



Bachelorarbeit

IU Internationale Hochschule Duales Studium

Studiengang: Mediendesign

Fachbereich: Interaktionsdesign

**Interaktionsdesign: Aufbau einer interaktiven E-Commerce Landingpage
für Nintendo's Mario Strikers: Battle League Football**

Dominik Ruböder

Matrikelnummer: 10190089

Akeleistraße 42, 82515 Wolfratshausen

Betreuer: Prof. Dipl.-Des. Till Maiß, Professor für Mediendesign

Abgabedatum: 31.03.2023

ERKLÄRUNG / SPERRVERMERK

Persönliche Daten

Nachname

Vorname

Geburtsdatum

Geburtsort

Matrikelnummer

Studiengang

1. Hiermit erkläre ich, dass ich an keiner weiteren deutschen Hochschule (innerhalb des Geltungsbereiches des Deutschen Grundgesetzes liegend) eine solche Abschlussarbeit eingereicht habe.
2. Hiermit erkläre ich, dass diese Abschlussarbeit in der Vergangenheit weder veröffentlicht wurde noch in einer gleichen oder ähnlichen Form einem Prüfungsausschuss vorlag.
3. Ich gebe hiermit mein Einverständnis, dass meine Abschlussarbeit seitens der IU Internationale Hochschule GmbH (nachfolgend: „IU Internationale Hochschule“) durch die Anwendung einer Plagiatsoftware (Turnitin) geprüft wird und in eine online Text-Datenbank hochgeladen werden darf.
4. Eine Veröffentlichung der Thesis einschließlich deren Ergebnisse durch die:den Studierenden ist erst nach abgeschlossener Benotung der Abschlussarbeit einschließlich abgeschlossenen Kolloquiums (gilt nicht für das Duale Studium) nach Freigabe durch den:die betreuende:n Dozierende:n möglich, wenn keine Sperrvermerke vorliegen. Die Hochschule übernimmt keine Haftung für Konsequenzen aus einer Veröffentlichung, insbesondere keine Konsequenzen aus einem Verkauf, z.B. von Softwarecodes, und kann nicht schadensersatzpflichtig gemacht werden.
5. ☐ (anzukreuzen, falls zutreffend. Schließt Punkt 6 aus)
Diese Abschlussarbeit beinhaltet **interne** und **vertrauliche Daten** des **Unternehmens**. Näheres regelt die in diesem Fall zwingend separat einzureichende **Vertraulichkeitsvereinbarung** zwischen dem:der Studierenden und dem jeweiligen Unternehmen.
6. ☐ (anzukreuzen, falls zutreffend. Schließt Punkt 5 aus)
Hiermit stimme ich zu, dass der IU Internationale Hochschule das einfache Nutzungsrecht der Thesis übertragen wird. Mit der **Übertragung des einfachen Nutzungsrechts** sind die Studierenden und die Hochschule gleichermaßen berechtigt, die Ergebnisse der Arbeit ganz oder in Teilen wissenschaftlich und kommerziell zu nutzen, Kopien von der Arbeit anzufertigen oder weitere Exemplare anzufordern. Die Thesis darf somit im Rahmen der Nutzung der Library and Information Services genutzt werden, insofern diese mindestens mit der Note Gut bewertet wurde und **nicht über einen Sperrvermerk** (siehe 5.) verfügt. Näheres regelt die in diesem Fall zwingend separat einzureichende **Vereinbarung zu den Nutzungs- und Verwertungsrechten**.
7. Deine Abschlussarbeit ist standardmäßig über die geltenden DSGVO - Richtlinien abgesichert und wird nicht ohne Deine explizite Zustimmung unter Punkt 6 und dem zugehörigen Formular durch die IU Internationale Hochschule veröffentlicht.

Ich versichere, dass die oben gegebenen Informationen vollständig und korrekt sind.

Ort, Datum



Unterschrift Studierende:r

Abstract

Auf diesem Platz ist alles erlaubt! Spielspaß, Dynamik und Nostalgie pur. Das neueste Spiel der Super Mario Strikers Reihe kommt für die Nintendo Switch. Wie wird das Konzept von Nintendo's Fußball-Chaos in das Web übertragen? Welche Mittel stehen dabei zur Verfügung, wie und wo wird gestartet? Der Aufbau eines Webprojektes hat viele Facetten und Bausteine, dennoch können klare Muster und wiederkehrende Phasen definiert werden, um ein gewisses Grundgerüst zu erstellen an dem sich projektunabhängig orientiert werden kann. Eine wichtige Frage in der heutigen Zeit ist, wie und auf welche Art und Weise Informationen vermittelt werden, damit diese auch bewusst aufgenommen, wahrgenommen werden können. Dabei ist es spannend zu sehen welche Rolle gezielte Interaktionskonzepte sowie dessen Designumsetzung spielen, auf welcher Grundlage diese beruhen und wie sie in der Kommunikation zwischen dem digitalen Interface im Webbrowser und dem Menschen behilflich sein können. Dieses Vorgehen und der gesamte Prozess von der Recherche bis zur technischen Realisierung einer Landingpage muss dabei nicht (strikt) linear sein, es ist vielmehr eine Wechselwirkung der sich wiederholenden Phasen und das aufeinander wirken dieser – es ist ein Kreismodell.

Everything is allowed on this pitch! Pure fun, dynamics and nostalgia. The latest game in the Super Mario Strikers series is coming to the Nintendo Switch. How will the concept of Nintendo's soccer chaos be transferred to the web? What resources are available, how and where to start? The structure of a web project has many facets and building blocks, yet clear patterns and recurring phases can be defined to create a certain fundamental framework that can be used as a guide regardless of the project. An important question in today's world is how and in what way information is conveyed so that it can be consciously absorbed and perceived. It is exciting to see the role of specific interaction concepts and their design implementation, on which foundation they are based and how they can help in the communication between the digital interface in the web browser and the human being. This approach and the entire process from research to the technical realization of a landing page does not have to be (strictly) linear, it is rather an interaction of the repeating phases and the interaction of these - it is a circular model.

Inhaltsverzeichnis

ERKLÄRUNG / SPERRVERMERK	II
ABSTRACT	III
INHALTSVERZEICHNIS.....	IV
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
1 EINLEITUNG.....	1
2 RECHERCHE UND ANALYSE.....	2
2.1 WAS GIBT ES BISHER?.....	2
2.2 ZIELGRUPPENANALYSE	3
2.3 DESIGN BRIEFING UND BUSINESS ZIELE	6
3 LINKS UND INFORMATIONEN ZUR LINK-NUTZUNG	8
4 TOOLS AND TECHNOLOGIEN.....	9
5 KONZEPTION UND VISUALISIERUNG	10
5.1 INFORMATIONSSARCHITEKTUR	10
5.2 NAVIGATIONSKONZEPT	12
5.3 INTERAKTIONSKONZEPT.....	14
5.4 GESTALTUNGSRASTER.....	22
5.5 ICONS	22
5.6 SCHRIFTARTEN.....	23
5.7 FARBKONZEPT	24
5.8 BILDWELTEN	26
6 INTERFACE DESIGN; PROTOTYPING UND BESCHREIBUNG	27
6.1 INTRO FÜR MARIO STRIKERS: BATTLE LEAGUE FOOTBALL (HOME PAGE).....	28
6.2 DISCOVER MARIO STRIKERS: BATTLE LEAGUE FOOTBALL (DISCOVERY PAGE) (OPTIONAL).....	28
6.3 BUY MARIO STRIKERS: BATTLE LEAGUE FOOTBALL (BUY PAGE).....	29
6.4 DEIN CHARAKTER (TEAM PAGE) (OPTIONAL)	31
7 TECHNISCHE REALISATION	32
8 FAZIT	33
LITERATURVERZEICHNIS.....	36

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Recherche und Analyse: Nintendo's Game Covers und In-Game Vergleich für die Mario Strikers Serie.....	2
Abb. 2 Recherche und Analyse: Current State of Nintendo Switch (Zielgruppenanalyse) (2021).....	3
Abb. 3 Recherche und Analyse: YouTube Kommentare zu Nintendo's Teaser-Trailer von Mario Strikers: Battle League Football	3
Abb. 4 Recherche und Analyse: Personas und Team Vorschau (Zielgruppenanalyse)	4
Abb. 5 Tools and Technologien: App Logos; Figma (links), Visual Studio Code (rechts).....	9
Abb. 6 Konzeption und Visualisierung: Informationsarchitektur, Überblick	10
Abb. 7 Konzeption und Visualisierung: Informationsarchitektur, Key User Flow.....	12
Abb. 8 Konzeption und Visualisierung: Navigationskonzept, Sticky Action Bar.....	13
Abb. 9 Interaktionskonzept: Grundlagenbeispiel, Vergleich statisches vs. dynamisches UI-Element	15
Abb. 10 Interaktionskonzept: Page Switch Animation Concept Preview	16
Abb. 11 Interaktionskonzept: Mini Audio Player Preview.....	19
Abb. 12 Interaktionskonzept: Interaktive Audioeinstellung in der Clash of Clans iOS App.....	19
Abb. 13 Interaktionskonzept: Nintendo's amiibo Line-up.....	20
Abb. 14 Interaktionskonzept: Nintendo's amiibo Mario Figur in Super Smash Bros.	21
Abb. 15 Interaktionskonzept: Compatible with amiibo****; Nintendo's Zelda: Tears of the Kingdom amiibo Spielfigur.....	21
Abb. 16 Konzeption und Visualisierung: Nintendo Items verleihen mehr Nintendo-Charakter.....	22
Abb. 17 Konzeption und Visualisierung: Font Preview, Nunito Sans	23
Abb. 18 Konzeption und Visualisierung: Font Preview, Visitor	23
Abb. 19 Konzeption und Visualisierung: Farbkonzept, Visualisierung der 60-30-10 Color Rule	24
Abb. 20 Konzeption und Visualisierung: Farbkonzept, Character-based Theme	25
Abb. 21 Konzeption und Visualisierung: Bildwelten, Spielbare Charaktere 2022 (links), 2005 (rechts) und Game-Insights.....	26
Abb. 22 Interface Design: Home-Page Preview.....	28
Abb. 23 Interface Design: Discovery-Page Preview	28
Abb. 24 Interface Design: Buy-Page Preview	29
Abb. 25 Interface Design: Team-Page Preview	31
Abb. 26 Technische Realisation: Gruppen Preview.....	33
Abb. 27 Fazit: Visualisierung 5-Schritte Design Prozess.....	34

1 Einleitung

Im Rahmen des Dualen Studiums der IU Internationale Hochschule am Standort München im Studiengang Mediendesign wird diese Bachelorarbeit im Fachbereich Interaktionsdesign absolviert.

Als Kernthema wird eine interaktive Webanwendung konzipiert und entwickelt, die sich mit den Bereichen des User Interface Designs, der User Experience, der Layoutgestaltung und der Typografie im Web, sowie weiteren dazugehörigen Unterthemen beschäftigt. Dazu gehört beispielsweise die Farbgestaltung – Animationen und animierte Übergänge sind ebenfalls Teil des Gesamtkonzeptes.

Im Fokus der Webanwendung soll es um den japanischen Videospiel- und Spielkonsolenhersteller Nintendo und dessen Produkt-Launch von Mario Strikers: Battle League Football gehen. Die Produktreihe rund um den Nintendo Charakter Mario geht zurück auf den ersten Release im Jahre 2005 (Mario Smash Football) für die Nintendo GameCube. Nach Mario Strikers: Charged Football (2007), veröffentlicht Nintendo die Neuauflage des Spiels am 10. Juni 2022 für die Nintendo Switch. Mit der neuen Grafik, Features und Spielspaß schließt sich Mario Strikers: Battle League Football einer Produktreihe an, die seit rund 20 Jahren die Spiele-Community im Nintendo Universum begeistert.

Für diesen Release soll eine individuelle Customer Experience geschaffen werden. Dabei können neben den bereits erwähnten Themenbereichen auch Stichwörter wie Gamification und Individualisierbarkeit genannt werden.

Ziel ist es Nutzer einen bestmöglichen Einblick rund um das Spiel Mario Strikers: Battle League Football bereits vor dem offiziellen Release zu ermöglichen und dabei gleichzeitig eine interaktive User Experience zu bieten, die Spaß, Dynamik und Animation vermittelt und Nutzer letztendlich auch die Möglichkeit bietet, das Spiel über die Landingpage käuflich erwerben zu können. Im Kern dieser Arbeit steht das Interaktionskonzept und dessen Visualisierung. Von einer tatsächlichen Kaufabwicklung wird abgesehen. Einige der folgenden Konzepte werden für den Zeitraum vor dem offiziellen Release des Spiels am 10. Juni 2022 konzipiert.

Hinweis zur genderneutralen Sprache

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Arbeit die männliche (oder weibliche) Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

2 Recherche und Analyse

2.1 Was gibt es bisher?

Mit rund 121 Millionen verkauften Einheiten für die Nintendo Switch gehört sie zu den Top 3 der weltweit meistverkauften Spielekonsolen zum Ende des Jahres 2022. (VGChartz, 2023)

Mario Strikers: Battle League Football ist dabei nicht der erste Release von Nintendo's Fußball Spielreihe. Den Start machte Mario *Smash Football* im Jahr 2005 auf der Nintendo GameCube. Das Spiel, auch unter dem Namen *Super Mario Strikers* bekannt, feierte großen Erfolg und so folgt *Mario Strikers: Charged Football* im Jahr 2007 auf der Nintendo Wii. Nun, 15 Jahre später bringt Nintendo am 10. Juni 2022 den bis dato aktuellen Teil des Chaos-Fußballs auf die Nintendo Switch. Das Motto lautet:

Auf diesem Platz ist alles erlaubt! Chaos, Spielspaß und Nostalgie pur: Das neueste Spiel der Mario Strikers-Reihe erscheint für Nintendo Switch!

Abb. 1 Recherche und Analyse: Nintendo's Game Covers und In-Game Vergleich für die Mario Strikers Serie

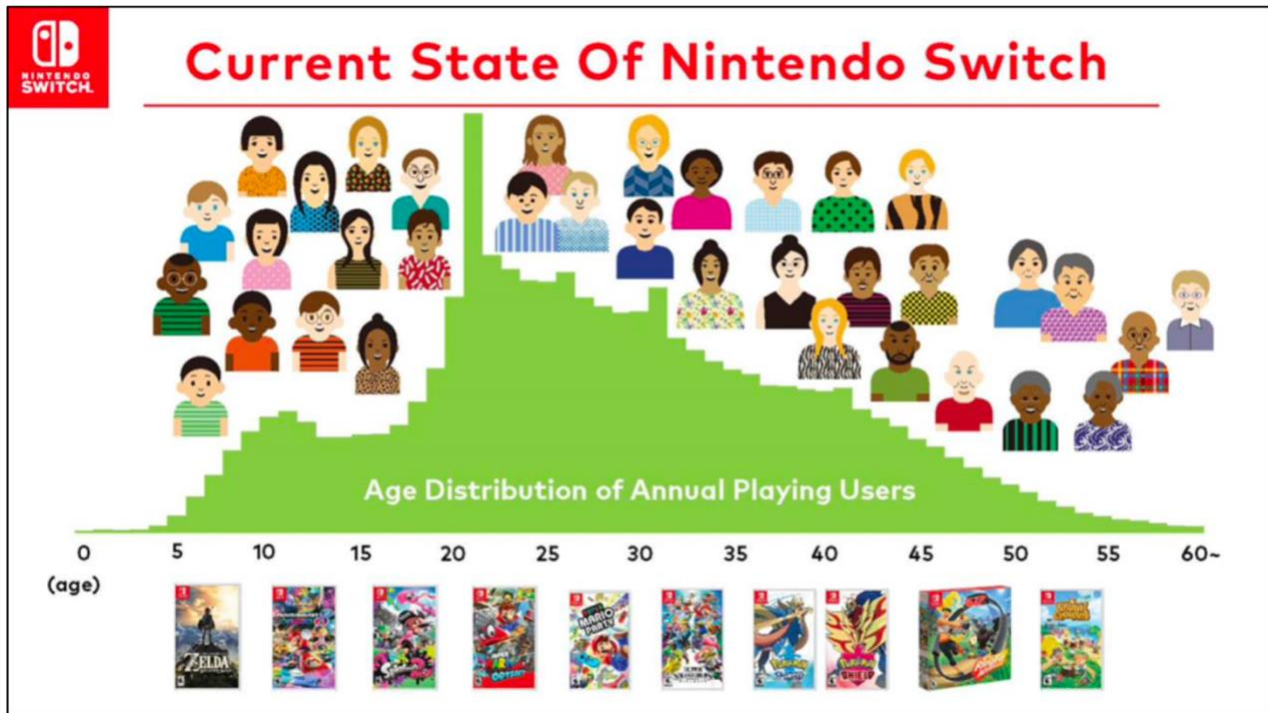


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nintendo Mario Charged Football Galerie und Mario Fandom

2.2 Zielgruppenanalyse

Spannende Einblicke zu Nintendo's Nutzergruppen auf der Nintendo Switch bietet und veröffentlicht Nintendo selbst im Jahr 2021.

