



01  
2014

Das Magazin für  
Content-Strategen

# release

Fachartikel von reality bytes  
zum Thema Responsive  
Design im aktuellen First Spirit  
Kundenmagazin

Ein bisschen  
persönlicher, bitte!

## 43 Responsive Webdesign

Das Ende von starren Rastern:  
Warum Responsive Webdesign  
flexibles Denken erfordert

## 89 Content Management

Inhalte optimal steuern:  
Webseiten-Relaunch bei  
der Meyer Werft GmbH

## 102 Social Media

Social Media Content  
Management: Warum ein Bild  
sieben Mal effektiver ist ...

# Das Ende von starren Rastern

## Warum Responsive Webdesign flexibles Denken erfordert

Es gibt kein Desktop-Internet. Es gibt auch kein mobiles Internet. Oder ein Tablet-Internet. Es gibt nur das Internet – überall. Responsive Websites reagieren sehr flexibel auf diese unterschiedlichen Endgeräte. Das bedeutet: Responsive Webdesign ist die Abkehr vom Denken in Rastern und starren Strukturen. Diese Abkehr betrifft sowohl das Design als auch den Umgang mit Inhalten.

Das World Wide Web hat sich vom Schreibtisch emanzipiert. Anwender nutzen es in der Bahn, auf dem Sofa, im Shoppingcenter, am Flughafen, in der Küche. Es findet sich auf PCs, Laptops, Ultrabooks, Smartphones, Tablets, sogar in Fernsehern und auf Kühlschränken oder in Google Glass. Eine Antwort der Webstrategen auf die Gerätevielfalt heißt Responsive Webdesign. Der offensichtliche Vorteil des responsiven Designs zum Nebeneinander von mobilen und Desktop-Versionen: Es gibt nur eine Website und ein Template-Set für alle Auflösungen. Das spart Zeit und ist zudem nutzerfreundlich. Eine derartige Website passt sich immer genau dem Rahmen an, in dem der Nutzer sie aufruft. Die Website wird zu einem Anzug, der immer passt. Oder: Das Design reagiert auf den Nutzer – aus diesem Grund wird auch vom reaktionsfähigen Design gesprochen. Damit eine Website sich auf das jeweilige Endgerät einstellen kann, müssen die einzelnen Seiten-Elemente skalierbar sein. Ob Bilder, Texte, Videos oder Logos, alle Elemente müssen sich flexibel an das Ausgabegerät anpassen. Flexibilität ist also das eine Geheimnis des Responsive Webdesign. Aber nicht nur das: Denn reaktionsfähige Seiten benötigen ein radikales Umdenken: Nicht mehr nur alleine das Design steht bei der Konzeption einer Website im Mittelpunkt, sondern das Gesamterlebnis für

den User. Die Konzeptioner, aber auch die Website-Betreiber, müssen sich im Vorfeld Gedanken machen, wie, mit welchen Inhalten und auch wo sie den Nutzer abholen. Einsicht in das tägliche Nutzerverhalten ist daher das zweite Geheimnis.

User-Journeys zeigen, wie wichtig dieser Paradigmenwechsel ist: Morgens googelt der Nutzer in der Bahn ein Angebot auf seinem Smartphone, mittags wirft er noch einmal an seinem Arbeits-PC einen Blick darauf, bevor er es abends über sein Tablet bestellt. Wird er einmal auf dieser Reise gestört, kann dies zum kompletten Abbruch der Reise führen. User-Journeys sind eine Methode, den Nutzer bei seinem Online-Tagesablauf zu begleiten. Bei diesen Beobachtungen stellen die Konzeptioner fest, wann und wo der Anwender über welches Gerät auf eine Webseite



# RESPONSIVE



# WEBDESIGN

zugreift und an welchem Punkt er den Kauf vollzieht oder die gewünschte Handlung tätigt. Die Herausforderung ist daher, für jedes Gerät eine positive User-Experience, also Nutzererfahrung, zu schaffen.

Im Zentrum der Überlegungen zur User-Experience stehen die Inhalte. Welche Inhalte sollen auf der Website kommuniziert werden? Und wie sollen sie gewichtet werden? Denn durch die kleineren Ausgabegeräte können Websites mit großen Inhaltsbereichen sehr schnell unübersichtlich werden. Die Folge: Der Nutzer schließt die Seite eher. Daher müssen die Inhalte in verträglichen Happen serviert werden. Das bedeutet in der Regel: Weniger ist mehr. Diese bekannte Philosophie deckt sich auch mit den traditionellen Wünschen der Internetnutzer. Die Erfahrung zeigt: User wollen in erster Linie schnelle, verständliche und intuitiv bedienbare Websites. Das heißt, Konzeptioner und Designer sollten sich auf das Wesentliche bei Form, Funktion und Inhalt konzentrieren. Vom 4- bis zum 30-Zoll-Bildschirm, die Website muss übersichtlich und schnell erfassbar sein und sich ohne Fingerakrobatik bedienen lassen. Bevor also die Designer an die Gestaltung gehen, sollte in Kunden-Workshops eine Content-Strategie festgelegt werden. Wer ist die Zielgruppe der Website? Wo surft diese? Was soll ihr mitgeteilt werden? Diese Fragen müssen geklärt sein.

