Der Einfluss von Trends und Ästhetik im Web auf das UserInnen-Verhalten

Eingrenzung des Forschungsgebietes durch eine User Experience-Testung mit Hilfe der aktuellen Webdesign Trends - Single-Page-Design und Parallaxen-Effekt

Zweite Bachelorarbeit

Bachelor-Studiengang Medientechnik
Fachhochschule St. Pölten

Ausgeführt von:
Shadja El Aeraky
mt121017

Betreuer: FH-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Peter Judmaier

Wien, 25.01.2015

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Bachelorarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Bachelorarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/ einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

- diese Arbeit mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit übereinstimmt.

....

Ort, Datum Unterschrift

Abstract

With an average bandwidth of 3.7 megabits per second (in Austria), it is easily possible to access more complex websites quickly. In the past we had to wait many seconds to only display a picture, but the web has changed and the thought of the use too. This research paper is about the influence of aesthetic aspects on the user behaviour. The user experience test helped to analyse and to document the needs, concerns and desires of the subjects. A three-part interview ensures detailed information of the test persons and provides interesting results. The graphically illustrated data show the various tendencies of the test subjects very well.

Kurzfassung

Mit einer durchschnittlichen Bandbreite von 3,7 Megabit pro Sekunde (in Österreich) lassen sich im Web bereits aufwendige Webseiten relativ problemlos und schnell aufrufen. Die Zeiten, in welchen die Anzeige von Bildern noch mehrere Sekunden gedauert hat, haben wir längst hinter uns gelassen. Nicht nur das Web, sondern auch der Gedanke der Nutzung hat sich verändert. Diese wissenschaftliche Arbeit, wurde mit der Absicht verfasst, herauszufinden, inwieweit das UserInnen-Verhalten durch ästhetische Aspekte beeinflusst wird. Während einer User Experience-Testung wurden die Bedürfnisse, Bedenken und Wünsche der ProbandInnen aufgezeichnet und dokumentiert. Ein dreiteiliges Interview sorgte für detaillierte Angaben der Testpersonen. Die am Ende grafisch aufgearbeiteten Daten veranschaulichen die teilweise divergenten Tendenzen der ProbandInnen sehr gut.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung **II**

Abstract **III**

Kurzfassung **IV**

Inhaltsverzeichnis **V**

1 Einleitung **1**
1.1 Problemstellung 1
1.2 Forschungsfrage und -umfang 1
1.3 Motivation und Ziele 2

2 Grundlegende Definitionen **3**
2.1 Usability im Web 3
2.2 User Experience im Web 5
2.3 Webdesign und Trends 6
2.3.1 Bedeutung im Alltag 6
2.3.2 Trends 8

3 Zusammenspiel von Usability und Ästhetik im Web **9**
3.1 Ziele der Usability und Accessibility 9
3.2 Effektives Webdesign 11
3.3 Die Balance zwischen Usability und Webdesign 13

4 Moderne Webdesign Trends **14**
4.1 Single-Page-Design 14
4.1.1 Definition 14
4.1.2 Charakteristiken und technischer Hintergrund 15
4.2 Parallax Scrolling 18
4.2.1 Definition 18
4.2.2 Methoden und technischer Hintergrund 19
4.3 Anwendungsgebiete und Beispiele 20

5 Untersuchung **24**
5.1 Methodik 24
5.2 Hypothesen 24
5.3 Testseiten und Analyse 25

5.3.1 Testseiten-Recherche 25
5.3.2 Usability Evaluation nach „25-point Website Usability Checklist“ 27
5.4 Verfahren 30
5.4.1 Zielgruppe 30
5.4.2 Testziele 31
5.4.3 Messbare Parameter 31
5.5 Ergebnisse 33
5.5.1 Vergleich der Testseiten 33
5.5.2 Bedürfnisse der Testpersonen 36
5.5.3 Datenanalyse 37
6 Erkenntnisse und Conclusio 49
Quellenverzeichnis 50
Abbildungsverzeichnis 53
Tabellenverzeichnis 54
Anhang 55
A. Usability Evaluation 55
B. Testdesign 62
C. Testleitfaden 67

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

In den letzten Jahren haben sich das Web und der Gedanke der Nutzung rasant verändert. Auch wenn anfangs das World Wide Web großteils zur Informationssuche und -aufnahme genutzt wurde, spielt Ästhetik im Web eine immer größere Rolle.

Viele Unternehmen präsentieren ihre Dienstleitungen oder Produkte online, da das Web eine enorme Reichweite aufweist und gleichzeitig kostengünstiger als manch andere haptischen Werbemittel sein kann. Abhängig vom Gewerbebereich des Unternehmens wird mehr oder weniger in das zeitgemäße Auftreten von Webseiten investiert. Hier steht oftmals die rein praktische Darstellung von Informationen im Fokus, wobei die Bereiche Usability und Ästhetik im Web so viel Potential für ein positives Nutzungserlebnis bieten. Seit der Generation „digital Natives“ sind die Ansprüche an das Web und der Informationsaufbereitung stetig gestiegen, da sich über mehrere Jahre immer viel Irrelevantes im Web für den/die einzelne/n UserIn angesammelt hat.

1.2 Forschungsfrage und -umfang

Die ersten Kapitel dieser Arbeit dienen als Grundlage für den anschließenden empirischen (Praxis-)Teil. Grundlegende Begriffe werden ausreichend erläutert, sodass der Praxisteil keine Fragen mehr aufwirft. Zusätzliche werden die beiden aktuellen Webdesign Trends Single-Page-Design und Parallax Scrolling im Kapitel 4 ausführlich beschrieben, da diese bei der User Experience-Testung angewendet wurden. Da der Umfang dieser Arbeit begrenzt ist, wurde die Testung auf 10 ProbandInnen und 2 Test-Webseiten beschränkt. Eine der Test-Webseiten wendet die beiden erwähnten Trends an, die andere ist eine herkömmliche Online-Shopping-Webseite. Beide Testwebseiten bieten ein ähnliches Produkt an, so konnten die gleichen Themenbereiche in Form von Aufgaben abgefragt werden.

Die durchgeführte User Experience-Testung dient zur Beantwortung der Forschungsfragen und gewährt zusätzlich einen Einblick auf die Bedürfnisse der Testpersonen.

Folgende Forschungsfragen werden im Lauf dieser Arbeit beantwortet:

1. Welche Kriterien muss eine Webseite erfüllen, um den UserInnen einen Mehrwert zu bieten?
2. Verbessert der Einsatz von Trends, hier Single-Page-Design und Parallax Scrolling, das Nutzungserlebnis der UserInnen?

1.3 Motivation und Ziele

Diese Arbeit soll nicht nur Unternehmen, vor allem auch WebdesignerInnen in ihren Anfängen als Hilfestellung für das Verständnis der UserInnen dienen. Mehrere hilfreiche Richtlinien und Anregungen sind in dieser Arbeit angeführt, welche sich in den verschiedensten Gewerbebereichen ideal einsetzen lassen. Es sind oft Kleinigkeiten, die eine erfolgreiche Webseite von einer nicht so erfolreichen unterscheiden. Von Kommunikationsinstrumenten bis zum technischen Hintergrund einer Trend-Webseite bietet diese Arbeit eine geeignete theoretische Grundlage für effektives Webdesign.

Ästhetik lässt sich in dem Sinne nicht messen, da eine rein objektive Meinung in diesem Bereich kaum möglich ist. Allerdings lassen sich dennoch gewisse Regeln aufstellen, die den UserInnen die Informationsaufnahme erleichtern, sowie ausreichende/r Schriftgröße oder Kontrast zwischen Hintergrund- und Schriftfarbe.

Ziel ist es, herauszufinden welche Anforderungen UserInnen an Webseiten stellen, sodass Webauftritte ebenfalls unterhaltsam und interessant auf sie wirken. Das abschließende dreiteilige Interview bringt ebenfalls sehr gut hervorg, welche Bedürfnisse, Bedenken und Wünsche bei den ProbandInnen während Nutzung ausgelöst wurden.

2 Grundlegende Definitionen

Dieses Kapitel schafft die theoretische Basis dieser Arbeit. Die folgenden drei Abschnitte umfassen grundlegende Definitionen der Bereiche Usability, User Experience, als ein Teil von Usability, und Webdesign inklusive Trends.

2.1 Usability im Web

Wenn wir davon sprechen, dass etwas nutzbar oder verwendbar ist, dann lässt sich besagtes Produkt ohne Frustration der UserInnen einfach nutzen. Allgemein kann gesagt werden, etwas ist nutzbar, wenn der/die UserIn das Produkt so nutzt, wie immer er/sie glaubt es nutzen zu können, ohne dass dabei Hindernisse oder Fragen aufkommen. (Rubin, 2008, S. 4)

Über die Jahre definierten bereits mehrere ExpertInnen den Begriff Usability (Tullis, 2008, S. 4). Jede dieser Definitionen hat eine gewisse Ausrichtung, da jedes Forschungsteam individuelle Erkenntnisse aus deren Erfahrungen und Tests gezogen hat.

Folgende Definitionen zeigen den Umfang dieses Fachbereichs sehr gut.

Die International Standards Organisation (ISO) beschreibt Usability folgendermaßen:

„The extend to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency, and satisfaction in a specified context of use.“ („ISO 9241-11: 1998 Ergonomic requirements for office work with visual terminals (VDTs) -- Part 11: Guidance on usability,“ 1998)

Die Usability Professionals Association (UPA) fokussiert sich mehr auf den Produktentstehungsprozess.

„Usability is an approach to product development that incorporates direct user feedback throughout the development cycle in order to reduce costs and create products and tools that meet user needs.“ (UPA, o.J.)

Steve Krug hat es sehr simpel formuliert.

„Usability just means making sure that something works well: that a person of average (or even below average) ability and experience can use the thing-whether it’s a website, a fighter jet, or a revolving door – for its intended purpose without getting hopelessly frustrated.“ (Krug, 2000, S. 5)

Auch wenn die Inhalte dieser Definitionen sehr unterschiedlich erscheinen, umfassen diese dennoch die gleichen Themengebiete.

- Es ist immer ein/eine UserIn involviert.
- Der/die UserIn vollzieht eine Tätigkeit.
- Der/die UserIn nutzt ein Produkt, ein System oder einen Service. (Tullis, 2008, S. 4)

Nielsen beschreibt Usability als Begriff mit mehreren Komponenten. Folgende Kriterien tragen grundlegend zur Usability bei: Erlernbarkeit, Effizienz, Merkbarkeit, Fehlertoleranz und Zufriedenheit. (Nielsen, 2000, S. 26)

Usability kann ebenfalls als eine Art der Qualitätskontrolle angesehen werden, welche überprüft, wie einfach etwas zu nutzen ist. Die wichtigsten Faktoren spielen dabei:

- Learnability (Erlernbarkeit): Wie schnell wird ein System oder eine Vorgehensweise von UserInnen erlernt?
- Efficiency (Effizienz): Wie effizient sind UserInnen während der Nutzung?
- Memorability (Merkbarkeit): Wie einfach können sich UserInnen eine Vorgehensweise merken?
- Errors (Fehlertoleranz): Stehen den UserInnen viele potentielle Fehlerquellen im Weg?
- Satisfaction (Zufriedenheit): Kommt die Nutzung gut bei den UserInnen an und gefällt diese? (Nielsen, 2000, S. 26–33)

2.2 User Experience im Web

Im Vergleich zu Usability, beschäftigt sich User Experience sehr intensiv mit den Individuum, UserIn, und seinen/ihren Interaktionen mit dem Produkt, sowie mit seinen/ihren Gedanken, Gefühlen und Wahrnehmungen resultierend aus seiner/ihrer Aktion. (Tullis, 2008, S. 4)

Wenn man von User Experience spricht, geht es nicht um die einzelnen komplexen Vorgänge, die im Inneren eines Produktes passieren. Genauer gesagt, geht es um die Außenwirkung, dort wo UserInnen und das Produkt zusammentreffen. Wird nach der Erfahrung mit Produkten gefragt, handelt es sich dabei häufig um die individuelle User Experience. Die Frage „Ist das Produkt leicht zu bedienen?“, durften bestimmt schon mehrere NutzerInnen beantworten. (Garrett, 2011, S. 6)

Nicht nur Webseiten, sondern auch sehr simple Dinge wie, Bücher, Ketchup-Flaschen oder Pullover verursachen User Experience. User Experience behandelt ebenfalls die kleinsten Aspekte, sowie ein Feedbackgeräusch, wenn ein Button gedrückt wird. (Garrett, 2011, S. 6)

Fälschlicherweise wird oft angenommen, dass Produktdesign und -entwicklung ausschließlich aus funktionellen und ästhetischen Aspekten besteht. Das ist oft der Grund dafür, dass User Experience häufig vernachlässigt wird. (Garrett, 2011, S. 7)

Interessanterweise entsteht bei UserInnen oft ein ähnlicher Effekt, Zweifel an der eigenen Kompetenz. Wenn UserInnen nicht zu ihrem gewünschten Ziel gelangen, hinterfragen wenige das Produkt selber, sondern suchen den Fehler bei sich. Webseiten sollten immer ein selbsterklärendes Produkt sein, da es keinerlei Bedienhilfen, wie beispielsweise eine Anleitung, gibt, die erfolgreich durch einen Webauftritt führen. UserInnen nutzen Webseiten meistens alleine, so versuchen sie ihre Ziele durch ihre persönlichen Erfahrungen zu erreichen. (Garrett, 2011, S. 10)

Wenn User Experience derart wichtig ist, warum wird es sehr häufig vernachlässigt? Der Grund dafür liegt an der Prioritätensetzung der einzelnen Firmen. Bestimmt gibt es einige, die aufwändige Usertests als Voraussetzung erfolgreicher Webseiten sehen. Allerdings gibt es auch die Firmen, die immer mehr Funktionalität in eine Webseite stecken, um lediglich erstpositionierter am Markt zu sein. So wird immer mehr Content und Funktionalität investiert, in der Hoffnung neue UserInnen und KundInnen zu gewinnen. Oft resultiert Gegenteiliges, mehr Funktionalität bedeutet mehr Komplexität bei der Nutzung.

So werden UserInnen eher abgeschreckt, da sie mehr Zeit aufwänden müssen, um zu ihren Informationen zu gelangen. (Garrett, 2011, S. 11, 12)

2.3 Webdesign und Trends

2.3.1 Bedeutung im Alltag

Der erste Eindruck zählt. Auch bei User Interfaces lässt sich dieses Sprichwort hervorragend anwenden. Laut der 7-Sekunden-Regel bilden sich UserInnen innerhalb der ersten 7 Sekunden ihre Meinung über eine Webseite. Die besagten ersten Sekunden entscheiden darüber, ob ein Interface gefällt oder nicht. Da diese Zeit sehr begrenzt ist, sind UserInnen-Interaktionen in diesen Sekunden eher nebensächlich, das heißt, der direkte Ersteindruck ist durch ästhetische Faktoren bestimmt. (Heshan Liu & Fujun Ma, 2010)

Der bereits erwähnte erste Eindruckt lässt sich am besten durch ein visuell ansprechendes, klares aber dennoch einzigartiges User Interface positiv beeinflussen (Yusof, Khaw, Ch'ng, & Neow, 2010). Das User Interface arbeitet mit mehreren visuellen Instrumenten, um eine Kommunikation mit den NutzerInnen aufzubauen (Heshan Liu & Fujun Ma, 2010).

Folgende Elemente sind Bestandteil einer erfolgreichen Webseite: Text, Bilder, Video, Titel und Headerbereich, Icons, Design-Stil und Farben. (Snell, 2009)

Nicht alleine der Einsatz, der oben genannten Elemente, garantiert den Erfolg eines Webauftrittes, vier weiter Designaspekte müssen beim gestalten einer Webseite ebenso beachtet werden, um eine stimmiges Webdesign zu komplettieren. Diese lauten wie folgt:

- Information Architecture Design
- Readability Design
- Search Design
- Page Design (Pei Yan & Jiao Guo, 2010)

Information Architecture Design

Information Architecture Design legt den Fokus, wie es der Name bereits verrät, auf Informationsarchitektur mit den Schwerpunkten Organisation, Navigation, Branding und Suchsysteme. Eine einwandfreie Informationsstruktur kombiniert mit einem guten User Interface erleichtert die Informationssuche enorm, und

ermöglicht den UserInnen eine schnellere Navigation durch komplexe Webseiten. (Pei Yan & Jiao Guo, 2010)

Readability Design

Das Web ist ein endloser Informationspool mit einer großen Menge an Content und Daten. Die meisten UserInnen nutzen das Web um an besagte Informationen schnell zu gelangen. So muss sich die Inhaltaufbereitung an den Gewohnheiten der NutzerInnen orientieren und sich an deren Lesestil anpassen. Unter Berücksichtigung simpler Wortwahl und Zeit, die UserInnen für die Informationssuche aufwenden wollen, wird das Web effizienter und mit höherer Zufriedenheit der UserInnen genutzt. Typographie und Farbschemen spielen im Readability Design eine große Rolle, da sie ebenfalls den ersten Eindruck der UserInnen prägen. (Pei Yan & Jiao Guo, 2010)

Search Design

Ist die Navigationsstruktur zu komplex, dann zögern UserInnen nicht lange und verwenden die häufig eingebundene Suche einer Webseite. Search Design ist ein sehr wichtiger Part von User Experience, da NutzerInnen erwarten, dass die Suche einer Webseite qualitativ gleichwertige Ergebnisse liefert, so wie ihre bevorzugte Suchmaschine. Hier ist es ratsam sich an den erfolgreichen Suchmaschinen zu orientieren und den UserInnen eine lineare Liste an Suchergebnissen, sortiert nach Empfehlungen und Relevanz, zu liefern. (Pei Yan & Jiao Guo, 2010)

Page Design

CSS- und HTML-Programmierung sind die beiden Hauptbestandteile von Page Design. Während CSS (Cascading Style Sheets) den Fokus auf die visuelle Präsentation setzt, ist HTML (Hypertext Markup Language) für die Inhalte und Strukturierung zuständig (Pei Yan & Jiao Guo, 2010). HTML und CSS sind gängige Begriffe in der Webprogrammierung, da sie die beiden Kerntechnologien für die Erstellung von Webseiten sind. CSS kontrolliert die Erscheinung einer Webseite, so können verschiedenste Devices und deren Layouts in der Gestaltung mitberücksichtigt werden. CSS ist unabhängig von HTML und kann gegebenenfalls mit jeder XML-basierenden Markup-Sprache verwendet und kombiniert werden. Die Trennung von CSS und HTML, oder Struktur und

Präsentation, ist empfehlenswert, da es beispielsweise das Teilen von Stylesheets über mehrere Webseiten vereinfacht (W3C, o.J.). Aktuell hat HTML bereits die fünfte Version erreicht, welche etliche neue Funktionen für Webentwickler bereitstellt (Hickson et al., 2014).

