



eBook

Ideen und Trends für Customer Centered Commerce

Responsive Design Workflow

Trend mit großen Herausforderungen

DIE MOBILE REVOLUTION VERÄNDERT NICHT NUR DIE EINGESETZTEN TECHNOLOGIEN. AUCH DER ENTWICKLUNGSPROZESS EINES ECOMMERCE-PROJEKTS LÄSST SICH HEUTE VIEL SCHLANKER UND EFFIZIENTER GESTALTEN. ERFAHREN SIE, WIE SIE MIT EINER NEUEN VORGEHENSWEISE DIE UMSETZUNG IHRES ONLINE-SHOPS OPTIMIEREN KÖNNEN.

Welches Potenzial bietet Responsive Design?

Responsive Design ist viel mehr als einfach nur eine neue Technologie. Wer jetzt seine Shopping-Plattform auf der Basis von Responsive Design realisiert, hat außerdem die Chance seiner Konkurrenz noch einen Schritt voraus zu sein.

Pro Tag werden ca. 371.000 Babys auf der Welt geboren. Im Vergleich dazu werden täglich etwa 378.000 iPhones weltweit verkauft. Das zeigt das enorme Potential responsiven Designs, zugeschnitten auf mobile Endgeräte.

Die schier unüberschaubare Anzahl an Displaygrößen, Geräten, Browsern und individuellen Einstellungen erfordert jedoch nicht nur flexible Gestaltungsideen, sondern auch eine ganz neue Vorgehensweise. Die Zeiten, in denen Frontend-Entwickler statisch fixierte Designs nach einer Photoshop-

Das mobile Internet hat die Art und Weise, wie eCommerce-Plattformen heute entwickelt werden, grundlegend verändert. Doch nicht nur die technische Entwicklung, auch die Vorgehensweise und Projektmanagement-Prozesse müssen neu gestaltet werden.

Vorlage nachbauten, sind endgültig vorbei. Wer abends von der Couch aus per Handy oder Tablet noch schnell seine Mails abrufen oder den Wetterbericht checken will, ärgert sich nicht selten über die ganz und gar nicht benutzerfreundliche Umsetzung so mancher Onlineplattform – rudimentäre Optik, reduziert in Inhalt, Performance

350%

und Benutzerfreundlichkeit. Gleichzeitig hat die Nutzung mobiler Endgeräte stark zugenommen. Die Zukunft liegt in alternativen Touch-Points ob Tablet-Computer, Netbooks, Smartphones oder Handheld-Spielkonsolen mit Internetzugang. Tablet User haben zwischen 2011 und 2012 um fast 350 Prozent zugelegt. Smartphone User ebenfalls, wenngleich in geringerem Umfang. Allein die Nutzung eines PCs ist mittlerweile rückläufig, zumindest was das Surfen im Internet angeht. Es ist daher an der Zeit, die Entwicklung von eCommerce-Plattformen für einen als Norm angenommenen Desktop-Rechner zu überwinden.

Neu ist auch, dass laut einer Google-Studie von 2013 (in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Nielsen) Smartphones, Tablets und Laptops heute mehrheitlich zuhause genutzt werden. „Couch commerce“ heißt der aktuelle Trend, und jeder Shopbetreiber sollte diese Entwicklung bei der Planung seines Online-Shops vor Augen haben. Denn der User greift ganz einfach zu dem Gerät, das gerade in Reichweite ist, ganz gleich ob Laptop, PC, Tablet oder Handy. Auch zuhause. Der Online-Shop der Zukunft ist demnach meist ohne responsives Webdesign, optimiert auf Smartphone- und Tabletformate, heute nicht mehr denkbar.



Zwei Webdesign-Strategien zur Auswahl

Eine Unterscheidung zwischen mobil und stationär macht daher keinen Sinn mehr. Online-Shops müssen künftig für sämtliche Endgeräte und Browsertypen optimiert sein.

In Unternehmen werden oft noch sehr unterschiedliche Browser genutzt, die nicht regelmäßig auf den neuesten Stand der technischen Entwicklung gebracht werden. Gleichzeitig haben sich Smartphones und Tablets, mit sich ständig aktualisierten Browsern, als Zugangsgeräte in Windeseile etabliert. Es gibt im Prinzip zwei Ansätze, wie Entwickler-Teams mit der Tatsache umgehen, dass eCommerce-Plattformen heute auf verschiedensten Endgeräten mit unterschiedlichen Browserversionen genutzt werden.

