
WEBDESIGN KONKRET

Dieter Petereit

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Vorwort.....	7
Kapitel #1: Schönheit ist kein Designprinzip: Weg mit den Worthülsen!	8
Im Design ist der Nutzer König.....	8
Designprinzipien als bloße unternehmerische Worthülsen	9
Nur, wenn Designprinzipien konkret sind, können sie auch Richtungen weisen	11
Kapitel #2: Designprinzipien, die nicht zur Diskussion stehen.....	14
Designprinzipien für Entwickler.....	15
DESIGN IST ZUGÄNGLICH.....	15
DESIGN IST PERFORMANT.....	16
DESIGN IST RESPONSIV.....	17
Designprinzipien für Gestalter.....	18
DESIGN IST VORHERSEHBAR.....	18
DESIGN LENKT	19
DESIGN IST SCHNELL	20
DESIGN IST MENSCHLICH.....	20
Kapitel #3: Kartenbasiertes Design: So machst du es richtig!.....	23

Die fünf Vorteile von Karten als Gestaltungsebene im Webdesign.....	24
VORTEIL #1: KARTEN FUNKTIONIEREN GUT IN RESPONSIVEN DESIGNS.....	25
VORTEIL #2: KARTEN SIND ABGESCHLOSSENE INHALTSEINHEITEN	27
VORTEIL #3: KARTEN LASSEN SICH AUSGEZEICHNET MIT ANDEREN TEILEN	29
VORTEIL #4: KARTEN SIND SCHNELL ZU ERFASSEN ...	30
VORTEIL #5: MIT KARTEN KANN JEDER ETWAS ANFANGEN	31
Best Practice: Sechs Tipps für kartenbasiertes Webdesign	32
TIPP #1: BAUE KEINE WEITEREN UNTERTEILUNGEN EIN	32
TIPP #2: SETZE AUF VISUELLE HIERARCHIE.....	33
TIPP #3: VERWENDE PRO THEMA EINE KARTE	33
TIPP #4: BEWAHRE DEN LOGISCHEN ZUSAMMENHANG	34
TIPP #5: LIMITIERE DIE INTERAKTIONSMÖGLICHKEITEN	35
TIPP #6: HALTE JEDE KARTE SO KOMPAKT WIE MÖGLICH	37
Fazit: Karten vereinfachen dein Design und erhöhen die Konversionschancen.....	38

Kapitel #4: Long Scrolling: So geht Seiten-Design heute.....	39
Scrolling früher und heute	39
Die verschiedenen Arten des Scrolling.....	41
Vorteile des Long Scrolling	42
Nachteile des Long Scrolling	44
DIE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG WIRD SCHWIERIGER.....	44
DIE BENUTZERFÜHRUNG WIRD SCHWIERIGER.....	46
So setzt du Long Scrolling richtig ein	48
SEO IM LONG SCROLLING.....	48
BENUTZERFÜHRUNG IM LONG SCROLLING.....	50
Fazit: Long Scrolling ist praxistauglich, verursacht aber Mehrarbeit.....	55
Kapitel #5: Best Practices der Seitennavigation.....	56
Grundsatz #1: Navigation ist konsistent	57
Grundsatz #2: Navigation ist sichtbar	58
Grundsatz #3: Navigation ist flexibel.....	61
Das Navigationsmenü ist nur so ausführlich wie nötig.....	63
Holzweg Mega-Menüs.....	64
Die Reihenfolge der Menüeinträge ist wichtig	66

Fazit: Navigation ist eine Grundfunktion, die sich recht gut definieren lässt.....	66
Kapitel #6: Weg mit dem Hamburger-Menü	67
Wieso nennen wir das Symbol eigentlich Hamburger-Icon?	67
Kritik am Hamburger-Icon.....	70
So vermeidest du das Hamburger-Icon	72
Kapitel #7: Ist das vertikale Menü die neue Best Practice?	76
Horizontale Navigation – ein alter Standard steht zur Disposition	76
Smartphones kehren das Seitenverhältnis um.....	78
Vorteile vertikaler Navigation.....	80
Nachteile vertikaler Navigation.....	82
Fazit: Navigation will gesehen werden	84
Kapitel #8: SEO-Tipps, die nur der Designer umsetzen kann	85
Kein Henne-Ei-Problem: Design kam lange vor SEO	86
Grundsatz: Die beste SEO ist strukturiertes, standardkonformes Webdesign	89
Tipp #1: Verwende Tags so wie vorgesehen.....	90
Tipp #2: Vermeide unnötige Elemente	90
Tipp #3: Sorge für eine klare Linkstruktur	91

