

Konzept, Benutzerfreundlichkeit und Navigation

*»Auch aus Steinen, die dir in den Weg gelegt werden,
kannst du etwas Schönes bauen.«*

Erich Kästner, Schriftsteller

Wie vor einer Printpublikation müssen auch vor der Erstellung einer Tablet-Publikation mehrere Dinge bedacht und eingerichtet werden. Bevor Sie mit der produktiven Arbeit an der Publikation beginnen, benötigen Sie ein Konzept. Dieses Konzept beinhaltet sowohl Überlegungen zu den Inhalten und gegebenenfalls deren Interaktivität als auch Skizzen des Layouts im Tablet-Format (Kapitel 5.1). Die konzeptionelle Arbeit beinhaltet außerdem gründliche Überlegungen zu der Benutzerführung innerhalb Ihrer Publikation (Kapitel 5.2). Hierzu gehören die Navigation, Icons, die interaktive Elemente hervorheben, und einführende Seiten, die den Lesern die Benutzung der Publikation erläutern. Überdenken Sie auch die Verwendung der beiden Formate Hochformat und Querformat (Kapitel 5.3).

5.1 Konzept

Bevor Sie mit der Arbeit in InDesign loslegen, erstellen Sie sich ein Konzept, das folgende Fragen beantwortet:

Tipp

Wer nicht gerne mit Stiften auf Papier zeichnet, greift zu sogenannten Mockup-Tools. Diese sind ursprünglich für Screendesigner gedacht und werden hauptsächlich von Webdesignern zum Skizzieren der Webseiten verwendet. Im Internet gibt es eine ganze Reihe guter Mockup-Tools. Einige sind Client-Lösungen zum Herunterladen und Installieren, andere laufen direkt im Browser. Empfehlenswert ist unter anderem das kostenlose Programm Pencil von Evolus, das entweder unter Windows, unter Linux oder direkt im Firefox-Browser läuft, womit es auch auf Mac OS einsetzbar ist (<http://pencil.evolus.vn>).

1. Gibt es ein Corporate Design, an das ich mich halten soll? Wenn ja, wie setze ich dieses Corporate Design auf dem Tablet-Bildschirm um? Falls kein Corporate Design existiert, ist es hilfreich, während der Entwicklung des Konzepts Richtlinien aufzustellen, die die Identität des Produkts unterstreichen, und sie in einem Styleguide festzuhalten.
2. Wer ist meine Zielgruppe? Welche Voraussetzungen und Leseerfahrung bringt meine Zielgruppe mit?
3. Wie sehen die Konkurrenzprodukte aus? Besitzen sie beispielsweise in der Navigationsstruktur Eigenschaften, die ich selbst übernehmen sollte, um ein lesefreundliches Erlebnis zu garantieren? Was machen die Konkurrenten gut und was ist schlecht an ihren Publikationen? Wie kann ich mich von der Konkurrenz abheben?

Abseits dieser grundlegenden Gedanken sollten Sie im Vorfeld die gestalterischen Mittel festlegen. Die folgende Checkliste hilft Ihnen, während der Konzepterstellung nichts zu vergessen:

- ▶ Navigationsstruktur und Benutzerführung durchdenken
- ▶ Satzspiegel und Spalten definieren
- ▶ Dokumentraster und/oder Grundlinienraster festlegen
- ▶ Schmuckelemente entwerfen
- ▶ Icons gestalten
- ▶ Typografische Richtlinien definieren
- ▶ Farbschema gestalten
- ▶ Bildformate entwerfen und die Position der Bilder im Layout festlegen
- ▶ Interaktive Möglichkeiten durchdenken

Scribbles erstellen • Bestenfalls entwerfen Sie das Layout vorerst auf Papier. Diese Scribbles müssen nicht fein ausgearbeitet werden und beinhalten neben Überschriften, Kolummentitel und Navigationselement ebenso Bildformate und Textspalten. Auch das Raster und den Satzspiegel können Sie mit dem Scribble festhalten oder verschiedene Varianten ausprobieren. Texte stellen Sie als einfache Linien dar.

