

Iterative Überarbeitung der Homepage und des Headers von ImmobilienScout24

User Experience Research in der Praxis



Jekaterina Cechini

Teamleiterin User Insights
Immobilien Scout GmbH
Andreasstraße 10, 10243 Berlin
Jekaterina.cechini@immobilienscout24.de

Abstract

Der Beitrag beschreibt die Besonderheiten und Herausforderungen der iterativen Überarbeitung von Homepage und Header von ImmobilienScout24. Das Projekt wurde im Sommer 2010 innerhalb des Unternehmens gestartet und seitdem durch kontinuierliche Nutzertests begleitet. Dieser Vortrag handelt von den Abhängigkeiten und Unwägbarkeiten eines solchen Projekts in der Praxis, die es unmöglich machen, viele Monate im Voraus zu planen oder strikt nach Lehrbuch vorzugehen. Er zeigt eine Möglichkeit auf, wie damit umgegangen werden kann. Anhand eines Mixes verschiedener Usability-Methoden wird gezeigt, wie globalere Erkenntnisse über den User erlangt werden können.

Keywords:

/// Iterative Weiterentwicklung
/// Homepage
/// Header
/// Praxis
/// Nutzertests

1. Einführung in das Projekt

Homepage und Header einer Website spiegeln wider, wofür das Unternehmen steht und was der User auf der Website erwarten kann. Genauso wie sich das Unternehmen hinsichtlich seiner Inhalte, Themen und seines Markenauftritts weiterentwickelt, müssen Homepage und Header mit dieser Entwicklung Schritt halten. Das bedeutet, dass sie sich regelmäßig einer kritischen Überprüfung unterziehen müssen.

Bei ImmobilienScout24 startete im Sommer 2010 eine Neuauflage des Projekts „Überarbeitung von Homepage und Navigation“ unter dem Arbeitstitel „Neue Nutzerführung“.

Die strategischen Ziele des Projekts „Neue Nutzerführung“ waren:

- Anpassung der Contentstruktur bzw. der Navigation an die derzeitigen Produkt-Prioritäten
- Bessere Positionierung der Wachstumsthemen
- Erhöhung von Browse Rate und Time Spent durch eine bessere Anbindung von Zusatzcontent

- Konsequente Umsetzung von Corporate Identity und Markensignalen im Header

Insgesamt sollten Homepage und Navigation den Nutzern sowohl Orientierung geben als auch zur tieferen Exploration der angebotenen Themen anregen. Hinzu kamen Anforderungen aus verschiedenen Bereichen, so z. B. aus dem Produktmanagement-Team „Suche“, das einen DirektsucheEinstieg auf der Homepage einzuführen plante, oder spezielle Wünsche zur Einbindung von Advertisment im Header und auf der Homepage. [Abb. 1]

2. Besondere Herausforderungen

Die Vielzahl der Ziele zeigt bereits eindrucksvoll die Relevanz des Themas für unterschiedliche Parteien innerhalb des Unternehmens.

Das Projekt hatte sich von Beginn an mit besonderen Herausforderungen auseinander zu setzen:

- Hohe Anzahl an Stakeholdern

Über Homepage und Navigation erhalten die zahlreichen Business-Bereiche ihren hauptsächlichsten Traffic. Demzufolge hat

das jeweils für einen Bereich verantwortliche Produktmanagement ein ernsthaftes Interesse daran, einen gut erkennbaren Zugang im sichtbaren Bereich der Homepage bzw. in der Hauptnavigation zu erhalten. Homepage und Header sind darüber hinaus die „Aushängeschilder“ des Unternehmens, so dass auch die Geschäftsführung und das Marketing Mitspracherecht an der Weiterentwicklung einforderten. Weitere in das Thema involvierte Personen kamen aus der IT, dem CMS-Team und dem Advertising.

Dies erwies sich als besonders herausfordernd, eine klare Content Strategie zu entwickeln, zumal die unterschiedlichen Anforderungen nicht immer zeitgleich und zum Teil nicht explizit vorlagen. Gerade der Kernsatz „Do less, not more“ (Halvorson, 2009) ist angesichts der Tatsache, dass so viele Beteiligte einen klaren Zugang innerhalb von Homepage und Header wünschen, nicht einfach zu berücksichtigen.

