

Usability

» Bedienungsfreundlichkeit 2.0

Akzeptanz durch die Benutzer ist der Schlüssel zum Erfolg jedes Internet-Angebots. Optimale Usability – also bestmögliche Benutzerfreundlichkeit oder Gebrauchstauglichkeit – setzt voraus, dass die Internet-Anwendung konsequent nutzerzentriert entwickelt wird.

Darüber hinaus gibt es einen Mehrwert in der Interaktion mit einer Website, der sich jenseits der klassischen Usability bildet – der sogenannte „Joy of Use“, zu deutsch: der Spaß an der Nutzung.

- Joy of Use – wenn Usability Spaß macht
- Websites durch die Nutzerbrille betrachtet
- Warum nutzerfreundliche Websites auch barrierefrei sind
- Unsere Kriterien für Joy of Use
- Usability Testing: Methoden und Ergebnisse
- Case Studies

Joy of Use – Wenn Usability Spaß macht

“ *The design must be carefully tailored for the task ... Use a pleasing design, one that looks good and feels – well – sexy, and the behavior seems to go along more smoothly, more easily, and better. Attractive things work better. [Norman 2002]*

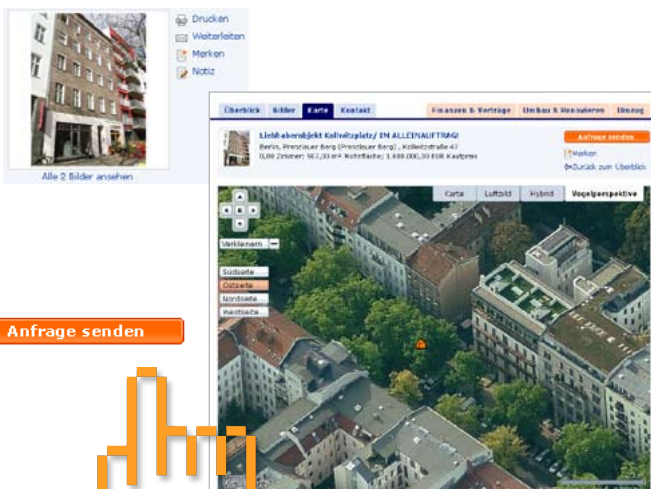
Akzeptanz durch die Benutzer ist der Schlüssel zum Erfolg jedes Internet-Angebots. Optimale Usability – also bestmögliche Benutzerfreundlichkeit oder Gebrauchstauglichkeit – setzt voraus, dass die Internet-Anwendung konsequent nutzerzentriert entwickelt wird.



Darüber hinaus gibt es einen Mehrwert in der Interaktion mit einer Website, der sich jenseits der klassischen Usability bildet – der sogenannte „Joy of Use“, zu deutsch: der Spaß an der Nutzung.

Neben der funktionalen Bedienungs-freundlichkeit, die eine gute Website immer gewährleisten sollte, wird „Joy of Use“ in der Internet- und Usabilityforschung immer häufiger als imagewirksamer Erfolgsfaktor und damit als Wettbewerbsvorteil fokussiert. Nicht zuletzt „Apple“ hat den „Joy of Use“ zum lukrativen Geschäftsmodell entwickelt, man denke nur an das iPhone.

Was für die Welt der Produkte gilt, gewinnt zunehmend auch für das WorldWideWeb an Bedeutung: In dem Maße, in dem Produkt- und Unternehmens-Marken im Web angesichts zunehmender Bandbreiten multimedial inszeniert werden und die technischen Möglichkeiten des Web 2.0 soziale Interaktions-Spielräume von Nutzern erhöhen, erschließen sich Sinn und Qualität von Web-Applikationen im intuitiven emotionalen Erleben. Eine der zentralen Usability-Devisen, „Don't make me think“, wird um den Spaßfaktor erweitert.



[ImmobilienScout24 macht die Wohnungssuche zu einer positiven Erfahrung: Der Nutzer findet was er sucht]

Websites durch die Nutzerbrille betrachtet

Kennen Sie diese Erfahrungen?

