

Wie müssen
responsive Websites
für eine gute
User Experience
auf allen Geräten
gestaltet sein?

Forschungsansatz

» **Schritt 1:** Experten-Interviews mit Online Konzeptern & Designern



- » **Ziel:** Ermittlung kritischer und arbeitsalltäglicher Problemstellungen im Zuge des „responsiven“ Entwicklungsprozesses; speziell aus Design- und Konzeptionsperspektive
- » **Output:** Eingrenzung Untersuchungsgegenstand und Grundlage für Definition Testmaterial; konkrete Fragestellungen bzgl. optimalem Einsatz verschiedener Navigations-, Interaktions- und Gestaltungsvarianten (Desktop vs. mobil)

RWD als Weg der Wahl?

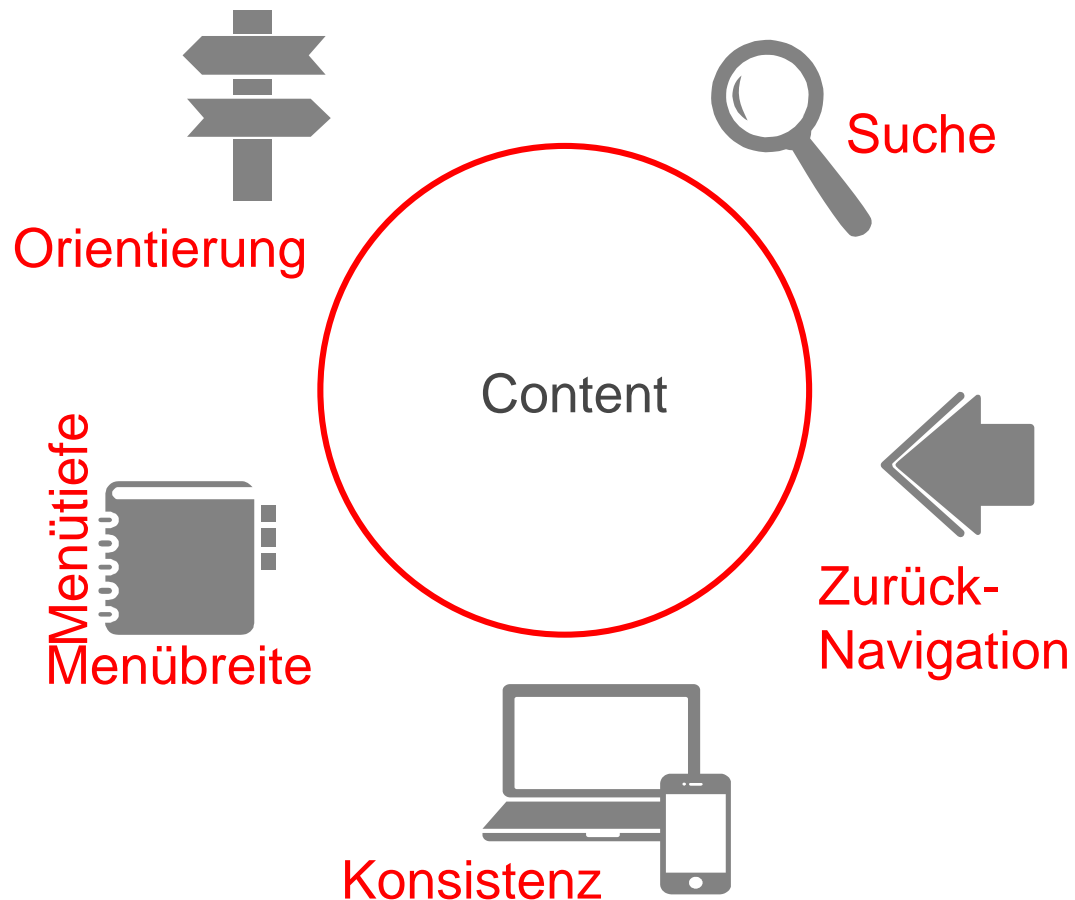
» **Schritt 2:** User Experience Tests mit Vertretern der (relevanten) Zielgruppe



- » **Ziel:** Identifikation von Dos & Don'ts und Best Practices für identifizierte Fragestellungen – unter besonderer Berücksichtigung von Nutzungskontext und -erwartung (Desktop vs. mobil)
Verortung und Bewertung von RWD im Nutzungserlebnis
- » **Output:** Umsetzungsrelevante Empfehlungen für optimiertes User Experience Design (jenseits von responsive, mobile oder Desktop first)

