

Händlersuche und Probefahrt - Usabilityoptimierung von Prozessen und Formularen im Automotive-Bereich im Rahmen internationaler User Tests

Dr. Claudia Armbrüster
Syzygy GmbH
Im Atzelnest 3
61352 Bad Homburg
c.armbruester@syzygy.de

Frauke Voss
Syzygy GmbH
Im Atzelnest 3
61352 Bad Homburg
f.voss@syzygy.de

Monika Marschollek
Mazda Motor Europe GmbH
Hittdorfer Straße 73
51371 Leverkusen
mmarschollek@mazdaeur.com

Abstract

Im Oktober 2009 führte die Syzygy GmbH im Auftrag der Mazda Motor Europe GmbH internationale Usability Tests in Deutschland, Italien, Dänemark und Russland durch. Gegenstand der Untersuchung waren die Prozesse Händlersuche und Probefahrt-Anfrage auf den Mazda-Websites, die zuvor überarbeitet und prototypisch umgesetzt worden waren. Im Fokus lagen die Erwartungskonformität und Transparenz der Prozesse bzw. User Journeys, sowie die Usability der verwendeten Formulare. Getestet wurde in verschiedenen Usability Laboren in Bad Homburg, Rom, Kopenhagen und Moskau.

In diesem Beitrag werden die Ergebnisse der Tests und die Unterschiede zwischen den jeweiligen Ländern vorgestellt.

Neben den konkreten Erkenntnissen, welche unterschiedlichen Erwartungen Nutzer in den verschiedenen Ländern an die Prozesse der Händlersuche und Probefahrt-Anfrage hatten, brachte das Projekt auch Erkenntnisse zu organisatorischen Herausforderungen, mit denen jeder Usability Experte im Rahmen von internationalen Usability Tests konfrontiert werden kann.

Keywords

Internationaler User Test, Internationalisierung, Formular Usability, User Journeys

1.0 Einleitung

Ausgangslage war der Wunsch der Mazda Motor Europe GmbH, die Formulare der länderspezifischen Mazda Websites zu vereinheitlichen. Der Fokus lag hier vor allem auf den Formularen, die für die Händlersuche und Probefahrt-Anfrage benutzt werden.

Die Formulare wurden von Usability Experten von Syzygy UK und Syzygy Deutschland überarbeitet. Auf Grundlage des sogenannten Master-Wireframes wurden ein klickbarer Master-Prototyp (in Englisch) und darauf basierende länderspezifische Prototypen entwickelt.

2.0 Strategie und Methodik

Die Syzygy GmbH riet Mazda im Vorfeld zu einer Überprüfung der überarbeiteten Versionen im Rahmen von User Tests, da gerade im internationalen

Umfeld gilt: one size does not fit all – was in einem Land funktioniert, muss in einem anderen noch lange nicht funktionieren.

Im Rahmen der Tests mit Probanden aus Deutschland, Dänemark, Italien und Russland wurde die Usability und Akzeptanz des Prototypen bei den Nutzern in unterschiedlichen Ländern getestet. Auf Grundlage der Testergebnisse wiederum sollte das Konzept überprüft, bei Bedarf überarbeitet und um länderspezifische Besonderheiten ergänzt werden.

Syzygy beriet Mazda außerdem dahingehend, nicht nur die Usability der Formulare an sich zu überprüfen, sondern diese eingebettet in den Kontext, in dem sich der Nutzer befindet, zu betrachten.

So wurde im Nutzertest die komplette User Journey analysiert - vom Finden der gewünschten Funktionalität auf der Homepage (Händlersuche oder Probefahrt-Anfrage) bis hin zur Absolvierung der nötigen Prozessschritte und dem Abschluss der Anfrage. Dazu wurden den Probanden realitätsnahe Aufgaben gestellt, die sie am klickbaren Prototypen zu bewältigen hatten.

Die Tests wurden unter der Leitung eines User Experience Architects in Usability Laboren in den unterschiedlichen Ländern durchgeführt. Ein muttersprachlicher Moderator führte die Probanden durch die Tests.

