



# Usability als Erfolgsfaktor im Online-Bereich

## Gute Onlineplatzierungen und trotzdem kein ROI

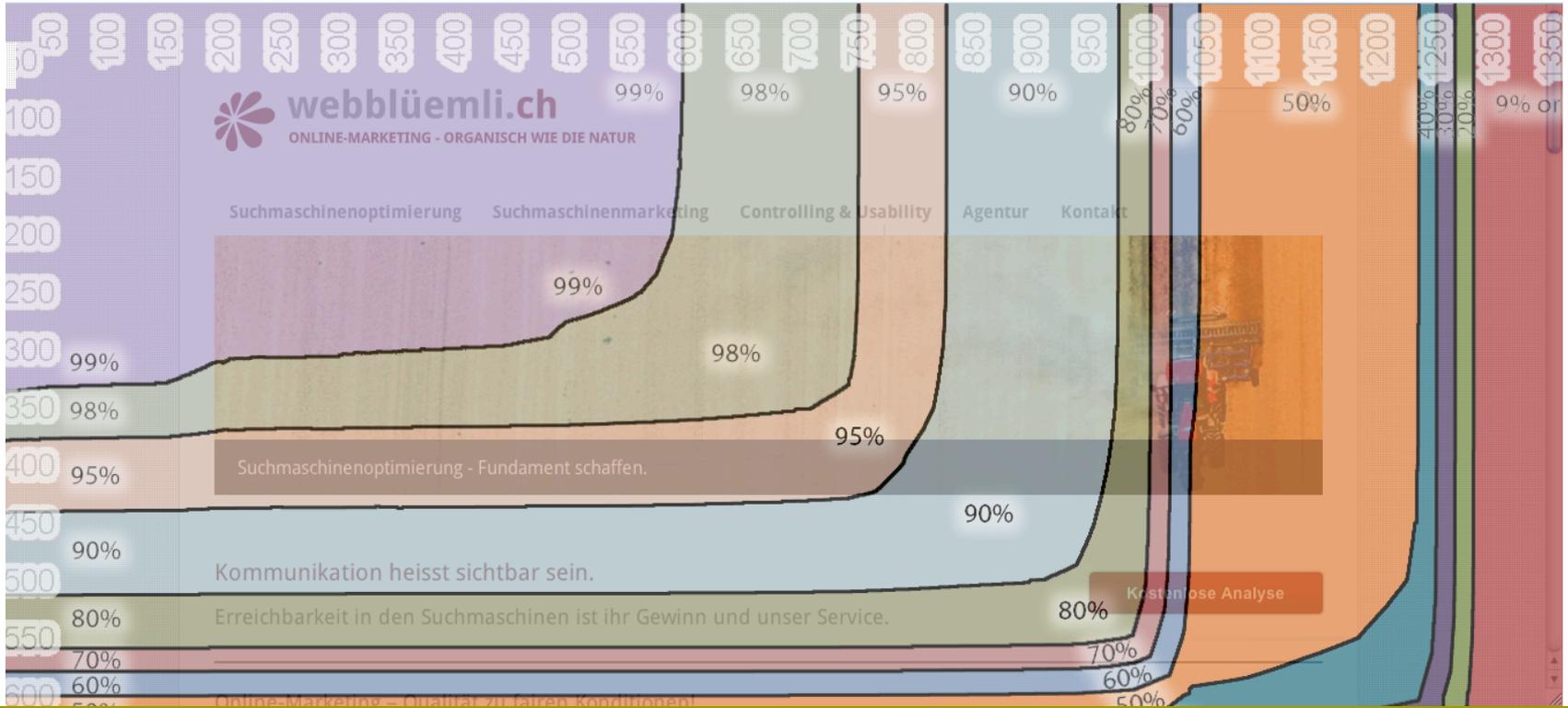
**CO2 Kommunikation – webbluemli.ch**  
Daniel Wendel

Seconda Posta Vecchia  
Adetswilerstrasse 45b  
8345 Adetswil

Webinar 12.9.2013

# Inhaltsverzeichnis

- 1. Ausgangslage & Ziele der Präsentation**
- 2. Einleitung**
- 3. Definition und Eigenschaften der Usability**
- 4. Grundsätze der Dialoggestaltung**
- 5. Usability-Kriterien für Webseiten**
- 6. Erkennen von Fehlerquellen und Optimierungswege**
- 7. Einstieg in preiswerte Usability-Werkzeuge**
- 8. Fazit**



# 1. Ausgangslage & Ziele der Präsentation

# Ausgangslage

- Im Zuge meiner Tätigkeit im Bereich Webdesign und Online-Marketing begegnete ich einem häufigen Problem, wenn es um die Betreuung bestehender Projekte ging.
- Die meisten Betreiber agierten **planlos und ohne strategische** Ausrichtung: am **Anfang stand oft eine erste Webseite** und **ausbleibende Anfragen** sollten dann **mittels Online-Marketing-Massnahmen generiert werden**, doch der **Erfolg blieb vielfach aus**.
- Erst über diesen Umweg wurde schliesslich bemerkt, dass die **eigentlichen Missstände direkt auf der Webseite zu suchen waren**.