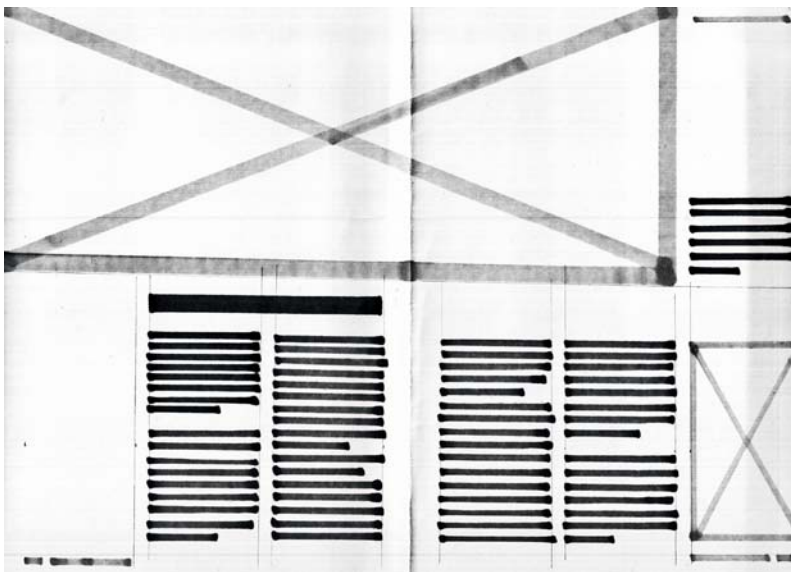


Abbildung 5.1

Scribble für ein Printlayout. Das Scribble sieht lebende Kolummentitel, Paginierung, Fließtext und Titel, Bilder sowie deren Bildunterschriften vor und gibt Auskunft über Satzspiegel, Spalten und die Ausrichtung des Textes.

Ein Scribble hilft Ihnen verschiedene Layout-Varianten schnell und einfach zu erstellen und sie miteinander zu vergleichen. Wer für Kunden arbeitet, hat mit Scribbles die Möglichkeit, Ideen oder verschiedene Konzepte einfach und ohne ablenkende Farben und Bilder vorzuschlagen.

5.1.1 Vom Druck zum Tablet

Wer ein bestehendes Printlayout in eine Tablet-Publikation umsetzen soll, muss einige Herausforderungen meistern. Einerseits soll das Corporate Design der Publikation so weit wie möglich erhalten bleiben, um zu garantieren, dass die Publikation von den Lesern wiedererkannt wird. Dabei kommt es nicht nur auf Farben, Typografie oder Logos an, sondern auch auf die Seitengestaltung.

Betrachten Sie die Liste aus Kapitel 5.1 auf Seite 66 und überlegen Sie, welche Punkte Sie aus der Printpublikation übernehmen können und welche Punkte Sie für das Tablet neu definieren müssen. Im Anschluss halten Sie Ihre erarbeiteten Gestaltungsrichtlinien schriftlich fest und entwerfen

die Scribbles als Vorlage für verschiedene Seiten beziehungsweise Rubriken des Printproduktes.

Ein Beispiel • Das Printprodukt besteht aus einer Doppelseite mit einer großen, freigestellten Grafik, fünf Bildern, zwei Bildunterschriften, Titel, Untertitel, Fließtext, Pagina und Rubrikname (Abbildung 5.2).

Abbildung 5.2
Die Printvorlage besteht aus einer Doppelseite, die vollständig auf das Tablet übertragen werden soll.



Die Scribbles (Abbildung 5.2) sehen Hoch- und Querformat des Tablets vor und berücksichtigen zudem interaktive Möglichkeiten: Bilder sollen von den Lesern vergrößert werden können, so dass der Anspruch des Printprodukts an großflächige Artworks auch auf dem Tablet erfüllt wird. ❶ Um den Lesern die Navigation innerhalb des Artikels zu verdeutlichen, fließt der Freisteller der Aufhängerseite auf die nächste Seite. ❷ Zudem machen drei Punkte auf den ersten beiden Seiten sowie eine breite Linie auf der letzten Seite in der Fußzeile jeweils deutlich, dass die Leser weiterblättern können beziehungsweise dass der Artikel zu Ende ist. Die Paginas sind auf dem Tablet nicht besonders nützlich und entfallen zugunsten der Navigationselemente. ❸ Das Schmuckelement in der Kopfzeile wird inklusive des Rubriknamens übernommen. ❹ Um die breiten Spalten des Printmagazins als Stilelement zu übernehmen, gibt es nur im Querformat zweispaltigen Text.