Diese bestanden aus 4 Teilen:

1. einem Fragebogen zu demographischen Daten, der Einstellung des Probanden gegenüber Technik und der Internetnutzung sowie einer kurzen Befragung zu autobezogenen Erfahrungen,
2. einem kurzen Test des subjektiven Eindrucks und der Selbstbeschreibungsfähigkeit der interaktiven Elemente mit Hilfe von Paper Prototypes,
3. dem eigentlichen User Test unter Verwendung der Think-aloud Methode und
4. einer abschließenden Befragung mit Hilfe eines weiteren Fragebogens.

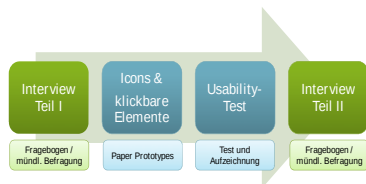


Abb. 1: Testdesign

Die Tests wurden mit der Software Morae aufgezeichnet. Die Aufzeichnung beinhaltet eine Video- und Audioaufnahme des Nutzers sowie eine Aufnahme des Computer-Bildschirms und der Nutzeraktionen (Mausklicks etc.). In einigen Fällen wurde der Test in einen anderen Raum übertragen und dort von weiteren Beobachtern und Mitarbeitern von Mazda verfolgt.

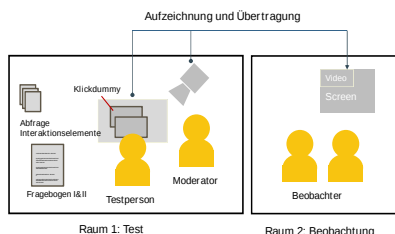


Abb. 2: Laboraufbau

3.0 Ergebnisse

3.1 Einstiege in die Händlersuche / Probefahrt-Anfrage

Ein erstes Problem zeigte sich mit den neu zur Website hinzu gekommenen Buttons für den Einstieg in die Händlersuche und die Probefahrt-Anfrage. Designt nach den Mazda Visual Identity Guidelines, waren diese als Highlight-Elemente in einem Lila gehalten, das sich deutlich vom Rest der in Blau gehaltenen Seite abhob. Unerwarteter Weise wurden diese von vielen Probanden dennoch nicht direkt wahrgenommen. Hier kamen einige Umstände zusammen: die Buttons waren relativ weit rechts außen, getrennt von der Hauptnavigation, verortet. Zudem zog der Inhaltsbereich der Website die Aufmerksamkeit des Nutzers durch relativ großflächige, teilweise animierte Bilder auf sich und lenkte so vom rechten oberen Bereich ab. Obwohl unauffälliger, wurden Hauptnavigation und Footer-Navigation besser wahrgenommen und Händlersuche und Probefahrt auch dort vermutet. Im mentalen Modell des Nutzers von Websites im Allgemeinen ist eine (wie auch immer geardete) Hauptnavigation anscheinend fest verankert.

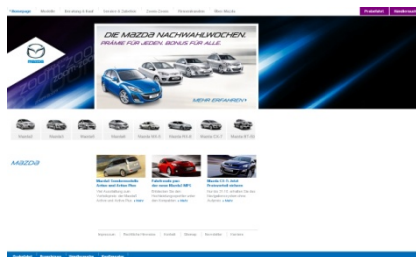


Abb. 3: Mazda Deutschland Homepage mit Händlersuche- und Probefahrt-Buttons rechts oben

3.2 User Journey für Probefahrt-Anfrage

Den Fokus nicht allein auf die Formulare zu legen, sondern den gesamten Ablauf einer Händlersuche

oder Probefahrt-Anfrage mit einzubeziehen, stellte sich im Nachhinein als sehr wichtig heraus, da weniger die Formulare an sich, sondern eher der Prozess die Nutzer vor Probleme stellte. Hier zeigte sich erneut, dass die mentalen Modelle der Nutzer erstaunlich stark von denen der Konzepter und Entwickler abweichen können und ein für die Entwickler vollkommen logischer Prozess für den Nutzer eher verwirrend sein kann. Dies ist ein Grund, warum Tests mit realen Nutzern so wichtig sind.

