



5 +1 Werkzeuge für mobile User Experience

Mobile Motivation Index

Dennis Herzberger

Hide

Light / Easy

Efficiency

Touchability

Gestures

Readability

powered by

konversionsKRAFT

Inhaltsverzeichnis

5+1 Werkzeuge für mobile User Experience	6
Warum ein Framework?	6
Kurz vorgestellt	7
Die 5+1 Werkzeuge für die mobile Optimierung	7
Hide	
Light / Easy	
Efficiency	
Readability	
Touchability	
Gestures	
Der Mobile Motivation Index im Einsatz	10
Mobile Produktdetailseiten unter der Lupe	16
Hide - Was braucht eine Produktdetailseite wirklich?	
Light / Easy – Shoppen oder Informieren?	
Efficiency: Flache Navigations- und Seitenstruktur um das Ziel schnell zu erreichen.	
Readability: Texte und Bilder sind klar zu erkennen.	
Touchability: Elemente können problemlos mit dem Finger bedient werden.	
Gestures: Bonus – Gesten werden korrekt und sinnvoll eingesetzt.	
Ranking	
5 Faktoren für den mobilen Kaufabschluss	29
Maximale Effizienz – Der mobile Kaufabschluss	
Hide – Wichtige Informationen im Warenkorb	
Light / Easy – Einfache und schnelle Anmeldung	
Efficiency – Schnell und gezielt durch den Checkout	
Readability – Prüfen, aber übersichtlich	
Touchability – Zusatzpunkte für gute Bedienung	
Fazit des mobilen Checkouts	
Weiterführende Links und Downloads	42

Rechtliche Informationen

© 2013 Web Arts AG, Dennis Herzberger

Herzlichen Dank für das Buchcover an Daria Filar und Robert Hohn

Jede Verwertung der Inhalte (z.B. in Form von Vervielfältigungen, Übersetzungen oder Weiterverarbeitung in elektronischen Systemen) ohne meine explizite Zustimmung ist nicht gestattet.

Das Internet und insbesondere das Themengebiet der mobilen Optimierung ist ein dynamisches Umfeld. Alle Informationen des eBooks habe ich nach besten Wissen und Gewissen zusammengestellt. Daher kann ich keinerlei Gewährleistungen, Garantien oder Verpflichtungen übernehmen. Weiterhin lehne ich jede juristische Verpflichtung oder Haftung, die durch die Nutzung dieses eBooks oder der Anwendung der Tipps entsteht in jeglicher Form ab.

Ich übernehme keine Garantie dafür, dass die Inhalte und Tipps frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen und Handelsnamen berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht dazu, diese Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten.

Liebe Leserin, lieber Leser,



im Laufe meines Studiums zu einem Medieninformatiker entdeckte ich meine Leidenschaft, Webseiten nicht nur zu erstellen sondern diese zu analysieren und optimieren.

Als „Digital Native“ nutzte ich früh das Internet und Mobiltelefone. Die Kombination beider Themen verändert schon heute die Art wie wir kommunizieren und konsumieren - genau diesem Spannungsfeld habe ich meine Forschung verschrieben und möchte meine Erkenntnisse im Bereich mobiler Websites mit Ihnen im Rahmen dieses eBooks teilen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Optimieren und freue mich über Feedback, Anregungen und Ergänzungen!

Ihr



Dennis Herzberger

@dherzberger

dennis.herzberger@web-arts.com

WEB ARTS
online profit maximized



Your mobile Website is a
Business.
Treat it like one.

Web Arts AG
Seifgrundstraße 2
61348 Bad Homburg v.d. Höhe
www.web-arts.com

5+1 Werkzeuge für mobile User Experience

Eine mobile Webseite gehört nicht mehr nur zum guten Ton. Vielmehr sollte sie fester Bestandteil der Unternehmensstrategie sein. Ein Indikator für die Notwendigkeit ist der steigende Traffic von Smartphones. Retailer stehen hier vor der besonderen Herausforderung, welche Anforderungen der Kunde an eine reduzierte Variante der Webseite hegt. Ein immens wichtiger Trigger ist die User Experience (UX). Wie kann diese nun gemessen werden? Hier setzt der Mobile Motivational Index an. Er ist ein Framework, um die UX zu bewerten und verbessern.

- ▶ Erfahren Sie in dieser Reihe wie der Mobile Motivational Index funktioniert.
- ▶ Überprüfen Sie die UX Ihrer mobilen Webseite und verbessern Sie den Impact.

Warum ein Framework?

Warum ist es wichtig ein Tool wie den Mobile Motivation Index zu nutzen?

Ein Smartphone ist einfach zu bedienen. Der Kunde nutzt lediglich seinen Finger, um an das gewünscht Ziel zu kommen. Der gesamte Prozess spielt sich auf einem kleinen Display ab. Somit kann es doch nicht schwer sein, einen Onlineshop dafür zu entwerfen. Erst recht eine Webseite ist schnell umgesetzt. Falsch!

Gerade die Tatsache, dass viel Content auf wenig Fläche dargestellt werden muss, stellt Designer und Konzepter gleichermaßen vor eine große Herausforderung. Der MMI setzt genau an dieser Stelle an und fungiert als Framework zur Optimierung der Seite.

Kurz vorgestellt

Die Testkandidaten dieser Reihe vertreiben Waren im Segment Technik und Unterhaltungselektronik. Allen voran Media Markt, welcher mit über 650 Ladengeschäften eher spezialisiert ist, Waren direkt am Point of Sale zu verkaufen. Der auf Online-Versand spezialisierte Shop Redcoon wurde 2003 in Aschaffenburg gegründet und fühlt sich inzwischen in neun europäischen Ländern heimisch. Die Eigenschaften dieser beiden Retailer vereint Alternate aus Linden. Bereits 1997 startet das Unternehmen mit seinem Internet Auftritt. Dieser ist heute das Hauptstandbein neben einem lokalen Geschäft.



Die 5+1 Werkzeuge für die mobile Optimierung

Welche Faktoren sind entscheidend für die Umsetzung einer optimierten mobilen Webseite? Diese Frage möchte ich mit dem Mobile Motivation Index beantworten. Ideengeber ist [Ole Gregersen](#), welcher den [Motivational Index](#) zuerst einsetzte. Beide Frameworks schließen sich natürlich nicht aus. Der Mobile Index ist als Ergänzung zu sehen. Vergeben werden maximal 3 Punkte in jeder Kategorie.

Hide

„No matter how beautiful, no matter how cool your interface, it would be better if there were less of it.“ – Alan Cooper

Der Nutzer will nicht von einer Informationsflut überrollt werden, wenn er Ihre Seite besucht. Denn die eigentliche Kunst besteht darin, die Seite auf das wichtigste zu reduzieren. Ein minimales Design trägt zur schnellen Orientierung bei. Weiterer Vorteil der sich daraus ergeben muss, ist eine geringe Ladezeit der Seite. Man denke immer daran: das Smartphone ist ubiquitär einsetzbar.

Light / Easy

Der erste Eindruck einer Seite ist der wichtigste. Innerhalb weniger Millisekunden haben sich die Besucher ein eigenes Wertebild der Seite geschaffen, ohne inhaltliche Details wahrzunehmen ([Halo-Effekt](#)). Smartphone Konsumenten sind vom Typus meist schnell und funktional veranlagt. Dies muss die mobile Seite ebenfalls ausstrahlen, indem sofort ersichtlich wird, was den Kunden erwartet. Ein aufgeräumtes Design mit Elementen, welche schnell erfasst werden können, trägt massiv zu einem leichten und einfachen Eindruck bei.

Efficiency

Regulär ist eine Webseite hierarchisch breit aufgebaut. Diese Baumstruktur gilt es aufzulösen und flach zu gestalten. So muss der Nutzer den Eindruck gewinnen, dass er schnell und einfach an sein Ziel gelangt. Vorzugsweise in wenigen Schritten (Maximal 4-5 Taps).



Sitemap eines mobilen Webshops

Readability

Wichtigste Inhalte, mit denen eine Seite steht und fällt, sind ganz klar Texte und Bilder. Texte sollten für die Lesbarkeit besonders für den kleinen Smartphone Bildschirm optimiert sein. So kann die Schriftgröße, als auch die Textweite bspw. durch [responsive Webdesign](#) angepasst werden. Auch das Prinzip Skim, Scan, Read sollte mobil nicht verloren gehen.

Bilder tragen weiterhin dazu bei, Inhalte grafisch zu unterstreichen und schaffen damit Orientierung. Sie können auch stimulanter Einstieg in eine bestimmte Kategorie sein. In jedem Fall muss bei kleinen Bilder klar zu erkennen sein, ob sich dahinter ein Link verbirgt. Es kann bspw. für eine gesamte Kategorie stehen oder aber für Cross-Selling genutzt werden.

Touchability

Die Navigation findet mit dem Finger statt. Darum ist dies einer der wichtigsten Faktoren. Elemente, welche vom Kunden bedient werden sollen, müssen dafür auch entsprechend gestaltet werden. Eine Fingerfreundliche Größe von 44 x 44 Pixeln wird von Apple empfohlen. Damit lassen sich die kleinsten Buttons auch von den größten Fingern bedienen. Auch Text-Links sind Links, welche gerne für weiterführende Informationen im Footer genutzt werden. Diese müssen auch entsprechend gekennzeichnet werden und fingerfreundlich sein.

