

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Einleitung	13

Missing Links: Kommunikation

1	Alles ist Kommunikation	17
1.1	Eine kleine Fingerübung	21
1.2	Was ist Kommunikation?	24
1.3	Inhalt und Beziehung	25
1.4	Verschiedene Empfänger verstehen Unterschied- liches - oder gar nichts	26
1.5	Gesendet wird auf allen Kanälen	29
1.5.1	Schrift	30
1.5.2	Look and Feel	31
	<Nachdenkerei über Formen und Bedeutungen>	33
1.5.3	Sprachjargon	36
1.5.4	Reihenfolgen	38
1.5.5	Größenverhältnisse	39
1.5.6	Symbole	41
	<Fakten 1: Wunschbild und Realität im e-Commerce>	41
1.6	Die ungewollten Katastrophen.....	45
2	Nichts ist auch Kommunikation	49
2.1	E-Mails ohne Antwort	50
	<Fakten 2: Unternehmen antworten nicht auf E-Mails>	51
	Was kommuniziert eigentlich eine Baustellen-Seite? ..	52
2.2	Wir über uns und sonst nichts: Nicht-Kommunizieren durch Irrelevanz	54
2.3	Nicht-Kommunizieren durch Unverständlichkeit	56
	<Fakten 3: Ach wie gut, dass niemand weiß >.....	58

3	Zum Verhältnis von sprachlicher und visueller Kommunikation	61
3.1	Was unterscheidet Bilder von Texten?	61
	<Exkurs 1: Die Macht der Bilder, oder: „Herr Benneton, Mein Pulli blutet!“>	62
3.2	Das besondere Verhältnis von Sprache und Bildern im Web	66
	<Nachdenkerei über ein Gedankenexperiment>	69
4	Über die Wörter	71
4.1	Wie funktionieren eigentlich Wörter?	71
4.2	Der innere Monolog	74
4.3	Konnotationen und Denotationen.....	76
	<Fakten 4: Möchten Sie Tipps oder brauchen Sie Hilfe? - Konnotationen im Interface-Design>	80
4.4	Sprache zum Navigieren: Menüs und Moderation	81
4.4.1	Einige vorbereitende Überlegungen	81
4.4.2	Über Softsites und Webware	82
	<Fakten 5: Unterschiede zwischen Gedrucktem und Text auf dem Bildschirm>	87
5	Über die Bilder	89
5.1	Vorspann: Über die Größe und den Umfang von Grafiken	90
5.2	Bilder zum Navigieren	93
	Icons, Symbole, Vorschaubilder	93
	Ein kleines Ratespiel	95
	<Fakten 6: Icons, Text oder „mixed modality“>	95
	Landkarten, Blume, Gitter, Netze	99
	Key Visuals	102
	<Exkurs 2: Die Duale Kodierungstheorie>	104
5.3.	Bilder zum Lernen und Verstehen - und Einkaufen	106
5.3.1	Bilder mit Mehrwert: Produktbilder	107
5.3.2	Karten und Diagramme	109
5.4	Grafiken, Tabellen und das Prinzip der „funktio- nellen Kongruenz“	111
5.5	Bilder, die etwas aussagen - oder auch nicht	117

5.5.1	Wechselwirkungen von Bild und Sprache:	
	Bildunterschriften.....	121
	<Exkurs 3: Über Verarbeitungstiefe oder: vom Mind Catching>	123
6	Über Animationen	127
6.1	Ein Ausflug in die Wahrnehmungspsychologie	128
6.2	Beispiele	130
6.3	Sinnvolle Animationen	134
	<Kleine Nachdenkerei über Fernsehen und das Web>	137

Missing Links: Aufmerksamkeit

7	Über Aufmerksamkeit: Die Grundlagen	141
7.1	Was ist Aufmerksamkeit?	142
7.2	Aufmerksamkeit im Web	143
7.3	Aufmerksamkeitsgesetze	144
7.3.1	Intensitäts- und Größengesetze	145
7.3.2	Farbgesetze	148
7.3.3	Reihenfolgen- und Positionsgesetze	156
	<Kurze Nachdenkerei über triviale Fehler>	160
	Lange oder kurze Seiten, Scrolling oder Paging?	161
	Mehr Positionsgesetze - vorn oder hinten, oben oder unten	166
	<Fakten 7: Die serielle Positionskurve>	166
	Zentrale oder periphere Position	168
	<Fakten 8: Wo erwarten Surfer welche Inhalte?>	170
7.3.4	Das Ausnahmegesetz	173
7.3.5	Das Dissonanzgesetz	175
	<Exkurs 4: Die MAYA-Regel>	176
	<Nachdenkerei: MAYA, KISS und der Krieg zwischen den Professionen>	179
7.3.6	Das Gewöhnungsgesetz	182
7.3.7	Das Kombinationsgesetz	185
	<Kurze Nachdenkerei über Werbung>	189

