

WEBSITE-EVOLUTION

- WAS DER BESUCHER WIRKLICH BRAUCHT -

Jens Uwe Parkitny

Expedia.com GmbH
Landshuter Allee 10
D-80637 München
jensuwep@expedia.com
www.expedia.de

Claus Görner

User Interface Design GmbH
Teinacher Str. 38
D-71634 Ludwigsburg
claus.goerner@uidesign.de
www.uidesign.de

ABSTRACT

Der Artikel zeigt am Beispiel des Online-Reisebüros Expedia.de, wie die Internet-Dienstleistung mit Hilfe von Usability-Maßnahmen über mehrere Jahre situationsgerecht, erfolgskontrolliert und wirtschaftlich weiterentwickelt werden konnte.

Keywords

Web-Usability, Online-Reisebüro, Usability-Testing, benutzerzentrierter Gestaltungsprozess, user centred design process.

1. EINLEITUNG

In der Zusammenarbeit mit Internet-Dienstleistern taucht regelmäßig die Frage auf: Was liest der Benutzer wirklich, was überliest er und warum?

Die Gestaltung der Inhalte pendelt zwischen dem Wunsch übersichtlich zu bleiben und der Angst, die entscheidende Information wegzulassen, die den Benutzer hätte „fesseln“ können.

Während Kleingedrucktes in herkömmlichen Verträgen auf Papier sehr oft ignoriert wird, zeigte sich bei Usability-Tests gerade der umgekehrte Effekt: Wichtige Informationen, die vermeintlich gut sichtbar dargestellt sind, werden überlesen, während Informationen, die sehr klein geschrieben sind, im Internet eher Misstrauen wecken und daher besonders gründlich studiert wurden.

Die mess- und nachweisbaren Erfolge des Online-Reisebüros Expedia.de zeigen, wie man sich mit benutzerzentrierten Maßnahmen aus solchen Unsicherheiten befreien kann. Expedia sieht in der Qualität der Benutzungsoberfläche die wichtigste Komponente, mit der das Vertrauen und die Akzeptanz

durch die Kunden hergestellt und gesichert werden kann.

Benutzerzentriertes Bewerten und Gestalten stehen daher bei jedem neuen Release der Website im Fokus. Allerdings wird Usability auch nicht zum Selbstzweck betrieben. Nur Anpassungen, die nachweislich zu Verbesserungen für Benutzer und Vertrieb führen, werden umgesetzt.

2. ONLINE-REISEBÜRO

Expedia Inc. gilt heute als das weltweit größte Online-Reisebüro und weist rund zwölf Millionen Seitenabrufe pro Monat alleine in Deutschland auf.

Im Oktober 1996 startete Expedia.com in den USA und erhielt bis heute zahlreiche Auszeichnungen und Preise für Nutzerfreundlichkeit, Funktionalität und Design. Ähnliche Erfolge verzeichnen Expedia-Sites in Kanada, Großbritannien, Belgien, Deutschland, Italien, Frankreich und den Niederlanden. Die deutsche Version der Reisewebsite Expedia ging im September 1999 live (www.expedia.de).

Das Geschäftsmodell entspricht heute einem Mix aus dem eines herkömmlichen Reisebüros und eines Reiseveranstalters, also Verkauf und Vermittlung von Produkten aus den Bereichen Reise und Touristik.

Der Expedia-Besucher kann in Deutschland je nach Saison bis zu 200.000 Reisen, Flüge von 500 Fluglinien und ca. 65.000 Hotels online abfragen.

Die Zahl der „Unique Users“ in Deutschland (Nutzer, die nur einmal gezählt werden, selbst wenn sie innerhalb eines Monats öfters die Site benutzen), liegt bei etwa 1,2 Millionen. Die Conversion Rate (Besucher/Käufer) und die Zahl der Neukunden entwickeln sich stetig wachsend.

Es ist erlaubt digitale und Kopien in Papierform des ganzen Papers oder Teilen davon für den persönlichen Gebrauch oder zur Verwendung in Lehrveranstaltungen zu erstellen. Der Verkauf oder gewerbliche Vertrieb ist untersagt. Rückfragen sind zu stellen an den Vorstand des GC-UPA e.V. (Postfach 80 06 46, 70506 Stuttgart).

Proceedings of the
1st annual GC-UPA Track
Stuttgart, September 2003

© 2003 German Chapter of the UPA e.V.