## Ziele der Präsentation

- Innerhalb dieser Arbeit möchte ich auf möglichst detailnahem **Weg mit praktischen Beispielen aufzeigen, wie man zu den relevanten Usabilitykriterien kommt.**
- Die vorliegende Arbeit **soll definierte Usability-Kriterien als einen der Erfolgsfaktoren im Online-Geschäft aufzeigen**, um nicht zuletzt die **Akzeptanz des Webseitenbesuchers zu fördern, sondern um auch klare wirtschaftliche Ziele durch ständige Kontrollen und Verbesserungen zu erreichen.**
- Diese Erkenntnisse liegen in allgemein gehaltener **Form als ISO-Norm vor.** Die **folgenden Kapitel der Arbeit sollen die Standards vorstellen und diese um weitere Komponenten bereichern.**



## 2. Einleitung

# Einleitung

- **Besucht ein Nutzer eine Webseite, bleiben zur Kommunikation nur wenige Minuten oder Sekunden.** Bereits der **erste Blick kann über Erfolg oder Misserfolg entscheiden:** fühlt sich ein Kaufinteressent wohl, findet er sich zurecht.
- **In den letzten Jahren stiegen die im Internet getätigten Ausgaben** der Schweizer Privathaushalte stetig und zahlreiche Unternehmen rechnen auch in den kommenden Jahren mit weiterem Wachstum.
- **So wie Supermärkte ihre Ladenkonzepte optimieren** und Regale sowie Produkte auf eine ganz besondere Weise platzieren, so durchdacht **muss auch der Aufbau von Webseiten sein.**
- Welche **Elemente** können die **Mensch-Maschine-Schnittstelle zu einer optimalen Benutzerfreundlichkeit** bringen?

# Einleitung

- **Mit Sicherheit sind gute Suchmaschinenplatzierungen und hohes Traffic-Aufkommen** Teil einer soliden geschäftlichen Grundlage, **doch nützt dies wenig, wenn die Konversionsrate unzureichend ist.**
- Der verdichtete **Wettbewerb** lässt zunehmend **weniger Toleranz** gegenüber Webseiten zu.
- **Usability soll / muss mehr Komfort bieten.**





### 3. DEFINITION UND EIGENSCHAFTEN DER USABILITY

# Definition und Eigenschaften der Usability

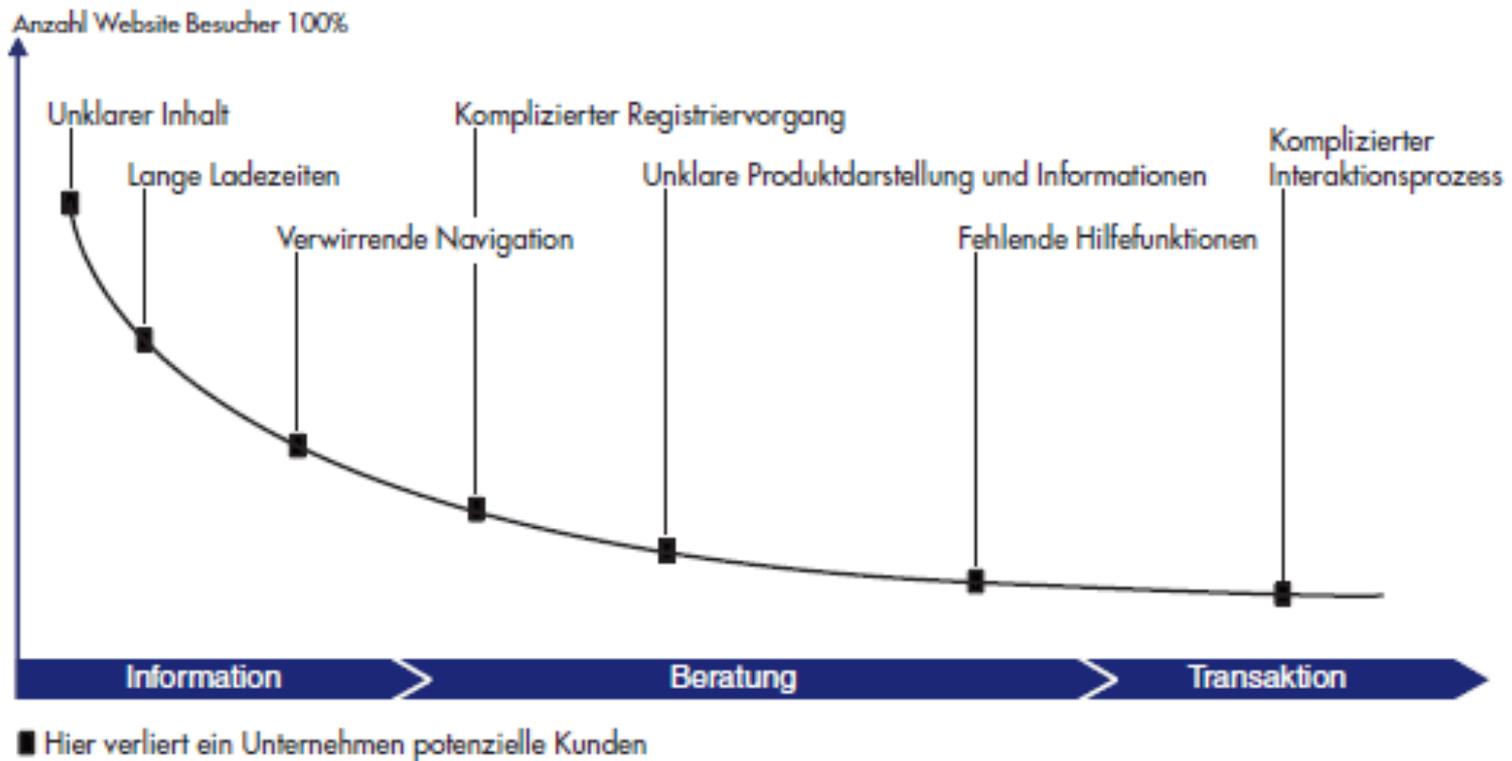
Als einer der renommiertesten Forscher auf diesem Gebiet definiert der Däne **Jakob Nielsen Usability** mit folgenden Eigenschaften:

- **Erlernbarkeit:** gibt an, wie schnell ein System erlernt werden kann.
- **Effizienz:** gibt an, wie produktiv man mit einem System arbeiten kann.
- **Einprägsamkeit:** gibt an, wie lange ein System auch nach längerer Nichtbenutzung wieder problemlos verwendet werden kann.
- **Fehler:** gibt die Fehleranfälligkeit und Fehlertoleranz an.
- **Zufriedenheit:** gibt an, wie zufrieden ein Benutzer mit einem System ist.

# Definition und Eigenschaften der Usability

- Im Laufe der Zeit entstanden feste Richtlinien, die heute in der internationalen Norm EN ISO 9241 beschrieben werden und eigens auf **die Interaktion zwischen Mensch und Computer eingehen**.
- **Der Standard EN ISO 9241-11** betrifft die Gebrauchstauglichkeit und benennt drei Leitkriterien:
  - **Effektivität** zur Lösung einer Aufgabe
  - **Effizienz** der Handhabung des Systems
  - **Zufriedenheit** der Nutzer einer Software.





## 4. Grundsätze der Dialoggestaltung

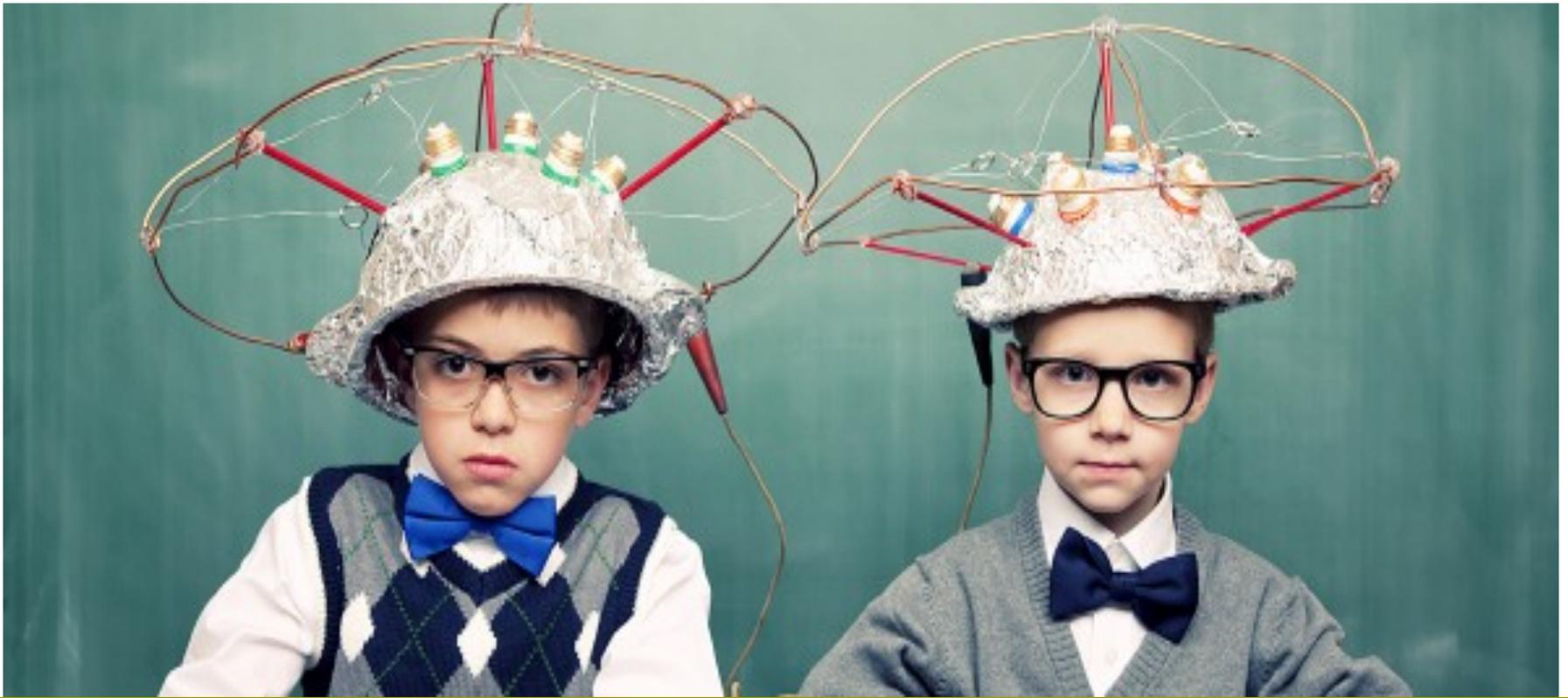
# Grundsätze der Dialoggestaltung

**Eine Webseite ist eine Schnittstelle zwischen dem Nutzer und dem System, die interaktiv benutzt wird. Zur Präzisierung der Usability-Ideale nennt EN ISO 9241-110 die Grundsätze der Dialoggestaltung.**

- 1. Aufgabenangemessenheit:** ein Benutzer hat stets ein Ziel vor Augen, wenn er ein interaktives System nutzt. Dieses Ziel soll mit vertretbarem Aufwand erreicht werden.
- 2. Selbstbeschreibungsfähigkeit:** der Nutzer sollte jederzeit wissen, in welcher Phase und an welchem Ort des Dialoges er sich befindet.
- 3. Steuerbarkeit:** ein Nutzer sollte den Dialogablauf steuern und in die gewünschte Richtung lenken können, bis er sein Ziel erreicht hat. Im Online-Bereich gibt es hierfür unzählige Hilfsmöglichkeiten, beispielsweise **Sortierfunktionen oder eine logisch aufgebaute Navigation.**