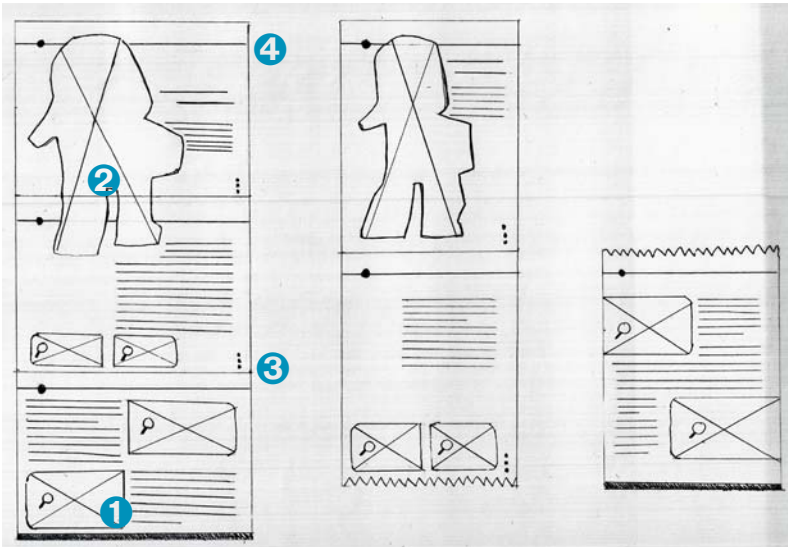


Abbildung 5.3

Die Scribbles für die Umsetzung einer Doppelseite beinhalten Layout-Vorschläge für beide Formate.

Die auf das Tablet übertragene Seitengestaltung (Abbildung 5.4) umfasst zwar eine Seite mehr als die Printvorlage, ist dafür jedoch optimal auf dem Tablet lesbar und unterstützt trotz des kleinen Formats die Corporate-Design-Vorgaben.

Abbildung 5.4

Der fertige Artikel, optimiert für das iPad im Querformat

5.1.2 Reine Tablet-Publikationen

Wer eine Publikation ausschließlich für Tablets entwirft, ist in der Gestaltung des Layouts und des Corporate Designs der Publikation deutlich freier. Sie müssen sich nicht an Satzspiegel, Typografie oder den Schmuckelementen einer Printausgabe orientieren und können einzelne Artikel direkt für das Tablet-Format entwickeln. Trotzdem sollten Sie sich an den Arbeitsablauf halten und vorerst ein Konzept mit verschiedenen Scribbles und Design-elemente entwerfen. Beachten Sie hierzu die Checkliste aus Kapitel 5.1 auf Seite 66.



5.2 Benutzerfreundliche Dokumente

Im Unterschied zu Printpublikationen haben Publikationen auf dem Tablet ganz eigene Anforderungen an die Benutzerfreundlichkeit. Die Möglichkeiten, wie Benutzer mit dem Medium interagieren können, müssen hochwertig sein, wenn es als benutzerfreundlich gelten soll. Hierzu müssen Leser das Medium verstehen und die Informationen leicht erfassen können. Dies zu erreichen, ist die Aufgabe der Designer für Tablet-Publikationen. In diesem Kapitel erfahren Sie, wie Navigationselemente oder Icons die Benutzerfreundlichkeit erhöhen.

Tipp

Wenn Sie Elemente wie Textrahmen, Platzhalterrahmen oder Symbole immer wieder benötigen, können Sie mit InDesign sogenannte Snippets erstellen. Wählen Sie einfach jene Elemente aus, die Sie zukünftig wiederverwenden wollen, und ziehen Sie diese aus InDesign heraus in den Ordner, in dem Sie Ihre Snippets speichern möchten. InDesign erstellt automatisch .idms-Dateien, die Sie per Drag & Drop bei Bedarf wieder in Ihre Dokumente einfügen können. Natürlich können Snippets auch umbenannt oder gelöscht werden.

