

VORWORT

# Vorwort der zweiten Auflage

»Gerade, als ich dachte, ich wäre raus,  
zerren die mich wieder rein.«

MICHAEL CORLEONE – DER PATE (TEIL III)

**S**eit der Veröffentlichung von *Don't Make Me Think* vor beinahe fünf Jahren waren viele Leute wegen des Buches ganz wunderbar zu mir.

Ich bekomme eine Menge großartiger E-Mails. Sie können sich nicht vorstellen, wie schön es ist, den Tag mit der Nachricht eines Ihnen unbekanntem Menschen zu beginnen, dass ihm etwas sehr gut gefallen habe, was von Ihnen stammt. (Das kann ich nur empfehlen.)

Noch schöner ist die Tatsache, dass die Leute das Buch anscheinend aus den gleichen Gründen mögen wie ich. Das wäre beispielsweise:

- › Viele Leute begrüßen, dass es kurz ist. (Einige haben mir erzählt, dass sie es wirklich während eines Fluges gelesen haben – was eines der Ziele war, die ich mir für die erste Ausgabe vorgenommen hatte. Der Rekord für das »schnellste Durchlesen« scheint bei zwei Stunden zu liegen.)
- › Eine erfreuliche Anzahl von Personen hat berichtet, dass sie das Buch deswegen mögen, weil es im Schreibstil und Design das umsetzt, was es predigt.
- › Manche haben gesagt, dass sie beim Lesen laut lachen mussten, was ich wirklich sehr schätze. (Eine Leserin meinte, ich hätte sie so zum Lachen gebracht, dass ihr die Milch aus der Nase gekommen sei. Wie kann so etwas Sie nicht zu der Überzeugung bringen, dass Sie Ihre Zeit gut genutzt haben?)

Aber die befriedigendste Aussage war, dass es ihnen bei der Erledigung ihrer Aufgaben geholfen hat.

## **Aber was haben Sie in letzter Zeit für uns getan?**

Nach Erscheinen der ersten Auflage dauerte es kaum ein Jahr, bis ich darauf angesprochen wurde, wann ich denn eine Neuauflage herausbrächte.

Ganz lange habe ich mich gegen diesen Gedanken gesperrt. Ich mochte das Buch so, wie es war, und dachte, dass es gut funktioniert, und weil es darin um Design-

prinzipien und nicht um Technologie ging, nahm ich an, dass es wahrscheinlich nicht so schnell veralten könnte.

Gewöhnlich spiele ich da die Berater-/Therapeuten-Karte aus und frage, was *sie* denn ändern würden, und die Antwort war praktisch immer: »Tja, ich glaube, Sie könnten die Beispiele aktualisieren.« Manche haben darauf hingewiesen, dass einige Sites aus den Beispielen gar nicht mehr existieren.

Aber Tatsache ist, dass viele Sites aus dem Buch schon verschwunden waren, als es gerade in die Läden kam. (Erinnern Sie sich: Es erschien direkt vor dem Platzen der Internet-Blase.) Der Umstand, dass es die Sites nicht mehr gab, hat die Beispiele nicht weniger deutlich gemacht.

Andere Leute haben gesagt: »Nun, Sie könnten über die Dinge schreiben, die sich im Web geändert haben.« Das stimmt – einige Sachen im Web *haben* sich in den vergangenen Jahren wirklich verändert. Manche dieser Änderungen waren gut:

- › Mehr gute Sites, die als Vorbild dienen können
- › Cascading Style Sheets (CSS), die tatsächlich funktionieren
- › Nützliche Konventionen wie druckerfreundliche Seiten und [What's this](#) bei Amazon.com?
- › Google als Startpunkt für alle Aktionen
- › Der Wechsel der Business-Modelle von Banner-Werbung (für Sachen, die ich nicht will) hin zu Google-Werbung (für Sachen, die ich vielleicht möchte)
- › Kaum jemand benutzt noch Frames.

... und manche nicht so gut:

- › Pop-ups
- › Phishing

Doch diese Änderungen haben mich nicht dazu bringen können, das Buch zu aktualisieren, denn hier geht es um Designprinzipien und nicht um Spezifikationen von Technologien oder Implementierungen.

Und da gab es noch ein anderes Problem: Ich war sehr stolz darauf, wie kurz mir das Buch gelungen war. Das war eine Menge Arbeit, aber ein wichtiger Bestandteil der Vorgehensweise »Umsetzen, was man predigt«. Um neues Material einbauen zu können, müsste ich vorhandene Sachen über Bord werfen, und ich fand, dass so alles gut passte.

## Also was machen wir hier nun?

Einer der schönsten Nebeneffekte des Buches ist für mich, dass ich Zeit hatte, um in Workshops unterrichten zu können.