## Grundsätze der Dialoggestaltung

4. **Erwartungskonformität:** ein Dialog ist erwartungskonform, wenn der Nutzer auf allgemein bekannte Gebräuche und Konventionen zurückgreifen kann. Zu konsistenten Webseiten gehören eindeutig gekennzeichnete Hyperlinks oder ein Header, der zur Startseite führt.
5. **Individualisierbarkeit:** das System muss die individuellen Erfordernisse einer Arbeitsaufgabe erkennen oder sich daran anpassen lassen. **Hierzu gehören beispielsweise vergrößerbare Schriftarten oder das automatische Erkennen persönlicher Informationen bei Bestellvorgängen.**
6. **Fehlertoleranz:** ein System sollte den Nutzer vor Fehlern bewahren, ihn ein Ziel trotz fehlerhafter Eingaben erreichen lassen oder zumindest einen minimalen Korrekturaufwand anbieten.
7. **Lernförderlichkeit:** hierbei wird dem Nutzer geholfen, sich zurecht zu finden. Für das schnellere Erlernen werden häufig „Guided Tours“ oder Sitemaps verwendet.



## 5. Usability-Kriterien für Webseiten

## Bilder und Bildsprache

- **Bildmaterial auf Webseiten** erfüllt nicht nur eine schmückende Funktion; es kann den **Besucher ansprechen, Interesse erregen und auf den richtigen Weg führen.**
- Die Bedeutung eines Bildes erschliesst sich dem Betrachter entweder aus dem Kontext oder dem Bild selbst. Die **konkrete Botschaft eines Bildes vermittelt sich durch die Kombination von Bildmotiv, Bildunterschrift und umliegenden Inhalten.**
- **Ist eine Bildidee gefunden, muss auch die Qualität des Bildes ein professionelles Niveau erreichen** und in ansprechender Auflösung vorliegen. Die Bildwirkung kann im Nachhinein dank der zahlreichen Möglichkeiten der Bildbearbeitung verändert oder verstärkt werden



