

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	xv
<i>Was ist Usability?</i> .....	xvi
<i>Quellen für detaillierte Usability-Forschungsergebnisse</i> .....	xviii
Usability einst und heute.....	xix
Wer sollte dieses Buch lesen?.....	xxi
<b>1 Einführung: Nichts zu verbergen</b> .....	1
Woher bekommen wir unsere Daten?.....	2
Wie führten wir die Untersuchung für dieses Buch durch?.....	3
<i>Getestete Sites</i> .....	5
Und wenn sich eine Site geändert hat?.....	12
<b>Noch einmal: Warum sollten Sie Benutzertests durchführen?</b> .....	16
<i>Benutzertests in drei Tagen</i> .....	17
Die Ausnahmen.....	17
<b>2 Die Erfahrung der User im Web</b> .....	19
Wie gut nutzen Anwender das Web?.....	20
<i>Die Maßeinheit des Erfolgs</i> .....	21
Webweite Erfolgsraten.....	22
Erfolg durch Erfahrung.....	23
Die Zufriedenheit der Nutzer mit Websites.....	24
<i>Drei Richtlinien zur Unterstützung von tiefen Links</i> .....	25
Wie Anwender Websites nutzen.....	25
<i>Vier Ziele in dreißig Sekunden</i> .....	28
Die Homepage: Viel zu sagen, wenig Zeit.....	28
Verhalten auf den inneren Seiten.....	31
<i>Tipp: Innere Seitenlinks verbessern</i> .....	33
<i>Der Aufstieg der „Antwortmaschinen“</i> .....	34
Die Dominanz der Suchmaschinen.....	34
<i>Vier Möglichkeiten, aus den Nutzern von Suchmaschinen Kapital zu schlagen</i> .....	36
<i>Organische contra gesponserte Links</i> .....	37
Wie die Benutzer die Ergebnisseite der Suchmaschine nutzen.....	37
<i>Die Nummer-1-Richtlinie für die Suchmaschinenoptimierung</i> .....	38
Keyword-Preise zum Abschätzen von Usability-Verbesserungen.....	38
<i>Wie man das optimale Gebot für eine Keyword-Anzeige in der Suchmaschine ermittelt</i> .....	40
<i>Wie viel ist verbesserte Usability wert?</i> .....	41
<i>Drei Gründe, Ihre Site zu verbessern</i> .....	42
<i>Tipp: Gestaltung für kürzeres Scrollen</i> .....	43
Scrollen.....	43

<i>Definition: Standards und Konventionen</i> .....	45
---	----

<b>Übereinstimmung mit Design-Konventionen und Usability-Richtlinien</b> .....	45
--	----

<i>Sieben Gründe für Standard-Design-Elemente</i> .....	46
---	----

<i>Empfehlenswerte Lektüre</i> .....	50
--------------------------------------	----

<b>„Information Foraging“</b> .....	50
-------------------------------------	----

<i>„Information Scent“ – die Informationsfährte</i> .....	50
---	----

<i>Nahrungswahl: Welche Sites sollen besucht werden?</i> .....	50
--	----

<i>Drei Möglichkeiten, die Informationsfährte zu verbessern</i> .....	51
---	----

<i>Das Verlassen der Fährte: Wann sollte die Jagd anderswo fortgesetzt werden?</i> .....	51
--	----

<i>Neue Design-Strategien zum Anlocken Informationshungriger</i> .....	52
--	----

<i>Weitere Informationen</i> .....	53
------------------------------------	----

<i>Das Navigationsverhalten des Informationsjägers</i> .....	53
--	----

### **3 Frühere Web-Usability-Erkenntnisse auf dem Prüfstand**..... 55

<i>Under Construction</i> .....	57
---------------------------------	----

<b>Acht Probleme haben sich nicht geändert</b> .....	58
--	----

<i>Besuchte Links ändern ihre Farbe nicht</i> .....	58
---	----

<i>Warum Designer uns nicht glauben</i> .....	60
---	----

<i>Deaktivieren der Zurück-Schaltfläche</i> .....	61
---	----

<i>Fitts' Gesetz von der Klickzeit</i> .....	63
--	----

<i>Neue Browserfenster</i> .....	65
----------------------------------	----

<i>Der Fluch der Maximierung</i> .....	67
--	----

<i>Wie können Sie Windows verwenden, obwohl Sie nicht mit Fenstern umgehen können?</i> .....	69
--	----

<i>Pop-Up-Fenster</i> .....	70
-----------------------------	----

<i>Die meistgehassten Anzeigentechniken</i> .....	73
---	----

<i>Design-Elemente, die wie Anzeigen aussehen</i> .....	74
---	----

<i>Beeinflussen Sie die Nutzer während der Tests nicht</i> .....	76
--	----

<i>Die Verletzung webweiter Konventionen</i> .....	76
--	----

<i>Schwammige Inhalte und leeres Tamtam</i> .....	78
---	----

<i>Gedrängte Inhalte und nicht scannbarer Text</i> .....	79
--	----

<b>Technologische Änderungen: Die Auswirkungen auf die Usability</b> .....	82
--	----