1. Graceful Degration

Die bisherige Herangehensweise für die Umsetzung von eCommerce-Projekten ist eng mit der herkömmlichen und in den meisten Agenturen üblichen Arbeitsweise der klassischen Webdesigner verbunden. Diese arbeiten meist auf einem große Monitor, haben den allerneuesten Browser und designen Online-Plattformen aus der Sicht leistungsstarker Systeme und großer Displays, bei denen viel Performance und viel Platz zur Verfügung steht. Zudem hat man lange Zeit angenommen, dass Webseiten in allen Browsern gleich aussehen müssen. Heraus kam ein Entwicklungsprinzip, das immer erst die besten Geräte und modernsten Browser bedient und davon ausgehend für schwächere Systeme die fertige Webseite graduell „abspeckt“ (Graceful Degration) – mit den entsprechenden Zugeständnissen an Benutzerfreundlichkeit, Barrierefreiheit und Performance.



Graceful Degradation

Einsatzmöglichkeiten:

Welcher der beiden Ansätze für Ihren Online-Shop sinnvoll ist, hängt jedoch vom jeweiligen Produkt ab. Wenn Sie einen Shop mit breiter und tiefer Produktpalette haben, kann der Weg des Graceful Degration nach wie vor der richtige sein: die optimale Darstellung eines großzügigen Wide-Screen-Layouts mit dem Anspruch, vor allem auf den größten und technisch am weitesten entwickelten Desktops zu funktionieren. Ein solcher Ansatz eignet sich beispielsweise für hochwertige Produkte aus dem Luxury-Segment, welche optisch punkten wollen und im „Minidesign“ einfach nicht gut aussehen.

Bitte beachten Sie!

Ein wesentlicher Unterschied beider Systeme und Arbeitsprozesse zeigt sich jedoch in der Planungsphase – und das besonders bei knappem Zeitbudget: Während Sie mit dem progressiven Ansatz in der Projektentwicklung auf jeden Fall schon mal eine voll funktionsfähige eCommerce-Plattform in allen Browsern haben, auch wenn die Zeit knapp wird, fällt eine erste Graceful-Degraded-Variante bei schlechter Zeitplanung schon mal sehr schmal oder gar ganz aus. Das sollten Sie in der Projektplanung Ihres Webshops berücksichtigen.

2. Progressive Enhancement

Bei dem neuen Entwicklungsprinzip Progressive Enhancement wird grundsätzlich anders herum gedacht. eCommerce-Plattformen dienen zu einem nicht unerheblichen Teil als Informationsmedium, also sind interessante und aktuelle Inhalte wichtig – besonders beim Customer Centered Commerce, bei dem es darum geht, mit passgenauen und personalisierten Inhalten echte Käuferlebnisse zu schaffen. Die Darstellung der Online-Plattform, die Browserkompatibilität und die Anpassung an verschiedene Displaygrößen werden zunächst hintenan gestellt und die inhaltliche und konzeptionelle Planung tritt in den Vordergrund. Die Shop-Entwicklung wird grundsätzlich für das schwächste anzunehmende System und den kleinsten Bildschirm konzipiert und das Projekt anschließend für leistungsstärkere Browser erweitert. Dieses Prinzip ermöglicht eine sehr gute Performance auf allen Systemen und trägt damit der zunehmenden Nutzung mobiler Webzugänge Rechnung.

Das sogenannte Mobile-First-Prinzip wiederum ist die radikale Umsetzung der Idee des Progressive Enhancement: Statt bei der Gestaltung von klassischen e-Commerce Projekten mit dem Desktop zu beginnen und für diese Ansicht alle vorhandenen Möglichkeiten zu nutzen, schlagen Webentwickler beim Mobile-First-Ansatz den umgekehrten Weg ein und entwickeln Webseiten sozusagen für den kleinsten gemeinsamen Nenner, nämlich die Mobilversion, um die reduzierte Standardversion dann sukzessive auszubauen. Dieser Ansatz hat den Vorteil, dass Entwickler und Konzepter sich auf das Wesentliche konzentrieren und dem Nutzer die Schlüsselfunktionen eines Webauftritts ohne viele Umwege zugänglich machen -was in den meisten Fällen zu einer hohen Kundenzufriedenheit und echten Käuferlebnissen führt. Mobile Features wie GPS, Beschleunigungsfaktor, Kompass oder Multi-Touch-Fähigkeiten können so von Anfang an konzipiert und besser einbezogen werden.