2.3.2 Trends

Trends beherrschen nicht nur in der Modebranche den Markt, auch das Web ist davon betroffen. In den letzten Jahren hat sich hinsichtlich Web sehr viel getan. Demnach haben sich die Ansprüche von UserInnen, was visuelles Design angeht, drastisch verändert. WebdesignerInnen stehen nicht nur unter dem Druck sich stetig zu verbessern, sondern müssen die Vielfalt der Devices natürlich ebenso berücksichtigen. (Gerdes, 2013)

Trends kommen und gehen. Momentan sind mehrere vielversprechende Trends im Web aufzufinden, unter anderem kommt man nicht um Mobile First, Flat Design, Full-Screen-Bilder, interaktive Videos, Webfonts, Single-Page-Webseiten oder Parallax Scrolling herum. (Gerdes, 2013)

3 Zusammenspiel von Usability und Ästhetik im Web

Ein gutes Zusammenspiel von Usability und Webdesign entscheidet über den Erfolg einer Webseite. Es ist schwer zu sagen, welchem dieser Aspekte mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden soll, da Webdesign für das „Look and Feel“ zuständig ist, während Usability den Fokus auf Funktionalität und Verständnis setzt. (Yusof et al., 2010)

Dieses Kapitel behandelt den ausgeglichenen Einsatz von Usability und Webdesign mit deren Zielen und Kommunikationsinstrumenten.

3.1 Ziele der Usability und Accessibility

Wie bereits erwähnt, entscheidet der/die UserIn binnen weniger Sekunden, ob er/sie auf einer Webseite bleibt oder diese wieder verlässt. Grundsätzlich muss jeder investierter Augenblick gerechtfertigt werden, da der/die durchschnittliche UserIn sich erst gar nicht den unteren Teil einer Seite ansieht. (Nielsen & Loranger, 2006, S. 19)

Nielsen verfasste zu diesem Thema eine sehr treffende Aussage. „Web users spend 80% of their time looking at information above the page fold. Although users do scroll, they allocate only 20% of their attention below the fold.“ (Nielsen, 2010)

Laut einer Studie von Nielsen und Loranger verbringen UserInnen durchschnittlich 27 Sekunden auf einer Webseite. Das fragt man sich, warum sind die UserInnen derart ungeduldig? Ganz klar, im Web hat sich über die Jahre viel Irrelevantes angesammelt, so versuchen sie so schnell wie möglich die nützlichen Seiten zu filtern. (Nielsen & Loranger, 2006, S. 20)

Die Annahme, dass UserInnen immer weniger Zeit auf Webseiten verbringen werden, da sie immer mehr Web-Erfahrung sammeln werden, ist hier durchaus gerechtfertigt. Da WebanbieterInnen weniger als eine halbe Minute Zeit haben, um ihre Botschaft zu vermitteln, sollten diese kompakt und schlank verpackt

werden. Erwachsene können je nach Bildungsgrad 200 bis 300 Wörter pro Minuten lesen, das bedeutet, dass Überschriften und Texte kurz und präzise formuliert sein sollten. (Nielsen & Loranger, 2006, S. 28)

Resultierend aus Nielsens und Lorangers Studie, verfassten diese 4 Ziele, die eine Webseite in den ersten 30 Sekunden erreichen sollte.

- Den UserInnen soll vermittelt werden, auf welcher Webseite sie gelandet sind.
- Den UserInnen soll vermittelt werden, welche Vorteile das Unternehmen bietet.
- Den UserInnen sollen Informationen über das Unternehmen und deren neueste Produkte geliefert werden.
- Den UserInnen soll vermittelt werden, welche Wahlmöglichkeiten sie haben und wie sie zu ihren Informationen gelangen können. (Nielsen & Loranger, 2006, S. 28)

Accessibility

Accessibility ist heutzutage ein großes Thema. Accessibility bedeutet, dass UserInnen mit geistiger oder körperlicher Behinderung ebenfalls problemlosen Zugang zum Web haben. Webseiten sollen so konzipiert werden, sodass alle UserInnen diese wahrnehmen, verstehen, navigieren und damit interagieren können. (Brewer & EOWG Participants, 2005)

Es gibt einige Gründe, warum Web Accessibility wichtiger als je zuvor ist. Der fast wichtigste Grund ist, dass das Web sich bereits in allen Bereichen der Gesellschaft etabliert hat und ein Leben ohne Web gar nicht mehr denkbar ist. Das Web ist zur Hauptquelle sämtlicher Ressourcen und Informationen geworden, sowie von aktuellen News, Unterhaltung, Bildung, Jobangeboten et cetera. Accessibility hat es sich zum Ziel gesetzt, Menschen mit Behinderung die Webnutzung ohne Hindernisse zu ermöglichen. (Brewer & EOWG Participants, 2005)

3.2 Effektives Webdesign

Das Aussehen sowie der Stil einer Webseite sollten die Kommunikation zwischen UserInnen und Interface unterstützen. Ein ästhetischer Webauftritt alleine, garantiert noch lange keinen Erfolg einer Webseite. Klare Kommunikation und ansprechendes, zielgruppenorientiertes Design führen Hand in Hand zu einem effektiven Webdesign. (Snell, 2009)

Kommunikation im Web

Kommunikation ist ein grundlegender Aspekt jeder Webseite. Gute Kommunikation vermittelt nicht nur eine klare, einheitliche Message für BesucherInnen, sondern trägt ebenfalls zu einer positiven User Experience bei. (Snell, 2009)

Folgende Kommunikationsinstrumente kommen im Web zum Einsatz:

Text

Text ist wohl einer der offensichtlichsten Kommunikationsmittel im Web. Text taucht in verschiedensten Formen auf, egal ob als Überschrift oder Textblock, UserInnen filtern die Botschaft einer Webseite meist über die textliche Komponente. (Snell, 2009)

Illustrationen und Bilder

Illustrationen und Bilder sind ebenfalls wichtige Informationsquellen für Web-NutzerInnen, da sie vergleichsweise intuitive Webseiten-Design-Elemente sind, und es den UserInnen ermöglichen das Ziel einer Webseite besser zu verstehen. Bilder haben die seltene Eigenschaft, gegenüber Text, Botschaften schneller, klarer und wirkungsvoller zu vermitteln (Snell, 2009). Illustrationen und Bilder sollten nicht für dekorative Zwecke verschwendet werden, sondern sollten den Inhalt einer Webseite wesentlich unterstützen und wiederspiegeln. (Nan Jiang, Xinyu Feng, Hui Liu, & Juan Liu, 2008)

Titel und Headerbereiche

Titel und Headerbereiche sind in, beispielsweise, Magazinen und Zeitungen ebenso relevant wie im Web, da es in der menschlichen Natur liegt, Informationen schnell zu filtern. Titel und Headerbereiche verhelfen den LeserInnen zu einem kurzen Überblick und kommunizieren bestenfalls, was sich NutzerInnen von dieser Webseite erwarten können. (Snell, 2009)

Icons

Icons handhaben es ähnlich wie Bilder und Illustrationen, sie brauchen keinerlei Text um eine Message zu übermitteln. Zusätzlich werden Icon-Symbole häufig im gleichen Zusammenhang verwendet, so ist für UserInnen allgemein bekannt, dass das Haus-Symbol auf die Home-Seite verlinkt. (Snell, 2009)

Design-Stil

Mehrere Aspekte einer Webseite kommunizieren eine Botschaft, so auch der Design-Stil eines Webauftrittes. Verschiedene Branchen verfolgen unterschiedliche Ziele, und so sollte sich der Design-Stil ebenfalls anpassen. Es ist empfehlenswert Webseiten auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zuzuschneiden (Snell, 2009). Schlussfolgernd wäre es denkbar unangebracht, wenn etwa eine seriöse Bank ein verspieltes, jugendliches Design repräsentativ einsetzt.

Farben

Die Farbkomposition einer Webseite ist ein tragender Aspekt eines Webdesigns. Farben schaffen einen ersten Eindruck, der optimalerweise das Thema der Seite aufgreift. Somit sollten die ästhetischen und emotionalen Bedürfnisse der Zielgruppe getroffen werden. Beispielsweise repräsentiert blau und grau die wissenschaftliche und technische Industrie, aber auch Bildungseinrichtungen, während gelb und orange passende Farben für Entertainment-Webseiten sind, da UserInnen Freude und Lebendigkeit mit diesen assoziieren. (Nan Jiang et al., 2008)

Video

Seitdem Internet-UserInnen Jahr für Jahr immer bessere High-Speed-Verbindungen zur Verfügung haben, sind im Webdesign integrierte Videos populärer denn je. Video ist eines der effizientesten und mächtigsten Kommunikationswerkzeuge überhaupt, da es klare Botschaften auf besondere Weise den ZuschauerInnen vermitteln kann. Produkte, Marken oder Dienstleistungen lassen sich mit einer Videokomponente einzigartig darstellen und ermöglichen eine User Experience auf einer interaktiven Ebene. (Zagidullina, 2011)

3.3 Die Balance zwischen Usability und Webdesign

Wie bereits erwähnt, spielen Web Usability und Webdesign tragende Rollen im Entwicklungsprozess einer Webseite, und sind später für den Erfolg oder Misserfolg eines Webauftrittes verantwortlich. Hier stellt sich die Frage, welcher der beiden Bereiche mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden soll? Die perfekte Antwort dafür existiert nicht, da beide Fachbereiche gleichwertig behandelt werden sollten. (Yusof et al., 2010)

Oft scheint es undenkbar, beide Aspekte gleichrangig zu behandeln, da ihre Ziele oftmals Gegensätzliches aussagen. So sollte aus der Sicht der GrafikdesignerInnen ein User Interface visuell interessant, ästhetisch ansprechend, einzigartig und unterhaltsam sein. Auf der anderen Seite meinen Usability-ExpertInnen, dass Web-Interfaces einfach und effizient zu bedienen sein sollen, sodass UserInnen ihre Aufgaben schnell abwickeln können. (Yusof et al., 2010)

WebentwicklerInnen, besonders in ihren Anfängen, fokussieren sich zu sehr auf die Funktionalitäten ihrer Webseite, wobei die visuelle Ästhetik mindestens gleich priorisiert werden sollte. Die visuelle Erscheinung einer Webseite ist daher essentiell, weil es gleichermaßen zur UserInnen-Zufriedenheit beträgt und somit einen positiven Effekt auf die User Experience hat. (Yusof et al., 2010)

Zusätzlich sollte angemerkt werden, dass bisher keine wissenschaftlichen Methoden existieren um Ästhetik exakt zu messen. Jeder Mensch hat eine andere Vorstellung von Ästhetik, so ist es denkbar unwahrscheinlich eine objektive Meinung zu einer visuellen Erscheinung einer Webseite abzugeben. (Yusof et al., 2010)

4 Moderne Webdesign Trends

Im folgenden Kapitel werden die beiden häufig vorkommenden Webdesign Trends, Single-Page-Design und Parallax Scrolling, näher unter die Lupe genommen.

Diese beiden Trends haben sich in den letzten Jahren als Konstante im Web erwiesen, da es etliche Neuerung in Sachen CSS-Effekte und Interaktionsformen, mittels verschiedenster Touch-Displays, gab. Eine Sache haben die beiden Trends meist gemeinsam, das endlose Scrollen. Daher kommen Beide oftmals kombiniert zum Einsatz. (Gerdes, 2013)

4.1 Single-Page-Design

4.1.1 Definition

Eine herkömmliche Webseite funktioniert ähnlich wie ein Printmedium, NutzerInnen müssen sich durch mehrere Seiten arbeiten, um die für sich relevanten Informationen zusammen zu sammeln. (Bonset, 2013)

Single-Page-Webseiten, One-Pager oder Pageless-Webseiten ermöglichen eine ganz neue Art der Informationsaufbereitung im Web. So wie es der Name bereits verrät, präsentieren diese Webseiten ihren Inhalt auf einer einzelnen, durchlaufenden HTML-Seite. Da es keinerlei Unterseiten gibt, eignen sich Single-Page-Webseiten ideal für zusammenhängende Inhalte. Die narrative Anordnung der Inhalte ermöglichen das Erzählen einer schlüssigen Geschichte, durch die Userinnen nachvollziehbar geleitet werden können, da das Navigieren meist aus Scrollen besteht. (Bonset, 2013)

Das Zusammenspiel von Animation, Grafik und Text verstärkt die Wirkung dieser einzigartigen Seiten und schafft neue Wege mit NutzerInnen zu kommunizieren. (Hellicht Medien GmbH, 2014)

Auch wenn es auf den ersten Blick so wirken mag, als gäbe es viele Vorteile Single-Page-Webseiten zu nutzen, sollten beim Einsatz mehrere Dinge nicht außer Acht gelassen werden. Pageless-Webseiten sind im Zusammenhang mit Produkt-, Anwendungs- oder Unternehmenspräsentationen gut aufgehoben (Hellicht Medien GmbH, 2014), da der Inhalt in diesen Fällen meist sehr klein gehalten wird. Bevor man sich jedoch für die Nutzung einer Single-Page-Webseite entscheidet, sollte man sich vor Augen führen, ob es für diese spezielle Seite auch wirklich Sinn macht. Je mehr Content die Seite aufbringt, desto mehr Ladezeit wird beansprucht, und darunter leidet am Ende die NutzerInnen-Erfahrung. (Bonset, 2013)

4.1.2 Charakteristiken und technischer Hintergrund

Im kommenden Abschnitt werden die Charakteristiken, sowie der technische Hintergrund von Single-Page-Webseiten näher durchleuchtet. Unter der Berücksichtigung weniger Regeln, lassen sich diese Art Webseiten optimal einsetzen.

Story-Telling

Wie bereits zuvor erwähnt sind Single-Page-Webseiten die perfekten Erzähler. Sie ermöglichen auf eine einzigartige Art und Weise eine zusammenhängende Geschichte eines Produktes, einer Anwendung oder einer Kampagne zu erzählen. Da sich der komplette Inhalt auf einer einzigen Seite befindet, wird der Lesefluss nicht durch lästige Unterseiten unterbrochen. Verschiedenste Kommunikationsinstrumente kommen zum Einsatz, um dem Inhalt optisch Struktur zu geben. (Hellicht Medien GmbH, 2014)

Das Konzept der One-Page-Webseiten ist nicht für jede beliebige Seite anwendbar, da diese erst ihre Wirkung zeigen, wenn die Informationen kurz und begrenzt sind. (Bonset, 2013)

Zusätzlich sollte man bedenken, dass Geschichten die besten Werkzeuge für die Zustellung von Nachrichten sind. Sie entlocken den UserInnen Begeisterung und motivieren sie, interaktiv an diesem Spektakel teil zu haben. Die allgemeinen Beschränkungen der traditionellen Medien werden somit durchbrochen und den NutzerInnen wird eine fesselnde, interaktive und emotionale User Experience geboten. (Weller, 2013)

Navigation

Ein verständliches und selbsterklärendes Navigieren der UserInnen durch einen Webauftritt ist das Ziel aller BetreiberInnen. Durch die starke Nutzung des Webs über mobile Devices hat beispielsweise die Scrollbar enorm an Bedeutung verloren (Hellicht Medien GmbH, 2014). Insbesondere bei One-Page-Webseiten gelten somit strenge Regeln, da viele Elemente für die Orientierung, wie zum Beispiel Breadcrumbs, nicht anwendbar sind.

Somit dürfen zwei wichtige Elemente bei einer Single-Page-Webseite nie fehlen: eine „Fixed-Navigation“ und ein „Scroll-Spy“. Die fixierte Navigationsleiste ist von jedem Standort der Webseite konstant erreichbar und ermöglicht den Sprung zu gewissen Sektionen, ohne dass UserInnen mühsam an den Anfang der Seite scrollen müssen (Denney, 2012). Ein „Scroll-Spy“ ist eine wichtige Orientierungshilfe für UserInnen, da dieser immer den aktuellen Standort der UserInnen auf der Seite anzeigt. (Hellicht Medien GmbH, 2014)

Responsive Design

Responsive Webdesign hat es sich zur Aufgabe gemacht, auf das Verhalten und die Umgebung des/der Users/Userin zu reagieren. Kommt es in der Praxis zu einem Device-Wechsel, beispielsweise von Laptop zu Tablet, dann wird der Inhalt, sowie Auflösung und Bildgröße auf das Device angepasst, ohne dass Content verloren geht, dieser wird lediglich neu angeordnet. (Knight, 2011)

Bereits in der Konzeptionsphase sollten möglichst viele Endgeräte und NutzerInnen-Szenarien mitberücksichtig werden, um den UserInnen am Ende ein innovatives Interface bieten zu können. (Hellicht Medien GmbH, 2014)

Responsive Webdesign und Single-Page-Webseiten spielen gut zusammen, da Responsive Webdesign auf einem speziellen Grid-System aufbaut, welches sich ebenfalls ideal auf One-Page-Webseiten anwenden lässt (Flaurensia, 2012). Folglich orientieren sich die meist abgegrenzten Bereiche eines One-Pagers an der Browsergrößer und werden dementsprechend intelligent angeordnet.