5.2.1 Navigation

Ein wesentlicher Unterschied zwischen Tablet-Publikationen und Printpublikationen ist das haptische Erlebnis der Nutzer. Beim Lesen einer Printpublikation wissen Nutzer immer, an welcher Stelle im gebundenen Heft sie sich befinden. Mit einem Handgriff blättern Leser zur Titelseite oder bestenfalls auch zum Inhaltsverzeichnis, das sich aufgrund der Benutzerfreundlichkeit weit am Anfang der Publikation befindet. Leser können gedruckte Publikationen in Sekundenschnelle öffnen und wieder zuschlagen, Lesezeichen einfügen oder Inhalte schnell durchblättern. Das Editorial Design für Tablets stellt den Designer vor folgende Probleme: Einerseits soll das Editorial Design, das in den meisten Fällen schon aus dem Printbereich vorliegt, übernommen und von Lesern wiedererkannt werden. Hierzu gehört mitunter ein Seitenaufbau, der den Printpublikationen gleicht. Andererseits ist das Tablet mediengerecht zu nutzen. Das bedeutet, dass auf manche Eigenheiten der Printpublikationen, beispielsweise den doppelseitigen Aufbau, zugunsten der Lesbarkeit auf dem Bildschirm verzichtet wird. Dies macht sich vor allem in der Navigation innerhalb einer Tablet-Publikation bemerkbar. Denn was ersetzt das haptische Erlebnis und die daraus folgende Orientierung der Leser? Und was ersetzt das zweite wichtige Navigationselement der Printpublikationen, die Paginierung?

Navigation der Apps • Jede App der vorgestellten Publishing-Lösungen stellt ihr eigenes Navigationssystem zur Verfügung. Dieses können Designer in den meisten Fällen nicht ändern, da die Software-Hersteller es standardmäßig für alle Publikationen anbieten. Mit der Entscheidung für eine Publishing-Lösung treffen Sie also zugleich eine Entscheidung für ein bestimmtes Navigationssystem innerhalb der App und Ihrer Tablet-Publikation.

Eine Ausnahme in Bezug auf das Navigationssystem stellt die Lösung von WoodWing dar. Mit ihr ist es möglich, die Gesten der Benutzer für die Navigation innerhalb einer Publikation festzulegen. Beispielsweise können Sie bestimmen, dass Leser mit einem Finger auf die nächste Seite wischen, während sie mit zwei Fingern zum nächsten Artikel blättern.

Navigation innerhalb der Publikationen • Neben den Navigationsfunktionen, die die jeweiligen Apps anbieten, empfiehlt es sich, auch im Layout Navigationselemente unterzubringen. Vor allem dann, wenn Leser durch die Artikel nicht nur auf eine Weise – also nur horizontal oder nur vertikal – blättern, sondern sich beide Leserichtungen abwechseln, benötigen die Leser Gestaltungselemente, die sie auf diesen Umstand aufmerksam machen. Nehmen wir an, dass die Artikel eines Magazins in vertikaler Richtung gelesen werden und dass alle in horizontaler Richtung angeordnet sind. Den Lesern muss nun auf jeder Seite klar sein, ob der Artikel in vertikaler Richtung noch weitergeht oder ob er zu dem nächsten Artikel in horizontaler Richtung blättern soll. Wie ist das möglich?

Paginierung

Seitenzahlen sind auf Tablets nicht nötig, da die Leser über Hyperlinks zu den einzelnen Inhalten Ihrer Publikation springen. Anstelle der Paginierung können Sie Rubriken benennen oder farbig hervorheben, um die Orientierung für die Leser zu verbessern.

Wiederkehrende Gestaltungselemente • Anstelle der Paginierung verwenden Sie Navigationselemente, die die Leserichtung darstellen. So wissen Leser jederzeit, in welche Richtung sie blättern müssen.



Abbildung 5.5

Das **Hamburger Abendblatt** auf dem iPad. Dezentle Pfeile und ein einfaches Wort regen die Leser zum Weiterlesen an. Aufgrund der Farbgebung und der Anzahl der Pfeile wissen die Benutzer genau, wie viele Seiten noch folgen.



Abbildung 5.6

Der **elektrospieler** verwendet auf dem iPad jeweils drei kleine Punkte, die den Lesern anzeigen, dass der Artikel weitergeht.

Angeschnittene Elemente • Eine weitere Möglichkeit, die Leser zum Blättern in eine bestimmte Richtung zu animieren, ist es, Bilder oder Text (Abbildung 5.7) anzuschneiden und auf der nächsten Seite weiterzuführen. In InDesign platzieren Sie die Bilder oder Texte so auf beiden Seiten Ihres Dokuments, dass das Bild pixelgenau auf der ersten Seite angeschnitten und auf der zweiten Seite fortgeführt wird.



Abbildung 5.7

Links: Der **elektrospieler** auf dem iPad. Der Freisteller liegt exakt so auf beiden Seiten, dass es scheint, als sei es ein Bild. Rechts: Das iPad-Magazin **Project** auf dem iPad. Das angeschnittene Zitat wird auf der nächsten Seite fortgesetzt.

