

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier – Jakobs Gesetz

Nutzer verbringen die meiste Zeit auf anderen Websites und wünschen sich, dass Ihre Website genauso funktioniert wie alle anderen Websites, die sie bereits kennen.

Wichtige Erkenntnisse

- Nutzer übertragen ihre Erfahrungen mit einem vertrauten Produkt als Erwartungen auf ein anderes, ähnlich erscheinendes Produkt.
 - Wenn wir auf vorhandene mentale Modelle aufbauen, können wir eine bessere User Experience schaffen: Die Anwender können sich auf ihre Aufgaben konzentrieren, statt neue Modelle erlernen zu müssen.
 - Räumen Sie bei Veränderungen Unstimmigkeiten weitestmöglich aus dem Weg, indem Sie den Benutzern die Möglichkeit geben, für eine begrenzte Zeit weiterhin eine vertraute Version einzusetzen.
-

Überblick

Vertrautheit ist außerordentlich wertvoll. Durch Vertrautheit erkennen wir bei der Interaktion mit einem digitalen Produkt oder einer digitalen Dienstleistung sofort, wie diese zu nutzen ist – von der Navigation über die Suche nach Inhalten bis hin zur notwendigen kognitiven Verarbeitung des Layouts und der visuellen Elemente auf der Seite. In Summe sorgt die eingesparte mentale Anstrengung für eine geringere kognitive Belastung. Mit anderen Worten: Je weniger intellektuelle Energie die Nutzer zum Erlernen einer Schnittstelle aufbringen müssen, desto besser können sie sich ihren eigentlichen Zielen widmen. Und je leichter wir es ihnen machen, ihre Ziele zu erreichen, desto wahrscheinlicher wird der Erfolg.

Als Designer wollen wir sicherstellen, dass die Nutzer bei der Verwendung unserer Schnittstellen ihre Ziele erfolgreich erreichen. Dazu reduzieren wir die Reibungsverluste auf ein Minimum. Reibung muss allerdings nicht immer schlecht sein – manchmal ist sie sogar notwendig. Aber wenn es eine Möglichkeit gibt, überflüssige oder sinnlose Reibung zu verringern oder zu vermeiden, dann sollten wir sie auch nutzen. So bietet es sich an, in strategischen Bereichen wie Seitenstruktur, Navigation und Platzierung erwartbarer Elemente – zum Beispiel der Suche – auf gängige Entwurfsmuster und Konventionen zu setzen. So stellen wir sicher, dass die Anwender sofort produktiv werden können, statt erst die Funktionsweise einer Website oder App erlernen zu müssen. In diesem Kapitel sehen wir uns anhand einiger Beispiele an, wie sich dieses Gestaltungsprinzip umsetzen lässt – doch zunächst wollen wir uns mit seinem Ursprung befassen.

Ursprung

Jakobs Gesetz (auch bekannt als »Jakob's Law of the Internet User Experience«) wurde im Jahr 2000 vom Usability-Experten Jakob Nielsen vorgestellt. Er beschrieb darin die Tendenz der Nutzer, aufgrund ihrer gesammelten Erfahrungen mit anderen Websites eine Erwartungshaltung an Design-Konventionen zu entwickeln.¹ Nielsen bezeichnet diese Beobachtung als »Gesetz der menschlichen Natur«. Laut Nielsen sollten Designer sich an einheitliche Gestaltungsrichtlinien halten, damit sich die Nutzer besser auf den Inhalt oder die Botschaft der Website bzw. das angebotene Produkt konzentrieren können. Im Gegensatz dazu bergen unkonventionelle Designs die Gefahr, beim Nutzer zu Frust und Verwirrung zu führen, sodass er seine Aktivitäten eher aufgibt und sich verabschiedet: Die Schnittstelle funktioniert einfach nicht so, wie es seiner Auffassung nach der Fall sein *sollte*.

Die gesammelten Erfahrungen, auf die sich Nielsen bezieht, sind für die Besucher einer neuen Website oder die Nutzer eines neuen Produkts hilfreich, weil sie ihnen ein Verständnis davon vermitteln, wie das Produkt funktioniert und was damit möglich ist. Dieser Faktor zählt vielleicht zu den wichtigsten in der User Experience und hängt direkt mit dem psychologischen Konzept des *mental Modells* zusammen.

