

Joshua Porter

Social Web Design

Erfolgreiches Webdesign im Web 2.0

Übersetzung aus dem Amerikanischen
von Reinhard Engel



mitp

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8266-5933-1

1. Auflage 2008

Alle Rechte, auch die der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Der Verlag übernimmt keine Gewähr für die Funktion einzelner Programme oder von Teilen derselben. Insbesondere übernimmt er keinerlei Haftung für eventuelle aus dem Gebrauch resultierende Folgeschäden.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Authorized translation from the English language edition, entitled DESIGNING FOR THE SOCIAL WEB, 1st Edition, 0321534921 by PORTER, JOSHUA, published by Pearson Education, Inc. publishing as New Riders, Copyright © 2008 by Joshua Porter.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc. GERMAN language edition published by REDLINE GMBH, Copyright © 2008.

Printed in Austria

© Copyright 2008 by REDLINE GMBH, Heidelberg
www.mitp.de

Lektorat: Sabine Schulz

Korrektorat: Petra Heubach-Erdmann

Satz: III-satz, Husby, www.drei-satz.de

Inhaltsverzeichnis

	Danksagungen	11
	Einführung	13
I	Der Aufstieg des Social Web	19
I.1	Ein sozialer und ökonomischer Wandel, der gerade erst begonnen hat	19
I.2	Der Amazon-Effekt	19
I.2.1	Von Konsumenten gelieferte Produktinformationen	20
I.2.2	Eine der Intuition widersprechende Ökonomie	22
I.3	Das Social Web	24
I.3.1	Menschen sind von Natur aus soziale Wesen	24
I.3.2	Social Software ist eine zwangsläufige Entwicklung	28
I.3.3	Social Software verbreitet sich immer schneller	32
I.4	Schlussfolgerungen	39
I.4.1	Bis jetzt weniger als 22 Prozent	39
2	Ein Framework für das Social Web Design	41
2.1	Die AOF-Methode für frühe und wichtige Design-Entscheidungen	41
2.1.1	Ein Priorisierungsschema	42
2.2	Die AOF-Methode	43
2.3	Konzentrieren Sie sich auf die Hauptaktivität	43
2.3.1	Es gibt nur eine Hauptaktivität	45
2.3.2	Die Hauptaktivität identifizieren	46
2.3.3	Ziele, Aktivitäten und Aufgaben	46
2.3.4	Untersuchungsmethoden	48
2.3.5	Übung: das Einkaufsverhalten untersuchen	49
2.4	Identifizieren Sie Ihre sozialen Objekte	52
2.4.1	Artefakte aus der Praxis	53
2.4.2	Abstrakte Objekte	53
2.4.3	Weisen Sie den sozialen Objekten einen URL zu	54

2.5	Wählen Sie einen Satz von Kernfunktionen	55
2.5.1	Die passenden Verben finden	55
2.5.2	Sammeln von Objekten als Funktionen	57
2.5.3	Die sozialen Funktionen von Amazon	57
2.5.4	Die Funktionen unter Kontrolle halten	59
2.6	Schlussfolgerungen	60
3	Authentische Kommunikation	61
3.1	Warum eine authentische Kommunikation das Wichtigste ist, was Sie für Ihre Social Website tun können	61
3.2	Die wachsende Entfremdung	62
3.2.1	Entwickler von Webanwendungen sind besonders verletztlich	63
3.3	Ein möglicher Ablauf	64
3.4	Der Wert authentischer Kommunikation	66
3.4.1	Glücklichere Anwender	67
3.4.2	Bessere Software	67
3.4.3	Kundendienst ist das Neue Marketing	68
3.5	Machen Sie authentische Kommunikation zu einem zentralen Bestandteil	69
3.5.1	Zehn Schritte zur Authentizität	70
3.5.2	Die Bedeutung eines Community-Managers	71
3.5.3	Was Community-Manager tun	72
3.5.4	Community-Building hat nichts mit Funktionen zu tun . . .	73
3.6	Wecken Sie Aufmerksamkeit, indem Sie sich auf eine spezielle Community konzentrieren	74
3.6.1	Falls möglich, erstellen Sie das Produkt für sich selbst	75
3.6.2	Eine Anwenderbasis entwickeln	76
3.6.3	Veröffentlichen Sie frühzeitig, veröffentlichen Sie oft	76
3.6.4	Die Entwicklung von Gmail	78
3.7	Erhalten Sie Aufmerksamkeit, indem Sie positiv auf negatives Feedback reagieren	78
3.7.1	Das Dreamhost-Debakel	78
3.7.2	Die Entschuldigung von JetBlue	82
3.7.3	Kritik als Gelegenheit behandeln	84
3.8	Dell geht es gut	84
3.9	Caveat Venditor	85
3.10	Schlussfolgerungen	86