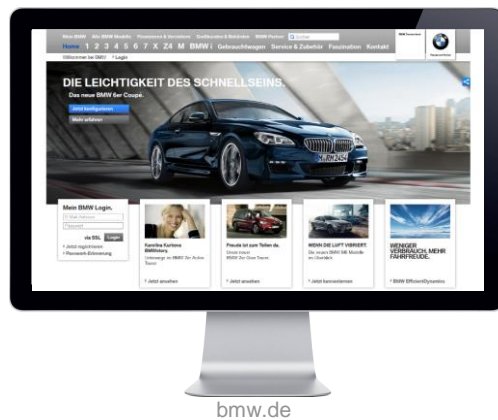


Fokus: Navigation auf Websites mit umfangreichem Content und tiefer Struktur

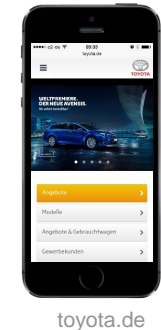
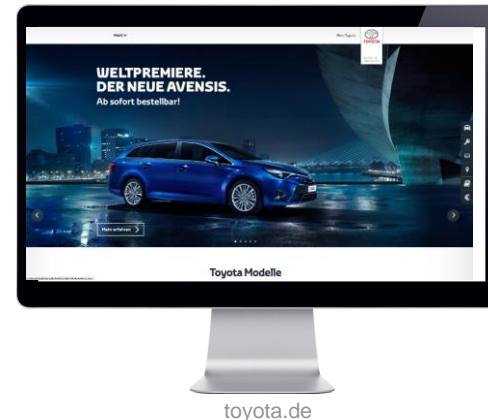
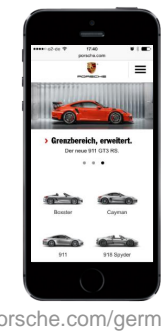