- Hohe ökonomische Risiken (Trafficabbruch in bestimmten Bereichen)

Als Haupteinstieg in das Portal hat die Homepage natürlich auch die Aufgabe, die User in die für sie interessanten Bereiche zu führen. Änderungen konnten dabei

Scout24 | AutoScout24 | ElectronicScout24 | FinanceScout24 | FriendScout24 | JobScout24 | TravelScout24

powered by

IMMOBILIEN
SCOUT24
In Immobilien die Nr. 1

Immobilien zum Wohnen

Gewerbe | Anlage | Ferien

Suchen | Finanzen | Hausbau | Um- & Ausbau | Umzug | Einrichten | Senioren | Immobilienbewertung | Inserieren | MyScout

Sie sind hier: Wohnen > Suchen

Deutschlands größter Immobilienmarkt

Hier finden Sie die meisten privaten und gewerblichen Angebote

Mieten

- Wohnungen
- Häuser
- Wohnen auf Zeit
- weitere...

Kaufen

- Wohnungen
- Häuser
- Auslandsimmobilien
- weitere...

Bauen

Grundstücke, Hauskataloge, Haustypen, Hausbau-Anbieter, Neubau-Wohnimmobilien...

Gewerbeimmobilien

Büro, Gastronomie, Halle, Einzelhandel...

Bayern, Nürnberg, Wohnung Miete

[Passwort vergessen?](#) [Registrieren](#)

Vermieten oder Verkaufen

Inserieren Sie Ihre Immobilie als privater Anbieter oder gewerblicher Anbieter beim Marktführer!

Immobilie inserieren

Immobilienbewertung

Ermitteln Sie einfach den wahren Immobilienwert auf Basis der größten Immobiliendatenbank Deutschlands.

[Jetzt bewerten](#)

Finanzierung & Bewertung

Bequem die optimale Finanzierung finden und Immobilien bewerten.

- Finanzierungsangebote
- Darlehensrechner
- Immobilienbewertung
- Denkmalschutz

Umzug & Einzug

Mit der richtigen Planung Zeit und Geld beim Umzug sparen.

- Umzugsunternehmen
- Selber umziehen
- Stromanbieter finden
- Adresse ummelden

Hausbau & Bauplanung

Hier finden Sie das größte Angebot rund um das Thema Hausbau.

- Häuser ab 100.000 EUR
- Häuser ab 150.000 EUR
- Häuser ab 200.000 EUR
- Energiesparhaus

Sind Sie fit für den Gerätetausch?

Das könnte Sie auch interessieren

Die Baufinanzierung zu Niedrigzinsen!

Schnell & unbürokratisch. Mit Top-Konditionen.

[Infos erhalten Sie hier](#)

Eigenheim nach Maß

Schöne Fertighäuser zu guten Preisen in Holzständerbauweise.

[Infos erhalten Sie hier!](#)

Baufinanzierung

Top-Konditionen für Ihre Baufinanzierung von über 100 Banken!

[Angebot anfordern](#)

Welcher Bezirk passt zu mir?

- Info zu Miet- und Kaufpreisen
- Stadtteile und Gemeinden vergleichen
- Insider-Tipps zu über 4.700 Bezirken
- [Zu den Infos zum Wohnort](#)

Das könnte Sie auch interessieren

Finanzierung | Umbau & Ausbau | Hausbau | Umzug | Einrichten & Möbel

Abb. 1.
Homepage und Header
(mit Hauptnavigation) zu
Beginn des Projekts im
Sommer 2010

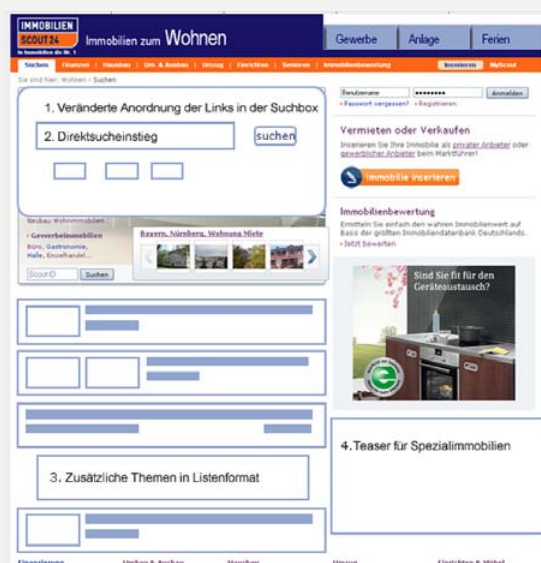


Abb. 2.
Themen für den A/B-Test
der Homepage

zu einer Verringerung des Traffics oder der Conversion führen, was wiederum ökonomische Auswirkungen haben konnte.

