

Inhalt

Vorwort	9
Danksagung	15
Kapitel 1 <u>Unsere Forschungsarbeit: Aufbau unserer Usability-Studien</u>	19
1.1 Tagebuchstudien	20
1.2 Usability-Tests	21
1.3 Qualitative Nutzerforschung	23
Kapitel 2 <u>Mobilstrategie</u>	27
2.1 Die Usability ist vom Handytyp 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
Kapitel 3 <u>Designs für kleine Displays</u>	67
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

Kapitel 4 Texte für die mobile Nutzung verfassen 123

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

Kapitel 5 Tablets und E-Reader 155

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
Kapitel 6	Ein Ausblick in die Zukunft	205
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
Anhang A	Ein Rückblick	215
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
Index	223