Abb. 2 Recherche und Analyse: Current State of Nintendo Switch (Zielgruppenanalyse) (2021)



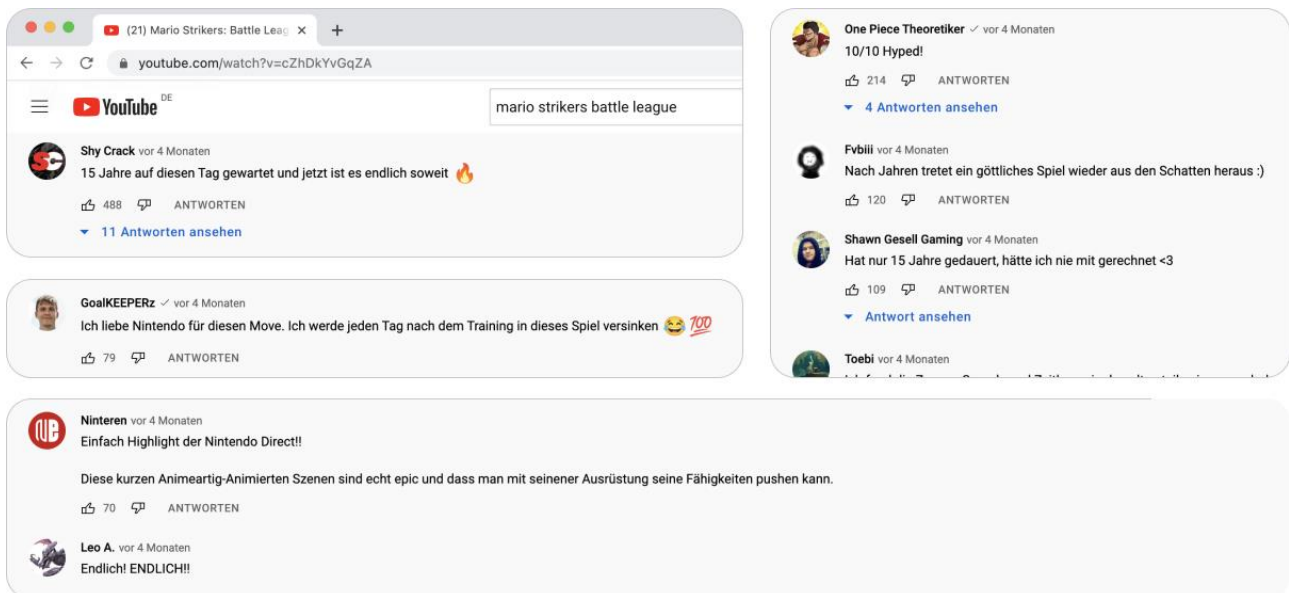
Quelle: Übernommen aus Nintendo *Second Quarter Financial Results and Corporate Management Policy Briefing for Fiscal Year Ending March 2022*

Demnach ist die Hauptnutzergruppe mit einem durchschnittlichen Alter von 20 bis 27 Jahren bestimmt worden, ein weiterer Ausschlag ist bei einer Altersgruppe von rund 32 Jahren zu erkennen. Dabei bleibt das Geschlecht unerwähnt und zudem auch ohne nennenswerte Bedeutung. (Nintendo, 2021)

Wie beliebt und heiß ersehnt dieser Titel in der Community ist, zeigen auch die Reaktionen auf den finalen Ankündigungstrailer für den Release von Mario Strikers: Battle League Football auf der Videoplattform YouTube.¹

Abb. 3 Recherche und Analyse: YouTube Kommentare zu Nintendo's Teaser-Trailer von Mario Strikers: Battle League Football

¹ YouTube *Nintendo DE*, Ankündigungstrailer von Mario Strikers: Battle League Football auf der Nintendo Switch: <https://www.youtube.com/watch?v=cZhDkYvGqZA>



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an YouTube *Nintendo DE*

Vor allem bei Personen, die die Spielreihe seit Tag eins kennen und verfolgen, kommt der angekündigte Content enorm gut an und besonders groß ist die Vorfreude bei der Nintendo Community.

Mit den bereits erwähnten Daten zu der durchschnittlichen Altersgruppe der Nintendo Switch Spieler lässt sich somit auch für die Fußball-Spielreihe eine erste primäre Fokuszielgruppe auf 20 bis 32 Jahre bestimmen.

Sekundäre Zielgruppen, wie beispielsweise komplett neue Spieler und indirekte Nutzergruppen wie Eltern, die das Spiel für ihre Kinder kaufen möchten, kommen ebenfalls in Betracht.

Die folgenden zwei Abschnitte beschreiben zwei mögliche, fiktive Personas auf Grundlage der gerade definierten Kern- und Fokuszielgruppe im ausführlicheren Detail.

Abb. 4 Recherche und Analyse: Personas und Team Vorschau (Zielgruppenanalyse)

TEAM MARIO



TEAM LUIGI



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Nintendo Mario Strikers: Battle League Football Galerie

2.2.1 Persona A – Maximilian, 26 – Team Mario

Maxi ist 26 Jahre alt und wohnt zusammen mit seiner Freundin in München, Bayern. Er ist Physiotherapeut und arbeitet in München. Seine Freunde würden ihn als aktiv, locker, kommunikativ, abenteuerlustig und spontan beschreiben. Zudem macht Maxi gerne Kraft- und Ausdauersport. Im Sommer beschäftigt er sich zusammen mit seinen Freunden mit Outdoor-Aktivitäten wie das Biken, Surfen am Strand oder das Klettern. Wenn es in den Winter wechselt, fährt er seit rund 15 Jahren Snowboard und hat in seiner Kindheit mit Ski fahren begonnen. Seine Erlebnisse dabei hält er auch gerne mit seiner GoPro fest. Davon abgesehen verbringt Maxi auch gleichermaßen gerne einmal Zeit am PC, um Webseiten und Apps zu entwickeln oder vor der Konsole, um zu spielen.

Er ist technisch sehr versiert und allgemein digital unterwegs. Innerhalb Münchens ist er hauptsächlich mit dem Rad oder den öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs. Auch längere Strecken zu Fuß machen ihm nichts aus.

Nintendo Besitzer ist er seit klein auf. Seit er denken kann hat er seine erste Nintendo 64 (1997) und seine GameCube (2001) im Regal stehen. Seine Lieblingsspiele sind Zelda, Pokémon und Mario Galaxy.

Energy Drinks mag er nicht und seine Lieblingsmarke für Outdoor-Bekleidung sind Nike und Montec. Das iPhone 12 Pro begleitet ihn täglich während seiner Mediennutzung und früher hat er selbst Videos zum Thema Zelda gemacht. Maxi ist regelmäßig auf Instagram unterwegs.

2.2.2 Persona B, Bastian, 25 – Team Luigi

Bastian wohnt in einer Wohngemeinschaft mit vier weiteren seiner Freunde ebenfalls in München, Bayern. Mit 25 Jahren ist er Wirtschafts-Student und liebt vor allem den Sommer in München. Hier geht er gerne in den Englischen Garten auf eine Runde Volleyball, Fußball oder auch in den Biergarten um ein Bier trinken. Außerdem ist er auch im Münchner Nachtleben unterwegs. Die Winter werden teilweise beim Skifahren in Österreich und das am besten auf einer Hütte zusammen mit seiner Wohngemeinschaft.

Der Nintendo Game Boy Advance SP und Nintendo DS sind schon immer ein treuer Begleiter gewesen, genauso wie die Nintendo GameCube (2001).

Früher hat er mit seinem Sandkastenkumpel Dominik eigene Pokémon Sketches gezeichnet oder sich in Nintendo's *Super Smash Bros. Melee* gegenseitig herausgefordert. Genauso wie der Nintendo Game Boy war *Pokémon* schon immer ein großer Teil seiner Kindheit.

Mittlerweile spielt Bastian zumeist auf der Playstation 5, besitzt jedoch auch die Nintendo Switch als Spaßkonsole. Vor allem für die WG ist sie perfekt geeignet, um zusammen zu spielen.

Im Vergleich zu Maxi fährt Bastian innerhalb Münchens meist mit seinem Audi A1. Wenn es um sein Smartphone geht, setzt er regelmäßig auf das neueste Gerät und besitzt ein iPhone 14 Pro, mit dem er regelmäßig TikTok, Instagram und YouTube nutzt.

2.3 Design Briefing und Business Ziele

Nintendo's fiktive Landingpage für Mario Strikers: Battle League Football verfolgt neben der Promotion- und Marketingmaßnahme zur Präsentation der Spielinhalte vor dem offiziellen Release des Spiels auch schlicht wirtschaftliche Ziele. Diese sind vor allem von Bedeutung, wenn es um den Aufbau und die Struktur der Seite gehen soll. Wie sollen Nutzer geleitet werden? *Wohin* sollen Nutzer im bestmöglichen Fall geleitet werden? Welches Ziel und welchen Zweck verfolgt die Seite im Allgemeinen?

Diese Fragen müssen vor der eigentlichen Konzeptionsphase geklärt und definiert werden, damit Designer auch wissen, wofür und mit welcher Ausrichtung die User Interface (UI) Elemente platziert werden können.

Oft ergibt sich aus diesen Erkenntnissen auch bereits ein erster Entwurf für die *Informationsarchitektur*.²

2.3.1 Design Briefing

Eine solide Fundierung für den Start der Konzeption wird bereits im Vorfeld gelegt. Grundlegende Hintergrundinformationen sind für einen erfolgreichen Start in das Projekt entscheidend und ein essenzieller Grundstein für alles Folgende. Daher ist es wichtig relevante Fragen innerhalb des sogenannten *Design Briefings* vor der eigentlichen Konzeptionsphase abzuklären.

Relevante Fragen zur Definition des Design Briefings können sein:

In Bezug auf das **Unternehmen selbst**:

- Was ist und was macht das Unternehmen?
Nintendo ist ein japanischer Videospiel- und Spielkonsolenhersteller mit Sitz in Kyoto, Japan.
- Was sind die wichtigsten USPs für das Produkt oder Dienstleistung?
Die Nintendo Switch zeichnet sich insbesondere damit aus, dass sie zum einen stationär an einem externen Bildschirm oder einem Monitor spielbar ist und zudem Nutzer auch die Möglichkeit bietet, mobil und unterwegs im *Handheld*-Modus bespielbar zu sein.³ Außerdem setzt die Mario Strikers Reihe auf den langjährigen Erfolg der Marke Nintendo, der schon über mehrere Spielgenerationen besteht und für viele Spieler mit Kindheitserinnerungen assoziiert wird.

In Bezug auf die **Ziele** des Projektes:

² Die Informationsarchitektur wird in einem späteren Unterkapitel 5.1 *Informationsarchitektur* in Abschnitt 5, Konzeption und Visualisierung detaillierter behandelt.

³ Weiterführende Informationen zu Nintendo Switch *Handheld-Modus* zu lesen auf:
<https://www.nintendo.de/Hardware/Nintendo-Switch-Familie/Nintendo-Switch/Nintendo-Switch-1148779.html>, Abschnitt „Drei Spielmodi“

- Was sind die Ziele für dieses Projekt? (ökonomische und non-ökonomische Ziele)
Promotion und Marketing-Aktion für den Release des Spiels Mario Strikers: Battle League Football, Gesteigerter Abverkauf des Spiels, Aufzeigen der Spielinhalte vor dem offiziellen Release des Spiels mit Vorbesteller-Boni
- Welche Strategie (online und offline) gibt es bereits, um diese Geschäftsziele zu erreichen?
Digital: Nintendo *Online Store*, Nintendo *eShop* (auf Nintendo Switch Konsole), Amazon
Analog: Drittmärkte wie MediaMarkt, Saturn, etc. (insbesondere Deutschland)
- An welchen Kennzahlen wird der Erfolg des Projekts gemessen? (Steigerung Traffic +10 Prozent, Anzahl Newsletter-Anmeldungen, Anzahl generierter Leads etc.)
Der Erfolgsfaktor kann unter anderem dadurch ermittelt werden, indem die Absatzzahlen der Vertriebskanäle verglichen werden. Beispielsweise können die zusätzlich verkauften Einheiten des Spiels über die Landingpage gegen die Zahlen des digitalen Nintendo *Online Stores*, des Nintendo *eShops* und die Drittmärkte wie MediaMarkt, Saturn und Amazon gesetzt und anschließend entsprechende Rückschlüsse gezogen werden.

In Bezug auf die **Design Direction** (in welche *Richtung* das Design gehen soll) und einen **möglichen Wettbewerb**:

- Was sind die Hauptgründe für die Neugestaltung Ihrer Website? (z.B. neues Geschäftsmodell, veraltete Website, erweiterte Dienstleistungen, andere Zielgruppe)
Explizite, dedizierte Marketing-Kampagne zu Mario Strikers: Battle League Football zur Steigerung der Absatzzahlen und Promotion, Präsentation der Spielinhalte
- Wie differenziert sich das Unternehmen von der Konkurrenz?
Nintendo zeichnet sich eindeutig von anderen Videospielherstellern ab, in dem es nicht auf die allerbeste Performance und leistungsstärkste Grafik der Konsole setzt oder auf den kompetitiven Faktor abzielt, sondern vor allem durch Spielspaß und Freude am Spielen überzeugt.

2.3.2 Business Ziele

Auf Basis des erarbeiteten Design Briefings in Kapitel 2.3.1 *Design Briefing* werden im folgenden Abschnitt die *Business Ziele* definiert.

Business Ziele legen schriftlich fest, welchen *messbaren* wirtschaftlichen Zweck ein Projekt oder ein Produkt verfolgt. Business Ziele können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden: Marketing, Vertrieb, Support, Webmaster, Betrieb.

Dabei sollen die Kennzahlen, wenn möglich, nach *SMART* definiert werden. SMART ist ein Akronym und steht für *Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-based* – zu Deutsch: Spezifisch, messbar, erreichbar, relevant und zeitgerecht / zeitbasiert. Die definierten Ziele sollen jeweils diese Kerneigenschaften erfüllen, um für das Projekt förderlich zu sein. (Gregory, 2022)

In größeren Projekten kann für diese Phase auch *The Business Model Canvas* behilflich sein. Dieses Konzept kann genutzt werden, um beispielsweise externe Businesspartner mit in das Projekt zu bringen und die Aufgaben grafisch zu organisieren.