Passendes Beispiel: Automobilhersteller

Skoda & BMW mit **mobile sites**

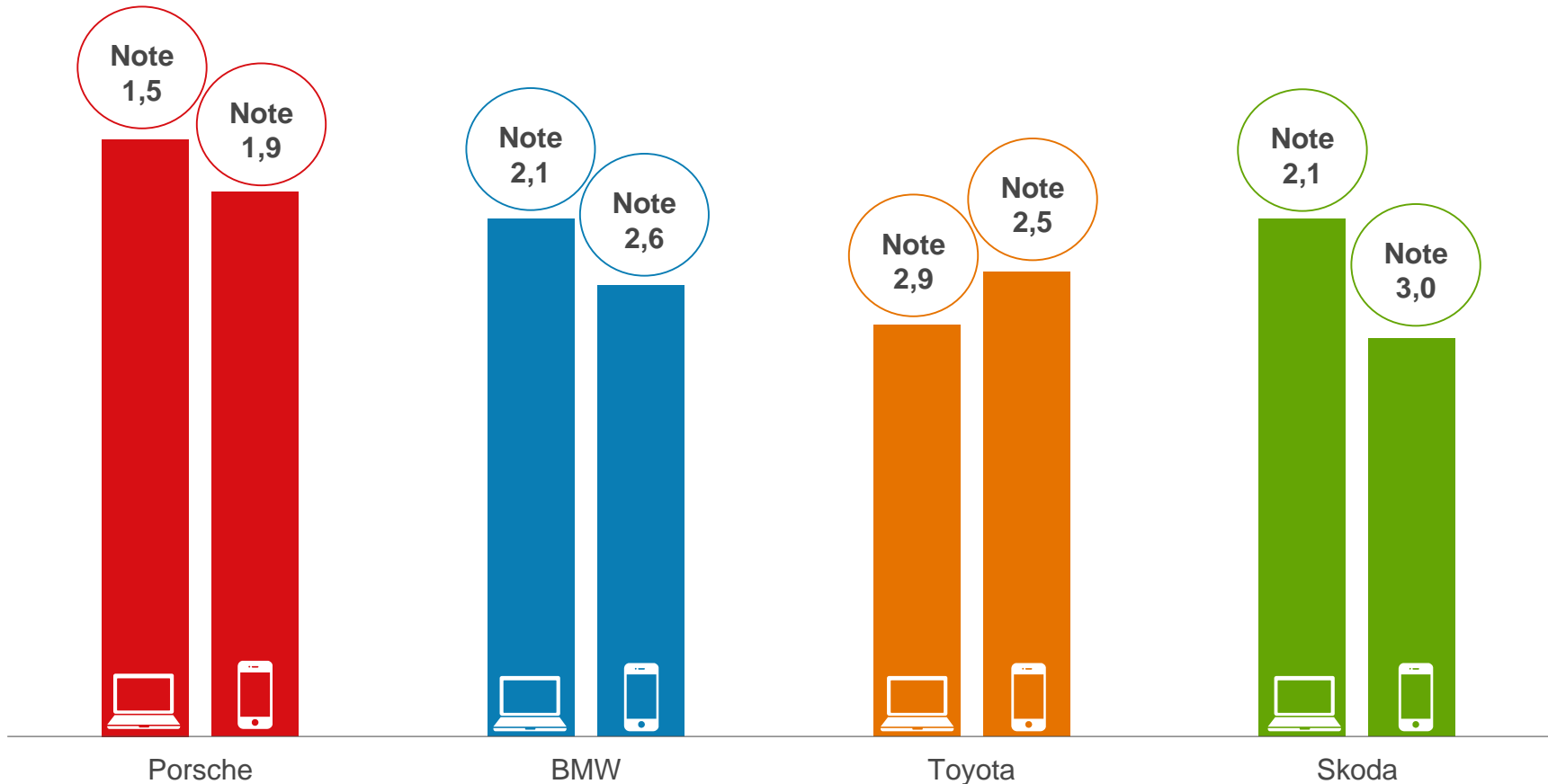


Porsche & Toyota **im RWD**



Ergebnisse

Porsche bietet am Desktop und auf dem Smartphone die beste User Experience.







Drei goldene Regeln.

1. Auf mobilen Geräten sollte derselbe **Content-Umfang** wie auf dem Desktop angeboten werden.
2. Eine **ähnliche Sitestruktur** und **Look & Feel** auf allen Endgeräten dient der nachhaltigen Erlernbarkeit.
3. Die **Navigationsmechanik** muss aber an Endgeräte angepasst werden.



Wandel des mobilen Nutzungskontexts erfordert Umdenken für **mobilen Content**.

	früher	heute
	unterwegs	überall
	sporadisch	immer
	langsam und schlecht	schneller und besser
	meist als zusätzliches Gerät	oft als einzig genutztes Gerät

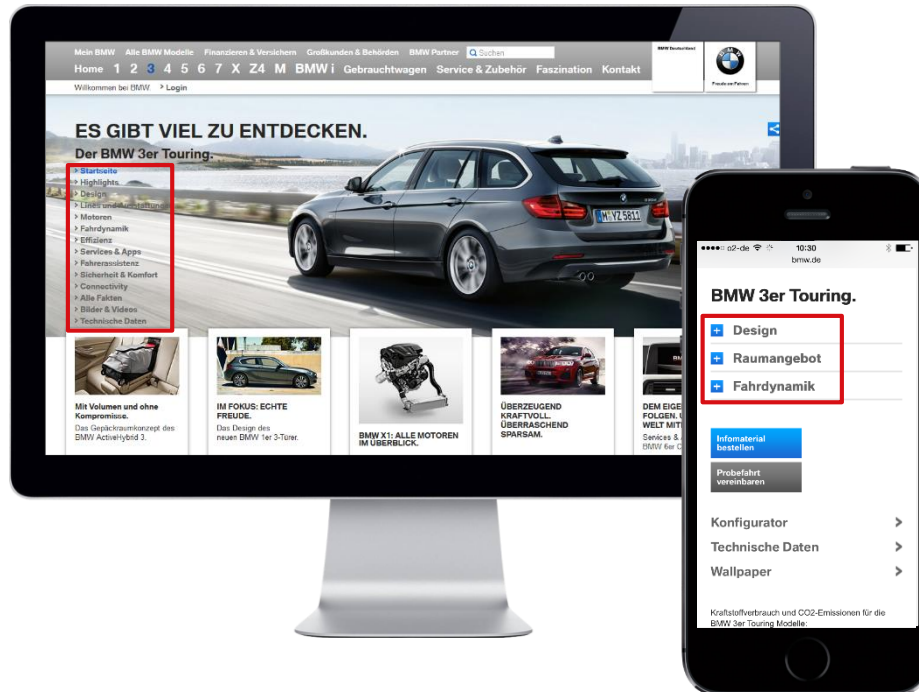


Es wird inzwischen erwartet, dass auf mobilen Seiten **derselbe Content** zu finden ist, wie auf Desktop-Seiten.



Reduzierter Content auf mobilen Seiten wird als unvollständig wahrgenommen.

„Ich will nicht das Gefühl haben müssen, dass ich auf dem Smartphone nur die Hälfte an Informationen bekommen kann.“



„Das ist schon ganz schön wenig. Am Desktop war das doch viel mehr, wenn ich mich recht erinnere.“

