



Integrierter MarketinXervice

Dr. Rüdiger Alte
Wilhelm-Busch-Straße 27
99099 Erfurt
Tel.: 0361 / 55 45 84 38
Mobil: 0160 / 43 82 369

Bitte nicht denken!

Krug, Steve: Don't make me think! Web-Usability - das intuitive Web. Heidelberg 2006. XV, 204 Seiten, Abb.

Kurz & knapp

Steve Krug hat sein Buch von Don't make me think! "für (...) Designer, Entwickler, Site-Produzenten, Projektmanager, Marketingmitarbeiter (...) und für die Einmann-Kapellen" geschrieben, die sich mit der Erstellung von Webseiten beschäftigen.

Krug konzentriert sich in seinem lesenswerten Buch auf die wesentlichen Aspekte der Webusability. Diese werden so knapp wie möglich dargestellt, um den Zeitaufwand so gering wie möglich zu halten (S. 6).

Ziel ist es, "endlos wiederkehrende und zeitraubende Debatten über Webdesign als solches zu vermeiden" und die Leser besser in die Lage zu versetzen, eigenständig Usability-Expertisen zu erstellen und ohne unzumutbaren Aufwand Usabilitytests durchzuführen.

Soviel vorweg: Dieses Buch bietet alles, was für einfache, aber effektive Usabilitytests aus eigener Hand nötig ist.

Aufbau & Stil

Krug schreibt - eine angloamerikanische Selbstverständlichkeit für "Sachbuchusability" - locker, humorvoll, dabei immer am Thema und ohne erschlagenden Fachjargon. Fachausdrücke werden dort verwendet, wo sie sinnvoll oder unvermeidlich sind; dabei werden sie stets erläutert und zum Teil an Beispielen dargestellt. Der Band ist sehr gut lesbar und äußerst kurzweilig.

Das Buch ist in zwölf Kapitel unterteilt, strukturiert durch "Krug's Gesetze" und "Lebensweisheiten", die den Inhalt komprimiert zusammenfassen.

Die Kapitel 1 bis 5 behandeln grundlegende Prinzipien der Webusability. Diese Punkte sollten beim Design einer Website unbedingt beachtet werden.

In Kapitel 6 und 7 bearbeitet Krug Fragen, die bei der Website-Erstellung nicht unbedingt beachtet werden müssen, aber Webseiten "veredeln".

Lesen Sie die Kapitel 8 und 9, wenn Sie eigenständig Usabilitytests durchführen möchten; hier bekommen Sie eine Anleitung für "hausgemachte", aber effektive wie effiziente Testverfahren.

Die abschließenden Kapitel 10-12 befassen sich mit verschiedenen Themen: Warum Websites Nutzer verärgern oder erfreuen; Barrierefreiheit; wie man seine Vorgesetzten davon überzeugt, nicht gegen Webusability-Gesetze zu verstoßen - diese Aussagen lassen sich auch dafür verwenden, Webdesigner davon zu überzeugen, dass die Form den Inhalten und der Funktion folgen sollte.

Die Kapitel sollten nacheinander gelesen werden, was allerdings kein Muss ist. Der Band lässt sich auch als Nachschlagewerk für Webusability nutzen.

Inhalt & Extras

Krug definiert Usability recht einfach: Man solle darauf achten, dass etwas richtig funktioniert (S. 5). Ausgehend von dieser allgemeinen Aussage liegen den weiteren Ausführungen folgende Punkte zugrunde:

Leitfrage: Für wen soll was wie funktionieren?

Leiteinsicht: "Wenn etwas zu schwer zu benutzen ist, nutze ich es nicht so oft" (S. 9). Zu schwer steht hier auch für "zu kompliziert", "zu umständlich", "zu zeitaufwendig" usw.

Das Buch erweist sich als sehr ergiebig, es macht wirklich Spaß, darin zu lesen und das Gelesene auszuprobieren und anzuwenden. Es gibt keine unnötigen Wiederholungen, gelernt wird am praktischen Beispiel. Hier kommt die langjährige Erfahrung des Autors als Webusability-Tester zum Tragen. Der Titel des Buches ist zugleich die Quintessenz aus diesen Erfahrungen: Don't make me think! Lass mich nicht nachdenken!