Abbildung 5.8

Das Lifestyle-Magazin **NYLON** auf dem iPad. Ein farbiger, auffälliger Balken markiert das Ende eines Artikels.



Markierungen für letzte Seiten • Auch die letzte Seite eines Artikels können Sie grafisch hervorheben, um zu signalisieren, dass nun in eine andere Richtung zu einem neuen Artikel weitergeblättert werden soll.

...and me in on the latest and greatest tips in fashion, makeup, and music. I could go on forever, but I don't want to keep you from putting together such a great magazine. Thank you for being the light in my mailbox each month.

JULIA CIANCIOLO
EAST GREENWICH, RI

...second hand clothing markets and I love getting inspiration from your magazine before shopping. You keep me up to date with the world of fashion—I don't know what I'd do without you!

ELIZABETH GENTER
WEBUYE, KENYA



Verlinkung • Je nachdem, welche Funktionen Ihre App von sich aus beherrscht, sind weitere verlinkte Navigationselemente sinnvoll. Verlinken Sie in jedem Fall das Inhaltsverzeichnis mit den entsprechenden Artikelseiten, falls Sie ein Inhaltsverzeichnis einfügen. Des Weiteren kann es bei langen Artikeln für Benutzer hilfreich sein, über einen Hyperlink zum Anfang oder Ende des Artikels zu springen. Achten Sie darauf, die Links durch Symbole

oder Beschreibung anzukündigen. So werden die Leser darauf aufmerksam und springen zudem nicht unerwartet zu einem anderen Teil der Publikation. Denken Sie gerade bei der Verlinkung immer an die Benutzerfreundlichkeit und die fehlende Orientierung der Leser in Tablet-Publikationen. Machen Sie den Lesern deutlich, wo sie sich befinden und wie sie zu anderen Inhalten kommen.

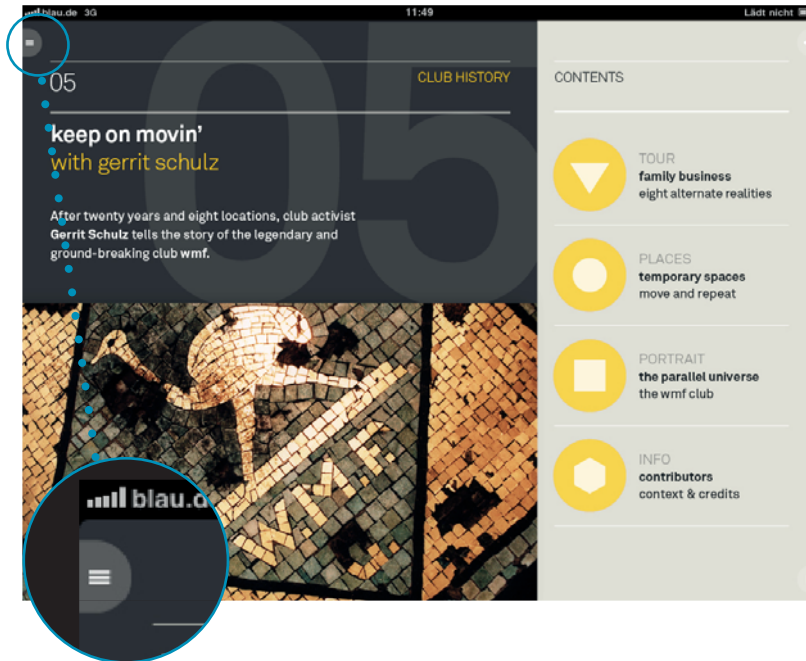


Abbildung 5.9

Das **DE:BUG**-Magazin auf dem iPad erinnert an eine Mischung aus Printzeitschrift und Webseite, denn viele Inhalte können allein über Links ohne Blättergesten erreicht werden. Auf jeder Seite erreichen die Leser das Inhaltsverzeichnis über einen Link in der oberen linken Ecke. Auch andere Inhalte sind verlinkt: Die gelben Kreise führen zu weiteren Artikeln der Rubrik.

5.2.2 Icons





Neben einer verständlichen Navigation durch die Publikation ist es wichtig, dass die Leser direkt wissen, an welcher Stelle sie interaktive Möglichkeiten finden. Videos, Slideshows, Diashows, Vollbildgrafiken, Sound etc. müssen also durch ihre Gestaltung als solche erkennbar sein. Hierzu eignen sich vor allem Icons, die diese Elemente klar als interaktiv definieren.

