

UX – Schnell und effektiv mittels 5 Sekunden-Test

Kevin Taron¹, Thies Pfeiffer², Jörg Thomaschewski¹

Hochschule Emden/Leer, Constantiaplatz 4, 26723 Emden¹
Exzellenzcluster Kognitive Interaktionstechnologie, Universität Bielefeld²

Zusammenfassung

Ein 5-Sekunden-Test ist ein einfaches und schnelles Verfahren um den ersten Eindruck einer Webseite oder App zu testen. In einer Studie haben wir mit 123 Studierenden verschiedene Varianten des 5-Sekunden-Tests durchgeführt. Aus den gewonnenen Erfahrungen ziehen wir die Erkenntnis, dass ein 5-Sekunden-Test die erste Wahrnehmung effizient misst und somit eine sinnvolle Erweiterung im Repertoire eines UX-Praktikers darstellt. Um einen sicheren Umgang mit dieser Methode zu erlangen, erläutert dieser Beitrag die wichtigsten Faktoren eines 5-Sekunden-Tests und zeigt Anwendungsbeispiele auf.

1 Einleitung

Menschen werden in Alltag und Beruf mit einer hohen Anzahl verschiedener Internetseiten und Webapplikationen konfrontiert (Statista 2015). Sie haben daher gelernt, schnell abzuwägen, ob eine gefundene Webseite in der aktuellen Situation nützlich ist. Das Ziel der Gestaltung von Webseiten ist es daher, den Nutzen möglichst unmittelbar zu kommunizieren, um den Besucher davon zu überzeugen, auf den Webseiten zu verweilen und die angebotenen Leistungen anzunehmen. Dafür ist unter anderem eine positive und vertrauenswürdige Wahrnehmung der Webseite notwendig (Alsudani 2009), insbesondere beim ersten Eindruck (Zajonc 1968). Für Webseitengestalter und Webseitenbetreiber sollte somit der erste Eindruck einen hohen Stellenwert besitzen und durch entsprechende Tests kontinuierlich kontrolliert und verbessert werden (Basso 2001).

Eine schnelle und einfache User Experience Methode, die für Webseiten oder mobile Applikationen genutzt werden kann, ist der „5-Sekunden-Test“ (Doncaster 2014), der in diesem Beitrag in verschiedenen Testvarianten erläutert wird. Die Methode kann auch leicht auf andere Gebiete übertragen und angewandt werden (Doncaster 2014).

Die Attraktivität des 5-Sekunden-Tests zur Evaluation des ersten Eindrucks einer Webseite liegt in seiner Einfachheit (Preuss 2011): Nach einer kurzen Einleitung wird für genau fünf Sekunden ein Bild der Webseite gezeigt und es werden direkt anschließend Fragen gestellt. Durch die kurze Präsentationsdauer und sehr gezielte Fragen kann der erste Eindruck auf den Betrachter gemessen werden. 50 Millisekunden werden benötigt, bis der erste Eindruck entsteht (Lindgaard et al. 2006). Somit sind fünf Sekunden eine ausreichende Dauer um einen guten Überblick und eine gefestigte erste Meinung zu bilden. Für eine tiefergehende Analyse oder Betrachtung reicht die Zeit allerdings nicht aus. Optimal um mit dieser Methode die unmittelbare emotionale Reaktion zu messen. Um die Messergebnisse nicht zu verfälschen sollten die Fragen zwingend nach der Betrachtung des Testobjekts gestellt werden.

1.1 Eigenschaften und Aufbau eines 5-Sekunden-Tests

Auch andere UX-Testmethoden wie z.B. Fragebögen oder Eye-Tracking können den ersten Eindruck Ihrer Webseite messen. Warum sollte also der 5-Sekunden-Test verwendet werden? Gegenüber herkömmlichen UX-Methoden besitzt ein 5-Sekunden-Test folgende Vorteile (Doncaster 2014):