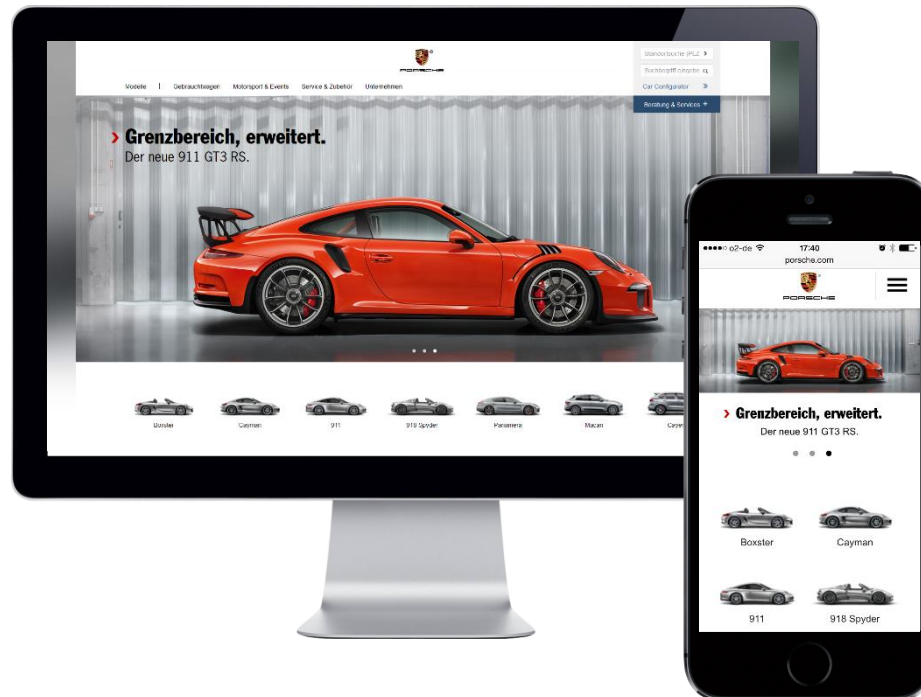
X

BMW reduziert den Content in der mobilen Version. Die ist zwar übersichtlicher, wirkt aber unvollständig.



Ähnliche Design- und Navigationskonzepte werden bevorzugt.

„Wow, hier sehe ich, dass ich richtig bin, weil ich das vom Smartphone schon kenne. Ich finde mich gleich zurecht.“



„Einheitlicher Auftritt, so muss das sein. Ich fühle mich zu Hause, egal mit welchem Gerät ich zugreife.“



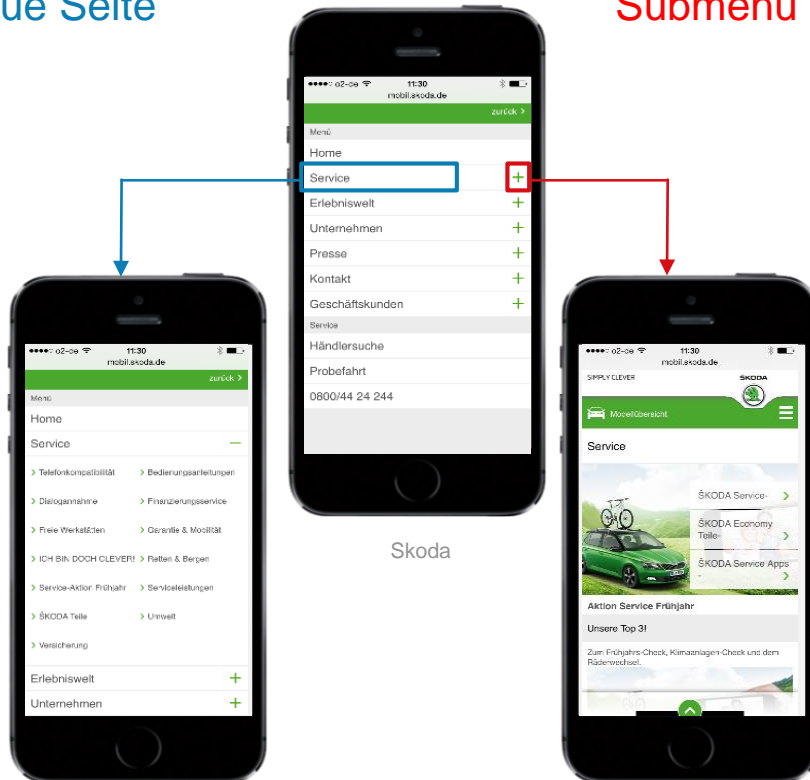
Ein einheitliches Navigationskonzept auf allen Endgeräten dient der nachhaltigen Erlernbarkeit.



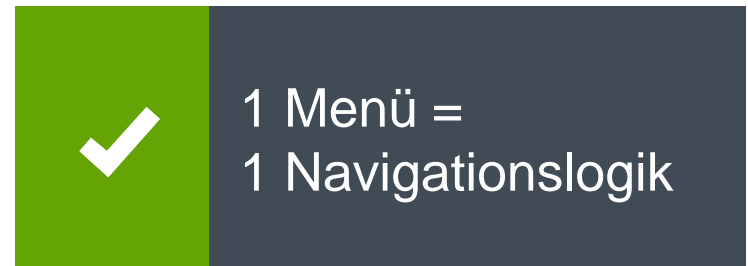
Skodas (missglückter) Versuch: Doppelte Funktionsbelegung im Hauptmenü.

