

Hick's Law

Dieses Gesetz ist Teil der Ten Laws of UX, einer Sammlung wichtiger Prinzipien für die Gestaltung nutzerfreundlicher digitaler Produkte. Eine Übersicht über alle zehn Gesetze mit kurzen Zusammenfassungen und weiterführenden Links findest du auf der Seite [Ten Laws of UX](#).

- [Beispielseite](#)

Einführung

Hick's Law beschreibt ein grundlegendes Prinzip der Entscheidungsfindung in Benutzeroberflächen. Das Gesetz besagt, dass die Zeit für eine Entscheidung mit der Anzahl und Komplexität der verfügbaren Optionen zunimmt. Je mehr Möglichkeiten gleichzeitig bewertet werden müssen, desto länger dauert es in der Regel, bis eine Auswahl getroffen wird.

Für die Gestaltung digitaler Produkte ist dieses Gesetz deshalb relevant, weil es zeigt, dass Nutzbarkeit nicht nur davon abhängt, welche Funktionen angeboten werden, sondern auch davon, wie viele Entscheidungen einem User in einem bestimmten Moment zugemutet werden. Eine Oberfläche kann viele sinnvolle Funktionen enthalten und trotzdem anstrengend wirken, wenn sie zu viele Auswahlmöglichkeiten gleichzeitig präsentiert.

Warum ist das relevant?

Jede Interaktion mit einem digitalen Produkt enthält kleine oder größere Entscheidungen. Ein User wählt einen Menüpunkt, entscheidet sich für einen Filter, vergleicht Handlungsoptionen oder sucht den nächsten sinnvollen Schritt in einem Prozess. Wenn diese Entscheidungen schnell und klar getroffen werden können, wirkt die Nutzung flüssig. Wenn dagegen zu viele Alternativen gleichzeitig sichtbar sind, entsteht leicht Unsicherheit oder Überforderung.

Hick's Law hilft zu erklären, warum manche Oberflächen trotz funktionaler Vollständigkeit als kompliziert wahrgenommen werden. Das Problem liegt dann oft nicht darin, dass etwas fehlt, sondern darin, dass zu viel gleichzeitig verarbeitet werden muss. Gute UX reduziert nicht zwangsläufig Funktionen, sondern strukturiert Entscheidungen so, dass sie leichter getroffen werden können.

Genaueres Prinzip

Das Gesetz besagt nicht einfach nur, dass weniger Optionen immer besser sind. Entscheidend ist vielmehr, wie viele Möglichkeiten in einem bestimmten Moment gleichzeitig verarbeitet werden müssen und wie verständlich diese präsentiert sind. Eine große Anzahl an Optionen erhöht den Entscheidungsaufwand vor allem dann, wenn sie ähnlich aussehen, unklar benannt sind oder ohne erkennbare Ordnung nebeneinanderstehen.

Für die Praxis bedeutet das, dass Auswahlmöglichkeiten priorisiert, gruppiert oder schrittweise angeboten werden sollten. Ein User sollte möglichst nicht alles auf einmal beurteilen müssen, wenn sich dieselbe Aufgabe auch in einer klaren Reihenfolge lösen lässt. Ziel ist nicht künstliche Vereinfachung, sondern eine Gestaltung, die den Entscheidungsprozess unterstützt.

Ausführliche Anwendungsbeispiele

Beispiel 1: Hauptnavigation einer Website

Ein häufiges Beispiel ist die Hauptnavigation einer umfangreichen Website. Wenn im oberen Menü gleichzeitig sehr viele Punkte stehen, etwa zehn oder fünfzehn gleichwertig wirkende Kategorien, muss der User zunächst alle Optionen erfassen und miteinander vergleichen. Selbst wenn die gesuchte Funktion vorhanden ist, kostet das mehr Zeit und Aufmerksamkeit.

Wird die Navigation dagegen klar strukturiert, etwa durch eine sinnvolle Zusammenfassung verwandter Inhalte, fällt die Orientierung leichter. Der User muss dann nicht aus einer langen Liste gleichwertiger Optionen wählen, sondern bewegt sich schrittweise durch eine übersichtlichere Struktur. Die Entscheidung wird dadurch nicht nur schneller, sondern auch sicherer, weil die Wahrscheinlichkeit sinkt, versehentlich einen unpassenden Bereich zu öffnen.

