

Danksagungen

Wie viele Menschen wollte ich immer ein Buch schreiben. Als ich in meiner Jugend meine Lieblingsbücher – *Sherlock Holmes*, *Der Herr der Ringe* und *Der Große Gatsby* – las, dachte ich, Schreiben wäre ein großes Abenteuer, ein großartiges Experiment. Zumindest war es das Lesen! Würde Schreiben nicht noch besser sein?

Nun, jetzt habe ich ein Buch geschrieben. Auch wenn das Buch nicht der große amerikanische Roman ist, sondern vom Webdesign handelt, kenne ich den Prozess, über den ich so viel nachgedacht hatte, jetzt sehr viel genauer. Heute weiß ich, dass er mit harter Arbeit, einem außerordentlich hohen Zeitaufwand und einer Berg- und Talfahrt der Gefühle verbunden ist. Doch letztlich ist das Ergebnis sehr befriedigend.

Ich möchte meiner Lektorin Margaret Anderson danken, die immer genau zu wissen schien, wann sie was sagen musste, um mich während des Projektes anzusporren, aufzumuntern und auf dem richtigen Weg zu halten. Ihre Ermutigungen und Anleitungen haben mir sehr geholfen.

Mein Dank geht auch an Michael Nolan und die anderen Mitarbeiter von New Riders, die auch dann noch an mich glaubten, als die Gliederung meines Buches chaotisch war. Sie haben mich selbst dann unterstützt, als mir der Schwung fehlte. Danke.

Dank meiner Fachlektorin, Christina Wodtke, die ich nicht nur wegen ihres Fachwissens, sondern vor allem auch wegen ihrer Integrität auswählte. Ihr Wissensdrang ist wahrhaft erstaunlich.

Außerdem danke ich folgenden Personen:

Seth Godin, der laufend kürzere Blog-Beiträge veröffentlicht, die einen großen Einfluss ausüben. Sein Beitrag *Not Settling* (http://sethgodin.typepad.com/the_dip/2007/04/not_settling.html) gab mir den letzten Anstoß, den ich benötigte, um meinen Neigungen nachzugehen und mich selbstständig zu machen.

Clay Shirky, dessen inspirierende Texte über das Web mich zum Bloggen anregten.

Howard Rheingold, den ich wiederentdeckte und der unglaublich vorausschauend alle sozialen Themen beschrieb, die das Web betreffen.

Luke Wroblewski, ein wundervoller Design-Autor und -Lehrer.

Steve Krug, dessen Buch *Don't Make Me Think* (dt. *Don't make me think! Web Usability: Das intuitive Web*, mitp-Verlag) als Maßstab für Bücher über das Webdesign gilt.

Andrew Chak, dessen unterschätztes Buch *Submit Now: Designing Persuasive Websites* mein Denken über Social Design wesentlich beeinflusste.

Bloggern auf der ganzen Welt, die aus Liebe zu dem schreiben, was sie tun, die ihr Wissen mit der Welt teilen, ohne Gegenleistungen zu erwarten. Wenn ich gefragt werde, welches Buch ich zuletzt gelesen habe, antworte ich: »Keine Ahnung, ... aber ich habe in den letzten Jahren Zehntausende von Blogposts gelesen. Zählt das?«

Meinen Lesern in Bokardo, die mir den Eindruck vermittelt haben, dass dieses Thema einen wertvollen Beitrag leistet, die mich gebremst haben, wenn ich etwas Dummes gesagt oder getan habe, und die mich ermutigten, Besseres zu tun. Ich habe noch viel mehr für Sie auf Lager ... :)

Meinen Kunden, die ich zurückgesetzt habe, während ich dieses Buch schrieb. Ich danke ihnen für ihre Geduld ...; jetzt ist es Zeit, Großartiges in Angriff zu nehmen!