Überlegen Sie sich im Vorfeld, welche interaktiven Möglichkeiten Sie den Lesern anbieten möchten. Im Anschluss legen Sie fest, wie die Leser die einzelnen interaktiven Möglichkeiten bedienen sollen (Tabelle 4.1). Müssen sie, um das Video zu starten, das Video selbst berühren oder ein Icon antippen, das zu dem Video gehört? Erst wenn die Funktionen und deren Bedienung feststehen, beginnen Sie mit dem Skizzieren der Icons.

Tipp

Wenn Sie Icons während der Arbeit öfter benötigen, empfiehlt es sich, sogenannte Bibliotheken anzulegen (DATEI > NEU > BIBLIOTHEK). So können Sie innerhalb von InDesign Icons direkt aus dem Fenster ziehen, ohne auf den Desktop zu wechseln. Außerdem fügen Sie Inhalte ganz einfach in Ihre Bibliothek mit einem Klick auf **NEUES BIBLIOTHEKSOBJEKT** ein.

Bibliotheken werden mit der Dateiendung **.indl** gespeichert und können mit anderen Benutzern geteilt werden.

Tabelle 4.1	Beschreibung	Bedienung	Icon
Video	Benötigt wird ein Symbol, das das Video aus dem Vorschau-Bild heraus startet.	Durch Berühren des Icons wird die Aktion ausgeführt.	
Pop-ups öffnen	Das Symbol muss den Lesern vermitteln, dass weitere Inhalte, die sich in einer Ebene über der aktuellen Seite öffnen, verfügbar sind.	Durch Berühren des Icons wird die Aktion ausgeführt.	
Pop-ups schließen	Die durch das oben stehende Symbol geöffnete Inhaltsebene muss wieder geschlossen werden können.	Durch Berühren des Icons wird die Aktion ausgeführt.	
Slideshows	Das Icon muss den Lesern vermitteln, dass mehrere Bilder durch Wischen angezeigt werden können.	Durch Wischen über die Bilder wird die Aktion ausgelöst.	

Icons entwerfen • Die Symbole entwerfen Sie am besten in Adobe InDesign, Adobe Photoshop oder Adobe Illustrator. Da sich alle drei Programme eignen, um pixelgenaue Grafiken zu entwerfen, verwenden Sie einfach das Programm, mit dem Sie besser umgehen können. Ebenso können Sie die Icons auch direkt in Adobe InDesign entwerfen.

Wenn Sie die Icons nicht direkt in InDesign gestalten, wählen Sie .png oder .jpeg als Format und bedenken Sie, dass Icons, die Ihre Leser berühren sollen, nicht kleiner als sechs Millimeter sein sollten. Farblich muss sich das Icon als erläuterndes oder benutzbares Symbol vom Inhalt hervorheben. Dabei sollte es sich trotzdem in das Design Ihrer Publikation eingliedern.

Wer Icons nicht selbst entwerfen will oder kann, greift auf Stockfoto-Agenturen zurück. Beispielsweise bietet iStockphoto (www.istockphoto.com) eine Vielzahl an Icons, bei denen Sie nach dem Kauf sogar die Illustrator-Datei erhalten.

5.2.3 Tutorial-Seiten

Es empfiehlt sich, die Leser in die Funktionen der App-Publikationen einzuführen. Ein solches Tutorial erklärt bestenfalls die Handhabung der App sowie die Navigationselemente und die Bedeutung der verwendeten Icons. Welches Medium Sie für das Tutorial verwenden, bleibt Ihnen überlassen. Einige Publikationen greifen auf Videos zurück, andere wiederum verwenden einfache Grafiken. Eine Mischung aus beidem ist ebenfalls möglich.

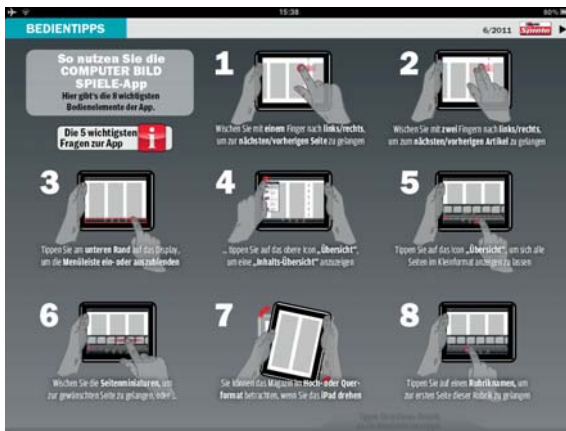


Abbildung 5.10

Die **Computerbild Spiele** auf dem iPad. Eine Tutorial-Seite erklärt alle Funktionen der iPad-Ausgabe (links). Des Weiteren gibt es ein Video, in dem ebenfalls die Handhabung des iPad-Magazins im Vordergrund steht (rechts).