Im Probefahrt-Anfrageprozess ergab sich folgendes Problem: klickte der Nutzer an irgendeiner Stelle der Mazda-Website auf den Navigationspunkt „Probefahrt“, gelangte er zunächst auf eine Weiche mit der Auswahl „Händler suchen“ oder „Um Rückruf bitten“. Hintergrund war der Gedanke, dass manche Nutzer damit zufrieden wären, ein Kontaktformular auszufüllen um anschließend für die Vereinbarung einer Probefahrt vom Mazda-Händler kontaktiert zu werden. Andere wiederum würden lieber selber einen Händler aussuchen und ihn anrufen um eine Probefahrt zu vereinbaren – also aktiv mit ihm Kontakt aufnehmen.



Abb. 4: Probefahrt-Weiche

Jeder der sechs Probanden klickte zunächst auf „Händler suchen“ und navigierte damit aus dem Probefahrt-Prozess heraus, in die Händlersuche. Da es von dort aber keinen Cross-Link in den Probefahrt Prozess gab, fanden sie nicht, wonach sie suchten (eine Möglichkeit, bei einem ausgesuchten Händler eine Probefahrt zu bestellen), sondern drehten sich wiederholt im Kreis.

Abb. 6 zeigt die User Journey, wie sie geplant war, und die Wege, die die Nutzer tatsächlich nahmen.

3.3 Besonderheiten eines internationalen User Tests

3.3.1 Usability-Probleme

Bei den Tests fielen in den verschiedenen Ländern einige Unterschiede in Nutzererwartung und –verhalten auf, darunter die unterschiedlichen Arten mit einer interaktiven Karte zu interagieren, Adressdaten einzugeben bzw. Adressen zu suchen, oder die Erwartungshaltung gegenüber interaktiven Elementen wie Links und CSS-Overlays.

In Dänemark beispielsweise wurde ein Detail der Händlersuche weniger gut aufgenommen, als in den anderen Ländern. In den Suchergebnissen öffnen sich die Informationen zum jeweiligen Händler bei Klick auf den Händlernamen nicht in einer neuen Seite, sondern in einem Overlay in der Landkarte. Dies hat den Vorteil, dass Informationen zu mehreren Händlern angeschaut werden können, ohne jedes Mal eine neue Seite zu laden und danach wieder zu den Suchergebnissen zurück zu navigieren.

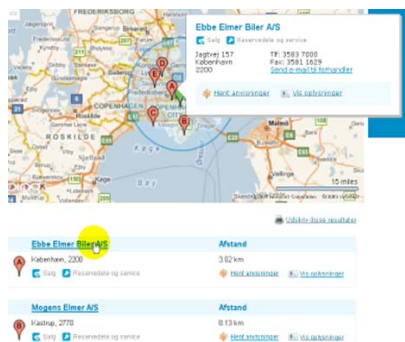


Abb. 5: Overlay-Infobox zum Händler innerhalb der Map

Einige Nutzer (vor allem in Dänemark) waren mit dem Overlay-Konzept weniger vertraut und erwarteten, dass ein Klick auf einen Link eine neue Seite öffnet.

Tatsächlich wurde am Ende empfohlen, Overlays nur bei Mouseover zu zeigen, bei Klick jedoch eine neue Seite zu öffnen, da dies den Probanden intuitiver erschien und weitestgehend dem erwarteten Verhalten entspricht.

Ein weiteres Beispiel ist die Art der Suche: während viele Probanden nur per Postleitzahl oder Stadtnamen suchten, versuchten in Russland überdurchschnittlich viele Probanden, ihre vollständige Adresse samt Straßennamen einzugeben, obwohl dies im Formular nicht vorgesehen war.