Animationen

Der Ansatz, dass UserInnen überfordert sein könnten, weil alle Informationen auf nur einer Seite angezeigt werden, ist kein unberechtigter. Gut eingesetzte Animationen schaffen Abhilfe. (Hellicht Medien GmbH, 2014)

Mittels CSS- und JavaScript-Programmierung lassen sich Elemente hervorragend in Szene setzten, so auch die sogenannte „Smooth Scroll"-Animation. Die „Smooth Scroll"-Animation ermöglicht UserInnen gewisse Passagen der Single-Page-Webseite nachvollziehbar zu überspringen, so ersparen sich NutzerInnen aufwendiges Durchscrollen. Klickt man nun in der fixierten Navigationsbar auf den gewünschten Link, wird eine Scroll-Bewegung animiert und somit haben UserInnen zur Kenntnis genommen, dass gewisse Abschnitte übersprungen wurden. (Hellicht Medien GmbH, 2014)

Auch eine andere Animation, wie zum Beispiel das zeitverzögerte Einblenden von Elementen, schafft Klarheit und Strukturierung in der Nutzung von Webseiten. Da ohnehin bereits der komplette Content auf einer Seite präsentiert wird, dient diese Animation als Unterstützung für den/die UserIn, indem Elemente und Informationen Schritt für Schritt eingeblendet werden. (Hellicht Medien GmbH, 2014)

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Im Netz taucht immer wieder die Frage auf: „SEO bei einer Single-Page-Webseite, ist das überhaupt möglich?". Die Antwort lautet ja, aber nur unter der Berücksichtigung wichtiger Kriterien lässt sich ein One-Pager ebenfalls für Suchmaschinen optimieren. (Hellicht Medien GmbH, 2014)

1. Jeder Abschnitt einer Single-Page-Webseite soll so gestaltet werden, als wäre sie eine separate Webseite. Zusätzlich sollte auf die HTML-Struktur, sowie auf die Headline-,Image- et cetera Tags unbedingt Acht gegeben werden. (Schmitz, 2014)
2. Jeder abgeschlossene Abschnitt einer Single-Page-Webseite sollte sich in einer eigenen DIV-Box befinden (Schmitz, 2014). So wird der Suchmaschine signalisiert, dass diese One-Page-Webseite aus mehreren unabhängig voneinander auszuwertenden Sektionen besteht, was wiederum die SEO-Performance einer Webseite beeinflussen kann. (Hellicht Medien GmbH, 2014)
3. Google, als eine der größten Suchmaschinen überhaupt, reagiert ebenfalls auf sogenannte Ankerlinks. So kann es durchaus einmal

vorkommen, dass bei den Suchergebnissen Ankerlinks als herkömmliche Webseitenlinks gelistet werden. So wird empfohlen für jeden Abschnitt einer Single-Page-Webseite einen Ankerlink zu verwenden (Schmitz, 2014), wie beispielsweise "www.xy.at#ankerlink1".

4.2 Parallax Scrolling

Spätestens seitdem Nike ihre „Nike Better World“-Kampagne 2011 im Web veröffentlicht hat, ist der Parallaxen-Effekt kaum mehr wegzudenken. Das EntwicklerInnen-Team hat eine eindrucksvolle optische Täuschung geschaffen, welche etliche WebseiteninhaberInnen zur Nachahmung animiert hat. (Schilling, 2014)

4.2.1 Definition

Um die Illusion der räumlichen Tiefe zu erlangen, werden die Elemente oder Layer im zweidimensionalen Raum gegeneinander bewegt. Verstärkt wird dieser Effekt durch die Anordnung der Elemente, so verdeckt das scheinbar vorderste Element beispielsweise den Hintergrund. Die animierte Geschwindigkeit der Layer wirkt zusätzlich unterstützend für diesen Effekt, da sich die Elemente im Vordergrund weitaus schneller bewegen, als die im Hintergrund. Die Technik der Bewegungsparallaxen ist in Zeichentrickfilmen, sowie in Videospielen, bereits seit Jahren bekannt und wird in diesen Branchen auch durchaus gern verwendet. Seine Anwendung findet der Parallaxen-Effekt, seit 2011, im Web am häufigsten in Zusammenhang mit dem Scrollen. (Zeitler, 2014)

Passend eingesetzt bietet dieser Trend, wie auch das Single-Page-Design, eine einzigartige Möglichkeit des Storytellings. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich die Webseite oder das Scrollen an die Lesegeschwindigkeit der NutzerInnen anpassen kann (Schilling, 2014), und diese sind bekanntlich individuell.

Auf der anderen Seite muss bedacht werden, dass die meisten Parallax-Webseiten Single-Page-Webseiten sind (Schilling, 2014). Resultieren daraus laden derartige Webseiten entsprechend langsam.

Während eine Webseite mit Parallaxen-Effekt eine tolle und innovative User Experience hervorrufen kann, kann diese allerding auch gleichzeitig bei UserInnen für Verwirrung sorgen, da oft nicht klar ist, wieviel man scrollen muss um mehr Content zu erreichen. (Ahuvia, 2013)

4.2.2 Methoden und technischer Hintergrund

Diese Textpassage schafft einen kleinen Einblick in den technischen Hintergrund und erklärt die gängigsten Methoden des Parallax Scrollings.

CSS3 und HTML5 waren ausschlaggebend dafür, dass sich neuartige Animation einfach in einen HTML-Seite integrieren lassen und dass der Parallaxen-Effekt seine Popularität in neuen Webseiten gefunden hat. Zu diesem Zeitpunkt argumentierten viele Flash-BefürworterInnen damit, dass Flash die Möglichkeit für diesen Effekt schon seit 13 Jahren bereitstellt. (Schilling, 2014)

Auch Apple folgte schnell diesem Trend und Entwickelte iOS7. So scheint es, als würde sich der Hintergrund beim Neigen des Smartphones bewegen. (Schilling, 2014)

Wo ein Trend ist, bleibt die Kritik an diesem nicht weit. Mehrere Stimmen äußern sich negativ zum Parallaxen-Effekt, da oft mit mangelnder Usability, mit zu wenig Ressourcen an den UserInnen-PCs und mit Problemen bei der Anpassung an verschiedene Devices zu rechnen ist. Um eine Parallax-Webseite auch einwandfrei auf einem Apple-Gerät nutzen zu können, muss die Technologie JavaScript ebenfalls eingesetzt werden, da der Browser Safari den HTML-Code anders interpretiert und somit lässt sich die Webseite nicht richtig scrollen. (Schilling, 2014)

Der technische Hintergrund führt sogleich uns zu den verschiedenen Methoden, die beim Parallax Scrolling verwendet werden.

Layer

Mehrere Vordergrund und Hintergrund Layer werden im Vorfeld definiert. Diese können sowohl horizontal als auch vertikal bewegt werden. Oftmals wird ebenfalls die Scroll-Geschwindigkeit vordefiniert, allerdings kann diese auch per UserInnen-Interaktion gesteuert werden. (Boudreaux, 2012)

Sprite (Grafikobjekt)

Bei dieser Methode werden mehrere einzelne Bilder zu einem Layer beziehungsweise Bild kombiniert, sodass ein einzelnes ebenes Bild

dreidimensional erscheint. So kann immer nur ein Abschnitt des großen Bildes, abhängig von der Position der Webseite, angezeigt werden. (Boudreaux, 2012)

Wiederholende Motiv-Manipulation

Mehrere Kacheln scheinen über sich wiederholenden Hintergründen zu schweben. (Boudreaux, 2012)

Raster

Die Pixellinien eines Bildes werden von oben nach unten mit einer leichten Verzögerung zwischen den einzelnen Linien zusammengesetzt und aktualisiert. (Boudreaux, 2012)

4.3 Anwendungsgebiete und Beispiele

Um einen Eindruck von gelungenen Webseiten mit den erwähnten Trends zu schaffen, zeigt der letzte Abschnitt dieses Kapitels drei verschiedene Webauftritte aus den unterschiedlichsten Anwendungsgebieten.

Das Single-Page-Design, sowie der Parallaxen-Effekt, finden ihre Anwendung in meist sehr ähnlichen Branchen. Während die One-Page-Webseite oftmals für Service-, Produkt-, Journalisten- und Portfolio-Webseiten eingesetzt wird (Eckert, 2014), ist der Parallaxen-Effekt zusätzlich auch bei Spielen und Infografiken gerne gesehen (Schilling, 2014).

Beide bieten, auch kombiniert, voneinander differenzierte Content-Bereiche, welche zusammen eine lineare Geschichte erzählen. UserInnen werden somit nicht sofort mit dem kompletten Content der Seite konfrontiert, sondern bekommen ihre Informationen meist in fünf bis sechs Abschnitten übersichtlich und strukturiert mitgeteilt. (Eckert, 2014)

Folgende Beispiele veranschaulichen das sehr gut:

Kit Kat 4.4

Abbildung 1: Screenshot der Kit Kat 4.4 Produkt-Webseite (Nestlé S.A., o.J.)

René Grob, Artdirektor bei Resign, erzählt von seinem favorisierten One-Pager.

2013 präsentierte Nestlé ihren Schokoladenriegel so, als wäre es ein neues Technikgerät namens Kit Kat 4.4. Mehrere moderne Webdesign Trends kommen auf dieser Produktseite zum Einsatz. Das schlichte, flache Design in Kombination mit dem Parallax-Scrolling-Effekt, machen diese interaktive Werbung zu einer einzigartigen Geschichte. Die reduzierte Kommunikation wird ideal mit einem innovativen Layout-Konzept verknüpft und wirkt für UserInnen spannender als es ein Plakat je könnte. (Eckert, 2014, pp. 5–8)

Distance to Mars

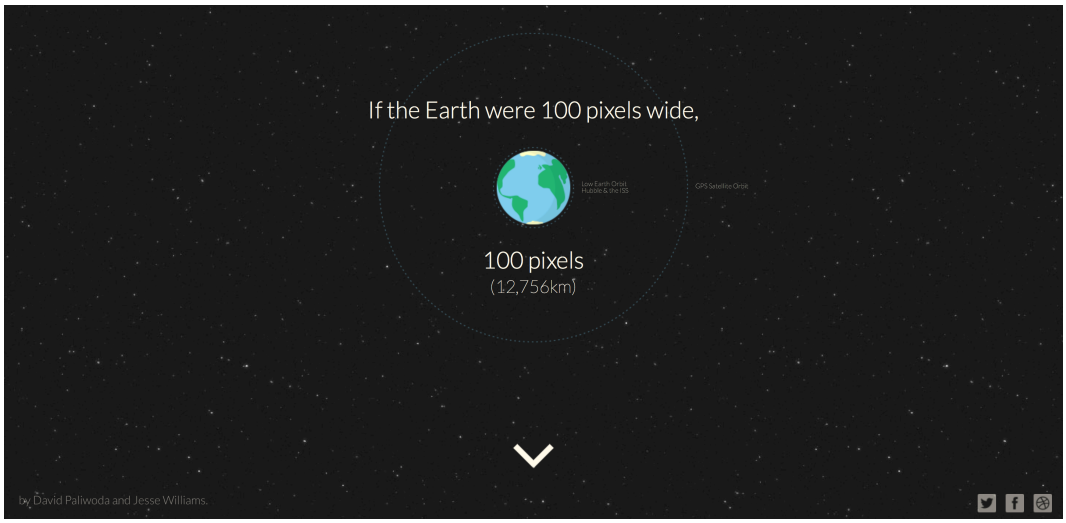


Abbildung 2: Screenshot der Webseite distancetomars.com (Paliwoda & Williams, o.J.)

Michael Schmueck, Konzepter bei Cream Colored Ponies, erzählt von seinem favorisierten One-Pager.

Die Informationswebseite der beiden Interaction Designer aus London, David Paliwoda und Jesse Williams, vermittelt den UserInnen die Entfernung der uns am nächsten gelegenen Planeten. Die Webseite ist per Klick vertikal scrollbar und spiegelt so, interaktiv, die Distanz zwischen Erde und Mars wieder. Die längere Wartezeit der überbrückenden Strecke wird mit informativen Texten begleitet, sodass kein/e UserIn am Weg zum roten Planeten verloren geht. (Eckert, 2014)

Label Ideas & Co.

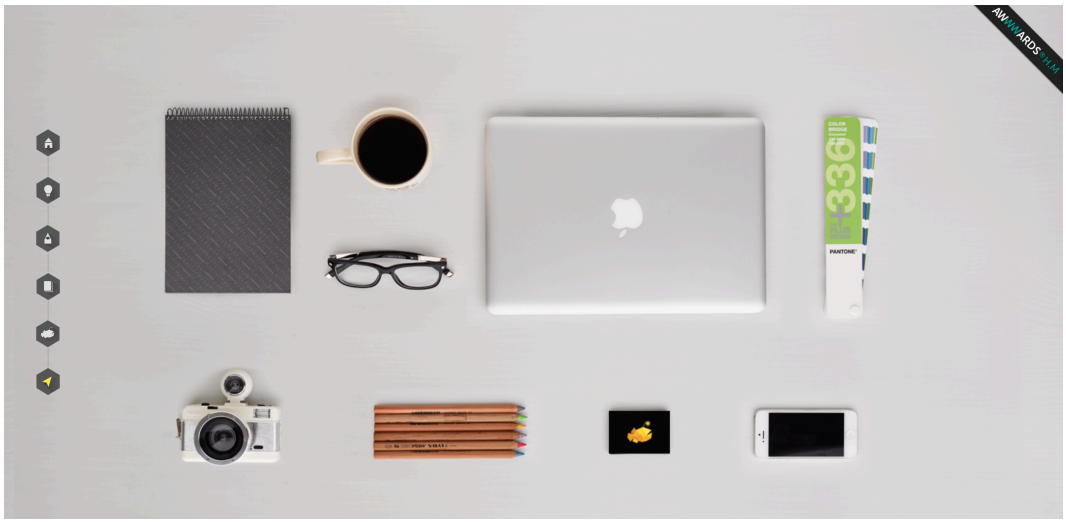


Abbildung 3: Screenshot der Coporate Webseite der Firma Label Ideas & Co (Label Ideas & Co, o.J.)

Die Branding Firma Label Ideas & Co präsentiert ihr breites Portfolio, sowie ihre Design- und Development-Services auf ihrer Corporate Webseite labelideas.co (Awwwards Online, o.J.). Mehrere faszinierende Effekte werden auf dieser Seite angewendet und vermitteln den NutzerInnen die fachlichen Kompetenzen des indonesischen Teams. Der Parallaxen-Effekt steht bei diesem Webauftritt definitiv im Mittelpunkt, da dieser für mehrere Überraschungen verantwortlich ist, wie beispielsweise für die Bewegung eines einzelnen Bleistifts.

5 Untersuchung

5.1 Methodik

Im Rahmen dieser Arbeit wurde die User Experience zweier Webseiten, montagebook.com und mypublisher.com, getestet. Hier gilt es herauszufinden, in wieweit das UserInnen-Verhalten durch moderne Webdesign-Trends beeinflusst wird.

Anhand einer vordefinierten Zielgruppe wurden die Testpersonen ausgewählt, welche jeweils hintereinander beide Webseiten mit ihren 4 Aufgaben lösen sollten. Die Reihenfolge der Testseiten wurde bei jedem/jeder ProbandIn gewechselt, sodass eine Beeinflussung auf das Testergebnis auszuschließen ist. Die einzelnen Tests fanden immer in Privatwohnungen statt, sodass jeder/jede ProbandIn einem natürlichen Umfeld ausgesetzt war. Die Aufnahmen eines Screen Recorders sowie der Webcam des Testlaptops unterstützten die anschließende Auswertung der Tests.

Zusätzlich wurden im Vorhinein mehrere messbare Parameter definiert, um den Bedürfnissen der einzelnen ProbandInnen auf den Grund zu gehen. Hierfür wurden quantitative Daten, sowie Zeit, Klicks und Erfolg einer Aufgabe, als auch qualitative Daten, sowie konkrete Fragen zu den einzelnen Webseiten, gesammelt.

Dieser Praxisteil gliedert sich in folgende 5 Bereiche: Methodik, Hypothesen, Testseiten und Analyse, Verfahren und Ergebnisse. Das Kapitel 5.5 Ergebnisse liefert eine detaillierte Auswertung der Tests, mittels grafischer Elemente werden die Ergebnisse sehr deutlich dargestellt.

5.2 Hypothesen

Der Praxisteil dieser Arbeit untersucht die Wirkung zweier Webseiten auf das UserInnen-Verhalten. Eine der Test-Webseiten wendet die Webdesign-Trends Single-Page-Design und Parallax Scrolling an (1), die andere nutzt den Aufbau einer herkömmlichen Online-Shopping-Webseite (2).

Folgende Hypothesen werden geprüft:

1. Das Navigationssystem beider Test-Webseiten wird von den Testpersonen ohne gröbere Probleme rasch durchschaut.
2. Das Design der Trend-Webseite (1) hinterlässt einen stärkeren Eindruck bei den Testpersonen.
3. Die Trend-Webseite (1) bietet einen höheren Unterhaltungswert.
4. Eine eindeutige Mehrheit der Testpersonen entscheidet sich für das Produkt der Trend-Webseite (1).