Tap auf Menüpunkt
(Schrift) öffnet
neue Seite

Tap auf Indikator
(+) öffnet
Submenü



- » **Zweischneidige Navigationslogik** wird von Nutzern weder auf Anhieb verstanden, noch gelernt.
- » **Entscheidung notwendig:** Navigation über Dropdown oder über Einzelseiten



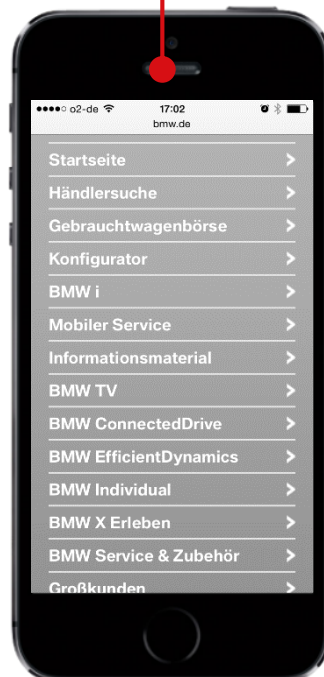
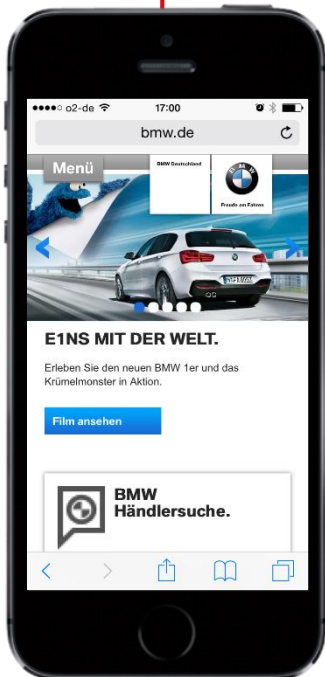
1 Menü =
1 Navigationslogik



BMW setzt auf Teilung der Hauptnavigation – mit schweren Folgen.

Modelle über Content zu erreichen – allerdings erst (weit) nach fold.

Alle anderen Themen über „Menü“



bmw.de

» Zentraler Usecase

„Modellsuche“ wird nicht bedient: Versteckt im Content, vernachlässigt im Menü

» Außerdem: **Vielzahl der Menüpunkte** erschweren Orientierung.



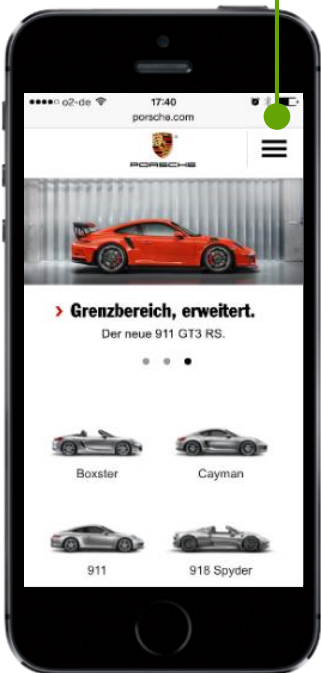
1 Menü gibt Übersicht über alle relevanten Navigationspunkte



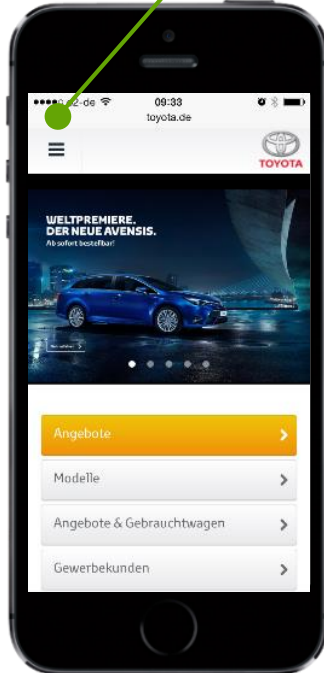
„Hamburger“ ist auf Smartphones etabliert. Vorausgesetzt, er erfüllt optische und formale Erwartungen.

- Egal ob rechts oder links platziert, wird Hamburger-Icon als exklusiver Zugang zum Hauptmenü gut wahrgenommen, verstanden und schnell gelernt.
- Erfüllt seine Aufgabe besser als z.B. „Menü“.