- **Geschwindigkeit** – Ein 5-Sekunden-Test ist innerhalb weniger Minuten (meist unter 5 Minuten) durchführbar. Vorbereitung & Auswertung können verhältnismäßig schnell erstellt werden.
- **Portierbarkeit** – Ein Test kann in nahezu jeder erdenklichen Situation durchgeführt werden. Denkbare Testumgebungen wären z.B. auf dem Büro Flur, in der Fußgängerzone, im Klassenzimmer, Zuhause oder auch via Online-Test.
- **Effizienz** – Verwertbare Testergebnisse werden auf einfache und schnelle Weise generiert.
- **Flexibilität** – Als Testobjekte könne nahezu jede Art von visuellen Objekten dienen z.B. Webseiten, Apps, Firmenlogos, Verpackungsdesign oder ein Messestand. Auch die Zielsetzung kann stark variieren, sodass auf Aussehen, Design, Elementplatzierung, Wahrnehmung oder Gesamteindruck getestet werden kann.

Um diese Vorteile zu nutzen sollte der Aufbau gut geplant werden. Dabei spielen vor allem die Zielsetzung, Zielgruppe, Fragestellung und Fragereihenfolge eine wichtige Rolle. Zunächst wird die Zielsetzung klar definiert. Denn je nach Zielsetzung unterscheidet sich das Testformat eines 5-Sekunden-Tests. Typischerweise kann die Zielsetzung in einer der folgenden drei Kategorien eingeordnet werden:

- **Allgemein:** Die Zielsetzung ist allgemein gehalten. Die folgenden Fragestellungen fallen in diese Kategorie: Wie wirkt die Webseite? Was fällt den Betrachtern zuerst zu dieser Webseite ein?
- **Aussehen:** Diese Zielsetzung bezieht sich auf das Aussehen der Webseite. Als Fragestellungen werden unter anderem betrachtet: Wie wird das Aussehen der Webseite wahrgenommen? Ist die Webseite schön oder eher hässlich? Wie würden die Betrachter

die Webseite bewerten? Welche Eigenschaften werden mit der Webseite assoziiert und welche Emotionen werden ausgelöst?

- **Wahrnehmung:** Diese Zielsetzung betrachtet die spezifischen Elemente der Webseite. Typische Fragestellungen sind: Werden die Firma und das Geschäftsmodell erkannt? Werden die wichtigen Elemente wie z.B. die Service-Hotline innerhalb von fünf Sekunden gesehen? Wird der Call2Action-Button wahrgenommen?

Wenn die Zielsetzung definiert ist, folgt im nächsten Schritt die Wahl des geeigneten Testformats. Als Formate dienen der Memory Dump-, Target Identification-, Attitudinal- und der Mixed-Test (Doncaster 2014). Für unsere Studie haben wir noch den Adjective-Test eingeführt, der von Jörg Thomaschewski seit vielen Jahren erfolgreich in Unternehmensprojekten eingesetzt wird.

Da die Wahl des Formats ein wichtiger Bestandteil eines 5-Sekunden-Test ist, werden diese Testformate kurz vorgestellt und eine typische Testfrage aufgezeigt:

Der **Memory-Dump-Test** ist die grundlegendste und einfachste Form eines 5-Sekunden-Tests. Die Teilnehmer werden aufgefordert ihre Gedanken auf dem Papier „abzuladen“. Eine typische Memory Dump Test Frage könnte lauten: „Bitte schreiben Sie alles auf was Ihnen zu dieser Webseite einfällt“. Die allgemeine Zielsetzung wird verfolgt und es wird eine breite Antwortpalette gesammelt. Die Antwortvielfalt geht von Logos, Farben, Eindrücke über Meinungen oder auch Erfahrungen mit der Webseite. Bei der Auswertung des Memory Dump Tests sollte, durch die Vielfalt der Antworten, das Vorgehen gut geplant werden. Die Antworten werden idealerweise bewertet, kategorisiert und sortiert. Dies scheint auf den ersten Blick relativ aufwendig, dennoch kann so, vor allem in kleinen Testgruppen, schnell die Grundstimmung der Probanden zur Webseite ermittelt werden.