Gestures

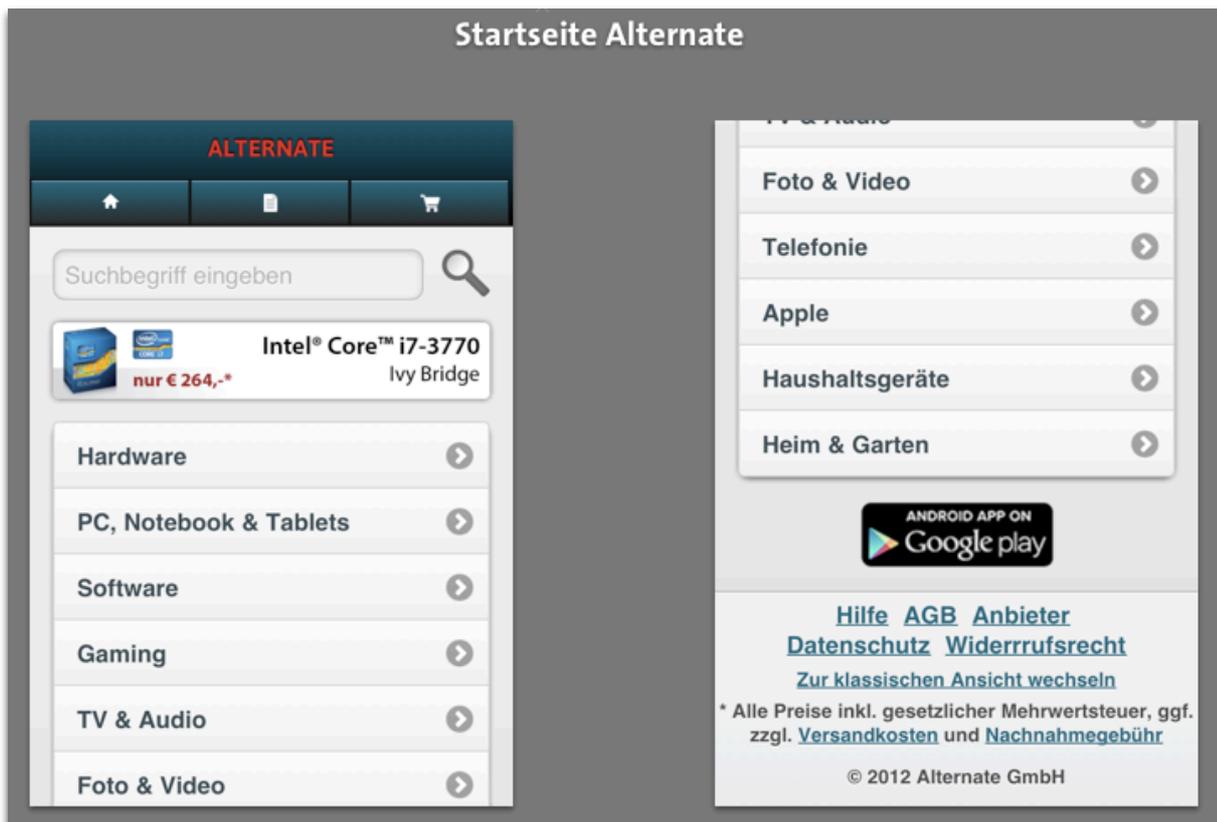
Ob Tap, Swipe oder Pinch – Gesten gehören einfach zum Bedienkonzept. Seitens des Betriebssystems werden sie vorausgesetzt, um ein Smartphone adäquat zu nutzen. So sind gewisse Funktionalitäten inzwischen trivial und werden auf einer mobile Seite erwartet. Beispielsweise das durchschauen von Bilder geschieht bevorzugt durch eine Wisch-Bewegung (Swipe).

Gesten sind im Mobile Motivation Index die Bonus-Disziplin. So können Bonuspunkte gesammelt werden, sofern alle anderen fünf Faktoren einwandfrei erfüllt wurden.

Der Mobile Motivation Index im Einsatz

Um die Funktionsweise zu demonstrieren, erläutere ich sie an der Startseite unserer Kandidaten.

Alternate

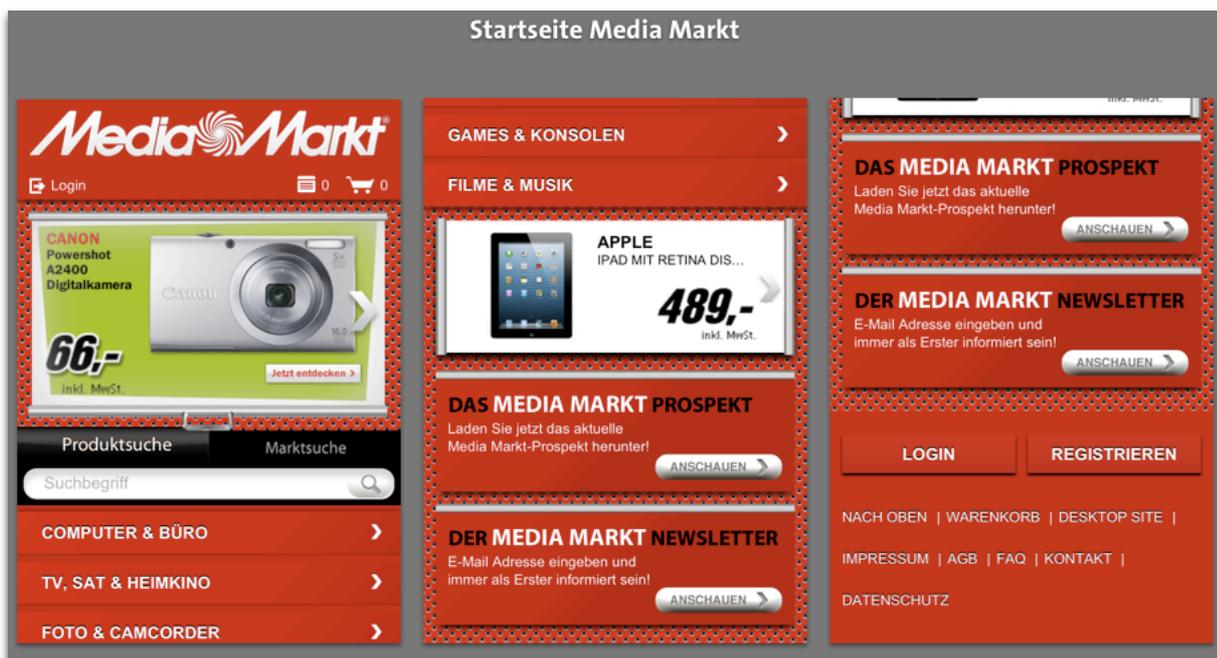


- ▶ **Hide:**
Gegenüber der regulären Seite sind lediglich Funktionen für einen schnellen Einstieg in die Produktwelt zu finden
– **3 Punkte**
- ▶ **Light / Easy:**
Ein Suchschlitz und der Einstieg über Kategorien sowie drei Buttons im Header-Bereich: schnelle Orientierung und klare Botschaft, was die Seite vom Kunden möchte
– **2,5 Punkte**

- ▶ **Efficiency:**
Wird im nächsten Blogpost bewertet
– **0 Punkte**
- ▶ **Readability:**
Texte sind deutlich lesbar. Die Icons der Buttons im Header sind jedoch schwer zu entschlüsseln.
– **2 Punkte**
- ▶ **Touchability:**
Buttons sind eindeutig zu erkennen und groß genug. Die Texte im Footer sind jedoch etwas gequetscht
– **2 Punkte**
- ▶ **Gestures:**
Nicht vorhanden
– **0 Punkte**

Gesamt: 9,5 Punkte

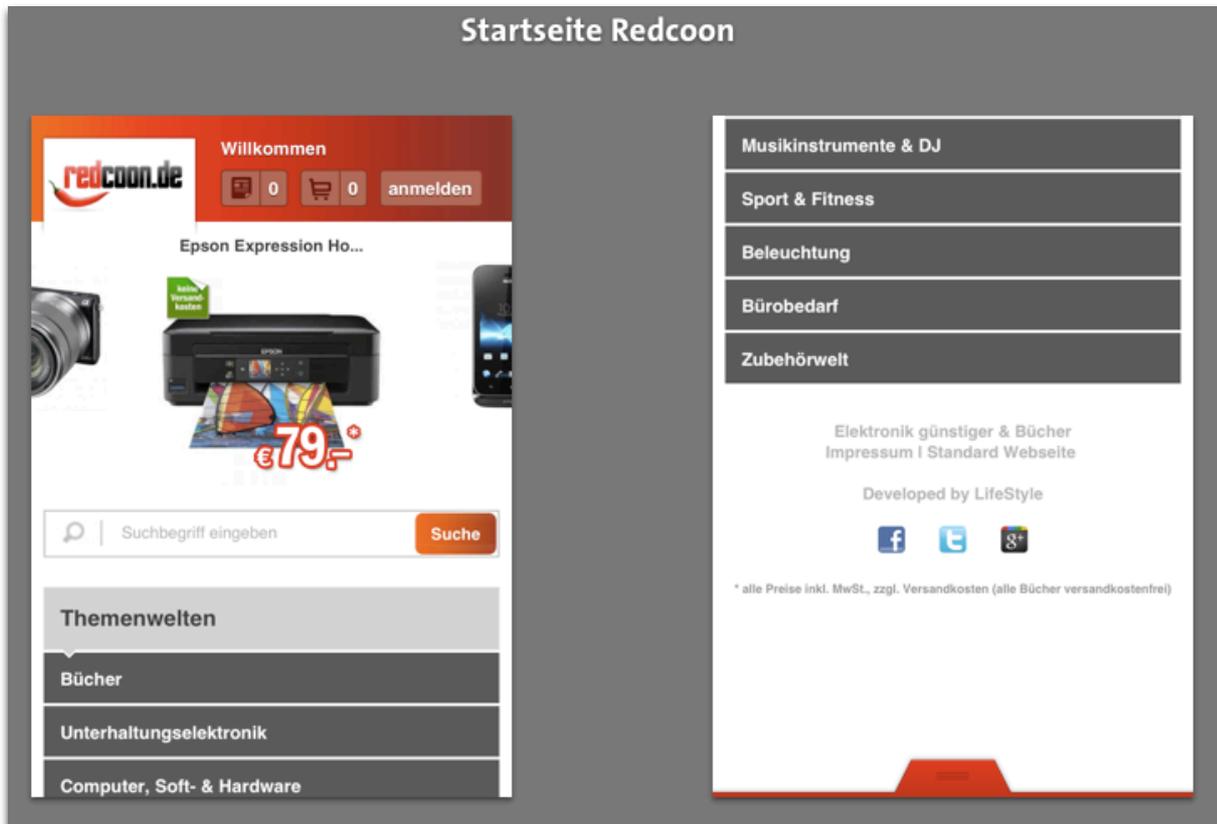
Media Markt



- ▶ **Hide:**
Die Startseite ist nicht auf das wesentliche Reduziert. Newsletter und Top-Angebote lenken ab.
– **1,5 Punkte**
- ▶ **Light / Easy:**
Die Botschaft, dass es ein Webshop ist, wird nicht sofort klar. Auch die Marktsuche irritiert.
– **1,5 Punkte**
- ▶ **Efficiency:**
Wird im nächsten Blogpost bewertet
– **0 Punkte**
- ▶ **Readability:**
Preise stehen eindeutig im Vordergrund. Farbliche Kontraste und die Schriftgröße sorgen für schwere Lesbarkeit
– **0,5 Punkte**
- ▶ **Touchability:**
Login und Registrieren Funktion sowie die die Marktsuche sind nicht als Buttons zu erkennen und schlecht bedienbar. Trotzdem lassen sich Suche und Kategorien tappen
– **1 Punkte**
- ▶ **Gestures:**
Teaser und Cross-Selling lassen sich via Swipe problemlos bedienen – keine Bonuspunkte aufgrund der Defizite.

