

kernpunkt optimiert[®]

Mobil im Web – aber wie? Zwischen mobiler Website und App

Erstellt am 23. Januar 2012 durch Sascha Scholz

Ihr Ansprechpartner:

Sascha Scholz

Telefon: 0221-569576-412

E-Mail: s.scholz@kernpunkt.de

Mobil im Web – aber wie? Zwischen mobiler Website und App

Apple hat in den letzten zwei Jahren die Medien- und Konsumwelt überrollt. Das iPhone ist kein Statussymbol mehr, sondern ein nützlicher Helfer im Alltag. Das iPad wird als multimedialer Wunderkasten in die Mediennutzung der Menschen immer selbstverständlicher einbezogen. Informationen, Unterhaltung und soziale Kontakte werden verstärkt im mobilen Internet abgefragt. Der mobile Zugriff verzeichnet ein starkes Wachstum und wird dank schnelleren Datenübertragungsraten sowie Verbesserungen der Technik interessanter.

Für Website-Betreiber sind das wichtige Entwicklungen, die sie beobachten müssen. Denn das mobile Nutzerverhalten unterscheidet sich stark vom dem des stationären Nutzers. Der mobile Internetnutzer bewegt sich wesentlich ergebnisorientierter im Web. Ob Zeitvertreib oder eine schnelle und unkomplizierte Informationsbeschaffung im Vordergrund steht, spielt dabei keine Rolle. Für Website-Betreiber ist es wichtig, die Interessen der eigenen Zielgruppe schnell zu erkennen und Anforderungen zu erfüllen. Stellt sich mithilfe von Webanalyse-Tools heraus, dass die eigenen Nutzer verstärkt mobil auf das Online-Angebot zugreifen, sollte der Websitebetreiber handeln.

Die Entscheidung, welche Art von mobilem Angebot letztlich zum Einsatz kommen soll, stellt viele Website-Betreiber bereits vor die erste große Herausforderung. Mobile Website per CSS, separate mobile Website oder eine eigene App? Welches Medienangebot letztlich das richtige ist, lässt sich mit einer Erstkonzeption leicht herausfinden.

Ziele, Zielgruppen und Aufwände

Am Anfang steht immer die Konzeption. Die konzeptionelle Arbeit beginnt mit der Erstellung einer Zieldefinition. Damit lässt sich auch der personelle und finanzielle Aufwand einschätzen und festlegen. Es ist ratsam, eine Zielgruppenanalyse durchzuführen, um die Interessen und Bedürfnisse der Nutzer zu identifizieren. Dabei werden unter anderem die Verhaltensunterschiede zwischen den stationären und mobilen Internetnutzern herausgearbeitet. Für die Datenerhebung eignen sich vor allem Online-Umfragen, Card-Sortings und Nutzungsanalysen.

Unter Berücksichtigung der Zieldefinition und den Ergebnissen aus der Zielgruppenanalyse kann anschließend eine Entscheidung getroffen werden, welche Art der Umsetzung des mobilen Webangebots realisiert werden soll.

Angepasst: Die mobile Website per CSS

Eine Realisation mit dem geringsten konzeptionellen Aufwand beschränkt sich auf Anpassungen des bestehenden Webauftritts per CSS. Dafür ist es erforderlich, unterschiedliche Stylesheets zu entwickeln, um diese später browser- und endgerätespezifisch ausliefern zu können. Auf diese Weise wird beispielsweise horizontales Scrollen vermieden und die Bedienung der Website für den Nutzer erleichtert.

Durch die CSS-Anpassung auf mobilen Websites findet keine Reduktion der Inhalte und Navigationsstruktur zugunsten der Nutzerinteressen und Bedienbarkeit der Website statt. Dies kann zur Folge haben, dass der Nutzer lange Klickstrecken in Kauf nehmen muss, um den relevanten Inhalt zu erreichen. Darüber hinaus bleibt bei der lediglich mit CSS angepassten mobilen Website der HTML-Code unverändert. Das Datenvolumen und die Ladezeiten der mobilen Website sind somit nicht für die mobile Nutzung optimiert. Die vollständige Auslieferung der Inhalte kann also sehr lange dauern.

Trotzdem ist die mit CSS angepasste mobile Website ein probates Mittel, um kostengünstig und schnell eine für die mobile Nutzung optimierte Darstellung anbieten zu können. Denn nicht immer handelt es sich um eine Website mit komplexer Struktur, zahlreichen Funktionen und Anwendungen. Die mit CSS angepasste mobile Website kann also durchaus eine geeignete Wahl sein, um die Nutzer und Website-Betreiber zufrieden zu stellen.

Individuell: Die separate mobile Website

Einen wesentlich nutzerorientierteren Ansatz stellt die inhaltlich optimierte mobile Website dar. Damit die Inhalte optimal auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnitten werden können, sind in der Konzeption einige Dinge zu beachten. Unter Berücksichtigung der Zieldefinition und den Erkenntnissen aus der Zielgruppenanalyse wird zunächst auf Basis der „Information Foraging“-Theorie nach Jakob Nielsen mit einer Reduzierung der Seitenkomplexität begonnen. Dabei werden irrelevante Inhalte und Funktionen entfernt und die Navigationsstruktur

reduziert. Im Rahmen dieses Konzeptionsschritts wird ebenfalls festgelegt, an welcher Stelle Funktionen und zusätzliche Features in die mobile Website integriert werden.