Ein **Target-Identification-Test** fokussiert sich auf ein bestimmtes Element der Webseite. Hier spielt die Wahrnehmung eine wichtige Rolle. Nützliche Webseiten erfüllen ein Informations- oder Handlungsbedarf des Besuchers (Albers 2008). Benutzer neigen dazu, die Webseite zu verlassen sofern dieser Bedarf nicht schnell genug erfüllt werden kann. Auf einer Kontaktseite bietet sich die Fragestellung an: „Welche Möglichkeiten gibt es den Betreiber zu kontaktieren?“. Die Antworten geben Aufschluss über die einprägsamen und auffälligen Kontaktmöglichkeiten.

Tests zum Aussehen einer Webseite werden **Attitudinal-Test** genannt. Hingegen landläufiger Meinungen ist das Aussehen einer Webseite nicht rein subjektiv (Seckler 2012). Es gibt zwar zeitliche und kulturelle Unterschiede (Sun 2001) aber generell werden gut gestaltete Webseiten als solche wahrgenommen. Wichtige Faktoren für eine Webseite sind die Ästhetik, Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit. Je nach Branche und Zielgruppe verfolgen Webseiten dabei unterschiedliche Zielsetzungen. So könnte eine Bank eher einen seriösen und sicheren Internetauftritt bevorzugen, wohingegen eine Werbeagentur als eher hipp und modern wahrgenommen werden will. Der Attitudinal Test kann in verschiedenen Frageformen münden, wie zum Beispiel „Mit welchen Wörtern würden Sie diese Webseite beschreiben?“ oder „Bewerten Sie das Aussehen der Webseite auf einer Skala von 1 bis 10. 1=ganz und gar nicht ansprechend und 10=extrem ansprechend“.

Der **Adjective-Test** erweitert dieses Testformat mit dem Hauptaugenmerk auf die ausgelösten Emotionen und die Wirkung der Webseite. Hierbei wird explizit nur nach Adjektiven gefragt z.B. „Notieren Sie bitte Ihre Assoziationen zu der Webseite. Bitte nennen Sie nur Adjektive.“ Die Adjektive werden in der Auswertung in verwandte Wortgruppen zusammengefasst und anschließend sortiert in z.B. „positiv“, „negativ“ und „neutral“. Somit kann erkannt werden, ob der Webseitenbetreiber die gewünschten Emotionen und Reaktionen wirklich vermittelt. Dieser Test hat gegenüber dem Attitudinal Test den Vorteil, dass kein festes Bewertungsschema vorgegeben ist.

Abschließend sei noch der **Mixed-Test** genannt, bei den Fragen aus den verschiedenen vorhergehenden Formaten in einem Test vereint werden. Die Intention dabei ist häufig, ein breites Spektrum an Zielsetzungen abzudecken. Dies führt dazu, dass der Test nicht fokussiert ist und Teilnehmer auf verschiedene Aspekte der Webseite achten müssen. Das ist nicht optimal aufgrund der kurzen Testdauer. Durch Aufteilung in verschiedene Tests mit fokussierter Zielsetzung werden bessere Testergebnisse erzielt (Doncaster 2014).

1.2 Wann ist ein 5-Sekunden-Test die geeignete Testmethode und worauf ist zu achten?

Ein 5-Sekunden-Test sollte nicht mit einer klassischen Usability-Test Methode verwechselt oder verglichen werden. Er wird konzipiert, um die unmittelbare erste Wahrnehmung auf die Webseite zu messen. Der 5-Sekunden-Test ist ein schneller „Im-Moment“-Test der weder die Usability, Effektivität oder Effizienz einer Webseite bewerten kann. Diese Aspekte können allein durch ein Screenshot nicht ermittelt werden (Thielsch 2014). Generell ist die Methode eher als Zusatzwerkzeug für die UX-Forschung anzusehen und wird stets nur dann eingesetzt wenn der Testteilnehmer nicht mehr als 5 Sekunden benötigt, um sich eine qualifizierte Meinung über die Webseite zu bilden.