3. WEBSITE-EVOLUTION

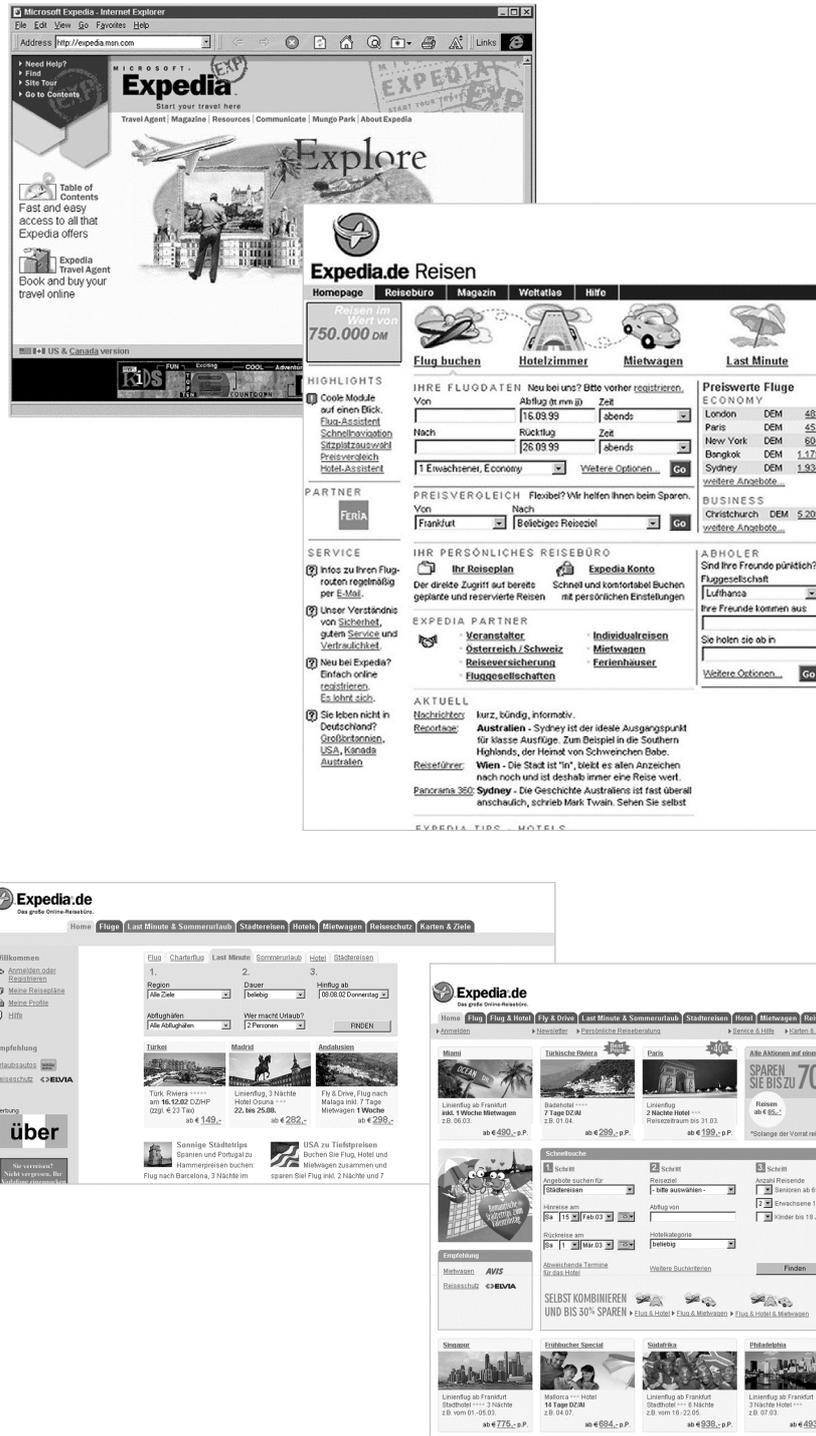


Abbildung 1: Im Vergleich von oben nach unten
Erste Site (USA, 1996), Sites Deutschland 1999, 2002 und 2003

3.1 Expedia.com 1996; Erste Site (USA)

Hauptmerkmale

- Geprägt von redaktionellen Themen, Reportagen und Reise-News
- Ein einziger Link zu verkaufsrelevanten Features auf der Startseite (Reisebüro).

Wirkung

- Bekanntheit und Besucherzahlen zufrieden stellend, Verkaufszahlen zunächst hinter den Erwartungen zurück.

Usability-Strategie

- Befragungen von Expedia-Interessenten in USA

Erkenntnis

- Redaktionelle Inhalte sind keine Voraussetzung für den Verkauf

Konsequenz

- Informatorische Inhalte werden durch leistungsfähige Buchungsmodule ersetzt, die z.B. erlauben, den Fensterplatz im Flugzeug automatisch zu reservieren

3.2 Expedia.de 1999; erste deutsche Site

Hauptmerkmale

Zahlreiche Links für Buchungsaktivitäten und Anlage persönlicher Reiseprofile

- Kopf und Hauptnavigationsleiste
- Dreispaltiger Arbeitsbereich
- Komplexere Interaktionen für den Benutzer

Wirkung

Verkaufszahlen bleiben auch in Deutschland zunächst hinter den Erwartungen zurück.