Wireframes und „Responsive Webdesign“

In einem weiteren Schritt empfiehlt es sich, die Kompatibilität der Website-Inhalte mit den mobilen Endgeräten zu überprüfen. Da Anwendungen auf Flash-, Java- und Silverlight-Basis nicht auf allen mobilen Endgeräten unterstützt werden, sollte bei der mobilen Website auf den Einsatz dieser Anwendungen verzichtet werden. Parallel zur Optimierung der Kompatibilität bestehender Funktionen und Anwendungen wird die Konzeption der mobilen Zusatzfeatures durchgeführt. Dabei ist es hilfreich, die Perspektive der Nutzer einzunehmen. Durch diese Innenansicht lassen sich die Bedürfnisse der Nutzer leichter identifizieren.

Im Anschluss werden die Ergebnisse in sogenannten Wireframes, also ersten optischen Entwürfen, visualisiert. Es empfiehlt sich, diese auf Basis des „Responsive Webdesign“ zu entwickeln und klickbar zu machen. „Responsive Webdesign“ berücksichtigt die unterschiedlichen Anforderungen von Ausgabegeräten, wie zum Beispiel Smartphone, Laptop oder stationärem PC. Besondere Usability-Aspekte mobiler Endgeräte werden somit einbezogen.

Usability-Check für die mobile Website

Die Usability-Prüfung und die Integration der dabei erlangten Erkenntnisse in die Wireframes, Funktionen und mobilen Zusatzfeatures stellen den nächsten Schritt in der Konzeption einer separaten mobilen Website dar. Die Größenordnung einer Usability-Prüfung ist variabel. Sie kann von eigenen internen Tests bis hin zu groß angelegten Testings mit ausgesuchten Probanden in einer störungsarmen Testumgebung reichen. Dabei ist ein tiefer Einblick in das Verhalten der Nutzer sowie in ihre Interessen und Fähigkeiten möglich. Schwachstellen und Verbesserungspotenziale können schnell identifiziert, behoben und der Weg für die Designentwicklung geebnet werden. Die Entwicklung des Designs findet analog zur Erstellung der Wireframes unter Berücksichtigung der dort festgelegten Nutzerführung statt. Das Design wird in Anlehnung an das bestehende Layout bis zur finalen mobilen Website weiterentwickelt.

Programmierung und Testing der mobilen Website

Nach dieser Konzeptionsphase findet die Programmierung der mobilen Website statt. Bei der Entwicklung empfiehlt es sich, eine automatische Endgeräteerkennung (Viewport-Meta-Tag), minimierte Ladezeiten und HTML5 zu berücksichtigen. Auch in der Programmierung spielen Testings eine wichtige Rolle. Denn ohne Kompatibilitätstests der avisierten Geräte oder Tests der Ladezeiten bei langsamer Verbindung können Schwachstellen und Fehler nur schwer erkannt werden.

Nach einer umfangreichen Testphase kann die mobile Website live geschaltet werden. Selbstverständlich sind im laufenden Betrieb Themen wie SEO-Maßnahmen, Pflege und Wartung sowie Analyse und Beobachtung der Nutzerdaten für die mobile Website ebenso wichtig wie für die stationäre Version.

Fokussiert: Die App

Die App charakterisiert sich dadurch, dass sie einem konkreten Zweck dient. Sie ist inhaltlich auf das Wesentlichste reduziert, schnell verfügbar und in ihrer Bedienbarkeit sehr einfach gestaltet. Die App wird auf dem mobilen Endgerät installiert und kann mit und ohne Internetverbindung genutzt werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, ausgedehnt auf die Geräte-Hardware zuzugreifen und so beispielsweise ortsabhängige Dienste und Push-Benachrichtigungen anzubieten.

Bei der Konzeption einer App sollte eine Orientierung an den notwendigen Schritten für die Erstellung einer separaten mobilen Website erfolgen. Zwar unterscheidet sich die App stark von einer separaten mobilen Website, doch die für die Konzeption und Entwicklung notwendigen Informationen werden bei dieser Herangehensweise am effektivsten erhoben und verarbeitet.

Fazit: Welche Wahl ist die richtige?

Bei der Konzeption eines mobilen Online-Auftritts ist eine genaue Betrachtung der Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten der User im Kontext der mobilen Nutzung der Schlüssel zum Erfolg. Nach ihnen richten sich alle weiteren Schritte und die notwendigen einzuleitenden Maßnahmen. Dabei sollte von Vorab- und Pau-

schlaussagen Abstand genommen und die Bedarfsermittlung auf Basis der nutzerzentrierten Konzeption durchgeführt werden. Auf diese Weise werden eine hohe Nutzerzufriedenheit und eine langfristige positive Bindung an die Website und an das Unternehmen oder die Marke erreicht.

Meine Empfehlung: Wenn Sie einen Relaunch Ihrer Website planen, berücksichtigen Sie den mobilen Online-Auftritt von Anfang an. Redaktionelle Aufwände können reduziert werden, indem bereits bei der initialen Erstellung der Inhalte festgelegt wird, in welcher Form sie auf mobilen Endgeräten wiedergegeben werden sollen. Das aufwändige nachträgliche Einfügen der mobilen Inhalte ist dann nicht mehr notwendig.

Über den Autor

Sascha Scholz ist Diplom-Medienwirt und als Berater bei der Kölner Internetagentur kernpunkt GmbH tätig. Dort beschäftigt er sich mit der strategischen und inhaltlichen Konzeption und Beratung von Online-Projekten.