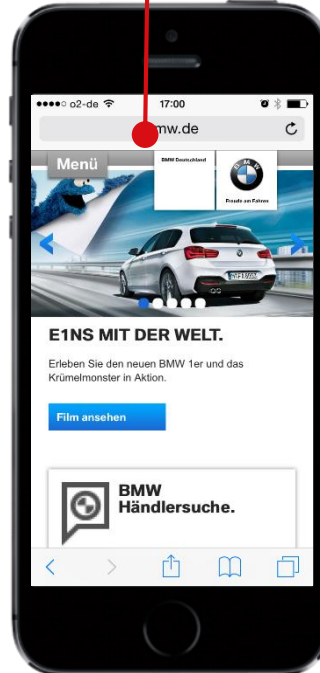
Irritation, falls Hamburger in anderen/weiteren Kontext gesetzt



Porsche



Toyota



BMW

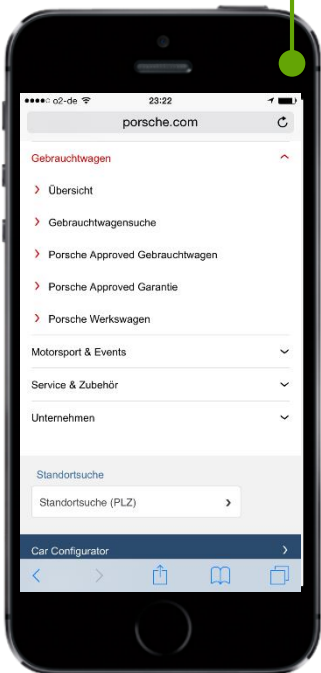


Skoda

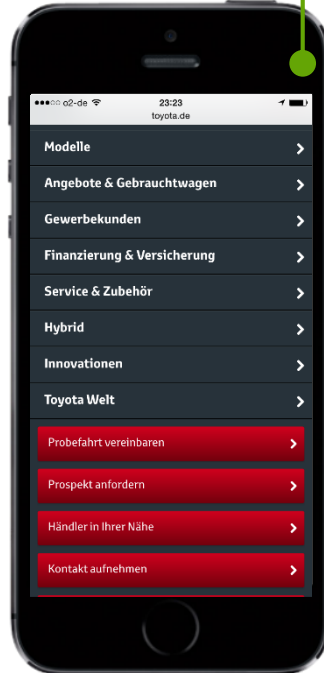


Symbole als Indikator für weitere Inhalte: ja. Aber welches ist egal.

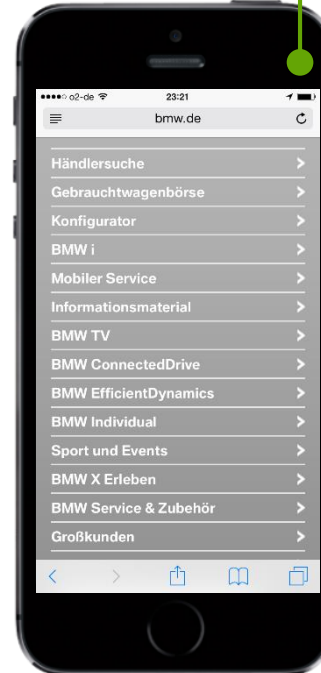
- Symbole zur Darstellung tieferer Ebenen sind wichtige Ankerpunkte
- Verschiedene Symbole sind nicht mit unterschiedlichen funktionellen oder konzeptionellen Erwartungen verknüpft



