

Website-Usability - Überprüfung der Gebrauchstauglichkeit von Websites

Wie kann man die Gebrauchstauglichkeit feststellen?

Es gibt hierzu unterschiedliche Möglichkeiten und Ansätze, die teilweise an die unterschiedlichen Produktlebenslaufphasen gebunden sind:

- Überprüfung allgemeingültiger Gestaltungsregeln, die beispielsweise in Style-Guides und wissenschaftlichen Untersuchungen formuliert werden.
- Analyse des Nutzungskontextes durch Nutzerbefragungen oder von Dokumenten und/oder Arbeitsabläufen im Abgleich zu vorhandenen Funktionalitäten.
- Analyse und Begutachtung durch ausgebildete und erfahrene Usability-Spezialisten.
- Tests mit unterschiedlichen Nutzern mittels vorgegebener Aufgaben an der Website oder dem Programm selbst (Usability-Tests).
- Rückmeldungen durch Nutzer und Analyse des Nutzerverhaltens beispielsweise an Logfiles.
- Markterfolg im Vergleich mit der Konkurrenz.

In der Praxis läuft es zumeist auf eine Mischung dieser Ansätze hinaus, insbesondere bei der Eingrenzung eines möglicherweise notwendigen Handlungsbedarfs. Erfahrungsgemäß ist die Reihenfolge dabei eher von unten nach oben, obwohl es mit deutlich höheren Gesamtkosten verbunden ist, die Gebrauchstauglichkeit erst am Ende der Produktentwicklung zu überprüfen. Dies gilt natürlich nicht nur für Websites, sondern auch für die Software und Arbeitsabläufe im Büro.

Erfüllt unsere Website die Kundenbedürfnisse?

Untersuchungen zum Thema zeigen eindeutige Defizite auf:

- Gesuchte Informationen auf Corporate Websites werden nicht gefunden.
- Stellenangebote im Internet werden nicht auf den entsprechenden Seiten gefunden, obwohl vorhanden.
- Viele Online-Einkäufe scheitern aufgrund von Nutzungsproblemen.
- Ein Großteil der Verbraucher erinnern keine Internet-Marke.

Die Ursachen dieser alarmierenden Ergebnisse liegen primär in der schlechten Usability bzw. Gebrauchstauglichkeit der entsprechenden Sites, wie beispielsweise die US-Unternehmensberatung NNGroup festgestellt hat. Vom Grafikdesign der Werbung kommend wurde und wird die Relevanz dieser Eigenschaft für potentielle Kunden vielfach unterschätzt, so dass das effektvolle Designen (Geltungsfunktion der Wertanalyse) oft die Gestaltung einer Site leitet, was dann nicht selten mit einer schlechten Gebrauchstauglichkeit einher geht (Gebrauchsfunktion). Letztere ist im Internet deshalb so wichtig, weil eine Schulung von Online-Kunden praktisch unmöglich ist. (Im Gegensatz zum Training der für die Website-Gestaltung zuständigen Mitarbeiter.)

Ihre Kunden sind möglicherweise im Umgang mit Computern unerfahren. Je nach Interessenlage, stoßen sie aufgrund nicht kundengerechter Gestaltung Ihrer Website auf verschiedene Hindernisse:

- Kunden finden ihre Site gar nicht erst, wenn diese einige einfach zu überprüfende Anforderungen nicht erfüllt!
- Kunden verlassen ihre Site wieder, wenn diese nicht erwartungskonform und selbstbeschreibungsfähig gestaltet ist!
- Kunden kaufen auf Ihrer Site nichts, wenn diese nicht aufgabenangemessen gestaltet ist!
- Kunden werden nur wiederkommen, wenn Ihre Site die dafür notwendigen Gestaltungsmerkmale aufweist!
- Kunden empfehlen Ihre Site nicht weiter, wenn diese den Anforderungen der Usability nicht genügt!

Wie finden Sie eine sichere Antwort?

Setzen Sie das Know-how von use-Optimierung ein, Schwachstellen an Ihrer Website umfassend und zweifelsfrei zu identifizieren. Die Ergebnisse dienen der Beseitigung von möglicherweise vorhandenen Erschwernissen und Hindernissen bei der Nutzung durch Ihre Kunden. Sie können auch die Basis für ein mögliches Re-Design bilden.

- Sie erfahren, ob aus Sicht der Usability ein Handlungsbedarf für Anpassungen Ihrer Website besteht.
- Sie erschließen aus Sicht der Usability Verbesserungsmöglichkeiten für Ihren Web-Auftritt.
- Sie bekommen Vorschläge für geeignete Maßnahmen, die Ihre Kunden stärker an Sie binden.

Überprüfen Sie die Usability Ihrer Website, um wichtige Kundenkontakte nicht zu verlieren! Die Tiefe dieser Dienstleistung bestimmen Sie.