5.3 Testseiten und Analyse

5.3.1 Testseiten-Recherche

Um geeignete Testseiten für diesen User Experience-Test zu finden, war eine etwas aufwendigere Recherche notwendig. Mehrere Kriterien sollten die Testseiten erfüllen, sodass ein vernünftiger Vergleich dieser möglich war. Der Fokus der Recherche lag anfangs auf der Suche nach einer Testseite, welche die Trends Single-Page-Webseite und Parallax Scrolling vereint. Zusätzlich musste diese Webseite genügend Content bieten, sodass erreichbare Ziele für die Testpersonen definiert werden konnten. Da der englischsprachige Bereich ein weitaus größeres Angebot an Trend-Webseiten liefert, wurde die Recherche auf diesen Sprachraum erweitert. Einige Design-Galerie-Webseiten mit beispielhaften und gut umgesetzten Webauftritten, wurden hierfür durchforstet, bis schlussendlich die Entscheidung auf die Webseite montagebook.com fiel. Die Suche nach einer Vergleichsseite hat weniger Zeit in Anspruch genommen, da im Netz sehr viele Fotobuch-Webseiten zur Verfügung stehen. Abschließend wurden die beiden auserwählten Webseiten montagebook.com und mypublisher.com von dem Marketing Tool similarweb.com geprüft, um die Besucherzahlen der Webseiten nachvollziehen zu können und so einen idealen Ausgangspunkt für die Testung schaffen zu können. Beide Webauftritte ziehen monatlich mehr als 200 Tausend BesucherInnen auf ihre Webseiten.

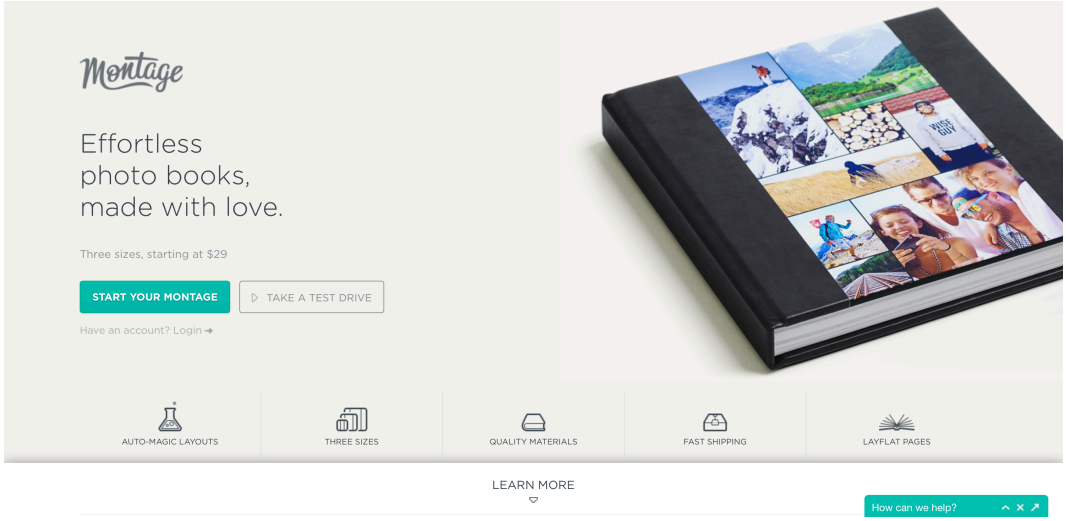


Abbildung 4: Screenshot der Test-Webseite montagebook.com (Montage, o.J.)

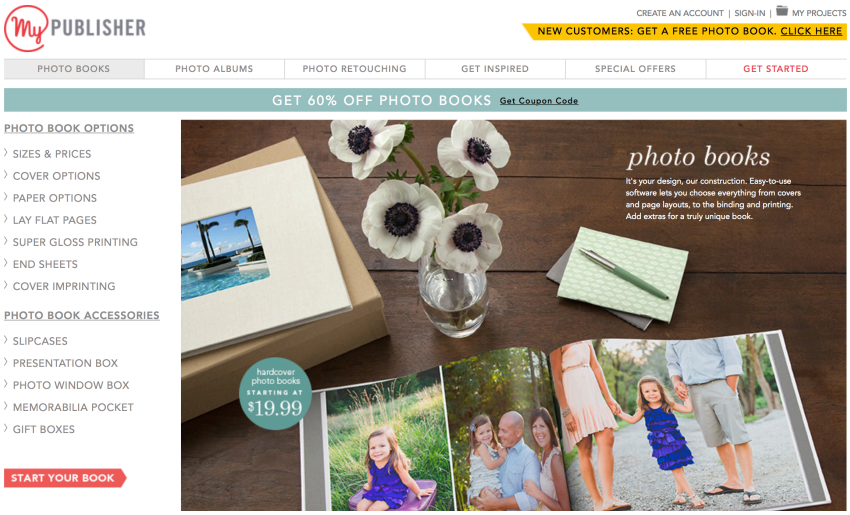


Abbildung 5: Screenshot der Test-Webseite mypublisher.com (MyPublisher, o.J.)

5.3.2 Usability Evaluation nach „25-point Website Usability Checklist“

Beschreibung

Methodik

Die beiden Webseiten montagebook.com und mypublisher.com wurden im Vorhinein mittels der sogenannten „25-point Website Usability Checklist“ geprüft, sodass in der anschließenden User Experience-Testung ein gewisser Usability-Standard gewährleistet war.

Aus gegebenem Anlass wurde die Checkliste abgeändert und somit auch auf Single-Page-Webseiten angepasst. Drei Punkte wurden schlussendlich aus der Liste gestrichen, da diese für One-Pager entweder sinnlos in der Anwendung sind oder in der Praxis sehr selten zum Einsatz kommen. Die Streichungen im Detail, inklusive Erklärungen, befinden sich im Anhang (S. 55, 56).

Diese Checkliste besteht mittlerweile aus insgesamt 22 Fragen. Diese Fragen werden wiederum in 4 Kategorien unterteilt, welche wie folgt lauten: Barrierefreiheit (Accessibility), Identität (Identity), Navigierung (Navigation) und Inhalt (Content).

Weitere Informationen bietet folgende Webseite:
http://www.usereffect.com/topic/25-point-website-usability-checklist

Besagt Checkliste wird nicht an einem gesamten Webauftritt angewendet, sondern an ausgewählten Stichproben (siehe Anhang S. 57).

Stehen die Stichproben fest, wird folgendes Bewertungsschema angewendet.

Jede Stichprobe wird anhand der 22 Punkte geprüft und bekommt anschließend einen Wert zugewiesen (0 oder 1).

- 0 bedeutet, dass die Seite nicht das Kriterium erfüllt, das getestet wird.
- 1 bedeutet, dass die Seite das Kriterium erfüllt, das getestet wird.

Sobald alle Stichproben soweit bewertet wurden, erfolgt anschließend die Bewertung der einzelnen Punkte/Kriterien der Checkliste. Hier werden 3 Werte verwendet (0, 1 oder 2).

- 0 bedeutet, dass keine der Seiten dieses Kriterium erfüllt hat.
- 1 bedeutet, dass nur manche Seiten dieses Kriterium erfüllt haben.
- 2 bedeutet, dass alle Seiten dieses Kriterium erfüllt haben.

Abschließend werden alle Werte der bewerteten Punkte zusammengezählt und ergeben die Gesamtwertung.

Der ausführliche Bericht, inklusive Ziele und Stichproben, befindet sich ebenfalls im Anhang (S. 55-61).

Ergebnisse - Webseite montagebook.com

Die Webseite montagebook.com hat insgesamt 34 von möglichen 44 Punkten erreicht. Dieses Ergebnis ist in Summe recht gut, allerdings sollten mehrere Aspekte in Zukunft nicht außer Acht gelassen werden.

Negative Auffälligkeiten

- *Accessibility*
  In der Kategorie Accessibility hat diese Webseite am schlechtesten abgeschnitten. Mittels der Webseite contrastchecker.com wurde der Kontrast der Hintergrundfarbe mit der Schriftfarbe verglichen. Es wurde keines der WCAG 2.0 Kriterien erreicht. Zusätzlich wurden keine Alt-Tags verwendet, was vermutlich auch daran liegt, dass die Bilder der Webseite aus externen Links bezogen werden, um eventuell die Performance der Webseite zu verbessern. Eine 404 Error-Seite ist ebenfalls nicht vorhanden, so konnte diese Webseite leider nur 3 von 6 Accessibility-Punkten erreichen.

- *Überschriften*
  Die genutzten Überschriften werden zwar durch die Schriftgröße gut hervorgehoben, allerdings sind diese meistens textlich zu lang und im Code nicht mit Überschriften-Tags (h1, h2, etc.) versehen.

- *URL*
  Da diese getestete Webseite aus nur einer HTML-Seite besteht, ist natürlich die URL immer die gleiche. Allerdings gibt es die Möglichkeit bei Single-Page-Webseiten sogenannte Ankerlinks zu verwenden, so erkennen UserInnen sofort in welchem Bereich der Webseite sie sich momentan befinden. Dies kann nicht nur für die EndnutzerInnen von

Vorteil sein, sondern auch für die SEO-Performance und die Strukturierung im Code.

Positive Auffälligkeiten

In Sachen Struktur und Übersichtlichkeit ist diese Webseite sehr gut durchdacht. Der Content ist sehr reduziert, allerdings sind die wichtigsten Informationen dennoch vorhanden. Diese Webseite hat ein sehr modernes Auftreten, sodass die Nutzung dieser Webseite sich von anderen abhebt. Zusätzlich sollte erwähnt werden, dass trotz einer Seitengröße von 1,2MB die Webseitenladezeit im Rahmen geblieben ist und diese Single-Page-Webseite durchaus schnell abrufbar ist. Hier sollte man bedenken, dass Single-Page-Webseiten oftmals mit Performance-Problemen kämpfen, da sie nur eine HTML-Seite zur Verfügung haben.

Ergebnisse - Webseite mypublisher.com

In Summe hat die zweite getestete Webseite mypublisher.com gesamt 39 von 44 Punkten erreicht. Das ist ein sehr gutes Ergebnis, trotz alledem sollten folgende Punkte noch erwähnt werden.

Negative Auffälligkeiten

- *Ladezeit*
  Keine der getesteten Seiten weisen um die 100KB auf. Vor allem die Startseite hat mit Abstand am schlechtesten abgeschnitten und von dem Tool gtmetrix.com die Speed-Note E erhalten. Jede der Seiten ist größer als 1MB, hier herrscht definitiv noch Verbesserungsbedarf.

- *Text und Überschriften*
  Grundsätzlich gilt, dass im Web für Fließtext nicht weniger als 11 Punkt verwendet werden sollte. Diese Webseite hat sich zwar an diese Regel gehalten, allerdings wirkt es dennoch etwas zu klein. Vor allem beim Konzipieren der Support-Seiten wurden Abstände, sowie die maximale Wortanzahl in einer Zeile, nicht beachtet. Auch wenn viel Information untergebracht werden muss, sollten UserInnen immer gut aufbereiteten Text auffinden. Auch diese Seite verwendet nicht immer Überschriften-Tags. Ebenfalls ist nicht ganz klar, was eine Überschrift sein soll oder ob

überhaupt eine vorhanden ist. Diese Webseite verwendet zusätzlich sehr häufig Schrift-Betonungen, sowie beispielsweise Fett oder Kursiv.

Positive Auffälligkeiten

Die Webseite mypublisher.com ist durch ein sehr stimmiges Design positiv aufgefallen. Dezente Farben unterstreichen das Design der Webseite und bilden mit den großzügigen Bildern ein stimmiges Gesamtes. Die eingesetzten Bilder spiegeln den Inhalt des angeklickten Bereiches wieder, sodass auf den ersten Blick meist klar ist, worum es sich in diesem Unterpunkt handelt. Die Navigation ist sehr klassisch gehalten und klar in der Anwendung. Klickt man auf einen der Hauptnavigationspunkte, erscheint die Subnavigation im linken Bereich der Webseite. Diese Subnavigation erinnert ebenfalls an die Navigation vieler anderer Webseiten, so fühlen sich UserInnen meist gut aufgehoben und wissen sich gleich zu orientieren. In der Kategorie Accessibility hat diese Seite gute abgeschnitten, wobei kleinere Schwächen auf einzelnen Seiten dennoch zu finden sind.

5.4 Verfahren

5.4.1 Zielgruppe

Grundlage
Online Shopper 2014 in Österreich
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/

Die Zielegruppe dieses UserInnen-Tests ist breitgefächert. Grundsätzlich umfasst diese sowohl Männer als auch Frauen, welche täglich mit dem Internet konfrontiert sind. Das Alter der Testpersonen liegt etwa zwischen 20 und 34 Jahren. Die Personen sind technisch affin und haben bereits mehrere Jahre Erfahrung mit dem Internet und dem Ablauf des Online-Shoppings gemacht. Zusätzlich sind die Testpersonen an individuellen Geschenken beziehungsweise Erinnerungen interessiert und möchten Informationen zu derartigen Produkten online einholen.

5.4.2 Testziele

Dieser UserInnen-Test ermittelte die User Experience zweier Webseiten. Die ProbandInnen haben zwei Webseiten getestet, welche ein sehr ähnliches Produkt anbieten, allerdings unterscheidet diese ein komplett anderer Designansatz. Hier gilt es herauszufinden, welcher der Seiten besser gefällt bzw. für welches Produkt sie sich schlussendlich entscheiden würden. Auch usability-relevante Themen, sowie Struktur, Layout, Übersichtlichkeit et cetera, wurden abgefragt. Mehrere messbare Parameter wurden während des Tests aufgezeichnet und beobachtet. Ein Screen-Aufzeichnungstool, sowie eine zusätzliche Kamera wurden unterstützend für die Auswertung eingesetzt.

5.4.3 Messbare Parameter

Fragebogen zur Person

Zu Beginn des Tests wurden den ProbandInnen Fragen zu ihren persönlichen Angaben gestellt. Informationen zur Mediennutzung, zur Internetnutzung und zu den Tätigkeiten im Internet wurden ebenfalls abgefragt.

Zeit

Alle Aufgaben wurden den Testpersonen nacheinander vorgelegt. Eine Aufgabe sollte durchschnittlich in einer Minute zu lösen gewesen sein, nach maximal 2 Minuten wurde die Aufgabe abgebrochen und die nächste vorgelegt.

Lösung der Aufgabe

Eine Aufgabe wurde erst dann gelöst, wenn die Testperson die richtige Antwort innerhalb der 2 Minuten der Testleiterin mitgeteilt hat und diese die Antwort bestätigt hat. Wenn die Testperson eine falsche Antwort gegeben hat, dann hatte diese die Möglichkeit innerhalb der maximalen Zeit (2 Minuten pro Aufgabe) weiterzusuchen.

Hilfestellung

Pro Aufgabe durfte die Testleiterin maximal eine kleine Hilfestellung geben, aber erst, wenn der/die ProbandIn danach gefragt hat. Diese Daten verhalfen zusätzlich zu einem noch deutlicheren Ergebnis.

Klicks

Die aufgezeichnete Anzahl der Klicks pro Aufgabe unterstützte zusätzlich die Auswertung der Testung. Grundsätzlich sollte jede Aufgabe innerhalb etwa 2 Klicks zu lösen gewesen sein. Pro Aufgabe und Testseite variieren allerdings die Angaben zur maximalen Klickanzahl. Auch wenn der/die ProbandIn diese Anzahl überschritten hat, wurde der Test erst nach den vorgegebenen 2 Minuten abgebrochen.

Aufzeichnung der Testung

Der Computertest wurde zusätzlich aufgezeichnet, sodass beispielsweise die Anzahl der Klicks, die eine Testperson gebraucht hat, um zum vorgegeben Ziel zu gelangen, ebenfalls in die Auswertung miteinfließen konnte.

Interview, Fragen zur Testung

Das abschließende Interview konfrontierte die ProbandInnen mit Fragen zu ihrer subjektiven Meinung bezüglich Design, sowie zu den Produkten, aber auch zur allgemeinen Einschätzung der Webseiten (siehe 5.5.3 Datenanalyse).

Das komplette Testdesign, sowei der Testleitfaden befinden sich im Anhang (S. 62-66 und S. 67-75).

5.5 Ergebnisse

5.5.1 Vergleich der Testseiten

In diesem Kapitel steht der Vergeich der postiven, sowie negativen Auffälligkeiten der getesteten Webseiten im Fokus, sodass sich im nächsten Schritt auf die Bedürfnisse der Testpersonen schließen lässt.

Positive Auffälligkeiten

montagebook.com

- *begrenzte Informationen*
  Mehrere Testpersonen erwähnten in den abschließenden Interviews, dass sie es bevorzugen, wenn Informationen auf einer Webseite kurz und knackig verpackt sind. Mehrere Testpersonen waren anfangs von der Größe dieser Webseite irritiert, da diese nicht mehr als 5 Navigationspunkte umfasst. Schlussendlich konnten alle Aufgaben dieser Webseite im Durchschnitt unter 40 Sekunden gelöst werden, da die Textblöcke dieser Webseite sehr kurz gehalten sind oder durch bildliche Unterstützung noch schneller zu lösen waren.

- *reduziertes, schlichtes Design*
  Das reduzierte Design dieser Webseite wurde von den meisten Testpersonen sehr positiv aufgefasst, da der Fokus dieser Webseite stets auf dem Produkt liegt. Ebenfalls wurde von 2 Testpersonen ewähnt, dass diese Webseite nie vom Wesentlichen ablenkt und keine unnötigen Design-Elemente das Gesamtbild der Webseite stören.

