

Die UX-Suite: Software-gestützte Methodik zur kosteneffizienten Verbesserung der User-Experience im World Wide Web

Christian Becker
Usability Consultant
kuehlhaus AG
N7, 5-6
68161 Mannheim
c.becker@kuehlhaus.com

Christian Fernandez
Creative Director
kuehlhaus AG
N7, 5-6
68161 Mannheim
c.fernandez@kuehlhaus.com

Abstract

User-centered Design, das Vorgehensmodell zur nutzergerechten Gestaltung von Interfaces, zeichnet sich durch intensives Testen der interaktiven Produkte bzw. der Durchführung mehrerer Iterationszyklen aus. Doch im Alltag stößt dieses erfolgsversprechende Modell schnell an seine Grenzen. Häufig fehlen das notwendige Budget und/oder die Zeit.

Testen ist meist die erste Position, die aus Angeboten gestrichen wird. Dieser Problematik hat sich die kuehlhaus AG, einer Full Service Internet Agentur mit Sitz in Mannheim, gestellt und im Frühjahr 2009 die UX-Suite gestartet, eine softwaregestützte Methodik zur webbasierten Evaluation von Websites.

Keywords

User Experience, UX-Suite, Discount Evaluation, softwaregestützte Methode, World Wide Web

1.0 Gute Websites

Bevor die Vision der UX-Suite näher erörtert wird, soll zunächst dargelegt werden, was gute Websites auszeichnet: kurz und knapp, ihre Wirtschaftlichkeit. Die Vorstellung, dass ein Auftritt aus reinem Selbstzweck existiert, sollte - bis auf wenige Ausnahmen - verworfen werden. Eine Seite soll die Ziele erreichen, die vom Betreiber im Vorfeld definiert worden sind. Im E-Business sind die Erfolgsdeterminanten klar: sog. Conversions (Besucher die Kunden werden), falls es sich um einen direkten Absatz einer bestimmten Leistung handelt oder das Generieren von Leads (einer Unterart der Conversion), wenn das Ziel ist ein beratungsintensives Angebots anzubahnen.

Viele Personen neigen dazu, eine hohe Anzahl von Seitenaufrufen bzw. Page-Impressions (kurz PI) als hinreichenden Erfolgsfaktor von Websites zu sehen. Doch die PI alleine zu betrachten, ist ein falscher Ansatz: Es käme schließlich niemand auf die Idee, den Erfolg eines Ladengeschäfts mit der Anzahl der Be-

sucher zu messen.

Es ist die Einheit zweier Faktoren, die den Erfolg definieren: eine hohe Anzahl von Interessenten, die eine gewünschte Aktion durchführen.

2.0 Website-Optimierung: Ein dreistufiger, iterativer Prozess

Zielgerichtetes Online-Marketing sorgt dafür, dass genügend Interessierte auf die Website finden. Doch wie schafft man es, diese zu überzeugen, strategisch wichtige Handlungen durchzuführen? Die Lösung hierfür ist ein dreistufiger, iterativer Prozess, der aufgrund der jahrelangen Erfahrung mit Internetprojekten bei kuehlhaus praktiziert wird.

Der Prozess gliedert sich wie folgt:

2.1 Messen und das „Wo“ erkennen

Mit Hilfe von professionellen Tracking-Werkzeugen ist es möglich festzustellen, was genau auf der Seite passiert und wo Besucher abspringen. Ein Problem wird somit überhaupt erst wahrgenommen bzw. näher eingegrenzt. Nun gilt es, dies zu begründen.

2.2 Testen und das „Warum“ identifizieren

Wurde einmal herausgefunden dass etwas nicht funktioniert, kann mit Hilfe von Nutzertests festgestellt werden, warum dies ein Problem darstellt. Denn nur qualitative Daten von repräsentativen Anwendern geben darüber Aufschluss, wie Nutzer denken und warum etwas nicht so abläuft, wie man es ursprünglich erwartet hätte.

2.3 Optimieren

Ist das Problem bekannt, können ein oder mehrere Lösungsvorschläge konzipiert werden, die das identifizierte und begründete Problem womöglich beheben. Denn im Anschluss beginnt der Prozess von vorne: es gilt wieder zu Messen, zu Testen und zu Optimieren. Eine Website ist schließlich ein ständig sich verändertes Medium.

Besonders zu Zeiten der Wirtschaftskrise und begrenzter Budgets sollte man sich diesen Prozess zu Herzen nehmen, um bestehende Lösungen schrittweise zu verbessern.

Häufig wird jedoch der erste Schritt - wenn überhaupt - nur halbherzig durchgeführt und der Zweite meist als zu teuer erachtet.

Für den ersten Schritt (das „Wo“), empfiehlt sich der Einsatz professioneller Trackingsysteme. Nur diese geben genau darüber Aufschluss, wie die Zielgruppe mit der Website interagiert, welche Inhalte geklickt und welche Pfade genommen werden. Zudem werden auch die Wege zur Präsenz und der mit der Nutzung verbundene Kontext bzw. die genauere Absicht des Besuchers deutlich.

Der zweite Schritt, das Testen, wird meist gar nicht durchgeführt. Es wird analytisch nach einem Grund gesucht und die kritischen Elemente aus dem Bauch heraus identifiziert. Es folgen Verbesserungsvorschläge, die nicht selten die Problematik noch einmal verschlimmern. Empirische Evaluationsmethoden werden hierbei, wenn überhaupt, als allerletztes Mittel in Erwägung gezogen.