Gesamt: 4,5 Punkte

Redcoon



- ▶ **Hide:**
Die Seite ich auf die minimale Funktionalität reduziert: Einkaufen.
– **2,5 Punkte**
- ▶ **Light / Easy:**
Bei den Teasern wird nicht klar, ob dies Angebote sind oder wahllos gewählte Produkte. Der Einstieg in die Themen ist trotzdem simpel.
– **2 Punkte**
- ▶ **Efficiency:**
Wird im nächsten Blogpost bewertet
– **0 Punkte**
- ▶ **Readability:**
Das Siegel sowie die Produktbeschreibung nahe den Angeboten sind schlecht lesbar. Ebenso die Texte im Footer
– **1 Punkt**

▶ **Touchability:**

Der Merktzettel und Warenkorb sind recht klein geraten.

- 2 Punkte

▶ **Gestures:**

Die Produkte lassen sich durch Swipe wechseln. Weitere Produkte links und rechts im Anschnitt lassen erkennen, dass es mehr Angebote zu entdecken gibt.

- 1 Punkt

Gesamt: 8,5 Punkte

Der Zwischenstand nach Analyse der Startseite

Platz 1:

Alternate besitzt eine klare, fast schon sterile Startseite. Der Einstieg geschieht schnell und problemlos.

Platz 2:

Redcoon hat mit seiner Startseite und en Angeboten überzeugt. Die Produkte können durch Gesten gewechselt werden.

Platz 3:

Media Markt nutzt zu viele Elemente, welche vom eigentlichen stöbern bzw. gezielten Suchen nach Produkten ablenken.

Webseite	Hide	Light/Easy	Efficiency	Readability	Touchability	(Gestures)	Gesamt
Alternate	3	2,5	0	2	2	0	9,5

Webseite	Hide	Light/Easy	Efficiency	Readability	Touchability	(Gestures)	Gesamt
Media Markt	1,5	1,5	0	0,5	1	0	4,5
Redcoon	2,5	2	0	1	2	1	8,5

Mobile Produktdetailseiten unter der Lupe

Um die Leistungsfähigkeit einer bestimmten Sache objektiv prüfen zu können, ist ein Werkzeug die Voraussetzung. Sie können mit dem Finger testen, ob sich Strom auf der Steckdose befindet. Um herauszufinden wie viel, benötigen Sie allerdings ein Volt-Meter. Als solches Messinstrument und Framework versteht sich der Mobile Motivation Index. Wie der Mobile Motivation Index anzuwenden ist, lesen Sie im ersten Teil. In diesem Teil stehen die mobilen Produktdetailseiten von Alternate, Media Markt und Redcoon auf dem Prüfstand. Um die Vergleichbarkeit zu erhöhen, suche ich nach einem neuen Fernseher.

Zur Erinnerung – das Framework

Als kleine Auffrischung nachfolgend die Bestandteile des Mobile Motivation Index:

- ▶ **Hide:**
Reduzierung auf die minimale Funktionalität
- ▶ **Light / Easy:**
Es muss klar kommuniziert werden, was der Kunde tun kann und soll.
- ▶ **Efficiency:**
Flache Navigations- und Seitenstruktur um das Ziel schnell zu erreichen.
- ▶ **Readability:**
Texte und Bilder sind klar zu erkennen.
- ▶ **Touchablility:**
Elemente können problemlos mit dem Finger bedient werden.
- ▶ **Gestures:**
Bonus – Gesten werden korrekt und sinnvoll eingesetzt.

Hide - Was braucht eine Produktdetailseite wirklich?

In einem Onlineshop für Unterhaltungselektronik ist es wichtig, technische Daten simpel und übersichtlich darzustellen. Ein Vergleich der Daten ist im mobilen Sektor aufgrund des kleinen Displays schwer zu realisieren. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Kunde sich gezielt und effizient bereits vorher ein Gerät ausgewählt hat. Dessen Daten werden vor dem Kauf überprüft.

Alternate

Produktdetailseite Alternate

Samsung UE40EH5200
2x HDMI, DVB-T/C/S2, USB



Welche Bedeutung haben diese Symbole für einen Laien?

A Energie-Effizienz
50 Hz
Full HD 1080p
CI+
Triple-Tuner

419,00* €
Auf Lager
★★★★★
2 Bewertungen

Energieeffizienzklasse	A
Bildschirmdiagonale	101 cm (40 Zoll)
Leistungsaufnahme im Ein-Zustand	55 Watt
Jährlicher Energieverbrauch	80 kWh
Leistungsaufnahme im Bereitschafts- und Aus-Zustand	0.3 Watt
Bildschirmauflösung	1920 x 1080 Pixel
PC-Auflösung	1920 x 1080 Pixel
Farbe	schwarz (hochglanz)
Display Format	LED-Bac 16:9
Feature	HD Reac HD, 24p
Bild	Clear Mc (CMR)
Bildfrequenztechnologie	50 Hz
Bildwiederholungsrate	Dynamis
Kontrast	
Videostandards	HyperReal Engine, Wide Color Er
Audiostandards	SRS TheaterSound
Tuner	analog, DVB-T, DVB-S2, DVB-C i
Leutsprecher	la 2x 10 Watt

Text wird abgeschnitten

Mobile Produktdetailseite – Alternate

Vermeintlich wichtige Eckdaten werden mit kleinen Icons unter dem Produktbild platziert. Leider werden die Symbole nicht erklärt. Es erschließt sich nicht was CI + oder der Triple-Tuner bedeuten. Unterhalb der Call-to-Actions (CTA) folgen eine Menge Daten:

- ▶ Das technische Datenblatt
- ▶ Pflichtangaben für Fernsehgeräte
- ▶ Eine weitere Datentabelle

- ▶ Der Produkttext
- ▶ Social Media Elemente
- ▶ Service Hotline

Für den Kunden stellt sich nun die Frage, welche Daten relevant sind. Es wird einfach alles ungefiltert präsentiert.

Wertung: 1 Punkt

Media Markt



Mobile Produktdetailseite – Media Markt

Auch Media Markt spart nicht bei der Verwendung von Logos, welche einen schnellen Überblick der Funktionalitäten bieten sollen. Dabei werden für Artikeldetails die offiziellen Markenlogos ohne zusätzlichen Impact oder Aussagekraft verwendet. Bei Berührung eine Erklärung? Fehlanzeige.

Ein kurzer Artikeltext beschreibt den Fernseher. Nachfolgend die technischen Details schön aufbereitet. Etwas zurückgenommen ist der Reiter für Zubehör und lenkt nicht ab.

Wertung: 2 Punkte

Redcoon



Mobile Produktdetailseite – Redcoon

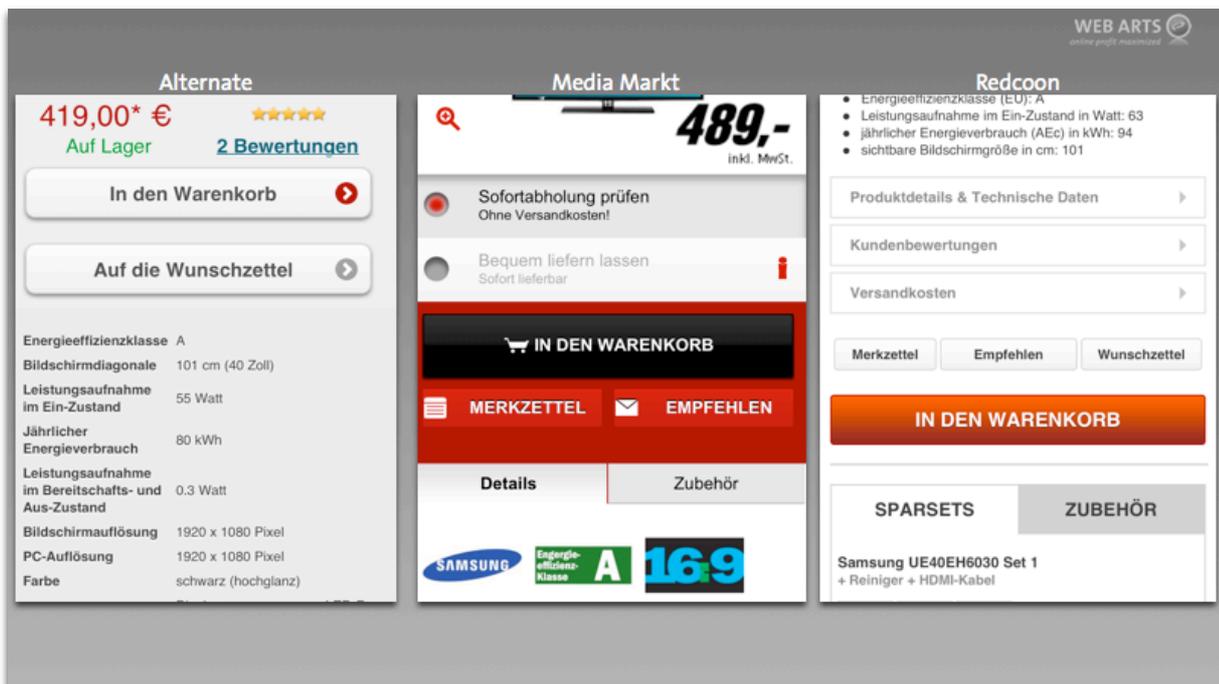
- ▶ Mehrere Produktbilder, welche automatisch sliden.
- ▶ Bewertungen für den Social Proof
- ▶ Die wichtigsten Daten unterhalb der Produktbilder
- ▶ Informationen zu weiteren Details wie technische Daten, Bewertungen und Versandkosten lassen sich bei Bedarf einblenden.
- ▶ Die wichtigsten Informationen sind oberhalb der CTA zu finden.
- ▶ Unter der CTA werden Zubehör und Startsets angeboten

Die Seite wirkt durch ihre kompakte Darstellung übersichtlich. Nur Produkt relevante Daten werden direkt angezeigt. Bei Bedarf kann der Kunde hier tiefer einsteigen und sich mehr Wissen aneignen.

Wertung: 3 Punkte

Light / Easy – Shoppen oder Informieren?

Im Mittelpunkt einer Produktdetailseite stehen der Informationsgehalt und die Call-to-Action. Der Kunde soll vom Produkt überzeugt und zum Kauf bewegt werden.



Alternate

Die Produktseite ist wenig ansprechend. Die CTA unterscheidet sich farblich kaum von der Merkmaltel-Funktion.

Wertung: 0,5 Punkte

Media Markt

Überzeugende Elemente wie Kundenmeinungen sind nicht vorhanden. Die Seite ist typisch Media Markt in schwarz/rot gestaltet. Rote Buttons auf rotem Hintergrund sind schwer zu erkennen. Dennoch sticht die schwarze CTA hervor. Die Darstellung des informativen Gehalts ist dennoch durch die Anwendung einer sauberen Liste mit grünen Haken gegeben. Sie suggeriert, dass das gewählte Produkt viele Funktionen bietet und kaum einen Wunsch offen lässt.

