

2. Mobile Inhalte

Da der Zugriff über mobile Endgeräte – zumindest derzeit noch – üblicherweise von unterwegs erfolgt, muss und soll es nicht Ziel sein, alle derzeit online befindlichen Informationen einfach auf eine mobile Oberfläche zu portieren. Die Mehrzahl aller mobilen wie nicht mobilen Websites ist schon jetzt mit nur geringfügig relevanten Informationen überfrachtet, die die Benutzer meist überfordern. Einer Studie von Qualcomm zufolge sind 80% der Benutzer von mobilen Webangeboten frustriert:

[Smartphone users] are frustrated by the time required to access the content they want. ... [They complain of] slow page loads, the need to click through too many pages and having to scroll through too much irrelevant content.⁴

Eine andere Studie von Modapt und Morrissey & Co belegt, dass 40% der mobilen Benutzer die Navigation durch mobile Seiten zu kompliziert finden, und weitere 20% haben Probleme damit, die Seiten zu lesen oder Informationen zu finden.⁵ Dies sollte als deutlicher Hinweis auf die Notwendigkeit einfacher inhaltlicher Strukturen, klares Layout und das Beschränken auf Notwendiges verstanden werden.

Die Studie von Modapt und Morrissey weist auch darauf hin, dass 40% der Nutzer zu lange Wartezeiten beim Abrufen von Daten bemängeln.⁶ Einer Studie von iLocalSearch zufolge erwarten 58% von weltweit befragten Smartphone-Usern, dass eine Webseite in weniger als drei Sekunden geladen wird. In Deutschland sind es sogar 68%.⁷ Auch wenn Zugriffszeiten stark von der Qualität der Datenverbindung abhängen, so sollte dieses Ergebnis doch auch als Anregung verstanden werden, die übertragenen Datenmengen gering zu halten.

3. Designphilosophie

Die aus diesen Daten für das mobile Webangebot der Universitätsbibliothek Wien abgeleitete Designphilosophie ist daher sehr stark auf Reduktion ausgelegt, sowohl was Design und Struktur als auch Inhalte betrifft. Benutzer, die Informationen von unterwegs abrufen, suchen in der Mehrzahl Informationen unmittelbarer Relevanz – etwa, wann die Bibliothek geöffnet ist, wann ihre Bücher abgeholt werden können bzw. fällig sind, oder um schnell ein bestimmtes Buch zu bestellen. Dass umfangreichere Recherchen über ein Mobilgerät durchgeführt werden, ist allein wegen des Handlings dieser Geräte eher unwahrscheinlich und wurde daher beim Design auch explizit nicht berücksichtigt.

⁴ Zit. in Gardner.

⁵ <http://www.marketingprofs.com/charts/2011/5767/smartphone-users-frustrated-with-mobile-web-experience>

⁶ Ebda.

⁷ Vgl. Harris.

Zuvor war noch die Frage zu klären, ob eine HTML-basierte Lösung über Webseiten oder eine eigene Smartphone-Applikation (App) entwickelt werden sollte. Für die eigene App spricht zwar die volle Unterstützung des User-Interface, die enge Integration mit anderen Funktionen des Smartphones und die bessere Präsenz mit einem Icon auf der Handy-Oberfläche, andererseits müsste für jede Smartphone-Plattform eine eigene App entwickelt werden, und bei jedem Update fällt ein neuer Entwicklungsaufwand an; diese Lösung ist somit zwar „smarter“, aber auch deutlich kostenintensiver.

Die Webredaktion der Universitätsbibliothek Wien beschloss daher, das nicht „app-like“ Verhalten in Kauf zu nehmen und eine plattformunabhängige, HTML-basierte Lösung zu entwickeln. Dies stellte sich sehr schnell als sehr gute Lösung heraus, da der nötige Arbeitsaufwand extrem gering war: Es waren nur drei wesentliche Arbeitsschritte notwendig:

Zum Ersten musste der HTML-Code für lediglich drei sehr simpel aufgebaute Übersichtsseiten geschrieben und Icons für die einfache Navigation entworfen werden. Die Gestaltung dieser Seiten wurde dabei vom ehemaligen mobilen Design der University of Minnesota Library⁸ inspiriert. Dabei wurde auf Übersichtlichkeit und freundlichen Eindruck besonders Wert gelegt:



Abb. 1: Startseite und weitere Menüseiten der mobilen Website der UB Wien

⁸ <http://www.lib.umn.edu/mobile/>

Wichtig war es, die Funktionalitäten zu priorisieren und in drei Blöcken zusammenzufassen. Auf jeder Seite befindet sich analog zur regulären Website auch ein Suchschlitz für die Suchmaschine u:search (Primo).