Beispiel 2: Filter in einem Online-Shop

In einem Online-Shop oder Katalogsystem kann Hick's Law besonders deutlich beobachtet werden. Angenommen, ein User sucht nach einem Laptop. Wenn direkt zu Beginn eine große Zahl an Filtern mit vielen technischen Details angezeigt wird, etwa Prozessoren, Grafikkarten, Anschlüsse, Displaytypen, Akkulaufzeiten und viele weitere Spezifikationen, entsteht schnell ein Gefühl von Komplexität. Der User muss dann nicht nur Produkte bewerten, sondern zunächst auch entscheiden, welche Filter überhaupt relevant sind.

Eine bessere Gestaltung würde zunächst nur die wichtigsten Entscheidungskriterien sichtbar machen, zum Beispiel Preis, Größe und Einsatzbereich. Weitere Filter könnten bei Bedarf ergänzt werden. Auf diese Weise wird die Entscheidung in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht. Das reduziert nicht die inhaltlichen Möglichkeiten, sondern erleichtert den Zugang dazu.

Beispiel 3: Call-to-Actions auf einer Startseite

Auch auf Landingpages zeigt sich Hick's Law sehr klar. Wenn eine Startseite gleichzeitig mehrere gleich stark hervorgehobene Handlungsoptionen anbietet, etwa "Registrieren", "Demo ansehen", "Kontakt aufnehmen", "Preise vergleichen", "Newsletter abonnieren" und "Mehr erfahren", entsteht Konkurrenz zwischen den Aktionen. Der User muss zunächst entscheiden, welche dieser Möglichkeiten überhaupt die richtige ist.

Wenn stattdessen eine primäre Aktion klar hervorgehoben wird und weitere Optionen visuell nachgeordnet sind, wird die Seite leichter verständlich. Die Oberfläche vermittelt dann, was der wichtigste nächste Schritt ist. Das ist vor allem in Situationen hilfreich, in denen Nutzer noch unsicher sind oder wenig Vorwissen haben.

Beispiel 4: Formulare und Auswahlfelder

Ein weiteres typisches Beispiel sind Formulare mit langen Auswahllisten. Muss ein User in einem Dropdown aus sehr vielen ähnlich klingenden Einträgen wählen, wird die Entscheidung mühsam. Das gilt besonders dann, wenn die Begriffe nicht selbsterklärend sind oder keine erkennbare Sortierung vorliegt. In solchen Fällen geht es nicht nur um die Anzahl der Optionen, sondern auch um deren Verständlichkeit.

Besser ist eine Gestaltung, die Auswahl vereinfacht, zum Beispiel durch Vorfilterung, sinnvolle Kategorien oder eine Suchfunktion. Dadurch wird die Entscheidung nicht inhaltlich verändert, aber sie wird mit weniger Aufwand möglich. Der User muss nicht mehr alle Optionen nacheinander prüfen, sondern kann schneller zu einer passenden Auswahl gelangen.

Was für die Nutzung besonders wichtig ist

Aus Sicht des Users ist nicht entscheidend, wie viele Funktionen ein System im Hintergrund besitzt, sondern wie viele Entscheidungen in einem bestimmten Moment aktiv verarbeitet werden müssen. Eine Oberfläche wirkt dann angenehm, wenn sie klar erkennen lässt, was relevant ist und was als nächstes getan werden kann. Sie wirkt anstrengend, wenn sie dem User zu früh zu viele gleichwertige Möglichkeiten präsentiert.

Hick's Law ist deshalb besonders wichtig in Situationen, in denen Nutzer wenig Zeit haben, unsicher sind oder eine Aufgabe zügig erledigen möchten. Je klarer eine Oberfläche Entscheidungen vorbereitet, desto geringer ist die mentale Belastung. Das verbessert nicht nur die Geschwindigkeit, sondern auch das Gefühl von Kontrolle.

Typische Missverständnisse

Ein häufiges Missverständnis besteht darin, Hick's Law als reines Argument für radikale Reduktion zu verstehen. Das wäre zu einfach. Nicht jede große Auswahl ist automatisch schlecht. Problematisch wird sie vor allem dann, wenn sie ungeordnet, unverständlich oder im falschen Moment präsentiert wird.

Ebenso wäre es ungenau zu sagen, dass das Gesetz nur die Anzahl der Optionen betrifft. Auch deren Komplexität spielt eine wichtige Rolle. Fünf sehr komplizierte oder schwer unterscheidbare Möglichkeiten können belastender sein als zehn klar benannte und logisch sortierte Optionen. Gute UX berücksichtigt deshalb sowohl Menge als auch Struktur der Auswahl.

From:

<https://wiki.ct-lab.info/> - Creative Technologies Lab | dokuWiki

Permanent link:

<https://wiki.ct-lab.info/doku.php/extras:wissikon:media-design:ten-ux-laws:hicks-law>

Last update: 2026/04/21 09:33