Einsatzmöglichkeiten:

Wenn Sie als Shopbetreiber im Wesentlichen nur ein Produkt verkaufen, etwa Flug- oder Bahntickets, muss der Verkauf über das Smartphone mindestens genauso gut funktionieren wie auf dem Monitor eines Desktop-Rechners, und damit auf allen Geräten gleich gut. In diesem Fall können Sie besonders vom Progressive-Enhancement-Ansatz oder dem Mobile-First-Prinzip profitieren.



Progressive Enhancement

Das mobile Internet braucht einen neuen Entwicklungsprozess!

Der Trend zum mobilen Internet macht den bisherigen Entwicklungsprozess auf der Basis eines Desktop-First-Prinzips jedoch in vielen Fällen ineffizient, führt beim Auftraggeber zu einer falschen Erwartungshaltung und ist für langfristig angelegte, komplexe Web-Projekte schlichtweg nicht mehr empfehlenswert. Bei modernen und insbesondere responsiven eCommerce-Plattformen sind einfach zu viele Elemente flexibel und dynamisch. Browserspezifische Funktionen, an Displaygrößen angepasste Layouts, Animationen oder Rollover-Effekte machen es notwendig, dass der Entwurf viel stärker mit der Entwicklung verzahnt ist. Vieles spricht also für eine neue Methodik, die auf die bewährten Standards der agilen und iterativen Softwareentwicklung setzt.

Wenn eCommerce-Projekte scheitern, liegt das oft nicht am mangelnden technischen Know-how, sondern häufig sind eine veraltete Vorgehensweise und unflexible Projektmanagement-Prozesse dafür verantwortlich. Heutige eCommerce-Projekte sind viel zu komplex und lassen sich vorab nur schwer spezifizieren, planen und vom Scope her definieren. Das lineare Arbeiten nach einem einmal festgelegten Plan ist da oft kontraproduktiv.

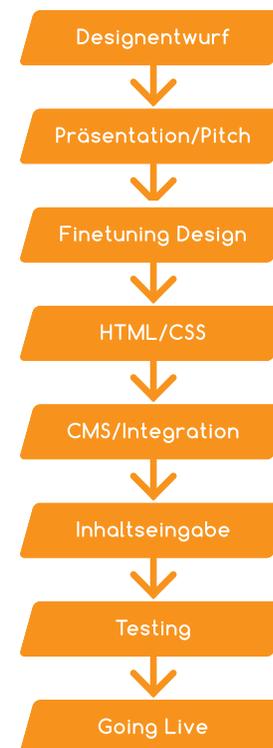
Bevor Sie loslegen

Der Entwicklungsprozess kann heute viel effektiver und schlanker gestaltet werden, wenn das Projekt in einzelne Schritte zerlegt und die Umsetzung in engen Rückkopplungsschleifen Ihren Anforderungen und Wünschen als Shopbetreiber angepasst wird. Deshalb sollten Sie sich vorab ein paar grundsätzliche Gedanken zum gesamten Entwicklungs- und Projektmanagement-Prozess machen – oder genauer: zum Unterschied zwischen der bisherigen und der neuen Vorgehensweise.

1. Lineare Vorgehensweise

Dem klassischen Webdesign-Entwicklungsprozess liegt eine sehr ausgeprägte Planungs- und Entwurfsphase zugrunde. Zunächst werden die Navigation und ein Gestaltungsraster entwickelt, Inhalte zusammengetragen und die Funktion der einzelnen Seiten festgelegt. Das Layout wird meist in Photoshop entworfen, oft sind Logo, Farben, Schriften vorgegeben, vielleicht existiert sogar ein festgelegtes Corporate Design oder es soll eine bisherige Shop-Plattform relauncht werden. Nach diesen Vorgaben entwickeln klassische Webdesigner dann ein paar statische Designentwürfe der wichtigsten Seiten, allen voran der Startseite und ein paar typischer Unterseiten, stellen sie dem Kunden zur Auswahl und lassen sich das Design absegnen. Danach wird der statische Entwurf an die Frontend-Entwickler zur Umsetzung übergeben. Schließlich integrieren Backend-Entwickler das Ganze in ein Shop-System. Haben die Web-Entwickler die Entwürfe der Designer umgesetzt, stellen sie die fertige Plattform in einer Testumgebung zur Verfügung, bevor die Seite online geht.