Tipp #4: Setze Bilder als Bilder, Buttons als Buttons, Fonts als Fonts ein	93
Tipp #5: Setze die essenziellen Meta-Tags.....	94
Tipp #6: Erstelle Websites responsiv	94
Tipp #7: Achte auf die Performance deiner Website	95
Und was ist mit dem Content?	96
Bonuskapitel: So werden deine Texte lesbarer	97
Tipp 1: Typographische Hierarchie strukturiert den Text	98
Tipp 2: Großzügige Zeilenhöhen erleichtern das Lesen.....	100
Tipp 3: Lass die Zeilen nicht zu lang werden	101
Tipp 4: Verwende unterschiedliche Stärken der gleichen Schrift.....	103
Tipp 5: Verwende nie mehr als zwei Schriften	104
Tipp 6: Finde Alternativen zu Microsofts langweiligen Schriften	105
Tipp 7: Verwende die automatische Silbentrennung	106
Tipp 8: Nutze White Space, Bilder und Kontrast ..	108
Quellen zum Thema	111
Impressum.....	114

Vorwort

Design ist keine Kunstform, sondern ein Kommunikationswerkzeug. Deshalb ist es nicht gut, wenn ein Design erst interpretiert werden muss, wie Edvard Munchs Schrei. Umgekehrt wird ein Schuh draus. Ein Design ist umso besser, je eindeutiger es seine Ziele befördert und je unkomplizierter es bedient werden kann.

In diesem Buch ist die Zielerreichung unser Fokus. Dazu zeige ich moderne Design-Ansätze, die uns darin unterstützen, aber auch welche, die wir dazu über Bord werfen müssen.

Es wird nicht um optische Feinheiten gehen, sondern um strategische Entscheidungen, die die Erfolgswahrscheinlichkeit deiner Designs verbessern. Anders als im Buch „Design mit Erfolgsgarantie“ befassen wir uns aber nicht mit theoretischen Ansätzen, sondern gehen direkt in medias res und entwickeln Ideen für die praktische Umsetzung deiner nächsten Website.

Das Thema der Suchmaschinenoptimierung findet sich in diesem Buch nicht etwa, weil es hip ist und man überkomplexe Schlauheiten dazu von sich geben kann, sondern, um zu zeigen, dass SEO eigentlich eine Designaufgabe ist, die recht einfach zu erledigen ist.

Viel Spaß mit „Webdesign konkret“.

Kapitel #1: Schönheit ist kein Designprinzip: Weg mit den Worthülsen!

Designprinzipien sollen dir helfen, wichtige Entscheidungen im Designprozess kunden- und zweckkonform treffen zu können. Dabei helfen dir Worthülsen, wie Schönheit oder Einfachheit, nur ganz bedingt weiter. Hilfreicher ist es, die Sache vom Nutzer aus zu denken.

Im Design ist der Nutzer König

Wenn es um Designprinzipien für das World Wide Web geht, sticht eines besonders hervor. Es ist schon mehr als zehn Jahre alt und entstammt dem W3C-Working-Draft „[HTML Design Principles](#)“. Dort heißt es:

In case of conflict, consider users over authors over implementors over specifiers over theoretical purity.

Frei übersetzt und reduziert auf das Wesentliche steht dort:

Im Zweifel sind die User wichtiger als die theoretische Richtigkeit der Umsetzung.

Statt theoretischer Richtigkeit könnte man wohl auch Normtreue oder sogar Standardkonformität sagen. Damit rücken wir das mögliche Ergebnis im Zweifel zugunsten der User weitestmöglich von Spezifikationen ab. Besser lässt es sich nicht ausdrücken.

Es scheint jedoch längst nicht jeder Designer diese alte Weisheit zu kennen. Denn die gängigen Designprinzipien befassen sich eher selten mit dem User als Zielgruppe. Stattdessen handelt es sich in der Mehrzahl der Fälle um generische, nur vermeintliche Richtungsvorgaben, die gut klingen, aber nicht viel zur Steuerung eines Projekts beitragen können.

Designprinzipien als bloße unternehmerische Worthülsen

Zudem besteht selten Kongruenz zwischen allgemeinen Designprinzipien und den Gestaltvorgaben eines Kundenunternehmens. Gerade letztere sind häufig überaus allgemein gehalten und stellen weniger Prinzipien dar, als dass sie geschmackliche Definitionen des Kunden in den Status eines Prinzips erheben.

