

# Inhalt

Vorwort .....	9
Danksagung .....	15
<b>Kapitel 1</b> <b>Unsere Forschungsarbeit: Aufbau unserer Usability-Studien</b> .....	<b>19</b>
1.1 Tagebuchstudien .....	20
1.2 Usability-Tests .....	21
1.3 Qualitative Nutzerforschung .....	23
<b>Kapitel 2</b> <b>Mobilstrategie</b> .....	<b>27</b>
2.1 Die Usability ist vom Handtyp abhängig .....	32
2.1.1 Eine separate mobile Website ist am besten .....	34
2.2 Mobile Website vs. klassische Website .....	35
2.2.1 Für die mobile Nutzung optimierte Websites .....	38
2.2.2 Warum sich klassische Websites nicht für die mobile Nutzung eignen .....	39
2.2.3 Das Mobildesign ist nicht so genügsam wie das PC-Design .....	41
2.2.4 Responsive Design .....	45
2.2.5 Usability-Richtlinien sind selten mehrdeutig .....	51
2.3 Mobile Websites vs. Apps: Der bevorstehende Strategiewechsel ...	52
2.3.1 Mobilstrategie heute: Am besten Apps .....	52
2.3.2 Mobilstrategie der Zukunft: Am besten Websites .....	53
2.3.3 Wann wird der Strategiewechsel kommen? .....	59
2.4 Mobile Apps .....	59
2.4.1 Mobile Apps werden sporadisch genutzt .....	59
2.5 Mit halber Kraft voraus, Hoffnung in Sicht .....	63
<b>Kapitel 3</b> <b>Designs für kleine Displays</b> .....	<b>67</b>
3.1 Platzverschwendung im Mobilbereich .....	69
3.1.1 Chrome-Element .....	74
3.1.2 Die Gefräßigkeit der Chrome-Elemente: Finger weg von meinen Pixeln! .....	76

3.1.3	Mehrdeutige vs. generische Befehle .....	82
3.1.4	Fallstudie: Displayanzeige für die mobile Nutzung optimieren .....	86
3.2	Tippen auf Mobilgeräten .....	96
3.3	Downloadzeiten .....	99
3.4	Vorabregistrierungen gehören abgeschafft .....	101
3.4.1	Beispiel: App für Pizzabestellungen .....	105
3.5	Fallstudie: Die mobile WSJ-App .....	108
3.5.1	Verwirrende Startseite .....	109
3.5.2	Imageschaden für die Marke .....	111
3.5.3	Ein besseres Design .....	112
3.5.4	Ein neuer WSJ-Workflow .....	115
3.5.5	Im nächsten Jahr wird alles besser .....	116
<b>Kapitel 4</b>	<b>Texte für die mobile Nutzung verfassen</b> .....	<b>123</b>
4.1	Mobile Inhalte sind zweimal schwieriger zu verstehen .....	123
4.1.1	Warum das mobile Lesen eine Herausforderung darstellt ....	126
4.2	Im Zweifel lieber weglassen .....	130
4.2.1	Füllmaterial kommt schlecht an .....	130
4.2.2	Vertrautes Vokabular ist am besten .....	133
4.2.3	Verfasserangaben für mobile Inhalte? .....	135
4.3	Verlagern Sie sekundäre Inhalte auf sekundäre Seiten .....	138
4.3.1	Beispiel 1: Mobile Coupons .....	138
4.3.2	Beispiel 2: Schrittweise Anleitung bei Wikipedia .....	140
4.3.3	Informationen verlagern = Kerninformationen plus Weiterleitung .....	142
4.4	Mini-Informationsarchitekturen (Mini-IA): Inhalte strukturieren ....	145
4.4.1	Eine lineare Paginierung ist meist ungeeignet .....	146
4.4.2	Alphabetische Sortierungen sind (oft) fehl am Platz .....	147
4.4.3	Beispiel: Nutzungsrelevante Strukturierung .....	150
4.4.4	Nutzungsbasierte Strukturierung .....	152
<b>Kapitel 5</b>	<b>Tablets und E-Reader</b> .....	<b>155</b>
5.1	iPad-Usability .....	155
5.1.1	Tablets werden gemeinsam genutzt .....	160
5.1.2	Wofür werden iPads verwendet? .....	160
5.1.3	Die dreifache Gefahr beim iPad-Design .....	161
5.1.4	Schlechte Einprägsamkeit und Gestik .....	164
5.1.5	Inkonsistentes Interaktionsdesign .....	170

5.1.6	Die Printmetapher .....	175
5.1.7	Card Sharks vs. Holy Scrollers .....	177
5.1.8	Die Mehrdeutigkeit des Fingerwischens .....	182
5.1.9	ZVN: Zu Viel Navigation .....	183
5.1.10	Begrüßungsbildschirme und Startsounds .....	189
5.1.11	Ausrichtung des Geräts .....	190
5.1.12	Auf dem Weg zu einer besseren iPad-User-Experience .....	192
5.2	Kindle-Usability .....	192
5.2.1	Kindle: Der E-Reader .....	193
5.2.2	Schlechtes Design für nicht lineare Inhalte .....	193
5.2.3	Geräteübergreifende Integration .....	195
5.2.4	Elektronische Bücher: Gute oder schlechte Idee? .....	195
5.2.5	Die Usability des Kindle Fire .....	196
5.2.6	Beim »Wurstfingerproblem« liegen die mobilen Websites vorn .....	196
<b>Kapitel 6</b>	<b>Ein Ausblick in die Zukunft</b> .....	<b>205</b>
6.1	Transmediales Design für drei Displayvarianten .....	206
6.1.1	PCs behalten einen hohen Stellenwert .....	206
6.1.2	Das dritte Display: Der Fernseher .....	207
6.1.3	Die transmediale User Experience .....	207
6.2	Über die flachen Ebenen hinaus .....	209
6.3	In Zukunft werden wir alle ein bisschen Harry Potter sein .....	212
6.3.1	Die Magie der nächsten Generation .....	213
6.3.2	Ärgern Sie die Muggel nicht .....	214
<b>Anhang A</b>	<b>Ein Rückblick</b> .....	<b>215</b>
A.1	Feldstudie 2000 .....	216
A.1.1	WAP funktionierte nicht .....	217
A.1.2	Déjà-vu: Immer wieder 1994 .....	218
A.1.3	Mobile Killer-App: Zeitvertreib .....	220
	<b>Index</b> .....	<b>223</b>