¹ Jakob Nielsen, »End of Web Design«, Nielsen Norman Group, 22. Juli 2000, <https://www.nngroup.com/articles/end-of-web-design>.

Psychologisches Konzept

Mentale Modelle

Ein mentales Modell enthält das, was wir über ein System und insbesondere über seine Funktionsweise zu wissen glauben. Egal, ob es sich um ein digitales System wie eine Website oder um ein physisches System wie die Kasse in einem Ladengeschäft handelt: Wir entwickeln ein Modell davon, wie ein System funktioniert. Dieses Modell wenden wir dann auch auf neue Situationen mit einem ähnlichen System an. Mit anderen Worten: Wir nutzen das Wissen aus früheren Erfahrungen, wenn wir mit etwas Neuem konfrontiert werden.

Für uns Designer sind mentale Modelle wertvoll, weil wir unsere Entwürfe an das mentale Modell der Nutzer anpassen können, um deren Erfahrung zu verbessern. Dabei ermöglichen wir es ihnen, ihr Wissen leicht von einem Produkt oder einer Erfahrung auf eine andere zu übertragen, ohne dass sie erst herausfinden müssen, wie das neue System funktioniert. Wenn das Design eines Produkts oder einer Dienstleistung mit dem mentalen Modell des Benutzers übereinstimmt, kann eine gute User Experience entstehen. Zu unseren größten Herausforderungen gehört es, die Kluft zwischen unseren eigenen mentalen Modellen und denen der Nutzer zu verkleinern. Um dieses Ziel zu erreichen, verwenden wir viele verschiedene Methoden: Anwenderbefragungen, Personas, Journey Maps, Empathy Maps und mehr. Mit diesen unterschiedlichen Methoden wollen wir nicht nur einen tieferen Einblick in die Ziele unserer Benutzer erhalten, sondern auch in ihre vorhandenen mentalen Modelle und herausfinden, wie sich all diese Faktoren auf das von uns gestaltete Produkt beziehungsweise die von uns gestaltete Dienstleistung auswirken.

Beispiele

Haben Sie sich jemals gefragt, woher Formularelemente ihr charakteristisches Aussehen beziehen (Abbildung 1-1)? Die Menschen, die sie entworfen haben, hatten ein mentales Modell davon, wie diese Elemente aussehen sollten – und dieses beruhte auf Steuerpulten, die sie aus der physischen Welt kannten. Das Design von Webelementen wie Options- und Kontrollfeldern und sogar Schaltflächen orientiert sich am Vorbild ihrer greifbaren Pendants.

Wenn unsere Designs nicht mit dem mentalen Modell des Benutzers übereinstimmen, entstehen Probleme. Eine solche Diskrepanz kann sich nicht nur auf die Wahrnehmung der von uns entwickelten Produkte und Dienstleistungen auswirken, sondern auch auf die Geschwindigkeit, mit der die Nutzer diese verstehen. Dieser Effekt wird als *Diskordanz zum mentalen Modell* bezeichnet und tritt bei der plötzlichen Veränderung eines vertrauten Produkts auf.

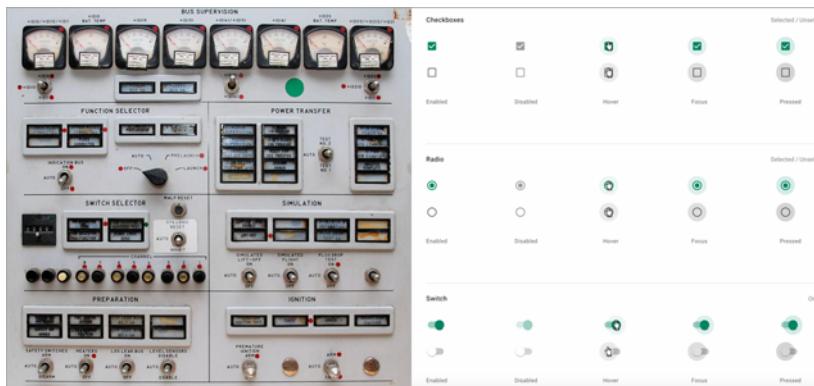


Abbildung 1-1: Vergleich zwischen Schalttafelementen und typischen Formularelementen
(Quelle: Jonathan H. Ward [links], Googles Material Design [rechts])

