

Mobile User Experience

Erfolgsfaktoren jenseits von Responsive Web Design

Sandra Schuster

Facit Digital GmbH
Neuhauserstraße 17
80331 München
s.schuster@facit-digital.com

Abstract

Seit einigen Jahren wird Responsive Web Design als Königsweg der Gestaltung für stationäre und mobile Webseiten propagiert. In unserem UX-Research-Alltag sehen wir jedoch häufig Wunsch (seitens konzipierender Agentur, Kunde) und Wirklichkeit (Nutzer) aufeinanderprallen. Die besonderen Herausforderungen der Device-übergreifenden Konzeption zu evaluieren sowie praxistaugliche Lösungsansätze für eine optimierte (mobile) UX aufzuzeigen, war Ziel unserer im Winter 2014/2015 durchgeführten Studie. Unser Fokus lag dabei auf intuitiver Orientierung und Navigation.

Keywords

Mobile UX, Responsive Web Design, RWD, User Experience Research

Ausgangslage und Zielsetzung

Seit einigen Jahren wird Responsive Web Design (RWD) als Königsweg der Gestaltung für stationäre und mobile Webseiten propagiert; gerne in Verbindung mit „mobile first“-Strategien. Das Web ist voll von RWD und noch voller von Guidelines und Best Practices aus Design- und Konzept-Sicht. Die schönsten Beispiele sind aus dem Bereich News und Publishing (z.B. time.com, bostonglobe.com, blog.teamtreehouse.com, etc.)

In unserem UX-Research-Alltag sehen wir häufig Wunsch (seitens konzipierender Agentur, Kunde) und Wirklichkeit (Nutzer) aufeinanderprallen.

Zwar gelingt es in vielen Fällen, durch RWD technologische und organisatorische Hürden zu überwinden (CMS-Anbindung, Content-Pflege, etc.). Dies ist per se jedoch noch kein Garant für ein positives Nutzungserlebnis – weder im stationären noch im mobilen Kontext.

Was ist zum Beispiel, wenn sich Contents nicht einfach auf zwei Navigationsebenen abbilden lassen? Wenn eine bestehende Desktop-Seite Strukturen und Hierarchien vorgibt, die den mobilen Nutzer in endlose Klick-Labyrinth führen?

Die besonderen Herausforderungen der Geräte-übergreifenden Konzeption zu evaluieren sowie praxistaugliche Lösungsansätze für eine optimierte (mobile) UX aufzuzeigen, war Ziel unserer im Winter 2014/2015 durchgeführten Studie.

Studiendesign

Um die Praxis-Relevanz unserer Studienergebnisse zu gewährleisten, wählten wir ein zweistufiges Vorgehen: Qualitative Experten-Gespräche, gefolgt von User Experience-Tests in persönlichen Einzelinterviews inkl. Eyetracking.

Ziel der *Experten-Gespräche* war es, kritische und arbeitsalltägliche Problemstellungen während des „responsiven“ Entwicklungsprozesses bzw. Gründe dafür oder dagegen zu definieren – und zwar speziell aus Konzeptions- und Gestaltungsperspektive. Dazu führten wir 3 2-stündige Interviews mit Mitarbeitern aus Online-Agenturen (2 Konzeption, 1 Design). Mit Hilfe des Experten-Inputs wurden Themen und Testmaterial für die nachfolgenden 90-minütigen, Task-basierten User Experience-Tests spezifiziert, unter anderem:

- Navigation und Orientierung als zentrale Schwerpunkte der Studie, flankiert von Fragestellungen, welche die Erwartungen und den Kontext der Nutzung betreffen (v.a. hinsichtlich Informations-Umfang und -Tiefe). Design-Aspekte wurden bewusst weniger intensiv betrachtet.
- Fokussierung auf Angebote mit hohem Informationsgehalt und tiefen Hierarchiestrukturen: Speziell hier werden Fragestellungen der optimalen Navigationsführung und -umsetzung auf mobilen Endgeräten interessant.
- Testmaterial muss verfügbar sein für Desktop und Smartphone und möglichst unterschiedliche Navigations-, Content- und Interaktionskonzepte umsetzen.
- Auswahl von Automobil als „passende“ Branche und Selektion der Desktop und mobile Sites von BMW, Porsche, Skoda und Toyota – unter Berücksichtigung, dass Phone-Seite entweder responsive, mobile oder adaptive umgesetzt ist.

Darauf aufbauend setzte sich die Stichprobe (n = 16) des darauffolgenden *User Experience-Tests* aus Automobil-interessierten Smartphone-Nutzern zusammen. Als weitere Screening-Kriterien dienten u.a. Erfahrung mit Herstellerseiten, Testmarken im relevant set, etc.)

- In einem Szenario-basierten Vorgehen evaluierte jeder Proband anhand einiger Tasks (z.B. Information zu bestimmtem Modell, Händlersuche, Information zu technischen Details) zwei verschiedene Herstellerseiten; jeweils in der mobilen und in der Desktop-Variante.

- Als ergänzendes Verfahren wurde Eyetracking eingesetzt (sowohl am Desktop als auch am Phone).