Ich möchte auch den Menschen danken, die mich nicht nur während der letzten acht Monate, als ich das Buch schrieb, sondern auch in den letzten Jahre mit ihrem richtungsweisenden Rat unterstützt haben. Vielleicht waren sie sich über ihren Beitrag gar nicht im Klaren, aber sie waren unschätzbar wertvoll.

Dan Cederholm, Thomas Vander Wal, Gerry McGovern, Andy Budd, Jeffrey Zeldman, Molly Holzschlag und Eric Meyer.

Ich möchte Professor Bill Hart-Davidson für zahllose einsichtsvolle Gespräche im Laufe der Jahre danken. Er war mir ein wundervoller Mentor und Freund.

Und ich muss besonders den Menschen danken, mit denen ich bei UIE gearbeitet habe: Jared Spool, Christine Perfetti, Will Schroeder, Donna Fowler, David Brittan, Andy Bourland, Jason Marcoux, Ashley McKee und Brian Christiansen. Jareds Wissen über Usability und Christines Streben, Großartiges zu leisten, inspirieren mich immer noch.

Ich möchte meiner Familie danken, die mich nicht nur beim Schreiben dieses Buches, sondern mein ganzes Leben lang stillschweigend unterstützt hat. Meine Schwester, mein Bruder und meine Eltern machen es mir wirklich leicht, unbeschwert und glücklich mit ihnen zusammenzuleben.

Dank auch an Ed Giblin, meinem Schwiegervater, der mir im letzten Jahr sehr geholfen hat.

Und was am wichtigsten ist: Ich danke meiner geliebten Alana, die mehr Geduld aufgebracht hat, während ich dieses Buch schrieb, als ich jemals zu hoffen wagte. Eine Frau wie sie als Fan zu haben, ist alles, was ein Mann braucht, um ... nun ja ... alles in der Welt zu erreichen. Sie war für mich nicht nur ein ständiger Antrieb, sondern auch noch eine perfekte Mutter unserer Tochter. Jetzt wollen wir spielen!

Einführung

Zurück zur Interaktivität

Im [zwanzigsten] Jahrhundert dominierten zum ersten Mal nicht-interaktive Formen der Unterhaltung: Kino, Radio, Musikaufnahmen und Fernsehen. Vorher war die gesamte Unterhaltung interaktiv: Theater, Musik, Sport – die Darsteller und das Publikum befanden sich am selben Ort, und selbst ein respektvoll schweigendes Publikum übte durch seine Gegenwart einen mächtigen Einfluss auf die Entfaltung des Dramas aus, das zu sehen es zusammengekommen war. Wir brauchten kein spezielles Wort für die Interaktivität, ähnlich wie wir (noch) kein spezielles Wort für Menschen mit nur einem Kopfbrauchen.

Ich erwarte, dass die Geschichte die »normalen« Mainstream-Medien des 20. Jahrhunderts als Irrweg beurteilen werden. »Bitte, Fräulein, meinen Sie etwa, die Menschen konnten einfach nur dasitzen und zuschauen? Sie konnten nichts tun? Hat sich nicht jeder schrecklich isoliert, entfremdet oder ignoriert gefühlt?«

»Ja, mein Kind, deswegen sind alle verrückt geworden. Vor der Restauration.«

»Bitte, Fräulein, was war noch einmal die Restauration?«

»Das Ende des zwanzigsten Jahrhunderts, mein Kind. Als wir anfangen, die Interaktivität zurückzubekommen.«

Douglas Adams, 1999 (aus einem meiner Allzeitfavoriten:

How to Stop Worrying and Love the Internet;

<http://www.douglasadams.com/dna/19990901-00-a.html>)

Es ist schon seltsam, das zwanzigste Jahrhundert als weniger interaktiv aufzufassen als andere Abschnitte der Geschichte. Doch legt man zugrunde, wie wir den größten Teil unserer Zeit verbrachten, war es das. Fernsehgeräte, Radios und Automobile dienten dazu, uns zu entfremden. So ist es etwa möglich, im Auto herumzufahren, alle Bewohner der Stadt zu sehen und doch kein einziges Mal »Hallo« zu sagen. Wie viele Menschen bleiben zu Hause und schauen fern, statt auszugehen und sich mit anderen zu treffen?