## Texte Basis

- **Texte sind ein Bestandteil der Usability und ein wichtiger Erfolgsfaktor von Webseiten.** Die Textgestaltung unterliegt gewissen Richtlinien, die zu einem Textdesign führen, welches Inhalt und Form verbindet. **Textdesign ist also die Gestaltung in verbaler und visueller Hinsicht.**
- Massgeblich für die optische Gestaltung ist der Inhalt. Im Idealfall **harmonisieren Layout, Typografie und Illustrationen mit dem geschriebenen Wort; ändert sich also der Textinhalt, sollte auch die Umgebung angepasst werden.**
- Das Ziel des **Textdesigns** ist die **leichtere Lesbarkeit und das schnellere Erfassen von Informationen.**
- **Optimal gestaltete Texte erzeugen beim Leser Aufmerksamkeit** und regen dazu an, überhaupt gelesen zu werden.



## Texte – Headlines & Teaser

- **Überschriften, Headlines oder Titel** verfügen über einen deutlich **grösseren Schriftgrad** oder **heben sich auf andere Weise vom Fliesstext ab**. Weitere Möglichkeiten sind **Fettdruck**, Schriftart, **Farbe** und **A b s t a n d** zu anderen Inhalten. Inhaltlich gesehen ist die Überschrift ebenfalls ein Blickfang.
- **Teaser bilden den Übergang von der Headline zum Fliesstext**, können aber ebenso zur Weiterleitung auf eine Folgeseite anregen, wo ein Thema verstärkt behandelt wird. Sie heben sich optisch durch Fettdruck, Kursivschrift oder grösseren Schriftgrad ab. **Inhaltlich sollten Teaser kurz gefasst und leicht verständlich formuliert sein**, gleichzeitig aber nicht zu viele Informationen preisgeben.

**Kommunikation heisst sichtbar sein.**

Erreichbarkeit in den Suchmaschinen ist ihr Gewinn und unser Service. [Kostenlose Analyse](#)

---

Online-Marketing – Qualität zu fairen Konditionen!

---

Suchmaschinenoptimierung (SEO)	Suchmaschinenmarketing (SEM)	Controlling & Usability
Der Grossteil der Besucherströme gelangt über Suchmaschinen auf die gewünschte Webseite. Wird Ihr Unternehmen dort gefunden? Was sind	Modernes Online Marketing liefert die nötigen Keime für erfolgreiche Projekte. Wir bieten umfangreiche Betreuung in allen Bereichen –	Ist Ihre Seite für die wichtigsten Suchbegriffe gut platziert? Wie gelangen Besucher auf Ihre Webseite und wie viele gelangen zum

## Texte – Schreibstil

- **Schreibstil** - Professionelle Texte haben ihren Anteil am Verkaufserfolg im Online-Bereich.
- **Verständlichkeit durch Struktur** - Um Textinhalte schneller erfassen zu können, empfiehlt sich ein **strukturierter und modularisierter Aufbau**.
- **Eingeschobene Nebensätze oder Klammern machen den Lesefluss unnötig kompliziert**. Texte auf Webseiten haben nicht selten einen werbenden Charakter; schliesslich wollen die meisten Betreiber etwas verkaufen.
- **Es sollte ein einheitlicher Stil gefunden werden**, beispielsweise lässig, professionell oder provokant. **Besonders wichtig ist dabei die Handlungsaufforderung, „Call to Action“ genannt**, mit der ein Besucher in die gewünschte Richtung gelenkt werden soll.



Zu Suchmaschinenoptimierung (SEO)



Zu Suchmaschinenmarketing (SEM)



Zu Controlling & Usability

verbesserten KOL

[Kontaktieren Sie uns](#)

## Farben - Basis

- **Farben** sind ein **wichtiges Element** bei der Gestaltung **von Webseiten** und haben auch einen **Einfluss auf die Usability**.
- Es gilt, Farben mit Bedacht einzusetzen, damit sie zu einer Art Wegweiser werden können. Verwendet man zu viele farbige Flächen, lassen sich wichtige Bereiche kaum noch hervorheben. Bei Webseiten lassen sich verschiedene Sparten mit eigenen Farben kennzeichnen. Erkennt der Nutzer diese Art eines Farbleitsystems kann er erkennen, in welcher Sparte er sich gerade befindet.
- Jede Farbe besitzt eine eigene Wirkung, ruft Assoziationen und Gefühle hervor. Diese Aspekte sollten bei der Optimierung oder Gestaltung einer Webseite bedacht werden. Je sinnvoller die Farbwahl, desto besser das Nutzererlebnis.

