout eines Magazins oder einer Broschüre unterscheidet. Inzwischen ist sich allerdings fast jeder bewusst, dass es sich bei Print- und Onlinemedien um sehr ungleiche Medienformen handelt, die jeweils eigene Designansätze erfordern. Und ebenso, dass sich die Desktop- und die mobile Nutzung in vielerlei Hinsicht unterscheiden, wie z. B. in der Größe der Displays, dem mobilen bzw. stationären Einsatz, der Touch- bzw. Mausbedienung, der kabellosen (und mitunter standortbezogenen) Konnektivität bzw. dem schnelleren kabelgebundenen Internet etc.

## Die Screenshots dienen nur als Beispiele

Im Prinzip können wir schon jetzt voraussagen, wie die Leserbewertungen zu diesem Buch bei den diversen Buchhandlungen in etwa zwei Jahren aussehen werden. Viele Rezensenten werden sich darüber beschweren, dass die Screenshots veraltet sind. Andere werden anmerken, dass es nicht fair sei, Unternehmen für das Design ihrer Websites vor deren Umgestaltung in mobile Versionen zu kritisieren (was dann hoffentlich der Fall sein wird).

Vielleicht haben Sie ja einen ähnlichen Eindruck: Es erscheint unfair, Designs zu bemängeln, die noch vor dem Veröffentlichungstermin bzw. während der Drucklegung dieses Buches optimiert wurden. Diesbezüglich bitten wir jedoch zu bedenken, dass es sich aufgrund der rasanten Fortschritte im Mobilmarkt zwangsläufig ergibt, dass einige der hier gezeigten Websites und Apps zu dem Zeitpunkt, an dem Sie das frisch gedruckte Buch in Händen halten, in neuen, überarbeiteten Versionen vorliegen werden.

Deshalb möchten wir an dieser Stelle klarstellen: Es ist keinesfalls unsere Absicht, die Betreiber oder Designer der im Folgenden abgebildeten Websites zu kritisieren oder gar zu tadeln. Ziel dieses Buches ist es schließlich nicht, Empfehlungen für die besten mobilen Websites oder launige Handy-Apps zu geben. Für uns ist es grundsätzlich unerheblich, ob eine bestimmte Website »gut« oder »schlecht« ist, weil wir nicht unbedingt ein persönliches inhaltliches Interesse an ihnen haben. Sicher, wir freuen uns über jede Optimierung, die an einer Website vorgenommen wird, weil dies unsere Usability-Ergebnisse bestätigt – aber auch wenn ein Design bleibt, wie es ist, oder vielleicht sogar »verschlimmbessert« wird, spielt das für unser Anliegen keine Rolle.

Die Screenshots in diesem Buch dienen lediglich als Beispiele zur Veranschaulichung unserer Usability-Erkenntnisse. Würden wir uns auf langatmige Exkurse zu abstrakten Prinzipien beschränken, könnten wir sicherlich nicht auf eine größere Leserschaft hoffen – denn das wäre schlicht und ergreifend langweilig.

Ein bewährtes Humanfaktor-Prinzip des Instruktionsdesigns lautet, dass sich Sachverhalte besser durch Spezifika als durch Abstraktionen kommunizieren lassen. Wir befolgen also lediglich unsere eigenen Richtlinien, indem wir versuchen, Ihnen zu *zeigen*, was wir meinen, statt es Ihnen bloß *schriftlich darzulegen*.

Jeder einzelne der verwendeten Screenshots ist einfach gut zur Demonstration bestimmter Usability-Prinzipien geeignet – selbst wenn der betreffende Websitebetreiber das ursprüngliche Design inzwischen verändert haben sollte.

Nehmen wir beispielsweise einmal an, wir würden das regenbogenartige Logo der Firma Apple Computer aus dem Jahr 1976 nutzen, um den Einsatz verschiedener Farben in einem Logo zu demonstrieren. Nun, Apple verwendet seit 1998 ein schwarzes Logo – das heißt aber nicht, dass nun automatisch auch deren Logodarstellungen von 1976 aus Abhandlungen und Artikeln zum Thema »Farbgebung in Logos« entfernt werden sollten, oder?

Tatsächlich sind Screenshots älteren Datums, insbesondere wenn sie das zugrunde liegende Prinzip anschaulich darstellen, mitunter zu Demonstrationszwecken sogar besser geeignet als aktuellere. Glücklicherweise werden viele Usability-Fehler immer seltener begangen, so dass sie fast nur noch auf obskuren Websites in Erscheinung treten, die darüber hinaus noch zahlreiche andere Designfehler enthalten, die sie nur noch chaotischer erscheinen lassen. Dennoch müssen wir weiterhin auch vor den inzwischen weniger häufig auftretenden Usability-Problemen warnen, denn es besteht immer die Gefahr, dass sie sich in schlechte Designs einschleichen und wieder um sich greifen.

Ein Beispiel: Nach einer jahrzehntelangen Kampagne gegen die nutzerfeindliche Designidee des Begrüßungsbildschirms, auch Splash Screen genannt, hatten wir es *fast* geschafft, ihn aus dem Internet zu verbannen. Kein größeres Unternehmen oder erfolgreicher E-Commerce-Betreiber setzt heutzutage noch ein Flash-Intro vor seine Homepage. Trotzdem stießen wir im Rahmen unserer Tests auf einige mobile Apps, die diese User-Experience-Sünde wieder aufleben ließen. Und natürlich beklagten sich unsere Testnutzer

genauso bitterlich über die betreffenden Webdesigns neueren Datums, wie sich die vorherige Nutzergeneration im Jahr 2000 über die Flash-Intros beschwert hatte.

Frei nach einem berühmten Zitat von Thomas Jefferson kann man sagen, der Preis für eine gute User Experience ist stetige Wachsamkeit. Alte Fehler werden Ihnen (und Ihren Kunden) das Leben schwer machen, wenn sie Ihnen nicht bewusst sind.

Sollten Sie die in dem ein oder anderen Screenshot in diesem Buch dargestellte Website oder App selbst designt haben, dann seien Sie versichert, dass wir Ihnen nichts Böses wollen. Es liegt uns auch fern, Ihnen irgendetwas vorzuwerfen, denn wir wissen, dass kommerzielle Designprojekte in der Hauptsache darin bestehen, einen Kompromiss nach dem anderen einzugehen, und dass Designentscheidungen häufig von Managern der »alten Schule« getroffen werden, die mit dem modernen Interaktionsdesign nicht unbedingt vertraut sind.

Vielmehr erfüllen die in diesem Buch als Beispiele abgebildeten Screenshots einen einzigen Zweck: Sie konkretisieren unsere Usability-Ergebnisse, um Ihnen einige spezifische Designs von Benutzeroberflächen vor Augen zu führen, deren Handhabung sich für Durchschnittsnutzer einfach oder auch schwierig gestaltet.

– Jakob Nielsen und Raluca Budiu

