

Nutzt Du schon, oder suchst du noch?

Die Bedeutung von Usability und User Experience

Wer kennt sie nicht, die alltäglichen Momente in denen uns Softwareprogramme oder Geräte – eigentlich gemacht, um uns das Leben zu erleichtern – schier zur Verzweiflung bringen, weil sie kaum benutzbar oder kompliziert zu bedienen sind? Diese Situationen verdeutlichen: Jeder, der heutzutage ein am Markt erfolgreiches Produkt entwickeln möchte, muss dieses genau auf die Nutzungsbedürfnisse seiner Zielgruppe abstimmen. Besonders im E-Commerce-Bereich zeigt sich durch Umsatzsteigerung, Kundenzufriedenheit und Kosteneinsparung immer wieder, ob die Erwartungen der Zielgruppe erfüllt wurden. Und doch kommt es immer wieder vor, dass einfache Möglichkeiten für Usability-Optimierungen nicht ausgeschöpft oder einfach zu spät betrachtet werden.

Usability und User Experience

Aber was heißt eigentlich Usability und User Experience? Der Begriff **Usability** ist eine Kombination der beiden englischen Worte to use (verwenden, benutzen) und ability (Fähigkeit). Im deutschen Sprachraum hat sich der Begriff Gebrauchstauglichkeit (DIN EN ISO 9241-11) etabliert. Der Fokus liegt hier auf der eigentlichen Nutzung eines Produktes, also ob der Benutzer mit dem Produkt zurechtkommt oder nicht. Ein Beispiel zur Verdeutlichung. Ein Auto fährt von A nach B und erfüllt damit seinen Zweck.

User Experience, kurz UX, erweitert die Untersuchung der Nutzung um die Erwartungshaltung der Probanden, ohne das Produkt zu diesem Zeitpunkt schon zu kennen. Nach der Nutzung wird dann überprüft, ob sich eine Bindung oder eine Distanz zum Produkt entwickelt hat. Stellen Sie sich vor dem Kauf eines Autos die Frage: Bin ich eher ein VW-Käfer-Typ oder eher der Geländewagenfahrer?

Die Persona-Methode

Eine mögliche Untersuchungsmethode in diesem Bereich sind Personas (lat. Maske) – also fiktive Personen, die die Merkmale einer bestimmten Zielgruppe charakterisieren. Aufgrund der umfangreichen Beschreibung helfen Personas beispielsweise dem Entwicklerteam sich in die Lage der potenziellen Nutzer zu versetzen und diese Perspektive während des gesamten Designprozesses zu vertreten. Personas erhalten einen Namen, ein Gesicht, eine Funktion,

einen Werdegang und ein Privatleben. Zusätzlich verfügen sie über Ziele, Verhaltenweisen, Vorlieben und Erwartungen.

Damit Personas entwickeln werden können, müssen zunächst andere quantitative und qualitative Methoden herangezogen werden, um geeignete Nutzerdaten erheben zu können. Das können beispielsweise Online-Befragungen oder Interviews sein. Erst wenn die Nutzerdaten vorliegen, lassen sich durch Segmentierung und Clusteranalyseverfahren die Hauptnutzergruppen (Kernpersonas) und deren Untergruppen (Randpersonas) ermitteln.

Der richtige Zeitpunkt

Personas sollten bereits zu Beginn eines Projektes erarbeitet werden, um während des gesamten Projekts davon profitieren zu können. Ist eine Webseite bereits online, eignen sich Personas zur Überprüfung des Soll-Ist-Zustandes. So wird deutlich, ob die aufgestellten Hypothesen über die Nutzer richtig sind. Auf dieser Grundlage kann die Webseite entsprechend für die bestehende Zielgruppe optimiert oder für eine neue Zielgruppe ausgerichtet werden.