- Zunächst wird ein Kurzcheck Ihrer Site für Sie durchgeführt.
- Sie bestimmen dann, wo für Sie eine Detail-Analyse sinnvoll ist.
- Lassen Sie sich detaillierte Vorschläge für kundengerechte Interaktionen auf Ihrer Site erarbeiten und auf Ihren Wunsch hin mit der umsetzenden Agentur diskutieren.

Kurzcheck durch use-Optimierung

Der Kurzcheck ist deshalb so effektiv, weil dabei eine Fülle der Gestaltungselemente einer Site nach den software-ergonomischen Kriterien überprüft werden. Entlang einer Prüfliste wird durchgecheckt, ob die jeweiligen Merkmale vorhanden, angemessen gestaltet und gebrauchstauglich zugeordnet sind.

Gestaltungsregeln sind grundsätzlich ein gutes Mittel, um Minimalforderungen zu erfüllen. Sind selbst solche zumeist einfach zu überprüfenden Regeln nicht erfüllt, kann von einer verminderten Gebrauchstauglichkeit ausgegangen werden.

Für die Erstellung der Liste wurden die Grundsätze der Dialoggestaltung aus der DIN EN ISO 9241-Teil 10 herangezogen und durch die Ergebnisse weiterer Untersuchungen zur Gebrauchstauglichkeit bzw. Usability ergänzt. Die Erfüllung der so ermittelten Anforderungen erhöht den Nutzwert einer Seite deutlich. Als Ergebnis bekommen Sie eine kompakte Dokumentation, die auf Screenshots sinnvolle Gestaltungsvorschläge zuordnet. Der Kurzcheck kostet Sie nur 380.- €

Begutachtung durch use-Optimierung

Nicht alle Anforderungen lassen sich mittels der Checkliste und der aus der Durchführung von Usability-Tests gewonnenen Erfahrung einfach abtesten. Es gibt eine Fülle komplexer Anforderungen, die nur mittels einer umfangreicheren und zeitaufwendigeren Begutachtung bewertet werden können. Diese Begutachtung kann so weit gehen, dass auch Usability-Tests mit Drittpersonen durchgeführt werden.

Nur so können Kunden-Eindrücke methodisch ermittelt und dokumentiert werden. Im Unterschied zu einem Kunden, der eine Website intuitiv und unbewusst bewertet und dann zumeist keine Rückmeldung darüber liefert, können durch die detaillierte Begutachtung Gestaltungseingänge klar markiert und eingegrenzt werden.

Die Erstellung einer Begutachtung ist grundsätzlich mit einem wesentlich höheren Aufwand verbunden. Die Ziele, die zu überprüfenden Aufgaben und Interaktionen werden im Gespräch mit Ihnen auf der Basis des Kurzchecks festgelegt und der erforderliche Aufwand in einem speziell auf Ihre Erfordernisse zugeschnittenen Angebot umgesetzt.

Eine Dienstleistung, die Ihre Fragen beantwortet!

- Was?: Website-Usability überprüfen.
- Warum?: 35% (potentieller) Kunden gehen durch schlechte Gebrauchstauglichkeit verloren.
- Wie?: Mittels Checkliste und Begutachtung.
- Wer?: Ein unabhängiger, erfahrener Experte für Software-Ergonomie.
- Wann?: Möglichst früh im Gestaltungsprozess.
- Wieviel?: 380.- € für einen Kurzcheck.

Auszug aus der Dokumentation eines Kurzchecks

Clever-telefonieren: Usability Rahmenbedingungen



Zielgruppe

- alle Personen, die sich über die Sparmöglichkeiten beim Telefonieren und beim Internetzugang schnell und tagesaktuell informieren wollen.

Ziele

- hohe Nutzung des Newsmagazins
- Newsletterabonentenzahlen erhöhen
- starke Frequentierung / Nutzung der Seite
- Einbau des Tarifrechners auf Fremdseiten

Häufigkeiten

- alle Call by Call (40%)
- Internet (30%)
- Festnetz (20%)
- Mobilfunk (10%)

C:\Eigene Dateien\Geschäftlich\Firmen\Clever-Telefonieren V1.r Dr. D. Fischer: Druck: 15.05.02 Bild 1

Clever-telefonieren: Usability Programmierung



Programmierung

- Frames sind selten zu empfehlen, insbesondere bereiten diese Suchmaschinen Probleme.
- Die Metatags werden von den Suchmaschinen nicht gefunden, z. B. von www.google.de.

Sitebeschreibung bzw. Metatags

- Titel aussagekräftiger, Site-Name ist Suchergebnis, z. B. „- Testberichte, Preisvergleich“ ergänzen.
- Wenn „Description“ und „Abstract“ unterschieden werden, dann auch unterschiedliche Texte, falls Suchmaschinen beides berücksichtigen.