4	Design für Sign-up	87
4.1	Wie man Anwender motiviert, sich für Ihre Webanwendung zu registrieren.	87
4.2	Was denken sie?	87
4.3	Die Sign-up-Hürde	88
4.3.1	Jeder hat andere Interessen.	89
4.3.2	Ein Sign-up-Framework erstellen	90
4.3.3	Was ein gutes Sign-up-Framework leistet	90
4.4	Sag es einfach: die Journalisten-Technik.	91
4.4.1	Beschreiben Sie, WAS es ist	92
4.4.2	Zeigen Sie, WIE es funktioniert	94
4.4.3	Erklären Sie das WARUM durch Vorteile und Funktionen	101
4.4.4	Geben Sie Beispiele, WER das Produkt verwendet	102
4.4.5	WANN kann der Anwender es benutzen? Jetzt!	114
4.4.6	WO kann der Anwender Ihre Anwendung nutzen?	115
4.5	Sign-up-Hindernisse aus dem Weg räumen.	116
4.5.1	Machen Sie die Eröffnung eines Kontos nicht zu einer Anforderung (bis es erforderlich ist)	116
4.5.2	Progressives Engagement	118
4.6	Schlussfolgerungen.	119
5	Design für Dauernutzung.	121
5.1	Wie man Anwender zu glücklichen Dauernutzern macht.	121
5.2	Warum nutzen Anwender Ihre Website?	123
5.3	Ermöglichen Sie das Identitätsmanagement	124
5.3.1	Konten.	125
5.3.2	Profilseiten	126
5.3.3	Das Profil muss zu der Domain passen	127
5.3.4	Zeigen Sie, was passiert.	130
5.3.5	Achten Sie auf das »Social Network Fade«-Phänomen.	130
5.3.6	Lassen Sie den Dingen ihren Lauf	131
5.4	Betonen Sie die Einzigartigkeit einer Person	131
5.5	Nutzen Sie die Reziprozität	134
5.6	Ermöglichen Sie den Aufbau einer Reputation	135
5.6.1	Wenn Reputation für die Zusammenarbeit entscheidend ist	137
5.7	Vermitteln Sie Freude am eigenen Können	140

5.8	Vermitteln Sie ein Gefühl der Kontrolle	142
5.8.1	Das eigentliche Problem: ein Gefühl der Kontrolle	145
5.9	Übertragen Sie Eigentümerschaft	146
5.10	Zeigen Sie gewünschtes Verhalten	148
5.11	Bindung an eine Gruppe	149
5.11.1	Spaß-Funktionen	150
5.11.2	Auf der Suche nach Leidenschaft	151
5.12	Schlussfolgerungen	152
6	Design für die kollektive Intelligenz	153
6.1	Die wundervolle Welt der komplexen, adaptiven Systeme	153
6.2	Komplexe adaptive Systeme	155
6.2.1	Komplexe Systeme sind überall!	156
6.2.2	Kollektive Intelligenz	156
6.2.3	Wie komplexe adaptive Systeme funktionieren	156
6.3	Anfangsaktion	158
6.3.1	Zugangsbarrieren	158
6.3.2	Andere Beispiele für die Anfangsaktion	162
6.3.3	Tags hinzufügen	162
6.3.4	Inhalte vor der Anzeige bearbeiten	162
6.4	Aggregierende Anzeige	163
6.4.1	Arten, aggregierte Daten zu ordnen	165
6.4.2	Anzeigen und der soziale Einfluss	166
6.5	Feedback	169
6.5.1	Implizites und explizites Feedback	169
6.5.2	Positives und negatives Feedback	169
6.5.3	Machen Sie das Feedback einfach	169
6.6	Hebelpunkte	170
6.7	Schlussfolgerungen	172
7	Design für Sharing	173
7.1	Wie man Funktionen erstellt, die Mundpropaganda ermöglichen	173
7.2	Zwei Arten des Sharings	175
7.2.1	Implizites Sharing	175
7.2.2	Explizites Sharing	175
7.2.3	Funktionieren Sharing-Funktionen?	176
7.2.4	Mögliche Sharing-Objekte	177

7.3	Die Aktivität des Sharings.	177
7.3.1	Sharer finden etwas leicht Weitergebbares	178
7.3.2	Sharer folgen Handlungsaufforderungen	179
7.3.3	Sharer verwenden das Sharing-Formular	184
7.3.4	Empfänger interpretieren die empfangene Sharing-Nachricht	187
7.3.5	Empfänger handeln	190
7.3.6	Andere Methoden des Sharings	191
7.4	Schlussfolgerungen.	192
8	Die Trichteranalyse (Funnel-Analyse)	193
8.1	Ein einfaches Werkzeug zur Analyse der Gesundheit Ihrer Website.	193
8.2	Das Trichtermodell	193
8.2.1	Den Trichter anpassen.	194
8.3	Die Analyse	195
8.3.1	Entdecken, was geändert werden muss	196
8.3.2	Zielgruppengröße und Testdauer.	198
8.3.3	Eine feinere Granularität.	198
8.3.4	Soziale Trichter.	199
8.4	Mögliche Probleme	201
8.4.1	Fehlerhafte Grundlinie	201
8.4.2	Andere Quellen, andere Leute.	201
8.4.3	Navigation erfolgt nichtlinear	202
8.4.4	Größe der Zahlen.	202
8.4.5	Welche Zahlen sind vernünftig?	202
8.4.6	Die Qualität der Zahlen verbessern	203
8.5	Aussagefähige Metriken	204
8.5.1	Der Tod der Pageviews	204
8.5.2	Gebräuchliche Metriken	205
8.5.3	Die wichtige Metrik definieren	206
8.6	Schlussfolgerungen.	207
	Stichwortverzeichnis	209