



Klaus Cloppenburg
Geschäftsführer,
interactive tools GmbH,
Agentur für digitale Medien, Berlin
Schönhauser Allee 12, 10119 Berlin
klaus.cloppenburg@interactive-tools.de

Roland Schweighöfer
Beratung und Projektmanagement,
interactive tools GmbH,
Agentur für digitale Medien, Berlin
Schönhauser Allee 12, 10119 Berlin
roland.schweighoefer@interactive-tools.de

Abstract

Wie können Nachrichten in digitalen Kommunikationskanälen so aufbereitet werden, dass sowohl die Themenvielfalt wie auch komplexe und täglich zu aktualisierende Informationstiefe für den Nutzer nicht nur übersichtlich, sondern auch leicht und schnell abrufbar ist? Damit die Leser im Netz eine sehr gute „User Experience“ erfahren, steht die Usability-Beratung im Fokus bei der Umsetzung des Online-Mediums für News-Anbieter. Wir demonstrieren am Beispiel des WELT ONLINE Relaunchs, was in den einzelnen Projektschritten beachtet werden muss, damit das Ergebnis am Ende die Erwartungen der User voll erfüllt – und gleichzeitig den Anforderungen des Kunden hinsichtlich Redaktion und Vertrieb/Marketing gerecht wird:

1. Usability Tests – das Leseverhalten der Nutzer im Netz beobachten und Erkenntnisse daraus für die Umsetzung ziehen
2. Konzeptionsphase: Weniger ist mehr – mit einer klar strukturierten Gliederung den Leser durch komplexe Inhalte und vielfältige Informationen begleiten
3. Alles Wichtige auf einen Blick: Joy of Use & Interface Design für ein Nachrichten-Portal
4. Zielgerichteter Einsatz von multimedialen Modulen und interaktiven Features

Keywords:

- /// Joy of Use
- /// User Experience
- /// Themenvielfalt
- /// Informationstiefe
- /// Marketing

1. Das Projekt WELT ONLINE – Wie alles begann

Im Frühjahr 2010 trat der Axel Springer Verlag an interactive tools mit der Aufgabenstellung eines umfassenden Relaunches des Online News-Portal

WELT ONLINE heran. Im Vorfeld waren in mehreren Usability Testings und Userbefragungen die wesentlichen Verbesserungsmöglichkeiten am damaligen Auftritt identifiziert worden.

Die Evolution der digitalen Marke der WELT im Wandel der Zeit [Abb. 1 – 4]



Abb. 1. Jahr 2000



Abb. 2. Jahr 2007





Abb. 3.
Jahr 2009

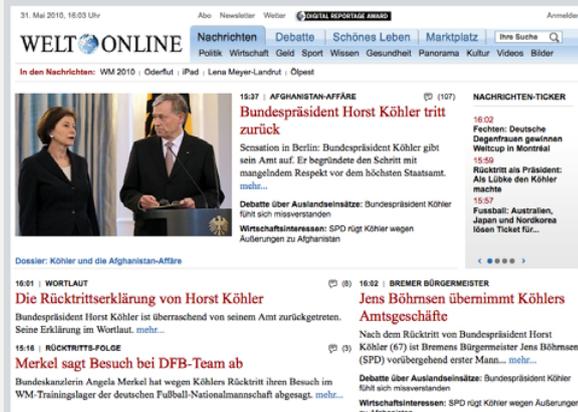


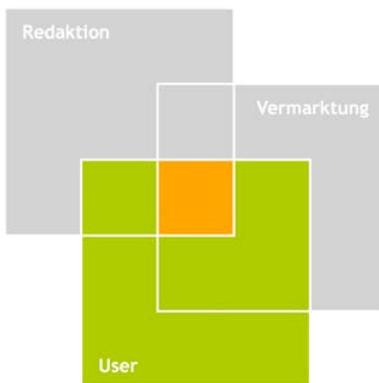
Abb. 4.
Jahr 2010

2. Die Aufgabe – WELT ONLINE Relaunch – Das Spannungsfeld der Interessen

Redaktion:

- Stärkung der digitalen Marke WELT ONLINE
- Bessere Wahrnehmung, höhere Reichweite für redaktionelle Inhalte
- Hochqualitativer nachrichtlicher Content in bestmöglicher Usability aufbereitet

2.1. Die Aufgaben im Einzelnen



Anforderungen des Verlages:

- Stärkung des redaktionellen Profils
- Klarere Content-Struktur und erkennbare Gliederung der Inhalte

- Deutliche Themenschwerpunkte setzen
- Platzierung der erforderlichen Werbeflächen

Dies bedeutete im Einzelnen:

- Prominentes Aufmachermodule in 2 Zuständen
- Platzierung im sichtbaren Bereich von:
 - Newsticker
 - Empfehlungsmodul
 - Suche
- Platzierung weiterer Content-Module
- Anforderungen aus der Vermarktung
- Integration der vorgegeben Bannerplatzierungen und Online-Werbeformate
- Schaffen von neuen Werbeflächen und Integrationen [Abb. 5 – 10]

Anforderungen aus der Sicht der User:

- Der User möchte zügig und umfassend informiert werden.
- Er möchte schnell zu dem gewünschten Inhalt oder Themengebiet gelangen.
- Andererseits möchte er durch die redaktionelle Priorisierung der tagesaktuellen Themen „geführt“ werden.
- Er hat hohe Erwartungen an Aktualität und an klarer Strukturierung des Content sowie an eindeutiger Orientierung innerhalb der Website.
- UND: er möchte so wenig wie möglich von den redaktionellen Contents durch „Werbung“ abgelenkt werden.

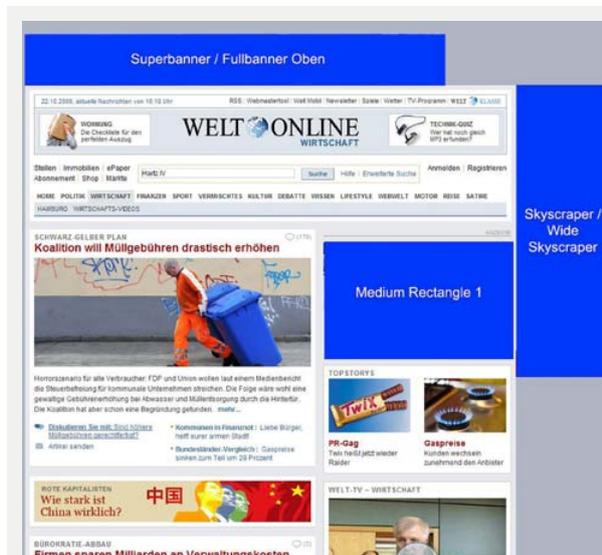


Abb. 5.
Beispiel Platzierung von Standardwerbeformaten



Werbemittel	Abmessung	KB	TKP (Rotation)	Im Content	Außerh. Content	Agiert mit Content
Takeover	852x90+120x600+300x250	60	tdb	Ja	Ja	Nein
Homepage Event (Fireplace) (Sky links + Super + Sky rechts)	1052x90 + 160x600 + 160x600	120	14.000 /Tag, TKP 70 in Rotation	Nein	Ja	Nein
Homepage Event (Sky links + Super + Sky rechts + Layer)	1052x90 + 160x600 + 160x600 + 400x400	120		Nein	Ja	Ja
Homepage Event (Sky links + Super + Sky rechts + Rectangle)	1052x90 + 160x600 + 160x600 + 300x250	120		Ja	Ja	Nein
Wallpaper Rechts	852x90 + 120x600, 1052*90 + 120/200x600	80	50	Nein	Ja	Nein
Exp. Wallpaper	852/1052x90 + 120x600, 600x600	80	65	Nein	Ja	Ja
Exp. Skyscraper	Max. 400x600	40	35	Nein	Ja	Ja
Exp. Superbanner	Max. 728x400	40	35	Nein	Ja	Ja
Exp. Rectangle	Max. 600x400	40		Ja	Nein	Ja
Sticky Skyscraper	120x600, 160x600			Nein	Ja	Nein
Extra Wide Skyscraper	200x600			Nein	Ja	Nein
Streaming Content	300x250			Ja	Nein	Nein
Rectangle						
Tandem Ad ohne Layer	Siehe Wefo	80	70	Nein	Ja	Nein
Tandem Ad mit Layer	Siehe Wefo	80	100	Nein	Ja	Ja
Triple Ad ohne Layer	Siehe Wefo	120	70	Ja	Ja	Nein
Triple Ad mit Layer	Siehe Wefo	120	100	Ja	Ja	Ja
Halfpage Ad	300x600	40	45	Ja	Nein	Ja
Banderole Ad	770x250	40	50	Nein	Ja	Ja
Billboard Ad				Ja	Nein	Ja
Contentbar	465x62	40		Ja	Nein	Ja
Layer	400x400	40	45	Nein	Ja	Ja
PreRoll			75			
Post-Roll			75			
XXL Layer + Siteinfärbung	Layer über die komplette Seite, anschließend bleibt noch der Takeover mit Siteinfärbung stehen			Ja	Ja	Ja
Bigbox	Aktuell: 220x222, neu offen	40		Ja	Nein	Nein
Sponsoring	852x30			Ja	Nein	Nein
Kooperations-Ad 1	div.			Ja	Nein	Nein
Kooperations-Ad 2	div.			Ja	Nein	Nein
Kooperations-Ad 3	div.			Ja	Nein	Nein
Sticky Fußleiste						
Shop-Hinweis						