- Eine über die Jahre stetig gewachsene Portalarchitektur

Durch das seit Jahren kontinuierlich gewachsene Portal haben sich Besonderheiten in der Architektur entwickelt, die eine Rolle für die Durchführung von A/B-Tests spielen. Es existieren im Unternehmen zwei unterschiedliche Setups zur Durchführung von Split-Tests mit entweder statischen oder dynamischen Seiten. Da die Homepage statisch und die Navigation dynamisch ins Portal eingebunden sind, mussten dafür unterschiedliche Test-Setups angewandt und z. T. weiterentwickelt werden.

- Unterschiedliche, teils schwer zu vereinbarende Anforderungen von verschiedenen Stakeholdern

Das strategische Ziel, Corporate Identity (CI) und Markensignale konsequenter umzusetzen, führte zu Zielkonflikten, da die CI des Unternehmens nicht deckungsgleich mit der CI der übergeordneten Holding ist.

Der Wunsch der Advertising-Abteilung, mehr Werbung im sichtbaren Bereich der

Homepage einzubinden und direkt im Header zu integrieren, musste gegenüber dem Ziel, die Browse Rate und Time Spent zu erhöhen, abgewogen werden. Das hatte auch einen Einfluss auf die Möglichkeit, Zusatzcontent einzubinden. Da der sichtbare Bereich auf der Homepage begrenzt und heiß begehrt ist, tat sich auch hier ein potentieller Zielkonflikt auf.

- Parallele Projekte auf der Homepage

Das Produktmanagement-Team „Suche“ führte zeitgleich A/B-Tests auf der Homepage durch, um den Direktsucheinstieg zu testen und zu optimieren. Hier mussten Absprachen getroffen werden, um die Tests nacheinander zu takten, um anschließend methodisch korrekt die Effekte der

einzelnen Veränderungen auf den Traffic abschätzen zu können.

3. Vorgehensweise im Rahmen des User Research

Durch die zahlreichen mit dem Projekt verbundenen Anforderungen und Risiken wurde ein iterativer, agiler Prozess bevorzugt, der durch stetige User-Tests begleitet wurde. Die Tests sollten die Risiken kalkulierbarer machen und Input für die weitere Produktentwicklung liefern. Sie sollten zum einen eine Schätzung erlauben, wie sich Änderungen von Homepage und Header auf den Traffic auswirken würden und zum anderen Interpretationen dafür liefern. Dies erforderte sowohl quantitative als auch qualitative Tests.

Über A/B-Tests wurde der Impact auf den Traffic abgeschätzt. Diese wurden separat für die Homepage und den Header durchgeführt, um Effekte unabhängig voneinander analysieren zu können. Allerdings lieferten diese Tests nur Erkenntnisse zur Performance konkreter Änderungen.

Um Ideen für die Richtung der Produktentwicklung zu erhalten, wurden zusätzlich qualitative Tests durchgeführt. Sie ermöglichten eine Interpretation des beobachteten User-Verhaltens.

3.1. A/B-Tests auf der Homepage

Einige Themen waren in ihrer Konzeption schon recht weit vorangeschritten und wiesen keine Interdependenzen zu anderen

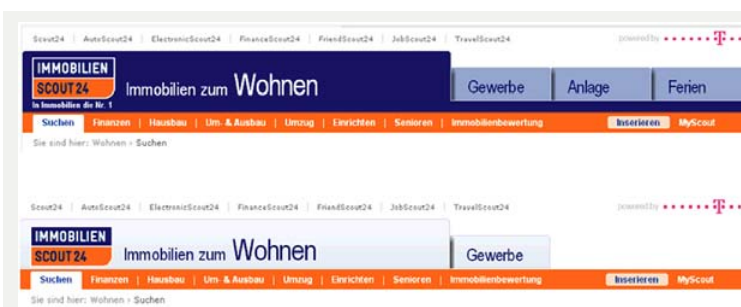


Abb. 3.
Weiterentwicklung des Headers in zwei Schritten: a) hin zu einem helleren Design und b) Ausblenden von zwei Themen mit geringerer Unternehmenspriorität