Um den Projekt- oder Produktnutzen für Nutzer aufzuzeigen und gleichermaßen mögliche Pain-Points bereits vorab minimieren zu können, kann hierfür ein weiteres *Canvas* verwendet werden: das *Value Proposition Canvas*.

Wie bei *The Business Model Canvas* und auch bei *The Value Proposition Canvas* helfen *Canvas* dabei die Komplexität eines Business-Vorgangs organisiert, grafisch und methodisch darzustellen.

“**Canvases** visualize complex business issues simply and collaboratively. Used by millions worldwide.” (Strategyzer, 2020) ⁴

Abschließend zur Recherche Phase werden die Business Ziele für das Projekt Mario Strikers: Battle League Football definiert:

- **Business Ziel 1 – Priorität 1** – Steigerung der verkauften Einheiten (Absatzes) des Spiels um 5% in der gesamten Verkaufsperiode des Spiels
- **Business Ziel 2 – Priorität 2** – Förderung des Absatzes von Merchandise Artikel wie T-Shirts, Hoodies und Nintendo *amiibo*-Figuren um 10%; speziell während des Vorbestellungszeitraumes von 4 Monaten
- **Business Ziel 3 – Priorität 3** – Steigerung der Abonnentenanzahl des Nintendo Switch Online Services⁵

Nach der Festlegung der Ziele ist die Recherche- und Analysephase abgeschlossen und es folgt ein kurzer Exkurs zu den verwendeten Tools und Technologien, bevor anschließend auf die Konzeption und Visualisierung des Projektes eingegangen wird.

3 Links und Informationen zur Link-Nutzung

In den folgenden Abschnitten werden zur optimalen Darstellung und Demonstration interaktiver Konzepte immer wieder Links zu Figma Prototypen eingebunden. Um für ein reibungsloses Nutzungserlebnis zu sorgen, wird empfohlen den *Google Chrome* Webbrowser oder auch *Mozilla Firefox* zu nutzen, da diese den besten, performantesten und verlässlichsten Support bieten. Auch *Safari* kann hierfür verwendet werden, wobei an dieser Stelle erwähnt sei, dass beim Testen mit Safari zum Teil Ladeprobleme aufgetreten sind. Auf eine Sammlung dieser Links kann hier bereits im Vorfeld zugegriffen und eingesehen werden:

⁴ Auf die Verwendung der beschriebenen *Canvas* wird in dieser Arbeit aufgrund des Umfangs verzichtet, dennoch sollen sie aus Gründen der Vollständigkeit zur Sprache gebracht werden.

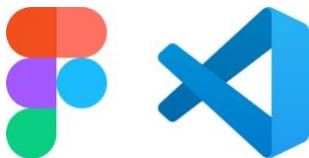
⁵ Weiterführende Informationen zu *Nintendo Switch Online Service*: <https://www.nintendo.de/Nintendo-Switch-Online/Nintendo-Switch-Online-1183143.html>

- Konzept-Prototyping: [Animationen und Microinteractions](#)
- Konzept-Prototyping: [iPhone 14 Pro Max Preview](#)
- UI-Design: [iPhone 14 Pro Max Preview](#)
- UI-Design: [iPad Pro 12,9" Preview](#)
- UI-Design: [MacBook Pro 16" Preview](#)
- UI-Design, Brainstorming und Organisation: [Figma Datei](#)
- Live-Version: <https://nintendo-mario-strikers-blk.vercel.app/>

Bitte beachten: Oft befindet sich innerhalb der linken Sidebar eine zugehörige Beschreibung zu den geöffneten Prototypen. Die Sidebar kann auch manuell geschlossen werden.

4 Tools and Technologien

Abb. 5 Tools and Technologien: App Logos; Figma (links), Visual Studio Code (rechts)



Quelle: Übernommen aus figma.com (links) und code.visualstudio.com (rechts)

Im Rahmen dieser Arbeit werden mehrere Tools verwendet, um allen Anforderungen des Projekts und dem Arbeiten in der digitalen Designbranche bestmöglich gerecht zu werden. Bevor im näheren Detail auf die Ausarbeitung der Aufgabenstellung eingegangen wird, werden im Folgenden zunächst einmal die essenziellen Tools zur Bearbeitung dieser Arbeit beschrieben und kurz vorgestellt.

Figma

Figma, das Design Tool für kollaboratives Interface Design bietet Nutzer alle Möglichkeiten digitale Benutzeroberflächen in einem ganzheitlichen, konsistenten und kollaborativen Weg zu gestalten und zu konzipieren. Dabei ist es Designer auch möglich interaktive Prototypen innerhalb der App zu erstellen, zu dokumentieren und zu präsentieren.^{6 7}

Figma wird in dieser Arbeit als Tool für Brainstorming, Wireframing, Screendesign sowie Prototyping und zur Erstellung der Informationsarchitektur verwendet.

Visual Studio Code

Auch wenn Interface Tools ein mächtiges Werkzeug für die Visualisierung von ersten Ideen bis hin zu umfangreichen Scribbles, Konzepten, Screendesigns und User-Flows sind, können manche

⁶ Weiterführende Informationen zu *Figma* auf: <https://www.figma.com/>

⁷ Neben Figma wurde auch Adobe Photoshop für grafikintensivere Bildbearbeitung verwendet, wie zum Beispiel für die Bearbeitung eines Merchandise T-Shirts

Animationen auch bereits in der Konzeptionsphase mit Prototypen abgebildet werden, die auf Code Basis beruhen. Spätestens in der tatsächlichen technischen Realisierung kommen Code-Editoren – sogenannte *IDEs* (Integrierte Entwicklungsumgebungen) zum Einsatz.

Durch das Prototypen auf Code Basis haben auch Designer noch mehr Kontrolle über das Timing und den Ablauf von Animationen und animierten Übergängen. Diese Interaktionen geben einer ersten Idee und der Demonstration den letzten Feinschliff – und erwecken letztendlich das statische Design auch „zum Leben“.

Gleichzeitig ist dabei abzuwägen, ob für das aktuell gegebene Projekt der Zeitaufwand für das Refinement im Verhältnis zum Budget gerechtfertigt ist. Für dieses Projekt und die Landingpage Mario Strikers: Battle League Football wird in der technischen Realisierung im späteren Verlauf des Projektes *Visual Studio Code* verwendet.⁸

5 Konzeption und Visualisierung

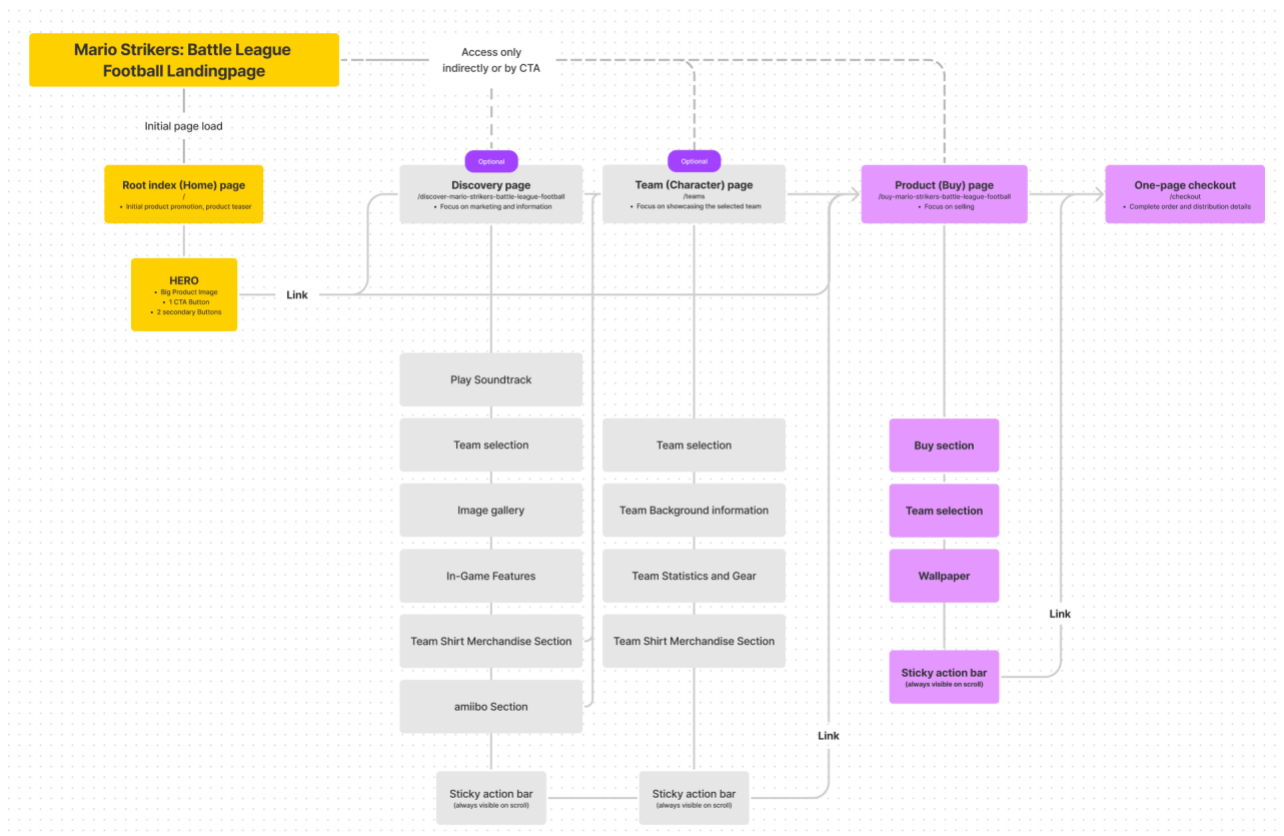
Der wichtigste Abschnitt dieser Arbeit behandelt die Dokumentation verschiedener konzeptioneller Bausteine und die Visualisierung dieser mit dem klaren Fokus auf das Interaktionsdesign. Weitere Ideen und dessen Konzeption, werden ebenfalls behandelt.

5.1 Informationsarchitektur

Die folgenden Absätze beschreiben die Zusammenhänge der Seitenstruktur aus der abgebildeten Informationsarchitektur (siehe Abb. 6 Informationsarchitektur: *Überblick*) und wie diese miteinander verbunden sind. Eine grafische Realisierung dieser Beschreibung folgt in Kapitel 6, Interface Design.

Abb. 6 Konzeption und Visualisierung: Informationsarchitektur, Überblick

⁸ Weiterführende Informationen zu *Visual Studio Code* auf: <https://code.visualstudio.com/>



Quelle: Eigene Darstellung, Skalierbare Darstellung: [Informationsarchitektur \(Figma Link\)](#)

Was ist Informationsarchitektur?

„Die IA ist der Bauplan der Designstruktur. UX-Designer verwenden die IA als Basismaterialien, um das Navigationssystem zu planen.“ (Designsensor AG, 2023)

Sie ist:

„... kein Bestandteil des User Interfaces (UI) – viel mehr versorgt die IA das UI mit Informationen. Die IA wird in Tabellen und Diagrammen dokumentiert, nicht aber in Wireframes, umfassenden Layouts, oder Prototypen. Auch wenn die IA selbst nicht im UI zu sehen ist, hat sie Auswirkungen auf die User Experience (UX). Eine gute IA vermittelt den Nutzern das gute Gefühl, Inhalte entsprechend ihren Anforderungen und Erwartungen zu bekommen.“, so die Designsensor AG weiter.

Darauf basierend kann ein Überblick über die geplante Informationsstruktur dieser Arbeit aus der Abbildung 6, Informationsarchitektur: Überblick entnommen werden.

Aufbau und Strukturbeschreibung, Ausgangspunkt: Home-Page

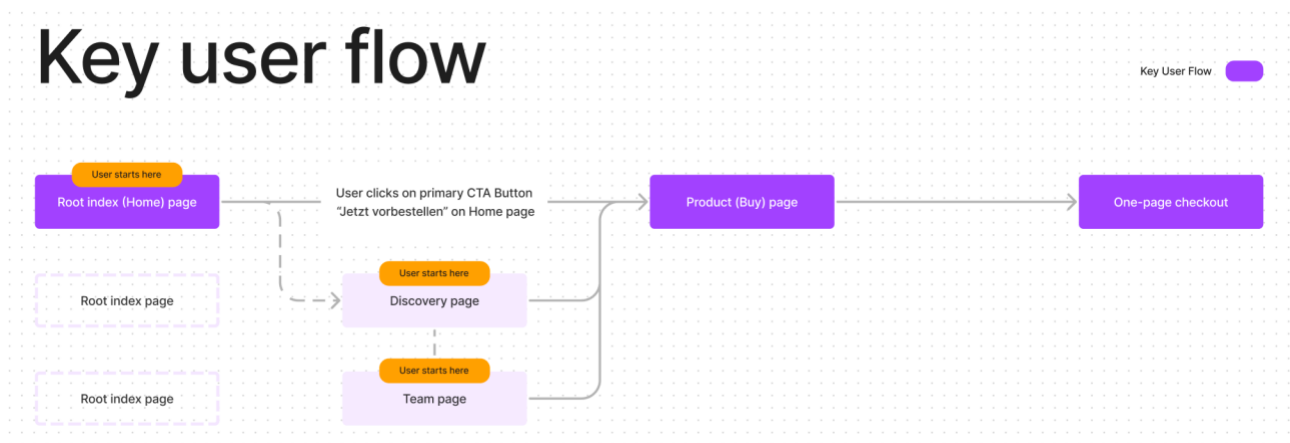
Erreichen Nutzer die Website auf der Startseite (*Home-Page*), so haben diese drei Möglichkeiten, um weiter durch die Seite zu navigieren:

- **1 – Priorität 1 – Von Startseite auf *Product Buy Page*:** Nutzer können das Spiel direkt kaufen.

- **2 – Priorität 2 – Von Startseite auf *Discovery Page*:** Nutzer erhalten weitere Informationen über das Produkt. Dazu gehören erste „Game Insights“ (Erste Einblicke in das Spiel, Aufzeigen und Präsentieren der Features), die Auflistung der spielbaren Charaktere sowie weitere Spieldetails und Informationen.
- **3 – Priorität 3 – Auf Startseite bleiben, Spiel-Trailer in Overlay ansehen:** Nutzer bleiben auf der Startseite und können sich den Trailer zu Mario Strikers: Battle League Football in einem Overlay View anschauen.

Key User Flow

Abb. 7 Konzeption und Visualisierung: Informationsarchitektur, Key User Flow



Quelle: Eigene Darstellung

Unter einem Key User Flow wird in der Informationsarchitektur von dem wichtigsten Ablauf oder der wichtigsten *Abfolge von Aktionen* verstanden, die Nutzer innerhalb einer Anwendung im bestmöglichen Fall verfolgen sollen. Es entspricht also dem Weg, den Nutzer gehen sollen, um an das gewünschte Ziel der Landingpage zu gelangen. In dem Falle dieser Arbeit ist das Ziel die User dazu zu bringen, das Spiel käuflich zu erwerben und dabei die bestmögliche User Experience zu erfahren, die ebenfalls den Stil der Marke Nintendo widerspiegelt.

– **Business Ziel 1: Absatzanstieg um 5%**

Die Informationsarchitektur der Landingpage verfolgt somit einen speziellen Key User Flow im Detail: *den Abverkauf des Spiels*. Um dies zu erreichen wird die Seite in dem beschriebenen Seitenaufbau (siehe Abb. 6 Informationsarchitektur) ausgehend konzipiert.