<i>Die Richtlinien der Air Force von 1986 bestehen den Test der Zeit</i> .....	83
--	----

<i>Don Normans drei Ebenen des emotionalen Designs</i> .....	84
--	----

<i>Lange Downloadzeiten</i> .....	84
-----------------------------------	----

<i>Frames</i> .....	85
---------------------	----

<i>Unnütze Flash-Elemente</i> .....	86
-------------------------------------	----

<i>Flash: Gut, schlecht und brauchbar</i> .....	88
---	----

<i>Suchergebnisse mit geringer Relevanz</i> .....	89
---	----

<i>Multimedia und lange Videos</i> .....	89
--	----

<i>Teenager: Meister der Technologie?</i> .....	90
---	----

<i>Statische Layouts</i> .....	90
--------------------------------	----

<i>Die Mac-Tragödie</i> .....	92
-------------------------------	----

<i>Plattformübergreifende Inkompatibilität</i> .....	92
--	----

<i>Mobile Ausgabegeräte: Ein neues Argument für das plattformübergreifende Design?</i> .....	94
<b>Anpassung: Wie Benutzer die Usability beeinflusst haben</b> .....	94
Zweifelhafte Anкликbarkeit .....	95
Links, die nicht blau sind .....	98
Scrollen .....	98
Registrierung .....	100
Komplexe URLs .....	101
Pulldown- und verschachtelte Menüs .....	101
<b>Beschränkung: Wie Designer Usability-Probleme verringerten</b> .....	102
Plug-Ins und neueste Technologie .....	106
3D-Benutzeroberflächen .....	107
Aufgeblähtes Design .....	109
Splashscreens .....	109
Bewegte Grafiken und scrollender Text .....	111
Eigene Bedienelemente .....	111
<i>„Über uns“-Seiten sagen nicht genug aus</i> .....	113
Fehlende Angaben, wer hinter den Informationen steht .....	113
Kunstwörter .....	114
Veraltete Inhalte .....	114
Inkonsistenz innerhalb einer Website .....	116
Voreilige Anforderung persönlicher Informationen .....	116
Mehrfache Sites .....	117
Verwaiste Seiten .....	117
<b>Auswertung der frühen Ergebnisse</b> .....	117
<i>Weitere Informationen</i> .....	119
<b>4 Usability-Probleme priorisieren</b> .....	121
<i>Wie schwerwiegend ist das Problem?</i> .....	122
<i>Den Schweregrad beziffern</i> .....	123
<b>Wann ein Problem schwerwiegend ist</b> .....	123
<i>Usability in Krankenhäusern: Ein kritischer Zustand</i> .....	126
<b>Das Skala des Elends</b> .....	127
<i>Tipp: Das erste Gebot des E-Commerce</i> .....	129
<b>Warum Benutzer scheitern</b> .....	130
<i>Die fünf häufigsten Gründe für das Scheitern der Nutzer</i> .....	131
<b>Genügt es, sich auf die schlimmsten Probleme zu konzentrieren?</b> .....	132
<b>5 Die Suche</b> .....	135
<i>Tipp: Wann benötigen Sie eine Suchfunktion?</i> .....	136
<b>Der momentane Zustand der Suchfunktionen</b> .....	136