Bei der Erstellung eines 5-Sekunden-Tests gelten die herkömmlichen Regeln einer Befragung (Fowler 1995). Da die Webseite nur für 5 Sekunden zu sehen ist, entstehen Besonderheiten die beachtet werden sollten:

- Augenmerk auf die richtige Testeinleitung – Die Testergebnisse werden verfälscht wenn die falsche Testeinleitung die Wahrnehmung der Elemente beeinflusst.
- Anzahl der Testfragen so gering wie möglich, aber so hoch wie nötig halten – Für ein 5-Sekunden-Test werden 1-3 Fragen als ideal angesehen. Es sollten aufgrund der geringen Testdauer maximal 5 Fragen gestellt werden.
- Optimale Sortierung der Testfragen – Vor allem beim Mixed Test ist auf die Reihenfolge der Frage zu achten. Detailfragen bleiben nicht so lange im Kurzzeitgedächtnis und sollten möglichst weit am Anfang gestellt werden. Aber auch eine Memory Dump Frage am Ende könnte zu Redundanzen in den Antworten führen.
- Detaillierte Beachtung des „Wordings“ in Testfragen.
- Vermeidung der Möglichkeit von Nichtantworten wie „Ich weiß es nicht“. Wenn möglich sollten Nichtantworten vermieden werden. Vor allem durch schlechte Fragestellung wie z.B. „Würden Sie auf dieser Webseite einkaufen?“. Eine solche Frage kann von

Probanden allein durch Betrachtung eines Screenshots nicht beantwortet werden, da viele Aspekte in den Kaufprozess mit einbezogen werden (z.B. Lieferzeit, Kaufprozess, Zahlungsmöglichkeiten etc.)

- Offene Feedbackfragen erhöhen die Wahrscheinlichkeit von Nichtantworten. Die Zielsetzung ist die erste Wahrnehmung, daher sind Feedbackfragen wie „Haben Sie noch weitere Bemerkungen?“ für den Betrachter schwer zu beantworten. Die Testdauer ist für eine tiefere Analyse nicht geeignet.
- Die Screenshots sollten optimal zugeschnitten und auf die Bildschirmgröße optimiert werden. Sobald der Proband die Scrollleiste sieht, wird er abgelenkt. Jegliche Ablenkungen sollten vermieden werden, da die Webseite nur fünf Sekunden zu sehen ist.

2 Vorgehen bei der Testerstellung und Evaluierung

Wie effektiv aber dennoch einfach der 5-Sekunden-Test ist, hat unsere Studie im Jahre 2015 gezeigt. In dieser Studie haben wir zunächst 50 Probanden vor Ort in der Hochschule Emden / Leer befragt. Dafür wurden die Teilnehmer in eine große Gruppe mit 37 Personen und in eine kleine Gruppe mit 13 Personen aufgeteilt. Mit den beiden Gruppen wurden jeweils fünf 5-Sekunden-Tests durchgeführt. Für diese 5 Tests wurden pro Gruppe zirka 30 Minuten benötigt, sodass wir innerhalb von einer netto Stunde 250 Testergebnisse erzielen konnten. Anschließend wurden dieselben 5 Tests mit einer Gruppe aus über 70 Studierenden via Online-Test durchgeführt. Durch die Auswertung des Online-Tests wurde klar wie effektiv die Methode auch Online ist, denn die Probanden brauchten im Durchschnitt nur 53 Sekunden zur Beantwortung für einen 5-Sekunden-Test.

Die erzielten Ergebnisse waren über alle drei Gruppen (große Testgruppe, kleine Testgruppe, Online-Gruppe) vergleichbar, wobei die große Testgruppe generell leicht schlechtere Antworten gegeben hat. Dies ergibt sich aus der Situation in einer großen Gruppe, z.B. schlechte Sicht, Lautstärke, Ablenkung durch andere, usw. Daraus ziehen wir die Erkenntnis, dass ein 5-Sekunden-Test im Einzeltest, in kleineren Gruppen, aber auch Online sehr gut funktioniert. Dies ist konsistent mit unseren (unpublizierten) Erfahrungen aus Unternehmensprojekten, bei denen mit 25-30 Probanden bei guter Testdurchführung einerseits statistisch valide Ergebnisse und andererseits geringe Situationseffekte eine gute Gruppengröße darstellen.