**Abbildung: Farbleitsystem der SPIEGEL-Webseite für die Rubriken Politik, Wirtschaft, Panorama, Sport, Kultur, Netzwelt und Wissenschaft**



## Farben – Basis & Hilfsinstrument

- Im Bereich des Webdesigns und dessen Usability sind vor allem Kontraste entscheidend für das Nutzererlebnis. Da das Lesen auf Bildschirmen anstrengender ist als bei Printprodukten, werden spezielle Ansprüche an die Kontrastwahl gestellt.
- Ziel ist das Erreichen hoher, aber nicht zu hoher Kontraste. Um den Hintergrund klar als solchen zu kennzeichnen, sollte hierfür auf grelle oder leuchtende Farben verzichtet werden.
- Ebenso sollten starke Farbverläufe und ablenkende Muster vermieden werden.



## Multimediale Darstellung

- Eine authentische Shopping-Atmosphäre kann zu Verkaufserfolgen beitragen. Die Möglichkeiten für mehrdimensionale Produktpräsentationen sind mit den heutigen Möglichkeiten breit gefächert.
- Mit Videos oder einem virtuellen Laufsteg können Produkte erklärt und im letztendlichen Einsatz gezeigt werden.
- Sound-Effekte können die Einkaufsatmosphäre steigern.
- Animationen erhöhen den Unterhaltungswert und verdeutlichen Produkteigenschaften.

## Technische Basis

- Nicht nur Fehler im Design oder der Usability, auch technische Ungereimtheiten können zu Seitenausstiegen führen.
- Fehlerhafte Codes können ganze Webseiten oder einzelne Elemente unbrauchbar machen.
- Zudem muss eine webübergreifende Kompatibilität gewährleistet sein; eine Webseite sollte in allen gängigen Browsern sowie auf mobilen Endgeräten vollständig funktionsfähig sein.
- Im Blickpunkt steht hierbei das **Responsive Design**, das sich automatisch an das **Display des Besuchers anpasst**.



## Landingpages - Zielseite

- Ein häufiger Einstiegsort von Besuchern sind die Landeseiten, oder auch Landingpages genannt. **Sie können eine Fortsetzung von Anzeigen sein, generische Suchanfragen empfangen oder Teil von Werbe-Kampagnen sein.**
- **Eine Landingpage besitzt zielgerichtete Eigenschaften**, die sich aus vorgelagerten Quellen ableiten lassen. Wenn ein Besucher über eine Suchmaschine nach „Bullriding“ oder „Weboptimierung“ gesucht hat und per Suchergebnis oder geschalteter Anzeige auf die Landeseite gelangt, **muss er dort auf die gewünschten Informationen, Produkte oder Dienstleistungen treffen.**
- **Reduzierte Navigation:** eine Landeseite sollte wenig Ablenkung bieten und höchstmögliche Themenrelevanz aufweisen. **Besucher sollten sich auf ein Produkt oder eine Dienstleistung konzentrieren können.**

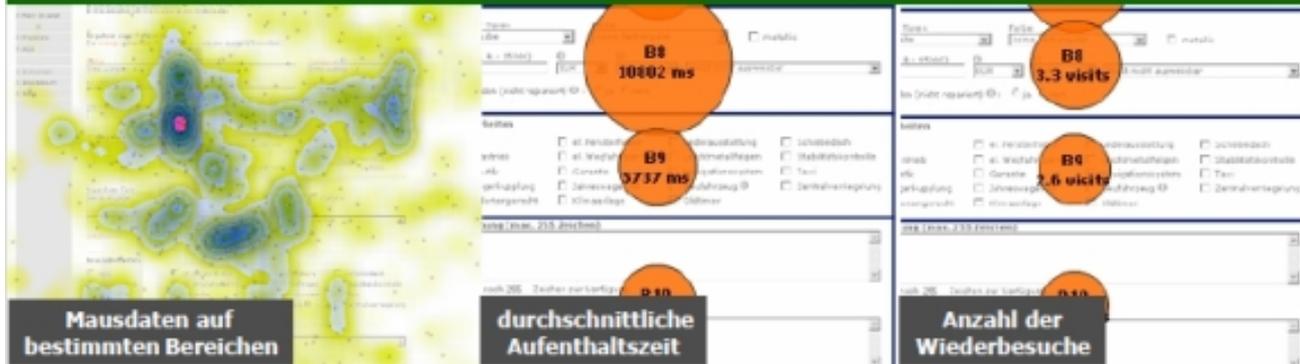
## Bestellvorgänge und Kontaktformulare

**Eine der häufigen Ursachen für schlechte Konversionsraten sind Verkaufsabbrüche, die während des Bestellprozesses stattfinden. Die Ursachen sind vielfältig und in den meisten Fällen auf zu komplizierte und intransparente Bestellprozesse zurückzuführen.**