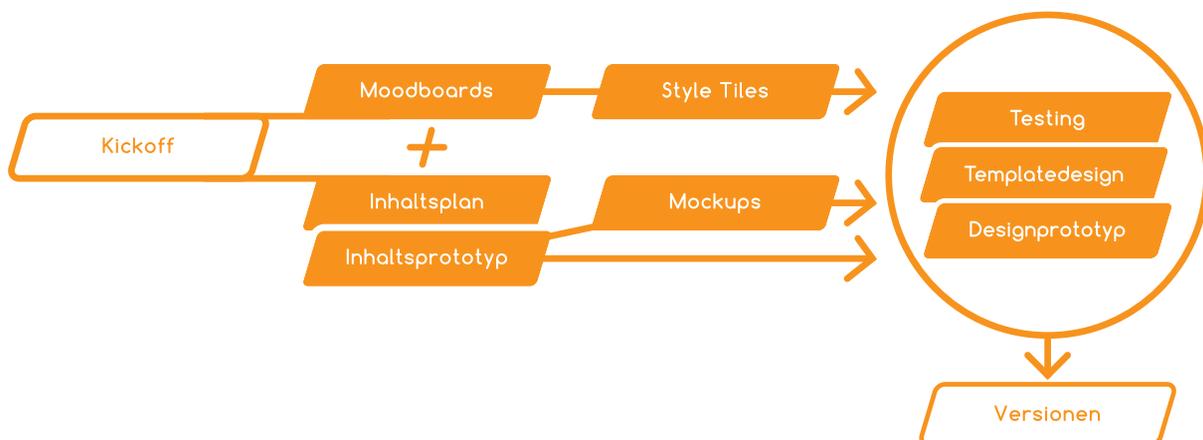
In den meisten Agenturen war es daher bislang üblich, die Web-Projekte auf Basis mehr oder weniger konkreter Vorgaben des Kunden in einer solchen „Wasserfall“-Systematik abzuarbeiten. Bei modernen und komplexen eCommerce-Plattformen gibt es jedoch jede Menge interaktiver Elemente – wie etwa den sich beim Hovern oder Anklicken ändernden Status eines Menüs oder andere dynamisch veränderliche Inhalte – so dass sich in der klassischen, linearen Vorgehensweise nicht selten Umsetzungsprobleme ergaben, die erst sehr spät im Entwicklungsprozess entdeckt wurden und dann nur mit viel Aufwand behoben werden konnten. Der klassische Entwicklungsprozess eines Web-Projekts kann zwar linear bearbeitet werden und ist damit für den Auftraggeber leichter nachvollziehbar. Allerdings sind Korrekturen so nur rückwirkend möglich, und eine fehlerhafte Planung führt in der Regel zu sehr aufwändigen und damit teuren Überarbeitungen. Der klassische Entwicklungsprozess ist so gesehen unflexibel und tendenziell teurer.



2. Agile und iterative Vorgehensweise

Die Vorgehensweise beim Responsive Design wird grundsätzlich von innen nach außen aufgebaut. Im neuen Entwicklungsprozess versucht das gesamte Entwickler-Team so früh wie möglich zu ausführbaren Software-Anwendungen zu gelangen, Design und Funktion werden parallel dazu entwickelt. Durch kontinuierliche Abstimmungs- und Anpassungsprozesse wird der Auftraggeber viel stärker in den Entstehungsprozess eingebunden, und mögliche Fehler werden in der Konzeption so deutlich früher erkannt und effektiver korrigiert. Jedoch müssen die Inhalte dazu auch früher fixiert werden.

Das macht den Entwicklungsprozess einer modernen eCommerce-Plattform zwar deutlich offener und flexibler, erfordert aber auch von Seiten des Auftraggebers mehr Engagement und Vorstellungskraft. Außerdem müssen Designer, Entwickler und Konzepter sehr gut zusammenarbeiten.