- Unverhofft kommt oft - Sie klicken in einer Website auf einen Link und unerwartet öffnet sich ein neues Fenster. Schon wissen Sie nicht mehr, wo Sie sich befinden...
- Die Nadel im Heuhaufen - Sie geben einen Suchbegriff ein und erhalten eine Ergebnisliste, aus der Sie nicht wirklich schlau werden...
- Wo bin ich? - Die Navigationsprinzipien sind so unübersichtlich, dass Sie nach drei Klicks komplett die Orientierung verloren haben...
- Was sagt mir das? – Endlos scrollbare Textteppiche mit langen Sätzen, geschrieben in Fach-Kauderwelsch, gespickt mit dengli-schen Fremdwörtern und kryptischen Abkürzungen...

Damit solche Erlebnisse gar nicht erst auftreten, setzen wir in der Entwicklung und Umsetzung von Websites konsequent die Nutzerbrille auf und versuchen Nutzerbedürfnisse mit den Kommunikations-ansprüchen der (Unternehmens-) Marke im Netz in Einklang zu bringen.



Schon in der Analysephase testen wir bestehende Websites durch Expertentests, zum Beispiel sogenannte Cognitive Walkthroughs: Wo entdecken wir Stolperfallen im intuitiven Handling? Wo verzeichnen wir Inkonsistenzen im Gebrauch von Navigations- oder Gestaltungsprinzipien? Wo sehen wir Optimierungsfelder mit Blick auf die Auffindbarkeit und Verständlichkeit von Bedienfunktionen?

“ *Especially interface designers must identify ways to introduce novelty and surprise with their interfaces (and the behaviour of the software systems) without sacrificing to much ergonomic quality (e.g. familiarity). [Hassenzahl et al. 2000]*

Die konsequente Orientierung an Bedürfnissen und Erwartungshaltungen von Nutzern bedeutet vor allem eines: Die Zielgruppen der Anwendung genau zu kennen. Das heißt: ihre Bedürfnisse abzufragen (z.B. mittels Feldrecherchen und Interviews) und ihre Verhaltensweisen genau zu studieren, z.B. durch die Analyse von Logfiles.

Diese Erkenntnisse fließen in die inhaltliche und gestalterische Konzeptionsphase ein, in der wir unsere Neuentwicklung permanent durch interne Usability-Schleifen absichern.

Warum nutzerfreundliche Websites auch barrierefrei sind

Die gesetzlich definierte Forderung nach einem „Internet für alle“ soll keine Nutzergruppen von der Nutzung eines Webangebotes ausschließen. In diesem Sinne entwickeln wir barrierefreie Websites, die Alternativversionen für behinderte Menschen anbieten und damit den Richtlinien und Konformitätsstufen der BITV (Barrierefreie Informations-technologie-Verordnung) gerecht werden.

Darüber hinaus schließt unsere Definition von „nutzerfreundlich“ im Sinne von Barrierefreiheit/Accessibility für behinderte und nicht behinderte Nutzer folgende Umsetzungskriterien für Websites mit ein:

- Browser-Unabhängigkeit
- Bessere Auffindbarkeit in Suchmaschinen
- Universelle Verfügbarkeit von Funktionen (auch in sicherheitsgeschützten Firmennetzwerken)
- Multichannel-Ausgabefähigkeit der Inhalte (Internet, Mobile Devices, Print etc.)

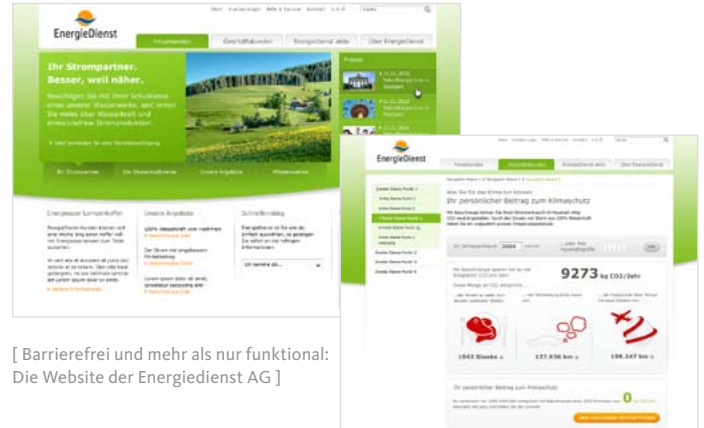


Gebrauchstauglichkeit ist (...) das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.
[DIN EN ISO 9241-11]