<i>Drei einfache Schritte zur besseren Suchfunktion</i> .....	137
<i>Folgendes erwarten Nutzer von der Suchfunktion</i> .....	138
<i>Tipp: Wann ist eine Suche keine Suche?</i> .....	138
<b>Wie die Suche funktionieren sollte</b> .....	138
<b>Die Benutzeroberfläche der Suchfunktion</b> .....	140
<i>Tipp: Ihre Site ist keine Suchmaschine</i> .....	141
<i>Tipp: Gestalten Sie ein breites Suchfeld</i> .....	146
Die Länge der Suchbegriffe und die Breite des Suchfelds .....	146
Die erweiterte Suche .....	148
<i>Gestaltung von Klickzielen</i> .....	149
<b>Die Ergebnisseiten der Suchmaschinen</b> .....	149
<i>Tipp: Datumskonventionen für Ergebnisseiten</i> .....	150
<i>Tipp: Unterstützen Sie Nutzer mit schlechter Rechtschreibung</i> .....	152
„Best Bets“ .....	152
<i>Vier Möglichkeiten, um „Best Bets“ zu erzeugen</i> .....	153
<i>Die „Best Bets“ verwalten</i> .....	154
Die Ergebnisseite sortieren .....	155
Keine Ergebnisse gefunden .....	157
Ein einziges Ergebnis gefunden .....	157
<b>Die Suchmaschinenoptimierung</b> .....	158
<i>Black-Hat-Tricks zur Suchmaschinenoptimierung</i> .....	159
<i>Namen vergeben</i> .....	161
<i>Tipp: Die Vorteile von Nur-Text-Werbung</i> .....	162
<i>Tipp: Den Wert von Suchanzeigen verfolgen</i> .....	163
<i>Die wichtigste Richtlinie für die linguistische Suchmaschinenoptimierung</i> .....	163
Linguistische Suchmaschinenoptimierung .....	163
<i>Tipp: Die übermäßige Verwendung von Schlüsselwörtern bringt nichts</i> .....	164
<i>Tipp: Denken Sie nicht in Schlüsselwörtern, sondern in Redewendungen</i> .....	165
Architektonische Suchmaschinenoptimierung .....	165
<i>Wie die Suchmaschinen die Reputation einer Site bestimmen</i> .....	167
Suchmaschinenoptimierung nach Link-Reputation .....	167
<b>6 Navigations- und Informationsarchitektur</b> .....	169
Bin ich schon am Ziel? .....	170
<i>Literaturempfehlung zur Informationsarchitektur</i> .....	171
<b>Passen Sie die Site-Struktur an die Erwartungen der Benutzer an</b> .....	171
<i>Informationsarchitektur im Intranet</i> .....	172
<b>Navigation: Bleiben Sie konsistent</b> .....	176
<i>Kinder mögen Minesweeping</i> .....	182
<b>Navigation: Vermeiden Sie den Coolness-Faktor</b> .....	182
<i>Gehen Sie keinen Doubles auf den Leim</i> .....	187

Vermeiden Sie vollgestopfte Seiten und Überflüssiges.....	187
Link- und Button-Beschriftungen: Seien Sie deutlich .....	190
Vertikale Dropdown-Menüs: In der Kürze liegt die Würze ....	200
Menüs mit mehreren Ebenen: Weniger ist mehr .....	200
Kann ich das anklicken? .....	203
<i>Affordances</i> .....	204
Direkter Zugriff von der Homepage .....	208
<i>Weitere Informationen</i> .....	209
<b>7 Typografie: Lesbarkeit &amp; Leserlichkeit</b> .....	211
<i>Tipp: Die Nachteile von Blindtext</i> .....	212
<i>Vier Grundregeln zum Schriftbild</i> .....	213
Der Textkörper: Die Zehn-Punkt-Regel.....	219
<i>Tipp: Vermeiden Sie Kantenglättung</i> .....	220
Das Alter ist nicht das Problem.....	221
<i>Tipp: Der gleiche Schriftgrad wirkt nicht immer gleich groß</i> .....	222
Hardware-Unterschiede einplanen .....	223
Gebräuchliche Bildschirmauflösungen.....	223
<i>Zugänglichkeit betrifft uns alle</i> .....	224
<i>Die Regel von der relativen Größe</i> .....	225
Relative Definitionen.....	225
Die Gestaltung für Benutzer mit eingeschränkter Sehkraft.....	225
Die Auswahl der Schriftarten .....	230
Im Zweifelsfall immer Verdana.....	231
<i>Wann werden Bildschirmmedien so gut lesbar sein wie Druckerzeugnisse?</i> .....	232
Schriften und Farben mischen.....	233
<i>Plädoyer gegen Großbuchstaben</i> .....	236
Text- und Hintergrundkontraste .....	238
<i>Zwei Wege zu auffälligen Farben</i> .....	243
Rot-Grün-Sehschwäche ist weit verbreitet .....	243
Grafische Texte .....	244
Animierter Text.....	246
<i>Weitere Informationen</i> .....	246
<b>8 Für das Web texten</b> .....	249
Wie Websites durch schlechte Texte zu Flops werden.....	250
<i>Tipp: Besorgen Sie sich einen Webtexter</i> .....	254
Wie Webnutzer lesen .....	254
<i>Warum Nutzer scannen</i> .....	255
<i>Tipp: Machen Sie sich mit Ihrer Zielgruppe vertraut</i> .....	255