Wertung: 1,5 Punkte

Redcoon

Viel Weißraum und trotzdem alle nötigen Details auf wenig Platz unter gebracht. Zusätzliches Highlighting wichtiger Infos wie Lieferzeit, Preis oder der CTA sorgen für Orientierung und Sicherheit auf der Seite.

Wertung 2,5 Punkte

Efficiency: Flache Navigations- und Seitenstruktur um das Ziel schnell zu erreichen.

Um zu der Produktseite zu gelangen sollte ein schneller und einfacher Weg gewählt werden. Nutzer möchten mit maximal 4-5 Schritten die gewünschte Zielseite erhalten.

Alternate



Alternate – 4 Schritte mit gleichzeitiger Filterung

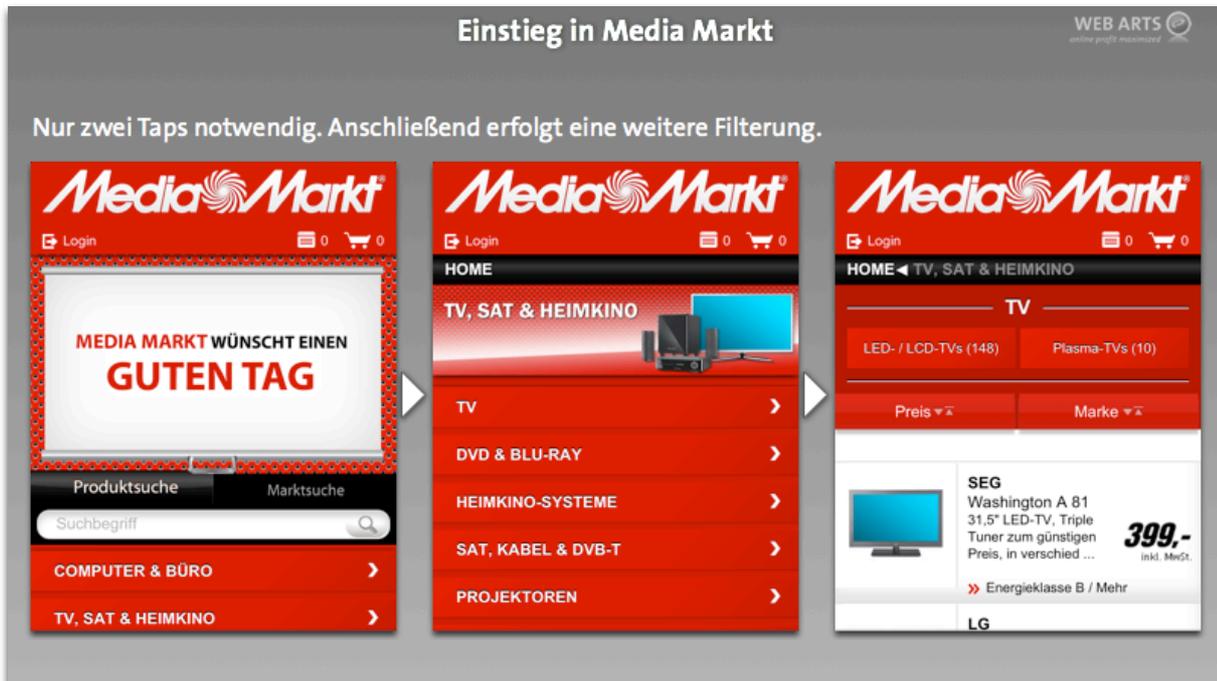
Alternate hält sich an die Vorgaben der Nutzer. Mit 4 Taps gelangt man zur gewünschten Zielseite und hat bereits diverse Ausschlusskriterien erfüllt. Größe und Art des Gerätes werden abgefragt. Damit verringert sich die Auswahl der Fernseher und ein komplizierter Filter entfällt.

Zusätzliche Punkte gibt es für die Seitenanimation, welche dank Slide-Effekt eine schnelle und einfache Navigation suggeriert.

Abzug in der B-Note für das unpassende Cross-Selling. Das angezeigte Produkt trägt nicht zur Orientierung bei und hat keinerlei Bezug zur gewählten Kategorie.

Wertung: 2 Punkte

Media Markt



Media Markt – Zwei Schritte, danach ist Filterung nötig

Mit zwei Berührungen auf dem Touch-Display bekommt der Kunde TV-Geräte angezeigt. Sehr gut. Jetzt erwartet ihn aber ein recht komplizierter Filter. Positiv zu erwähnen: Es wird kein Cross-Selling in der Navigation angezeigt. Das Key-Visual verdeutlicht ansprechend, ob sich der Nutzer auf dem richtigen Weg befindet und bestärkt ihn in seinem weiteren Vorgehen.

Wertung: 2 Punkte

Redcoon



Redcoon – Effiziente Navigation. Wo ist der Filter?

Auch hier ist der Kunde mit zwei Taps am Ziel. Das Drop-Down Menü sorgt für maximale Orientierung und schnellen Zugriff auf die Unterkategorien. Dennoch wird die Auswahl des richtigen Produkts durch den Filter erschwert. Er ist zunächst nicht als solcher zu identifizieren. Für eine weitere Eingrenzung der Suchergebnisse muss er erneut angewendet werden. Hier ist höherer kognitiver Aufwand seitens des Kunden nötig.

Wertung: 1,5 Punkte

Readability: Texte und Bilder sind klar zu erkennen.

Texte müssen mobile optimiert sein, um sie auf dem Smartphone gut scannen und lesen zu können. Auch Bilder sollten besonders bei Verwendung von Retina Displays nicht „matschig“ aussehen. Eine Vergrößerung von Produktbildern ist auch im Bereich der Unterhaltungselektronik Pflicht.

Alternate

Das Produktbild wird ansprechend und groß dargestellt. Jedoch ist eine Vergrößerung nicht möglich. Die Schriftgröße der technischen Daten ist zu klein gewählt. Zusätzlich wechselt die Schriftgröße im Verlauf der Seite. Dies wirkt unprofessionell.

Wertung: 0 Punkte

Media Markt

Hier lassen sich Produktbilder angemessen ansehen. Optisches Signal für weitere Ansichten sind die Pfeile neben dem Bild. Auch eine Vergrößerung des Bildes wird durch die Lupe versprochen. Text und Informationen sind ansprechend und leserlich dargestellt.

Wertung: 2 Punkte

Redcoon

Eine Möglichkeit sich mehr Produktbilder ansehen zu können wird durch die üblichen Punkte unterhalb des Bildes angedeutet. Zusätzlich sliden die Grafiken automatisch durch. Eine Pause-Funktion wäre hilfreich und gäbe dem Nutzer die Freiheit, die Slideshow bei dem gewünschten Bild anzuhalten. Die Zoomfunktion bleibt Redcoon dem Kunden schuldig. Dennoch ist die Schrift angemessen, könnte aber auch ein wenig größer ausfallen. Dies erhöht die Lesbarkeit.

Wertung: 1,5 Punkte

Touchability: Elemente können problemlos mit dem Finger bedient werden.

Alternate

Sowohl die Navigation als auch die Call-to-Actions lassen sich gut mit dem Finger bedienen.

Wertung: 3 Punkte

Media Markt

Auch Media Markt achtet auf Elemente in der Navigation und auf der Produktseite, welche sich gut bedienen lassen. Trotzdem habe ich bei dem Menü das Gefühl, ich muss mich anstrengen um nicht die falsche Kategorie zu erwischen.

Wertung: 2 Punkte

Redcoon

Für den Einstieg kann der Navigation auch bei Redcoon ein wenig mehr Luft gegeben werden. Buttons und Texte sind recht klein und können zur ungewollten Fehlbedienung führen. So wird die Nutzung des Filters vergleichsweise zum Lotteriespiel. Eine Toolbar am Ende der Seite bietet zusätzliche Funktionalität wie Suche oder direkten Kontakt. Die Bedienung kostet aber mehr Nerven als dass sie einen Vorteil hätte. Ein Aufruf bringt mich meist ungewollt zu einem Produkt oder der Funktion diese Seite zu teilen.

Wertung: 1 Punkt

Gestures: Bonus – Gesten werden korrekt und sinnvoll eingesetzt.

Alternate



Komplizierter Einsatz von Gestensteuerung

Eine Bilder-Leiste weist darauf hin, dass es wohl mehrere Ansichten gibt. Die großen Bilder lassen sich allerdings nicht direkt durch Gesten wechseln. Hier muss man zunächst den mentalen Transfer leisten und auf ein Miniaturbild der Vorschau klicken. Danach öffnet sich erst der Betrachtungs-Layer, in welchem der Nutzer die Ansichten auch durch Gesten zu wechseln vermag. Positiv: Eine Vergrößerung der Bilder ist im Layer möglich. Da die Gesten dennoch nicht sinnvoll eingesetzt wurden leider kein Punkt.

Wertung: 0 Punkte

Media Markt

Die Produktbilder können direkt auf der Seite durch Swipen gewechselt werden. Leider ist eine Vergrößerung der Ansicht mit Pinchen nicht möglich.

Wertung: 1 Punkt

Redcoon

Produktbilder können mit dem Finger durchgeschaltet werden. Aber auch hier keine Vergrößerung möglich.

Wertung: 1 Punkt

Ranking

Platz 1 und 2 teilen sich Redcoon und Media Markt mit jeweils 10,5 Punkten. Während Redcoon eine optimale Informationsdarstellung auf der Produktdetailseite bietet hat Media Markt bei größeren Bedienelementen etwas die Nase vorn.

Trotz effizienter Nutzerführung verliert Alternate massiv Punkte bei der Aufbereitung der technischen Daten und einem schlechten Einsatz von Gesten. Gesamtergebnis für Alternate: 6,5 Punkte

Webseite	Hide	Light/Easy	Efficiency	Readability	Touchability	(Gestures)	Gesamt
Alternate	1	0,5	2	0	3	0	6,5
Media Markt	2	1,5	2	2	2	1	10,5
Redcoon	3	2,5	1,5	1,5	1	1	10,5

5 Faktoren für den mobilen Kaufabschluss

Ein Produkt auf dem Smartphone in den Warenkorb zu befördern ist einfach. Der Finger berührt kurz die Call-to-Action und schon liegt es im Warenkorb. Aber mehr auch nicht. Es folgt die Königsdisziplin: der Checkout-Prozess. Allein dieses Wortgebilde wirkt angestaubt und antiquiert. Eben bürokratisch und abschreckend. Schauen Sie mir über die Schulter und analysieren mit Hilfe des Mobile Motivation Index den Weg zur Kasse. Lernen Sie hierbei Konversionskiller aufzudecken und zu eliminieren, bevor der Kunde sein Smartphone frustriert gen Boden wirft.