Zum Zweiten wurde für das Content Management System (CMS) der Universitätsbibliothek ein zusätzliches neues Template für die mobilen Seiten geschrieben. Mit dessen Hilfe wird für jede existierende Seite automatisch eine zweite Seite mit dem mobilen Layout generiert; jede Änderung im CMS wird automatisch auf beide Seiten übernommen. Bei der inhaltlichen Betreuung fällt somit überhaupt kein zusätzlicher Arbeitsaufwand an.

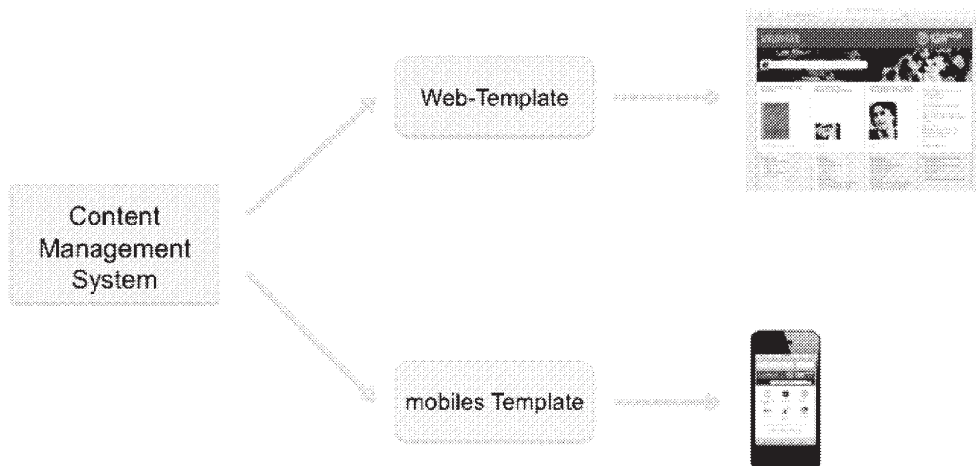


Abb. 2: Veröffentlichungsmechanismus

Der dritte Arbeitsschritt bestand darin, die mobile Recherche im Online-Katalog zu ermöglichen. Dazu wurde das Primo Mobile-Modul entsprechend angepasst. Auch hier wurde großes Augenmerk auf Übersichtlichkeit gelegt. Da davon ausgegangen wird, dass von unterwegs wahrscheinlich nach Titeln mit bekanntem Autor und Titel gesucht wird, die man schnell von unterwegs bestellen will, wurde das Ausgabelayout dahingehend vereinfacht. Auf die Anzeige von Facetten wurde bewusst verzichtet, und Angaben zum Bestellen von Exemplaren wurden nach oben verschoben, sodass diese weitgehend ohne Scrollen sichtbar sind. Es entstand damit eine einfache, übersichtliche Oberfläche für die schnelle Recherche.



Abb. 3: Anpassung von Primo Mobile für die mobile Website der UB Wien

Ein weiteres Desiderat bei diesem Arbeitsschritt war es, eine übersichtliche Darstellung des Benutzerkontos zu erstellen, da das Überprüfen und Verlängern entlehnter Bücher als typische mobile Anwendung betrachtet wurde. Das von Aleph gebotene Interface war in dieser Hinsicht unzureichend, da nur mit mehrfachem Horizontal- und Vertikalscrollen lesbar. Es gelang hier, mittels PHP-Abfragen an den Aleph Xserver einfache, übersichtliche Seiten zu generieren, die mit Mobilgeräten gut lesbar sind.

