

KAPITEL

1

Don't make me think!

KRUGS ERSTES GESETZ ZUR USABILITY

Die Leute fragen mich oft:

»Wenn ich sichergehen will, dass meine Website einfach zu benutzen ist, was muss ich dann als Wichtigstes beachten?«

Die Antwort ist einfach. Sie lautet nicht »Alles Wichtige darf nicht mehr als zwei Klicks entfernt sein« oder »Sprich die Sprache der User« oder auch »Sei konsistent«.

Sie lautet ...

»Don't make me think!«

Seit Jahren erzähle ich den Leuten, dass dies mein Erstes Gesetz zur Usability ist. Und je mehr Webseiten ich mir anschauere, desto überzeugter bin ich davon.

Es ist das vorrangige Prinzip – der ultimative Tiebreak, wenn man entscheiden muss, ob etwas in einem Webdesign funktioniert oder nicht. Wenn Sie in Ihrem Kopf nur Platz für eine einzige Usability-Regel haben, dann sollte es diese sein.¹

Das bedeutet, dass eine Webseite – so weit, wie es nach menschlichen Ermessen möglich ist – klar sein sollte. Naheliegend. Selbsterklärend.

Ich sollte in der Lage sein, »es zu kapieren« – was die Seite darstellt und was man mit ihr machen kann –, ohne lange überlegen zu müssen.

Über wie viel Klarheit reden wir hier?

Nun, die Seite sollte klar genug sein, damit beispielsweise Ihre Nachbarin, die kein Interesse am Thema Ihrer Site hat und kaum etwas mit dem Zurück-Button anzufangen weiß, auf die Homepage Ihrer Site schauen kann und sagt: »Oh, das ist ja ein _____.« (Mit ein bisschen Glück wird sie sagen: »Oh, das ist ja ein _____. Gut.« Aber das ist ein anderes Thema.)

¹ *Eigentlich folgt da noch ein Mitbewerber dicht auf: »Beseitigen Sie die Hälfte aller Wörter einer Seite und werfen dann die Hälfte von dem weg, was noch übrig geblieben ist.« Aber der bekommt später sein eigenes Kapitel.*

Betrachten Sie es so:

Wenn ich eine Seite ansehe, bei der ich nicht überlegen muss, stehen in allen Gedankenblasen über meinem Kopf Sachen wie »Ah ja, da ist das _____. Und das ist ein _____. Und da ist ja schon das, was ich wollte.«

OHNE NACHDENKEN

Ok, dies sieht aus wie die Produktkategorien...

Speicher, Modems... Ah ja: Monitore. **Klick**

...und das sind die heutigen Sonderangebote.

The screenshot shows a website layout with a navigation menu on the left, a main content area with promotional banners for Intel, Gateway, and software, and a right sidebar with more offers. Red arrows point from the text annotations to the navigation menu, the Intel banner, and the Gateway banner.

Aber wenn ich eine Seite anschau, die mich zum Überlegen zwingt, sind alle Gedankenblasen über meinem Kopf voller Fragezeichen.

NACHDENKEN

Hmm. Viel los hier. Wo soll ich anfangen?

Hmm. Wieso nennen die das so?

Kann ich darauf klicken?

Ist dies die Navigation? Oder *das* da drüben?

Warum haben die das *hier* aufgeführt?

Diese beiden Links sehen aus, als würden sie das Gleiche bedeuten. Ist das wirklich so?

Wenn Sie eine Site erstellen, ist es Ihre Aufgabe, die Fragezeichen loszuwerden.

Dinge, die uns zum Nachdenken bringen

Alle möglichen Dinge auf einer Webpage können uns unnötig ins Stocken und Grübeln bringen. Nehmen wir zum Beispiel die Benennung von Dingen. Zu den üblichen Verdächtigen gehören niedliche oder clevere Namen, Namen, die aus dem Marketing stammen, firmenspezifische und fremdartige technische Bezeichnungen.

Nehmen wir zum Beispiel an, ein Freund erzählt mir, dass die Firma XYZ jemanden einstellen will, der genau meine Qualifikationen hat. Ich steuere geradewegs ihre Website an. Wenn ich die Seite überfliege, um etwas Anklickbares zu finden, macht es schon einen Unterschied, welchen Namen sie für den Abschnitt mit den Jobangeboten gewählt haben.