Usability-Strategie

Benutzerbefragung, und Beobachtung von Benutzern, die einen beliebigen Flug buchen.

Ziel einer besseren Einschätzung über Art der Nachfrage und der Kundenbedürfnisse

Im Vordergrund steht die funktionale Ausgestaltung, noch nicht so stark die Bedienbarkeit.

Subjektive Empfindungen von Benutzern haben zu diesem Zeitpunkt größere Bedeutung als die gezielte Beobachtung von ausgewählten Bedienabläufen.

- Wie wird die Site generell empfunden?
- Werden die wichtigsten Elemente und Funktionen erkannt und verstanden?
- Was gefällt, was stößt auf Ablehnung?
- Was hält vom Kauf ab?

Erkenntnis

- Unsicherheiten der Besucher bestehen bezüglich Verbindlichkeit der Buchung, der Produkthaftung, der Art der Bezahlung und dem Datenschutz
- Vorrangig erwartet werden: niedrige Preise, hohe Performance (schneller Seitenaufbau und

sehr gute Reaktionszeiten) sowie multimedial aufbereitete Hintergrundinformationen rund ums Reisen, die Spaß machen und unterhalten sollen.

- Der Registrierungszwang bereits vor einer Suchabfrage und wiederholte Datenabfragen werden als großes Hindernis gesehen.

Konsequenz

- Erweiterung und Änderung der Funktionalität
- Änderung des grafischen Erscheinungsbildes, um die Attraktivität zu steigern
- Abspecken der Informationsfülle auf der Einstiegsseite

3.3 Expedia.de März 2000

Hauptmerkmale

- neues Grafik-Design, Einführung von Karteikarten
- Mehr Abrechnungsmöglichkeiten und optimierte Buchungspfade
- Situationsgerechte Informationen, z.B. Registrierung nur als Option

Wirkung

- Gesteigerter Appeal
- Kauf auf Rechnung sehr gut angenommen,
- steigende Flugbuchungen und steigende Zahl von Wiederholungskäufen

Usability-Strategie

Wettbewerbsanalyse: Welche Sites von Wettbewerbern kennen und besuchen die Benutzer? Wie schneidet Expedia im Vergleich ab?

Funktionale Klärung: Bedarf an Auktionen und „Community“-Foren, Suchkriterien

Erkenntnis

- Noch zu viele, als unwichtig eingestufte Inhalte auf der Einstiegsseite.
- Inhalte der Spalte C werden komplett ignoriert
- Terminologieunklarheiten, z.B. Reisephasen „Herbstferien“ und „Weihnachtsferien“
- Navigationsleiste mit zwei Reihen von Reiterkarten bewährte sich nicht.

Konsequenz

- Guidelines für Übersetzer
- Entfernung redundanter Webelemente wie Links und Icons

3.4 Expedia.de September 2002

Hauptmerkmale

Die Komplexität der Benutzungsoberfläche ist immer mehr gewachsen und durch die gestiegene Anzahl von integrierten Fremdapplikationen schleichen sich Inkonsistenzen in der Benutzungsoberfläche ein.

Wirkung

Unübersichtlicher, inkonsistenter, sinkende Bedienbarkeit, nach wie vor sehr gutes Produktangebot

Usability-Strategie

Bisherigen Studien hatten große Anteil marktforschungs-orientierter Themen. Sie legten somit naturgemäß auch viel Wert auf die Befragung der Testteilnehmer.

Jetzt rückt die Bedienbarkeit der Website in ihrer Gesamtheit stark in den Vordergrund. Die Untersuchung wird sehr detailliert.

In dieser Studie waren drei Buchungsaufgaben vollständig durchzuführen, bei denen die Benutzer intensiv beobachtet wurden. Jede Situation, in der eine Bedienungshürde zu beobachten war, wurde detailliert protokolliert und analysiert. Befragt wurden die Tester erst im Anschluss an die Bearbeitung. Hilfestellungen gab es keine, denn die Benutzer sollten zunächst alles Notwendige selbst herausfinden. Während der ganzen Sitzung waren die Benutzer angehalten „laut zu denken“ und alle Erwartungen oder Überraschungen mitzuteilen. Unmittelbar nach jeder Aufgabe wurden die Testpersonen gebeten, bestimmte Aspekte der Website in einer 5-Punkte-Ratingskala einzustufen. Im Anschluss an die Beobachtungsphase beantworteten die Testpersonen einen standardisierten Fragebogen, mit dem die subjektive Einschätzung bezüglich Usability und hedonischen Qualitäten der Website gemessen wurde.

