

Jakob Nielsen
Hoa Loranger

Web Usability

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	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
1 Einführung: Nichts zu verbergen	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
Noch einmal: Warum sollten Sie Benutzertests durchführen?	16
<i>Benutzertests in drei Tagen</i>	17
Die Ausnahmen	17
2 Die Erfahrung der User im Web	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
Übereinstimmung mit Design-Konventionen und Usability-Richtlinien	45
<i>Sieben Gründe für Standard-Design-Elemente</i>	46
<i>Empfehlenswerte Lektüre</i>	50
„Information Foraging“	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
Acht Probleme haben sich nicht geändert	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
Technologische Änderungen: Die Auswirkungen auf die Usability	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
Anpassung: Wie Benutzer die Usability beeinflusst haben	94
Zweifelhafte Anklickbarkeit	95
Links, die nicht blau sind.....	98
Scrollen	98
Registrierung	100
Komplexe URLs	101
Pulldown- und verschachtelte Menüs.....	101
Beschränkung: Wie Designer Usability-Probleme verringerten	102
Plug-Ins und neueste Technologie.....	106
3D-Benutzeroberflächen.....	107
Aufgeblähtes Design	109
Splashscreens	109
Bewegte Grafiken und scrollender Text.....	111
Eigene Bedienelemente	111
„Über uns“-Seiten sagen nicht genug aus.....	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
Auswertung der frühen Ergebnisse	117
<i>Weitere Informationen</i>	119
4 Usability-Probleme priorisieren	121
<i>Wie schwerwiegend ist das Problem?</i>	122
<i>Den Schweregrad beziffern</i>	123
Wann ein Problem schwerwiegend ist	123
<i>Usability in Krankenhäusern: Ein kritischer Zustand</i>	126
Das Skala des Elends	127
<i>Tip: Das erste Gebot des E-Commerce</i>	129
Warum Benutzer scheitern	130
<i>Die fünf häufigsten Gründe für das Scheitern der Nutzer</i>	131
Genügt es, sich auf die schlimmsten Probleme zu konzentrieren?	132
5 Die Suche	135
<i>Tip: Wann benötigen Sie eine Suchfunktion?</i>	136
Der momentane Zustand der Suchfunktionen	136

<i>Drei einfache Schritte zur besseren Suchfunktion</i>	137
<i>Folgendes erwarten Nutzer von der Suchfunktion</i>	138
<i>Tip: Wann ist eine Suche keine Suche?</i>	138
Wie die Suche funktionieren sollte	138
Die Benutzeroberfläche der Suchfunktion	140
<i>Tip: Ihre Site ist keine Suchmaschine</i>	141
<i>Tip: 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
Die Ergebnisseiten der Suchmaschinen	149
<i>Tip: Datumskonventionen für Ergebnisseiten</i>	150
<i>Tip: 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
Die Suchmaschinenoptimierung	158
<i>Black-Hat-Tricks zur Suchmaschinenoptimierung</i>	159
<i>Namen vergeben</i>	161
<i>Tip: Die Vorteile von Nur-Text-Werbung</i>	162
<i>Tip: Den Wert von Suchanzeigen verfolgen</i>	163
<i>Die wichtigste Richtlinie für die linguistische Suchmaschinenoptimierung</i>	163
Linguistische Suchmaschinenoptimierung	163
<i>Tip: Die übermäßige Verwendung von Schlüsselwörtern bringt nichts</i>	164
<i>Tip: 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
6 Navigations- und Informationsarchitektur	169
Bin ich schon am Ziel?	170
<i>Literaturempfehlung zur Informationsarchitektur</i>	171
Passen Sie die Site-Struktur an die Erwartungen der Benutzer an	171
<i>Informationsarchitektur im Intranet</i>	172
Navigation: Bleiben Sie konsistent	176
<i>Kinder mögen Minesweeping</i>	182
Navigation: Vermeiden Sie den Coolness-Faktor	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
7 Typografie: Lesbarkeit & Leserlichkeit	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-Sehchwäche ist weit verbreitet	243
Grafische Texte	244
Animierter Text.....	246
<i>Weitere Informationen</i>	246
8 Für das Web texten.....	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>Tip: Wann und wo Sie die Lobgesänge anstimmen können</i>	263
<i>Textbeispiele: Vorher und nachher</i>	263
<i>Tip: Der Test mit den zwei Sätzen</i>	265
<i>Formulieren Sie kurz und knackig</i>	265
Schlüsselpunkte zusammenfassen und reduzieren	265
<i>Tip: Aussagekräftige Beschriftung verwenden</i>	267
<i>Usability beschleunigt</i>	271
Texte lesbar formatieren.....	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>Tip: Paralleler Satzbau ist wichtig</i>	277
<i>Weitere Informationen</i>	278
Verwenden Sie kurze Absätze	278
9 Gute Produktinformationen bereitstellen	281
<i>Tip: Wo sollten die Preise stehen?</i>	283
Zeigen Sie die Preise	283
Keine Ausreden	286
<i>Tip: 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
10 Seitenelemente präsentieren	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
11 Technologie an die Bedürfnisse der Nutzer anpassen	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
12 Zum Schluss: Gestaltung, die funktioniert	385
Überprüfen Sie Ihre Annahmen	387
Index	388