Da die oben beschriebenen Probleme nicht zweifelsfrei auf bestimmte kulturelle Unterschiede zwischen den Ländern zurück zu führen sind, handelt es sich wahrscheinlich eher um allgemeine oder Nutzertyp-spezifische Usability-Probleme, die daher für die Optimierung aller Länderversionen in Betracht gezogen werden sollten.

3.3.2 Organisatorische Probleme

Eine besondere Schwierigkeit zeigte sich darin, einen Anbieter von Karten-Funktionalität zu finden, der in allen Ländern gleichermaßen genutzt werden konnte. Der Prototyp integrierte Bing-Maps. Leider stand bis zum Testzeitpunkt keine Version in Kyrlisch zur Verfügung, so dass die russischen Nutzer mit einer Version in Lateinischer Schrift arbeiten mussten. Dies betraf nicht nur die eigentliche Map-Funktionalität, sondern auch die damit zusammenhängenden Wegbeschreibungen für die Anfahrt zum Händler.

Ein weiteres Problem war die optimale Übersetzung von Interaktionselementen. In Agenturen werden solche Aufgaben normaler Weise an externe Übersetzungsbüros herausgegeben, da in den wenigsten Fällen Muttersprachler für sämtliche zu implementieren-

tierende Versionen im Hause zu finden sind. Bei der Benennung von Interaktionselementen ist dies noch kritischer als bei der Übersetzung von Fließtext, da die erfolgreiche Benutzung des Produktes (in diesem Fall der Website) von dem Verständnis der Funktionalität der Elemente abhängt. Der Nutzer muss verstehen, welche unterschiedlichen Handlungsoptionen er hat.

Ist kein Muttersprachler vorhanden, muss man sich auf die gelieferte Übersetzung verlassen ohne diese gegenchecken zu können. Dabei muss eine Übersetzung noch nicht einmal fehlerhaft sein. Schon leichte Abweichungen in der Semantik können die Bedeutung verändern und das Interaktionselement für den Nutzer unverständlich machen.

Im Sinne der Usability (und der Professionalität internationaler Produkte) ist eine Einbindung von Muttersprachlern oder Quasi-Muttersprachler in Konzept und Testphase daher unabdingbar. Dumas und Fox fassen im Human-Computer Interaction Handbook einige Empfehlungen zu internationalen Usability Tests zusammen, z.B. Muttersprachler in der Durchführung von Usability Tests zu schulen, oder Übersetzer während des Tests einzusetzen (Dumas & Fox 2008).

Im Idealfall weisen die Durchführenden der Usability Tests beide Qualifikationen auf: sie beherrschen die jeweilige Landessprache auf hohem Niveau und beherrschen die Durchführung von Usability Tests. Aus diesem Grund wurden die Mazda User Tests in den jeweiligen Ländern in Kooperation mit regionalen Usability Experten durchgeführt.

Sinnvoll ist es weiterhin, diese Personen nicht nur für den Test einzusetzen, sondern schon in früheren Projektphasen einzubinden. So können sie das zu testende Produkt schon im Vorfeld auf Übersetzungsfehler überprüfen und sich mit dem jeweiligen Anwendungsfeld

vertraut machen. Etwaige Mehrkosten dafür sollten auf jeden Fall in Kauf genommen werden um Fehler frühzeitig aufzudecken, da die Beseitigung zu späteren Zeitpunkten oft noch teurer wird und/oder zu einer Verzögerung des gesamten Projektes führen kann.

Der Einsatz von einheimischen Usability Experten beugt zudem einem anderen potentiellen Problem vor. Kulturell bedingt kann es sein, dass die Probanden in manchen Ländern schwieriger dazu zu animieren sind, ihre Gedanken im Rahmen der Think-aloud Methode fortlaufend und in ausreichendem Maße zu äußern. Ist ein Usability Experte nicht daran gewöhnt, mit extrem wortkargen oder extrem gesprächigen Probanden zu arbeiten, kann dies zur Beeinträchtigung des Testresultats führen (vgl. Vatrupu & Pérez-Quinones 2004).

Optimierungsmaßnahmen

Die empfohlenen Optimierungsmaßnahmen werden im Folgenden kurz zusammengefasst.