Als ich begann, dieses Buch über Social Web Design zu schreiben, war ich der Meinung, neue Ideen darzustellen, mit denen wir uns zuvor noch nie richtig auseinandergesetzt hatten. Bei meiner Arbeit als Webdesigner wurde ich mit vielen interessanten Projekten konfrontiert, angefangen von Websites zur Beurteilung

von Restaurants bis hin zu Social-Networking-Anwendungen. Es zeigte sich, dass zwar das Design dieser Software neu war, dass aber die Prinzipien, die ihren Erfolg maßgebend bestimmen, so alt wie die Menschheit sind.

Teils Interface Design, teils Psychologie

Die Prinzipien, auf denen erfolgreiche Social Software basiert, bilden die Grundlage der menschlichen Psychologie. Menschen setzen Software ein, um genau dieselben Dinge zu tun, die sie zuvor auch ohne Software getan haben: miteinander reden, Gruppen bilden, Ansehen gewinnen, ihr Leben gestalten, Spaß haben.

Webdesigner, die zunehmend anspruchsvollere Anwendungen erstellen müssen, könnten durch die Last entmutigt werden, diese psychologischen Probleme zu studieren. Wie müssen Services gestaltet werden, damit diese nicht nur persönlich wertvoll und bedienungsfreundlich sind, sondern auch die sozialen Bedürfnisse der Anwender nach Interaktivität, Akzeptanz, Ansehen, Identität und Kontrolle befriedigen?

Ich habe dieses Buch geschrieben, um die Diskussion anzustoßen. Bei dem Versuch, Ideen und Erklärungen zu entdecken, die wir beim Design verwenden können, drang ich tief in die Sozialpsychologie-Forschung ein. Doch obwohl ich versucht habe, viele wichtige und interessante Ideen zu vermitteln, habe ich gerade erst begonnen, eine erstaunliche Vielfalt von Forschungserkenntnissen aufzudecken.

Wir fangen gerade erst an zu verstehen, wie ein Design für eine vernetzte Welt aussehen muss.

Was das Buch enthält

Ich beginne in Kapitel 1, *Der Aufstieg des Social Web*, mit einer Diskussion über Umfang und Bedeutung des Social-Web-Phänomens. Kapitel 2, *Ein Framework für Social Design*, beschreibt ein Priorisierungsschema, die so genannte *AOF-Methode*, die Designern hilft, frühe Entscheidungen darüber zu treffen, welche Funktionen ihre Software haben sollte.

Im Rest des Buches untersuche ich die Designprobleme, die einer zunehmenden Einbeziehung des Anwenders entsprechen – den *Usage Lifecycle* (dt. etwa *Anwendungslebenszyklus* oder *Anwendungszyklus*) – und die Strategien, die das Social Webdesign anbieten kann. Das Konzept des Usage Lifecycle spielt für das Verständnis des Buches eine zentrale Rolle.

Der Usage Lifecycle

Jede Website muss dieselben Hürden überwinden. Bei allen Websites, egal, ob sie Bücher verkaufen, ein Werkzeug zur Verwaltung von Kontakten anbieten oder ein Social Network unterstützen, durchlaufen Anwender bei der Nutzung der Software der Website denselben allgemeinen Lebenszyklus.