Ein bekanntes Beispiel für eine solche Diskordanz ist die Umgestaltung von Snapchat im Jahr 2018. Statt schrittweise und durch umfangreiche Beta-Tests begleitete Änderungen einzuführen, lancierte das Unternehmen eine komplett überarbeitete Version, die das vertraute Format der App radikal veränderte, indem sie die Möglichkeit, Storys zu betrachten, und die Kommunikation mit Freunden nun am selben Ort vereinte. Unzufriedene Nutzer drückten auf Twitter sofort massenhaft ihre Ablehnung aus. Noch schlimmer war die anschließende Abwanderung der Nutzer zum Snapchat-Konkurrenten Instagram. Der Snap-CEO Evan Spiegel hatte gehofft, durch die Neugestaltung frischen Wind in das Geschäft mit den Werbekunden zu bringen und dass sich Anzeigen besser an die Nutzer anpassen lassen würden. Stattdessen gingen die Anzeigenaufrufe und -einnahmen zurück, die Nutzerzahl brach dramatisch ein. Snapchat hatte es versäumt, zu gewährleisten, dass das mentale Modell seiner Benutzer mit der neu gestalteten App-Version übereinstimmte, und die daraus resultierende Diskordanz erzeugte einen herben Rückschlag.

Nicht immer müssen größere Neugestaltungen jedoch die Nutzer vergraulen – siehe Google. Google bot seinen Nutzern in der Vergangenheit schon häufiger die Möglichkeit, sich für neu gestaltete Versionen seiner Produkte wie Google Kalender, YouTube und Gmail zu entscheiden. Als das Unternehmen 2017 nach Jahren des im Wesentlichen gleichbleibenden Designs die neue Version von YouTube auf den Markt brachte (Abbildung 1-2), ermöglichte es Desktop-Usern einen schrittweisen und unverbindlichen Einstieg in das neue Material Design-UI. Die Benutzer konnten sich das neue Design als Vorschau ansehen, sich damit vertraut machen, Feedback abgeben und auf Wunsch sogar zur alten Version zurückkehren. Die unvermeidliche Diskordanz zum mentalen Modell wurde abgemildert, indem die Benutzer einfach die Möglichkeit erhielten, erst dann zu wechseln, wenn sie bereit waren.

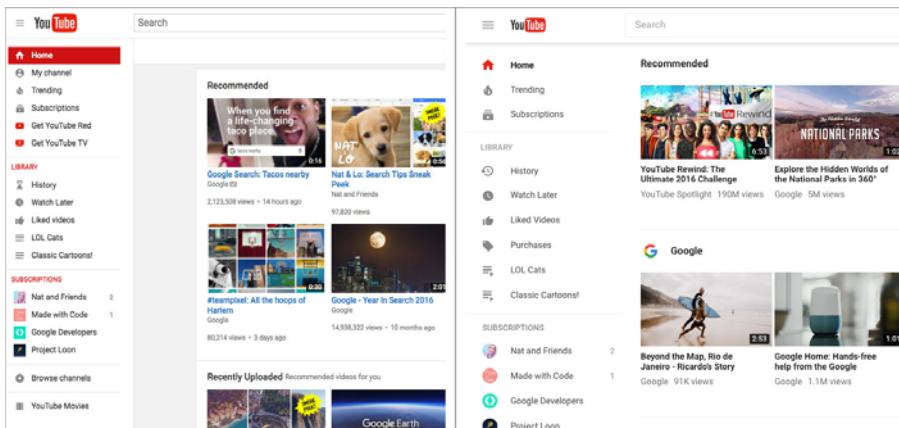


Abbildung 1-2: Vergleich der Benutzeroberfläche vor (links) und nach (rechts) der Neugestaltung von YouTube im Jahr 2017 (Quelle: YouTube)