Idealerweise erweitern Webdesigner künftig ihr technisches Wissen. Moderne, state-of-the-art Online-Shops für das mobile Internet sind grundsätzlich dynamisch, und ihr Design ist mit statischen Entwürfen nur schlecht darstellbar. Um die Dynamik und Komplexität heutiger Webseiten für den Auftraggeber nachvollziehbar und erfahrbar zu machen, muss ein neuer flexibler Workflow gewählt werden, der auf die bewährten Standards der agilen und iterativen Softwareentwicklung setzt. Diese Vorgehensweise garantiert nicht nur maximale Transparenz und schnelle Ergebnisse, damit erübrigen sich auch teure Nachbesserungsrunden. Komplexe Entwicklungsprozesse lassen sich dank einzelner, fokussierter Anpassungsphasen letztlich viel wirtschaftlicher umsetzen.

In der Praxis hat sich jedoch gezeigt, dass die Aufteilung des Entwurfsprozesses in kontinuierliche Anpassungsphasen und die stärkere Einbindung des Auftraggebers auch neue Mittel erfordert, um die statischen Designentwürfe zu ersetzen und das Layout, die Funktionalität und das Look & Feel der neuen, dynamischen Webseite zu vermitteln.

Wie lässt sich der responsive Entwurfsprozess darstellen?

Statt ein Web-Projekt nach dem Wasserfallmodell abzuarbeiten und zu Beginn des Entwicklungsprozesses in statischen Entwürfen zu fixieren, werden künftig die Designentwürfe für moderne und responsive eCommerce-Plattformen in Moodboards, Inhalts-Prototypen, Style Tiles und Mockups festgehalten und frühzeitig präsentiert, während parallel dazu der Entwicklungsprozess in einzelne Teilschritte zerlegt und weiter fokussiert und strukturiert wird.



Quelle: Blogspot.com

1. Moodboards

Um das Look & Feel einer neuen eCommerce-Plattform darzustellen, ist es nicht unbedingt notwendig, den kompletten Eindruck eines Webshops samt Layout und Inhalten auf Papier zu simulieren. Tatsächlich ist es sogar mitunter störend, wenn inhaltliche Details bei der Präsentation von der visuellen Wirkung des Designs ablenken. Ein wichtiges Werkzeug im Repertoire des responsiven Webdesigners sind sogenannte Moodboards. Statt eines statischen Designentwurfs einzelner fertiger Seiten präsentiert der Designer eine Sammlung von Bildern, Motiven, Fotos, Illustrationen, Ausschnitten aus anderen Online-Shops und Collagen, die den emotionalen Eindruck des späteren Entwurfs simulieren. Moodboards sind vor allem dafür nützlich, in einer sehr frühen Phase des Entwicklungsprozesses, eine allgemeine Entwurfsrichtung zu finden. So lässt sich ohne viel Aufwand für konkrete Entwurfdetails bereits eine geplante Wirkung des neuen Online-Shops abstimmen.

2. Inhalts-Prototypen

Bei responsiven Webseiten richtet sich das Design mehr denn je nach dem Inhalt. Deshalb ist es besonders wichtig, zu Beginn des Entwicklungsprozesses möglichst schon mit realen Inhalten zu arbeiten. Für eine effiziente Vorgehensweise müssen die Inhalte so früh wie möglich entwickelt, zusammengefasst und strukturiert werden. Das ist die Voraussetzung, um die Inhalte dann in den verschiedenen Ansichten der neuen eCommerce-Plattform auf Basis des responsiven Designs sinnvoll zu planen und anzuordnen. Um die Inhalte von Anfang an besser in den Umsetzungsprozess zu integrieren, sollten Webentwickler zunächst einen Inhalts-Prototypen erstellen, eine Art Webshop-Dummy – noch ohne jegliches Design –, welcher jedoch bereits die Struktur und die geplanten Inhalte der späteren eCommerce-Plattform abbildet. Der Vorteil: Durch die parallele, aber weitgehend getrennte Entwicklung von Inhalten und Design sparen Sie als Shopbetreiber echte Projektzeit und kommen in der Regel schneller zu Ergebnissen.