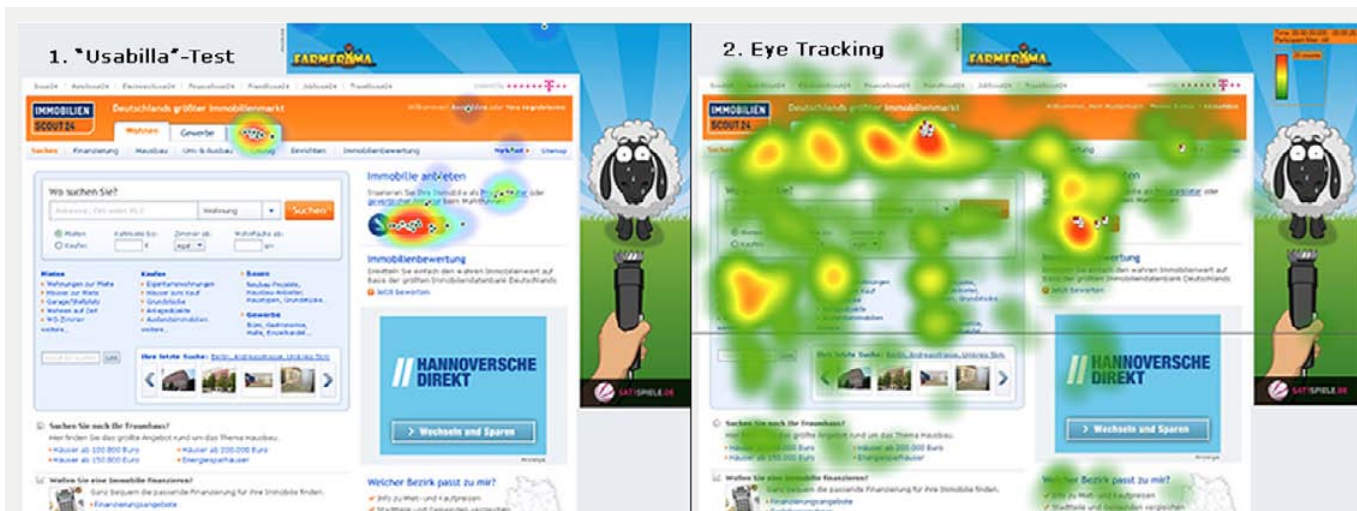


Abb. 4.
Gegenüberstellung der Ergebnisse des „Usabilla“- und des Eye Tracking Tests: Auf die Frage, wo die Teilnehmer eine Immobilie inserieren würden, zeigen sich die gleichen Hot Spots.

Themen auf. Diese Themen wurden mit A/B-Tests hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Traffic untersucht (siehe Abbildung 2). Dazu zählten:

1. Veränderte Anordnung der Links in der Suchbox
2. Einführung des Direktsucheinstiegs
3. Die Anordnung von zusätzlichen Themen in einem Listenformat (statt in einem Boxenformat, wie es aktuell der Fall ist)
4. Die Einführung eines Teasers für Spezialimmobilien.

Die Entwürfe wurden nacheinander in A/B-Tests evaluiert. Da es sich bei der Homepage um eine statische Seite handelt, konnten Seiten mit neuem Layout im CMS angelegt werden. Per Zufall wurden einem definierten Prozentsatz von Usern die zu testenden Versionen zugespielt. Per Cookie wurde wiederkehrenden Usern immer die gleiche Version gezeigt. [Abb. 2]

Die Tests wurden sowohl mit der Webtracking-Software Nedstat als auch mit einem Tool zur Erfassung von Klick-, Movement- und Scrollingmaps (m-pathy) ausgewertet. Die Erkenntnisse wurden im qualitativen Lab-Test verifiziert und liefen anschließend auf eine Umgestaltung der Homepage hinaus.