5.2 Navigationskonzept

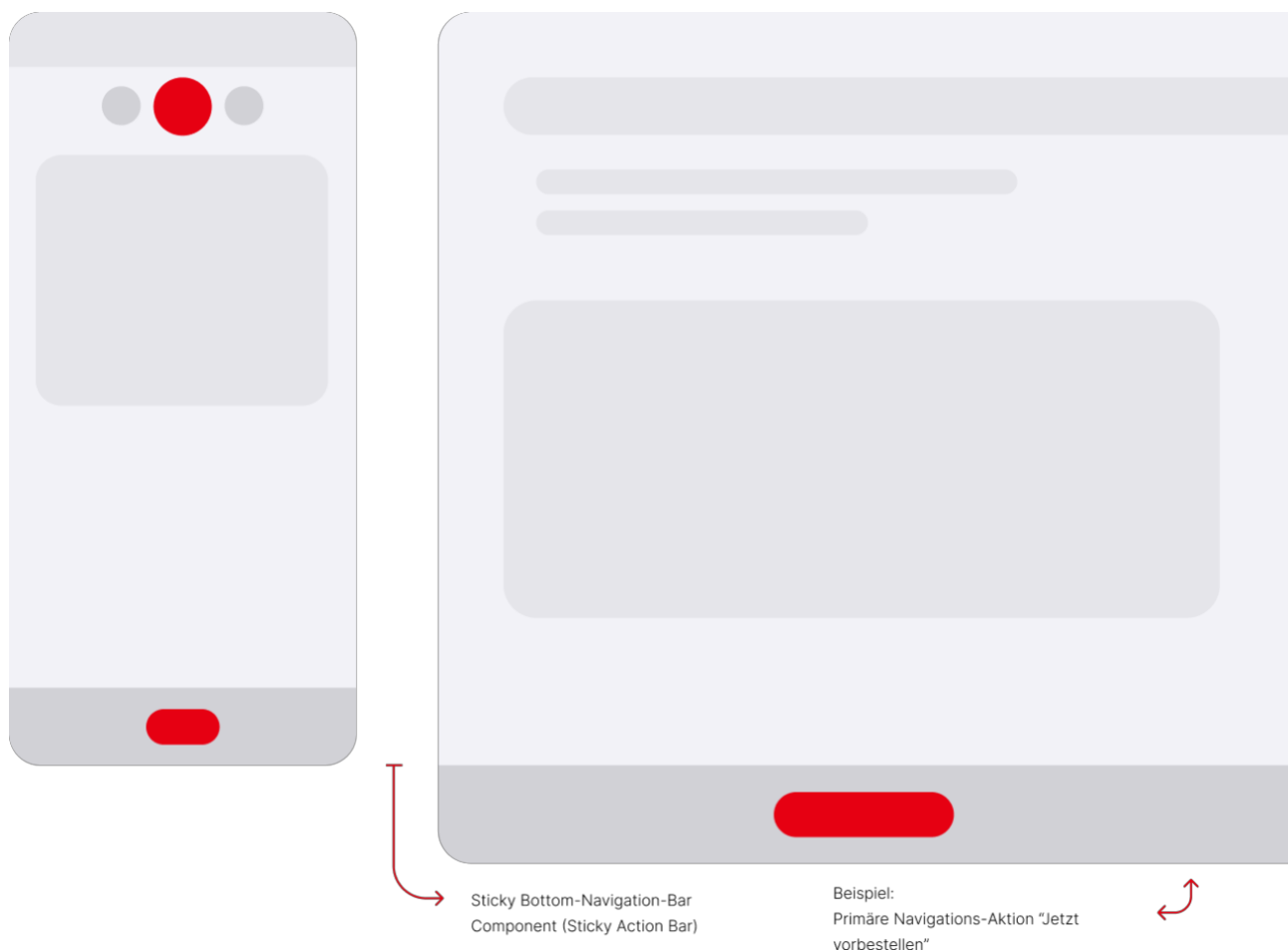
Eine essenzielle Frage bei der Konzeption digitaler Anwendungen ist wie Nutzer durch die Seite navigieren und welche Menüpunkte sie dabei vorfinden. Von einer Integration eines klassischen Navigationsmenüs wird abgesehen. Um das Ziel, den Abverkauf des Spiels so klar und einfach wie möglich zu verfolgen, werden Nutzer mit *Call to Action Buttons* durch die Seite geleitet, die abhängig

der Priorität und des Scroll-Verhaltens auf dem Interface erscheinen. So können die Nutzer noch gezielter durch die Seite geführt werden.

Eine Key-Komponente in der gesamten Navigationsstruktur ist dabei das Konzept der *Sticky Action Bar*.

Sticky Action Bar

Abb. 8 Konzeption und Visualisierung: Navigationskonzept, Sticky Action Bar



Quelle: Eigene Darstellung, Interaktive Demo: [Navigationskonzept \(Figma Link\)](#)

Dieses UI-Element ist essenziell für die Navigation innerhalb der gesamten Landingpage verantwortlich – es:

- Zeigt die wichtigste Aktion der aktuellen Seite
- Zeigt die wichtigste Aktion jederzeit in Reichweite, klickbar und sichtbar
- Führt beim Scrollen der Seite fixiert am unteren Bildschirmrand mit
- Das Element erscheint in animierter Weise auf dem Screen

Die Positionierung des Elements wird am unteren Bildschirmrand vorgenommen, da:

- Es für die mobile Version in direkter Reichweite des Daumens ist

- Es somit nicht den natürlichen Lesefluss oder die Leserichtung (von links oben nach rechts unten) der aktuellen Seite beeinflusst

Wenn Benutzer zu einem gänzlich anderen Screen navigieren möchten, hat er zudem die Möglichkeit über das fixierte Logo beim Scrollen ein kleines Navigationsmenü zu öffnen, in dem mehrere Aktionen durchgeführt werden können. Über einfache Vor- und Zurück-Buttons können die Seiten gewechselt werden.

So sind die wichtigsten Aktionen der Seite jederzeit in Reichweite und Nutzer wissen zu jedem Zeitpunkt, wie und wohin sie als nächstes navigieren können. Abhängig des Scroll-Verhaltens des Users wird die Navigationsleiste aus- und wieder eingeblendet.

5.3 Interaktionskonzept

Interaction design: The focus is upon how people interact with technology. The goal is to enhance people's understanding of what can be done, what is happening, and what has just occurred. Interaction design draws upon principles of psychology, design, art, and emotion to ensure a positive, enjoyable experience. (Norman, 2013, S. 5)

Das Interaktionskonzept, der wichtigste Teil dieser Arbeit. Ziel dieses Konzept ist es, das Nutzungserlebnis und die Kommunikation zwischen dem Menschen und dem digitalen Interface so nahbar und natürlich wie möglich zu machen.

Die folgenden Interaktionsformen mit der Landingpage sind dabei behilflich:

- Tastatureingabe
- Mouse Hover, "Mouse over"-Aktion
- Scrolling
- Klicken / Touch
- Audio- und Videointeraktion

Bevor auf die verschiedenen Interaktionsgruppen näher eingegangen wird, so sollte an dieser Stelle ein kurzer Exkurs genommen werden, um auf die Gründe zurückzukommen, warum Interaktionsdesign oder auch im größeren Sinne *Motion Design* eine so wichtige Rolle in der Kommunikation zwischen dem Menschen und dem digitalen Interface spielt.

5.3.1 Wieso ist Motion Design so wichtig? – „Motion helps create usability“

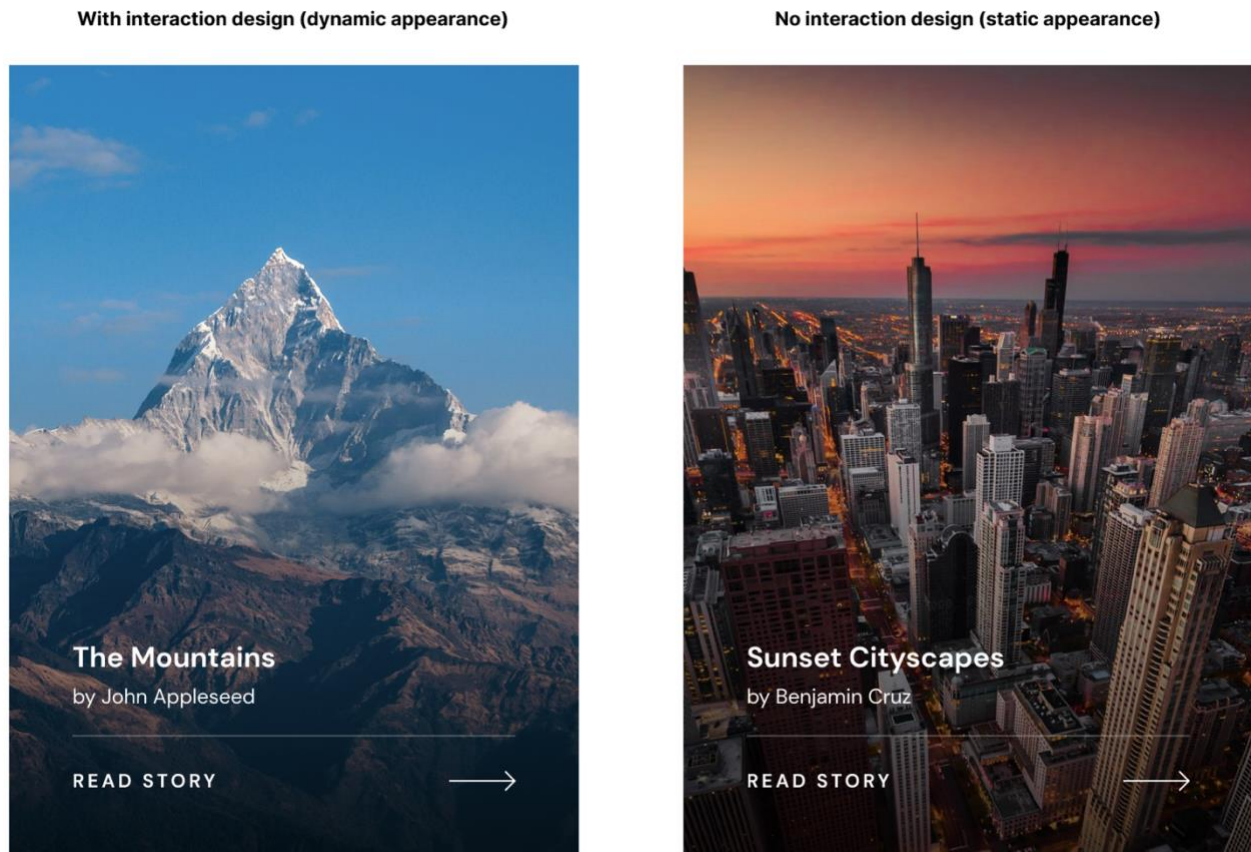
Daniel Schifano, Head of Product Design bei *Zero To Mastery*, geht dieser Frage in seinem kostenpflichtigen Videokurs „Motion Design with Figma: Animations, Motion Graphics, UX/UI“ auf der Lernplattform Udemy näher auf den Grund und gibt dabei in seinem Video *Common Misconceptions of Motion Design* ein Statement von Craig Dehner wieder:

„Motion tells stories. Everything in an app is a sequence, and motion is your guide. For every button clicked and screen transition, there is a story that follows.“

Beispiel

Ein visuelles Beispiel zeigt, welche Vorteile Motion und Interaction Design anhand eines einfachen und unabhängigen User Interface Elements hat:

Abb. 9 Interaktionskonzept: Grundlagenbeispiel, Vergleich statisches vs. dynamisches UI-Element



Quelle: Eigene Darstellung, Interaktive Demo: [Motion Design: Statisch vs. Dynamisch \(Figma Link\)](#)

Um den gewünschten Effekt sehen zu können, muss das Beispiel in einer interaktiven Demo betrachtet werden.

Dieses Beispiel zeigt die Vorteile, die ein Hinzufügen von Interaction design einem User Interface Element im Vergleich zu einer statischen Lösung bietet. Wenn Nutzer mit der Maus über das linke, dynamische Element fahren, so werden diese:

- Wissen, dass dieses Element **interaktiv** ist
- Merken, dass es höchstwahrscheinlich **klickbar** ist
- Spüren einer *modernen, zeitgemäßen* Umsetzung
- Allgemein ein **besseres Gefühl** beim Interagieren mit dem gesamten User Interface haben

Eine wichtige Schlussfolgerung ist demnach ein simpler jedoch entscheidender Grundsatz: **“Motion helps create usability.”** (Dehner, 2023)

5.3.2 Motion Design Principles

Das Anwenden von Interaktionsdesign im Web hilft dabei den Fokus gezielt auf bestimmte Inhalte zu richten und somit Nutzer – bewusst und unbewusst – *durch die Seite zu führen*.

In Bezug auf diese Arbeit und das Kernthema *Nintendo* lässt sich allgemein definieren, dass alle Interaktionen, Animationen und unterstützende Übergänge im Nintendo-Stil und der *Nintendo Switch Klick-Animation* angelehnt werden.⁹

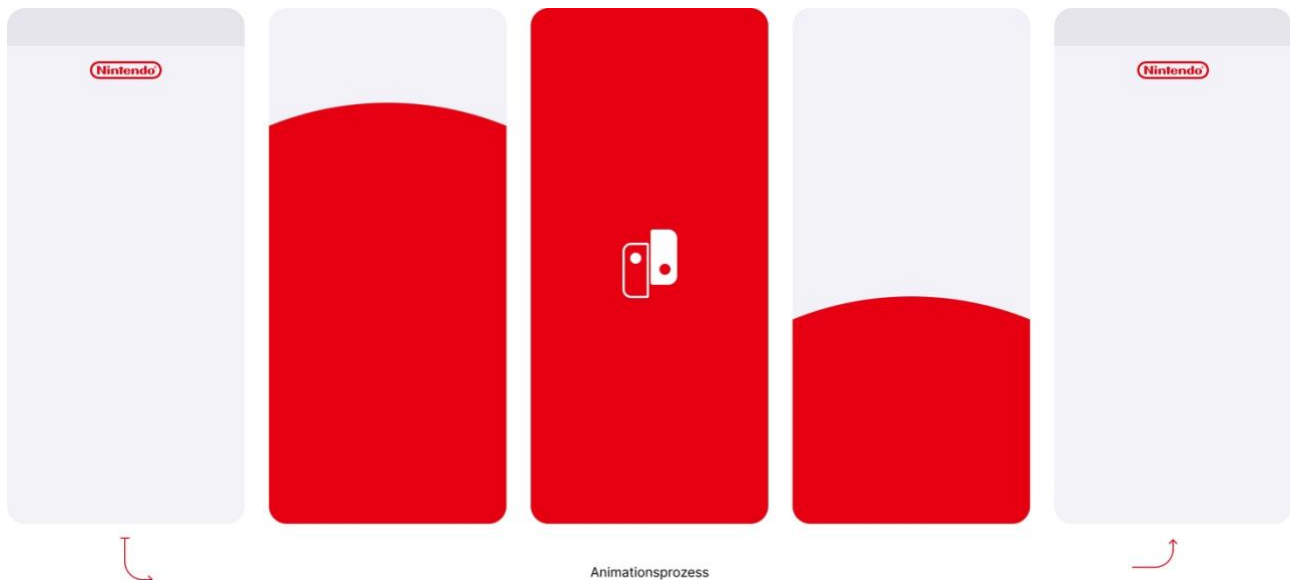
Das bedeutet, dass der gewählte Animationsstil Gefühle wie Spielspaß und Dynamik vermittelt und übergreifend als „*playfull*“ beschrieben werden kann. Weitere, grundlegende Motion Design Prinzipien sind *Easing*, *Offset and Delay*, *Parenting*, *Transformation*, *Value Change*, *Masking*, *Overlay*, *Cloning*, *Obscuration*, *Parallax*, *Dimensionality*, *Dolly and Zoom* – und zusätzlich ein bekanntes Prinzip: der Parallax Effekt. (Schifano, 2023)

Grundlagenbeispiele

- Animate on Hover – Ein erster Hinweis auf Interaktivität: Der sogenannte Mouse-Over, oder üblicherweise *Hover-Effekt* genannt, suggeriert Nutzer eine *möglich* folgende Aktion eines UI-Elementes. Dabei fahren Nutzer mit der Maus über ein User Interface Element (Button, Bild, Text, ...) und dessen Eigenschaften wie Größe, Proportion, Farbe oder andere visuelle Merkmale ändern sich darauf temporär ab. Somit wissen Nutzer, dass mit diesem Element interagiert werden kann, bevor die eigentliche Aktion – häufig ein folgender Klick – durchgeführt wird. Wird also beispielsweise ein Button-Element mit dem Mauszeiger überfahren, so ist es oft gängige Praxis, den Stil des Buttons temporär zu verändern, in dem man die Hintergrundfarbe verdunkelt oder erhellt.
- Animate on Click – The basic interaction: [Konzept-Idee Klick Animation \(Figma Link\)](#)
- Animate on Page load – Ladezeiten zu seinem Vorteil nutzen: Page transitions (animierte Seitenübergänge) werden dafür genutzt das Branding und die Marke Nintendo zu präsentieren. Hier wird zum Beispiel die Nintendo Switch Klick-Animation eingebunden:

Abb. 10 Interaktionskonzept: Page Switch Animation Concept Preview

⁹ Nintendo Switch Klick-Animation: <https://www.youtube.com/watch?v=f5uik5fglal&t=46s>



Quelle: Eigene Darstellung, Interaktive Demo: [Page Switch Animation \(Figma Link\)](#)

5.3.3 Animate on Scroll – „Scrollytelling“, Inhalte gliedern mit animiertem Scrollen

Neben der klassischen Mouse-Over oder Hover-Animation mit der Maus ist eine weitere Steigerung das Animieren von Elementen basierend auf der jeweiligen Scroll-Position und des Scroll-Verhaltens von Nutzer. Dabei werden Inhalte oft so dargestellt, dass sie das Erscheinen, ihre Größe, die Position, Präsenz, Sichtbarkeit, oder das Verschwinden und andere visuelle Eigenschaften ändern, sobald sie in den sichtbaren Bereich des Viewports treten.