Beachten Sie, dass diese Dinge sich stets in einem Kontinuum irgendwo zwischen »für jeden einleuchtend« und »vollkommen schleierhaft« befinden, und stets können Kompromisslösungen mit hineinspielen. »Jobs« könnte sich für Firma XYZ vielleicht zu leger anhören, oder sie klammert sich wegen irgendeiner internen Firmenpolitik an »Job-o-Rama«, oder sie hat es in ihren Firmenrundschriften stets so genannt. Mein Hauptanliegen ist, dass die Kompromisslösungen gewöhnlich immer mehr in Richtung »einleuchtend« gebracht werden sollten, als wir es zuerst für nötig halten.

Eine andere sinnlose Quelle von Fragezeichen über den Köpfen sind nicht offensichtlich anklickbare Links und Buttons. Als User sollte ich kein bisschen Nachdenken daran verschwenden müssen, ob ich etwas anklicken kann oder nicht.

< OFFENSICHTLICH ANKLICKBAR	ERFORDERT NACHDENKEN >	
<p>Klick</p> 	<p>Hmm. [Millisekunden Nachdenken] Ich glaube, das ist ein Button. Klick</p> 	<p>Hmm. Ist das ein Button?</p> 

Vielleicht denken Sie: »Na, das braucht doch keine große Anstrengung, bis man herausfindet, was man anklicken kann. Wenn man mit dem Cursor darauf zeigt, wird er von einem Pfeil zu einer Hand. Wo ist das Problem?«



Die Sache ist die: Wenn wir das Web nutzen, trägt jedes Fragezeichen zu unserer kognitiven Belastung bei und lenkt unsere Aufmerksamkeit von der momentanen Aufgabe ab. Die Ablenkungen mögen nur gering sein, aber sie addieren sich, und ein Tropfen bringt das Fass zum Überlaufen.

Und als Grundregel: Die Leute *mögen* es nicht, darüber nachzugrübeln, wie man etwas macht. Die Tatsache, dass die Ersteller der Site sich keine große Mühe gaben, die Dinge offensichtlich – und einfach – zu gestalten, kann unser Vertrauen in die Site und ihre Herausgeber untergraben.

Ein anderes Beispiel: Auf den meisten Sites von Buchläden muss ich vor der Suche nach einem Buch überlegen, *wie* ich suchen will.²

DIE MEISTEN BUCHLADEN-SITES



Mal sehen. »Quick Search« (Schnellsuche). Das muss das Gleiche wie »Search« (Suchen) sein, oder?



Muss ich auf dieses Drop-Down-Menü-Dings klicken?

Ich weiß über das Buch nur, dass es von Tom Clancy ist. Ist Clancy ein »Keyword« (Schlüsselbegriff)?

(Was ist überhaupt ein »Keyword«?)



Ich glaube, ich muss das Menü benutzen.

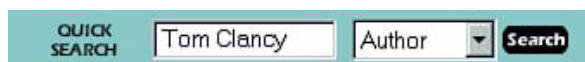
Klickt auf den Pfeil



»Titel. Autor. Keyword«.

Ok. Ich nehme »Autor«.

Klickt auf »Author«



Tippt »Tom Clancy«

Klickt »Search«

Zugegeben, das meiste von diesem »mentalen Gebrabbel« findet im Bruchteil einer Sekunde statt, aber Sie erkennen, dass es ein recht geräuschvoller Prozess ist. Auch etwas anscheinend so Unschuldiges wie das Aufmöbeln eines sehr bekannten Ausdrucks (von »Suchen« zu »Schnellsuche«) kann ein weiteres Fragezeichen produzieren.

² Das traf immer noch zu, als ich es vor etwa einem Jahr überprüft habe. Erst jetzt in 2005 haben die meisten sich schließlich verbessert.

Amazon.com dagegen erwähnt diese Unterscheidung nach Autor, Titel und Schlüsselbegriff nicht einmal. Man richtet sich nach Ihrer Eingabe und sucht nach dem, was am sinnvollsten erscheint.

AMAZON.COM



Ok. »Suche bei Büchern nach ____.«



Tippt »Tom Clancy«
Klickt »Go«

Zu guter Letzt: Warum soll ich darüber nachdenken, wonach ich suchen will? Und noch schlimmer: Warum soll ich darüber nachdenken, *wie* ich die Eingabe passend für die Suchmaschine formulieren soll, als wäre sie ein garstiger Wächtertroll an einer Brücke (»Du hast nicht *Darf ich?* gesagt«).