Zunächst wurden die Links in der Suchbox für eine kurze Zeitspanne anders angeordnet (Quick Win), um anschließend dem Direktsucheinstieg zu weichen. Die Anordnung von Zusatzthemen im Listenformat und der Spezialimmobilienteaser erwiesen sich als nicht zielführend, so dass auf eine Einführung verzichtet wurde.

3.2. A/B-Tests des Headers

Den Header einem A/B-Test zu unterziehen, erwies sich als schwieriger, da er nicht nur auf einer Seite ausgetauscht werden konnte, sondern auf jeder Seite der Website angezeigt wird. Er ist darüber hinaus ein Element, das dynamisch in die Seite eingebunden ist. Nach einigen Fachberatungen mit dem Content-Management-Team und der IT wurde eine Lösung gefunden, bei der das CSS (Cascading Style Sheet) des Headers per Zufall für einen geringen Prozentsatz der User in einer anderen Variation dargestellt wurde. Auf diese Weise konnten zwei Fragestellungen untersucht werden:

- Zwei Reiter im Header wurden ausgeblendet und der Einfluss auf den Traffic in diese Bereiche wurde gemessen.

- Der Header wurde in einem helleren, leichteren Design dargestellt. Es wurde untersucht, inwieweit die Themen im Header ausreichend Aufmerksamkeit erhielten und geklickt wurden. [Abb. 3]

3.2.1. Begleitende Online-Befragung

Der A/B-Test des Headers wurde durch eine Online-Befragung auf der Website begleitet. Damit sollte nicht nur sichergestellt werden, dass der Traffic nach einer Designanpassung stabil blieb, sondern gleichzeitig die Anmutung und Akzeptanz des neuen Designs erfasst werden.

Die Befragung erfolgte über ein Pop-under und enthielt ein Semantisches Differential und Fragen zur Navigationseffizienz. Nachdem der neue Header positiver beurteilt wurde, wurde er auf dem Portal eingeführt.

3.3. Qualitativer Lab-Test

Während der A/B-Test gut geeignet war, um schon sehr konkrete Ideen und Anforderungen zu testen und bei Erfolg umzusetzen, war der qualitative Test wichtig, um die mittel- und langfristige Vision der „neuen Nutzerführung“ zu entwickeln.