Das Vorgehen bei der Erstellung, Durchführung und Auswertung eines 5-Sekunden-Tests werden beispielhaft erläutert.

2.1 Anwendungsbeispiel

Als Fallbeispiel nehmen wir ein griechisches Restaurant mit Lieferservice. Der Auftraggeber bekommt häufig Bestellungen von dem fiktiven Anbieter „lieferanmich.de“ vermittelt. Für die Vermittlung der Bestellung bezahlt das Restaurant eine Gebühr an den Anbieter. Profitabler für das Restaurant wäre eine direkte Bestellung. Daher wurde eine Bestellseite auf der eigenen Homepage eingerichtet. Durch Webanalyse ist dem Restaurantbetreiber aufgefallen, dass viele

der Kunden mit Ihrem mobilen Endgerät zwar direkt auf seine Homepage kommen, aber auf der Bestellseite abspringen um über lieferanmich.de zu bestellen. Die Zielsetzung für den Betreiber besteht darin, herauszufinden, welche Möglichkeiten zur Bestellung vom Kunden wahrgenommen werden. In Abbildung 1 ist der verwendete Screenshot für den Test abgebildet.

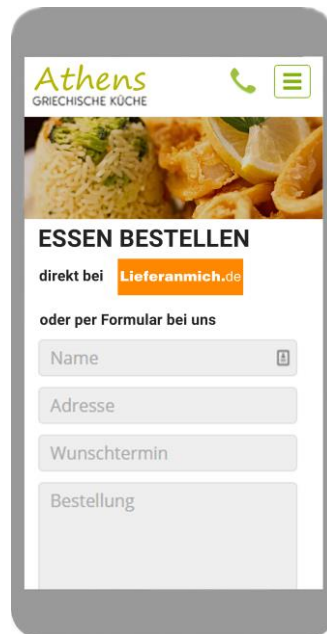


Abbildung 1: Testbild griechische Restaurant

Da die telefonische Bestellung am Smartphone sehr praktisch ist, möchte der Betreiber eine Bestellung per Telefon fokussieren. Der Entwickler hat ein Telefon-Icon oben in der Navigationsleiste platziert. Durch Klick auf das Icon wird direkt die Nummer des Restaurants angewählt. Ziel des 5-Sekunden-Test ist es, die Wahrnehmung dieses Icons zu ermitteln. Zudem möchte der Betreiber wissen, ob eine telefonische Bestellung auch vom Kunden bevorzugt wird.

Die Einleitung in den Test wird so beschrieben: „Bitte schauen Sie sich die folgende mobile Webseite an.“ Danach sehen die Probanden die Abbildung 1 für genau fünf Sekunden. Abschließend werden die Fragen gestellt:

Frage 1: „Welche Möglichkeiten gab es, Essen zu bestellen?“

Frage 2: „Würden Sie am Smartphone am liebsten per Telefon, Formular oder einer Art Konfigurator bestellen?“

2.2 Durchführung

Die Durchführung ist eine der Stärken des 5-Sekunden-Test und denkbar einfach. Das Testbild kann z.B. ausgedruckt werden. Nach einer kurzen mündlichen Einleitung wird dem Probanden das Bild für exakt 5 Sekunden gezeigt. Abschließend werden die Fragen gestellt und die Antworten notiert. Es wäre auch möglich, das Bild direkt am Computer oder Smartphone zu präsentieren und anschließend den Bildschirm zu verdecken. In der Studie wurden die Testbilder via Beamer auf eine Leinwand projiziert.

Online-Test können über diverse Online-Plattformen durchgeführt werden. Die Erstellung bei den Anbietern ist einfach, sodass schnell und effektiv Tests produziert werden können. Ein Online-Test bedarf keiner Betreuung und kann z.B. über soziale Medien verteilt werden. Für den 5-Sekunden-Test benötigt ein Proband meist nur 1-2 Minuten und daher ist die Bereitschaft der Testteilnahme sehr hoch. In der von uns durchgeführten Studie mit insgesamt fünf aufeinanderfolgenden Tests wurde eine Abbruchquote unter 10% erreicht. Davon meldet 1/3 dieser Abbrecher eine technische Störung.