Das Animieren von Text und anderen UI-Elementen anhand des Scroll-Verhaltens hat zudem einen entschiedenen Vorteil: Es rückt die Inhalte in den vollen Fokus des Geschehens. Nutzer können somit gezielt durch die Seite *geleitet werden*. Sie *entdecken* den zu präsentierenden Content nach und nach auf interaktive Weise und dabei bleibt der kognitive Aufwand für Nutzer gering, das Auge der Nutzer wird beim Scrollen geführt.

Da in dieser Interaktionsform die Inhalte über das Scrollen vermittelt werden, und Nutzer den Content „Stück für Stück“ wahrnehmen, wird bei dieser Interaktionsform auch von dem sogenannten *Scrollytelling* gesprochen – *Storytelling on Scroll*.

Vor allem für Marketing-Zwecke ist diese Methode ein starker Web Trend für das Jahr 2022 und folgend. Bekannte Beispiele sind hierfür die Marketing-Webseiten von Apple.¹⁰

Für das Projekt Mario Strikers: Battle League Football bedeutet das:

- Das Erscheinen und Verschwinden der Inhalte animieren
- Inhaltsvermittlung dem Scrollverhalten anpassen
- Animationsstil ist *playful* im Nintendo-Stil

¹⁰ Marketing-Website zu Apple's iPad Pro M2: <https://www.apple.com/de/ipad-pro/>

5.3.4 Audio & Video-Interaktion – Interaktion für die Augen und das Gehör

Audio- und Videointeraktionen spielen vor allem in einer dynamischen Spielwelt eine große Rolle. Daher dürfen diese auch nicht auf einer interaktiven Nintendo Landingpage fehlen. Hierfür wurden im Kern zwei Komponenten konzipiert: *Interaktives Audio* und ein *Mini Audio Player*

Interaktives Audio

Interaktives Audio beschreibt eine Einstellung der Website, die es Nutzer ermöglicht während des Browsens der Website Audiofeedback beim Interagieren mit der Website zu erhalten. Wird dabei beispielsweise ein Klick auf einen Button vorgenommen, so hören Nutzer je nach Auswahl des Charakters oder in Abhängigkeit des Aktions-Typen ein auditives Feedback.

In einem konkreten Kontext bedeutet das: Klicken Nutzer beispielsweise auf einen „In den Warenkorb“- oder „Jetzt vorbestellen“-Button, so hören diese den typischen Nintendo *Münz-Ton* aus der Nintendo Welt. Wählen Nutzer einen bestimmten Charakter auf der Seite aus, so hören Nutzer den *Mario-Ton*, wenn Mario also Charakter ausgewählt worden ist.^{11 12 13}

Dieses Konzept zieht sich durch die gesamte Website und wird zudem in dem Punkt 4.7 *Farbkonzept* weitergeführt, in dem es das gesamte Erscheinungsbild der Website und dessen Farbschema basierend auf der Charakterwahl verändert.

Ähnliche Beispiele

Sony's Betriebssystem der PlayStation 5 lässt Soundtracks zu dem aktuell ausgewählten Spiel in der „Dashboard“ oder „Vorschau-Ansicht“ des Spiels laufen, bevor dieses tatsächlich geöffnet und gestartet wird. Ein weiteres Beispiel für das interaktive Audio ist auch das Betriebssystem iOS bei dem die User beim Tippen auf ihrem iPhone auditives Feedback erhalten, wenn sie mit aktivierter Lautstärke die digitalen Tasten des iPhones drücken.

Mini Audio Player

Wer schon einmal ein Nintendo Spiel gespielt hat, der weiß, wie eindrücklich Nintendos Soundtracks und Töne sein können.

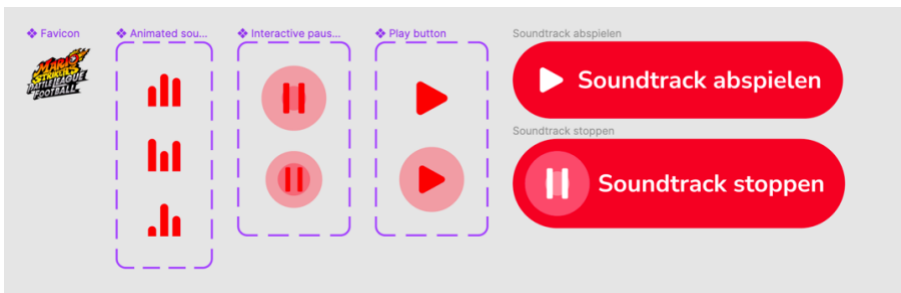
¹¹ Weblink zu Münz-Ton, New Super Mario Bros. (NDS) – “Coin”:
<https://themushroomkingdom.net/media/nsmb/wav>

¹² Weblink zu Mario-Ton, Dr. Mario 64 (N64) – „Woohoo, here we go!”:
<https://themushroomkingdom.net/media/drm64/wav>

¹³ Natürlich ist es jedoch auch so, dass Besucher der Website nicht zu jeder Zeit und an jedem Ort Audiofeedback beim Interagieren mit der Website erhalten möchten. Fahren Nutzer beispielsweise beim Interagieren mit der Landingpage mit der S-Bahn oder befinden sich an einem anderen öffentlichen Platz, so kann es durchaus unangemessen oder unerwartet sein, lautes Audio abspielen zu lassen, ohne dass Nutzer die eigenständige Kontrolle darüber haben können – insbesondere gerade dann, wenn keine Kopfhörer in aktiver Verwendung sind. Daher wird es Nutzer ermöglicht, die *interaktive Audio*-Option zu deaktivieren. Dennoch ist die standardmäßige Voreinstellung der Seite *aktiv*, damit die bestmögliche Interaktion zwischen Nutzer und der Website vorausgehend bereitgestellt wird, welches wiederum einen positiven Einfluss auf die User Experience hat.

Aus diesem Grund wurde eine kleine Komponente konzipiert, die dafür sorgt, dass Nutzer beim Interagieren und Browsen der Website Hintergrundmusik und originale Soundtracks aus der Mario Strikers Welt abspielen lassen können – ein *Mini Audio Player*. Das lässt Nutzer direkt in das Spiel eintauchen und sich stimmungsmäßig noch weiter darauf einstellen. Wechseln Nutzer dabei die Seiten – also beispielsweise von der *Discovery Page* auf die *Buy Page*, so läuft die Musik weiter und ohne Abbrechen. Das Konzept wird also seitenübergreifend integriert.¹⁴

Abb. 11 Interaktionskonzept: Mini Audio Player Preview



Quelle: Eigene Darstellung, Interaktive Demo: [Mini Audio Player Concept Preview \(Figma Link\)](#)

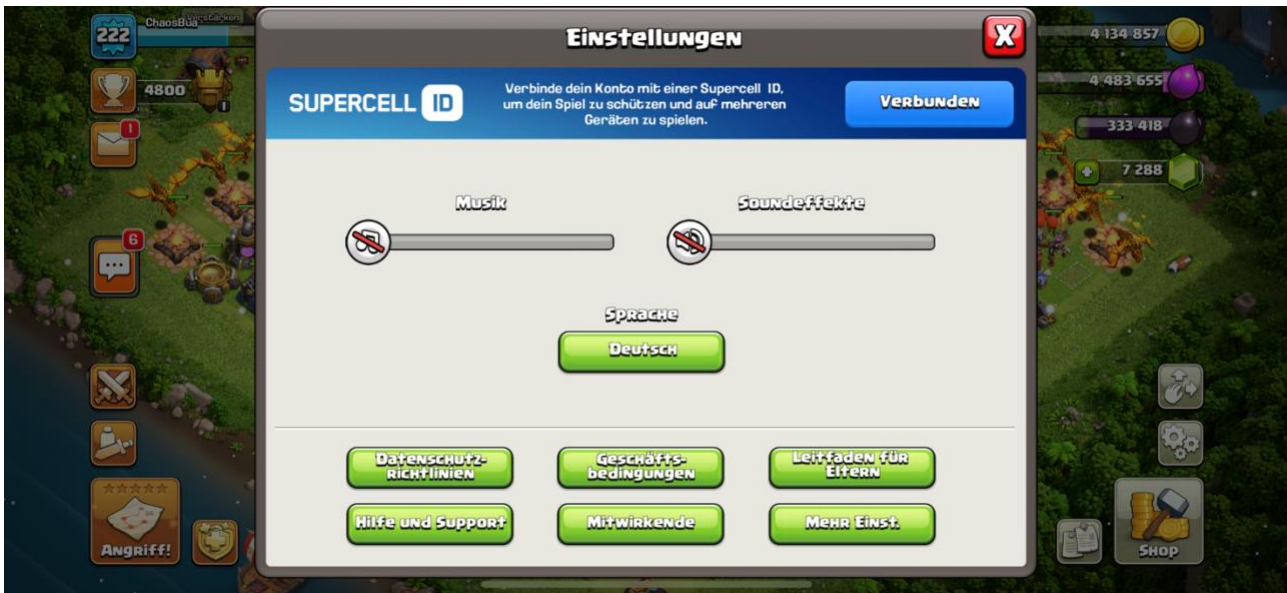
Bekannte Beispiele

Der finnische Spieleersteller Supercell setzt in seiner App *Clash of Clans* auf ein ähnliches Konzept. Nutzer ist es möglich beim geöffneten Zustand der App leichte Hintergrundmusik zu hören und beim Interagieren mit Objekten passende Soundeffekte abspielen zu lassen. Wahlweise können diese Option getrennt voneinander deaktiviert werden.¹⁵

Abb. 12 Interaktionskonzept: Interaktive Audioeinstellung in der Clash of Clans iOS App

¹⁴ Dabei soll es den Nutzer möglich sein, die Steuerung (Play, Pause) auch selbst übernehmen zu können. Genauso wie bei der interaktiven Audio-Funktion ist die Verwendung dieser Funktion optional und beeinflusst nicht den eigentlichen Kaufprozess – soll Nutzer jedoch die *unterstützende* Möglichkeit geben beim Browsen und Stöbern sich stimmungsmäßig auf das Spiel einstellen zu können und ein reibungsloses Interaktionsgefühl zu erfahren. Der Fokus bleibt nach wie vor auf der visuellen Inhaltsvermittlung. Diese Option ist nur gegeben, wenn Nutzer die *interaktive Audio*-Einstellung aktiviert haben.

¹⁵ Weiterführende Informationen zu Clash of Clans: <https://supercell.com/en/games/clashofclans/>



Quelle: Übernommen aus Clash of Clans iOS App

Wie eingehend in diesem Abschnitt angedeutet, werden all diese Maßnahmen vorgenommen, um dem Nutzer das Gefühl zu vermitteln „es passiert etwas“ beim Interagieren mit der Website und die Kommunikation, das Interaktionsgefühl zwischen dem digitalen Interface und dem Mensch zu verbessern. Die Linien sollen mehr und mehr verschwinden und zu einem runden Gesamtbild zu werden.

5.3.5 Analoge Interaktionsform: Nintendo's amiibo Figur

Abb. 13 Interaktionskonzept: Nintendo's amiibo Line-up



Quelle: Übernommen aus Nintendo *Tap into more fun with amiibo accessories. Score additional characters, bonuses, or other perks in compatible games.*

Was sind amiibo?

amiibo sind interaktive Figuren und Karten, die mit deinen Spielen interagieren. Wenn du ein amiibo scannst, während du kompatible Nintendo Switch-, Nintendo 3DS- oder Wii U-Software spielst, kannst du überraschende neue Funktionen entdecken. amiibo haben abhängig vom jeweiligen Spiel verschiedene Effekte: Du kannst neue Modi, Waffen oder Charakteranpassungen freischalten oder die Fähigkeiten deines amiibo verbessern, um sie zu einem perfekten Partner oder starken Gegner zu machen. (Nintendo, 2023)

Schließen Nutzer den Bestellabschluss mit der *Team*-Edition ab, so enthält der Lieferumfang des Spiels auch die zugehörige amiibo-Figur des gewählten Teams – beispielsweise *Mario*.¹⁶

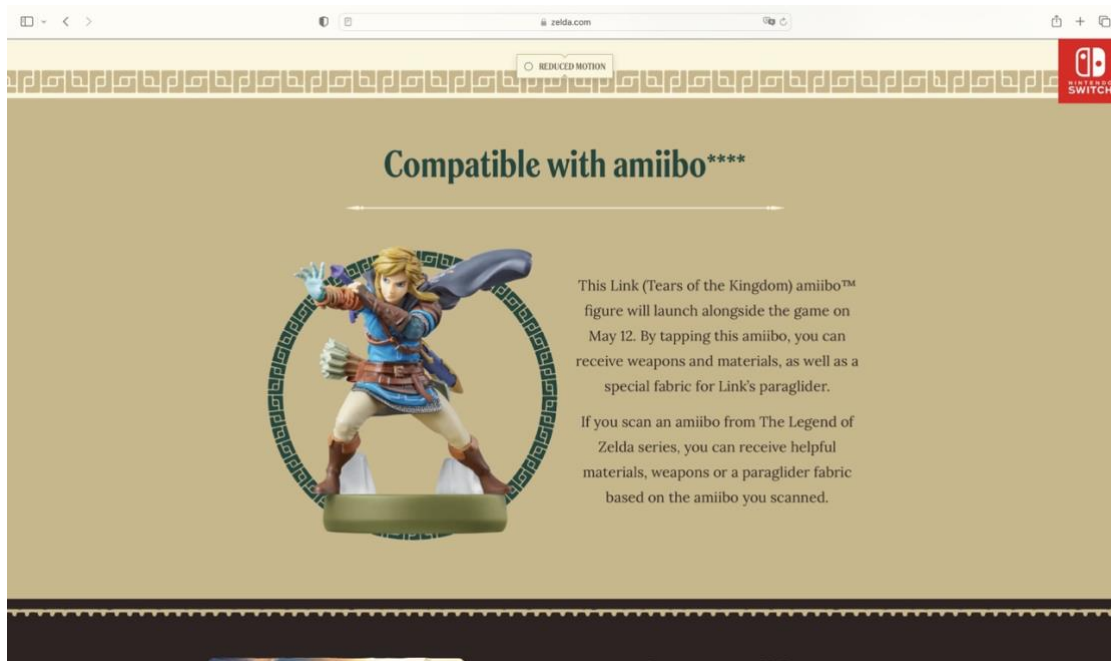
Abb. 14 Interaktionskonzept: Nintendo's amiibo Mario Figur in Super Smash Bros.



