

Mobile Usability

Stand: 28.02.2025

Definition

Die Mobile Usability beschreibt die **Benutzer- und Bedienfreundlichkeit (Usability)** bei der Nutzung von Online-Angeboten auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets. Damit Online-Inhalte auch dann noch korrekt dargestellt werden und eine Interaktion mit den Inhalten möglich ist, wenn sich die Darstellung auf einen besonders kleinen Viewport beschränkt, können unterschiedliche Maßnahmen zur Verbesserung der Mobile Usability angewendet werden.

Hintergrund

Mit der Weiterentwicklung mobiler Endgeräte und der fortschreitenden Ausbreitung leistungsstarker mobiler Datenverbindungen steigt auch die Nutzungsintensität von Smartphones und Tablets. Internetnutzer greifen vermehrt zu mobilen Endgeräten, um sich in [sozialen Netzwerken](#) aufzuhalten, online einzukaufen oder sich zu informieren. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Mobile Usability von Online-Angeboten und Webseiten zunehmend an Bedeutung, um den Bedürfnissen und Ansprüchen der Internetnutzer nach fehlerfreien, attraktiven Inhalten und uneingeschränkten Funktionalitäten auch dann gerecht zu werden, wenn diese über kleine Bildschirme und von unterwegs aus auf die Inhalte zugreifen.

Eine zentrale Herausforderung im Rahmen der Mobilen Usability stellen die neuen Voraussetzungen dar: Dabei unterscheiden sich mobile Endgeräte nicht nur bezüglich der Größe des Bildschirms und des Viewports von Desktop-PCs und Laptops. Mobile Endgeräte haben in der Regel auch eine geringere Rechenleistung und müssen mit einer geringeren Bandbreite arbeiten. Auch Bedieninstrumente wie Tastatur oder Mouse fehlen komplett; stattdessen lassen sich Smartphones und Tablets intuitiv über einen berührungsempfindlichen Bildschirm, eine Sprachsteuerung oder Bewegungssensoren bedienen. Um die mobile Usability von Online-Angeboten zu verbessern, gilt es, die Inhalte genau an diese neuen, veränderten Rahmenbedingungen anzupassen und dem Internetnutzer so eine geräteübergreifende positive User Experience (UX) zu ermöglichen. In diesem Zusammenhang ist auch das Responsive Design von Webseiten von Bedeutung.

Maßnahmen zur Verbesserung der Mobile Usability

Nicht nur hinsichtlich der Platzierung von Online-Angeboten auf den Search Engine Result Pages ([SERP](#)) der Suchmaschinen spielt die Mobile Usability eine wichtige Rolle. Im Rahmen der mobilen Optimierung stehen Webmastern und Webseitenbetreibern unterschiedliche Optimierungsansätze zur Verfügung:

Bei der [Optimierung der Mobile Usability](#) stehen Nutzungskontexte im Vordergrund. Internetnutzer, die über mobile Endgeräte auf Inhalte zugreifen, sind in der Regel an schnellen und unkomplizierten Informationen interessiert, die sie problemlos unterwegs konsumieren können. Vor diesem Hintergrund sollten Webseitenbetreiber und Webmaster ihre Angebote hinsichtlich des Nutzungskontextes optimieren und Internetnutzern einen unkomplizierten und direkten Zugriff auf relevante Informationen erlauben. Dies

ist vor allem auch aufgrund des kleineren Bildschirms ratsam: Finden sich Internetnutzer auf überladenen Seiten mit vielen zusätzlichen aber für den Nutzungskontext zumeist irrelevanten Informationen, steigt die Absprungrate und die [Verweildauer](#) sind.

Da die Internetnutzer zumeist nebenbei und von unterwegs aus auf Inhalte zugreifen, spielt auch die Performance eine wichtige Rolle. Lange Ladezeiten und eine stockende Bedienung erhöhen Absprungraten erheblich und wirken sich negativ auf die Usability aus. Bei der Optimierung von Inhalten sollten Webseitenbetreiber zudem berücksichtigen, dass nicht alle Datenformate von mobilen Endgeräten unterstützt werden.

Bedeutung für das Online Marketing

Die Mobile Usability spielt heutzutage für das Online Marketing eine wichtige Rolle. Können Internetnutzer Online-Angebote geräteübergreifend uneingeschränkt und ohne einen Verlust an Funktionalitäten nutzen, beeinflusst das die gesamte User Experience positiv. Eine [hohe Usability](#) und eine konsistent positive UX erhöhen die Verweildauer, senken die Absprungrate und können innerhalb kommerzieller Online-Angebote auch die **Konversionsrate** erhöhen.

Google führte 2015 den neuen **Rankingfaktor Mobile Friendliness** ein und passte den [Algorithmus](#) der Suchmaschine dementsprechend an. Webseiten, die nicht für mobile Endgeräte optimiert waren und somit eine geringe Mobile Friendliness aufwiesen, stiegen in den Rankings innerhalb der [organischen Suche](#) signifikant ab. 2017 steigerte Google seine Bestrebungen zur Durchsetzung des neuen Rankingfaktors noch, indem sie den mobilen Index langfristig als Hauptindex definierten. Stellt ein Suchmaschinennutzer nun eine Suchanfrage, sucht der Algorithmus zuallererst im mobilen Suchindex nach relevanten Suchtreffern. Das bedeutet, dass für mobile Endgeräte optimierte Webseiten langfristig deutlich bessere Rankingergebnisse erreichen werden und so deutlich mehr [Traffic](#) für ihre Angebote generieren können als Online-Angebote mit einer geringen Mobile Friendliness.