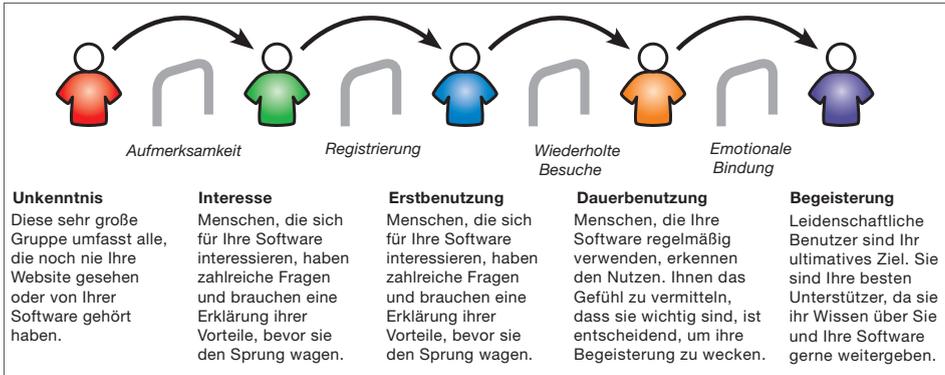


Abb. E.1: Die vier Hürden und die fünf Phasen oder Stufen des Lebenszyklus

Der Lebenszyklus einer Social-Web-Anwendung lässt sich in mehrere Phasen zerlegen, die Anwender bei der Nutzung von Software durchlaufen. Sie können die Hauptprobleme, die überwunden werden müssen, um die nächste Phase zu erreichen, als Hürden auffassen, die die Phasen trennen. Wenn Sie erkennen, dass sich Anwender in verschiedenen Phasen befinden und je nach Phase eine andere Hürde überwinden müssen, können Sie Ihre Designentscheidungen besser an die Phasen anpassen.

Die fünf Phasen des Lebenszyklus

Der Lebenszyklus besteht aus fünf Phasen und vier größeren Hürden.

1. Unkenntnis

In der ersten Phase, der Unkenntnis, kennen die Menschen Ihre Software nicht. Doch was sie *kennen*, ist ihre eigene Unzufriedenheit mit ihrer gegenwärtigen Art und Weise, Dinge zu erledigen. Die wunden Punkte anzusprechen und eine authentische Geschichte zu erzählen, ist entscheidend dafür, ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen.

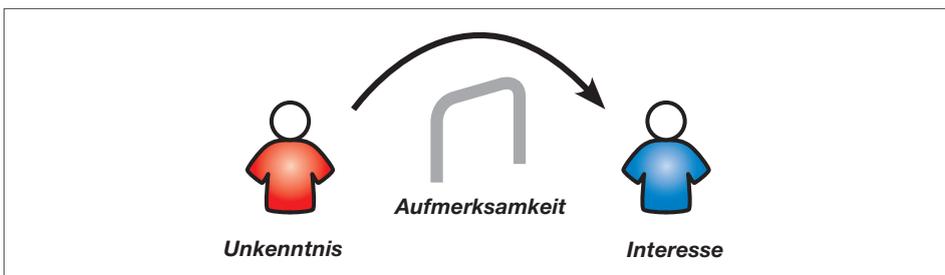


Abb. E.2: Die Aufmerksamkeits-Hürde. Wie man die Aufmerksamkeits-Hürde überwindet, ist Thema von Kapitel 3, *Authentische Gespräche*.

2. Interesse

Menschen in dieser Phase, dem Interesse, haben von einem Freund, einer Nachricht in den Medien, einem Blogpost oder über einen Link von Ihrer Website gehört und ihr Interesse wurde geweckt. Sie sind bereit, sich mehr über Ihr Angebot anzuhören. Sie haben Fragen. Sie sind bereit, Ihnen zuzuhören, wenn Sie ihnen erzählen, was sie wissen wollen. Können Sie dies leisten, werden sie sich gerne registrieren.