Selbst Unternehmen aus dem Tech-Sektor sind vor diesen Oberflächlichkeiten nicht gefeit.

Für Facebook gilt: *Universal, Human, Clean*.

Und Google postuliert: *Useful, Fast, Simple*.

Während die „Prinzipien“ des blauen Netzwerks aus Palo Alto so gut wie keine Richtungsfunktion haben, dienen die Schlagworte der Suchmaschinen aus Mountain View wenigstens einigermaßen als Richtschnur.

Der Designer Jerome de Lafargue untersuchte eine ganze Reihe Design-Guidelines großer Unternehmen und fand dabei heraus, dass Oberflächlichkeit in der Definition gang und gäbe ist. Die meisten Unternehmen aus Lafargues Stichprobe fanden sich hinter Begriffen wie „*einfach, benutzerfreundlich, konsistent, zugänglich, erheiternd, schnell, einzigartig und schön*“ wieder.

Du wirst zustimmen, dass diese Wörter zwar sympathisch klingen, jedoch nur ganz begrenzt Richtungswirkung entfalten können. Immerhin müssten wir jeden Begriff ins Verhältnis zum deklarierenden Unternehmen setzen, um dann daraus eine Regel überhaupt erst ableiten zu können.

So aber ist das mit den Designprinzipien nicht gedacht. Die eben genannten Begriffe könnten schließlich auf jedes Unternehmen zutreffen. Kaum einer

würde von sich behaupten, er wolle keine benutzerfreundliche, einzigartige und schöne Website. Damit kommen wir also nicht weiter.

Womit ich nicht gesagt haben will, dass etwa Benutzerfreundlichkeit kein anzustrebendes Designziel wäre. Es reicht eben nur als Schlagwort nicht aus.

Nur, wenn Designprinzipien konkret sind,
können sie auch Richtungen weisen

Anstatt hehre Designkriterien flauschig zu formulieren, ergibt es weit mehr Sinn, sich damit zu befassen, was der wichtigste Konsument des zu erstellenden Designs erhalten soll. Soll der User, sei es ein Kunde oder sonstiger Stakeholder, sich über eine schöne Optik freuen oder gilt es nicht doch, andere Ziele zu verfolgen und zu erreichen.

Nachdem letzteres wahrscheinlich ist, wäre es da nicht weitaus schlauer, man definierte Erwartungen in dieser Hinsicht? De Lafargue bringt als Beispiel Medium, die Plattform für Schreibwillige jedweder Couleur. Dort lautet das oberste Designprinzip:

We purposely traded layout, type, and color choices for guidance and direction. Direction was more appropriate for the product because we wanted

*people to focus on writing, and not get
distracted by choice.*

Frei übersetzt verzichtete Medium im Designprozess ausdrücklich zugunsten der Benutzerführung auf Möglichkeiten der Layout-Änderung durch die BenutzerInnen. Medium wollte erreichen, dass sich User auf das Schreiben konzentrieren und nicht durch - im Vergleich - unwichtige Layout-Optionen davon abgelenkt werden.

An einem solchen Prinzip konnten sich die Designer bei Medium problemlos orientieren. Bauen wir die Möglichkeit der Auswahl verschiedener Templates in unser Produkt? Nein, das lenkt den User nur ab. Damit kannst du jedenfalls mehr anfangen, als mit dem Prinzip, dass dein Design schön sein soll.

Wenn du dann noch mit zwei Prinzipien konfrontiert wirst, die sich gegenseitig ungünstig beeinflussen; etwa jenem, dass das Design schön sein und jenem, dass die Website schnell sein soll, wird es kritisch. Lafargue empfiehlt in solchen Fällen, Prioritäten zu implementieren.

So könnte das Prinzip lauten, dass das Design auf jeden Fall zugunsten der Geschwindigkeit erstellt werden soll. So kann der Designer zu Entscheidungen kommen, wo er anderenfalls in Unsicherheit verweilte.

In diesem Sinne nützliche Prinzipien sind stets am Nutzer orientiert und lassen vage und interpretationsbedürftige Worthülsen gleich weg.

Und damit gilt, dass User wichtiger sind als Designprinzipien. Ein gutes Designprinzip muss sich am Nutzer orientieren, könnten wir natürlich auch sagen.