- *Bilder, Fotos und Icons*

  Das Bildmaterial dieser Webseite wurde oftmals hinsichtlich textlicher Unterstützung positiv genannt. Mehrer Testpersonen waren von den eingesetzten Icons im Navigationsbereicht sehr angetan, da meist ohne lesen zu müssen, sofort erkannt wurde, welche Information sich hinter einem Link verbergen. Zusätzlich wurde öfter erwähnt, dass sich die Bilder dieser Webseite sehr gut ins Design einbringen und stimmig mit Text verarbeitet sind.

- *Animationen und Effekte*
  Ausnahmlos empfanden alle Testpersonen die eingesetzten Animationen auf dieser Webseite nicht als störend. Ganz im Gegenteil, manche

Testpersonen mussten schmunzeln oder gar lachen, als sie beispielsweise an den fahrenden Lieferwagen zurückgedacht haben. Der eingesetzte Parallaxen-Effekt am Anfang der Webseite sorgte bei wenigen Testperonen kurzzeitig für Verwirrung, hier mussten die Testpersonen wenige Klicks tätigen, um das System dieser Webseite zu durchschauen.

mypublisher.com

- *viele Informationen*
  Einige ProbandInnen empfanden die informationsreiche Webseite sehr positiv, da etliche zusätzliche Möglichkeiten für ein Fotobuch gegeben sind. So empfanden diese kein Gefühl von Einschränkung auf dieser Webseite, da sie bei Bedarf das Produkt auf ihre Bedürfnisse anpassen könnten.

- *traditionelles Navigations- und Webseitensystem*
  Viele Testpersonen äußerten sich positiv zur klassischen Navigation dieser Webseite, da eine derartige auf vielen herkömmlichen Online-Shooping-Webseiten verwendet wird. Aus diesem Grund haben sich 40% der Testpersonen auf dieser Webseite wohler gefühlt, da eine solche Struktur und Aufteilung bereits bei den ProbandenInnen bekannt war. Zusätzlich hinterließ diese Webseite im Vergleich zur Anderen einen seriöseren Eindruck, was eventuell auf die Erfahrungswerte und Gewohnheiten der Testpersonen zurückzuführen ist.

- *großzügige Bilder und Fotos*

  Auch bei dieser Webseite wurden die großzügigen Bilder überwiegend positiv erwähnt, da sie beispielsweise den Vergleich der Fotobuch-Größen sehr gut veranschaulichen. Eine Testperson erwähnte zusätzlich, dass sie sich genau vorstellen könnte, wie das Fotobuch schlussendlich in der Realität aussehen würde. Die verwendeten Bilder auf dieser Webseite haben ebenfalls eine hohe Auflösung und machen das Produkt so zu etwas sehr Greifbarem.

Negative Auffälligkeiten

montagebook.com

- *begrenzte Informationen*
  Auch wenn sehr oft positiv erwähnt wurde, dass man auf dieser Webseite nicht allzu viel lesen musste, gab es dennoch Gegenstimmen, die genau diese Informationskürze bemängelten. Interessanterweise nannten ausschließelich weibliche Testpersonen dieses Defizit, mit dem Grund, dass bei dieser Webseite nicht so sehr auf ihre Bedürnisse eingegangen wird und sie sich nicht sehr informiert fühlten.

- *ungewohntes Navigations- und Webseitensystem*
  Auf den ersten Blicke waren mehrere Testpersonen vom Aufbau der Webseite etwas irritiert, da sich die Navigationsleiste nicht wie gewohnt, im oberen und linken Bereich der Webseite befindet, sonder relativ großzügig im unteren Bereich. Interessant zu beobachten war, dass manche Testpersonen sich zuerst die komplette Webseite für einen besseren Überblick angesehen haben, und dann von der Kürze der Webseite etwas überrascht waren. Andere Testpersonen sind anfänglich mit dem Ebenen-Effekt am Anfang der Seite nicht klargekommen und verstanden meist nicht, warum die Navigationsleiste plötzlich am oberen Rand der Webseite fixiert war. Eine Sache haben allerdings alle Testpersonen gemeinsam, nach einer kurzen Eingewöhnungsphase wurde das System schnell verstanden und die Aufgaben wurden demensprechend rasch gelöst.

mypublisher.com

- *viele Informationen*
  Die Befürworter der Informationskürze waren auf dieser Webseite mit der Informationsaufbereitung nicht sehr zufrieden. Während der Aufgaben wurden auf dieser Webseite weitaus mehr negative oder unsichere Kommentare abgeben, als bei der anderen Testseite.

- *Struktur, Übersichtlichkeit und Textaufbereitung*
  Wie bereits erwähnt, gab es für die Testpersonen einige Hindernisse die Versandinformationen dieser Webseite zu finden. Aus der Sicht mehrerer ProbandInnen sollten derart wichtige Informationen nicht im Footer verlinkt sein, da beispielsweise in diesem Szenario die Lieferzeit ausschlaggebend für die Kaufeinscheidung sein könnte. Zusätzlich

erwähnten mehrere Testpersonen, dass oftmals Überschriften oder Texthervorhebungen gefehlt hätten. Somit wurde den Testpersonen das Filtern der Informationen erschwert.

5.5.2 Bedürfnisse der Testpersonen

Wenn man nun die Auffälligkeiten der beiden Webseiten miteinander vergleicht, erkennt man sehr schnell, welche Aspekte ein Webauftritt unbedingt berücksichtigen sollte, sodass UserInnen von der Webseite ein positives Nutzungserlebnis mitnehmen.

- *übersichtliche Informationsaufbereitung*
  Auch wenn sich die Testpersonen bezüglich Informationsgehalt der Webseiten nicht ganz einig waren, konnte man während der Aufgaben sehr gut beobachten, dass fast alle ProbandInnen entweder nur die Überschriften oder den gesamten Text überflogen haben. Nicht nur die Texte der Webseiten, sondern auch die vorgelegten Fragestellungen wurden von mehreren Testpersonen sehr ungenau gelesen. Aus diesen Tatsachen lässt sich schließen, ganz gleich ob mehr oder weniger Informationen, Testpersonen wollen meist nicht viel Zeit aufwenden um so viele Informationen wie notwendig zu filtern. Ein strukturierter Text, inklusive sinnvollen Absätzen, Überschriften, Texthervorhebungen und eindeutigen Schlagwörtern, verhilft UserInnen zu einer raschen Informationsaufnahme.

- *bildliche Unterstützung*
  So gut wie allen Testpersonen sind die großzügigen Bilder beider Webseiten sehr positiv aufgefallen. Manche ProbandInnen empfanden die bildliche Unterstützung in Form von Icons als sehr ansprechend, da diese die Linktexte der Navigationsleiste noch deutlicher hervorgehoben haben. Andere Testpersonen waren vom bildlichen Größenvergleich der verschiedenen Fotobücher sehr angetan, da man im Vorhinein bereits einen Eindruck vom Produkt gewinnen konnte. Bildelemente tragen ebenfalls zum Layout der Webseite bei und können so die Textstruktur unterstützen. Bei dieser Testung war klar erkennbar, dass UserInnen einen starken Bezug zu Bildern, Fotos und Icons haben, da oft mit einem Blick sofort erkennbar ist, worum es geht.

- Unterhaltung
  90% der Testpersonen fühlten sich auf der Testseite montagebook.com deutlich besser unterhalten. Viele nannten als Grund dafür, die eingesetzten Animationen und Effekte dieser Webseite, andere fanden das einfache Navigieren spaßiger. Auch wenn einige ProbandInnen anfangs von dem ungewohnten Navigationssystem irritiert waren, fanden die meisten es doch sehr spannend, da sie ein solches zuvor noch nicht kannten. Unterhaltung, in welcher Form auch immer, kann ebenfalls ein tragender Aspekt im Nutzungserlebnis vieler UserInnen sein.

- Seriosität
  Sehr spannend zu beobachten war, dass manche Testpersonen sich sehr positiv zum Design und zum Spaß-Faktor der Webseite montagebook.com geäußert haben, aber dennoch das Produkt der anderen Testseite gewählt hätten. Diese Testpersonen gaben an, entweder mit dem Bauchgefühl entschieden zu haben, oder weil die Testseite mypublisher.com seriöser auf diese wirkte. Da das Internet bereits ein enormes Ausmaß angenommen hat, werden verständlicherweise immer mehr Leute skeptisch gegenüber Webseiten, die sie in dieser Form noch nicht kennen. Vor allem wenn es um sensible Daten wie Kontonummer, Anschrift et cetera geht, verlassen sich viele UserInnen auf Gewohntes und gehen ungern ein Risiko ein.

5.5.3 Datenanalyse

Diese 4 Themenbereiche wurden auf beiden Webseiten abgefragt: Preis und Größe, Lieferung, Material und Buchdesign.

Quantitative Daten

<u>Zeit</u>

Vorgabe:	< 01:00	Sehr gut
	01:00	In Time
	02:00	Abbruch

Ergebnisstabellen:

Testseite - montagebook.com				
Testpersonen	Aufgabe 1	Aufgabe 2	Aufgabe 3	Aufgabe 4
Testperson 1	01:24	00:08	00:10	00:51
Testperson 2	00:16	00:27	00:20	00:09
Testperson 3	01:13	01:10	00:20	00:23
Testperson 4	00:19	01:15	00:17	00:15
Testperson 5	00:30	00:18	00:15	00:27
Testperson 6	00:12	00:08	00:13	00:20
Testperson 7	00:46	00:17	00:16	00:17
Testperson 8	00:20	00:14	00:08	00:18
Testperson 9	00:45	00:14	00:10	00:14
Testperson 10	00:15	00:11	00:16	00:34

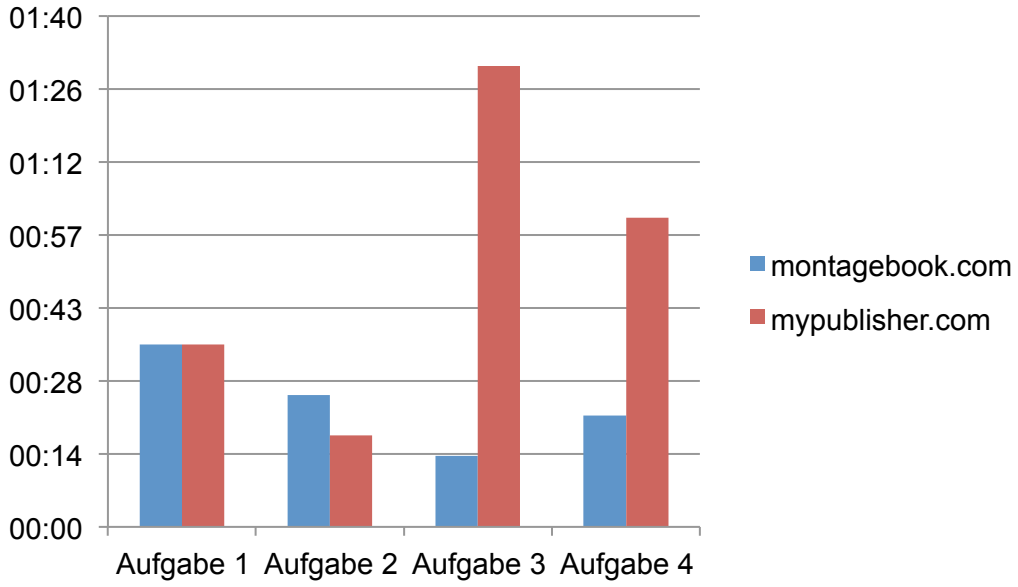
Tabelle 1: Detailtabelle der Zeit-Daten der Webseite montagebook.com

Testseite - mypublisher.com				
Testpersonen	Aufgabe 1	Aufgabe 2	Aufgabe 3	Aufgabe 4
Testperson 1	00:25	00:14	02:00	00:44
Testperson 2	00:44	00.23	02:00	01:58
Testperson 3	00:30	00:25	01:58	00:40
Testperson 4	01:30	00:24	00:58	00:51
Testperson 5	00:23	00:24	00:48	00:20
Testperson 6	00:36	00:14	01:24	01:58
Testperson 7	00:32	00:19	01:46	00:30
Testperson 8	00:37	00:33	01:16	00:49
Testperson 9	00:25	00:15	01:36	00:28
Testperson 10	00:24	00:17	01:27	02:00

Tabelle 2: Detailtabelle der Zeit-Daten der Webseite mypublisher.com

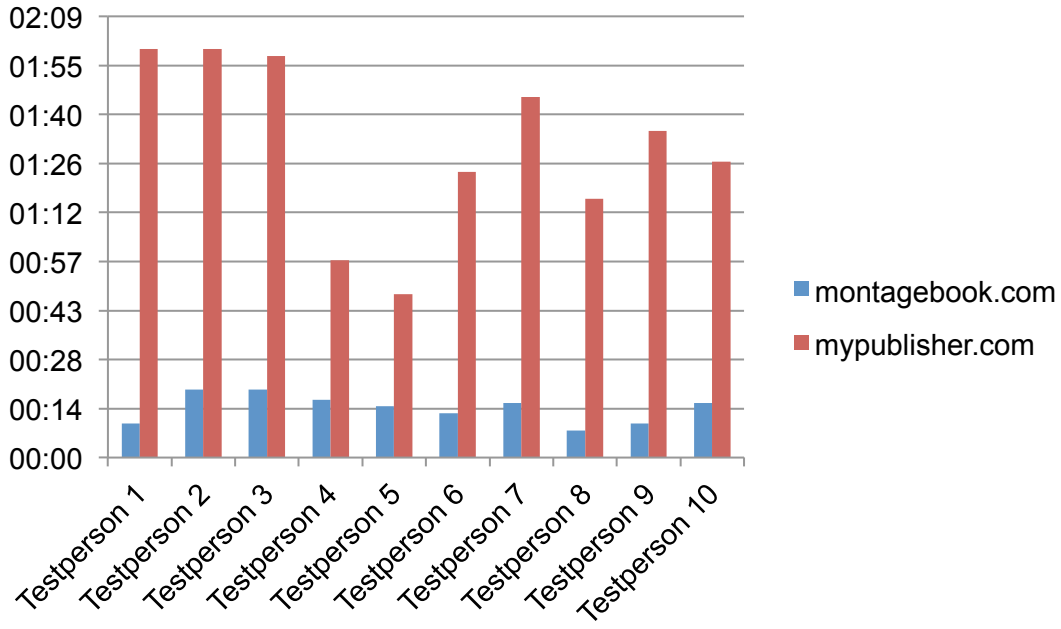
Bereits an diesen beiden Tabellen lässt sich gut an den markierten Stellen erkennen, dass mindestens zwei der Aufgaben der Testseite mypublisher.com für die ProbandInnen zeitaufwendiger zu lösen waren.

Vergleich der durchschnittlichen Zeiten der Testpersonen pro Aufgabe



Während die Aufgaben 1 und 2 in relativ ausgeglichener Zeit absolviert wurden, beanspruchten die Aufgaben 3 und 4 auf der Testseite mypublisher.com wesentlich mehr Zeit.

Vergleich der einzelnen Zeiten der Aufgabe 3



An dieser Tabelle lässt sich rasch erkennen, dass ausnahmslos jede Testperson die Aufgabe 3 auf der Testseite montagebook.com sehr rasch lösen konnte. Auf der Testseite mypublisher.com wurde die Aufgabe 3 meist mit einem Zeitunterschied von über 1 Minute abgeschlossen.