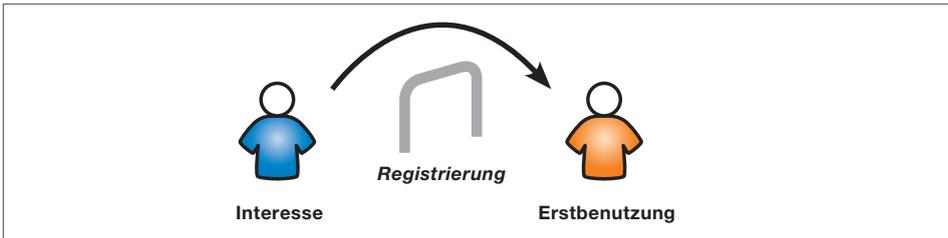


Abb. E.3: Die Registrierungshürde. Wie man die Registrierungshürde überwindet, ist Thema von Kapitel 4, *Design für das Sign-up*.

3. Erstbenutzung

Menschen in dieser Phase, der Erstbenutzung, verwenden Ihre Software zum ersten Mal. Während sie sich mit Ihrer Anwendung vertraut machen, beurteilen sie deren langfristigen Wert. Finden sie es leicht, sich schnell einzuarbeiten? Erfüllt die Software Ihre Versprechungen? Die Anwender beurteilen, ob diese Website wirklich für sie geeignet ist und ob es sich lohnt, ihre gegenwärtig genutzten Werkzeuge deswegen aufzugeben.

Die Erstbenutzung ist eine entscheidende Phase, um den Schwung aufrechtzuerhalten. Wenn die Anwender keinen Mehrwert in Ihrem Service erkennen und hier abspringen, kehren sie möglicherweise nie zurück.

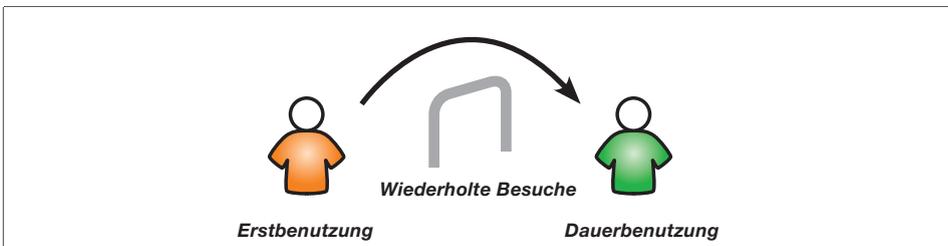


Abb. E.4: Die Wiederbesuchshürde. Wie man die Wiederbesuchshürde überwindet, ist Thema von Kapitel 4, *Design für die Dauerbenutzung*.

4. Dauerbenutzung

Menschen in der Phase der Dauerbenutzung benutzen Ihre Software regelmäßig. Hier beginnt Ihr Erfolg, da die Anwender eine beträchtliche Zeit mit dem Lernen und der praktischen Arbeit verbringen. Sie fangen nicht nur an, anderen von Ihrem Service zu erzählen, sondern beginnen auch Gespräche mit Ihnen, aus denen Sie lernen können.

In Kapitel 6, *Design für die kollektive Intelligenz*, beschreibe ich komplexe adaptive Systeme wie Digg, ein interessantes Beispiel für eine nachhaltige genutzte und zugleich sich ständig ändernde Anwendung.

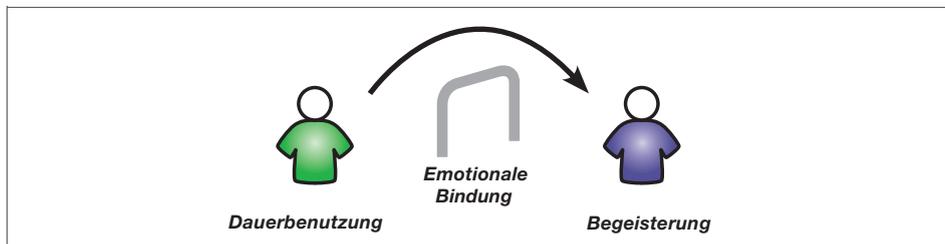


Abb. E.5: Die Begeisterungshürde. Viele Strategien aus den Kapiteln 5 und 6 können Anwender zu leidenschaftlichen Benutzern machen, wenn sie wirksam implementiert werden.