Quelle: Übernommen aus Amazon, Produktbeschreibung

Auch in Nintendo's neuester Veröffentlichung von *Zelda: Tears of The Kingdom* wird auf die Kompatibilität hingewiesen und die zugehörige amiibo-Figur beworben.

Abb. 15 Interaktionskonzept: Compatible with amiibo****; Nintendo's *Zelda: Tears of the Kingdom* amiibo Spielfigur



Quelle: Übernommen aus zelda.com

¹⁶ Die Team-Edition ist eine umfangreichere Verkaufsvariante im Vergleich zur Standard-Version des Spiels, die mehr Spielinhalte, Merchandise-Artikel wie die amiibo Figur und eine zusätzliche Nintendo Switch online Karte enthält. Mehr zu beiden Versionen des Spiels in Kapitel 6.1.3 Buy Mario Strikers: Battle League Football.

5.4 Gestaltungsraster

Einer Usability Studie des Baymards Institute zufolge ist ein wichtiges und entscheidendes Merkmal für lesefreundlichen Fließtext die optimale Zeilenlänge. Diese enthält den Ergebnissen der Studie nach ca. 50-75 Zeichen. (Scott, 2022)

Daher werden mehrzeilige Fließtexte nicht in ein einheitliches Rastersystem gelayoutet, sondern abhängig der Zeichenlänge bestimmt. Ganz allgemein wird von einer Verwendung eines „allgemeinen“ Layout Rasters wie das bekannte 12-Spalten-System von Bootstrap abgesehen.¹⁷

Warum? Allgemeine Layout Raster führen zu einer stark eingeschränkten Design-Regel und schränken zudem die Gestaltungsfreiheit enorm ein. Moderne Frontend Frameworks wie Vue.js, React.js oder insbesondere das utility-first CSS Framework Tailwind CSS zeigen, dass in der Entwicklung, aber auch im zugehörigen Design-Prozess mehr in einer Komponenten-basierten Herangehensweise gedacht werden sollte.¹⁸ Layout und andere Eigenschaften wie Abstände werden je nach Element oder Modul definiert. Dennoch sind einheitliche, responsive Breakpoints geplant.

5.5 Icons

Nintendo Items

Die Nintendo typischen Items verleihen der Website den zusätzlichen Nintendo-Charakter. Daher dürfen sie im User Interface nicht fehlen und werden ebenfalls in die Website integriert.

Abb. 16 Konzeption und Visualisierung: Nintendo Items verleihen mehr Nintendo-Charakter



Quelle: Übernommen aus Nintendo Mario Strikers Battle League Football Galerie

Ableitend aus der statischen Darstellung können diese auch in animierten Ladeanimationen und anderen unterstützende Aktionen verwendet werden.

Interaktive Ladeanimationen:

- [Interaktive Ladeanimation mit Nintendo Bouncing Mushroom Items \(Figma Link\)](#)
- [Interaktive Ladeanimation mit Nintendo Star Item \(Figma Link\)](#)

¹⁷ Weiterführende Informationen zu Bootstrap Grid-System zu lesen auf: <https://getbootstrap.com/docs/5.3/layout/grid/>

¹⁸ Vue.js <https://vuejs.org>, React.js: <https://react.dev>, Tailwind CSS: <https://tailwindcss.com>

Für standardmäßige Aktionen wie ein Vor- oder Zurücknavigieren wird das *Heroicons*-Icon Paket eingesetzt. Dieses steht auch als Download und zur Integration in Figma zur Verfügung und kann gleichzeitig für die technische Realisierung verwendet werden.¹⁹

5.6 Schriftarten

Als **Sans Serif Font** für Überschriften und Fließtext wird die Schriftfamilie Nunito Sans verwendet. Für mehrzeiligen Fließtext kann die Open Sans Schriftfamilie in Betracht gezogen werden. Diese steht für eine optimale Lesbarkeit und Kompatibilität. Beide Schriftarten finden ebenfalls auf der hauseigenen Nintendo Website ihren Einsatz und werden zudem auch unter den Google Fonts gelistet.^{20 21}

Abb. 17 Konzeption und Visualisierung: Font Preview, Nunito Sans



Quelle: Eigene Darstellung

Als mögliche **Pixelfont** für selektierte Überschriften oder großflächige Typografie kann die Visitor Font herangezogen werden. Diese Schriftart würde gegebenenfalls für den gewissen Oldschool-Spielecharakter sorgen können.²²

Abb. 18 Konzeption und Visualisierung: Font Preview, Visitor



¹⁹ Heroicons Icon Pack Gallery: <https://heroicons.com>

²⁰ Nunito Sans Schriftfamilie auf Google Fonts: <https://fonts.google.com/specimen/Nunito+Sans>

²¹ Open Sans Schriftfamilie auf Google Fonts: <https://fonts.google.com/specimen/Open+Sans>

²² Visitor Font auf dafont.com: <https://www.dafont.com/visitor.font>

Quelle: Eigene Darstellung

5.7 Farbkonzept

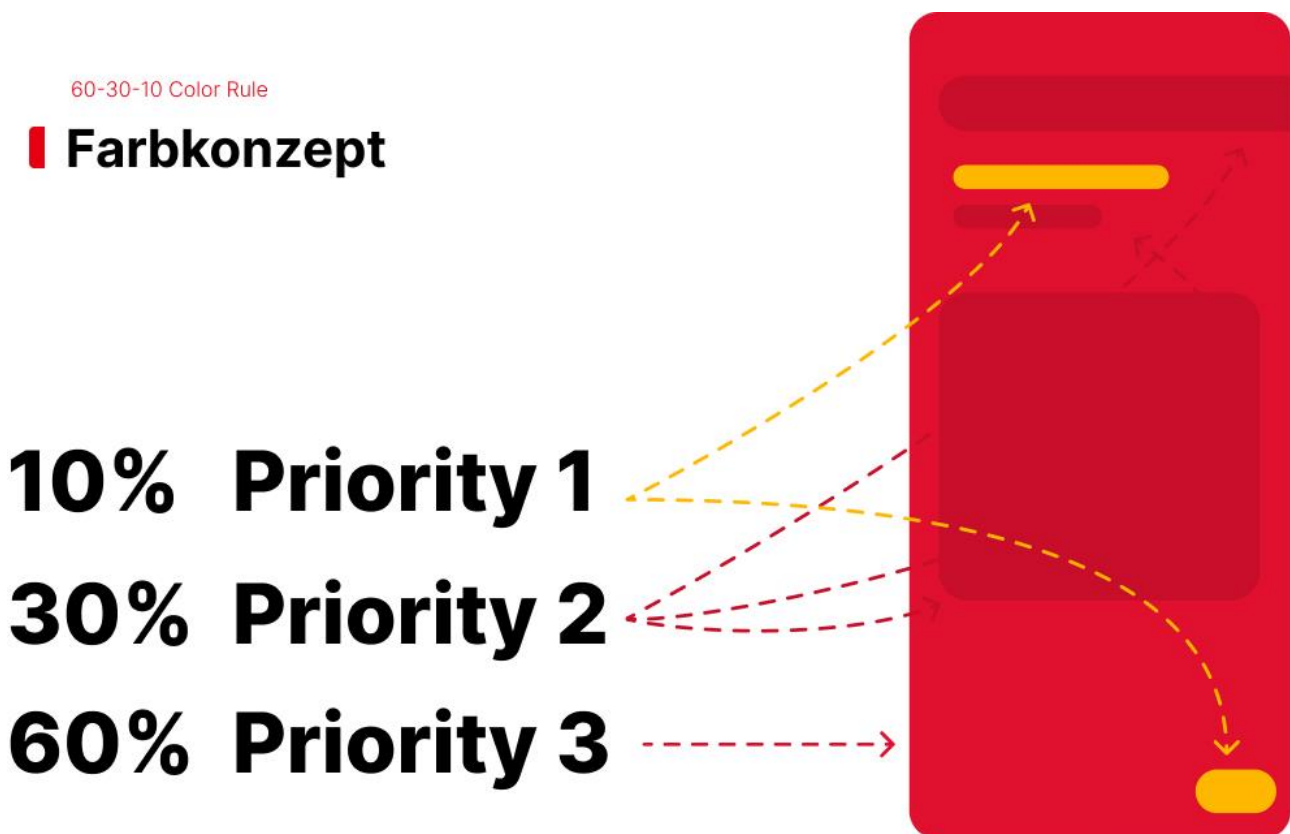
5.7.1 60-30-10 Color Rule

Die 60-30-10 Regel ist eine bekannte und oftmals angewendete Methode in der gesamten Design Welt und verhilft Designer dabei Elemente im richtigen Maße, mit den richtigen Farben und deren Priorität einheitlich zu gestalten.

Auch die NN/g Nielsen Norman Group – „Worlds Leaders in Research-Based User Experience“, bestätigt die berechnete Verwendung der beschriebenen 60/30/10 Regel in ihrer Ausführung zum Thema *Using Color to Enhance Your Design, Using the Color Palette*. (Gordon, 2021)

Wird diese Regel also in Bezug auf die Landingpage angewendet, so lässt sich beispielsweise erschließend, dass 60 Prozent eines Elements aus der Farbe *Nintendo-Rot* (Hell), 30 Prozent *Nintendo-Rot* (Dunkel) und zehn Prozent aus der jeweiligen *Signal- und Highlightfarbe* besteht.

Abb. 19 Konzeption und Visualisierung: Farbkonzept, Visualisierung der 60-30-10 Color Rule



Quelle: Eigene Darstellung

In dieser Darstellung werden:

- 10 Prozent für die Interface Elemente mit der höchsten Priorität (Gelb) gewählt.
- 30 Prozent für die Interface Elemente mit erhöhter Priorität (Dunkelrot) gewählt.

- 60 Prozent für die Interface Elemente mit der geringsten Priorität (Helles Rot) gewählt.

Dies hat zur Schlussfolgerung, dass Elemente mit dem geringsten Farbanteil im Gesamtbild wiederum am meisten hervorstechen. Eine zusätzlich entscheidende Rolle spielt dabei das Kontrastverhältnis von Hintergrund- zu Vordergrundfarbe – auf welches ebenfalls im nächsten Abschnitt im Sinne des Farbschemas näher eingegangen wird.

5.7.2 Character-based Theme: Charakterabhängiges, adaptives Farbschema

Mario Strikers: Battle League Football hat mehrere spielbare Nintendo Charaktere zur Auswahl. Darunter befinden sich *Mario*, *Luigi*, *Peach*, *Bowser*, *Yoshi*, *Waluigi*, *Wario*, *Donkey Kong*, *Diddy Kong* und *Toad*. Weitere Charaktere werden von Zeit zu Zeit per Softwareupdate von Nintendo dem Spiel hinzugefügt.

Um diesen Stil auch in die Website zu übertragen, wurde ein Konzept entworfen, das die Farben des jeweiligen Charakters im User Interface widerspiegelt. Wählen User also den Charakter *Mario*, so färben sich betroffene Interface Elemente in Mario-Rot – je nach Priorität in verschiedenen Abstufungen. Wählen Nutzer das Team von Luigi, so würde sich das Interface in einem Luigi-Grün zeigen. Daher ist hier in diesem Abschnitt von einem *Character-based Theme* die Rede. Das Farbschema der gesamten Website passt sich also je nach Auswahl des Charakters entsprechend an.

Abb. 20 Konzeption und Visualisierung: Farbkonzept, Character-based Theme



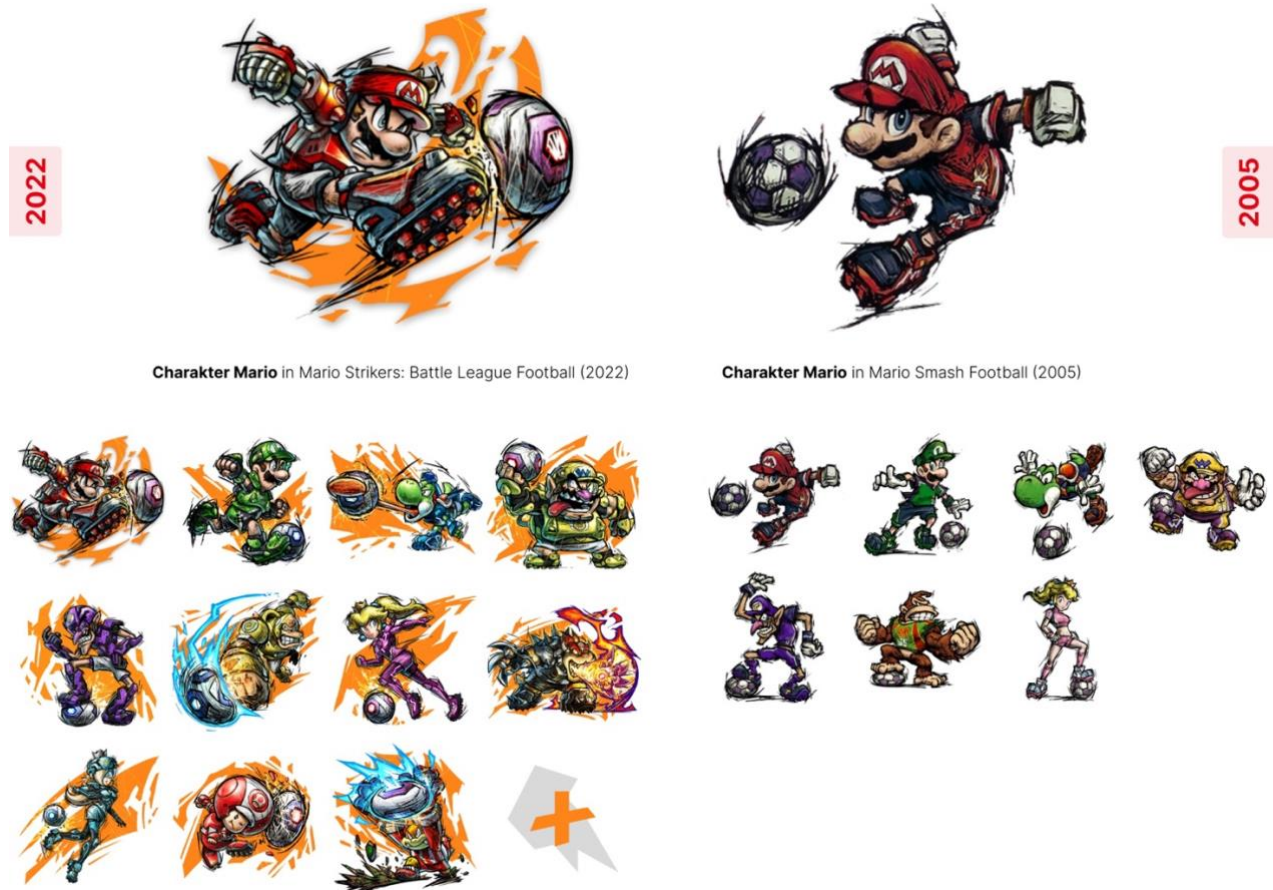
Quelle: Eigene Darstellung, Farbwerte von TheWolfBunny64, Interaktive Demo: [Character based Theme \(Konzept\)](#)

5.8 Bildwelten

Charaktere

Wie bereits in Mario Smash Football (2005) werden die Charaktere auch für die 2022-Ausgabe von Mario Strikers: Battle League Football im “Skizzen”-Comic-Stil dargestellt und entsprechend in die Website eingebaut.