Lösung der Aufgabe

Vorgabe:	0	Geschafft
	1	Mit Hilfe geschafft
	2	Nicht geschafft

Ergebnisstabellen:

Testseite - montagebook.com				
Testpersonen	Aufgabe 1	Aufgabe 2	Aufgabe 3	Aufgabe 4
Testperson 1	0	0	0	1
Testperson 2	0	0	0	0
Testperson 3	1	0	0	0
Testperson 4	0	1	0	0
Testperson 5	0	0	0	0
Testperson 6	0	0	0	0
Testperson 7	0	0	0	0
Testperson 8	0	0	0	0
Testperson 9	1	0	0	0
Testperson 10	0	0	0	0

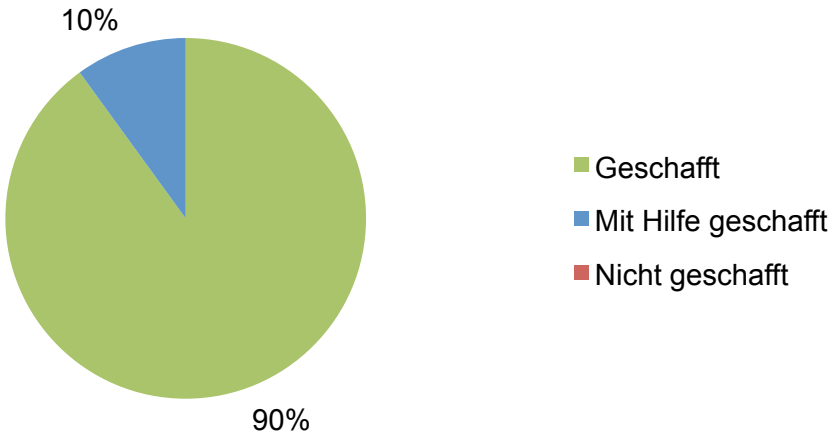
Tabelle 3: Detailtabelle der Erfolgs-Daten der Webseite montagebook.com

Testseite - mypublisher.com				
Testpersonen	Aufgabe 1	Aufgabe 2	Aufgabe 3	Aufgabe 4
Testperson 1	0	0	2	0
Testperson 2	0	0	2	1
Testperson 3	0	0	1	0
Testperson 4	1	0	1	1
Testperson 5	0	0	0	0
Testperson 6	0	0	1	1
Testperson 7	0	0	1	0
Testperson 8	0	0	1	0
Testperson 9	0	0	1	0
Testperson 10	0	0	0	2

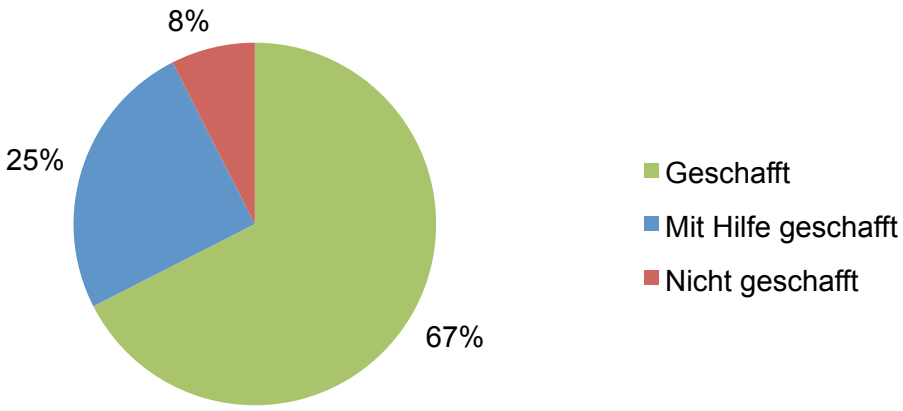
Tabelle 4: Detailtabelle der Erfolgs-Daten der Webseite mypublisher.com

Ähnlich wie bei den Zeit-Tabellen sind die meisten Felder der Aufgabe 3 der Webseite mypublisher.com markiert. Hier lässt sich vermuten, dass diese Aufgabe für die Testpersonen am schwersten zu lösen war. Die Aufgabe 4 auf der Webseite mypublisher.com wurde ebenfalls teilweise mit einer Hilfestellung und ein Mal gar nicht gelöst. Bei dieser Aufgabe gab es laut ProbandInnen öfter ein Verständnisproblem der Fragestellung. Lediglich Testperson 5 konnte alle Aufgaben reibungslos lösen.

Prozentualer Vergleich der Lösungen der Aufgaben aller Testpersonen auf der Webseite montagebook.com



Prozentualer Vergleich der Lösungen der Aufgaben aller Testpersonen auf der Webseite mypublisher.com



An diesen beiden Torten-Diagrammen erkennt man sehr gut, dass auf der Webseite montagebook.com keine Testperson eine Aufgabe nicht lösen konnte. Bei lediglich 4 Fragestellungen von gesamt 40 (4 Aufgaben mal 10 Testpersonen) musste von der Testleiterin eine Hilfestellung gegeben werden. Bei 13 Aufgaben von gesamt 40 haben die Testpersonen entweder eine Hilfestellung von der Testleiterin gebraucht oder konnten die Testaufgabe überhaupt nicht lösen.

Klicks

Vorgaben:

Testseite - montagebook.com				
	Aufgabe 1	Aufgabe 2	Aufgabe 3	Aufgabe 4
Sehr gut	< 2	< 2	< 2	< 2
In Clicks	2	2	2	2
Schlecht	ab 6	ab 6	ab 6	ab 6

Tabelle 5: Klick-Vorgaben der Webseite montagebook.com

Testseite - mypublisher.com				
	Aufgabe 1	Aufgabe 2	Aufgabe 3	Aufgabe 4
Sehr gut	< 2	< 2	< 2	< 2
In Clicks	2	2	2	2
Schlecht	ab 10	ab 10	ab 16	ab 10

Tabelle 6: Klick-Vorgaben der Webseite mypublisher.com

Ergebnisstabellen:

Testseite - montagebook.com				
Testpersonen	Aufgabe 1	Aufgabe 2	Aufgabe 3	Aufgabe 4
Testperson 1	3	1	1	1
Testperson 2	1	1	1	1
Testperson 3	4	2	1	1
Testperson 4	1	1	1	1
Testperson 5	0	0	0	0
Testperson 6	1	1	1	1
Testperson 7	1	1	1	1
Testperson 8	1	1	1	1
Testperson 9	4	1	1	1
Testperson 10	1	1	1	1

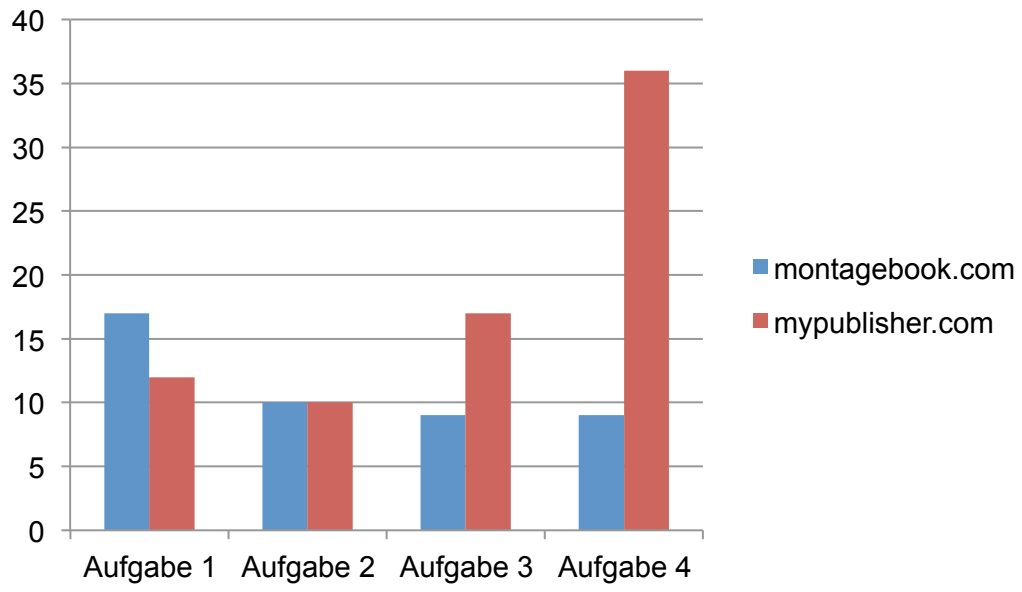
Tabelle 7: Detailtabelle der Klick-Daten der Webseite montagebook.com

Testseite - mypublisher.com				
Testpersonen	Aufgabe 1	Aufgabe 2	Aufgabe 3	Aufgabe 4
Testperson 1	1	1	1	3
Testperson 2	1	1	1	4
Testperson 3	1	1	1	3
Testperson 4	3	1	1	1
Testperson 5	1	1	3	2
Testperson 6	1	1	1	10
Testperson 7	1	1	1	2
Testperson 8	1	1	3	2
Testperson 9	1	1	4	1
Testperson 10	1	1	1	8

Tabelle 8: Detailtabelle der Klick-Daten der Webseite mypublisher.com

Wenn wir nun die beiden Tabellen miteinander vergleichen, fällt schnell auf, dass die Webseite mypublisher.com ein weiteres Mal mehr markierte Felder hat, als die Webseite montagebook.com. Im Vorfeld war bereits klar, dass mit einer höheren Anzahl an Klicks bei dieser Seite zu rechnen ist, das die Single-Page-Testseite komplett durchscrollbar ist und man somit auch ohne einem einzigen Klick an die gewünschte Information gelangen kann. Testperson 5 hat ausschließlich das Scrollen zum Navigieren verwendet und hat auf der kompletten Seite montagebook.com keinen Klick getätigt.

Gesamtsumme an Klicks pro Aufgabe



Im Durchschnitt war damit zu rechnen, dass jede Aufgabe etwa mit gesamt 20 Klicks oder weniger (2 Klicks mal 10 Testpersonen) absolviert werden würde. Grundsätzlich war dieses Ergebnis vorhersehbar, eine Überraschung gibt es allerding trotzdem, da Aufgabe 4 der Webseite mypublisher.com gesamt 36 Klicks erreicht hat. Hier wurde oftmals erwähnt, dass nicht ganz klar war, wonach die Testpersonen suchen sollten, da es entweder ein Verständnisproblem aufgrund der Fragestellung oder der Sprache gab.

Die meisten Testpersonen gaben an, dass Aufgabe 3 der Testseite mypublisher.com am schwersten zu lösen war, was sich in den Zeiten dieser Aufgabe wiederspiegelt, allerdings wurden bei dieser Aufgabe nicht überdurchschnittlich viele Klicks getätigt. Auch die Bildschirmaufnahme bestätigt nochmals die Ratlosigkeit der Testpersonen bei dieser Aufgabe, da diese ausschließlich die gesamten Navigationspunkte gelesen haben und sich nicht einfach durch die Webseite geklickt haben.

Qualitative Daten

Interview - Testseite montagebook.com

Frage zur Struktur und Aufteilung der Webseite:

7 von 10 Testpersonen fanden die Struktur und Aufteilung dieser Webseite klar und verständlich.

3 von 10 Testpersonen empfanden die Struktur und Aufteilung der Webseite teilweise verwirrend, unklar oder ungewohnt.

3 von 10 Testpersonen äußerten sich positiv zur reduzierten Navigationsleiste.

Frage zum Design der Webseite:

10 von 10 Testpersonen äußerten sich grundsätzlich positiv zum Design der Webseite.

7 von 10 Testpersonen erwähnten die Bilder, Fotos oder Icons positiv.

4 von 10 Testpersonen empfanden das schlichte, einfache oder minimalistische Design der Webseite als sehr angenehm, allerdings erwähnte 1 von 10 Testpersonen, dass dieses etwas langweilig wirkt.

Frage zur Orientierung auf der Webseite:

6 von 10 Testpersonen durchschauten das Navigationssystem dieser Webseite sofort und konnten sich gut auf dieser orientieren.

4 von 10 Testpersonen erwähnten, dass sie anfangs etwas orientierunglos waren und sich zuerst einen Überblick verschaffen mussten.

Frage zur Inszenierung des Produktes auf der Webseite:

9 von 10 Testpersonen meinten, dass auf dieser Webseite das Produkt eindeutig im Vordergrund steht, allerdings erwähnte 1 von 10 Testpersonen, dass das Produkt noch besser in Szene gesetzt werden könnte.

5 von 10 Testpersonen meinten, dass die Informationen der Webseite sehr gut durch Bildmaterial unterstützt werden.

Frage zu den Animationen auf der Webseite:

10 von 10 Testpersonen fanden die eingesetzten Animationen auf dieser Webseite nicht störend.

3 von 10 Testpersonen erwähnten die Animationen positiv.

2 von 10 Testpersonen wurden kurzzeitig von den Animationen aufgehalten.

Frage zur Weiterempfehlung der Webseite:

10 von 10 Testpersonen würden diese Webseite grundsätzlich weiterempfehlen wobei 1 der 10 Testpersonen das Produkt nur aufgrund des Designs weiterempfehlen würde.

2 von 10 Testpersonen würden diese Webseite weiterempfehlen, da sie sonst nicht viel Vergleich zu Fotobuch-Webseiten haben.

Interview - Testseite mypublisher.com

Frage zur Struktur und Aufteilung der Webseite:

5 von 10 Testpersonen äußerten sich eindeutig positiv zur Struktur und Aufteilung der Webseite.

4 von 10 Testpersonen fassten die Strukur und Aufteilung dieser Webseite neutral bis negativ auf, da beispielsweise Aufgabe 3 von den wenigsten Testpersonen in unter 1 Minute gelöst wurde.

2 von 10 Testpersonen erwähnten die Subnavigation positiv, da diese sich sehr präsent im linken Bereich der Webseite befindet.

Frage zum Design der Webseite:

7 von 10 Testpersonen empfanden das Design dieser Webseite als sehr klassisch, schlicht oder ruhig.

5 von 10 Testpersonen fassten das Design dieser Webseite sehr positiv auf.

4 von 10 Testpersonen äußerten sich gegenüber dem Design eher neutral, allerdings erwähnte 1 von 10 Testpersonen, dass das Design dieser Webseite sehr unübersichtlich ist und überhaupt nicht gefällt.

Frage zur Orientierung auf der Webseite:

9 von 10 Testpersonen konnten sich grundsätzlich gut auf dieser Webseite orientieren.

4 von 10 Testpersonen erwähnten trotzalledem die Auffindung der Versandinformation (Aufgabe 3) negativ.

Frage zur Inszenierung des Produktes auf der Webseite:

6 von 10 Testpersonen äußerten sich sehr positiv zur Präsenz des Produktes auf dieser Webseite, da mit großen deutlichen Bildern gearbeitet wurde und viele Optionen für die verschiedensten Bedürfnisse zur Verfügung stehen.

4 von 10 Testpersonen erwähnten die Inszentierung des Produktes neutral bis negativ.

Frage zur Weiterempfehlung der Webseite:

7 von 10 Testpersonen würden diese Webseite grundsätzlich weiterempfehlen.

3 von 10 Testpersonen würden diese Webseite nicht weiterempfehlen, da diese nichts Besonderes ist.

2 von 10 Testpersonen empfanden es sehr positiv, dass man bei der Zusammenstellung eines Fotobuches auf dieser Webseite mehr Freiheiten hat.

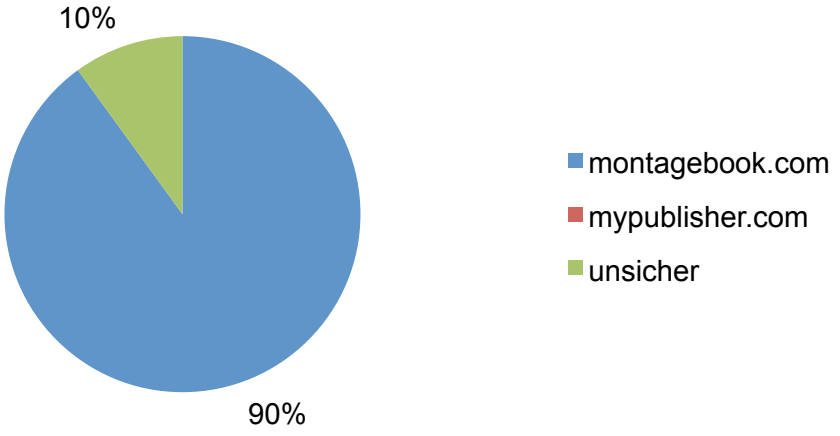
Interview - Allgemein

Frage: *Welche Webseite gefällt dir besser? Bzw. auf welcher Webseite hast du dich wohler gefühlt?*

6 von 10 Testperonen konnten diese Frage eindeutig beantworten, hier entschieden sich 4 von 10 Testperonen für die Webseite montagebook.com und 2 von 10 Testpersonen für die Webseite mypublisher.com.

4 von 10 Testpersonen waren sich bei der Entscheidung unsicher, da sie meistens das Design von der Webseite montagebook.com besser empfanden, aber den Inhalt und die klassische Struktur von der Webseite mypublisher.com preferierten.

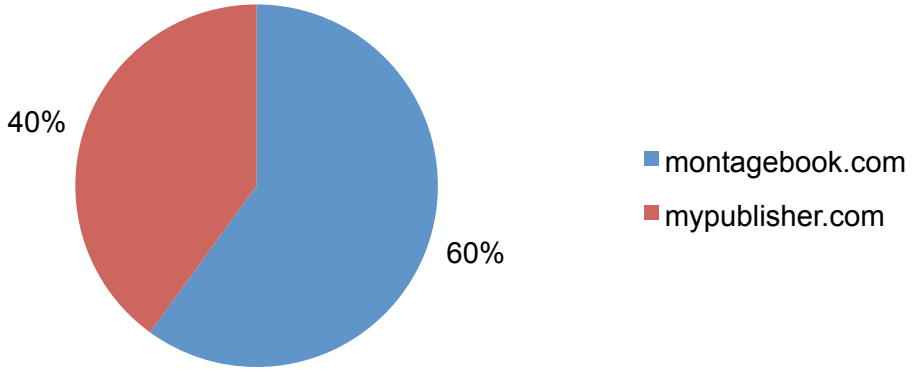
Frage: *Was würdest du sagen, bei der Nutzung welcher Webseite hattest du mehr Spaß? Und warum?*



Dieses Torten-Diagramm veranschaulicht sehr gut, dass die Testpersonen fast einstimmig mehr Spaß auf der Webseite montagebook.com empfanden. Lediglich eine Testperson war sich bei der Beanwortung dieser Fragestellung nicht ganz sicher, erwähnte dennoch die witzigen Animationen auf der Webseite montagebook.com. Weitere 5 Testpersonen erwähnten diesen Grund für den

höheren Spaß-Faktor auf der Webseite montagebook.com. Die restlichen Testpersonen nannten zusätzlich das natürliche und einfache Navigieren auf der Testseite montagebook.com.

Frage: *Für welches Produkt würdest du die schlussendlich entscheiden? Und warum?*



Wie man bereits am Diagramm erkennen kann, entschieden sich 6 von 10 Testpersonen für das Produkt von der Testseite montagebook.com. Oftmals wurde erwähnt, dass die Testpersonen entweder mit ihrem Bauchgefühl entschieden haben, weil die Webseite montagebook.com einfach besser gefällt, da man schnell von der Webseite auf das Produkt schließt und es sich in diesem Fall um ein kreatives Produkt (ein Fotobuch) handelt. Die restlichen Testpersonen, welche sich für das Produkt der Webseite mypublisher.com entschieden haben, erwähnten als Grund für diese Entscheidung, mehr Informationen oder eine seriöseres Auftreten der Webseite.