3. Style Tiles

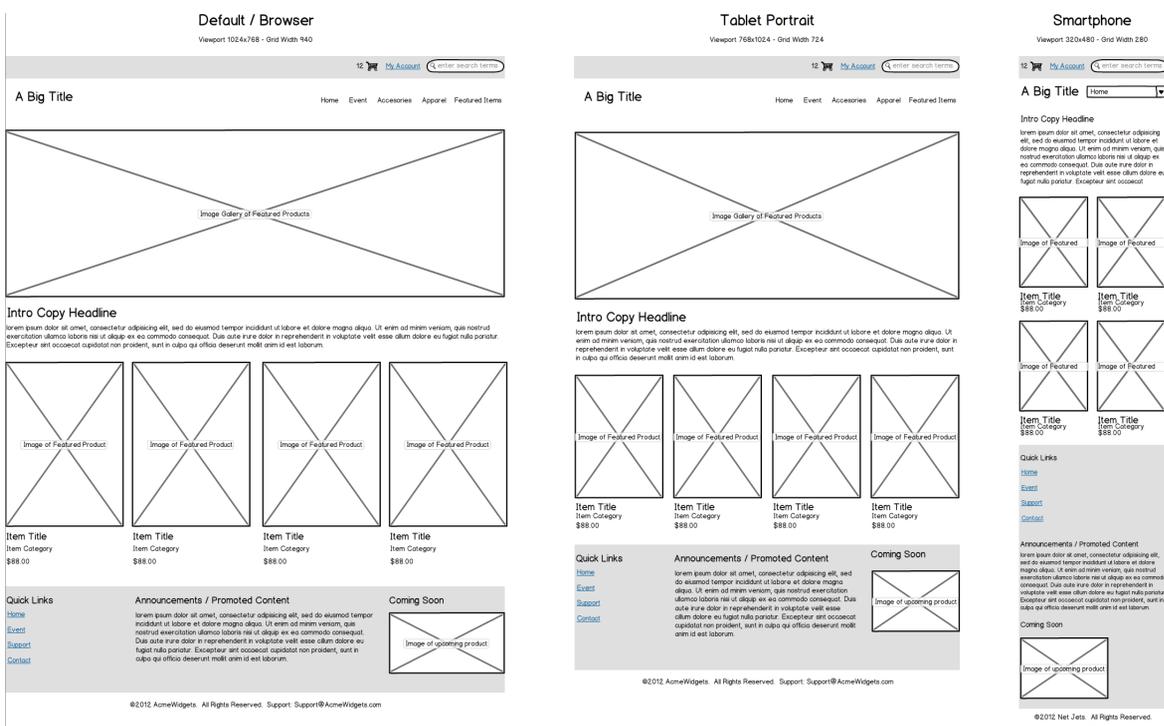
Aus dem Strukturieren der Inhalte ergeben sich Elemente, die besondere Bedeutung haben und in sogenannten Style Tiles berücksichtigt werden sollten. Style Tiles sind eine Mischung aus Moodboards und Mockups – das eine für den responsiven Entwurfsprozess oft zu vage, das andere zu spezifisch. Style Tiles geben schon recht detailliert über die geplanten Designentwürfe Auskunft, beschreiben aber eben noch kein konkretes Layout. Zur einfachen Erstellung von Style Tiles gibt es im Internet bereits verschiedene kostenlose Tools (z.B. kuler.adobe.com). Style Tiles können später ausgebaut und zum Styleguide erweitert werden.



Quelle: Studio Bonito

4. Mockups

Der nächste Schritt ist das Erstellen eines sogenannten Mockups, also die Darstellung der Seitenstruktur oder genauer, die Anordnung der unterschiedlichen Elemente auf der Seite in mehreren Browserdarstellungen. Diese Form der Darstellung zeigt eine klare Priorisierung der Inhalte im Vergleich der einzelnen Ansichten, also welche Inhaltsbereiche wann und wo sichtbar werden. Im Mockup wird auch bereits das geplante Verhalten der verschiedenen Navigations- und anderer Seitenelemente festgehalten – insbesondere die Unterscheidung zwischen mobilen Layouts mit Touchscreen und der Desktopvariante mit den jeweils unterschiedlichen Designs. Auch für Mockups gibt es bereits fertige Tools, mit denen sich schon recht realistische Prototypen erzeugen lassen, die beispielsweise bereits das Umspringen einzelner Designelemente für die unterschiedlichen Displaygrößen von Smartphone, Tablet bzw. Desktop simulieren (z.B. www.axure.com).