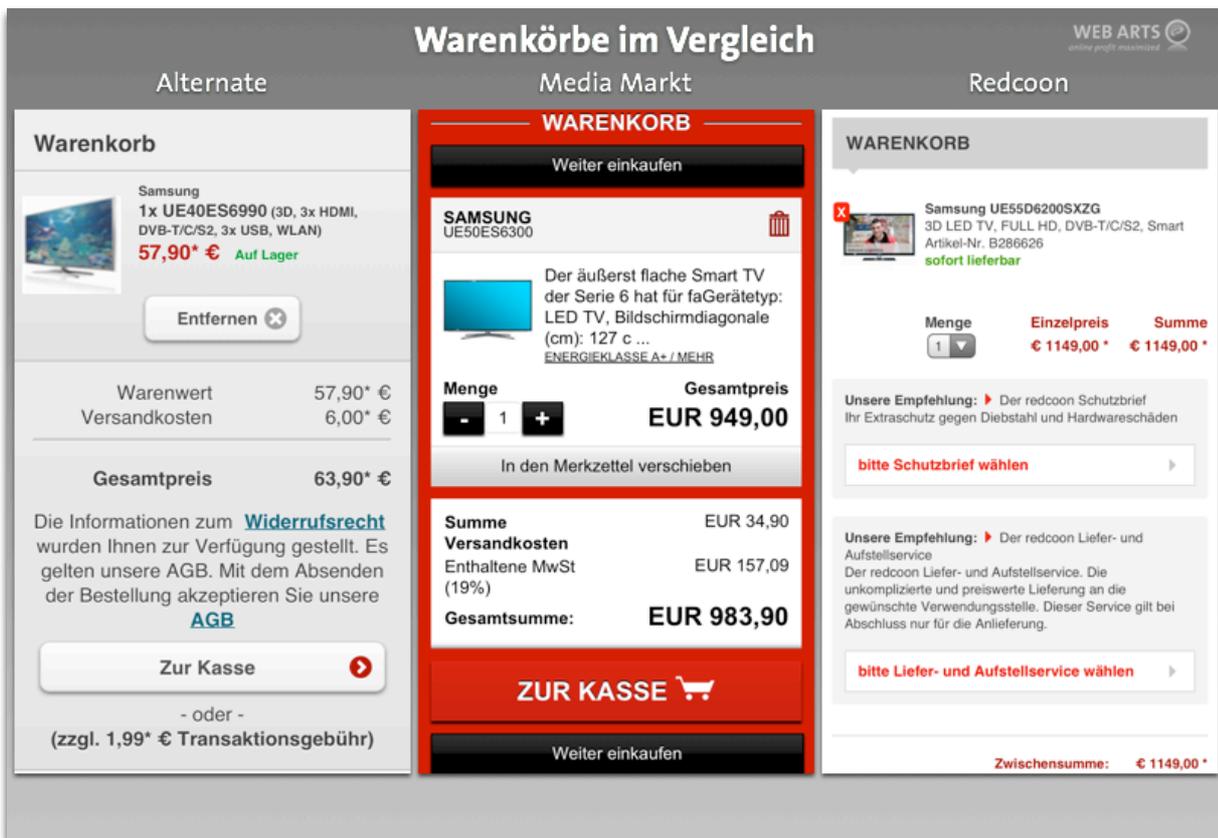
Maximale Effizienz – Der mobile Kaufabschluss

Emotionale Trigger, welche den mobilen Markt dominieren sind: Effizienz, Funktionalität und eine einfache Handhabung. Letztere beginnt meist auf der Startseite und der Kunde findet auch schnell zum Produkt. Warum sollte der Warenkorb einfach stehen gelassen und an der Kasse vorbei gegangen werden?

Besonders das Motiv der spontanen Nutzung regt zu Spontan-Käufen an. In genau diesem Moment ist man also gewillt, beim Warten an der Bushaltestelle ein Buch zu kaufen. Bis der Bus hält, sollte die Bestellung abgeschlossen sein. Andernfalls – keine Conversion.

Hide – Wichtige Informationen im Warenkorb

Auf die richtige Menge an Informationen kommt es an. Hierzu zählen im Warenkorb die wichtigsten Produktangaben, das dazugehörige Bild und im besten Fall die Anzeige des Lieferstatus. Alternate und Redcoon erfüllen diese Faktoren. Vor allem bei einem größeren Gerät wie einem Fernseher können die Versandkosten ein Ausschlusskriterium sein. Bei allen Anbietern werden sie in der Nähe der Gesamtsumme kommuniziert.



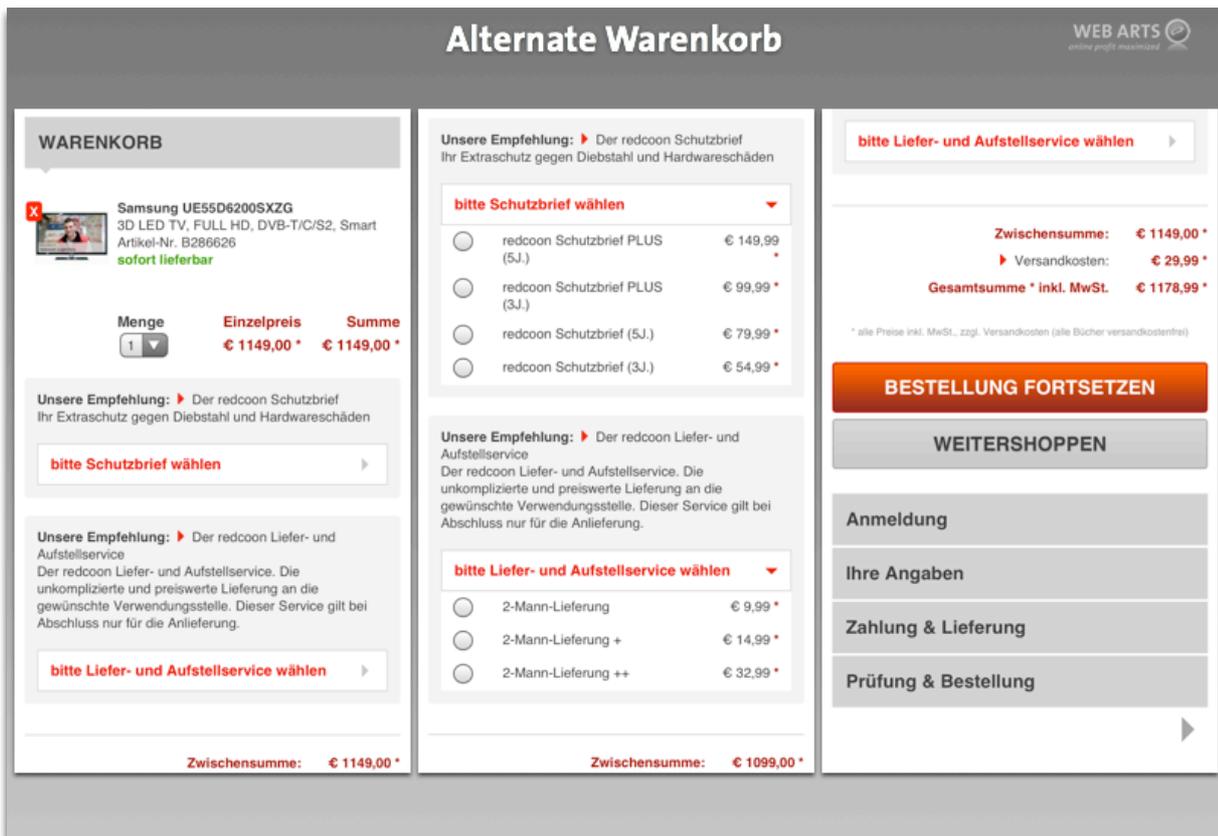
Warenkörbe im Vergleich

WEB ARTS 
online profit maximized

Alternate	Media Markt	Redcoon
<p>Warenkorb</p> <p>Samsung 1x UE40ES6990 (3D, 3x HDMI, DVB-T/C/S2, 3x USB, WLAN) 57,90* € Auf Lager</p> <p>Entfernen ✕</p> <p>Warenwert 57,90* € Versandkosten 6,00* €</p> <p>Gesamtpreis 63,90* €</p> <p>Die Informationen zum Widerrufsrecht wurden Ihnen zur Verfügung gestellt. Es gelten unsere AGB. Mit dem Absenden der Bestellung akzeptieren Sie unsere AGB</p> <p>Zur Kasse ➔</p> <p>- oder - (zzgl. 1,99* € Transaktionsgebühr)</p>	<p>WARENKORB</p> <p>Weiter einkaufen</p> <p>SAMSUNG UE50ES6300</p> <p>Der äußerst flache Smart TV der Serie 6 hat für faGerätetyp: LED TV, Bildschirmdiagonale (cm): 127 c ... <small>ENERGIEKLASSE A+ / MEHR</small></p> <p>Menge 1 Gesamtpreis EUR 949,00</p> <p>In den Merkzettel verschieben</p> <p>Summe EUR 34,90 Versandkosten EUR 157,09 Enthaltene MwSt (19%) Gesamtsumme: EUR 983,90</p> <p>ZUR KASSE </p> <p>Weiter einkaufen</p>	<p>WARENKORB</p> <p>Samsung UE55D6200SXZG 3D LED TV, FULL HD, DVB-T/C/S2, Smart Artikel-Nr. B286626 sofort lieferbar</p> <p>Menge 1 Einzelpreis € 1149,00* Summe € 1149,00*</p> <p>Unsere Empfehlung: ▶ Der redcoon Schutzbrief Ihr Extraschutz gegen Diebstahl und Hardwareschäden</p> <p>bitte Schutzbrief wählen ▶</p> <p>Unsere Empfehlung: ▶ Der redcoon Liefer- und Aufstellservice Der redcoon Liefer- und Aufstellservice. Die unkomplizierte und preiswerte Lieferung an die gewünschte Verwendungsstelle. Dieser Service gilt bei Abschluss nur für die Anlieferung.</p> <p>bitte Liefer- und Aufstellservice wählen ▶</p> <p>Zwischensumme: € 1149,00*</p>

Alternate reduziert die Ansicht auf ein Minimum und ist somit sehr übersichtlich. Unnötige Informationen werden versteckt und auf ein Minimum reduziert. Ähnlich handhabt es auch Media Markt.