Eine praxisbewährte Methode, um der Inhalte Herr zu werden, ist der Mobile-First-Gedanke. Der Mobile-First-Ansatz geht vom kleinsten Screenformat aus. Denn kleine Formate zwingen die Konzeptioner, die Inhalte im Sinne der Nutzer zu priorisieren. Die vermeintliche Schwäche des kleinen Screens, der Platzmangel, wird in einen Vorteil verwandelt, in eine schlanke, benutzerfreundliche Designlösung. Oder wie Eric Schmidt, Ex-CEO von Google, sagte: „Die Google-Entwickler arbeiten in Sachen Webentwicklung zuerst an der mobilen Version, da gute Webseiten die besseren Apps sind.“

Die Abkehr von starren Strukturen und Rastern hat einen großen Einfluss auf die Entwicklung und den Projektverlauf. Schon in einer frühen

Konzeptphase werden Designs in digitalen Prototypen umgesetzt, um diese direkt auf Bedienbarkeit am Device zu testen. Zur Anwendung kommt dabei das sogenannte iterative Entwicklungsmodell. Ein Projekt wird in Iterationen, zu Deutsch „Wiederholungen“, beziehungsweise Kleinstprojekte aufgeteilt. Die gesamte Website wird in kleine Bausteine gestückelt, die dann in enger Zusammenarbeit des gesamten Teams aus UX-Experten, Designern, Entwicklern und Kunden realisiert werden. Das Mikroverhalten von einzelnen Seitentypen und Modulen wird so für die unterschiedlichen Ausgabeformate konzipiert, designet und programmiert. Das Ziel dieser Stückelung: Der Kunde und Nutzer soll möglichst früh mit der „echten“ Website für alle Ausgabeformate in Berührung kommen. Das heißt, die im Aufbau befindliche Website wird damit schon in einem frühen Entwicklungsstadium erlebbar gemacht.

Und die Website wird auf Alltagstauglichkeit geprüft. Dabei müssen Agentur und Kunde während des Entwicklungsprozesses offen für Veränderungen sein. Ein flexibles Design erfordert flexibles Denken. Denn das erlangte Feedback fließt unmittelbar in den weiteren Konzeptionsprozess ein. Sprich: Auf Veränderungen reagieren zu können ist wichtiger, als einem starren Plan sklavisch zu folgen.

Zu dieser Methode bieten sich daher auch Usertests an. Diese Tests decken beispielsweise Verständnisprobleme und Orientierungsschwierigkeiten auf, die aufgrund veränderter Navigation oder veränderten Seitenaufbaus auftreten. So zeigten Usertests für responsive Websites, dass die Mehrzahl der Nutzer positionorientiert navigiert. Die Position eines Produktes auf einem Smartphone wird kognitiv gespeichert und nach dem Wechsel auf das Tablet intuitiv abgerufen. Findet der User dann das Produkt nicht an der erwarteten Stelle, bricht er oftmals den Bestellvorgang ab. Der eigentlich sichere Einkauf geht dadurch für den Website-Betreiber verloren.

Für die Umsetzung und den Betrieb responsiver Websites eignet sich das CMS FirstSpirit hervorragend. Denn im Gegensatz zu einigen anderen

Content Management Systemen wird hier kein CMS-spezifisches HTML in den Quellcode geschrieben. Ein großer Vorteil, denn dadurch verringert sich der Aufwand für Prüfung und Qualitätssicherung erheblich. Ein weiteres besonderes Plus zeigt sich im Betrieb. So verfügt FirstSpirit ab Version 5.1 in der integrierten Vorschaufunktion mit der Multi-Perspective-Preview über einen mobilen Simulator. Der Redakteur kann bequem seinen erstellten Inhalt für unterschiedliche Geräte und Bildschirmgrößen testen. Ebenso kann er sich in verschiedene Nutzerkontexte (zeitlich, Personen/Gruppen, Endgeräte) hineinversetzen. Ein direktes Editieren der Inhalte im Kontext der jeweiligen Endgeräteklasse, beispielsweise am Tablet, ist auch möglich.

Einer zeitgemäßen, flexiblen Darstellung auf den unterschiedlichsten Geräten steht somit auch in großen ECMS-Projekten nichts mehr im Wege.

reality bytes gehört zu den Pionieren der digitalen Kommunikation. 1996 wurde sie als eine der ersten reinen Internetagenturen gegründet. Seit 2004 ist sie FirstSpirit-Partner. Mit FirstSpirit konzipierte, designete und implementierte die Agentur internationale Projekte, unter anderem für infraserv höchst, Burda, Lekkerland und die Santander Consumer Bank.

Link [www.reality-bytes.com](http://www.reality-bytes.com)  
Story Andreas Stobbe  
Illustration © -izabell-/iStock