Unsere Kriterien für Joy of Use

Die Ursprünge des Usability-Ansatzes liegen in den Erkenntnissen und Normen der Software-Ergonomie, deren Regeln auf Internet-Anwendungen übertragen werden. Dabei wird die Gebrauchstauglichkeit von Software-Produkten anhand der drei Leitsätze von Effizienz, Effektivität und Nutzerzufriedenheit definiert:

- **Effektivität:** Sind Nutzer in der Lage, ihr(e) Handlungsziele zu erreichen?
- **Effizienz:** Ist der Aufwand zum Erreichen des Handlungsziels angemessen?
- **Nutzerzufriedenheit:** Werden die subjektiven Erwartungen von Nutzern erfüllt?



[Barrierefrei und mehr als nur funktional:
Die Website der Energiedienst AG]

In dem oben beschriebenen Sinne von „Joy of Use“, der sich nicht nur an der ergonomisch-funktionalen Accessibility/Usability sondern am positiven ästhetisch-emotionalen Erlebnis im Umgang mit der Website orientiert, leiten wir folgende Kriterien ab, denen wir bei der inhaltlichen und visuellen Gestaltung bzw. Umsetzung von Websites folgen:

- **Optimale Erreichbarkeit** ohne Barrieren (siehe oben)
- **Individuelle Ansprache** (z.B. zielgruppenspezifische Zugänge, bedarfsorientierte Informationsarchitektur, authentische visuelle und inhaltliche Tonalität, Möglichkeit zur Individualisierung/Personalisierung von Funktionen)
- **Intuitives Handling** (Navigationslayer, Multiteaser, interaktive Header, Ikonografie)
- **Inszenierung von Inhalten** (Produkt-Erlebnis, Cross Media Content, Darstellung von Suchergebnissen, Integration von Welcome/ Guided Tours)
- **Emotionales Design** (Animation, Flash)

Usability Testing – Methoden und Ergebnisse



Eye Tracking zeichnet den Blickverlauf beim Besuch der Website auf und liefert wertvolle Hinweise für die Konzeption und Gestaltung.

Wichtiges Instrument der Usability-Optimierung im Entwicklungs- und Gestaltungsprozess ist der Test eines Prototypen im Usability-Labor. Für die Durchführung von Usability Tests arbeitet interactive tools mit renommierten Partnern wie zum Beispiel dem Fraunhofer HUMAN FACTORS TEST CENTER » hfi.fraunhofer.de. Gemeinsam mit dem HHI bieten wir Ihnen Usability-Tests und Designstudien an. Mit dem Interaction Design Lab der Fachhochschule Potsdam » idl-potsdam.de haben wir eine Kooperation initiiert und führen Usability Tests und Studien für Sie durch.

Neben der Erfassung der ergonomischen Qualität und der Identifikation von Usability-Problemen steht die Bewertung subjektiver Faktoren wie Akzeptanz und Joy of Use bei der Nutzung im Mittelpunkt des Testings.

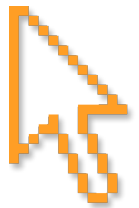
Exemplarisch sei an dieser Stelle ein mögliches Test-Szenario beschrieben:

- **Expertenevaluation** der neu entstandenen Designentwürfe, um erste Usability-Probleme zu identifizieren (nach dem vom Fraunhofer IAIO entwickelten Verfahren WebSCORE zur Bewertung von Web-Applikationen) und entsprechend zu optimieren
- **Usability Test:**
 - Abstimmung und Entwicklung repräsentativer Nutzungsaufgaben (UseCases)
 - Test mit repräsentativen Nutzern der Zielgruppe (je nach Komplexität der Site und der Zielgruppe sowie Anforderungen des Auftraggebers an die empirische Basis der Testergebnisse mit ca. 8- 20 Testpersonen)

Abhängig vom jeweiligen primären Erkenntnisinteresse bieten sich dabei verschiedene qualitative Testmethoden an:

- **Eye Tracking** bietet die Möglichkeit, die Blickbewegungen der Testpersonen während der Interaktion aufzuzeichnen und zu analysieren. Dabei werden Erkenntnisse über die Aufmerksamkeitsverteilung der Benutzer als auch der visuellen Logik des Bildschirmdesigns gewonnen.
- **Think aloud:** Die Testpersonen führen die Nutzungsaufgaben selbstständig durch und kommentieren ihre Aktionen am Bildschirm durch "lautes Denken". Der gesamte Testvorgang wird ggf. per Video oder mithilfe sog. Mousetracking-Software aufgezeichnet. Im anschließenden Interview werden weitere Fragen zu den Nutzungserfahrungen im Umgang mit den Testaufgaben erörtert.