Redcoon bietet zusätzlich einen undurchsichtigen Lieferservice an. Ein möglicher Unterschied der 2-Mann-Lieferung Optionen wird nicht erläutert. Auch ein Schutzbrief wird angepriesen. Der Warenkorb wird somit unnötig verlängert. Darüber hinaus bedarf es an zusätzlichen Informationen um dem Kunden den zusätzlichen Service zu erklären.



Alternat Warenkorb

WARENKORB

Samsung UE55D6200SXZG
3D LED TV, FULL HD, DVB-T/C/S2, Smart
Artikel-Nr. B286626
sofort lieferbar

Menge	Einzelpreis	Summe
1	€ 1149,00 *	€ 1149,00 *

Unsere Empfehlung: ▶ Der redcoon Schutzbrief
Ihr Extraschutz gegen Diebstahl und Hardwareschäden

bitte Schutzbrief wählen

- redcoon Schutzbrief PLUS (5J.) € 149,99 *
- redcoon Schutzbrief PLUS (3J.) € 99,99 *
- redcoon Schutzbrief (5J.) € 79,99 *
- redcoon Schutzbrief (3J.) € 54,99 *

Unsere Empfehlung: ▶ Der redcoon Liefer- und Aufstellservice
Der redcoon Liefer- und Aufstellservice. Die unkomplizierte und preiswerte Lieferung an die gewünschte Verwendungsstelle. Dieser Service gilt bei Abschluss nur für die Anlieferung.

bitte Liefer- und Aufstellservice wählen

- 2-Mann-Lieferung € 9,99 *
- 2-Mann-Lieferung + € 14,99 *
- 2-Mann-Lieferung ++ € 32,99 *

bitte Liefer- und Aufstellservice wählen

Zwischensumme: € 1149,00 *

Zwischensumme: € 1099,00 *

bitte Liefer- und Aufstellservice wählen

Zwischensumme: € 1149,00 *
▶ Versandkosten: € 29,99 *
Gesamtsumme * inkl. MwSt. € 1178,99 *

* alle Preise inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten (alle Bücher versandkostenfrei)

BESTELLUNG FORTSETZEN

WEITERSHOPPEN

Anmeldung

Ihre Angaben

Zahlung & Lieferung

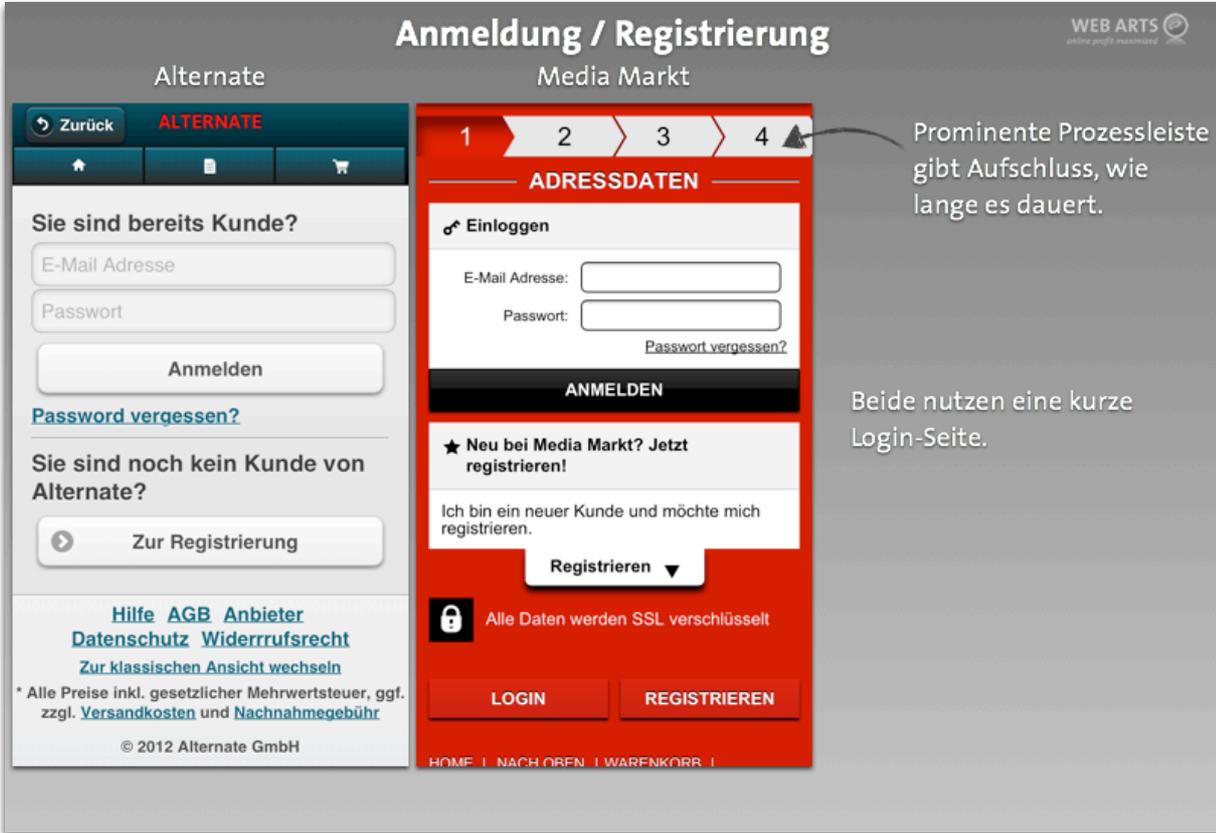
Prüfung & Bestellung

So können zu viele Optionen bereits im Warenkorb ein Störgefühl hervor rufen

Wertung

Alternate : 3
Media Markt: 3
Redcoon : 1

Light / Easy – Einfache und schnelle Anmeldung



The screenshot shows a mobile application interface for 'Anmeldung / Registrierung' (Login / Registration) for 'Media Markt' and 'Alternate'. The page is divided into two main sections: 'Sie sind bereits Kunde?' (You are already a customer?) and 'Sie sind noch kein Kunde von Alternate?' (You are not yet a customer of Alternate?).

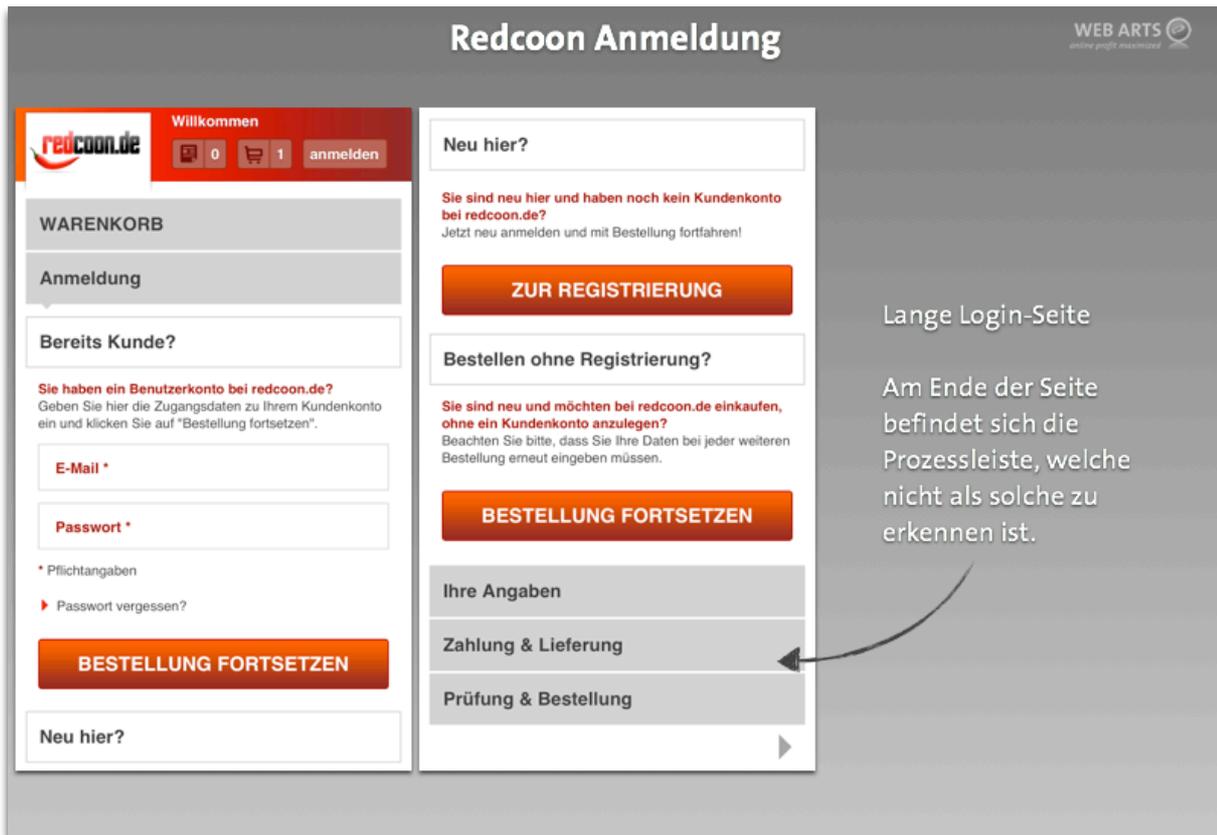
The 'Sie sind bereits Kunde?' section includes a 'Zurück' button, a 'Zur Registrierung' button, and a 'Passwort vergessen?' link. The 'Sie sind noch kein Kunde von Alternate?' section includes a 'Zur Registrierung' button and a 'Zur klassischen Ansicht wechseln' link.

The 'Media Markt' section features a prominent red 'ADRESSDATEN' (Address Data) box. This box contains a progress indicator with steps 1, 2, 3, and 4, where step 1 is highlighted. Below the progress indicator, there is a 'Einloggen' (Login) section with 'E-Mail Adresse' and 'Passwort' input fields, a 'Passwort vergessen?' link, and an 'ANMELDEN' (Login) button. Below this is a 'Neu bei Media Markt? Jetzt registrieren!' (New to Media Markt? Register now!) section with a 'Registrieren' button. At the bottom of the red box, there is a security notice 'Alle Daten werden SSL verschlüsselt' (All data is encrypted with SSL) and two buttons: 'LOGIN' and 'REGISTRIEREN'.

Annotations on the right side of the screenshot:

- An arrow points to the progress indicator with the text: "Prominente Prozessleiste gibt Aufschluss, wie lange es dauert." (Prominent progress bar gives insight into how long it takes.)
- Text below the red box: "Beide nutzen eine kurze Login-Seite." (Both use a short login page.)