Abb. 21 Konzeption und Visualisierung: Bildwelten, Spielbare Charaktere 2022 (links), 2005 (rechts) und Game-Insights





Quelle: Eigene Darstellung (Komposition), Einzelbilder der Charaktere übernommen aus Mario Fandom *Mario Strikers: Battle League Football*, Spielbare Charaktere, In-Game Ausschnitte aus Nintendo *Mario Strikers: Battle League Football* Galerie

6 Interface Design; Prototyping und Beschreibung

In diesem Schritt werden die zuvor erarbeiteten Konzepte in ein erstes visuelles Gesamtbild gebracht und anschließend in deren Funktion und Wahrnehmung beschrieben. Dabei ist es wichtig zu wissen, dass:

Users are more tolerant of minor usability issues when they find an interface visually appealing. This *aesthetic-usability effect* can mask UI problems and can prevent issue discovery during usability testing. Identify instances of the aesthetic-usability effect in your user research by watching what your users do, as well as listening to what they say. (Moran, 2017)

Ästhetisch ansprechendes Design wird von Nutzern also oft als benutzerfreundlicher empfunden. "Users often perceive aesthetically pleasing design as design that's more usable." (Yablonski, 2023)

Für das Erstellen des *User Interface* in diesem Abschnitt ist auch zu jeder Zeit von elementarer Bedeutung, warum und wofür das Interface erstellt wird. Wichtig sind hierbei vor allem die *Business-Ziele* (Abschnitt 2.3.2), die mit der Erstellung der Landingpage verfolgt werden sollen. Dies, die Umsetzung der *Informationsarchitektur* (Abschnitt 5.1) und eine zielgruppengerechte, markenorientierte Gestaltung stehen im Fokus des User Interfaces.

Auf Basis der in Kapitel 5, Konzeption und Visualisierung festgelegten *Informationsarchitektur* werden im Folgenden nun die einzelnen Seiten und deren Interface Elemente näher beschrieben.

6.1 Intro für Mario Strikers: Battle League Football (Home Page)

Funktion

Die Startseite teast das Produkt mit entsprechendem Bildmaterial an und zeigt drei verschiedene Buttons, welche die Nutzer zu den zuvor beschriebenen Seitentypen weiter verlinken.

Abb. 22 Interface Design: Home-Page Preview



Quelle: Eigene Darstellung, Interaktive Demo: [UI-Design iPad Pro Preview](#)

Wie bereits in Punkt 5.1 *Informationsarchitektur* angedeutet, können Nutzer über die Startseite auf drei verschiedene Seiten gelangen: Discovery Page, Buy Page, oder auf der Home Page bestehen bleiben. Die Aktion *Jetzt bestellen* führt Nutzer direkt auf die Buy Page, während *Mehr Infos* Nutzer auf die Discovery Page leitet. Über den abgebildeten *Trailer ansehen* Button bleiben Nutzer auf der Seite bestehen und sehen den Trailer des Spiels in einem Overlay-Fenster.

Wahrnehmung

Das Hintergrundbild verleiht Besuchern einen ersten Eindruck für die Stimmung des Spiels und verlinkt diese durch Klick ebenso auf die *Product Buy Page*. Um Nutzer auch kognitiv leiten zu können werden die User Interface Elemente beim Laden der Seite durch einen inkrementellen Aufbau der Seite gezeigt – die wichtigste Aktion (Jetzt vorbestellen) wird zuletzt eingeblendet, damit das Augenmerk des Nutzers darauf gerichtet wird.

6.2 Discover Mario Strikers: Battle League Football (Discovery Page) (optional)

Abb. 23 Interface Design: Discovery-Page Preview



Quelle: Eigene Darstellung, Interaktive Demo: [UI-Design iPad Pro Preview](#)

Funktion

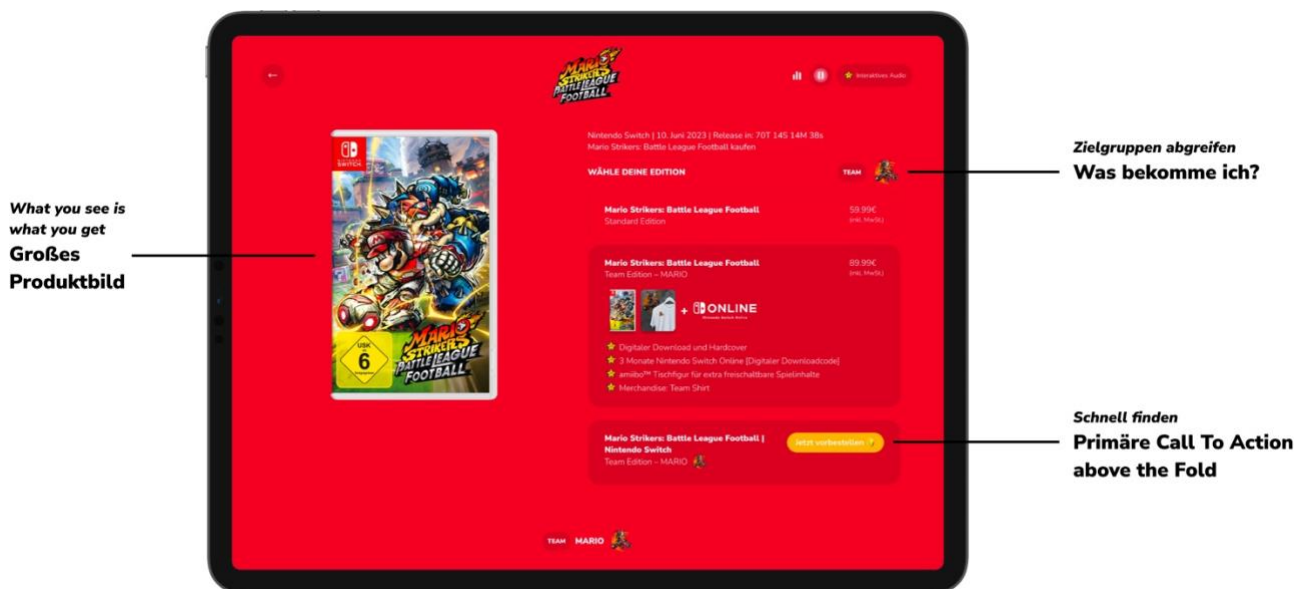
Stimmungsvoll einsteigen. Die *Discovery Page* zeigt Spiel-Content und -Features auf interaktive Weise. Dabei hat sie den Fokus auf die Informationsvermittlung gelegt. Nutzer können hier Stöbern, Entdecken und Hintergrundinformationen zum Spiel in größerem Detail erhalten. Die jeweiligen Inhalte werden durch Unterstützung interaktiver Konzepte vermittelt, um für eine modernere Präsentation der Inhalte zu sorgen – die sich auch in der Marke Nintendo und dessen Animationsstil wiederfindet und diesen widerspiegelt. Die Seite ist entscheidend für die Präsentation und Vermittlung der Spielinhalte und lässt Nutzer sich stimmungsmäßig auf das Spiel einstellen und gibt diesen ein erstes Gefühl für dessen Inhalte. Wie bereits der Name *Discovery Page* vermuten lässt, entdecken hier Nutzer das Spiel und dessen Features auf interaktive Weise.

Wahrnehmung

Hier kommt auch das in Abschnitt 5.7.2 erwähnte adaptive Farbschema zum Einsatz. Wählen Nutzer auf dieser Seite einen Charakter, also ein *Team*, so färbt sich die gesamte Seite in dessen zugehörigem Farbschema. Dies betrifft nicht nur die *Discovery Page*, sondern wirkt sich auch auf alle anderen Seiten der Website visuell aus, was das Produkterlebnis noch individueller gestaltet. Neben der *Team*-Wahl werden darunter folgend in weiteren Abschnitten die Features des Spiels präsentiert und das Erscheinen der Inhalte je nach Priorität und dem Scroll-Verhalten der Nutzer angepasst. Der Klick auf den Button „Soundtrack abspielen“ lässt den Title Track aus Mario Strikers: Battle League Football abspielen.

6.3 Buy Mario Strikers: Battle League Football (Buy Page)

Abb. 24 Interface Design: Buy-Page Preview



Quelle: Eigene Darstellung, Interaktive Demo: [UI-Design iPad Pro Preview](#)

Funktion

Die *Product Buy Page* ist die Kernseite für das Erzielen der definierten Business Ziele und legt somit den Fokus auf den Abverkauf des Spiels. Von hier aus erreichen Kaufinteressenten den Bestellabschluss auf dem *One-Page Checkout*.

Verfügbar sind zwei Versionen des Spiels:

- Standard-Edition
- Team-Edition

In der Standard-Edition des Spiels erhalten Käufer das Spiel in der digitalen (digitaler Downloadcode) Version und zusätzlich als physische (Hardcover mit Datenträger) Variante.

Wählen Nutzer die *Team*-Edition so erhalten diese neben den Inhalten aus der Standard-Edition noch weitere, zusätzliche Inhalte, die auf die definierten Business Ziele zurückzuführen sind:

- **Digitaler Download Code und Hardcover des Spiels** (Business Ziel 1, Steigerung der verkauften Einheiten (Absatzes))
- **Nintendo Team T-Shirt** mit dem jeweils ausgewählten Charakter (beispielsweise mit *Mario* Motiv, wenn Mario ausgewählt) und amiibo-Figur für zusätzlich freischaltbare Spielinhalte, wie Ausrüstung oder Arenen (Business Ziel 2, Förderung des Absatzes von Merchandise Artikel wie T-Shirts, Hoodies und Nintendo *amiibo*-Figuren um 10%; speziell während des Vorbestellungszeitraumes von 4 Monaten)
- **Drei Monate freien Nintendo Switch Online Service** (Business Ziel 3, Steigerung der Abonnentenanzahl des Nintendo Switch Online Services)

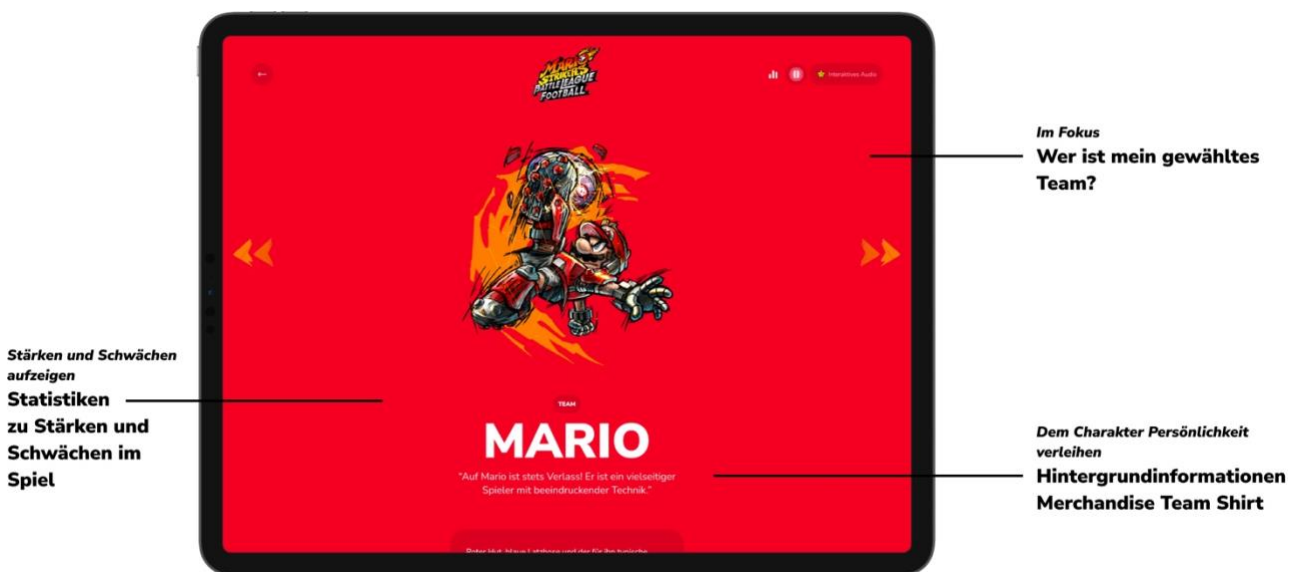
Diese Version wird üblicherweise teurer angeboten als die Standard-Edition.²³

Wahrnehmung

Da der Fokus dieser Seite auf den Abverkauf des Spiels gerichtet wird, beschränken sich die Inhalte der Buy Page auf die relevanten Informationen für den Bestellabschluss, der Animationscharakter wird beibehalten. Für den emotionalen, werbenden Aspekt ist die Discovery Page verantwortlich. Neben diesen Kernseiten gibt es noch eine weitere Seite, die den ausgewählten Charakter, das Team näher beschreibt: die Team Page.

6.4 Dein Charakter (Team Page) (optional)

Abb. 25 Interface Design: Team-Page Preview



Quelle: Eigene Darstellung, Interaktive Demo: [UI-Design iPad Pro Preview](#)

Funktion

Auf der *Team* Page, werden Hintergrundinformationen zu den spielbaren Charakteren und dem jeweils ausgewählten Charakter (*Team*) vorgestellt. Hierzu gehören:

- Name des Charakters
- Hintergrundbeschreibung – *Wer ist der gewählte Charakter?*
- „Statistiken“ wie Stärken und Schwächen im Spiel
- Bildmaterial zu dem aktuell ausgewählten Charakter
- Merchandise *Team* Shirt – Wird *Mario* als Team ausgewählt, so erscheint das Mario Team Shirt, welches im Lieferumfang der Team-Edition enthalten ist
- Verlinkung auf Buy Page

²³ Vgl. Nintendo, Zelda: Tears of the Kingdom <https://www.zelda.com/tears-of-the-kingdom/>, Digital edition und Physical edition

Die Funktion der Team Page ist, dass der gewählte Charakter noch mehr an Persönlichkeit gewinnt und Nutzer so noch mehr einen persönlichen Bezug zum Spiel herstellen können. Die Wahrnehmung des Team Page Designs passt sich vollumfänglich den restlichen Seiten an. Im Fokus der Seite steht der individuelle Charakter.

Checkout and Payment Page

Die Checkout Seite schließt den Bestellvorgang mit allen zugehörigen Informationen zur Lieferung und Zahlungsweise des Nutzers ab. Sie wird der Vollständigkeit halber genannt, spiegelt sich jedoch nicht vollumfänglich im User Interface Design wider.

7 Technische Realisation

Sind Recherche, Konzeption, Design und Prototyping abgeschlossen, so folgt im nächsten Schritt die technische Realisierung des Status Quo. Dafür gehen die erarbeiteten Konzepte in Form von Designs an den Entwickler. Hierbei spricht man auch von dem *Developer Handoff*. Für diesen Prozess beschreibt Figma ein beispielhaftes Vorgehen in einem ihrer Community Guides *Guide to Developer Handoff*.²⁴

Welcher Technologie-Stack („Tech-Stack“), also mit welcher Softwaresprache und zugehörigen Entwicklungstools das zu realisierende Projekt umgesetzt wird, ist dabei vorerst zweitrangig, solange alle technischen Anforderungen basierend auf dem erarbeiteten Design bestmöglich umgesetzt werden können.