Das Evaluationsergebnis wird zu einem Evaluationsreport zusammengefasst, der zu jedem beschriebenen Problemfeld eine konkrete Optimierungsempfehlung enthält. Die gefundenen Usability-Probleme werden nach Relevanz gewichtet (z.B. "Usability-Katastrophe", "sollte verbessert werden", "kleines Problem") und mit entsprechenden Verbesserungsvorschlägen versehen.



Case Studies

ImmobilienScout24

Die Optimierung des Interfaces in Bezug auf Usability und Erwartungskonformität stand im Mittelpunkt des Relaunches von ImmobilienScout24.

Die besondere Herausforderung für interactive tools lag darin, die Nutzererwartungen, die in Umfeldanalysen definiert wurden, optimal zu bedienen. Das neue Design wurde im Rahmen von Usability-Tests und umfangreichen Analysen entwickelt. Auf Basis dieser Analysen entwickelten wir zunächst ein modulares Grundraster als Basis eines flexiblen Layouts. Das Interface Design wurde in jeder Projektphase durch Usability-Test kontrolliert und entsprechend der Ergebnisse optimiert.

» immobilienScout24.de



Treffer anzeigen: 1.063.548



Mobile.de

Für mobile.de, den größten Fahrzeugmarkt im Internet, wurde in einem umfangreichen Design und Konzeptionsprozess das Interaction Design der Online-Plattform komplett überarbeitet und im Hinblick auf die intuitive Nutzbarkeit der Site optimiert. Von zentraler Bedeutung im Entwicklungsprozess war es, die geschäftskritischen Prozesse – die Suche, das Abrufen von Informationen sowie das Anbieten von Fahrzeugen – so zu gestalten, dass der Handel mit Fahrzeugen zukünftig deutlich einfacher und komfortabler wird und als wahrgenommenes positives Nutzungserlebnis auf das Markenimage des Internet-Fahrzeugmarkts einzahlt..

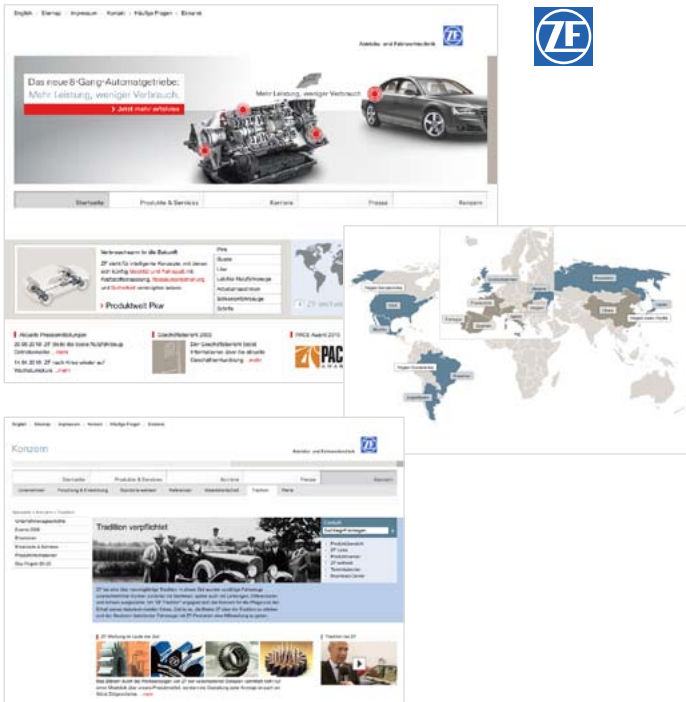


Für die Überarbeitung der Benutzeroberfläche und der Informationsarchitektur wurde deshalb ein iterativer Entwicklungsansatz gewählt bei der sich konzeptionelle Arbeitsschritte mit umfangreichen Tests im Usability-Lab abwechselten. In klar definierten Teilschritten wurde so das Design der zentralen Elemente und Funktionalitäten der Seite entwickelt und entlang der Nutzererwartungen der Kernzielgruppen optimiert.