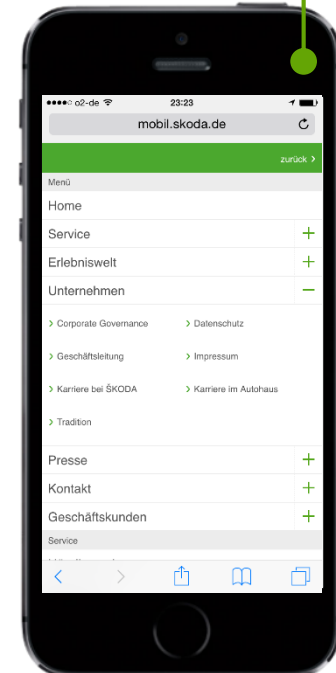
Porsche



Toyota



BMW

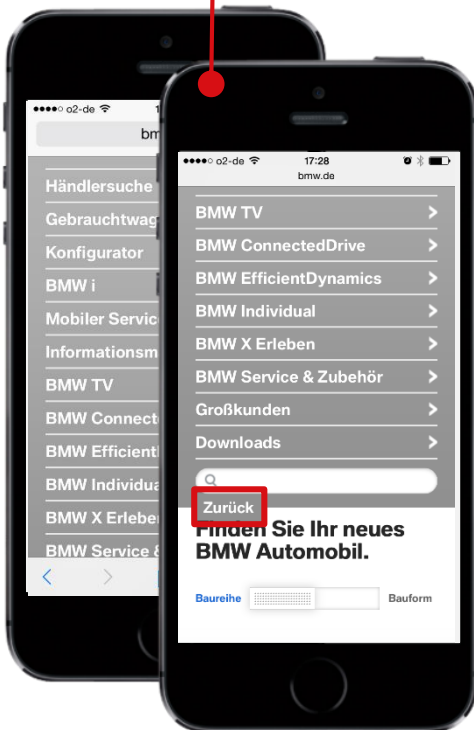


Skoda



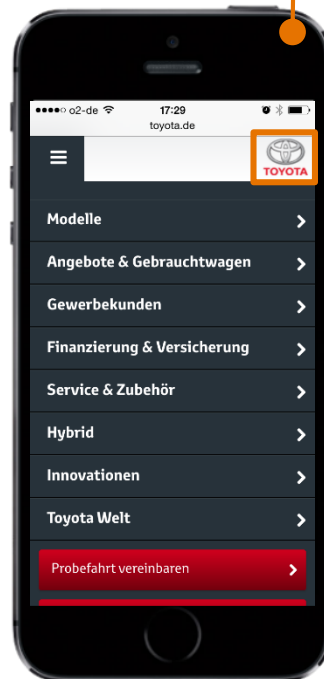
Schließen des Menüs muss zu jeder Zeit möglich und sichtbar sein.

Ohne Scrollen ist „Zurück“ nicht sichtbar.



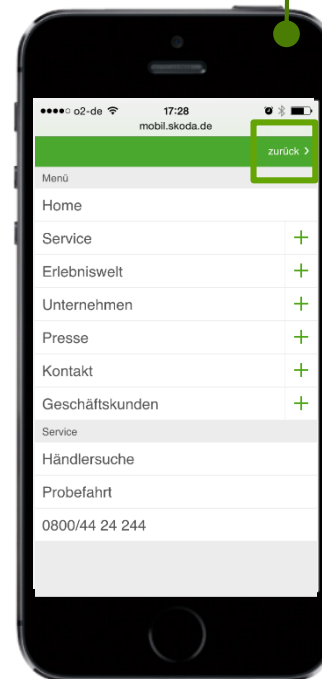
BMW

Nur über Logo zurück zu Home.



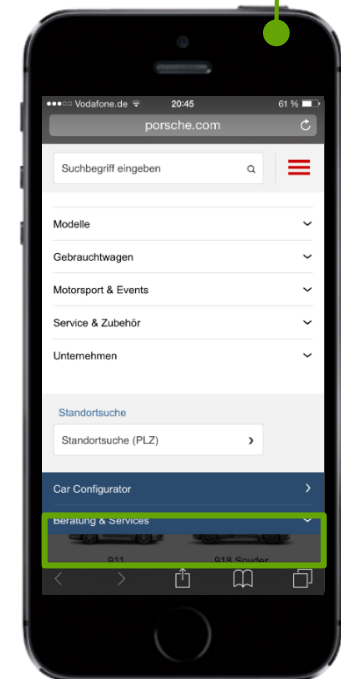
Toyota

Zurück immer sichtbar.



Skoda

Menü als Layer immer schließbar.



Porsche



Auf Desktop-Seite bringt „Hamburger“ oft mehr Frust als Lust.

- Anders als auf Smartphones verwirrt das Hamburger-Menü auf Desktop-Seiten – und ist häufig auch nicht gewünscht.
- Seine Vorteile erscheinen hier fragwürdig, da ausreichend Platz für eine ausführliche Navigation ist.

„Ich finde es immer gut, wenn ich gleich einen Überblick über die Themen bekomme. Das ist hier auf den ersten Blick leider nicht der Fall.“

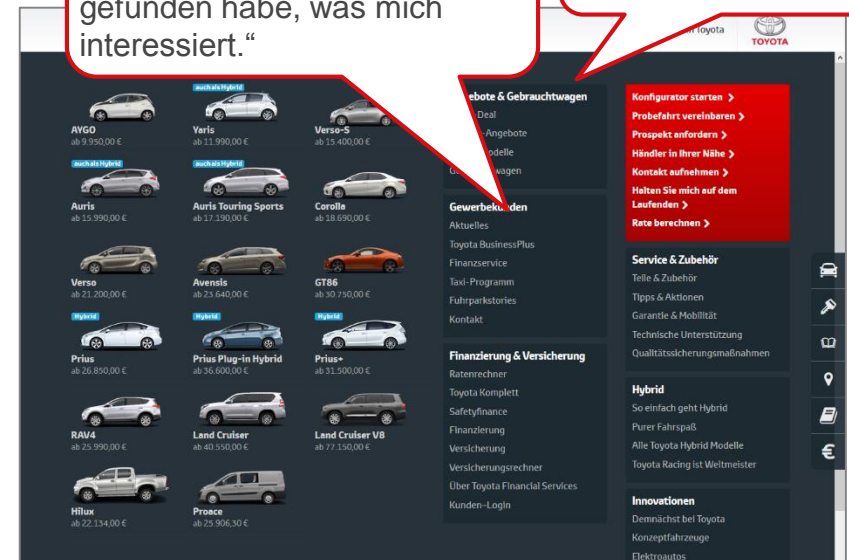
„So ein großes Bild und so ein kleines Menü. Hier wäre doch viel mehr Platz.“