In den Workshops versuche ich, das Gleiche wie im Buch zu machen: Ich zeige den Leuten, woran ich denke, wenn ich einen Usability-Check einer Website mache.

Und weil alle bei diesen Workshops schon das Buch gelesen hatten, musste ich mir natürlich andere Beispiele ausdenken, um auf die gleichen Dinge hinzuweisen, und andere Wege, um die gleichen Sachen zu erklären. Ich bespreche auch die verschiedenartigsten Sites, weil alle Teilnehmer der Workshops einen URL beisteuern können, und im Laufe des Tages nehme ich mir einige für zwölfminütige »Experten-Minireviews« und ein oder zwei davon für einen Live-Test mit Usern vor.

Und wie alle Leute wissen, die jemals etwas unterrichtet haben, ist Lehren der beste Weg, mehr über ein Thema zu lernen.

Als mein Verleger mich dann im letzten Jahr mal wieder auf eine Neuauflage ansprach, habe ich darüber nachgedacht, wie eine zweite Ausgabe aussehen könnte. Und obwohl ich immer noch das Gefühl hatte, dass ich in der ersten Ausgabe nicht viel ändern oder löschen möchte, habe ich doch erkannt, dass ich über ein paar andere Sachen schreiben will, die hilfreich sein können.

## Und das wäre dann?

Das neue Material fällt hauptsächlich in drei Kategorien:

- › **Ach, jetzt kapiert mich.** Der Unterricht in den Workshops hat mir viel Gelegenheit gegeben, die Buchinhalte neu zu durchdenken. Es gibt ein paar Sachen, die ich ein wenig abgeändert habe, weil ich finde, dass ich sie nun etwas besser verstehe oder einen besseren Weg habe, sie zu erklären.
- › **Hilfe! Mein Chef will von mir, dass ich ...** Viele der Fragen aus meinen Workshops laufen auf Folgendes hinaus: »Ich weiß, was ich in diesem Fall zu machen habe, aber mein Chef/Kunde/Stakeholder besteht darauf, dass ich das Falsche machen soll. Wie kann ich ihn vom Gegenteil überzeugen?«

Da viele Leute scheinbar Unmengen Zeit damit verbringen, gegen die gleichen Designprobleme zu kämpfen, dachte ich mir, es wäre gut, ihnen etwas Munition zu geben. Also habe ich das Kapitel 12 eingefügt, in dem Probleme wie das folgende thematisiert werden:

Unser Marketing-Manager besteht darauf, dass wir von den Leuten eine Menge unnötiger persönlicher Daten abfragen, bevor sie sich für unseren Newsletter anmelden können, und es scheint ihm egal zu sein, dass nun 10 % unserer Abonnenten »Barney Geröllheimer« heißen.

- › **Die »verlorenen« Kapitel.** Es gab zwei Kapitel, die ich in das erste Buch aufnehmen wollte, aber mich aus Gründen des Umfangs dagegen entschieden habe. Das eine (Kapitel 10) handelt davon, wie wichtig die gute Behandlung der User ist, und das andere, Kapitel 11, betrifft die Web-Accessibility .

Und weil in den vergangenen fünf Jahren einige großartige Bücher erschienen sind, war es mir auch ein Anliegen, die Liste empfehlenswerter Bücher zu überarbeiten und zu erweitern.

## Fünf Pfund Kracker in einem Vierfundkarton

Obwohl ich mich gedanklich von der Einschätzung, das Buch sei genau richtig so, wie es ist – vielen Dank! –, zu dem Gefühl bewegt habe, dass ich noch eine ganze Menge einfügen möchte, stand ich immer noch vor einem großen Dilemma: Wenn es nichts gibt, was ich über Bord werfen will, wie kann ich dann neues Material einbauen und das Buch immer noch kurz genug halten, damit es auf einer Flugreise zu schaffen ist?

Zum Glück habe ich an diesem Punkt meinen eigenen Rat befolgt und eine Art User-Test gemacht: Ich habe ein Diskussionsforum eingerichtet und Leser der ersten Ausgabe gebeten, mir zu sagen, was ich weglassen könnte. Und zum Glück hat der Test das bewirkt, was User-Tests immer bewirken:

- › Einige Sachen bestätigt, die ich schon wusste
- › Mir einige unbekannte Sachen aufgezeigt, wie Leute mit dem Buch arbeiten und was sie daran schätzen
- › Mich mit der Nase auf etwas Überraschendes gestoßen, durch die ich das Buch wesentlich verbessern konnte

Die große Überraschung war der Vorschlag einer Vielzahl von Leuten, dass die Kapitel über die User-Tests in ein anderes Buch verschoben werden sollten. (Einige hatten gehört, dass ich ein weiteres Buch plane, in dem ich die preiswerten/kostenlosen Do-it-yourself-User-Tests detaillierter ausführen wollte, und einige meinten, dass ihnen diese Kapitel nicht fehlen würden, weil sie selbst eh keine Tests machen wollten.)

