

# I Like

Usability kommt bei Social-Media-Anwendungen oft noch zu kurz. Gerald Hensel gibt Tipps für ihre intelligente Konzeption und Gestaltung

■ **Es hat eine Weile gedauert**, bis sich die Welt sozialer Interaktionen aus der Nische herausbewegt hat und marketing-relevant wurde. Aber die Frage, wie man soziale Prozesse sinnvoll für Marken einsetzt, ist noch immer schwer zu beantworten. Viel zu oft wird versucht, kurzfristig und effekthascherisch „etwas auf Facebook“ zu machen. Aber: Klassischen Werbekonzepten ein blaues f oder einen Vogel aufzukleben und sie „social“ zu nennen, ist nicht der Weg, um seinen Kunden glücklich zu machen.

Was zu kurz kommt, ist die Frage nach der Usability sozialer Angebote. Digitalen Interfaces fehlt meistens nicht die große Idee, das Problem ist vielmehr das Unverständnis der User, warum sie sich registrieren oder einen Like-Button nutzen sollen. Noch immer wird viel Geld ausgegeben, um digitale Plattformen zu schaffen, die soziale Interaktionen von Usern nicht so steuern, wie sie es könnten.

Meine These ist: UX Design ist nicht nur in der Architektur von Websites zentral. Wir brauchen auch wesentlich mehr Usability in Social-Media-Konzepten. Was sollten wir also beherzigen, um soziale Applikationen nutzbarer zu machen?

*Lesetipp: „Designing Social Interfaces“ von Christian Crumlish, Erin Malone; außerdem freue ich mich über ein Feedback zu diesem Artikel über Twitter (@ghensel) oder <http://davaidavai.com>*

## Tipp 1 Platz für Fehler lassen

Wer soziale Tools, Websites oder Apps konzipiert, muss Platz für Fehler lassen, vor allem im Entwicklungsprozess selbst. Usability-Tests, wie sie in vielen UX-Prozessen üblich sind, werden dabei künftig hoffentlich eine sehr viel größere Rolle spielen. Denn nichts ist so sinnlos (und peinlich), wie soziale Tools zu designen, die niemand nutzt.

Deshalb gilt: Niemals dem Kunden etwas präsentieren, was dieser als finalen Launch wahrnimmt. Social Media – das bedeutet, mit Menschen zu arbeiten. Mit Menschen, die manchmal ganz anders handeln, als man selbst denkt. Um hier Probleme frühzeitig zu umgehen, muss man Tests und Optimierungs-Cycles in den Prozess einbauen – ein Vorgehen, das Start-ups und die Softwareindustrie lange vor Agenturen implementiert haben.

## Tipp 2 Businessprobleme lösen

„Form follows function“ – das gilt auch bei der Konzeption sozialer Tools und Interfaces. Social Media sind viel mehr als Facebook und vor allem sind sie kein Selbstzweck. Doch immer noch werden sie oft mit Plattformen gleichgesetzt und nicht mit einem Interaktionsmodus.

Ein Kunde will die Durchschnittskosten pro Onlineserviceanfrage senken? Dann kann eine Lösung darin liegen, die Website des Auftraggebers mit Wiki- oder Forumsfunktionalitäten zu erweitern, damit sich die User effizienter gegenseitig helfen können. In der Tat ist dies eine klare Aufgabenstellung für Designer: Einfachheit, Klarheit und simple soziale Interaktionstools zur Selbsthilfe auf der Website selbst sollten im Mittelpunkt stehen. Das hört sich eigentlich nach einer Selbstverständlichkeit an, aber noch zu häufig wird vergessen, dass das Ziel ist, ein Businessproblem zu lösen, statt direkt zur Konzeption einer Kampagne auf Facebook, Twitter oder YouTube überzugehen.

## Tipp 3 Wer nichts weiß, bleibt dumm

Immer wieder stelle ich in der Zusammenarbeit mit Designern fest, dass es zu wenig Kenntnis hinsichtlich bestimmter so-

zialer Funktionen gibt. Zur Online-Allgemeinbildung eines Designers gehört heutzutage, den Unterschied zwischen einer Sharing- und einer Like- oder Follow-Funktionalität zu kennen – auch wenn beide Buttons manchmal ähnlich aussehen. Wer Social-Media-Funktionen nicht kennt, wird Schwierigkeiten haben, sinnvoll für sie zu gestalten und sie im Konzept richtig einzusetzen.

## Tipp 4 Auf Bewährtes setzen

Bei der Konzeption sozialer Tools gilt – wie immer, wenn es um Usability geht – die Formel: „Im Zweifel auf Bewährtes setzen“. Weshalb einen neuen Videoplayer designen, wenn sich die User bereits an die visuelle Metapher von YouTube gewöhnt haben? Hier helfen Design-Patterns als bewährte und erprobte Lösungen für Standardprozesse. Praktische Unterstützung bieten beispielsweise die Design-Pattern-Galerien von Yahoo (<http://developer.yahoo.com/yypatterns>), die UI-Patterns-Library (<http://ui-patterns.com>) oder die Mobile-UI-Gallery (<http://mobile-patterns.com>). Meine persönliche Sammlung an Design-Pattern-Lieblingslinks biete ich auf meinem Delicious-Account zum Download an: <http://delicious.com/stacks/view/Sk2xTZ#>.

## Tipp 5 Liebe zum Detail

Auffällig ist er ja nicht, dieser Like-Button. Aber dennoch war seine Einführung einer der zentralen Gründe, warum Mark Zuckerbergs Facebook-Imperium heute mehr als 800 Millionen registrierte Nutzer besitzt. Wer soziale Designs umsetzt, der muss in diesem Sinne denken: Details zählen hier fundamental.



Durch die Umplatzierung des Facebook-Like-Buttons von unten links nach oben rechts hat zum Beispiel die Online-Videowebsite Metacafe die durchschnittliche Anzahl an Likes von 2000 auf 7000 pro Tag gesteigert. Der Traffic von Facebook verdoppelte sich dabei von 60000 auf 120000 Unique Visitors am Tag. Und das nur durch die veränderte Positionierung eines Buttons. Hier gibt es allerdings keine allgemeingültige Lösung, die perfekte Platzierung muss für jede Website individuell gefunden werden.

Subscribe to [davaidavai](http://davaidavai.com)

 5  3 

 RSS



 Like  Alexander Sandic and 2 others like this.

Viele Funktionen – aber welche ist welche? Und wann setzt man sie am besten ein?

 +1 