Quelle: balsamiq

Content rules!

Auch was die eigentliche Gestaltung des Webshops angeht, so heißt es beim responsiven Entwicklungsprozess: „Design follows Content!“

Es ist heute nahezu unmöglich, eine moderne und insbesondere responsive eCommerce-Plattformen zu gestalten, welche die Best-Practice-Regeln für das Desktopdesign mit denen für das mobile Internet zusammenführt, ohne die Inhalte so früh wie möglich zu entwickeln, zusammenzufassen und zu strukturieren. Die wichtigste Zutat für eine gute responsive eCommerce-Lösung sind konkrete, „echte“ Inhalte.

Daher ist von Ihrer Seite als Shopbetreiber vorab zu klären: Wie viel Text planen Sie? Wie lang (oder kurz) sind Ihre Texte? Was liegt an Bildmaterial vor? Und in welcher Qualität? Gibt es Illustrationen, Videos, Download-Listen, Formulare etc.? Welche Inhalte sind ergänzende Informationen und können gegebenenfalls per Link nachgeladen werden? Je früher der Content steht, desto besser ist das Endergebnis.

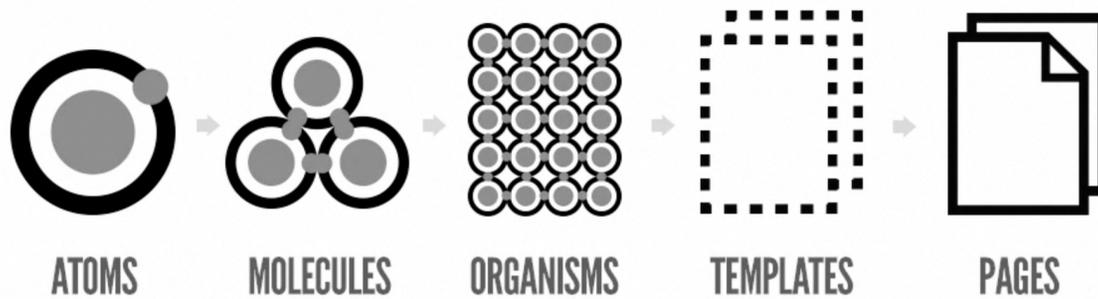
Der Atomic-Design-Ansatz: Design von innen nach außen

Responsives Design ist weit entfernt vom klassischen Print-Design.

Grundsätzlich gestalten responsive Webdesigner heute keine fertigen Seiten mehr, entlang bekannter und fester Abmessungen, sondern Systeme von Inhalten und funktionalen Elementen, die für unterschiedliche Bildschirmgrößen skalierbar sind und je nach Bedarf kombiniert werden können. Das ist der wesentliche Unterschied zwischen den statisch fixierten Designs klassischer Webseiten und dem responsive Webdesign für das mobile Internet.

Der responsive Webdesigner arbeitet sich von innen nach außen vor, spricht: er gestaltet zunächst einzelne Komponenten einer Seite wie Texte, Überschriften, Tabellen, Formulare oder Produktattribute und bindet diese Komponenten dann in ein flexibles Layoutraster ein. Erst daraus ergibt sich die fertige Komplettansicht. Konkret heißt das, responsive Webdesigner bauen sich aus den in den Style Tiles definierten Designs einzelne Elemente wie Buttons, Links oder Formulare zusammen und wenden sie dann

auf die unterschiedlichen Seitenbereiche und Templates an. Sind die einzelnen Komponenten entsprechend flexibel umgesetzt, am besten ohne konkrete Größenangaben, lassen sich aus ihnen die verschiedenen Layout-Ansichten in einer Art Baukasten-Prinzip zum fertigen Designentwurf zusammensetzen.



Quelle: Brad Frost

Methodisch entwickelt hat diesen Designansatz der Responsive-Design-Pionier Brad Frost, der dafür auch den schönen Begriff Atomic Design geprägt hat. Die „Atome“ sind in dem Fall die einzelnen HTML-Elemente, aus denen sich alle möglichen Seiten zusammensetzen lassen. Aus einzelnen „Atomen“ wiederum lassen sich „Moleküle“ bilden, etwa eine Suchmaske oder ein Produkt mit Überschrift, Bild und Preis oder eine Bewertung. Im nächsten Schritt lassen sich ganze „Organismen“ zusammenfügen, etwa ein Seitenheader oder eine Produktdarstellung. Aus diesen „Organismen“ werden schließlich die Templates und Seiten gebildet.