Ich habe mir das durch den Kopf gehen lassen, aber mich dagegen entschieden, weil ich dachte, dass (a) diese Kapitel manchen fehlen würden, und (b), dass es mir so vorkäme, als ob ich Leute zum Kauf des zweiten Buches zwingen würde. Aber sobald ich damit begann, die Rückmeldungen der User zu lesen, wurde die Lösung offensichtlich: Indem ich die drei Kapitel über das User-Testing zu einem etwas kürzeren verdichte, in dem die wichtigsten Punkte vorgestellt werden, die alle kennen sollten, konnte ich zwanzig weitere Seiten für neues Material herausholen.

Schließlich noch ein paar organisatorische Anmerkungen:

- › **Die Links.** Wenn Sie welche der in diesem Buch erwähnten URLs besuchen wollen, finden Sie auf meiner Site (<http://www.sensible.com/secondedition>) auch aktuelle Links dazu. (Nur für den Fall, dass irgendeine dieser Sites ... Sie wissen schon: verschwindet.)
- › **Beim Fototermin immer noch abwesend.** Eine Sache, nach der ich gefragt worden bin und die Sie weiterhin hier nicht finden werden, ist die Besprechung von Web-Applikationen. Während viele der Prinzipien die gleichen sind wie bei Websites, ist es wirklich ein Thema für ein völlig neues Buch, und ich bin nicht die Person, die das schreiben wird.

Macht's jedenfalls gut und danke für den Fisch! Ich hoffe, dass Sie die neuen Teile hilfreich finden.

Bis in fünf Jahren!

STEVE KRUG  
JULI 2005

# Vorwort >

## DON'T MAKE ME THINK AGAIN

**W**ENN MAN ALL DIE ÄNDERUNGEN BERÜCKSICHTIGT, DIE SEIT ERSCHEINEN der ersten Ausgabe dieses Buches im Jahre 2000 eingetreten sind, ist es doch erstaunlich, dass die Grundlagen der Gestaltung des Web weitgehend die gleichen geblieben sind.

In den frühen Jahren war diese Plattform unberechenbar. Es schien, als ob sich deren Features wöchentlich änderten. Wir hatten die Browser-Kriege, bei denen sich Netscape alle Neulinge vom Leib gehalten hat, und alle halbe Jahr vom WC3 neu veröffentlichte HTML-Standards. Aber alles beruhigte sich schließlich, als die Armada aus Redmond ihren vorhersagbaren Sieg erzielte.

Das war eine Erlösung für Webdesigner, die bei den dauernden Änderungen des Codes beinahe verrückt geworden wären – und durch die Tatsache, dass der Weg sozusagen im Gehen entstand.

Aber aus der Erleichterung wurde langsam Frustration.

Die Unflexibilität von HTML, der Mangel an Fonts, die vielen Einstellmöglichkeiten für Webseiten, die das Design so unpräzise machten, die verwirrenden Kombinationen von Bildschirmauflösungen und Ziel-Browsern (auch wenn es sich meist um Explorer handelt) – all diese Faktoren sind ärgerlich.

Für die Designer werden sich die Umstände durch die langsame Erstarrung einer Reihe von restriktiven Konventionen wie die Verwendung von Bannerwerbung erschweren. Natürlich sind nicht alle Konventionen schlecht. In Wahrheit *mögen* die Benutzer Konventionen – auch wenn Designer sich von ihnen eingeschränkt fühlen. Für die meisten Leute ist es schon schwer genug, den Computer überhaupt ans Laufen zu kriegen.

Und während sich diese Konventionen ändern mögen, gibt es doch eine Konstante, die sich nie ändert: die menschliche Natur. So radikal und Unruhe stiftend das Internet auch gewesen sein mochte – es hat bisher noch keine merklichen Mutationen bei der Spezies Mensch hervorgerufen.

Und weil es eine Grundregel ist, dass wir Designer nicht mit echten menschlichen Wesen in Kontakt kommen, ist es sehr hilfreich, Steve Krug zu kennen – oder wenigstens sein Buch zu besitzen –, denn Steve *kennt* die Benutzer. Nach mehr als einem Jahrzehnt mit dieser Arbeit kann er immer noch jede Website so anschauen, als sei sie seine erste. Sie werden hier keine trendigen Begriffe finden, einfach nur gesunden Menschenverstand und das wohlwollende Verständnis für die Art, wie wir sehen, wie wir denken und wie wir lesen.

Die Prinzipien, die Steve uns hier vorstellt, werden stets die gleichen bleiben, egal was mit dem Internet passiert – mit Webkonventionen oder Betriebssystemen oder Bandbreiten oder Computerleistung. Also schnappen Sie sich einen Stuhl und entspannen Sie sich.

ROGER BLACK  
JULI 2005