Zentrale Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie liefern vielfältige Anhaltspunkte und Konzeptionsempfehlungen - und das auf ganz unterschiedlichen Dimensionen:

Zum einen sehr konkret, was die *optimale Detail-Umsetzung für mobile Seiten* anbelangt. Hier konnten u.a. Fragestellungen zur adäquaten Ausgestaltung von Haupt- und Sub-Navigation, Positionierung von Interaktionselementen, Wichtigkeit von Fold und Viewport beleuchtet werden. Gleichzeitig konnten aber auch allgemeine Hinweise zum praktischen Umgang der Nutzer mit mobilen Seiten aufgedeckt werden (z.B. initiales Scroll-Verhalten, Bewertung sticky Elemente und Call-To-Actions, etc.), welche ebenfalls als Grundlage für eine erfolgreiche Konzeptionsarbeit dienen.

- Einige zentrale Erkenntnisse betreffen hier zum Beispiel das häufig eingesetzte „Hamburger“-Menü zum Einstieg in das Hauptmenü am Phone. Galt dieses noch unlängst als Nutzungsbarriere (siehe z.B. erezult 2014) kann es inzwischen als vom Nutzer gelernt und erwartet angesehen werden – vorausgesetzt es verfolgt in seiner Darstellung und Umsetzung exakt die gelernte Optik, Funktion und Position.
- Dennoch ist Vorsicht geboten, wenn das Hamburger-Menü als „Allheilmittel“ betrachtet wird. Zwar gibt es die Möglichkeit, viele Navigations- und Hierarchieebenen auf engem Raum abzubilden; eine z.B. von Skoda verwendete zweischneide Navigationslogik innerhalb der Haupt-Navigation (Tap auf Schrift bei einem Menüpunkt verursacht Öffnen des Submenüs; Tap auf „+“ öffnet separate Seite) wird von den Nutzern allerdings weder verstanden, noch erlernt.

Zum anderen beleuchten die Studienergebnisse Ansprüche der Geräte-übergreifenden Nutzung hinsichtlich *stringenten Navigationskonzepten sowie kongruenten Informationsumfängen und -zugängen*. Der spezielle „mobile Usecase“, den z.B. Anbieter wie BMW mit Hilfe einer überprominenten Händlersuche bei gleichzeitig stark reduzierten Modell-Inhalten verfolgen, lässt sich im Informationsverhalten der meisten Nutzer nicht (mehr) aufrecht erhalten (zumindest nicht bzgl. der von uns als Testmaterial definierten Informationsseiten). Es wird inzwischen erwartet, dass auf mobilen Seiten im Grunde derselbe Content zu finden ist wie auf Desktop-Seiten.

Gerade diesen Aspekt scheinen Seiten im RWD besser zu bedienen; setzen sie ja eben gerade auf eine einheitliche Informationsbasis. Entsprechend positiv fielen auch die Testergebnisse für die (responsive umgesetzte) Porsche-Webseite aus. Gleichzeitig weist die Porsche-Seite (trotz aller Bemühungen einer innovativen Mechanik in der Subnavigation) eklatante Nutzungsbarrieren auf, wenn es um die Navigation und Orientierung in tieferen Hierarchieebenen auf dem Phone geht (z.B. Versuch einer Breadcrumb-Navigation über „Pfeil-Zurück“).

Zusammenfassung

Übergreifend lässt sich festhalten, dass für die Online-Entwicklung und Konzeption weniger der Weg (responsive vs. adaptive vs. mobile only) entscheidend ist als das Ziel: Eine möglichst positive Nutzungserfahrung auf dem jeweiligen Device. Damit lässt sich im Sinne Niensens festhalten: *„The short answer is no, I don't prefer mobile sites or responsive ones. What I do like is sites that deliver the best mobile user experience, whatever the site type. And sometimes the best experience is provided by a mobile-dedicated site, sometimes by a responsive site.“*(Nielsen Norman Group 2015).

One-fits-all-Strategien scheinen hier schnell an ihre Grenzen zu stoßen. Erst recht, wenn sie initial von einer Device-Klasse angetrieben werden. In der Praxis ist dies häufig der Fall, wenn bestehende Desktop-Seiten (und mit ihnen z.T. umfassende IA, Hierarchie- und Menüstrukturen) „mobil gemacht“ werden sollen. Aber auch entgegengesetzte „mobile first“-Ansätze können mit ihren häufig reduzierten navigatorischen und inhaltlichen Ansätzen in der Device-übergreifenden Konzeption nicht final punkten. Falls Budget und Zeit es zulassen, liegt der Königsweg dazwischen (ob nun responsive, adaptive oder mobile only): Die parallele Berücksichtigung von „großem“ und „kleinem“ Device – und die situative Adaption Device-spezifischer Navigations- und Interaktionspattern.

Literatur

eResult GmbH, 2014: Studie „Mobile Web Navigation – Navigieren und Orientieren mit dem Smartphone“. Studienergebnisse zugänglich unter: <http://www.eresult.de/aktuelles/detailansicht/news/studie-mobile-web-navigation-navigieren-und-orientieren-mit-dem-smartphone/>

Raluca Budiu, Nielsen Norman Group: The State of Mobile User Experience, 2015. Online zugänglich unter: <http://www.nngroup.com/articles/mobile-usability-update/> (Stand 31.05.2015)