5.3 Vertikale und horizontale Layouts

Generell können Tablets auf zwei Arten gehalten werden: im Hochformat oder im Querformat. Die bevorzugte Haltung der Leser richtet sich einerseits nach den persönlichen Vorlieben, andererseits jedoch auch nach den äußeren Umständen. Beispielsweise werden Tablets im Stehen oft anders gehalten, als wenn die Nutzer an einem Tisch sitzen oder auf dem Sofa liegen. Zudem hängt die tatsächliche Haltung des Tablets auch davon ab, ob das Tablet in einer Hülle verstaut und wie diese Hülle beschaffen ist. Sie haben verschiedene Möglichkeiten, mit den beiden Formaten umzugehen:

1. Nur ein vertikales Layout anbieten. In der horizontalen Haltung dreht sich der Inhalt der Publikation nicht mit. Vorteil: Die Variante ist schnell und einfach zu layouten. Nachteil: Die Benutzer können das Tablet nicht beliebig halten.
2. Nur ein horizontales Layout anbieten. In der vertikalen Haltung dreht sich der Inhalt der Publikation nicht mit. Diese Variante hat die gleichen Vor- und Nachteile wie Punkt 1.
3. Beide Formate mit **gleichen Inhalten** anbieten. Das Layout passt sich an das Format und die Inhalte an. Vorteil: Das Konzept ist schnell gemacht und die Leser erhalten die gleichen Inhalte, egal wie sie ihr Tablet halten. Nachteil: Bei dieser Variante dauert der Layouting-Prozess am längsten.
4. Beide Formate anbieten, jedoch mit **unterschiedlichen Inhalten** befüllen. Beispielsweise können Leser in der vertikalen Ansicht den Text lesen, während sie in der horizontalen Ansicht zugehörige Bilder, Bild-

unterschriften und Videos finden. Vorteil: Sie nutzen das Format auf kreative Weise und erreichen so unter Umständen mehr Leser mit verschiedenen Lesegewohnheiten. Außerdem ist der Layouting-Aufwand geringer als bei Variante 3. Nachteil: Sie benötigen viel Zeit für ein schlüssiges Konzept.

5. Beide Formate mit den gleichen Inhalten anbieten, diesen jedoch **unterschiedliche Funktionen** zuordnen. Zum Beispiel können Leser in der vertikalen Ansicht den Text lesen, ihn vergrößern, verkleinern und durchsuchen, während die horizontale Ansicht Text, Bilder und Videos mit interaktiven Mitteln aufbereitet. Die Vor- und Nachteile dieser Variante gleichen denen der Variante 4.

5.3.1 Der Textfluss

Dem Text kommt durch die beiden Layouts eine besondere Bedeutung zu. Es ist überaus wichtig, daran zu denken, dass Benutzer während des Lesens das Tablet kippen können und durchaus in der anderen Haltung bequem weiterlesen möchten. Stellen Sie Ihren Lesern also die gleichen Inhalte in den beiden Formaten zur Verfügung (siehe Punkt 3 oben), so müssen Sie an die Lesbarkeit im Falle eines Haltungswechsels denken. Damit die Leser bei der Haltungsänderung die Stelle, an der sie weiterlesen möchten, wiederfinden, ist es unumgänglich, dass beide Formate exakt den gleichen Textinhalt haben. Achten Sie immer darauf, dass der Text einer Seite in beiden Formaten mit dem gleichen Wort beginnt und endet. Alles andere führt zu Verwirrung bei den Lesern.

Abbildung 5.11

Der **Stern** auf dem iPad. Der Seitenumbruch befindet sich in beiden Formaten nicht an der gleichen Textstelle. Das kann sich negativ auf die Lesbarkeit auswirken, beispielsweise dann, wenn die Leser das iPad unbeabsichtigt drehen und am Seitenanfang ein anderes Wort steht als im anderen Format.