Die meisten E-Commerce-Websites setzen ebenfalls auf bereits existierende mentale Modelle. Durch vertraute Muster und Konventionen können Einkaufsseiten wie Etsy (Abbildung 1-3) effektiv darauf hinwirken, dass sich die Kunden auf die wichtige Produktsuche und den Einkauf konzentrieren. Wenn die Erwartungen der Nutzer an den Ablauf der Produktauswahl, die Nutzung des virtuellen Warenkorbs und der Kasse erfüllt werden, können sie auf ihr gesammeltes Wissen aus früheren Onlineshop-Erfahrungen zurückgreifen; der gesamte Vorgang fühlt sich angenehm und vertraut an.

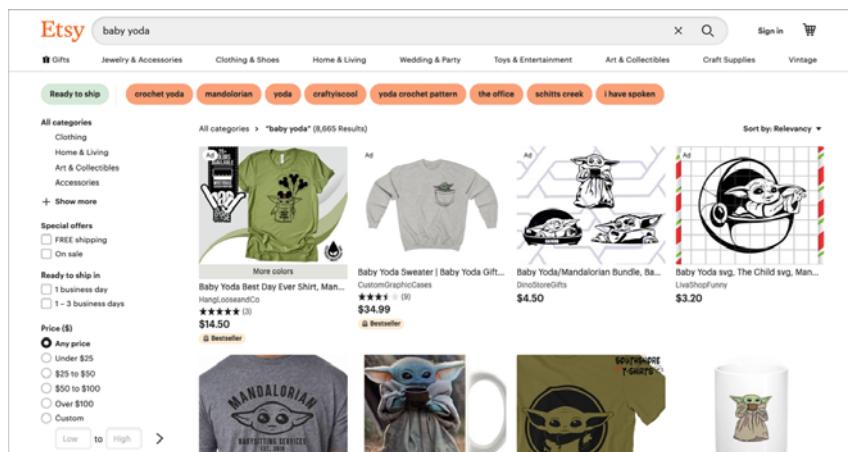


Abbildung 1-3: E-Commerce-Websites wie Etsy nutzen bereits bestehende mentale Modelle, damit sich die Verbraucher auf den Produktaufkauf konzentrieren können, anstatt neue Interaktionsmuster erlernen zu müssen (Quelle: Etsy, 2019).

Die Verwendung mentaler Modelle als Gestaltungsgrundlage ist nicht auf den digitalen Bereich beschränkt. Einige meiner Lieblingsbeispiele finden sich im Automobilbau, besonders im Hinblick auf die Bedienelemente. Nehmen Sie zum Beispiel den Prototyp EQC 400 von Mercedes-Benz aus dem Jahr 2020 (Abbildung 1-4). Die Bedienelemente zur Sitzverstellung an der Türverkleidung sind der Form des Sitzes angepasst. Dieses Design macht es für den Benutzer leicht verständlich, welchen Teil seines Sitzes er mit dem jeweiligen Knopf verstellen kann. Dies ist ein wirkungsvolles Design, weil es auf unserem bereits bestehenden mentalen Modell eines Autositzes beruht und dann die Bedienelemente an dieses mentale Modell anpasst.

Solche Beispiele zeigen, wie wir die vorhandenen mentalen Modelle der Nutzer verwenden können, sodass sie produktiv werden. Wenn Sie dagegen ein beim Anwender bereits vorhandenes mentales Modell ignorieren, erzeugen Sie möglicherweise Verwirrung und Frustration. Hieraus ergibt sich auch eine wichtige Frage: Fordert Jakobs Gesetz demnach, dass sich alle Websites oder Anwendungen identisch verhalten sollen? Empfiehlt es uns darüber hinaus, nur bereits existierende UX-Strukturen zu verwenden, auch wenn es eine passendere, neue Lösung gibt?