5. Begeisterung

Emotionale Bindung oder Begeisterung stellt sich gewöhnlich erst ein, nachdem eine Software ein echter Erfolg geworden ist. Sie ist das Merkmal, das eBay, Amazon, Craigslist und andere Supererfolge auszeichnet: Ihre Zielgruppen sind Anwender aus Leidenschaft. Wenn sie die Anwendung beschreiben, verwenden Sie Wörter wie »Ich liebe Amazon« oder »eBay ist der Hammer«.

Und jetzt kommen wir dazu, warum es sich um eine Spirale und nicht einfach eine lineare Abfolge handelt. Anwender aus Leidenschaft sind der Schlüssel dafür, neue Anwender Ihrer Website zu finden, da sie versuchen, andere Menschen oft mit missionarischem Eifer von Ihrem Service zu überzeugen.

In Kapitel 7, *Design für eine Teilhabe*, beschreibe ich eine spezielle Methode, um diese Anwender aus Leidenschaft zu unterstützen.

In Kapitel 8, *Die Trichteranalyse*, beginnen wir, die Wirksamkeit Ihrer Webanwendung zu messen und die Ergebnisse Ihrer Arbeit objektiv darzustellen.

Was kennzeichnet eine Hürde?

Wenn Anwender die Phasen des Usage Lifecycle durchlaufen, überwinden sie mehrere Hürden. Die Hürden sind wesentlich, da sie Stellen markieren, an denen die Anwender ihr Verhalten ändern müssen.

1. Sie müssen die Richtung ihrer Aufmerksamkeit ändern.
2. Sie müssen eine Entscheidung treffen. Sollen sie sich für den Service registrieren oder nicht?
3. Sie müssen persönliche Informationen eingeben. Dies hat mit Vertrauen zu tun. Vertraut die Person Ihrer Software (das heißt Ihnen)? Haben sie das Gefühl, das Richtige zu tun, wenn sie alle ihre Freunde mit dieser Anwendung bekannt machen?
4. Sie müssen Geld bezahlen.
5. Sie treffen eine Entscheidung für jemand anderen. Oft sind wir sehr viel vorsichtiger, wenn wir etwas entscheiden, von dem unser Job abhängt.
6. Sie müssen bestimmte gegenwärtige Verhaltensweisen zur Lösung von Problemen aufgeben. Jedes Mal, wenn jemand neue Software einsetzt, stellt er auch die Anwendung seiner alten Software ein.

Ein Ziel: ein besseres Design

Mit diesem Buch wollte ich ein Ziel erreichen: Ihnen zu helfen, bessere Social Websites zu entwerfen. Wenn Sie Ihre Website aufgrund der Inhalte dieses Buches verbessern können, habe ich meine Arbeit getan.

Es ist mir jedoch klar, dass es fast eine Überforderung ist, noch eine weitere Disziplin, die Psychologie, zu dem bereits umfangreichen Arsenal der Aktivitäten eines Designers hinzuzufügen. Doch andererseits ist dies unumgänglich, wenn wir wirklich verstehen wollen, warum Menschen tun, was sie tun, wenn sie Social Software verwenden.

Aber ich bin der Überzeugung, dass das Resultat auch nachhaltigere Folgen haben kann. Wenn wir anfangen, die zugrunde liegenden Motive der Menschen zu berücksichtigen, indem wir versuchen, die Dinge aus ihrer Warte zu sehen, könnten wir eine Einstellung entwickeln, aus der heraus wir uns nicht nur stärker in die Menschen einfühlen, für die wir Websites entwerfen, sondern auch in alle anderen Menschen, die in unserem Leben eine Rolle spielen. Ist das zu idealistisch? Vielleicht, aber niedrige Erwartungen haben noch nie etwas Großes bewirkt. Viel Spaß mit dem Buch!