Mit diesem Leitsatz sollte jede Website gebaut oder überarbeitet werden:

- Funktioniert alles selbsterklärend und intuitiv?
- Wissen die Besucher der Website stets, wo sie sich gerade befinden?
- Weiß der User, was als nächstes auf ihn zukommt?



- Findet die Nutzerin immer wieder zurück?
- Sind die Inhalte "web-gerecht" aufbereitet?
- Werden die Nutzer nicht bevormundet?

Diese und weitere Fragen stellen sich bei der Gestaltung der Navigation, bei der Beschriftung von Buttons, bei der Farbgebung von Links, bei der Abfassung von Texten, bei der Einrichtung einer Suchfunktion, kurz bei allem, was Webseiten zum Funktionieren bringt.

Aber warum sich diese Mühe machen? Genügt es nicht zu sagen, wenn ich mit meiner Website klar komme und sie mir gefällt, dann wird es auch den Besuchern so gehen?

Doch gehen Besucher mit Websites so um, wie man sich das "im Labor" so schön ausgemalt hat? Besucher von Websites zeichnen sich aus durch folgende Eigenschaften:

- Sie haben keine Zeit;
- sie wollen schnell an die gesuchten Informationen kommen;
- daher "scannen" sie Websites und Texte nach diesen Informationen und nach Informationen über diese Informationen;
- Nutzer suchen nicht strategisch, sondern wild und intuitiv;
- User entscheiden schnell, emotional, mit dem Bauch und nicht mit dem Verstand;
- Nutzer legen gleich los, hangeln sich durch die Website.

Wichtig zu wissen ist, dass Internetnutzer das Web selektiv nutzen, Software wie Browser soweit beherrschen, wie es nötig scheint und nicht wie Webprogrammierer oder Webdesigner es sich vorstellen. Ein Beispiel: Viele Surfer benutzen Suchmaschinen wie Google, um auf bestimmte Seiten zu kommen; sie geben die komplette Internetadresse in die Suchmaske ein und gelangen über die Suchergebnisse auf die gewünschte Website; sie geben die Adresse also nicht in das Adressfeld des Browsers ein oder legen gar Bookmarks oder Lesezeichen an.

Kurz: User sind Anwender, die eben anwenden wollen, und das möglichst schnell und intuitiv - sie wollen nicht erst nachdenken und dann eine Funktion verstehen. Die Funktion soll funktionieren.



Internetnutzer haben heute eine große Auswahl an Webseiten, daher sind sie flüchtig wie ein Reh. Was verscheucht User?

- Lange Ladezeiten
- Inhaltsleere Eingangsseiten (Intro- oder Splashseiten);
- Aufforderungen, sich zusätzliche Tools herunterzuladen, damit man die Funktionen der Website nutzen kann;
- flackernde und blinkende Animationen;
- leere Versprechungen - die angekündigten Infos gibt es nicht oder noch nicht (auch Baustellenschilder gehören hier hin).
- Internetnutzer besuchen gerne Seiten erneut, die funktionieren, und meiden Seiten, die nicht so gut funktionieren.

Krug weist auf mögliche Schwächen von Websites hin und gibt uns gleich ein Instrument an die Hand, mit dem wir herausfinden können, was wir an unseren Internetpräsenzen noch verbessern können. Wenn wir die Website als Schaufenster mit anschließendem Ladenlokal vergleichen, dann sollte es uns auch nicht schwer fallen, in die Gestaltung und Verbesserung der Website so viel Aufwand und Mühe zu verwenden, wie für die realen Geschäftsräume. Die "Usability-Tests für nur 10 Cents täglich" von Krug sind nicht nur relativ einfach aufgebaut und auch für kleinere Unternehmen durchführbar, sondern - wie der Name schon sagt - auch bezahlbar.

Hilfreich sind dafür auch die Übungen zu Usability-Test und die zahlreichen Beispiel-Websites im Buch.

Fazit

Wer den Nutzern - sprich den Kunden - den Eintritt ins virtuelle Ladenlokal so einfach und angenehm wie möglich machen möchte, sollte zu dem Buch von Steve Krug greifen. Don't make me think! eignet sich für alle Personen, die mit der Erstellung oder Pflege von Websites zu tun haben; besonders ans Herz gelegt sei der Band professionellen Webdesignern, denen zuweilen der Blick auf den Kunden und durch die Augen des Kunden verloren geht.