Ich könnte Dutzende anderer Dinge aufzählen, worüber kein Besucher einer Site Zeit zum Nachdenken verschwenden sollte, wie z.B.

- › Wo bin ich?
- › Wo soll ich anfangen?
- › Wo finde ich ____?
- › Was sind die wichtigsten Dinge auf dieser Seite?
- › Wieso haben sie das so genannt?

Aber das Letzte, was Sie brauchen, ist noch eine weitere Checkliste für Ihren Stapel »Webdesign-Checklisten«. Das Wichtigste, was Sie tun können, ist einfach die Verinnerlichung des Grundprinzips: Eliminieren Sie die Fragezeichen. Wenn Sie das tun, werden Sie alle die Dinge bemerken, über die *Sie* nachdenken müssen, wenn Sie das Web nutzen. Nach und nach werden Sie diese erkennen und in den Seiten vermeiden, die Sie selbst erstellen.

Sie können nicht alles offensichtlich machen

Ihr Ziel sollte sein, dass jede Seite offensichtlich ist, damit der Otto Normaluser³ schon beim Anschauen weiß, worum es geht und wie man es nutzt.

Manchmal müssen Sie sich mit *selbsterklärend* zufrieden geben, insbesondere dann, wenn Sie etwas Originelles oder völlig Neuartiges oder etwas sehr Kompliziertes schaffen. Auf einer selbsterklärenden Seite muss man ein *kleines bisschen* nachdenken, bis man sie kapiert – aber nur ein bisschen. Die Erscheinung der Dinge, ihre wohl überlegten Bezeichnungen, das Layout der Seite und die *kleinen* Mengen sorgfältig formulierter Texte sollten zusammenarbeiten, um ein beinahe sofortiges Erkennen zu ermöglichen.

Wenn Sie keine klare Seite erstellen können, sollten Sie sie zumindest selbsterklärend gestalten.

Warum ist das so wichtig?

Komischerweise nicht aus den Gründen, die Sie so oft hören:



Im Internet ist die Konkurrenz immer nur einen Klick entfernt. Wenn Sie die User frustrieren, gehen sie woanders hin.

Manchmal trifft das zu, aber Sie wären überrascht, wie beharrlich sich einige Leute mit Sites abkämpfen, die sie frustrieren. Wenn Menschen mit einer Site Probleme haben, neigen sie dazu, sich selbst und nicht der Site die Schuld dafür zu geben.

³ Der echte Otto Normaluser wird in einem hermetisch versiegelten Gewölbe im Internationalen Standard-Amt in Genf verwahrt. Wir kommen später dazu, wie wir den »Durchschnittsanwender« am besten gedanklich berücksichtigen können.

Die Tatsache ist, dass Ihre Site möglicherweise von vornherein nicht leicht zu finden war und die Besucher keine Alternative kennen. Die Aussicht, noch einmal anzufangen, ist meist nicht sehr attraktiv.

Und da gibt es noch das Phänomen: »Ich habe schon zehn Minuten auf diesen Bus gewartet, dann kann ich auch noch ein bisschen länger rumstehen«. Und woher weiß ich außerdem, dass die Konkurrenz nicht genauso frustrierend ist?

So, warum also?

Die Seiten offensichtlich zu gestalten, ist wie die gute Beleuchtung in einem Geschäft: Alles *erscheint* einfach besser. Die Nutzung einer Site, die uns nicht zum Nachdenken über Unwichtiges zwingt, fühlt sich mühelos an, wogegen das Kopferbrechen über Dinge, die uns nichts bedeuten, Energie und Enthusiasmus raubt – und Zeit.

Aber wie Sie im nächsten Kapitel sehen werden, wenn wir die *wahre* Nutzung des Web untersuchen, ist der Hauptgrund, warum Sie Ihre Besucher nicht zum Grübeln bringen sollten, dass die meisten Leute weit weniger Zeit mit dem Betrachten der von uns designten Seiten zubringen, als uns lieb ist.

Als Ergebnis davon müssen Webseiten, die effektiv sein wollen, ihren Zauber auf einen Blick erkennen lassen. Und die beste Art und Weise dafür ist das Gestalten von Seiten, die klar sind – oder zumindest selbsterklärend.