Eyetracking mit Hilfe des WebGazers

Eine weitere Möglichkeit der Usability-Optimierung ist das Eyetracking, welches parallel zum Usability-Test erfolgt. Mit Hilfe des WebGazers (dt. Netzgucker) können Unternehmen einen tieferen Einblick in die Denkprozesse der Nutzer-Zielgruppe erhalten. Das Werkzeug kombiniert ein modernes Remote Eyetracking System (dt. Blickbewegungssystem) mit einer Software zur Aufzeichnung und Analyse der Nutzerinteraktion auf Webseiten. Der Clou: Neben Video- und Audioaufzeichnungen, um die Mimik und Gestik sowie Sprachkommentare der Nutzer zu erfassen, sowie der Aufzeichnung von konkreten Handlungen (Tastatureingaben, Mausclicks) erfasst der WebGazer zudem auch die Blickbewegungen des Nutzers und wertet diese aus. Dadurch wird ein Mehrwert generiert, denn mit dem WebGazer kann die Informationsaufnahme des Users ohne Einschränkung erfasst werden: Sieht der User die Anzeige, verfolgt er den Hinweis im Kasten? Was sieht er zuerst? Auch unbewusste Handlungen lassen sich hierdurch aufdecken und analysieren. Diese Erkenntnisse sind beispielsweise wertvoll für die visuelle Gestaltung einer Webseite.

Geht es auch ohne Usability?

Abschließend stellt sich jetzt natürlich die Frage, ob es nicht auch ohne Usability geht. Klar geht das. Aber die konsequente Optimierung der Usability und User Experience ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Dabei geht es nicht allein um die ständige Weiterentwicklung der Bedienbarkeit. Die Nutzer setzen heutzutage eine gute Usability voraus. Denn dauert es zu lange, bis sich ein Besucher auf der Webseite orientieren kann, steigt die Unzufriedenheit und

das Vertrauen in Angebot und Anbieter nimmt ab. Die Folge: Der Webseiten-Betreiber hat eine potentielle Anfrage oder Bestellung „verschenkt“, den Kunden möglicherweise verloren und der Kunde ist enttäuscht und wird an anderer Stelle weitersuchen.

Neuland-Medien ist Mitglied der German UPA

German UPA – der Berufsverband der Deutschen Usability und User Experience Professionals – ist Ansprechpartner und Interessenvertretung wenn es um Benutzerfreundlichkeit geht. Als Meinungsführer im Themenfeld „Usability und User Experience (UX)“ vertritt der Verband seine Mitglieder in der Wissensvermittlung und Meinungsbildung. Neuland-Medien ist Mitglied des Berufsverbandes und gilt als Experte der German UPA.

Über Neuland-Medien

Neuland-Medien setzt Werkzeuge aus dem Bereich Neue Medien zielgerichtet für Unternehmen unterschiedlicher Branchen ein. Im Fokus steht das Motto: Wissen, was wie begeistert. Sowohl in der Konzeption und Umsetzung als auch in der Begleitung von Webprojekten ist dies spürbar. Neuland-Medien arbeitet nach dem Prinzip 1+1=3 und kooperiert mit Hochschulen sowie Experten aus der Region, um die so entstehenden Dienstleistungen stetig zu optimieren. Diese setzen sich aus den Bereichen Webdesign und Webprogrammierung, Erklärfilm, Augmented Reality sowie Online-Marketing und im speziellen Social Media zusammen.

www.neuland-medien.de

Bildzeilen:

Bild-1: Durchführung einer Nutzerstudie mit dem WebGazer

Bild-2: (v. li.) Christian Terhechte und Dr. Thies Pfeiffer von der MEDIABLIX IIT GmbH

Bild-3: Laptop mit Screenshot

Fotos frei zur Verwendung mit dem vorliegenden Artikel.

Fotonachweis: Neuland-Medien GmbH & Co. KG

Kontakt Presse:

Neuland-Medien GmbH & Co. KG, Anne Röhr

Nickelstraße 21, 33378 Rheda-Wiedenbrück

Tel.: 05242 5500052, Fax: 05242 5500099

E-Mail: anne.roehr@neuland-medien.de