Um Bestellabbrüche zu minimieren und den Besucher zum Verkaufsabschluss zu geleiten, empfehlen sich folgende Massnahmen:

- Änderungen im Warenkorb sind jederzeit möglich
- Ständig sichtbarer Warenkorb
- Fortschrittsanzeige des Bestellprozesses
- Stetige Information über die Gesamtkosten
- Anzeige der Lieferzeit, Lieferzeiten möglichst kurz halten
- Niedrige Versandkosten
- Ausreichende Auswahl an Bezahlungsmöglichkeiten
- Automatische Bestellbestätigung per E-Mail
- Textliche Anreize oder Incentives schaffen, um den Checkout-Prozess abzuschliessen zu wollen

**Abb. 1: Visualisierung der Tracking-Daten**



## 6. ERKENNEN VON FEHLERQUELLEN UND OPTIMIERUNGSWEGE

## Schwachstellen erkennen und Hypothesen erstellen

- Der erste Schritt zur **Identifizierung von Schwachstellen einer Webseite** ist die Verwendung einer **Webanalyse-Software**.
- Diese Software sollte über **einige Wochen / Monate Daten sammeln**, um bei der Analyse über ausreichende Datenmengen zu verfügen.
- Eines der wichtigsten Indizien ist dann die Bounce Rate, also die Absprungrate der Besucher. **Weniger optimal gestaltete Seiten weisen eine hohe Bounce Rate auf.**
- Weitere Hinweise kann die Verweildauer (u.v.m.) liefern. Es gibt zahlreiche Webanalyse-Lösungen, die über das Internet vertrieben werden.
- Kostenpflichtige Varianten sind z.B. eTracker oder Omniture Web Analytics von Adobe etc.
- Kostenfreien Seite sind Piwik und Google Analytics populär.

# Testmethoden – Was ist möglich, was ist sinnvoll?

- Expert-Review
- Labortest
- Eyetracking
- Mousetracking
- „thinking aloud“
- Screen-Capturing
- Live-Observation
- A/B Split-Test
- Umfrage (Papier/On-Site)



## 7. EINSTIEG IN PREISWERTE USABILTY WERKZEUGE

Usability Werkzeug Online FiveSecondTest.com - **Kostenlos**



Fazit: Usability Werkzeug Online FiveSecondTest.com

- erster Eindruck zählt!
- 5 Sekunden Zeit, verschiedene Modi auf POI klicken, beschreiben (Landing Pages)
- Inhalt aus Erinnerung auflisten

Fazit:

Perfekt für Landing Pages, Testen des ersten Eindrucks und POI

Usability Werkzeug Online FeedbackArmy.com - **10 \$ / 10 Pers.**



Fazit: Usability Werkzeug Online FeedbackArmy.com 1

- 6 Fragen zur Seite stellen
- 10 Personen beantworten Fragen

Fazit:

Für schnelles externes Feedback geeignet, nur englische Seiten, keine Vorgaben an Personen möglich.

Usability Werkzeug Online UserTesting.com - 29 \$ / Testperson



Fazit: Usability Werkzeug Online UserTesting.com

- Demografie & Fähigkeiten der Testperson definieren
- frei definierbare Aufgaben
- 15 min Video & Zusammenfassung

Fazit:

Stressfreies Testing für wenig Geld, nur englische Seiten

Usability Werkzeug SilverbackApp.com - 50 \$ Softw. 30 Tage

# Silverback 2.0

Usability Werkzeug SilverbackApp.com

- Software zur Durchführung von Tests
- Screen-Capturing • Webcam-Capturing
- Kommentare & Video-Export

Fazit:

Komplette Usability-Test Suite, leider nur für Mac's !

Usability Werkzeug Loop11.com 350 \$ Testprojekt - 1x gratis



Fazit: Usability Werkzeuge Online UserTesting.com

- Nutzer navigieren durch Seiten & Aufgaben
- Nutzer entscheiden Fail / Pass selbst
- Pfadanalyse (URLs, einzeln & prozentual)
- Bearbeitungszeiten, Erfolgsrate, Fragebögen

Fazit:

Professionelles Tool für Live-Seiten, Kombination mit „Live-Video“ wäre schön

Usability Werkzeug OpenHallway.com 49 \$ / 1 Mt. - 1x gratis



Fazit: Usability Werkzeuge OpenHallway.com

- Voice- & Screen-Capture
- Aufgaben frei definierbar
- eigene Testpersonen einladen
- Feedback per Voice und Text möglich