6 Erkenntnisse und Conclusio

Die beschriebenen, theoretischen Grundlagen schaffen eine ideale Basis für den empirischen Teil dieser Arbeit. Schritt für Schritt lässt sich eine Tendenz dieser User Experience-Testung herauslesen und eine Antwort auf die Forschungfrage vermuten. Im Ergebnisbereich lassen sich die teilweise divergenten Meinungen der ProbandInnen zu den einzelnen Testseiten sehr schön vergleichen. Im Großen und Ganzen wurden die vordefinierten Hypothesen belegt und bestätigt, allerdings sind einige interessante Überraschungen aus dieser Testung ebenfalls hervorgekommen. Die abschließenden, allgemeinen Interviewfragen dienen als Zusammenfassung und Reflexion der Testpersonen, und sind somit die aussagekräftigsten Angaben zu den Test-Webseiten. Trotz des eindeutig positiven Feedbacks der Trend-Webseite, vor allem in den Bereichen Unterhaltung, Design und Informationsaufbereitung, gaben lediglich 60% der ProbandInnen an, dass das Produkt dieser Seite eher für sie in Frage kommen würde. Bei dieser Testung ist sehr stark aufgefallen, dass der Seriostäts- und Sicherheitsaspekt bei der Kaufentscheidung oftmals ausschlaggebend für die ProbandInnen war. So lässt sich vermuten, dass die Assoziation zu einer vertrauten, herkömmlichen Webseite bei 40% der Testpersonen Sicherheit ausgelöst hat. Trotz diesem nicht ganz eindeutigen Ergebnis, formulierten 2 ProbandInnen die spannende Aussage, dass sie persönlich, bewusst oder unbewusst, vom Design der Webseite auf die die Qulität und Kreativität des Produktes geschlossen haben. Diese Aussage führt zu der Erkenntnis, dass ebenfalls im Produktbereich, wenn auch im kreativen, der Einsatz von Trend-Webseiten durchaus Potential birgt.

Die Informationsaufnahme im Web hat sich sichtlich verändert. Diese User Experience-Testung zeigt, dass eine Vielzahl der ProbandInnen positiv auf die Neuinszenierung eines Produktes oder einer Webseite reagierten und Neuem, vor allem in Sachen Design, nicht abgeneigt sind.

An dieser Stelle sollte noch erwähnt werden, dass dieses Testverfahren mit einer überschaubaren Anzahl an ProbandInnen durchgeführt wurde. Dieser Forschungsbereich liefert in einem größeren Ausmaß zweifellos mehr Aussagekraft.

Quellenverzeichnis

Ahuvia, Y. (2013). Infinite Scrolling: Let's Get To The Bottom Of This. Zuletzt zugegriffen am 17. Jänner 2015 unter http://www.smashingmagazine.com/2013/05/03/infinite-scrolling-lets-get-to-the-bottom-of-this/

Awwwards Online. (o.J.). Zuletzt zugegriffen am 27. Jänner 2015 unter http://www.awwwards.com/best-websites/label-ideas-co/

Bonset, S. (2013). One-Page-Design: Webdesign-Trend oder Nischen-Produkt? Zuletzt zugegriffen am 04. Jänner 2015 unter http://t3n.de/news/one-page-design-webdesign-trend-471366/

Boudreaux, R. (2012). How the parallax effect is used in web design. Zuletzt zugegriffen am 17. Jänner 2015 unter http://www.techrepublic.com/blog/web-designer/how-the-parallax-effect-is-used-in-web-design/

Brewer, J., & EOWG Participants. (2005). Overview of the Web Accessibility Initiative. Zuletzt zugegriffen am 11. Dezember 2014 unter http://www.w3.org/Talks/WAI-Intro/

Denney, H. (2012). Sticky Menus Are Quicker To Navigate. Zuletzt zugegriffen am 10. Jänner 2015 unter http://www.smashingmagazine.com/2012/09/11/sticky-menus-are-quicker-to-navigate/

Eckert, A. (2014). Single-Page-Websites. *Page: Selfmarketing*, (12.2014), 58–61.

Flaurensia, S. (2012). Applying Responsive Layout to One Page Websites. Zuletzt zugegriffen am 06. Jänner 2015 unter https://onepagetheme.com/applying-responsive-layout-to-one-page-websites/

Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: user-centered design for the Web and beyond* (2nd ed). Berkeley, CA: New Riders.

Gerdes, D. C. (2013). Unser Web muss schöner werden. *Page eDossiere: Webdesign-Trends 2013*, (03.13), 3–12.

Hellicht Medien GmbH. (2014). Digitales Story-Telling. Zuletzt zugegriffen am 04. Jänner 2015 unter http://www.onepager.de

Heshan Liu, & Fujun Ma. (2010). Research on visual elements of Web UI design (pp. 428–430). Yiwu: IEEE. doi:10.1109/CAIDCD.2010.5681317

Hickson, I., Berjon, R., Faulkner, S., Leithead, T., Navara, E. D., O'Connor, E., & Pfeiffer, S. (2014). HTML 5.1 Nightly. Zuletzt zugegriffen am 10. Dezember 2014 unter http://dev.w3.org/html5/spec/

ISO 9241-11:1998 Ergonomic requirements for office work with visual display terminals. (VDTs) -- Part 11: Guidance on usability. (1998). Zuletzt zugegriffen am 10. Dezember 2014 unter http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=16883

Knight, K. (2011). Responsive Web Design: What It Is and How To Use It. Zuletzt zugegriffen am 10. Jänner 2015 unter http://www.smashingmagazine.com/2011/01/12/guidelines-for-responsive-web-design/

Krug, S. (2000). *Don't Make Me Think* (Third edition). Berkeley, Calif.: New Riders.

Label Ideas & Co. (o.J.). Zuletzt zugegriffen am 23. Februar 2015 unter http://labelideas.co

Montage. (o.J.). Zuletzt zugegriffen am 23. Februar 2015 unter https://www.montagebook.com

MyPublisher. (o.J.). Zuletzt zugegriffen am 23. Februar 2015 unter https://www.mypublisher.com

Nan Jiang, Xinyu Feng, Hui Liu, & Juan Liu. (2008). Emotional design of web page (pp. 91–95). Kunming: IEEE. doi:10.1109/CAIDCD.2008.4730526

Nestlé S.A. (o.J.). Zuletzt zugegriffen am 23. Februar 2015 unter https://www.kitkat.com/android/

Nielsen, J. (2000). *Usability engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publ.

Nielsen, J. (2010). Scrolling and Attention. Zuletzt zugegriffen am 11. Dezember 2014 unter http://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/

Nielsen, J., & Loranger, H. (2006). *Web Usability*. München [u.a.]: Addison-Wesley.

Paliwoda, D., & Williams, J. (o.J.). Zuletzt zugegriffen am 25. Februar 2015 unter http://distancetomars.com

Pei Yan, & Jiao Guo. (2010). The research of Web usability design (pp. 480–483). Singapore: IEEE. doi:10.1109/ICCAE.2010.5451619

Rubin, J. (2008). *Handbook of usability testing: how to plan, design, and conduct effective tests* (2nd ed). Indianapolis, IN: Wiley Pub.

Schilling, D. (2014). Parallax Paradise. *Page eDossiere: Parallax Scrolling – Basics, Cases, Tutorials*, (18.14), 3,4.

Schmitz, T. (2014). Single Page Websites & SEO. Zuletzt zugegriffen am 17. Jänner 2015 unter http://searchengineland.com/single-page-websites-seo-182506

Snell, S. (2009). Clear And Effective Communication In Web Design. Zuletzt zugegriffen am 13. Dezember 2014 unter http://www.smashingmagazine.com/2009/02/03/clear-and-effective-communication-in-web-design/

Tullis, T. (2008). *Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Amsterdam ; Boston: Elsevier/Morgan Kaufmann.

UPA. (o.J.). Resources: About Usability. Zuletzt zugegriffen am 2. Dezember 2014 unter http://www.usabilityprofessionals.org/usability_resources/about_usability/definitions_of_usability.html

W3C. (o.J.). HTML & CSS. Zuletzt zugegriffen am 10. Dezember 2014 unter http://www.w3.org/standards/webdesign/htmlcss

Weller, N. (2013). 8 reasons why pageless design is the future of the web. Zuletzt zugegriffen am 4. Jänner 2015 unter http://www.dtelepathy.com/blog/design/8-reasons-why-pageless-design-is-the-future-of-the-web

Yusof, U. K., Khaw, L. K., Ch'ng, H. Y., & Neow, B. J. (2010). Balancing between usability and aesthetics of Web design (pp. 1–6). Kuala Lumpur: IEEE. doi:10.1109/ITSIM.2010.5561310

Zagidullina, A. (2011). Creative Use of Video in Web Design: Background Videos. Zuletzt zugegriffen am 29. Dezember 2014 unter http://www.smashingmagazine.com/2011/01/06/creative-use-of-background-video-web-design-showcase/

Zeitler, H. (2014). Parallax Scrolling. *Page eDossiere: Parallax Scrolling – Basics, Cases, Tutorials*, (18.14), 22–25.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot der Kit Kat 4.4 Produkt-Webseite (Nestlé S.A., o.J.) .. 21

Abbildung 2: Screenshot der Webseite distancetomars.com (Paliwoda & Williams, o.J.)..... 22

Abbildung 3: Screenshot der Coporate Webseite der Firma Label Ideas & Co (Label Ideas & Co, o.J.) 23

Abbildung 4: Screenshot der Test-Webseite montagebook.com (Montage, o.J.)26

Abbildung 5: Screenshot der Test-Webseite mypublisher.com (MyPublisher, o.J.) 26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Detailtabelle der Zeit-Daten der Webseite montagebook.com 38

Tabelle 2: Detailtabelle der Zeit-Daten der Webseite mypublisher.com 38

Tabelle 3: Detailtabelle der Erfolgs-Daten der Webseite montagebook.com..... 40

Tabelle 4: Detailtabelle der Erfolgs-Daten der Webseite mypublisher.com 40

Tabelle 5: Klick-Vorgaben der Webseite montagebook.com 42

Tabelle 6: Klick-Vorgaben der Webseite mypublisher.com..... 42

Tabelle 7: Detailtabelle der Klick-Daten der Webseite montagebook.com 42

Tabelle 8: Detailtabelle der Klick-Daten der Webseite mypublisher.com..... 43

Anhang

A. Usability Evaluation

Beschreibung

Methodik

Die beiden Webseiten montagebook.com und mypublisher.com wurden im Vorhinein mittels der sogenannten „25-point Website Usability Checklist“ geprüft, sodass in der späteren User Experience-Testung ein gewisser Usability-Standard gewährleistet ist.

Aus gegebenem Anlass wurde die Checkliste abgeändert und somit auch auf Single-Page-Webseiten angepasst. 3 Punkte wurden schlussendlich aus der Liste gestrichen, da diese für One-Pager entweder sinnlos in der Anwendung sind oder in der Praxis sehr selten zum Einsatz kommen.

Folgende Fragen wurden in der Checkliste nicht beachtet:

- 15. *Company logo is linked to home-page.*
  Grund: Da Single-Page-Webseiten aus lediglich einer HTML-Seite bestehen, ist es eher unüblich das Logo zu dieser Seite zu verlinken. Wenige Seiten bauen allerdings ihr Logo in eine fixierte Navigation ein und verwenden dieses als Option, die Seite an den Anfang zu scrollen. Dies kann für UserInnen eine durchaus sehr angenehme Möglichkeit sein, an den Anfang zu gelangen, ist allerding meistens nicht notwendig, da One-Pager ohnehin eine begrenzte Größe aufweisen.

- 17. *Site search is easy to access.*
  Grund: Wie bereits erwähnt, ist der Inhalt einer Single-Page-Webseite sehr begrenzt, sodass UserInnen diese ideal nutzen können. So sind Suchmaschinen auf diesen Seiten denkbar überflüssig, da der Content aus nicht mehr als 5-6 Blöcken besteht.

- 25. *HTML page titles are explanatory.*
  Grund: Ein One-Pager vereint mehrere Themenbereiche in nur einer HTML-Seite, so wäre es meist sehr irreführend, wenn diese einen einzigen Titel beschreibend für die ganze Seite erhalten würde. Allerdings

ist es nicht unüblich die einzelnen Sektionen oder Content-Blöcke zu kennzeichnen, da diese sich im besten Fall in eigenen Div-Boxen befinden und so die SEO-Performance positiv beeinflussen können.

Durch diese Anpassung lassen sich die Ergebnisse besser miteinander vergleichen.

Diese angepasste Checkliste besteht aus insgesamt 22 Fragen. Diese Fragen werden wiederum in 4 Kategorien unterteilt, welche wie folgt lauten: Barrierefreiheit (Accessibility), Identität (Identity), Navigierung (Navigation) und Inhalt (Content).

Weitere Informationen bietet folgende Webseite:
http://www.usereffect.com/topic/25-point-website-usability-checklist

Besagt Checkliste wird nicht an einem gesamten Webauftritt angewendet, sondern an ausgewählten Stichproben (meist 10-12 Unterseiten).

Stehen die Stichproben fest, wird folgendes Bewertungsschema angewendet.

Jede Stichprobe wird anhand der 22 Punkte geprüft und bekommt anschließend einen Wert zugewiesen (0 oder 1).

- 0 bedeutet, dass die Seite nicht das Kriterium erfüllt, das getestet wird.
- 1 bedeutet, dass die Seite das Kriterium erfüllt, das getestet wird.

Sobald alle Stichproben soweit bewertet wurden, erfolgt anschließend die Bewertung der einzelnen Punkte/Kriterien der Checkliste. Hier werden 3 Werte verwendet (0, 1 oder 2).

- 0 bedeutet, dass keine der Seiten dieses Kriterium erfüllt hat.
- 1 bedeutet, dass nur manche Seiten dieses Kriterium erfüllt haben.
- 2 bedeutet, dass alle Seiten dieses Kriterium erfüllt haben.

Abschließend werden alle Werte der bewerteten Punkte zusammengezählt und ergeben die Gesamtwertung.

Ziele

Eine getestete Webseite kann mit der angepassten Checkliste maximal 44 Punkte erreichen und würde sich somit als einwandfrei oder Best Practice-Webseite auszeichnen. Die Endsumme dieses Tests verschafft einen guten Überblick über die Einhaltung gewisser Usability-Standards gemäß der „25-point

Website Usability Checklist“. In der Detailtabelle der Usability-Evaluierung lassen sich Schwächen sehr gut erkennen, in der Gesamtbewertung jedoch fallen gravierende Schwachstellen nicht sehr ins Gewicht. Hier ist es immer ratsam, nicht nur die Gesamtsumme, sondern auch die Detail-Evaluierung näher unter die Lupe zu nehmen.

Kurz zusammengefasst, relevante Informationen müssen für UserInnen leicht auffindbar sein. So soll die Nutzung einer Webseite nicht mit Frustration, sondern im besten Fall mit Spaß enden, sodass der/die NutzerIn die Webseite nochmals besucht oder gar weiterempfiehlt.

Dieser Test soll als Grundlage des späteren User Experience-Tests dienen. Somit können sich die Probanden auf die eigentlich Testung konzentrieren, und müssen sich so nicht mit möglichen, gravierenden Usability-Schwächen auseinandersetzen.

Stichproben

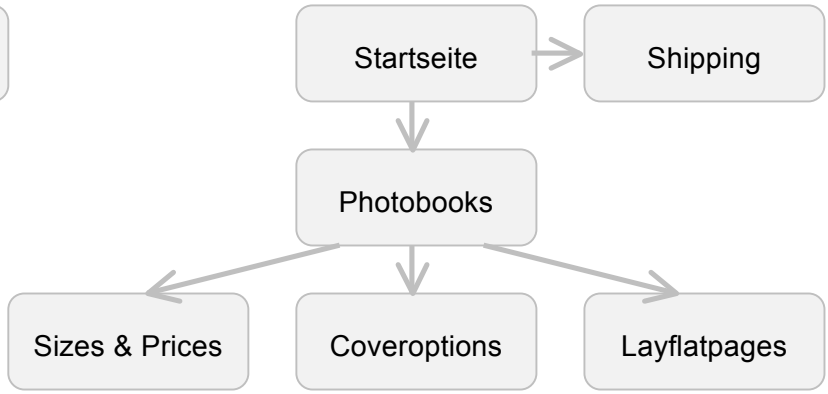
In diesem Fall werden zwei verschiedene Webseiten mittels der angepassten Checkliste evaluiert. Eine der Webseiten ist ein One-Pager, das bedeutet, dass bei dieser ohnehin nur eine Seite getestet werden kann. Da der Inhalt einer Single-Page-Webseite begrenzt ist, wird bei der anderen Test-Webseite ebenfalls ein eingegrenzter Bereich geprüft. So umfasst die Stichprobe der Seite montagebook.com eine Seite und die Stichproben der Seite mypublisher.com 6 Seiten.

Die Stichproben der Konkurrenzseite mypublisher.com wurden anhand potentieller Entscheidungkriterien, aus Sicht der UserInnen, ausgewählt. Bereits die ersten angeklickten Seiten können positiven oder gar negativen Eindruck bei NutzerInnen hinterlassen. Schlussfolgernd kann dieser Eindruck die Kaufentscheidung der UserInnen mitbeeinflussen.

Stichprobenpfad:

montagebook.com

mypublisher.com



Ergebnisse - Webseite montagebook.com

Die Webseite montagebook.com hat insgesamt 34 von möglichen 44 Punkten erreicht. Dieses Ergebnis ist in Summe recht gut, allerdings sollten mehrere Aspekte in Zukunft nicht außer Acht gelassen werden.