2.3 Die Auswertung

Die Auswertung des Tests hängt stark von der Zielsetzung und dem gewählten Testformat ab. Je nach Umfang und Teilnehmeranzahl kann die Auswertung komplex werden. Offene Fragen benötigen meist einen höheren Auswertungsaufwand z.B. bei Fragen wie: „Was war Ihr erster Gedanke zu dieser Webseite“. Fragen mit klarer Zielsetzung z.B. „Bewerten Sie die Webseite auf einer Skala von 1 bis 10“ sind vergleichsweise einfach auszuwerten.

Aus dem Beispiel 2.1 mit der Frage „Welche Möglichkeiten gab es Essen zu bestellen?“ wäre der Prozentsatz der Probanden zu ermitteln, die das Telefon-Icon als Kontaktmöglichkeit erkannt haben. Zudem könnte auch die Position der Nennung eine Rolle spielen, da die prägenden Elemente häufig zuerst genannt werden. Um ein Gefühl für Auswertungsmöglichkeiten zu bekommen, werden im folgenden Auswertungsergebnisse von 3 der 5 Testergebnisse aus unserer Studie erläutert.

In der Studie wurden Antworten zum Aussehen der Webseite <http://buzzfeed.de> gesammelt. Dabei wurde zunächst eine offene Frage gestellt „Wie bewerten Sie das Aussehen dieser Webseite?“. Tabelle 2 zeigt die Auswertung der Antworten. Die Antworten der einzelnen Gruppen sind dabei getrennt dargestellt, um den Unterschied der Gruppen zu verdeutlichen.

Zunächst wurden die Antworten gezählt und die validen Antworten, das heißt verwertbare Antworten, ermittelt. Anschließend wurden die Antworten in drei Stimmungsgruppen eingeordnet: Positiv, Neutral und Negativ. Dabei wird deutlich, dass das Aussehen der Webseite von der Testgruppe überwiegend als negativ wahrgenommen wird.

Kategorie	Große Gruppe N=37	Kleine Gruppe N=13	Online N=73
Antworten	68	22	91
Valide Antworten	65	22	90
Ø Antworten pro Person	1,75 (65/37)	1,7 (22/13)	1,23 (90/73)
Positive	3 (5%)	0 (0%)	13 (15%)
Neutral	19 (29%)	10 (45%)	24 (27%)
Negativ	43 (66%)	12 (55%)	53 (58%)

Tabelle 1: Antworten zum Attitudinal Test – Offene Frage zum verwendeten Beispiel <http://buzzfeed.de>

Abschließend wurde noch eine Skala-Frage gestellt: „Bewerten Sie das Design der Webseite auf einer Skala von 1-10 mit 1=gar nicht ansprechend zu 10=sehr ansprechend“. Die Auswertung in Tabelle 3 spiegelt die grundlegend negative Wahrnehmung aus Tabelle 2 wider. Die Webseite wurde im Schnitt mit der Note 3,6 von 10 bewertet. Die durchschnittlichen Bewertungen der jeweiligen Gruppen schwanken zwischen 3,0 und 4,0. Es ist zu erkennen, dass die Gruppen eine ähnliche Meinung zu der Webseite vertreten. Die in den Klammern dargestellte mittlere Abweichung zeigt zudem auf, dass keine breite Streuung besteht. Diese Analyse könnte eine Neugestaltung der Webseite begründen.

Kategorie	Große Gruppe N=37	Kleine Gruppe N=13	Online N=73
Antworten	37/37 (100%)	13 (100%)	67/73 (92%)
Valide Antworten	37/37 (100%)	13 (100%)	66/73 (90%)
Ø Bewertung	3,75 (Ab: 1,34)	3,00 (Ab: 1,38)	4,09 (Ab: 1,72)

Tabelle 2: Antworten zur Skala-Frage zum verwendeten Beispiel <http://buzzfeed.de>