Abbildung 1-4: Bedienelemente zur Sitzverstellung im EQC-400-Prototyp von Mercedes-Benz aus dem Jahr 2020, inspiriert durch das mentale Modell eines Autositzes (Quelle: MotorTrend, 2018)

Arbeitstechnik

Benutzer-Personas

Haben Sie schon einmal einen anderen Designer in Ihrer Firma oder Organisation von »dem Nutzer« sprechen hören, ohne dass dabei ganz klar wurde, wer genau diese schwer zu fassende Person war? Der Gestaltungsprozess wird erschwert, wenn das Designteam keine klare Definition seiner Zielgruppe hat und es jedem Designer selbst überlassen bleibt, diese auf seine Weise zu interpretieren. Das Instrument der Benutzer-Personas trägt zur Lösung dieses Problems bei, indem gestalterische Entscheidungen auf Grundlage realer Bedürfnisse und nicht der allgemeinen Bedürfnisse eines nicht näher definierten »Benutzers« zugelassen werden. Diese fiktiven Repräsentanten einer bestimmten Untergruppe des Zielpublikums werden aufgrund von gesammelten Daten realer Benutzer eines Produkts oder einer Dienstleistung erstellt (Abbildung 1-5).

Personas sollen das Einfühlungsvermögen fördern, als Gedächtnisstütze dienen und mit helfen, ein gemeinsames mentales Modell der Eigenschaften, Bedürfnisse, Motivation und Verhaltensweisen einer bestimmten Benutzergruppe zu erstellen. Der Bezugsrahmen, den Personas abzustecken helfen, ist für Teams unglaublich wertvoll: Sie können sich leichter vom selbstbezogenen Denken lösen und sich auf die Bedürfnisse und Ziele des Nutzers konzentrieren. Dies ist für die Priorisierung neuer Funktionen sehr hilfreich.

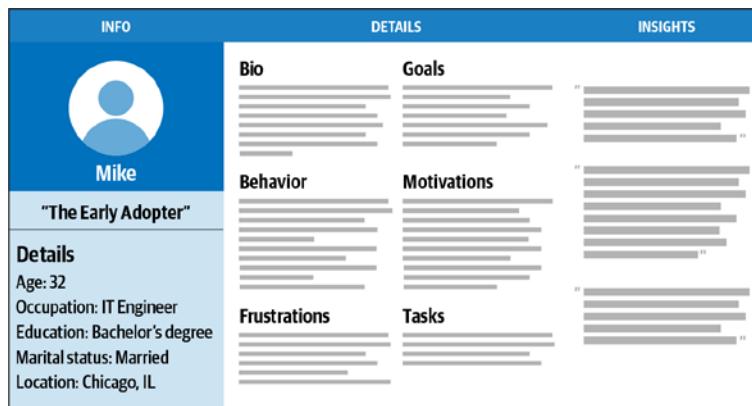


Abbildung 1-5: Beispiel einer Benutzer-Persona

Sämtliche für die entwickelte Funktion oder das Produkt relevanten Einzelheiten über den Benutzer sind nützlich. Zu den Aspekten der meisten Personas gehören:

- *Info*

Ein Foto, ein einprägsamer Slogan, Name, Alter und Beruf sind wichtig für den Informationsteil einer Persona. Es geht hier um eine realistische Darstellung der Mitglieder einer bestimmten Gruppe innerhalb Ihres Zielpublikums. Daher sollten diese Daten die Gemeinsamkeiten der Gruppe widerspiegeln.

- **Details**

Die Informationen im Detailbereich einer Benutzer-Persona tragen dazu bei, Empathie aufzubauen und sich auf die Merkmale zu konzentrieren, die sich auf das Design auswirken. Zu den grundsätzlichen Informationen gehören eine Biografie, um mehr über die Persona zu erfahren, relevante Verhaltensmerkmale und mögliche Frustrationen in dieser bestimmten Gruppe. Zusätzliche Details könnten etwa Ziele und Motivationen umfassen oder die Tätigkeiten, die der Anwender bei der Nutzung des Produkts oder der Funktion ausführen könnte.

- **Einblicke**

Dieser Teil einer Benutzer-Persona hilft dabei, die Haltung des Anwenders zu erfassen. Damit soll eine zusätzliche Kontextebene geschaffen werden, die eine genauere Definition der konkreten Persona und ihrer Denkweise ermöglicht. Dieser Abschnitt enthält oft direkte Zitate aus der Benutzerforschung.