3.3.3 Einstieg in die Bereiche Händlersuche und Probefahrt-Anfrage

Die Einstiege in die Bereiche Händlersuche und Probefahrt wurden nicht gut genug wahrgenommen und mussten überarbeitet werden. Kurzfristig wäre eine nähere Platzierung am Content denkbar, langfristig sollte das Gesamt-Zusammenspiel zwischen Hauptnavigation, Footer-Navigation und Teasern auf der Startseite überarbeitet werden, da es mit der Zeit zu Redundanzen gekommen ist.

3.3.4 Karten-Funktionalität

Wichtigste Maßnahme ist die Benutzbarkeit der Karte in allen Ländern herzustellen. Das betrifft u.a. die Anzeige von Abständen in der landesüblichen Einheit (km, Meilen...) und die Unterstützung des kyrillischen Alphabets.

3.3.5 User Journey des Probefahrt-Prozesses

Der Probefahrt-Prozess muss dem mentalen Modell des Nutzers angepasst werden. Hierfür müssen Einstiege in den Probefahrt-Prozess von den folgenden Einstiegspunkten ermöglicht werden:

1. aus der globalen Navigation (Hauptnavigation, evtl. auch Footer-Navigation),
2. Von den Detailseiten der Fahrzeug-Modelle aus („dieses Modell Probefahren“),

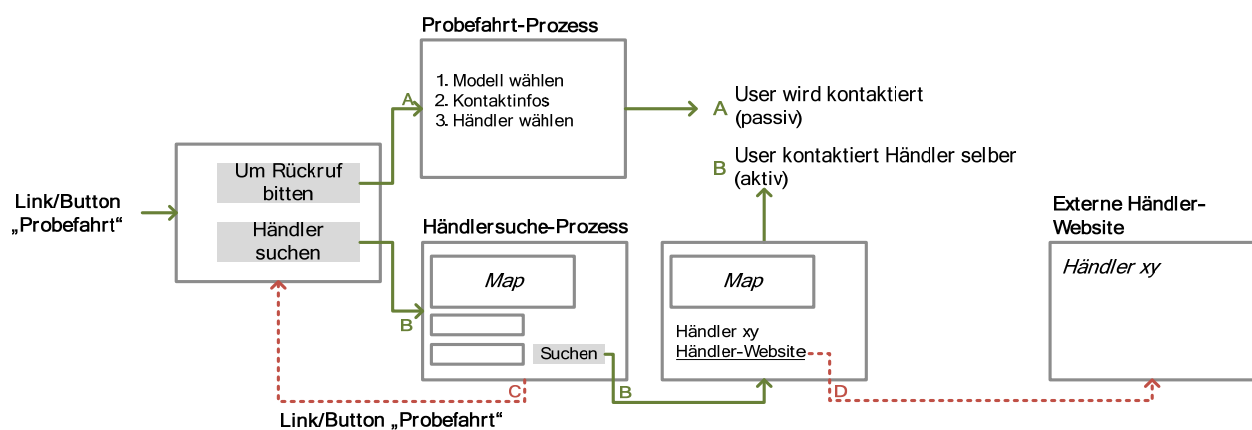


Abb. 6: User Journeys für Probefahrt-Anfrage: nach Konzept (A, B) und tatsächliche genutzte Wege (C, D)

3. von den Detailseiten eines Händlers in der Händlersuche aus („Probefahrt bei diesem Händler anfragen“),

4. evtl. von der Homepage über Highlight-Teaser.

Die Weiche „Um Rückruf bitten“ versus „Händler suchen“ entfällt.

3.3.6 Diverse Usability-Optimierungsmaßnahmen

Es wurden verschiedene kleinere Optimierungsmaßnahmen betreffend der Benennung von Formfeldern, Beschreibungstexten, Kontrasten und Font-Verwendung in der Navigation vorgeschlagen.

