

Unsere Tipps: Wie Content für mobile Endgeräte aussehen sollte

Inhalte für mobile Geräte

Die Zahl der Zugriffe von mobilen Geräten steigt seit Jahren stetig an, dennoch sind immer noch viele Seiten nicht adaptiv und bieten dem mobilen Nutzer daher schlechtere Usability. Das Gegenteil davon ist der „mobile first“-Trend, demzufolge Seiten nur noch für kleinere Bildschirme konzipiert und optimiert werden und so auch auf dem Desktop genutzt werden sollen. Das hat Vorteile, jedoch wird dabei oft auch die Desktop-Version zu stark vernachlässigt. Der zusätzliche Platz, den ein größerer Bildschirm bietet, will genutzt werden.

Aus der Sicht der Nutzer denken

In jedem Fall solltest du dir anschauen, wie deine Website genutzt wird. Je nach Branche, Inhalt der Website und Intention der Besucher überwiegen mobile oder Desktop Nutzer.



Klassische Situation für Smartphone Nutzer: Wartezeiten überbrücken.

Dennoch sollte in jedem Fall eine mobile Version zur Verfügung stehen. Auch bei der Planung von Content solltest du daher die speziellen Anforderungen mobiler Nutzung berücksichtigen. Dabei muss der Smartphone-Nutzer nicht immer unterwegs sein oder gerade auf den Bus warten: Auch zu Hause nutzen viele eher das Smartphone, einfach weil es bequem von der Couch aus möglich ist. Zeit ist also nicht immer ein kritischer Faktor.

In welcher Situation befindet sich der Nutzer?

Wichtig ist: Der Anspruch an die Qualität der Inhalte sollte auch für mobile Content gleich (hoch) bleiben.

Weiterhin dreht sich mobiler Content zu großen Teilen um konkrete Fragestellungen, Stichwort long-Tail-Keywords. Natürlich schließt das Öffnungszeiten oder Map-Anwendungen ein, aber Anwender nutzen Google auch oft, um einfache Fragen zu beantworten. Egal in welcher Alltagssituation: Schnell kommt eine Frage auf, das Smartphone wird gezückt und man stellt die Frage an Google, wie an einen zusätzlichen Gesprächspartner. Oder der Suchende sitzt zu Hause und plötzlich kehrt eine Frage zurück, die er sofort mit dem Handy beantworten will. Genau für diese Situationen muss hochfunktionaler Content erstellt werden, der **schnelle und klare Antworten** liefert. Das muss natürlich mit der korrekten Technik und entsprechendem Design zusammenspielen, denn bei allen Überlegungen muss der kleine Smartphone-Bildschirm bedacht werden.

Präsentiere Content häppchenweise

Es muss in „bite-size-Content“ gedacht werden. Also kleine Häppchen, die stückweise konsumiert und auch verdaut werden können. Auch Fotos und Bilder müssen schnell erfassbar sein und nicht zu detailliert.

Viel Augenmerk sollte auch auf die Überschriften gelegt werden. Achte darauf, dass diese in der mobilen Ansicht nicht über zwei Zeilen gehen und möglichst prägnant sind. Auch die Snippets sind extrem wichtig, da auf dem Smartphone oft weniger verglichen wird und das Suchergebnis eindeutig sein muss.

Überlege für jeden Inhalt, in welcher Situation sich der Suchende gerade befindet. Das solltest du natürlich generell tun, aber im Hinblick für mobile Content umso mehr. Ist der Nutzer wahrscheinlich gerade unterwegs? Braucht er daher schnell eine Lösung, bzw. ein Angebot? Dann biete ihm eine möglichst kurze, übersichtliche Antwort. Wer im Supermarkt ein Rezept googelt, will vor Ladenschluss wieder raus sein.

Kürzere Absätze und die richtige Schriftgröße

Unterteile den Text in möglichst viele, kurze Absätze. Ein kleiner Bildschirm ist mit zwei langen Sätzen teilweise schon gefüllt. Besonders gut wirken Auflistungen und andere Elemente, die dem Nutzer helfen den Inhalt quer zu lesen. Diese Anforderungen müssen schon bei der redaktionellen Planung berücksichtigt werden. Auch die Schriftgröße spielt eine Rolle. Niemand will bei Text heranzoomen und dann vielleicht noch horizontal scrollen. Allgemein wird hier eine **Schriftgröße von 16 CSS-Pixeln** oder mehr empfohlen.

Doch mobile heißt nicht immer kurze Texte. Gerade Tablets werden in der Freizeit auch in einem eher entspannten Umfeld genutzt, ist der Inhalt dann hochwertig, so ist ein Nutzer auch bereit zu scrollen und längere Inhalte zu konsumieren. Zusätzliche Elemente helfen hier, genauso wie im Desktop-Bereich:

- Grafiken
- Bilder
- Videos
- Infoboxen
- Gifs

Solche Inhalte werben den Text auf und leiten den Nutzer zum nächsten Absatz weiter.

Sind Bilder wirklich hilfreich?

Jedoch sind **Bilder für den mobilen Bereich immer genau zu hinterfragen**. Informiert eine Infografik zu diesem Thema besser und schneller als es Text könnte? Dann nutze sie. Würden ein oder zwei Sätze das gleiche erreichen? Dann verzichte auf das Bild. Der Nutzer will nicht scrollen, weil das Bild den tatsächlichen Inhalt unterbricht. Überladen sollte man eine mobile Seite natürlich auch nicht, da immer das teilweise knappe Datenvolumen oder die Übertragungsgeschwindigkeit beachtet werden muss.

Titelbild © REDPIXEL / Fotolia

Bild © FotoEdhar / Fotolia