3.0 Die Vision der UX-Suite

Aufgrund der beschriebenen Erfahrungen hat die Kuehlhaus AG die Problematik näher untersucht und kam zu folgendem Ergebnis: Erfahrungsgemäß zeigte sich in der Vergangenheit, dass empirische Maßnahmen für viele kleinere oder mittelgroße Kunden zu teuer waren oder sehr viel Überzeugungsarbeit erforderlich war. Vielen Entscheidern war nicht klar, warum man größere Budgets in Tests von Konzepten und Prototypen stecken sollte, wenn man diese bereits von Experten überarbeiten ließe.

Ziel war also ein Vorgehen zu finden, dass die Optimierungsphase vom Aufwand so reduziert, damit der gewünschte Return-On-Investment gewährleistet werden kann. Zudem sollte es selbst bei Projekten mit kurzen Dauern und engen terminlichen Restriktionen anwendbar sein.

Die Schlussfolgerung war einfach: Es werden Websites entwickelt, also nutzt man auch softwaregestützte, webbasierte Methoden um das Produkt zu testen. Die Vision der UX-Suite war geboren (www.ux-suite.com).

Seit kurzer Zeit sind nun die ersten beiden Bausteine im Einsatz. Weitere sind in Planung.

4.0 Die Online Card-Sorting Software

Die Online Card-Sorting Software ist der erste Baustein der UX-Suite. Card-Sortings helfen, die Struktur einer Website zu testen und Probleme in der Navigation zu identifizieren, damit Anwender Inhalte da finden, wo sie sie auch erwarten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass bei Card-Sortings repräsentative Nutzer die angebotenen Inhalte und Informationen selbst hierarchisch ordnen. Es entsteht eine Informationsarchitektur, die nicht nur die Zufriedenheit fördert, sondern auch Absprungraten minimiert. Die Methode trägt so maßgeblich zum Erfolg eines Produkts bei.

Um den Aufwand eines Card-Sortings zu minimieren und die Methode den unterschiedlichsten Projekten zugänglich zu machen wurde die Online Card-Sorting Software entwickelt. Die Online Card-Sorting Software bietet im Vergleich zum klassischen Card-Sorting vor Ort, aber auch zu anderen, auf dem Markt befindlichen Software-Lösungen, einige Vorteile: Die Probanden werden gezielt über die Anwendung eingeladen. Ein geschlossener Teilnehmerkreis und die damit verbundene Repräsentativität der gewonnenen Daten wird so sichergestellt. Den Zeitpunkt und den Ort der Sortierung bestimmen die Teilnehmer selbst. Die Hemmschwelle einer Partizipierung wird maßgeblich

herabgesetzt. Eine Anreise und die z.T. hohen Probandenvergütungen fallen weg. Die Daten werden mit Hilfe der Software automatisch erfasst und ausgewertet.

Damit ist mit der UX-Suite nicht nur die Durchführung sondern auch die Analyse der Ergebnisse einfacher, schneller und kostengünstiger.

5.0 Der Live Usability-Test

Der zweite Baustein der UX-Suite ist der Live Usability-Test. Usability-Tests helfen dabei, grundlegende Probleme in der Interaktion aufzudecken was z.B. durch den reinen Einsatz von Trackingwerkzeugen nicht möglich wäre. Bei Usability-Tests werden den Probanden in einem Labor alltägliche Aufgaben (sog. Tasks) gestellt und sie und ihr Bildschirm aufgezeichnet. In der anschließenden Analyse können anhand der Daten Probleme identifiziert und Empfehlungen gegeben werden, wie diese zu beheben sind. Dadurch wird die Zufriedenheit der Nutzung erhöht und die Conversion-Rate gesteigert.

Um den Aufwand eines Usability-Test zu minimieren wurde der Live Usability-Test entwickelt. Diese spezielle Methode eignet sich vor allem, um eine Website mit echten Nutzern in ihrem aktuellen, nichtfremden Kontext (wie es z.B. beim klassischen Verfahren im Labor der Fall wäre) zu überprüfen und Optimierungspotentiale zu entdecken. Im Gegensatz zu einem traditionellen Test müssen die Teilnehmer nicht an einen speziellen, meist ihnen fremden Ort anreisen, um daran teilzunehmen. Das Unbehagen und die Angst, etwas falsch zu machen, sind meist nicht mehr abzuwenden und die Ergebnisse werden häufig dadurch beeinflusst. Die Probanden können bequem von ihrem aktuellen Standort - z.B. von Zuhause aus - partizipieren. Die Durchführung

findet dezentral und zeitlich unabhängig statt. Die Anreise, die hohen Probandenkosten und der terminliche Druck fallen weg.

Alles was hingegen aus Betreiber sich zu tun ist, ist ein kleines Code-Snippet auf der Webseite einzubinden.

6.0 Zusammenfassung

Der Vorteil der UX-Suite liegt auf der Hand: Probanden können nicht nur mit Hilfe des Internets gewonnen werden. Die Website bzw. der Prototyp kann auch über das Web evaluiert werden. Hohe Probandenvergütungen, terminliche Abstimmungen und die z.T. hohen Testnachbereitungen fallen weg.

Somit ist es möglich kosteneffizient zu Testen, Probleme zu identifizieren und die Conversion-Rate gezielt zu optimieren.