Schlüsselüberlegung

Uniformität

Ich weiß schon, was Sie denken: Wenn alle Websites oder Apps den gleichen Designkonventionen folgen würden, wäre alles ziemlich langweilig. Diese Bedenken sind absolut berechtigt, insbesondere angesichts der heute allgegenwärtigen Verbreitung bestimmter Konventionen. Diese Uniformität lässt sich auf einige wenige Faktoren zurückführen: die Verbreitung von Frameworks zur schnelleren Entwicklung, die ausgereiften digitalen Plattformen mit den sich daraus ergebenden Standards, der Wunsch der Kunden, ihre Konkurrenz nachzuahmen, und schlichtweg auch ein Mangel an Kreativität. Während ein großer Teil dieser Uniformität einfach auf Designtrends beruht, gibt es zugleich gute Gründe für bestimmte Konventionen, etwa bei der Platzierung der Suche, der Navigation in der Fußzeile und mehrstufigen Kaufvorgängen.

Nehmen wir uns einen Moment Zeit, um über die Alternative nachzudenken. Stellen Sie sich vor, dass jede einzelne Website oder App in jedweder Hinsicht völlig unterschiedlich wäre, vom Layout und der Navigation bis zur Gestaltung und allgemeinen Gepflogenheiten wie der Platzierung der Suchfunktion. Gemäß unserem Wissen über mentale Modelle würde dies bedeuten, dass sich die Anwender nicht mehr an ihren früheren Erfahrungen orientieren könnten. Ihre Möglichkeit, sofort produktiv auf die Erreichung ihres Ziels hinzuarbeiten, würde unmittelbar zunichtegemacht, da sie erst lernen müssten, die Website oder App zu bedienen. Es ist leicht einzusehen, dass dies keine ideale Situation wäre und dass schließlich aus purer Notwendigkeit Konventionen entstehen würden.

Das soll nicht heißen, dass es niemals angemessen ist, etwas völlig Neues zu schaffen – es gibt mit Sicherheit eine Gelegenheit und einen Ort für Innovation. Aber Designer müssen den besten Ansatz finden, indem sie die Bedürfnisse und den Kontext der Nutzer sowie alle technischen Zwänge berücksichtigen, bevor sie eine Speziallösung bemühen, und sie müssen stets darauf achten, die Benutzerfreundlichkeit nicht zu opfern.

Fazit

Jakobs Gesetz propagiert keine Uniformität in dem Sinne, dass jedes Produkt und jede Erfahrung identisch sein sollten. Stattdessen handelt es sich um eine Leitlinie, die Designer an die Tatsache erinnert, dass Menschen auf bestehende Erfahrungen zurückgreifen, um neue Erfahrungen besser zu verstehen. Es handelt sich um eine relativ eindeutige Empfehlung, (wenn angebracht) gängige Konventionen zu berücksichtigen, die auf bestehenden mentalen Modellen basieren. Somit wird sichergestellt, dass die Nutzer sofort produktiv werden können und nicht erst lernen müssen, wie eine Website oder App funktioniert. Durch eine Gestaltung, die ihren Erwartungen entspricht, können die Nutzer ihr Wissen aus früheren Erfahrungen anwenden, und die so entstehende Vertrautheit stellt sicher, dass sie sich auf die wichtigen Dinge konzentrieren können – die benötigten Informationen finden, ein Produkt kaufen usw.

Der beste Ratschlag, den ich Ihnen hinsichtlich Jakobs Gesetz geben kann: Beginnen Sie immer mit den gängigen Mustern und Konventionen und weichen Sie nur da von ihnen ab, wo es sinnvoll ist. Wenn Sie ein überzeugendes Argument dafür vorbringen können, etwas anders zu machen, um die User Experience im Kern zu verbessern, dann lohnt es sich sicherlich, diese Option zu untersuchen. Falls Sie den unkonventionellen Weg einschlagen, sollten Sie unbedingt Benutzertests mit Ihrem Design durchführen, um sicherzustellen, dass die Anwender dessen Funktionsweise verstehen.