In einem anderen Test der Studie wurde der MOOC Betreiber <http://udacity.com> als Testobjekt genutzt. Die Webseite wirbt auf Ihrer Landingpage mit Logos von großen Partnerfirmen unter anderem Google, Facebook und Github. Es wurde die Frage gestellt: „An welche Firmen, die Kurse bei Udacity erstellt haben können Sie sich erinnern?“. Die Auswertung in Tabelle 4 zeigt das im besten Fall nur zirka 26%, also jeder 4. Proband, sich überhaupt an mindestens eine Firma erinnern konnten. Nur maximal 11% konnten sich dagegen an 2 oder mehr der Firmen erinnern. Sofern die Partnerfirmen ein wichtiges Werbemittel für den Betreiber darstellen, sollte über die Platzierung und Präsentation der Logos nachgedacht werden. Zwar erscheinen die Unterschiede zwischen den Präsenzgruppen und der Online-Gruppe in Tabelle 4 größer als bei den vorherigen Beispielen, allerdings relativiert sich dies bei genauerer Betrachtung. Wie schon zuvor genannt sind die schlechten Ergebnisse der Großen-Gruppe auf schlechte Testbedingungen zurückzuführen. Bei der kleinen Gruppe ergibt sich eine statische zu vernachlässigende Ungenauigkeit. Die Testgruppe mit nur 13 Studierenden war relativ klein, sodass nur eine falsche Antwort diese Abweichung entstehen lässt.

Kategorie	Große Gruppe N=37	Kleine Gruppe N=13	Online N=73
Antworten	37/37 (100%)	13/13 (100%)	56/70 (80%)
Valide Antworten	6/37 (16%)	3/13 (23%)	18/70 (26%)
Korrekte Antworten	4/37 (10%)	2/13 (15%)	18/70 (26%)
1 korrekte Antwort	3/37 (8,1%)	2/13 (15%)	10/70 (15%)
2 oder mehr korrekte Antworten	1/37 (2,7%)	0/13 (0%)	8/70 (11%)

Tabelle 3: Target Identification Test zum verwendeten Beispiel <http://udacity.de>

3 Fazit & Integration in bestehende UX-Prozesse

Der 5-Sekunden-Test stellt ein gutes Werkzeug für den UX-Praktiker dar. Dabei misst diese Methode einen Teilbereich der User Experience, den ersten Eindruck, auf effektive und effiziente Weise. Die Zielsetzung kann zwischen „Allgemeinen Überblick“, „Aussehen der Webseite“ bis hin zu „Wahrnehmung einzelner Elemente“ variieren. Je nach Zielsetzung sollte das passende Testformat ausgewählt werden: Memory Dump-, Target Identification-, Attitudinal-, Adjective- und Mixed-Test. Bei der Erstellung des Tests sollten die Eigenschaften eines 5-Sekunden-Tests (insbesondere die kurze Testdauer) beachtet werden, daher wurden Regeln für die Testerstellung erläutert. Für die Durchführung eines Tests wird idealerweise eine kleine Testgruppe oder ein Online-Test gewählt, da hier die besten Ergebnisse erzielt werden können. In der Auswertung werden valide Erkenntnisse über die Webseite gewonnen, sodass sich daraus Schlussfolgerungen für die Weiterentwicklung der Seite ergeben. Ein 5-Sekunden-Test kann entweder bei der Erstellung einer Webseite, z.B. um Prototypen miteinander zu vergleichen oder alternativ zu Validierung einer bestehenden Webseite verwendet werden. Während der Erstellung kann das erstellte Design geprüft und vom Designer iterativ angepasst werden. Bei bestehenden Webseiten kann, meist aus Webanalysetools, eine Fragestellung aufkommen die durch einen 5-Sekunden-Test validiert werden kann.

Dennoch sollte nochmals darauf hingewiesen werden, dass der 5-Sekunden-Test eine Ergänzung der bisherigen UX-Methoden darstellt. Es kann keine Aussage über die Gebrauchstauglichkeit, Verwendbarkeit oder andere Usability relevanten Aspekte getroffen werden.