Vor allem neuen Nutzern wird mit der Überarbeitung des Designs und der Restrukturierung der Seite der Einstieg in das Portal mit seinen umfangreichen Funktionen und Tools erleichtert und ein optimales Nutzungserlebnis garantiert.

» www.mobile.de

Case Studies



ZF Friedrichshafen AG

Die ZF Friedrichshafen AG ist einer der weltweit führenden Automobilzuliefererkonzerne. Interactive tools betreut als Lead-Agentur Online die gesamte Online-Kommunikation und verantwortete den Relaunch des zentralen Konzernportals.

Das Unternehmensportal unterstreicht die technische Innovationsführerschaft des globalen Unternehmens und vermittelt über eine attraktive visuelle Ästhetik, die sich am Design der klassischen Konzernkommunikation orientiert, ein weltweit einheitliches Bild der Traditionsmarke ZF. Für ein nachhaltiges positives Nutzungserlebnis sorgen die onlinegerechte Inszenierung der Produkte und Services des Unternehmens und die interaktive Präsentation der Gesamtkompetenz des Automobilzulieferers. Eine neue Informationsarchitektur und ein ausgewogenes Navigationsdesign gewährleisten dabei jederzeit die intuitive Nutzbarkeit der Seite. Zahlreiche Interaktions- und Kontaktmöglichkeiten stärken den Dialog mit den Nutzern und bieten zusammen mit einer akzentuierten Inszenierung von Produkt- und Themenwelten inhaltlichen Mehrwert und Kundennähe mit „Joy of Use Charakter“.

» zf.com

ARD Hauptstadtstudio

Der Online-Auftritt des ARD-Hauptstadtstudios wurde hinsichtlich Design, Navigation, Struktur und Funktionalität, unter besonderer Berücksichtigung der barrierefreien Nutzbarkeit der Seite, vollständig überarbeitet.

Neben der Einführung eines Content Management Systems, das die zentrale Redaktionierbarkeit des Auftritts sicherstellt, wurde das Portal inhaltlich überarbeitet und mit neuen interaktiven Angeboten und attraktiven Formaten aufgewertet. Das ARD-Hauptstadtstudio bietet neben seiner Funktion als Informationsportal multimedial aufbereitete Hintergrundinformationen zur Arbeit der Redakteure und Korrespondenten und gibt damit einen lebendigen Blick hinter die Kulissen des Studios.

Im Zuge der Neukonzeption des Hauptstadtstudios wurde auch für das ARD-Infocenter – das Schaufenster des ARD-Hauptstadtstudios – auf Grundlage der Corporate Design Vorgaben der ARD-Markenfamilie eine neue Gestaltung konzipiert. Auch hier wurden die Kriterien des öffentlich rechtlichen Senders hinsichtlich der Bedienungsfreundlichkeit eingehalten und hochwertige Formate auf Basis des von der ARD Intendanz definierten „Maßnahmekatalogs zur Barrierefreiheit der ARD-Onlineangebote“ umgesetzt.

» ard-hauptstadtstudio.de



interactive tools GmbH

interactive tools ist eine Full-Service-Agentur für digitale Medien mit Fokus auf nutzerzentrierte Online-Lösungen. Unsere Expertinnen und Experten aus Strategie, Beratung, Redaktion, Gestaltung und Technik sorgen für nachhaltig erfolgreiche Unternehmensauftritte in digitalen Medien.

interactive tools GmbH
Agentur für digitale Medien
Schönhauser Allee 12
10119 Berlin

Fon 030 72 62 77 – 900
Fax 030 72 62 77 – 901

@ info@interactive-tools.de

» interactive-tools.de



Ihr Ansprechpartner ist
Klaus Cloppenburg

Quick Infos

- seit 1997
- Standort Berlin
- inhabergeführte Agentur
- 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Full-Service für Online-Medien
- Tools zur Kundenbindung und Gewinnung
- branchenübergreifende Etatbetreuung