Erkenntnis

Die Ergebnisse der Untersuchung machten deutlich, wie wichtig die direkte Beobachtung für eine sinnvolle Gewichtung der subjektiven Aussagen der Benutzer ist:

- Befragt nach der Qualität der Website, waren viele Benutzer voll des Lobes. Dabei spielten vor allem Angebotsinhalte eine Rolle, wie die „sehr umfangreiche Reise-Auswahl“ oder die Informationsgenauigkeit, die z.T. „detaillierter als erwartet“ war.
- In der Auswertung des standardisierten Fragebogens wurde die Beurteilung bereits differenzierter: sowohl die pragmatische Qualität als auch die hedonische Qualität wurden als eher durchschnittlich eingestuft. Das bedeutet, dass noch viel Raum für Verbesserungen vorhanden war.
- Die Beobachtung selbst brachte die Erkenntnis, dass der Einstieg und das Suchen von Reiseangeboten ganz gut bewältigt werden (und darauf hatten sich bisherige Arbeiten ja auch vorwiegend konzentriert). Sobald es aber einen Schritt tiefer, von der Angebotssuche in die Auswahl und Kaufentscheidung ging, tauchten noch viele Ungereimtheiten und Ungenauigkeiten auf.

Konsequenz

In den bisherigen Versionen wurde vor allem die Einstiegsseite optimiert und immer wieder verfeinert. Bereits auf den nachfolgenden Seiten war die Gestaltung sehr stark von den verschiedenen Buchungssystemen (Flug, Städtereise, „Last Minute“) geprägt und führte zu sehr unterschiedlichen Erscheinungsbildern.

Expedia entkoppelte daher zahlreiche Seiten der Website wieder von den Buchungssystemen, so dass bis zu einer gewissen Ebene nur noch die reinen Reisedaten geladen werden und diese in eigene, konsistent und attraktiv gestaltete Seiten eingebunden werden.

3.5 Expedia.de Januar 2003**Hauptmerkmale**

Inhaltliche reduzierte, aber konsistente Benutzungsoberfläche

Wirkung

Sehr klar, ansprechend, einfach zu bedienen.

Usability-Strategie

Die neue Version wurde einem verkürzten Usability Test mit wenigen Benutzern unterzogen und es wurde ein vergleichender Online-Feldtest durchgeführt.

Die bisherige Version bekamen nur noch 50% der Besucher zu sehen, die anderen 50% erhielten bereits die neu gestaltete Version.

Erkenntnis

Der Usability Test zeigte deutliche Steigerungen der hedonischen und pragmatischen Qualität. Benutzer gaben durchweg sehr positives Feedback.

Nach 3 Wochen A/B-Testphase zeigte sich, dass die neue Website signifikant weniger Abbrüche zu verzeichnen hat, als die Vorversion.

Das Branchenmagazin Touristik R.E.P.O.R.T untersucht für die Ausgabe 10/03 fünf große Internet-Reisebüros mit dem Fokus Gestaltung/Layout, Inhalt/Reiseinformation, Angebotssuche/Buchung sowie Interaktionsdesign/Dialog.

Die Begründung für den Testsieger Expedia.de bestätigt den großen Qualitätssprung im Vergleich zu Mitbewerbern: "Bei Expedia dreht sich alles um den Kunden. Der detaillierte persönliche Bereich, die individuellen Beratungsmöglichkeiten, nützliche Reiseinformationen und nicht zuletzt der einfache Such- und Buchungsprozess - all dies macht die Reisebuchung für Expedia-Kunden kinderleicht."

Konsequenz

Funktionale Erweiterungen und weitere kontinuierliche Usability Checks mit Zielsetzungen und Fragestellungen, die auf die aktuelle Situation zugeschnitten werden.

Referenten



Jens Uwe Parkitny, Manager Product & Business Development, Expedia.com GmbH, ist gelernter Verlagskaufmann und Diplombetriebswirt. Nach einem abgeschlossenen Volontariat arbeitete er als Redakteur für die Fachzeitung Touristik Aktuell und von 1995 bis 1997 als Auslandskorrespondent für in- und ausländische Medien, darunter Travel Asia, in Singapur.

Für Expedia arbeitet er seit Anfang an, zunächst drei Jahre als Senior Producer bei Microsoft in der Travel Business Unit und seit dem Börsengang 1999 für die Expedia, Inc.



Claus Görner ist seit 1998 Geschäftsführer der User Interface Design GmbH, und leitet ein Team von renommierten Usability Experten, die kontinuierlich software-ergonomische Methoden und Vorgehensweisen weiterentwickeln und in vielen Praxisprojekten anwenden. Er ist Autor von Artikeln und Büchern zur Software-Ergonomie, ISO 9241 und der Bildschirmarbeitsplatz-Verordnung.