Der Weg zur Kasse sollte unkompliziert und komfortabel von statten gehen. Schließlich liegen die Waren bereits im Korb und müssen lediglich bezahlt werden. Vor allem auf einem Smartphone sollte dieser Prozess schnell und einfach von statten gehen, auch wenn kein Kundenkonto besteht. Eine Gastbestellung ohne Registrierung ist daher sehr komfortabel. Dies bietet Redcoon als einziger Anbieter an. Die beiden Wettbewerber verlangen ein Passwort für das automatisch erstellte Kundenkonto.

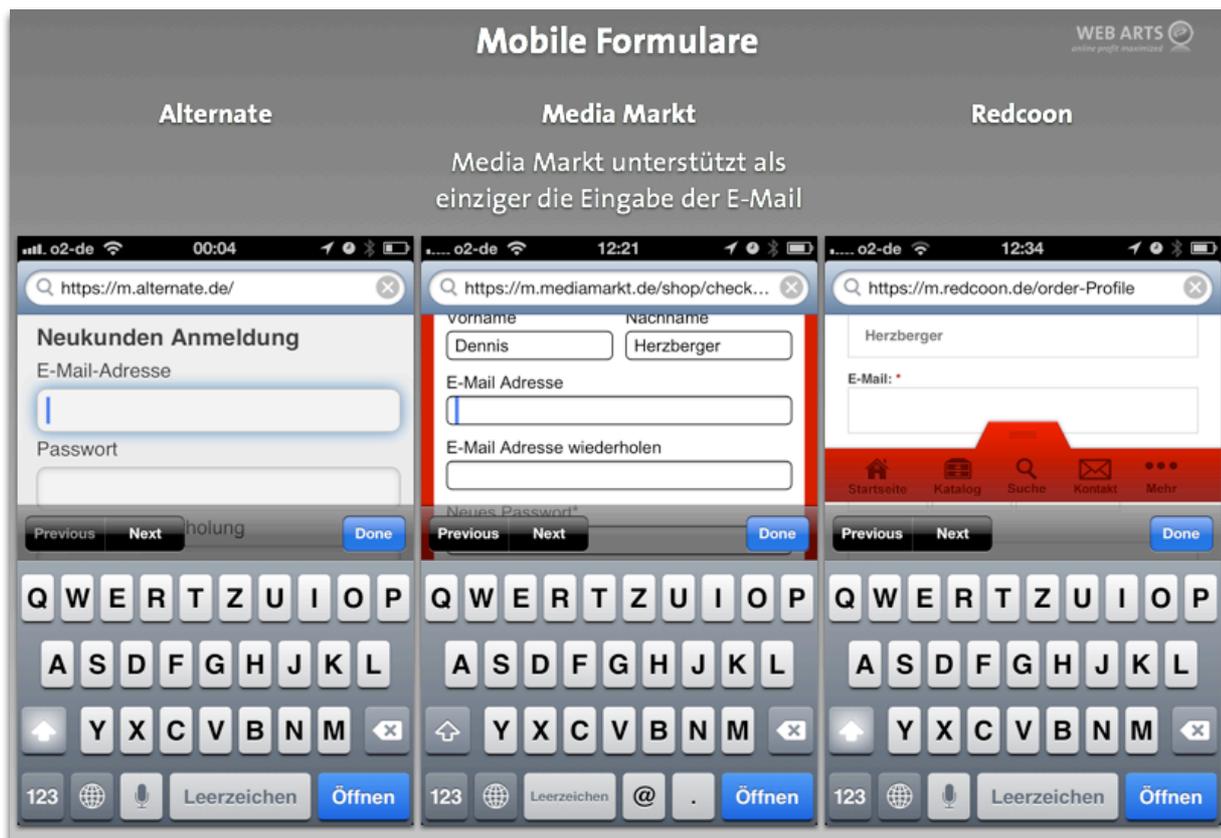


The screenshot shows the 'Redcoon Anmeldung' (login) page. It features a navigation bar with the Redcoon logo, a 'Willkommen' message, and a shopping cart icon showing 0 items. The main content area is divided into two columns. The left column is for existing customers, with a 'Bereits Kunde?' section containing fields for 'E-Mail' and 'Passwort', a 'BESTELLUNG FORTSETZEN' button, and a 'Neu hier?' link. The right column is for new users, with a 'Neu hier?' section containing a 'ZUR REGISTRIERUNG' button, a 'Bestellen ohne Registrierung?' section with a 'BESTELLUNG FORTSETZEN' button, and a 'Ihre Angaben' section with a progress indicator for 'Zahlung & Lieferung' and 'Prüfung & Bestellung'. An arrow points from the text 'Am Ende der Seite befindet sich die Prozessleiste, welche nicht als solche zu erkennen ist.' to the 'Zahlung & Lieferung' step in the progress bar.

Lange Login-Seite

Am Ende der Seite befindet sich die Prozessleiste, welche nicht als solche zu erkennen ist.

Das darauf folgende Formular ist gemäß der erforderlichen Effizienz kurz zu halten und auf die notwendigsten Pflichtfelder zu beschränken. Bei der Eingabe der E-Mail Adresse kann der Nutzer durch das entsprechend angepasste Tastatur-Layout unterstützt werden. Diesen Komfort bietet nur Media Markt, wobei dies durch die zweifache Eingabe der Adresse wieder zunichte gemacht wird.



Wertung

Alternate : 1,5

Media Markt: 1

Redcoon : 0,5

Efficiency – Schnell und gezielt durch den Checkout

Anmeldung – Bestellung prüfen – Fertig. So schnell sollte der Kunde im besten Fall seine Ware gekauft haben. Eine Prozessleiste kann dabei positiv unterstützen und dem Kunden vermitteln, dass er schnell an seinem Ziel ankommt.

Alternate lässt diese Anzeige gänzlich missen, erfüllt aber die notwendigen Kriterien des 3-stufigen Checkout.

Auch Media Markt und Redcoon lassen einen schnellen Kaufabschluss zu, zeigen aber in welchem Schritt sich der Kunde befindet. Media Markt kommuniziert dies prominent im Header. Die Prüfen und Bestellen Seite befindet sich laut Leiste im zweiten Schritt. Was geschieht in den nächsten beiden Schritten? Dies kann ein Störgefühl auf Kundenseite auslösen.



The screenshot shows the 'Media Markt - Bestellung Prüfen' page. At the top, there is a progress bar with four steps: 1, 2, 3, and 4. Step 2 is highlighted, indicating the current stage. Below the progress bar, the text reads 'ALLES RICHTIG?' and 'Bitte überprüfen Sie die Angaben Ihrer Bestellung und bestätigen diese.' The page is divided into several sections:

- RECHNUNGSANSCHRIFT:** Dennis Herzberger, Seifgrundstr 2, 61348 Bad Homburg, DE. An 'Ändern' button is present.
- ANGABEN ZUR LIEFERUNG:** Lieferanschrift wie Rechnungsanschrift, Dennis Herzberger, Seifgrundstr 2, 61348 Bad Homburg, DE. An 'Ändern' button is present.
- EINZELHEITEN:**

EINZELHEITEN	
SAMSUNG	
UE50ES6300	
Der äußerst flache Smart TV der Serie 6 h...	
Anzahl:	1
Gesamtpreis:	EUR 949,00
Versandkosten	
Gesamt:	EUR 34,90
Enthaltene MwSt (19%)	EUR 157,09
Gesamtsumme:	EUR 983,90
- A disclaimer: 'Mit Klick auf "Kaufen" bestätige ich, dass ich die AGB und Datenschutzhinweise gelesen habe und mit deren Geltung einverstanden bin. Sie haben ein vierzehntägiges Widerrufsrecht. Hier finden Sie die Einzelheiten zu Ihrem Widerrufsrecht.'
- A large 'KAUFEN' button.
- A security notice: 'Alle Daten werden SSL verschlüsselt'.

On the right side of the screenshot, a text box asks: 'Was passiert in den letzten beiden Schritten?' with an arrow pointing to the 'KAUFEN' button.

Kaufen in Schritt 2 – Was passiert in den nächsten beiden Steps?

Ungeschickt gelöst wurde die Fortschrittsanzeige bei Redcoon. Am Ende der Seite findet der Kunde grau hinterlegte Felder, in welchen die nächsten Schritte dargestellt sind. Sofern der letzte Schritt erreicht ist, hat der Nutzer viel Arbeit vor sich, da er die Prozessanzeige zunächst überspringen muss.

Wertung

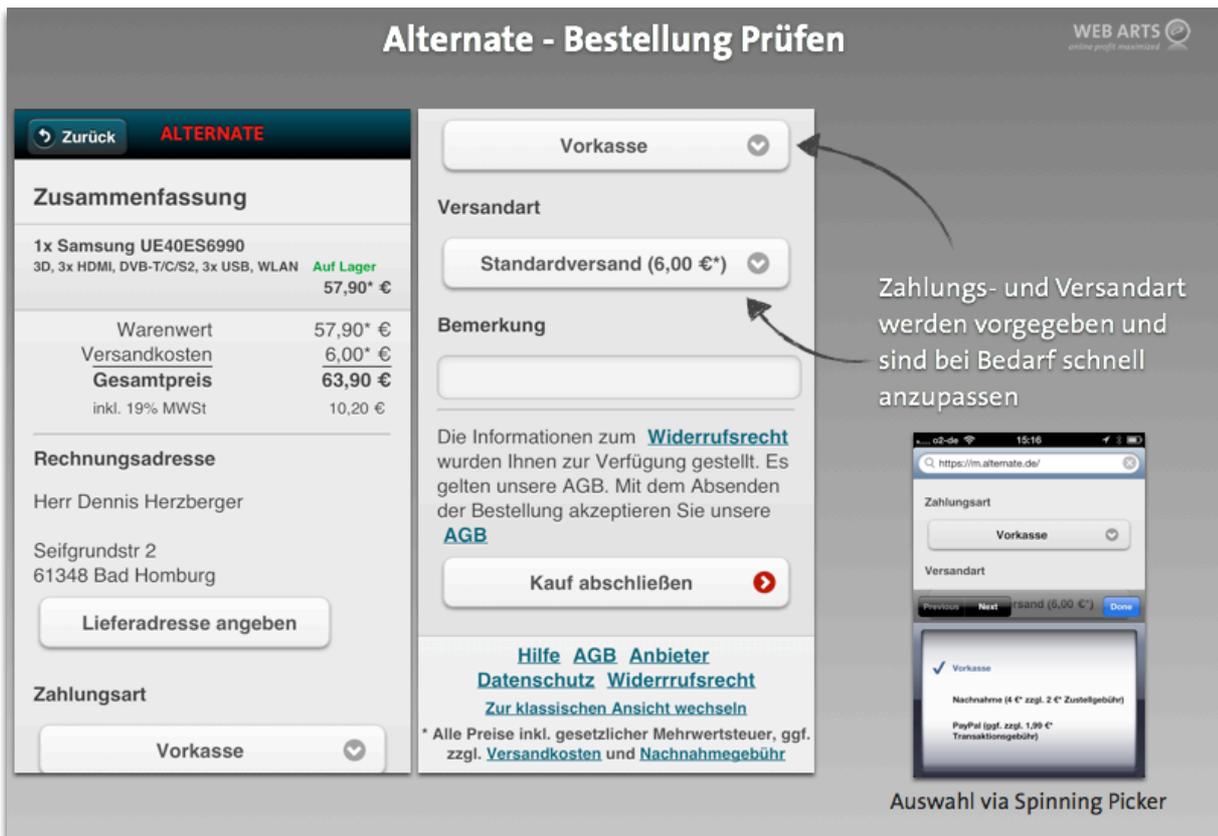
Alternate : 2

Media Markt: 1,5

Redcoon : 0,5

Readability – Prüfen, aber übersichtlich

Bevor die Bestellung final abgeschlossen wird, muss der Kunde die Möglichkeit haben, auf einer Seite die wichtigsten Informationen zu überschauen. Das dies nicht anstrengend wird empfiehlt es sich, die Schriftgröße anzupassen und leserlich zu gestalten.