Die Einflussfaktoren auf die Wahl des besten „Technologie-Stacks“ sind dabei fast endlos. Bekannte Technologien sind: React (Facebook, 2013), Vue (Evan You, 2014) und Angular (Google, 2016) – so wie viele weitere Frontend-Frameworks, die allesamt auf der Skriptsprache JavaScript beruhen.

Da eine detailliertere Ausarbeitung und Diskussion rund um die technische Realisierung von Webprojekten von dem Kern dieser Arbeit abweicht, wird dieser Teil für diese Arbeit nicht weiter ausgearbeitet. Nennenswerte Stichworte für die Wahl des geeigneten Tech-Stacks sind: Performance, Developer Satisfaction, Developer Experience, Search Engine Optimization (SEO), Scalability, Maintainability und vieles mehr.²⁵

Live-Version von Mario Strikers: Battle League Football

Zum Abschluss auf Basis der zuvor beschriebenen Konzepte, wird eine interaktive, fertiggestellte Live-Version für die Landingpage Mario Strikers: Battle League Football bereitgestellt, ehe ein abschließendes Fazit gezogen wird: <https://nintendo-mario-strikers-blf.vercel.app>

²⁴ Guide to Developer Handoff, Joey Banks. Figma Design Advocate: <https://www.figma.com/de/best-practices/guide-to-developer-handoff/>

²⁵ Most satisfying Framework?! This survey surprised Me: <https://jamstack.org/survey/2022/>, <https://www.youtube.com/watch?v=bMy9g0USMd8>

Abb. 26 Technische Realisation: Gruppen Preview



Quelle: Eigene Darstellung, Live-Version: <https://nintendo-mario-strikers-blf.vercel.app>

Easter Egg! Finde und aktiviere das Easter Egg und erhalte einen 10% Bonus auf den Kauf der Strikers Team-Edition!

Auflösung des Easter Eggs: Befindet sich der Nutzer auf der Discovery Page und drückt die Pfeiltasten Links oder Rechts auf seiner Tastatur, so wechselt das Theme automatisch zu einem anderen Charakter, unabhängig der Scroll-Position. User erhalten eine animierte Meldung zur Bestätigung und das Easter Egg kann auf der Buy Page eingelöst werden.

8 Fazit

Webdesign: Ein iterativer, inkrementeller Prozess

Der Aufbau eines Webprojektes kann nach Abschluss dieser Arbeit in sechs Schritte und Phasen eingeteilt werden:

- Recherche und Analyse – *Was gibt es bisher? Was ist der Status Quo?*
- Konzeption – *Dokumentation und theoretische Beschreibung des zu erstellenden Designs*
- Design – *Statische Visualisierung des Konzeptes*
- Prototyping – *Dynamische Visualisierung des Designs*
- Testing – *Testen des Prototypens; Verfeinern des neuen Status Quo*
- Entwicklung – *Technische Realisierung des Prototypens und neuen Status Quo*

Dabei ist es eine wichtige Erkenntnis, dass dieser Prozess nicht allgegenwärtig ein strikt lineares Vorgehen sein muss. Vor allem in der *Prototyping* und *Testing* Phase ist ein iteratives Vorgehen und die wiederkehrende Anwendung bestimmter Mechanismen und Design Prinzipien ein elementarer Teil dieser Phasen, um das Produkt mehr und mehr auf die Bedürfnisse der Nutzer verfeinern und maßschneidern zu können. Zu beginnen ist jedoch immer mit der *Recherche- und Analysephase*. Die richtige Informationsgrundlage ist immer die erforderliche Basis für einen erfolgreichen Start in das Projekt und für erfolgreiches Design. Was gibt es aktuell bereits? Mit welchen Ansätzen wurde

schon gearbeitet, wie ist der Status Quo? Wofür designt man? Was möchte man mit seinem Design erreichen? Wie soll es auf den Nutzer wirken und welches Ziel soll verfolgt werden?

Nach Beantwortung dieser Fragen lässt sich auch die *Konzeption* und das *Design* mit einem klareren Ziel verfolgen und der Gestaltungsprozess geht schneller, leichter von der Hand. Zudem erscheint es somit auch logischer und mit Sinn und das ist was Nutzer und vor allem Unternehmen erwarten und erwarten dürfen. Auch die Nutzer selbst profitieren von einem stimmigen Gesamtbild. Für Unternehmen schaffen Designer somit auch einen höheren, eigenen Wert.

Die Diskussion rund um die technische Realisierung ist eine eigene Arbeit für sich, die über den Rahmen dieser Arbeit deutlich hinaus gehen würde. Dennoch ist dies ebenso eine essenzielle Phase wie alle anderen zuvor auch, denn das Vorgehen ist auch hier ebenfalls progressiv und iterativ. In der technischen Realisierungsphase wird *das Design zum Leben* geweckt, technisch und funktional umgesetzt – und genau das, was alle Nutzer am Ende sehen und erleben werden produktivfertig abgeliefert.

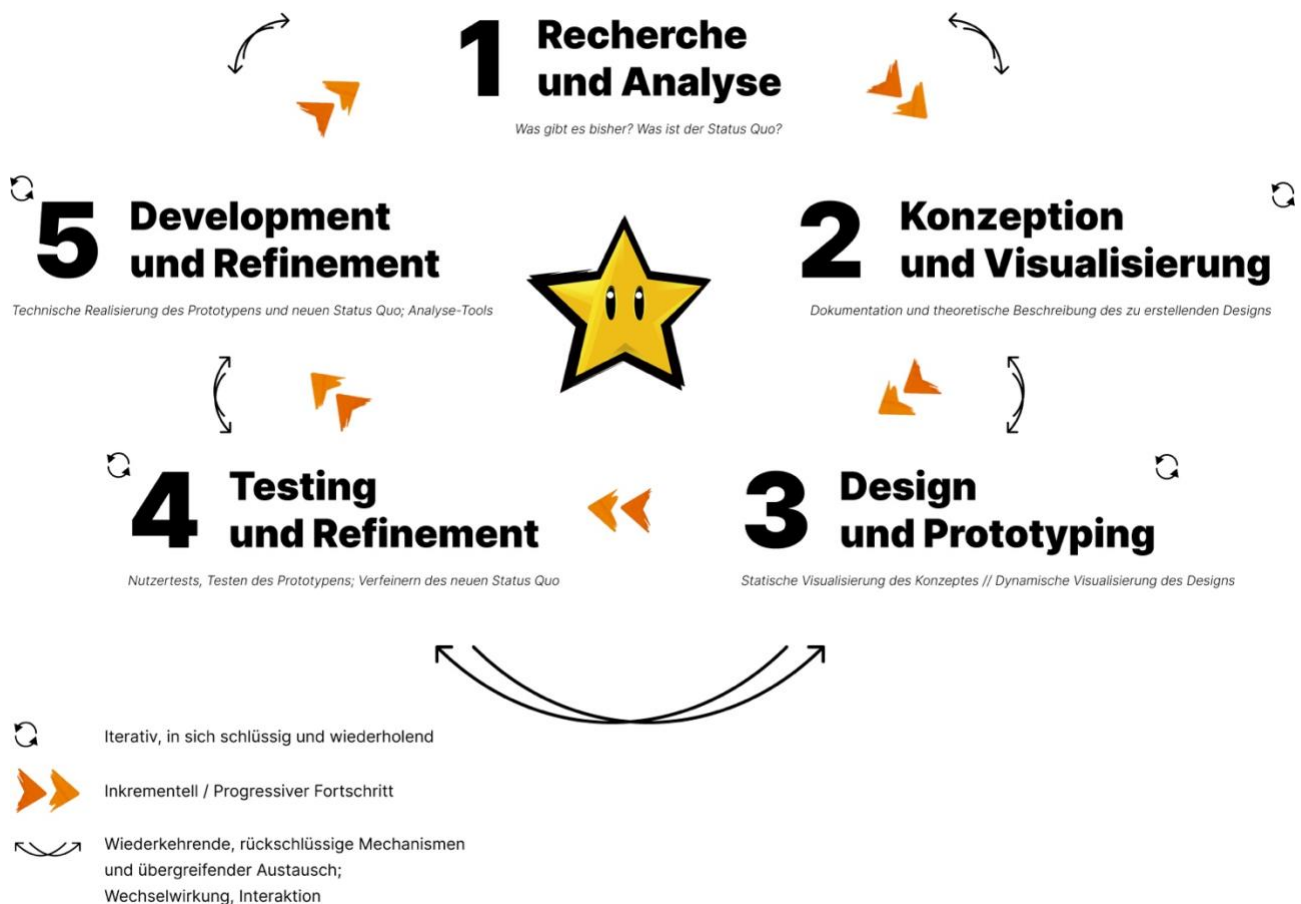
Ausblick

Der Abschluss der ersten Entwicklungsphase ist nicht gleichermaßen bedeutend mit dem Abschluss des gesamten Design-Zyklus. Abhängig von dem Umfang und dem Ziel des Projektes werden neue Features entwickelt, neue Aufgaben für Designer kommen. Der Erfolg des Projektes und damit der Erfolg des zugrundeliegenden Design-Konzeptes kann durch das Einbinden von Analyse-Tools auf seine Gültigkeit hin überprüft werden. Durch eine „datenbasierten Designanalyse“ mittels Tools wie beispielsweise *Hotjar*, kann der Erfolg von Design-Konzepten mit echten Daten belegt – und optimiert werden. Durch das Auswerten dieser gewonnen Einblicke in das Scroll- und Klickverhalten von Nutzer kann das entsprechende Feedback wieder rückschlüssig in den Design-Prozess integriert und für nächste Versionen oder Updates verwendet werden. Zusätzlich können vorläufige Nutzertests darlegen, ob die wichtigsten Aktionen und Abläufe im Designprototypen für Nutzer nachvollziehbar sind und verstanden werden, um Lücken und Fehler bereits vor der technischen Realisierung zu mindern oder gar ganz zu verhindern. Aus Nintendo's deutscher Datenschutzerklärung geht zudem ebenfalls hervor, dass Hotjar als Analysetool für diese Zwecke im Einsatz ist.²⁶

Ableitend aus den gewonnenen Erkenntnissen dieser Arbeit lässt sich folgende Grafik erschließen:

Abb. 27 Fazit: Visualisierung 5-Schritte Design Prozess

²⁶ Nintendo.de Datenschutzerklärung, Abschnitt Hotjar: <https://www.nintendo.de/Rechtliche-Informationen/Webseiten-Datenschutzerklärung/Webseiten-Datenschutzerklärung-637785.html>



Quelle: Eigene Darstellung

Die Grafik verdeutlicht die Wechselwirkung der verschiedenen Phasen und Abläufe aufeinander und zeigt den gesamten Erstellungsprozess in einem wiederkehrenden Kreislauf für dessen Weiterentwicklung.

„Everyone wants radical innovation, but the truth is, most radical innovations fail, and even when they do succeed, it can take multiple decades before they are accepted. Radical innovation, therefore, is relatively rare: incremental innovation is common. The techniques of human-centered design are appropriate to incremental innovation: they cannot lead to radical innovations.” (Norman, 2013, Seite XVII)

Literaturverzeichnis

- Amazon. (2023). *amiibo Smash Mario Figur*. <https://www.amazon.de/Nintendo-1069666-amiibo-SuperMario-Mario/dp/B00N8PBGV6?th=1>
- Dehner, C. (2023). *Motion Design with Figma: Animations, Motion Graphics, UX/UI*, Abschnitt *Why is Motion so important? Motion Helps Create Usability*. <https://www.udemy.com/course/motion-design-with-figma-animations-motion-graphics-uxui/learn/lecture/28146184#overview>
- Designsensor AG. (2023). *Informationsarchitektur – Bauplan der Designstruktur. Die Informationsarchitektur bildet das Rückgrat jeder digitalen Anwendung*. <https://designsensor.ch/informationsarchitektur/>
- Gordon, K. (2023). *Using Color to Enhance Your Design. Using the Color Palette*. <https://www.nngroup.com/articles/color-enhance-design/>
- Gregory, A. (2022). *SMART Goal Examples*. <https://www.thebalancemoney.com/smart-goal-examples-2951827>
- Mario Fandom. (2023). *Mario Smash Football. Spielbare Charaktere*. https://mario.fandom.com/de/wiki/Mario_Smash_Football?so=search#Spielbare_Charaktere
- Mario Fandom. (2023). *Mario Strikers: Battle League Football. Spielbare Charaktere*. https://mario.fandom.com/de/wiki/Mario_Strikers:_Battle_League_Football#Spielbare_Charaktere
- Moran, K. (2017). *The Aesthetic-Usability Effect*. <https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-usability-effect/>
- Nintendo. (2023). *Mario Strikers: Battle League Football. Galerie*. <https://www.nintendo.de/Spiele/Nintendo-Switch-Spiele/Mario-Strikers-Battle-League-Football-2169139.html#Galerie>
- Nintendo. (2023). *Mario Strikers Charged Football. Galerie*. <https://www.nintendo.de/Spiele/Wii/Mario-Strikers-Charged-Football-281892.html#Galerie>
- Nintendo. (2021). *Second Quarter Financial Results and Corporate Management Policy Briefing for Fiscal Year Ending March 2022*. <https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2021/211105e.pdf>, Seite 6
- Nintendo. (2023). *Tap into more fun with amiibo™ accessories. Score additional characters, bonuses, or other perks in compatible games*. <https://www.nintendo.com/amiibo/>

- Nintendo. (2023). *Was sind amiibo?* <https://www.nintendo.de/Hardware/amiibo-/Uber-amiibo/Uber-amiibo-932316.html>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things. Chapter One: The Psychopathology of Everyday Things, Interaction Design*. Seite 5.
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things. Preface to the Revised Edition. Chapter 7: Design in the World of Business*. Seite XVII.
- Schifano, D. (2023). *Motion Design with Figma: Animations, Motion Graphics, UX/UI*. Chapter 6, Motion Design Principles. <https://www.udemy.com/course/motion-design-with-figma-animations-motion-graphics-uxui/learn/lecture/28149398#overview>
- Scott, E. (2022). *Readability: The optimal line length*. <https://baymard.com/blog/line-length-readability>
- Strategyzer. (2020). *Canvasas visualize complex business issues simply and collaboratively. Used by millions worldwide*. <https://www.strategyzer.com/canvas>
- TheWolfBunny64. (2017). *Nintendo Mario Character Colors*. <https://www.deviantart.com/thewolfbunny64/art/Nintendo-Mario-Character-Colors-689470207>
- VGChartz. (2023). *Verkaufszahlen der weltweit meistverkauften Spielekonsolen bis Ende Oktober 2022 (in Millionen Stück)*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160549/umfrage/anzahl-der-weltweit-verkauften-spielkonsolen-nach-konsolentypen/>
- Yablonski, J. (2023). *Laws of UX. Aesthetic-Usability Effect*. <https://lawsofux.com/aesthetic-usability-effect/>
- YouTube. (2022). *Nintendo DE. Mario Strikers: Battle League Football – ab 10. Juni erhältlich (Nintendo Switch)*. <https://www.youtube.com/watch?v=cZhDkYvGqZA>
- Zelda.com. (2023). *Compatible with amiibo*****. <https://www.zelda.com/tears-of-the-kingdom/>

Weiterführende Literatur

- Banks, J. (2023). *Guide to Developer Handoff*. <https://www.figma.com/de/best-practices/guide-to-developer-handoff/>
- Baymard Institute. (2023). *Empower Your E-Commerce Design with 110,000+ Hours of UX Research*. <https://baymard.com>
- Pyrhönen, E. (2019). *Hack the design system. Revolutionize the way your organization scales design*.
- Schoger, S. & Wathan, A. (2023). *Refactoring UI*. <https://www.refactoringui.com>