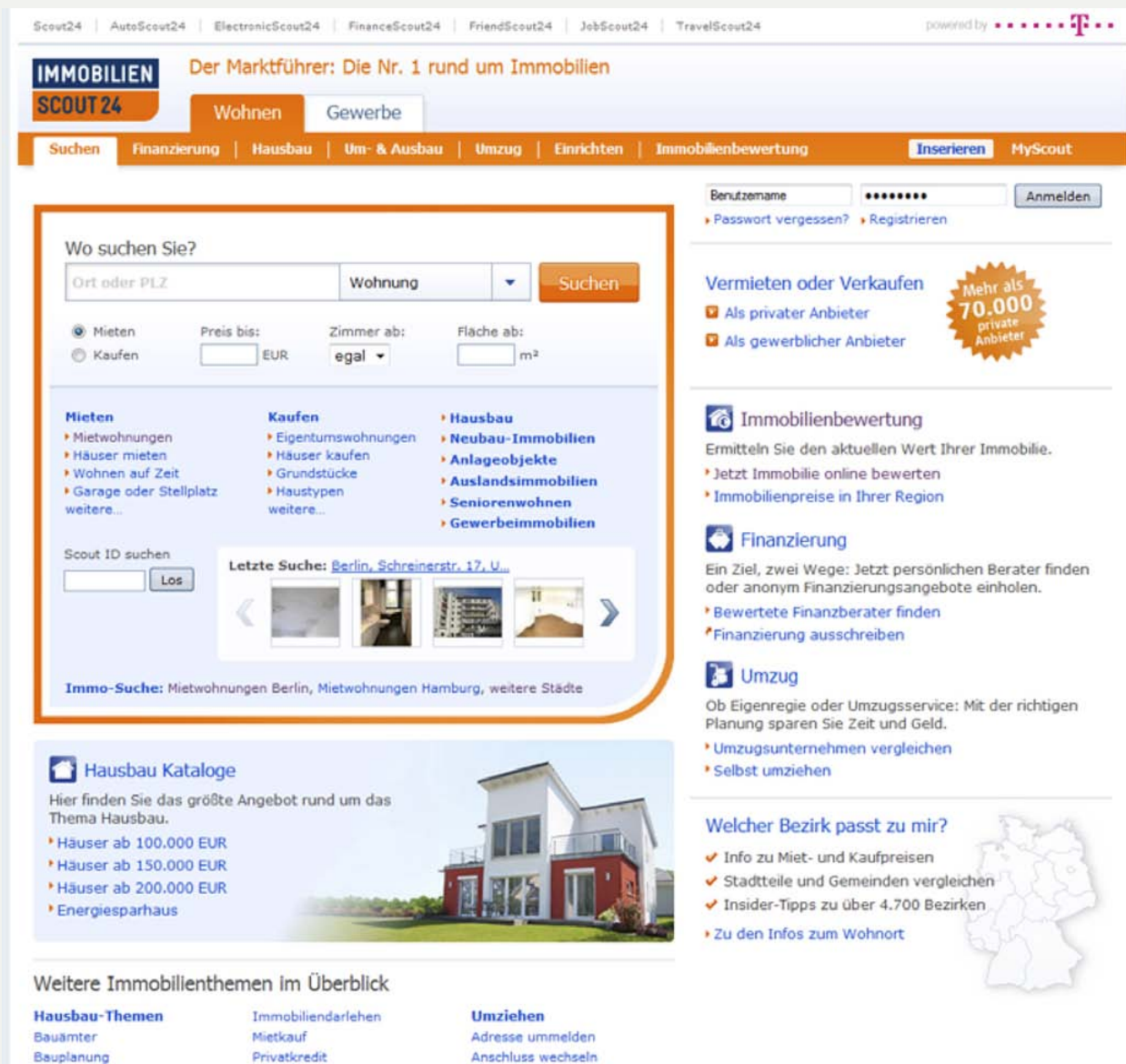


Abb. 5.
Homepage und Header
Stand Mai 2011

Darüber hinaus sollten die Erkenntnisse des A/B-Tests verifiziert und interpretiert werden. Ein anderer Aspekt war, dass Headervarianten getestet werden sollten, die aufgrund technischer Restriktionen nicht per Split-Test getestet werden konnten.

Der Inhalt dieses Tests waren verschiedene Headerversionen, zwei verschiedene Varianten der Suchbox (Direktsucheinstieg vs. Linkliste), zwei verschiedene Varianten der Darstellung der Zusatzthemen (Liste vs. Boxen) und die Darstellung der Homepage mit vs. ohne Bild. Aus diesen Elementen wurden verschiedene

Varianten zusammengesetzt, die mit Hilfe eines 10-Sekunden-Tests, Suchaufgaben, Präferenzurteilen und eines Interviews evaluiert wurden. Den Abschluss bildete eine Aufgabe, bei der die Teilnehmer gebeten wurden, sich aus Papierelementen ihre ideale Homepage und Navigation selbst zusammenzusetzen.

Dieses Test-Setup war auch für uns ein Experiment, da wir komplett auf klickbare Entwürfe verzichteten und nur mit Screens arbeiteten.

Aus den A/B-Tests und dem qualitativen Test wurden folgende Erkenntnisse extrahiert:

- Die Direktsuche erwies sich als zielführender.
- Das Listenformat der Zusatzthemen wurde verworfen, da die User dadurch nicht tiefer scrollten. Das Boxenformat wurde stattdessen beibehalten.
- Auf die Bilder wurde vorerst verzichtet. Die Idee wurde als positiv befunden, wohingegen die Umsetzung noch optimierbar war.
- Bei den Headern wurden vier neue Konzepte entwickelt, die in einem weiteren Test weiter evaluiert werden sollten.

Damit war zumindest schon einmal der vorläufige Aufbau der Homepage geklärt. Wie der Header aussehen sollte, wurde in einem anschließenden Remote-Usability-Test untersucht.