Schreiben Sie für Ihre Leser .....	255
<i>Drei Richtlinien für bessere Webtexte</i> .....	258
Schreiben Sie in einfacher Sprache .....	258
<i>Leseschwierigkeiten berücksichtigen</i> .....	261
Rühren Sie die Werbetrommel nicht zu stark.....	261
<i>Tipp: Wann und wo Sie die Lobgesänge anstimmen können</i> .....	263
<i>Textbeispiele: Vorher und nachher</i> .....	263
<i>Tipp: Der Test mit den zwei Sätzen</i> .....	265
<i>Formulieren Sie kurz und knackig</i> .....	265
Schlüsselpunkte zusammenfassen und reduzieren.....	265
<i>Tipp: Aussagekräftige Beschriftung verwenden</i> .....	267
<i>Usability beschleunigt</i> .....	271
<b>Texte lesbar formatieren</b> .....	271
Die Hervorhebung von Schlüsselwörtern .....	271
Knappe und erläuternde Seitentitel und Überschriften.....	272
<i>Drei Richtlinien für die Anordnung von Überschriften</i> .....	273
Verwenden Sie Aufzählungen und Nummerierungen .....	275
<i>Die sieben wichtigsten Richtlinien für Listen</i> .....	276
<i>Tipp: Paralleler Satzbau ist wichtig</i> .....	277
<i>Weitere Informationen</i> .....	278
Verwenden Sie kurze Absätze.....	278
<b>9 Gute Produktinformationen bereitstellen</b> .....	281
<i>Tipp: Wo sollten die Preise stehen?</i> .....	283
Zeigen Sie die Preise .....	283
Keine Ausreden .....	286
<i>Tipp: Schätzpreise sind besser als nichts</i> .....	287
Zusätzliche Kosten offenlegen .....	288
Gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Kunden.....	290
Beschreiben Sie das Produkt.....	291
Zeigen Sie Produktabbildungen und Produktillustrationen .....	294
<i>Testfahrt auf einer Automobil-Site</i> .....	294
<i>Fünf Hauptfehler bei der Bebilderung</i> .....	295
Präsentieren Sie Ihre Produkte schichtweise .....	300
Zeigen Sie Ihre Referenzen.....	306
Erleichtern Sie Vergleiche .....	307
Filtern und Sortieren.....	310
Fördern Sie Ihre Verkäufe mit hochwertigen Inhalten .....	313
<i>Vier Gründe für informative Texte</i> .....	313
<i>Die verkaufen nichts, oder?</i> .....	314
<i>Weitere Informationen</i> .....	315
<b>10 Seitenelemente präsentieren</b> .....	317
<i>Die „Drei-Klick-Regel“ kann sich verheerend auswirken</i> .....	318
Sollen Seiten scrollbar sein?.....	318
<i>Vier Regeln zum Scrollen</i> .....	320

<i>Tipp: Es gibt keine magische Zahl</i> .....	325
Die Nutzer bei der Hand nehmen.....	325
Gleichartiges zusammenhalten.....	329
Schlampig formatierte Formulare .....	334
<i>Sieh mich an!</i> .....	340
Erfüllen Sie die Erwartungen Ihrer Benutzer.....	340
Leerraum verwenden .....	342
<b>11 Technologie an die Bedürfnisse der Nutzer anpassen</b> .....	345
<i>Rückblick in das Jahr 2000: Eine Anmerkung von Jakob Nielsen</i> .....	346
Verwenden Sie Multimedia, wenn es Ihrem Publikum weiterhilft.....	347
<i>Tipp: Alternativen Zugang ermöglichen</i> .....	353
Multimediale Hürden überwinden.....	353
Denken Sie an die Benutzer mit Low-Tech-Ausrüstung.....	353
<i>Sites für Kinder: Bleiben Sie auf dem Boden</i> .....	354
Richten Sie sich nach der Verbindungsgeschwindigkeit Ihrer Zielgruppe.....	355
Bieten Sie eine einfache und fehlerfreie Statusanzeige.....	355
<i>Achten Sie auf Ihre Ausdrucksweise</i> .....	358
Gehen Sie von einem geringen technischen Know-how aus .....	358
Ermitteln Sie die Bandbreite der Nutzer.....	360
Bleiben Sie bei vertrauten Elementen.....	362
<i>Tipp: Pop-Ups bringen meist nichts</i> .....	363
<i>Tipp: Scrollbalken sollten standardmäßig aussehen</i> .....	365
<i>Tipp: Multimedia oder nicht?</i> .....	369
Vermeiden Sie Multimedia im Überfluss .....	369
<i>Wie schaltet man das aus?</i> .....	371
Drehen Sie die Lautstärke herunter .....	371
<i>Tipp: Der richtige Zeitpunkt für Werbepausen</i> .....	372
Produzieren Sie Videos für das Netz.....	372
Üben Sie sich in Einfachheit.....	374
<i>Die Verbesserung Ihrer Site: Früher oder später?</i> .....	377
<i>Drei Tipps: Vereinfachen. Vereinfachen. Vereinfachen</i> .....	378
<i>Weitere Informationen</i> .....	383
Der Weg zu einem eleganteren Design.....	383
<b>12 Zum Schluss: Gestaltung, die funktioniert</b> .....	385
Überprüfen Sie Ihre Annahmen .....	387
<b>Index</b> .....	388