Literaturverzeichnis

- Alsudani F., Casey M. (2009) *The Effect on Aesthetics on Web Credibility*
- Albers M. J. (2008). *Human-Information Interaction*. East Carolina: IGI Global.
- Basso A., Goldberg D., Greenspan S., Weimer D. (2001) *First Impressions: Emotional and Cognitive Factors Underlying Judgments of Trust E-Commerce*
- Doncaster P. (2014). *The UX Five-Second Rules: Guidelines for User Experience Design's Simplest Testing Technique*. Waltham: Morgan Kaufmann.

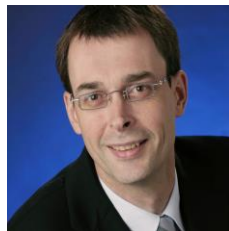
- Fernandes G. J. (2003). *Visual appeal of web pages*.
- Fowler F. J. (1995). *Improving Survey Questions: Design and Evaluation*. London: SAGE Publications
- Sun H. (2001) *Building a culturally-competent corporate web site: an exploratory study of cultural markers in multilingual web design*. SIGDOC 2001, S. 95-102
- Lindgaard G., Fernandes G., Dudek C. & Brown J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, Vol. 25, No. 2. S. 115-126.
- Michailidou E., Harper S., Bechhofer S., (2008) *Visual Complexity and Aesthetic Perception of Web pages*. 26th ACM International Conference on Design of Communication 2008, S. 215-223
- Seckler M., Tuch A. N. (2012) *Linking objective web-design factors to facets of subjective aesthetic perception*. NordiCHI 2012
- Preuss S. (2011). Five Second Tests: Measure Content Usability and Get a First Impression in Five Seconds. (Blog) Verfügbar unter: <https://blog.seibert-media.net/blog/2011/06/01/five-second-tests-measure-content-usability-and-first-impression/> (Zugriff 15.05.2016)
- Sauro J. (2010). 5 Second usability tests. Measuring Usability Blog (Blog) Verfügbar unter: <http://www.measuringu.com/five-second-tests.php> (Zugriff 15.05.2016)
- Statista (2015). Anzahl der Webseiten weltweit in den Jahren 1992 bis 2015. (Webseite) Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/290274/umfrage/anzahl-der-webseiten-weltweit/> (Zugriff 15.05.2016)
- Thielsch M., Engel R., Hirschfeld G. (2014). *Kann man Usability schnell valide mit Screenshots erfassen?* In: Butz, A., Koch, M. & Schlichter, J. (Hrsg.) Mensch & Computer Tagungsband 2014, Berlin: De Gruyter Oldenbourg. (S. 351-354).
- Zajonc R. (1986). *Attitudinal Effects of Mere Exposure*. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1968, 9, 2 S. 1-27

Autoren**Taron, Kevin**

Kevin Taron arbeitet seit mehreren Jahren im Bereich “Web- und Responsive-Design” mit Hauptaugenmerk auf guter User Experience. Der Bachelor of Engineering - Medieninformatik - wurde 2013 abgeschlossen. Seit 2013 berufsbegleitend im Master Medieninformatik an der HS-Emden-Leer mit Schwerpunkt auf UX. Seit kurz leitet er den Internetdienstleister Gutwerker.

**Pfeiffer, Thies**

Thies Pfeiffer leitet seit 2006 den Usability Dienstleister Mediablrix. Er ist Dozent am Exzellenzcluster Kognitive Interaktionstechnologie in Bielefeld und dort für den Bereich Virtuelle und Erweiterte Realität zuständig. Schwerpunkte seiner Arbeit sind die Analyse von visueller Wahrnehmung und die Gestaltung moderner Nutzerschnittstellen.

**Thomaschewski, Jörg**

Dr. Jörg Thomaschewski ist Professor an der Hochschule Emden/Leer mit den Lehr- und Forschungsschwerpunkten Usability und User Experience, Human Computer Interaction, Requirement Engineering, Agile Software Development, Internet-Programming, Markup Languages, E-Learning. Er ist Autor verschiedener Online-Module, u.a. „Mensch-Computer-Kommunikation“, das im Rahmen der Virtuellen Hochschule (VFH) an sechs Hochschul-Standorten eingesetzt wird. Er verfügt über umfangreiche Erfahrungen in Usability-Schulungen, agilen Methoden, IT-Analysen und Beratungen.