Abb. 6. Beispiel Platzierung von Sonderwerbemformaten

Abb. 8. Zeilenaufbau der Startseite

Abb. 7. Das neue Aufmachermodule

Abb. 9. Kommentarfunktion und Social Media Integration

Abb. 10. Die „Sticky Fußleiste“

3. Erfolgskontrolle

Studienanordnung:

- Studientyp: Taskbasierter Usability Test mit Eye Tracking.
- Testablauf: Vorinterview zum Nutzungsverhalten > Betrachtung der Entwürfe > Interview zu den einzelnen Seiten > Nachinterview zu dem Prozess insgesamt.
- % 50 % weiblich; 50 % männlich; Alter: 28 - 45; MW: 37.
- Alle Probanden sind Online-Informationsaffin.
- Bildung: Abitur mit Studium 58%; Abitur ohne Studium 17%; Mittlere Reife 25%
- Durchführungsort: i²Lab in Berlin
- Feldphase: 18. bis 20. Januar 2010

Forschungsfragen des Usability Testings:

- Wie gut der erste Eindruck der Seite?
- Wie gut können die Probanden mit den Webseiten umgehen?
- Entspricht die Navigation ihren Bedürfnissen?
- Können die Teilnehmer problemlos das Gesuchte finden?
- Wie wird der Nutzen der Webseiten empfunden?
- Welche Inhalte wünschen sich die Nutzer?
- Wie gefällt den Nutzern die Gestaltung der Webseiten?
- Wie viel Spaß bringt die Nutzung von WELT ONLINE?
- Wie ist der Aufmerksamkeitsverlauf auf den Webseiten?
- Wie ist die Orientierung auf der Seite?

Management Summary Use Lab

Die Neustrukturierung der WELT ONLINE Seite ist sehr gelungen und wird von den Nutzern positiv aufgefasst. Einige Aspekte (Auszug):

- Die Strukturierung der Startseite in Ressorts ermöglicht eine gute Orientierung.
- Die Abgrenzung der Ressorts durch die blauen Leisten ermöglicht einen schnellen Überblick.

- Die Anzahl der innerhalb der Ressorts dargestellten Artikel und Bilder entspricht den Bedürfnissen der Nutzer.
- Die kurzen Texte zum Einstieg wecken das Interesse und regen dazu an, tiefer in die Themen einzusteigen.
- Die Verteilung der Artikel auf zwei Spalten stellt für die Nutzer kein Hindernis dar

3.1. Exemplarisches Einzel-Ergebnis

Fazit: Die Startseite mit mehr Bildern kann Blicke im oberen Bereich besser binden. **[Abb. 11]**

4. Ausblick – Rebrush WELT ONLINE 2011

1. Die goldene Mitte zwischen Redaktions-, Vermarktungs und Nutzerinteressen anstreben
2. Nutzungsverhalten und technische Innovationen im Auge behalten
3. Regelmäßige Erfolgskontrolle durchführen
4. Kontinuierliche Verbesserungen der Usability umsetzen
5. Eine starke digitale Newsmarke kontinuierlich pflegen **[Abb. 12]**

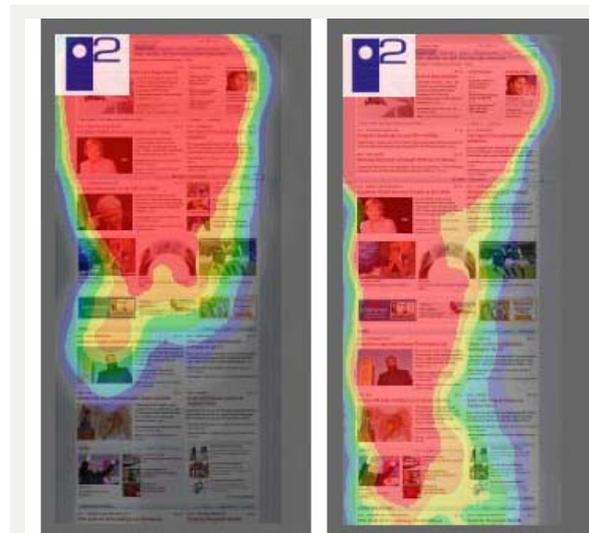


Abb. 11. Eye-Tracking der Startseite



Abb. 12. Fazit: Der Weg ist das Ziel

Geschäftssoftware