8	Mehr über Aufmerksamkeit: Eye-Catcher	191
8.1	Was ist ein Eye-catcher?	191
8.2	Bewegung	193
8.3	Farben	193
	Es ist alles so schön bunt hier!	195
8.4	Augen	198
8.5	Gesichter und Mimik	199
8.6	Erotische Signale	200
8.7	Das Kindchenschema	202
	<Nachdenkerei über Augenfängerei>	203
9	Noch mehr über Aufmerksamkeit: Schweben oder Fokussieren	205
9.1	Die schwebende Aufmerksamkeit	206
	<Exkurs 5: Über Lesen, Scannen und Skimmen>	206
9.2	Die fokussierte Aufmerksamkeit	210
	<Fakten 9: Das Rätsel um die Banner-Blindness>	211
9.3	Konsequenzen für die Praxis	213
	<Nachdenkerei über reichlich Hintergründiges>	216

Missing Links: Motivation und Handeln

10	Über Motivationen	219
10.1	Welche Motivationen gibt es?	220
10.1.1	Welche Angebote motivieren?	222
	Erotik	222
	Multimotivational: Preisvergleiche und Auktionen ...	224
	Communities, Chats, Foren	225
	Service, Unterstützung, Beratung	225
	<Fakten 10: Internet-Nutzer wollen Beratung>	228
	Spiel und Infotainment	230
	Zwischenbilanz	232
	<Fakten 11: Das Internet kann süchtig machen>	233
10.1.2	Unmotivierte Angebote	235

	Blabla	235
	Awards	236
	Grußworte	237
	Verpackungen und Werbung	238
	Noch einmal: Flash-Intros	239
	<Fakten 12: Psychologische Zeitkonstanten im Web>	242
	<Nachdenkerei: Waren wir bisher nicht auch ohne „Motivations-Taxonomien“ ...?>	245
10.2	Wie motiviert man eigentlich?	246
10.3	Viele viele unbekannte Wesen: Die Zielgruppe	248
	<Fakten 13: Eine kalkulierte Nutzer-Typologie>	253
11	Über das Entscheiden	255
11.1	Wir basteln uns eine Entscheidungstheorie	256
	<Nachdenkerei über Ablenkungen>	260
11.2	Entscheidungsfreundliches Webdesign	262
	Die Anzahl der Alternativen sollte für die Besucher überschaubar sein	263
	Die Besucher sollten Ziele erkennen und unterscheiden können	265
	Die Besucher sollten die Attraktivität der Ziele bewerten können	266
	Die Besucher sollten Distanzen schätzen können	270
	Die Besucher sollten Kosten bewerten können	271
	Die Distanz zum Ziel sollte minimiert werden	273
	Die Kosten für die Besucher sollten minimiert werden	274
	<Exkurs 6: Über Mikro-Kosten>	274
	<Nachdenkerei über Peanuts>	279
	Kosten und Nutzen sollten im Gleichgewicht sein ...	280
11.3	Ein Szenario zum Thema Entscheidungen im Web ...	282
12	Über das Handeln	287
	Und noch ein (kleines) Szenario... ..	287
12.1	Was ist eine Handlung?	288
12.2	Das Atom des Handelns: Die TOTE-Einheit	289
	<Fakten 14: Nutzerverhalten auf Suchmaschinen> ..	291

12.3	Handlungsfreundliches Webdesign	292
	Die Besucher sollten Handlungspläne entwickeln können.....	293
	Handlungen sollen natürlich strukturiert sein	294
	Die Besucher sollten Auswirkungen Ihrer Handlungen vorher verstehen	296
	Handlungswege sollten möglichst kurz, einfach und direkt sein	297
	Die Besucher sollten nicht unterbrochen oder abgelenkt werden	298
	Die Besucher sollten über jeden Teilschritt eine Rückmeldung erhalten.....	300
	Die Besucher sollten den jeweils nächsten Schritt verstehen	301
	Die Besucher sollten Handlungen abschließen können	302
	<Fakten 15: Websites auf dem Besucher-Simulator>	304
13	Über das Problemlösen	307
	Probleme beim Finden von Zielen	309
	Probleme beim Finden von Operatoren.....	310
	Probleme beim Anwenden von Operatoren	312
13.1	Handeln und Emotionen.....	317
	<Fakten 16: Die Probleme der Internet-Benutzer> ..	318
	<Exkurs 7: Über das Surfen in einer idealen Welt: Flow>	324
	Index	327
	Die Grafiken an den Kapitelanfängen.....	333
	Quellen- und Literaturverzeichnis	334