Besonderes Frustrationspotenzial bei „versteckten“ Mega Flyouts

„Das überfordert mich. Ich muss erst ewig suchen, bis ich gefunden habe, was mich interessiert.“

„Das ist viel zu viel auf einmal. Kann man das nicht besser aufteilen?“

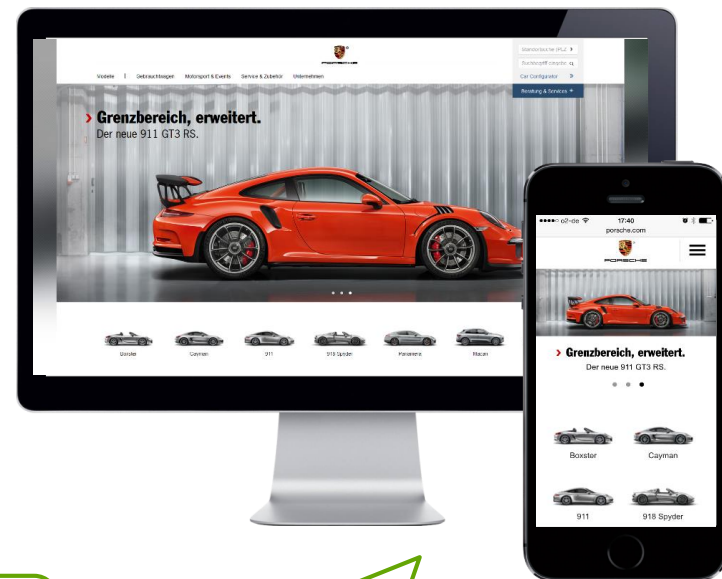
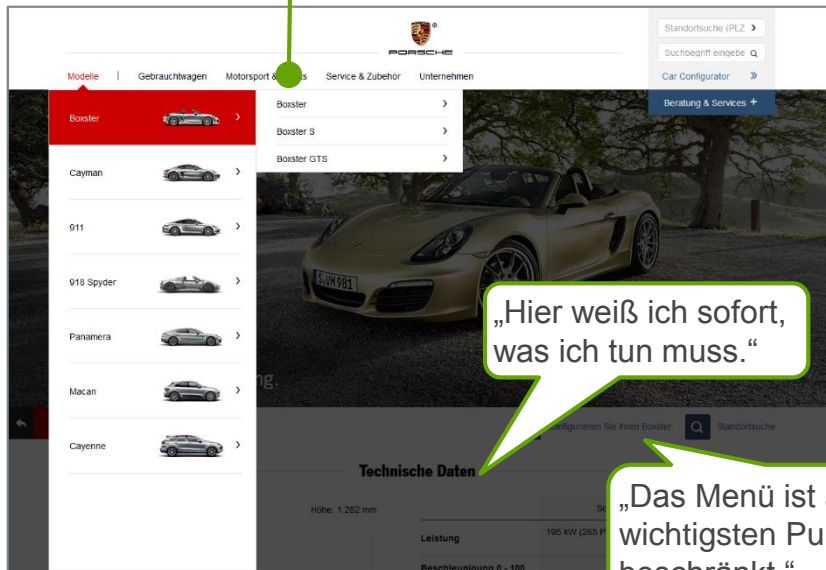


Heatmap: Abbildung zeigt die kumulierte Blickabdeckung aller Probanden auf Desktop-Toyota-Seite bis zur Weiternavigation auf der Seite nach erstmaligem Aufruf der Seite mit dem Ziel: Benzinverbrauch auf 100km des Modell Toyota Landcruiser auffinden. Weiternavigation zwischen 2,34 Sek und 37,62 Sek



Porsche macht's vor: Übersichtlich auf der Startseite, einfache Navigation zum Content.

- Porsche verzichtet am Desktop auf Hamburger und gibt stattdessen wenige, relevante Hauptmenüpunkte.
- Ermöglicht damit gewünschten Überblick über Inhalte.



Noch Fragen?

Facit Digital GmbH
Neuhauser Str. 17
80331 München
Germany
www.facit-digital.com

Sandra.Schuster@facit-digital.com, Director of Consulting
+49 89 4613364-25

member of
 **ux** fellows
global network for quality research

facit 