C:\Eigene Dateien\Geschäftlich\Firmen\Clever-Telefonieren V1.r Dr. D. Fischer: Druck: 17.05.02 Bild 2

Clever-telefonieren: Usability News Magazin (neue Homepage)

use-Optimierung
Runter, Design wie Hauptüberschrift ggf. Info...

Hier Logo als Home-Button

Hier den News-Ticker

Stattdessen feste Primärnavigation mit "Produkt"-Hierarchie und Mouseover

Besser nach unten

Nach oben rechts, Titel: Firmen direkt nur Firmennamen

Hier Newsletter-Abo-Button, weiter Verweis weiter unten im Text

Massive Nutzungsprobleme, nur ein Scrollbar rechts

- klarer sagen, wozu die Site dient.
- Herkunft der Daten.
- Beschreibung der spezifische Zielgruppe.

Willkommen beim News Magazin von clever-telefonieren

Hier werden Sie mit aktuellen News aus der Telekommunikationsbranche versorgt. Die neuesten Nachrichten finden Sie unter Aktuelles - ganz oben auf der Seite. Ist eine Nachricht nicht mehr ganz aktuell, wandert sie automatisch in eine der Rubriken rechterhand. Ebenso wie bei unseren Newsletter unterteilen wir hier in die Bereiche Festnetz, Mobilfunk, Internet und Sonstiges.

Gehe zu

Anzeige

Mit SMS Geld verdienen

Festnetz

Mobilfunk

Internet

Aktuell

28.09. Interoute: Herbstaktion
27.09. 010012 Telecom: Wochenspecial
27.09. Allensbach Institut: Durchbruch von UMTS erst in vier Jahren
27.09. Mannesmann Arcor: Ab Oktober Abrechnung in Euro
27.09. T-Mobile: Individuelle Angebote für Kunden von NETZTEL Plus
26.09. Nummer + Partner: Erwartungen an UMTS sinken

Thema

Auskunft
SMS
Sonderaktionen im September
Änderungen im September

Festnetz

TeleDiscount
KDD Conos
BT Iqnite
010012 Telecom
010012 Telecom
Talking
Startec
Teledump

Internet

KomTel
osnatel
Claranet
ACH
Planet Internet
Talkline
Callisa
MDS-Online

POKEMANIA
Startpreis 1,-
Der weltweit
NEUZEPLEXAME - Jede Kombination eine Erfolg!

Dr. D. Fischer; Druck: 21.05.02

Bild 3

Clever-telefonieren: Usability Tarifübersicht

use-Optimierung
Unternehmen Software Ergonomie

Als Sprungnavigation nach unten, ggf. alle drei Übersichten auf einer Seite

Striche weg

Titel: Tarifübersicht, linksbündig, nicht unterstreichen

Erklärung bzw. Beschriftung der Tabelle: „Call By Call: Montag - Freitag“

Wieso leer

Tabelle drucken?

Hier „Uhrzeit“

Rest der Seite wie neue Homepage

Nicht bunt, abwechselnd hellgrau - weiss, insgesamt Tabellenrahmen, auch vorne, Zahlen größer

Gehe zu

Anzeige

Mr. AdGood

Festnetz

Mobilfunk

Internet

Der clevere Zug!

Call By Call Region 50

[Mobilfunk]

[Ferngespräche]

	Takt 0	6	7	8	9	17	18	19	21	22
Montag-Freitag										
01051 Telecom (01051)	60 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7	7 7
11883 Telecom (010012)	60 7	7 7	7 7	7 7	11	11	7 7	7 7	7 7	7 7
3 U (01078)	1 4,8	4,8 4,8	8,9 8,9	8,9 8,9	8,9 8,9	4,8 4,8	4,8 4,8	4,8 4,8	4,8 4,8	4,8 4,8
Arcor (01070)	60 4,3	4,3 1,8	1,8 1,8	1,8 1,8	1,8 1,8	4,3 4,3	4,3 4,3	4,3 4,3	4,3 4,3	4,3 4,3
Atlantic (01039)	60 7	7 7	15 15	15 15	15 15	15 10	10 7	7 7	7 7	7 7
BT Iqnite (01090)	60 5	8 8	13,7 13,7	13,7 13,7	13,7 13,7	8 8	8 8	5 5	5 5	5 5
CONOS AG (01063)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EbeaNet (010050)	60 9,9	9,9 9,9	9,9 9,9	9,9 9,9	9,9 9,9	9,9 9,9	9,9 9,9	9,9 9,9	9,9 9,9	9,9 9,9
GTS (01040)	60 4,1	4,1 1,5	1,5 1,5	1,5 1,5	1,5 1,5	1,5 1,5	9 4,1	4,1 4,1	4,1 4,1	4,1 4,1

Dr. D. Fischer; Druck: 21.05.02

Bild 8