3.3.7 Länderspezifische Optimierungsmaßnahmen

Länderspezifische Optimierungsmaßnahmen betrafen vor allem die Nutzbarkeit der Karten-Funktionalität in allen Ländern, vorrangig auch in Kyrillisch, sowie Empfehlungen zur Ansprache der Nutzer (z.B. der Verwendung des „Sie“ im Deutschen, Weglassen des „Fräulein“ und „Familie“ als Anrede im Deutschen, Überprüfung der Notwendigkeit von ähnlichen Anreden in den anderen Ländern). Auch datenschutzrechtliche Belange können nicht verallgemeinert werden, da die landesspezifischen rechtlichen Vorgaben beachtet werden müssen. In Deutschland betrifft dies z.B. das zwingend erforderliche, sehr detaillierte Opt-in durch den Nutzer in Bezug auf eine spätere Kontaktaufnahme.

- ☒ Spuntando la casella qui a fianco l'interessato acconsente al trattamento dei dati personali secondo le condizioni sotto riportate.
- ☐ Spuntando la casella qui a fianco l'interessato acconsente al trattamento dei dati personali unicamente per ricevere la brochure.

Abb. 7: Opt-in zur Kontaktaufnahme in Italien

- * ☐ Bitte verwenden Sie die Daten nur für diese Anfrage.
 - ☐ Ja, ich bin damit einverstanden, dass meine hier aufgeführten Daten von der Mazda Motors (Deutschland) GmbH für Angebots- und Marketingzwecke genutzt werden. Die Informationen werden entsprechend den geltenden gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz vertraulich behandelt und ich kann mein Einverständnis jederzeit widerrufen. Informieren Sie mich bitte auch in Zukunft über Neuigkeiten von Mazda.
- ☐ per Post ☐ per Telefon ☐ per E-Mail ☐ per SMS

Abb. 8: Opt-in zur Kontaktaufnahme in Deutschland

4.0 Fazit

Alles in allem haben die User Tests wertvolle Erkenntnisse über die Erwartungen der Nutzer gegenüber Händlersuche- und Probefahrt-Abläufen gebracht, die auf anderem Wege nicht zu erlangen gewesen wären. Vor allem der Probefahrt-Anfrage-Prozess wäre ohne die User Tests für Nutzer unverständlich gewesen und hätte höchstwahrscheinlich zu einer großen Anzahl Abbrüche bei der Buchung von Probefahrten geführt.

Viele der nach dem Usability Test empfohlenen Änderungen konnten noch vor dem Livegang umgesetzt werden. Andere Änderungen konnten auf Grund technischer Einschränkungen nicht oder noch nicht umgesetzt werden.

Größere Abweichungen im Nutzerverhalten, die eindeutig auf kulturelle Unterschiede zurückzuführen wären, wurden bei diesem Projekt nicht gefunden. Ins Gewicht fielen hier eher Unterschiede in der Organisation der Backend-Prozesse, wie der Behandlung von Probefahrt-Anfragen mit oder ohne Call-Center oder ähnliches, die bei der Umsetzung von Prozessen im Frontend berücksichtigt werden mussten.

Trotzdem sollte bei internationalen Projekten auf jeden Fall auf User Tests in mehreren Ländern zurückgegriffen werden, um mögliche kulturelle Unterschiede in Erwartungshaltung und Interaktionsverhalten aufzudecken. Wie das vorliegende Projekt gezeigt hat, können dadurch auch Probleme bei der Integration von externen Komponenten (wie einer Karten-Funktionalität) aufgedeckt werden.

5.0 Literaturverzeichnis

Dumas, J. S.; Fox, J. E. (2008): Usability Testing: Current Practice and Future Directions. In: Sears, A.; Jacko, J. (Hrsg.): The Human-Computer Interaction Handbook. 2. Auflage. New York: Lawrence Erlbaum Associates. S. 1129 – 1149.

Vatrapu, R.; Pérez-Quinones, M. A. (2004): Culture and International Usability Testing: The Effects of Culture in Structured Interviews. Techreport. Abruf 07.03.2010 von <http://www.cs.vt.edu/node/1394>