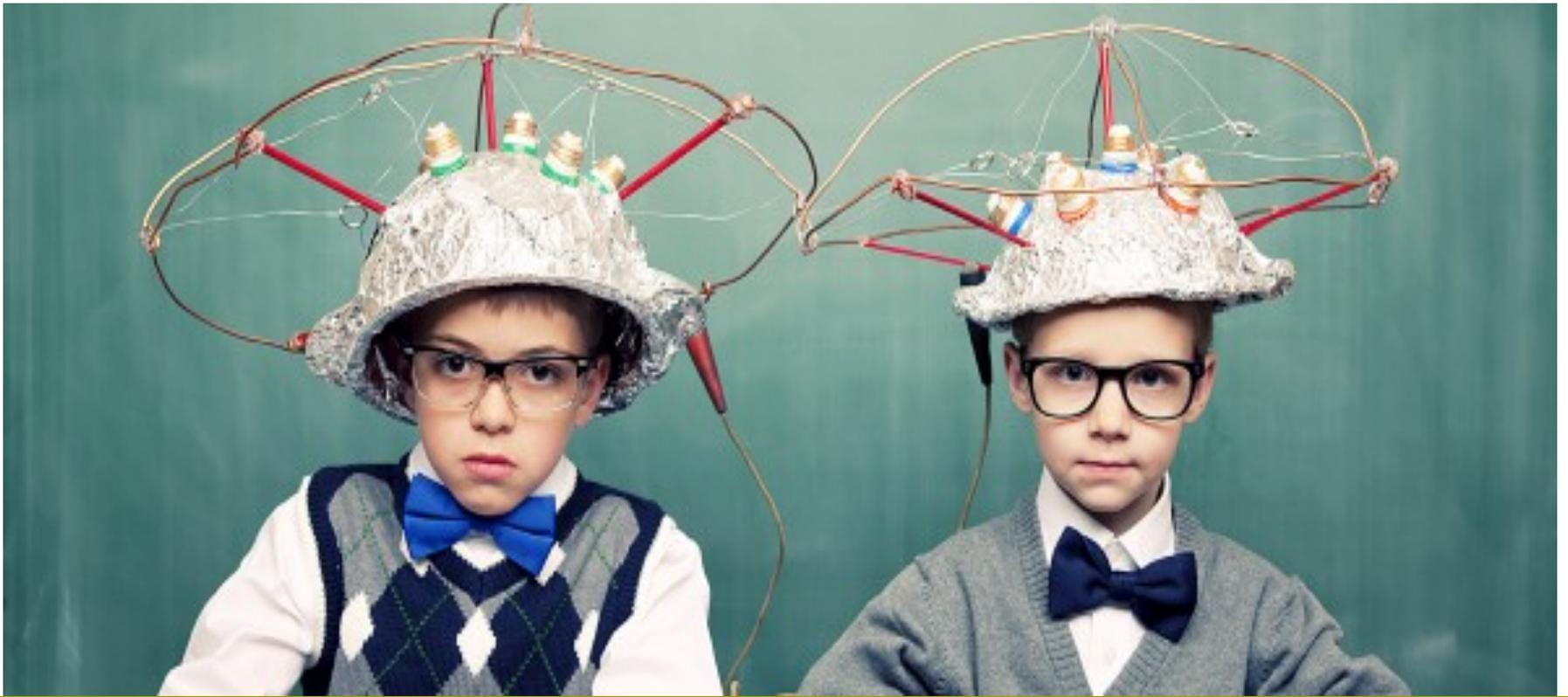
Fazit:

Remote Usability Tests mit Screen & Voice Capturing



- [www.Testled.com](http://www.Testled.com)
- [www.Intuitionhq.com](http://www.Intuitionhq.com)
- [www.Crazyegg.com](http://www.Crazyegg.com)
- [www.Exactostats.com](http://www.Exactostats.com)
- [www.M-pathy.com](http://www.M-pathy.com)
- [www.Userfly.com](http://www.Userfly.com)
- [www.Usabilla.com](http://www.Usabilla.com)
- [www.Abtests.com](http://www.Abtests.com)
- [Surveymonkey.com](http://Surveymonkey.com) - Beispiel





## 6. FAZIT

## 6. Fazit

- Im Online-Bereich ist die Thematik der Usability ein Aufgabenfeld, das niemals gänzlich abgeschlossen werden kann.
- Selbst nach umfangreichen und erfolgreichen Redesigns gilt es, **die Webseite weiterhin zu beobachten und zu verbessern.**
- **Usability und Online-Marketing befinden sich heute in einer symbiotischen Beziehung:** das eine Instrument kann seine Stärken nur dann entwickeln, wenn das Gegenstück in ausgereifter Weise vorliegt.



Herzlichen Dank für Eure Aufmerksamkeit

**CO2 Kommunikation – webbluemli.ch**  
Daniel Wendel

Seconda Posta Vecchia  
Adetswilerstrasse 445b  
8345 Adetswil

Webinar 12.9.2013