Der Vorteil: Durch das Baukasten-Prinzip des Atomic-Design-Ansatzes lassen sich verschiedene Ansichten für unterschiedliche Bildschirmgrößen einfach zusammensetzen. Das Look & Feel der Webseite bleibt erhalten, lediglich die Anpassung an verschiedene Displaygrößen variiert. Durch das Designen einzelner Module erarbeiten responsive Webdesigner gleichzeitig eine Art „Design-Bibliothek“, mit der sich schnell neue „Organismen“ aus vorhandenen „Atomen“ und „Molekülen“ zusammensetzen lassen, wobei das Designsystem immer wieder automatisch übernommen wird. Ein Tool für die Implementierung des Atomic-Design-Ansatzes finden Sie unter <https://github.com/bradfrost/patternlab>.

Fazit

Das wichtigste beim neuen, responsiven Webdesign-Workflow ist und bleibt jedoch der Inhalt. Ohne eine konkrete Vorstellung von Art und Umfang der Inhalte, und zwar möglichst zu Beginn der Entwurfsphase, ist die sinnvolle Umsetzung eines state-of-the-art Online-Shops für das mobile Internet heute nicht mehr möglich. Meist auch nicht in dem dafür vorgesehenen Zeit- und Budgetrahmen. Bei modernen und komplexen eCommerce-Plattformen sind heute so viele Elemente flexibel und dynamisch, dass responsive Webentwickler nicht mehr mit Entwürfen arbeiten können, die auf statisch fixierten Mockups basieren. Dynamische Funktionen, Animationen, an Fenstergrößen angepasste Layouts und browserspezifische Extras sind auf Papier oder im Photoshop ohnehin nicht darstellbar. Der Entwurf im Responsive Design ist heute viel stärker an die technische Entwicklung gekoppelt und nicht nur eine Frage der Optik. Gute, responsive Webdesigner müssen daher immer mehr technisches Know-how mitbringen.

Responsives Webdesign ist erst der Anfang einer Entwicklung, die der zunehmenden Nutzung mobiler Endgeräte, egal ob unterwegs oder zuhause, Rechnung trägt. Auch für Ihr eCommerce-Unternehmen wird angesichts der sich ständig weiterentwickelnden Medienlandschaft mit verschiedensten Bildschirmgrößen, Formaten, Auflösungen und Ausgabegeräten – man denke nur an smarte Kühlschränke oder die Browserdarstellung in Displays von Autos – ein responsives Webdesign immer wichtiger. Wer diesen Trend erkannt hat und schon bei der Planung seines Online-Shops auf eine neue Vorgehensweise und einen neuen Entwicklungsprozess setzt, punktet nicht nur in Sachen Benutzerfreundlichkeit, Barrierefreiheit und Performance, sondern kann auch mit einer kürzeren time-to-market-Phase und damit höherer Konversion und mehr Umsatz rechnen.

Der Autor

Markus Neumann ist Gründer und Geschäftsführer der Full-Service-eCommerce-Agentur mediawave, die sich auf Magento-Shop-Lösungen spezialisiert hat. Als BVDW-zertifizierte Qualitätsagentur verfügt mediawave über 15 Jahre Erfahrung in der Umsetzung von eCommerce-Projekten und hat bereits zahlreiche Shopping-Plattformen auf der Basis von Responsive Design realisiert.





E³ - Customer Centered Commerce

Über mediawave:

Als Full-Service-Agentur realisieren wir seit über 15 Jahren innovative und kundenorientierte eCommerce-Plattformen, spezialisiert auf komplexe und aufmerksamkeitsstarke Magento-Shop-Lösungen im B2C- und B2B-Bereich. Wir sind Magento Partner der ersten Stunde, Mitglied im Magento Advisory Board und deutschlandweit eine der führenden Magento-Partner-Agenturen. mediawave zählt zu den führenden Qualitätsagenturen in Deutschland, zertifiziert vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BDVW) und dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh).

Erfahren Sie mehr über mediawave:

www.mediawave.de | Telefon +49 89 189406-0 | info@mediawave.de