Alternate - Bestellung Prüfen

Zurück **ALTERNATE**

Zusammenfassung

1x Samsung UE40ES6990
3D, 3x HDMI, DVB-T/C/S2, 3x USB, WLAN Auf Lager
57,90* €

Warenwert	57,90* €
Versandkosten	6,00* €
Gesamtpreis	63,90 €
inkl. 19% MWSt	10,20 €

Rechnungsadresse

Herr Dennis Herzberger
Seifgrundstr 2
61348 Bad Homburg

Lieferadresse angeben

Zahlungsart

Vorkasse

Versandart

Standardversand (6,00 €*)

Bemerkung

Die Informationen zum [Widerrufsrecht](#) wurden Ihnen zur Verfügung gestellt. Es gelten unsere AGB. Mit dem Absenden der Bestellung akzeptieren Sie unsere [AGB](#)

Kauf abschließen

[Hilfe](#) [AGB](#) [Anbieter](#)
[Datenschutz](#) [Widerrufsrecht](#)
[Zur klassischen Ansicht wechseln](#)

* Alle Preise inkl. gesetzlicher Mehrwertsteuer, ggf. zzgl. [Versandkosten](#) und [Nachnahmegebühr](#)

Zahlungs- und Versandart werden vorgegeben und sind bei Bedarf schnell anzupassen

Auswahl via Spinning Picker

Hier punkten wieder Media Markt und Alternate. Letzterer lässt den Informationen zusätzlich genügend Weißraum. Bei Redcoon sind zu viele Inhalte auf den kleinen Bildschirm gedrängt. Trotz der kleinen Schrift wird die Seite recht lang.

Redcoon - Bestellung Prüfen

WARENKORB

Anmeldung

Ihre Angaben

Zahlung & Lieferung

Prüfung & Bestellung

Zusammenfassung Ihrer Angaben

Ihre Rechnungsadresse	Ihre Lieferadresse
Anrede: Herr	Anrede: Herr
Vorname: Dennis	Vorname: Dennis
Nachname: Herzberger	Nachname: Herzberger
Straße, Haus-Nr.: Seifgrundstr 2	Straße, Haus-Nr.: Seifgrundstr 2
PLZ: 61348	PLZ: 61348

Ort:
Bad Homburg

Land:
Deutschland

Telefon:
06919725

E-Mail:
Dennis.herzberger@web-
Arts.se

Zusammenfassung Ihres Warenkorbes

Zusammenfassung Ihres Warenkorbes
Ihre Artikel:

Samsung UE55D6200SXZG
3D LED TV, FULL HD, DVB-T/C/S2, Smart, Artikel-Nr.:
B286626
(Energieeffizienzklasse (EU): A, 3D LED-TV, FULL HD,
DVB-T/C/S2, WLAN-ready, 4xHDMI,3xUSB,1xScart,1xCI
)

Menge	Einzelpreis	Summe
1	€ 1149,00 *	€ 1149,00 *
Zwischensumme		€ 1149,00 *
► Versandkosten		€ 29,99 *
Gesamtsumme * inkl. MwSt.		€ 1178,99

Zahlart

Banküberweisung (im Voraus)

Banküberweisung (im Voraus)

Ich bin mit der Speicherung der von mir angegebenen Daten i. S. d. ► Datenschutzerklärung einverstanden.

Ich akzeptiere die ► AGB und bin über das zweiwöchige Widerrufsrecht informiert worden.

redcoon speichert Ihre eingegebenen Daten nach den Vorgaben der Datenschutzgesetze. Ihre Stammdaten können Sie jederzeit in Ihrem Kundenkonto einsehen und ändern. Weitere Erläuterungen zu diesem Thema finden Sie unter ► Datenschutz und Sicherheit

Sie geben ein verbindliches Angebot ab, wenn Sie den Online-Bestellprozess unter Eingabe der geforderten und hier nochmals zusammengefassten Daten durchlaufen haben und nun den Button "KAUFEN" anklicken.

Ihre Bestellungen werden von redcoon gespeichert. Sollten Sie Ihre Unterlagen zu Ihren Bestellungen verlieren, wenden Sie sich bitte per E-Mail, Fax oder Telefon an redcoon. Gerne wird Ihnen dann eine Kopie der Daten Ihrer Bestellung zugesandt. Die Suche nach Ihrem Auftrag wird für redcoon erleichtert, wenn Sie sich die vergebene Auftragsnummer merken und redcoon bei Anfragen mitteilen.

* alle Preise inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten (alle Bücher versandkostenfrei)

KAUFEN

Ungewohnte Prozessleiste, lange Seite, kleine Schrift

Wertung

Alternate : 2,5

Media Markt: 2

Redcoon : 0,5

Touchability – Zusatzpunkte für gute Bedienung

Alternate Formular



← Zurück
ALTERNATE

↑
📄
🛒

Neukunden Anmeldung

E-Mail-Adresse

Passwort

Passwort Wiederholung

Rechnungsadresse

Anrede

Frau
 Herr

Vorname

Nachname

Nachname

Adresszusatz / Weitere Informationen

Strasse / Hausnummer

PLZ / Ort

Telefon

[Hilfe](#) [AGB](#) [Anbieter](#)
[Datenschutz](#) [Widerrufsrecht](#)
[Zur klassischen Ansicht wechseln](#)

* Alle Preise inkl. gesetzlicher Mehrwertsteuer, ggf. zzgl. [Versandkosten](#) und [Nachnahmegebühr](#)

© 2012 Alternate GmbH

Das Formular ist aufgeräumt und großzügig gestaltet.

Negativ: Keine Angabe der Pflichtfelder

Positiv: Die Anrede wird durch Buttons gewählt.

Neukunden Anmeldung

E-Mail-Adresse

Passwort

Hilfreich: Highlighting der Felder

Die zusätzlichen Punkte verdient sich Alternate für das ansprechende Formular. Es hebt zum einen visuell hervor, welches Feld gerade ausgefüllt wird. Darüber hinaus werden keine kleinen Checkboxen verwendet. Besonders gelungen und fingerfreundlich ist die Auswahl der Anrede.

Wertung

Alternate : 1,5
 Media Markt: 0
 Redcoon : 0

Fazit des mobilen Checkouts

Gesten spielen im Checkout keine übergeordnete Rolle. Sie dienen einem explorativem Zweck, welcher im Checkout keinen Platz findet. Die Touchability, jenseits der regulären Button-Größe, kann in Formularen zu einer effizienten User Experience verhelfen. Alternate hat, trotz fehlender Prozessleiste, einen kompakten und mobil optimierten Kaufabschluss implementiert. Bei Redcoon wird der Kunde eher verschreckt und bekommt den Eindruck, dass hier lediglich die Desktop-Seite geschrumpft wurde.

Zusammen gefasst sollten Sie folgendes auf einem Smartphone für einen optimalen Checkout beherzigen:

- ▶ **Hide:**
Nur notwendige Informationen anzeigen.
- ▶ **Light / Easy:**
Unterstützen Sie den Nutzer bei der Dateneingabe, statt Daten-Krake zu spielen.
- ▶ **Efficiency:**
Zeigen sie, dass es schnell geht.
- ▶ **Readability:**
Eine übersichtliche Prüfungs-Seite lässt keine Zweifel aufkommen.
- ▶ **Touchability:**
Sammeln Sie Bonus-Punkte und setzen gekonnt fingerfreundliche Elemente ein.

Webseite	Hide	Light/Easy	Efficiency	Readability	Touchability	(Gestures)	Gesamt
Alternate	3	1,5	2	2,5	1,5	0	10,5
Media Markt	3	1	1,5	2	0	0	7,5
Redcoon	1	0,5	0,5	0,5	0	0	2,5

Webseite	Hide	Light/Easy	Efficiency	Readability	Touchability	(Gestures)	Gesamt

- Hide:** Reduzierung auf die minimale Funktionalität
- Light/Easy:** Es muss klar kommuniziert werden, was der Kunde tun kann/soll
- Efficiency:** Flache Struktur, Ziel in max. 5 Taps zu erreichen
- Readability:** Texte und Bilder sind klar zu erkennen (Skim, Scan, Read)
- Touchability:** Elemente können problemlos mit dem Finger bedient werden
- Gestures:** Bonus: Gesten werden korrekt eingesetzt

powered by **konversionsKRAFT**

Mobile Motivation Index (@dherzberger)

Weiterführende Links und Downloads

- ▶ [Mobile Motivation Index – 5+1 Werkzeuge für mobile User Experience](#)
- ▶ [Mobile Motivation Index – Mobile Produktdetailseiten unter der Lupe](#)
- ▶ [Mobile First – Erfolgreicher Ansatz oder übertriebener Hype?](#)
- ▶ [Mobile Checkout – So schließen Kunden den Kauf ab](#)



[Mobile Commerce Patterns - Der Bauplan für mobile Webshops](#)

Über die Web Arts AG

Die Web Arts AG ist mit 35 Mitarbeitern einer der führenden Adressen für E-Commerce- und Conversion-Optimierung. Seit 1996 arbeiten die Spezialisten der Web Arts AG an der Optimierung der Online-Portale namhafter Unternehmen im In- und Ausland.

Eine konsequente Orientierung auf die betriebswirtschaftlichen Resultate vereinen die Web Arts Berater mit einer klaren Fokussierung auf Nutzer und Konsumenten - deren Wünsche, Werte und Erwartungen sind der Schlüssel zu hohen Conversion Rates.