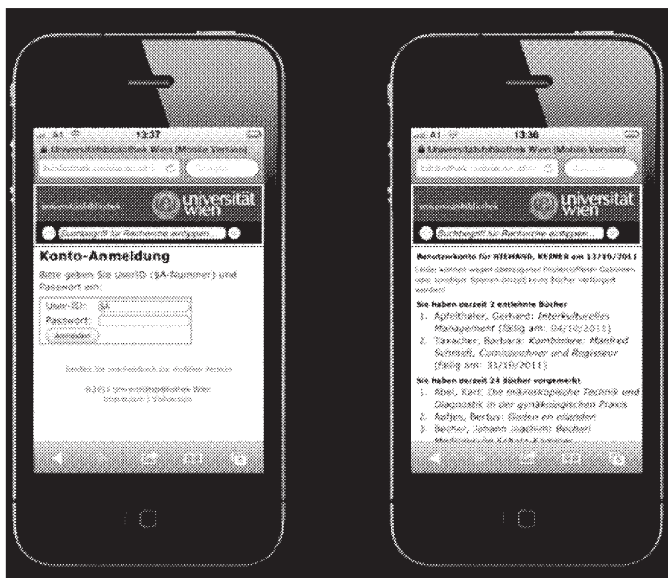


Abb. 4: Neue Benutzerkontoabfrage unter Verwendung von Aleph Xserver

4. Benutzerfeedback und Zugriffszahlen

Das Benutzerfeedback für die mobilen Webseiten war von Anfang an sehr positiv. Die Zugriffszahlen bestätigen ebenso die Wichtigkeit des Angebots: Im Mai 2011, ein Monat nach dem Launch, hatte die Startseite der mobilen Website 0,4% der Zugriffe der regulären Startseite, im Oktober 2011 waren es 0,6% und im Januar 2012 bereits 1,2%. Dies mag auf den ersten Blick nicht sonderlich eindrucksvoll erscheinen, doch sind diese Zahlen durchaus signifikant: Die mobile Website hat damit nämlich mehr Zugriffe als eine ganze Reihe von Fachbereichsbibliotheken und nur geringfügig weniger als die englische Website der Universitätsbibliothek (1,4%). Gerade diese letzte Zahl belegt eindrucksvoll die Notwendigkeit der mobilen Webseiten, denn niemand würde wohl die Notwendigkeit englischsprachiger Webinhalte anzweifeln, und im Gegensatz zu diesen verzeichnen die mobilen Seiten immer noch einen eindrucksvollen Besucherzuwachs.

5. QR-Codes

Mit der Einrichtung eines web-basierten mobilen Informationsangebots bot sich auch die Möglichkeit, über lokal angebrachte Quick Response (QR) Codes Informationen direkt auf Smartphones abrufbar zu machen. Bei QR-Codes handelt es sich um zweidimensionale Barcodes, die vom Smartphone mit Hilfe spezieller Software (QR-Code-Reader, meist gratis) gelesen und interpretiert werden können. Ein QR-Code kann entweder einen URL aufrufen, eine Telefonnummer anwählen, einen SMS-Text senden oder einen Text anzeigen. Es wurde eine Reihe von Anwendungsmöglichkeiten sondiert, wie etwa Regalbeschreibungen im Großen Lesesaal und Direktlinks zu häufig benötigten E-Journals am Zeitschriftenregal der Fachbereichsbibliothek Rechtswissenschaften.

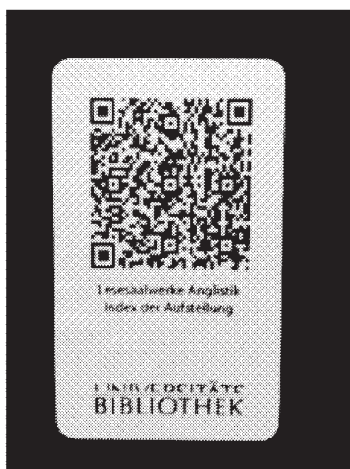


Abb. 5: Beispiel eines QR-Codes und der damit verknüpften Information

Angedacht ist auch, in Freihandregalen zusätzlich zu physisch vorhandenen Büchern auch Platzhalter mit QR-Codes mit Direktlinks zu E-Books und Forschungsdatenbanken anzubringen, um Benutzer vermehrt auf Online-Angebote aufmerksam zu machen.

Quellen

- Gardner, W. David. „8 in 10 smartphone users frustrated by content“. *InformationWeek*. 19.11.2009. http://www.informationweek.com/news/mobility/smart_phones/221900337 (abgerufen am 13.2.2012).
- Harris, Sadie-Michaela. „What do mobile users want?“ 2011. <https://ilocalsearch.net/what-do-mobile-users-want> (abgerufen am 13.2.2012).
- McGrath, Dylan. „Tablets, smartphones hit sales of CE devices“. *EE Times*. 28. Juli 2011. <http://www.eetimes.com/electronics-news/4218334/Tablets-smartphones-hit-sales-of-CE-devices> (abgerufen am 13.2.2012).
- Meeker, Mary. DeVitt, John. Wu, Liang. „Internet Trends“. 2010. http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/MS_Internet_Trends_060710.pdf (abgerufen am 13.2.2012).
- Murphy, Matt. Meeker, Mary. „Top mobile Internet trends“. 2011. <http://www.scribd.com/doc/48586092/KPCB-Top-10-Mobile-Trends> (abgerufen am 13.2.2012).
- „Smartphone users frustrated with mobile web experience“. 2011. <http://www.marketingprofs.com/charts/2011/5767/smartphone-users-frustrated-with-mobile-web-experience> (abgerufen am 13.2.2012).