3.4. Micro-Remote-Usability-Test

Der qualitative Test hatte Erkenntnisse und Erklärungen geliefert, welche Headervarianten von den Nutzern präferiert wurden. Allerdings fehlten hierzu noch quantitative Daten. Wie bereits oben erwähnt, war es aufgrund des spezifischen Aufbaus der Website nicht möglich, A/B-Tests mit dem Header durchzuführen, die über Anpassungen des CSS hinausgingen. Aus diesem Grund wurden die Header noch in einem Remote-Usability-Test evaluiert. Für den Remote-Usability-Test wurden vier grundsätzlich verschiedene Headerkonzepte entwickelt, die einerseits die erfolgversprechenden Merkmale aus dem qualitativen Lab-Test in sich vereinten und andererseits Anforderungen aus verschiedenen Businessbereichen genühten:

Reiter-Navigation (zwei Ebenen):

- Header1: eine leicht abgewandelte Form des jetzigen Headers

- Header2: CI-Vorgaben aus dem Marketing
- Navigation mit einer Ebene:
- Header3: mit integriertem Werbemittel
- Header4: CI-Vorgaben der Holding

Getestet wurde mit dem Tool Usabilla (www.usabilla.com), das ermöglicht, Screens hochzuladen und Aufgaben dazu zu formulieren. Die gewählten Aufgaben waren Suchaufgaben, die per Klick beantwortet werden konnten. Es nahmen 106 Personen an diesem Test teil. Die Teilnehmer wurden in vier Gruppen eingeteilt, die jeweils eine andere Suchaufgabe auf einem Header lösen sollten (Between-subjects-Design). Anschließend wurde die Qualität der Klicks (richtig gesetzt) vs. die Performance der Klicks (Zeitdauer bis zum richtigen Klick) ausgewertet. Zusätzlich wurden die Teilnehmer gebeten, ihre Präferenz bezüglich der Header mitzuteilen.

Es zeigte sich, dass sowohl bei der Performance als auch bei der Präferenz die beiden Header mit Reiterdesign am besten abschlossen.

3.5. Usability-Test mit Eye Tracking

Die Erkenntnisse des Remote-Usability-Tests wurden noch einmal in einem Usability-Test mit Eye Tracking verifiziert. Dabei wurden die gleichen Suchaufgaben verwendet wie in dem „Usabilla“-Test. Es wurden vier Gruppen mit je 12 Personen pro Gruppe gebildet, die jeweils in einem balancierten Testdesign eine andere Aufgabe mit einem anderen Header lösen sollten. Das Ziel war, die Aufmerksamkeitsverteilung auf dem Header zu ermitteln.

Die Erkenntnisse fielen konsistent mit denen aus dem Remote-Usability-Test aus. Die Testpersonen konnten auf den zwei Headern mit Reiterdesign schneller die gesuchten Einstiege finden. Die Aufmerksamkeit war bei den zwei anderen Headern breiter über die Seite verteilt. [Abb. 4] Abbildung 4 illustriert eine Beispielaufgabe mit den dazugehörigen Ergebnissen des „Usabilla“- und des Eye Tracking Tests.

4. Ergebnis

Als Ergebnis der Testfolge wurden die Homepage angepasst und der Header schrittweise implementiert, der am besten performte und von den Usern bevorzugt wurde.

Im Laufe der Testabfolge kamen weitere Anforderungen auf, die wieder neu evaluiert und in die bestehende Homepage integriert werden mussten. So sollte beispielsweise ein visuelles Element, das in einer TV-Kampagne eingeführt wurde, ebenfalls auf der Homepage vertreten sein.

Der Header wird derzeit weiterhin kontinuierlich angepasst, so dass er dem Nutzungsverhalten der User entgegenkommt. Es ist nicht ausgeschlossen, dass zwischenzeitlich Themen re-priorisiert werden und daher einen anderen Stellenwert in der Nutzerführung erhalten. Das iterative Vorgehen, d.h. die kurze zeitliche Abfolge von Tests und Anpassungen, ermöglicht es jedoch, flexibel und effizient auf solche Anforderungen zu reagieren. [Abb. 5]

Literatur

1. Halvorson, K. (2009). Content-Strategy for the Web. Berkeley: New Riders.
2. Webtrackingtool: <http://www.nedstat.de/>
3. Tool für Onsite-Tracking: <http://www.m-pathy.com/cms/startseite>
4. Tool für Micro-Remote-Usability-Tests: <http://www.usabilla.com/>