Negative Auffälligkeiten

- *Accessibility*
  In der Kategorie Accessibility hat diese Webseite am schlechtesten abgeschnitten. Mittels der Webseite contrastchecker.com wurde der Kontrast der Hintergrundfarbe mit der Schriftfarbe verglichen. Es wurde keines der WCAG 2.0 Kriterien erreicht. Zusätzlich wurden keine Alt-Tags verwendet, was vermutlich auch daran liegt, dass die Bilder der Webseite aus externen Links bezogen werden, um eventuell die Performance der Webseite zu verbessern. Eine 404 Error-Seite ist ebenfalls nicht vorhanden, so konnte diese Webseite leider nur 3 von 6 Accessibility-Punkten erreichen.

- *Überschriften*
  Die genutzten Überschriften werden zwar durch die Schriftgröße gut hervorgehoben, allerdings sind diese meistens textlich zu lang und im Code nicht mit Überschriften-Tags (h1, h2, etc.) versehen.

- *URL*
  Da diese getestete Webseite aus nur einer HTML-Seite besteht, ist natürlich die URL immer die gleiche. Allerdings gibt es die Möglichkeit bei Single-Page-Webseiten sogenannte Ankerlinks zu verwenden, so erkennen UserInnen sofort in welchem Bereich der Webseite sie sich momentan befinden. Dies kann nicht nur für die EndnutzerInnen von Vorteil sein, sondern auch für die SEO-Performance und die Strukturierung im Code.

Positive Auffälligkeiten

In Sachen Struktur und Übersichtlichkeit ist diese Webseite sehr gut durchdacht. Der Content ist sehr reduziert, allerdings sind die wichtigsten Informationen dennoch vorhanden. Diese Webseite hat ein sehr modernes Auftreten, sodass die Nutzung dieser Webseite sich von anderen abhebt. Zusätzlich sollte erwähnt werden, dass trotz einer Seitengröße von 1,2MB die Webseitenladezeit im Rahmen geblieben ist und diese Single-Page-Webseite durchaus schnell abrufbar ist. Hier sollte man bedenken, dass Single-Page-Webseiten oftmals mit

Performance-Problemen kämpfen, da sie nur eine HTML-Seite zur Verfügung haben.

Detailtabelle

Folgende Tabelle zeigt im Detail welche der Punkte von der Webseite montagebook.com erfüllt wurden und welche nicht. Die rot makierten Zeilen sind jene Punkte, welche im Vorhinein gestrichen wurden.

	Seite	**1**	**Bewertung**	
Frage	**1**	1	2	
	2	0	0	
	3	1	2	
	4	1	2	
	5	0	0	
	6	0	0	
	7	1	2	
	8	1	2	
	9	1	2	
	10	1	2	
	11	1	2	
	12	1	2	
	13	1	2	
	14	1	2	
	15	X	X	
	16	1	2	
	17	X	X	
	18	0	0	
	19	1	2	
	20	1	2	
	21	1	2	
	22	1	2	
	23	1	2	
	24	0	0	
	25	X	X	
Gesamtbewertung			34	von 44

Ergebnisse - Webseite mypublisher.com

In Summe hat die zweite getestete Webseite mypublisher.com gesamt 39 von 44 Punkten erreicht. Das ist ein sehr gutes Ergebnis, trotz alledem sollten folgende Punkte noch erwähnt werden.

Negative Auffälligkeiten

- *Ladezeit*
  Keine der getesteten Seiten weisen um die 100KB auf. Vor allem die Startseite hat mit Abstand am schlechtesten abgeschnitten und von dem Tool gtmetrix.com die Speed-Note E erhalten. Jede der Seiten ist größer als 1MB, hier herrscht definitiv noch Verbesserungsbedarf.

- *Text und Überschriften*
  Grundsätzlich gilt, dass im Web für Fließtext nicht weniger als 11 Punkt verwendet werden sollte. Diese Webseite hat sich zwar an diese Regel gehalten, allerdings wirkt es dennoch etwas zu klein. Vor allem beim Konzipieren der Support-Seiten wurden Abstände, sowie die maximale Wortanzahl in einer Zeile, nicht beachtet. Auch wenn viel Information untergebracht werden muss, sollten UserInnen immer gut aufbereiteten Text auffinden. Auch diese Seite verwendet nicht immer Überschriften-Tags. Ebenfalls ist nicht ganz klar, was eine Überschrift sein soll oder ob überhaupt eine vorhanden ist. Diese Webseite verwendet zusätzlich sehr häufig Schrift-Betonungen, sowie beispielsweise Fett oder Kursiv.

Positive Auffälligkeiten

Die Webseite mypublisher.com ist durch ein sehr stimmiges Design positiv aufgefallen. Dezente Farben unterstreichen das Design der Webseite und bilden mit den großzügigen Bildern ein stimmiges Gesamtes. Die eingesetzten Bilder spiegeln den Inhalt des angeklickten Bereiches wieder, sodass auf den ersten Blick meist klar ist, worum es sich in diesem Unterpunkt handelt. Die Navigation ist sehr klassisch gehalten und klar in der Anwendung. Klickt man auf einen der Hauptnavigationspunkte, erscheint die Subnavigation im linken Bereich der Webseite. Diese Subnavigation erinnert ebenfalls an die Navigation vieler anderer Webseiten, so fühlen sich UserInnen meist gut aufgehoben und wissen sich gleich zu orientieren. In der Kategorie Accessibility hat diese Seite gute abgeschnitten, wobei kleinere Schwächen auf einzelnen Seiten dennoch zu finden sind.

Detailtabelle

Folgende Tabelle zeigt im Detail welche der Punkte von der Webseite mypublisher.com erfüllt wurden und welche nicht. Die rot makierten Zeilen sind jene Punkte, welche im Vorhinein gestrichen wurden.

	Seite	1	2	3	4	5	6	Bewertung
Frage	1	0	1	1	1	1	1	1
	2	1	1	1	1	1	1	2
	3	1	1	1	1	1	0	1
	4	1	1	1	1	1	1	2
	5	1	1	1	1	1	1	2
	6	1	1	1	1	1	1	2
	7	1	1	1	1	1	1	2
	8	1	1	1	1	1	1	2
	9	1	1	1	1	1	0	1
	10	1	1	1	1	1	1	2
	11	1	1	1	1	1	1	2
	12	1	1	1	1	1	1	2
	13	1	1	1	1	1	1	2
	14	1	1	1	1	1	1	2
	15	1	1	1	1	1	1	X
	16	1	1	1	1	1	1	2
	17	0	0	0	0	0	0	X
	18	0	0	0	0	0	1	1
	19	1	1	1	1	1	1	2
	20	1	1	1	1	1	1	2
	21	1	1	0	0	0	1	1
	22	1	1	1	1	1	1	2
	23	1	1	1	1	1	1	2
	24	1	1	1	1	1	1	2
	25	1	1	1	1	1	1	X
Gesamtbewertung								39 von 44

B. Testdesign

Zielgruppe

Grundlage
Online Shopper 2014 in Österreich
http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/

Die Zielegruppe dieses UserInnen-Tests ist breitgefächert. Grundsätzlich umfasst diese sowohl Männer als auch Frauen, welche täglich mit dem Internet konfrontiert sind. Das Alter der Testpersonen liegt etwa zwischen 20-34 Jahren. Die Personen sind technisch affin und haben bereits mehrere Jahre Erfahrung mit dem Internet und dem Ablauf des Online-Shoppings gemacht. Zusätzlich sind die Testpersonen an individuellen Geschenken beziehungsweise Erinnerungen interessiert und möchten Informationen zu derartigen Produkten online einholen.

NutzerInnen-Profil

Sabrina, 28 Jahre alt, möchte ihrer langjährigen Freundin Ines, ein ganz besonderes Geschenk machen, da diese bald ihren 30. Geburtstag feiern wird. Rückblickend haben die Beiden schon sehr viel Zeit miteinander verbracht und dementsprechend viel erlebt. Um die alten Zeiten wieder aufleben zu lassen, möchte Sabrina die „Freundschafts-Geschichte“ der Beiden in einem individuell zusammengestellten Fotobuch wiedererzählen. Aus diesem Grund begibt sich Sabrina auf die Suche nach einer Möglichkeit, online, ein tolles Fotobuch für ihre Freundin zu gestalten. Sabrina kauft regelmäßig auf diversen Online-Modeplattformen ein, und ist somit sehr vertraut mit Online-Shopping.

Entscheidungskriterien

Da Sabrina bereits etliche Produkte im Internet bestellt hat, weiß sie, dass man sich im vorhinein bezüglich Preis-Leistung und Seriosität des Unternehmens gut informieren sollte. So stellt sie den Vergleich zwischen 2 Webseiten an und möchte sich bezüglich Preis, Größe, Lieferung, Material und Buchdesign Informationen holen.

NutzerInnen-Szenario

Die große Geburtstagsfeier von Ines findet genau in 2 Wochen statt, so hat sich Sabrina dazu entschieden, sich gleich auf die Suche nach einem Fotobuch zu machen. Da sie weiß, dass die Lieferung, abhängig vom Versandort, auch ein bisschen länger dauern kann, möchte sie den Online-Kauf nicht weiter hinauszögern. Den Laptop aufgeklappt und den Cafe neben sich stehend, macht sie sich gleich auf die Suche nach kreativen Fotobüchern. Die Suchmaschine hat ihr natürlich prompt eine große Anzahl an Ergebnis-Webseiten ausgespuckt, allerding kamen für sie nur 2 dieser Webseiten in die engere Auswahl.

Evaluationsfokus

Evaluiert werden folgende Webseiten
http://www.montagebook.com
https://www.mypublisher.com/photobooks

Da der One-Pager wesentlich weniger Informationen bietet, wird bei der herkömmlichen Seite der Evaluationsbereich nur auf die Unterseite der Fotobücher beschränkt. Die Aufgaben wurden so gestellt, dass sie auf beiden Seiten anwendbar sind. Die zu erreichenden Antworten befinden sich auf den verschiedensten Unterseiten der herkömmlichen Webseite. So ist auf dieser Seite mit einer höheren Klickanzahl zu rechnen.

Testfokus

Die Testpersonen dieses User Experience-Tests wurden anhand der vordefinierten Zielgruppe ausgewählt. Diese werden Aufgaben lösen, welche durch die Entscheidungskriterien ebenfalls im Vorfeld definiert wurden. Der Testfokus liegt auf der Entscheidung (für ein Produkt) der Testpersonen, und inwieweit diese durch die Gestaltung der Webseiten beeinflusst wurde.

Testziele

Dieser UserInnen-Test hat zum Ziel die User Experience zweier Webseiten zu testen. Die Probanden testen 2 Webseiten, die ein sehr ähnliches Produkt anbieten, allerdings unterscheidet diese ein komplett anderer Designansatz. Hier gilt es herauszufinden, welcher der Seiten besser gefällt bzw. für welches Produkt sie sich schlussendlich entscheiden würden. Auch usability-relevante Themen werden abgefragt, sowie Struktur, Layout, Übersichtlichkeit et cetera.

Mehrere messbare Parameter werden während des Tests aufgezeichnet und beobachtet. Ein Screen-Aufzeichnungstool, sowie eine zusätzliche Kamera werden unterstützend für die Auswertung wirken.

Testaufgaben

Die Testaufgaben wurden anhand möglicher Entscheidungskriterien, die für dieses Produkt relevant sind, auswählt. Konkrete Informationen zu Preis, Größe, Lieferung und Buchdesign werden abgefragt.

Die Fragen lauten wie folgt:

montagebook.com
Welche Maße hat das größte Fotobuch und wie viel kostet dieses?
Aus welchem Material ist die Buchhülle?
Wie lange wartest du auf die Lieferung nach Europa?
Welche Bindung weist das Fotobuch auf? Beziehungsweise, welche Art von Seiten werden dafür verwendet?

mypublisher.com
Welche Maße hat das größte Fotobuch und wie viel kostet dieses regulär (Starterpreis)?
Welche Buchcover-Möglichkeiten stehen dir zur Verfügung?
Wie lange wartest du auf die Lieferung nach Europa?
Welche Bindungsmöglichkeiten gibt es? Beziehungsweise, welche Art von Seiten werden dafür verwendet?

Messbare Parameter

Fragebogen zur Person

Zu Beginn des Tests werden den ProbandInnen Fragen zu ihren persönlichen Angaben gestellt. Informationen zur Mediennutzung, zur Internetnutzung und zu den Tätigkeiten im Internet werden ebenfalls abgefragt.

Zeit

Alle Aufgaben werden den Testpersonen nacheinander vorgelegt. Eine Aufgabe sollte durchschnittlich in einer Minute zu lösen sein, nach maximal 2 Minuten wird die Aufgabe abgebrochen und die nächste vorgelegt.

Lösung der Aufgabe

Eine Aufgabe ist erst dann gelöst, wenn die Testperson die richtige Antwort innerhalb der 2 Minuten der Testleiterin mitteilt und diese die Antwort bestätigt. Sollte die Testperson eine falsche Antwort geben, dann hat sie die Möglichkeit innerhalb der maximalen Zeit (2 Minuten pro Aufgabe) weiterzusuchen.

Hilfestellung

Pro Aufgabe darf die Testleiterin maximal eine kleine Hilfestellung geben, aber erst, wenn der/die ProbandIn danach fragt. Diese Daten verhelfen zusätzlich zu einem noch deutlicheren Ergebnis.

Klicks

Die aufgezeichnete Anzahl der Klicks pro Aufgabe unterstützen zusätzlich die Auswertung der Testung. Grundsätzlich sollte jede Aufgabe innerhalb etwa 2 Klicks zu lösen sein. Pro Aufgabe und Testseite variieren allerdings die Angaben zur maximalen Klickanzahl. Auch wenn der/die ProbandIn diese Anzahl überschritten hat, wird der Test erst nach den vorgegebenen 2 Minuten abgebrochen.

Aufzeichnung der Testung

Der Computertest wird zusätzlich aufgezeichnet, sodass beispielsweise die Anzahl der Klicks, die eine Testperson braucht, um zum vorgegeben Ziel zu gelangen, ebenfalls in die Auswertung miteinfließen kann.

Interview, Fragen zur Testung

Das abschließende Interview konfrontiert die Probanden mit Fragen zu ihrer subjektiven Meinung bezüglich Design, sowie zu den Produkten, aber auch zur allgemeinen Einschätzung der Webseiten. Ein paar dieser lauten wie folgt:

montagebook.com
Konntest du dich auf der Seite gut orientieren?
Würdest du sagen, dass das Produkt auf dieser Webseite gut in Szene gesetzt wurde?
Waren die teilweise eingesetzten Animationen störend für dich?

mypublisher.com
Wie hat dir das Design gefallen?
Würdest du sagen, dass das Produkt auf dieser Webseite gut in Szene gesetzt wurde?
Würdest du diese Seite weiterempfehlen?

Allgemein
Welche gefällt dir besser? Bzw. auf welcher Webseite hast du dich wohler gefühlt?
Was würdest du sagen, bei der Nutzung welcher Seite hattest du mehr Spaß? Und Warum?

Testumgebung

Die einzelnen Tests werden in der natürlichen Umgebung der Zielgruppe durchgeführt. Schlussendlich werden verschiedenste Privatwohnungen für die Testung genutzt, sodass eine angenehme Atmosphäre gegeben ist und die Testpersonen so agieren, als würden sie die Testseiten alleine und ohne Beobachtung nutzen.

Sofware

Für die Aufnahme der Testpersonen und ihren Kommentaren und Gesten kommt die Webcam des Test-Laptops zum Einsatz. Die Bildschirmaufnahme wird unterstützend für die Auswertung der Klicks von dem Mediaplayer QuickTime durchgeführt.

C. Testleitfaden

Testperson x: ..

Datum:

Reihenfolge der Webseitentests:

montagebook.com (1.) (2.)

mypublisher.com (1.) (2.)

Einrichten der Kamera/Testperson; Webcam starten

Einleitung

Hallo ,

ich werde dich heute durch diesen Test begleiten. Der Ablauf des Tests sowie alle anderen Texte werden heute von mir vorgelesen, sodass ich keine wichtigen Punkte vergesse und jede Testperson genau die gleichen Informationen erhält.

Im Rahmen meiner 2. Bachelorarbeit teste ich das Nutzungserlebnis (oder auch User Experience) zweier Webseiten, welche ich dir später nacheinander präsentieren werde. Dabei gilt, du kannst bei diesem Test nichts falsch machen, nicht du, sondern die ausgewählten Webseiten stehen heute unter dem Prüfstand. Du brauchst dich auf keinen Fall zurückhalten, ganz im Gegenteil, je ehrlicher deine Antworten sein werden, desto genauer wird das Testergebnis ausfallen.

Der Test wird etwa 40 Minuten dauern.

Zu Beginn stelle ich dir ein paar allgemeine Fragen zu deiner Person. Anschließend werden zwei verschiedene Webseiten von dir getestet. Es werden dir jeweils 4 Aufgaben von mir gestellt. Zuerst wirst du die eine Webseite mit ihren 4 Aufgaben testen, und im Anschluss die zweite. Abschließend werde ich deine persönliche, subjektive Meinung zu den Webseiten erfragen.

Der Test wird aufgezeichnet. So fällt es mir leichter gewisse Passagen nochmals anzusehen und den Test genauer auszuwerten. Die Aufzeichnungen werden nicht außerhalb dieses Tests verwendet. Ich möchte dich bitten, diese Einverständniserklärung hierfür zu unterschreiben.

Sollte während des Tests etwas unklar sein, dann lass es mich bitte wissen. Bitte sprich all deine Gedanken während der Aufgaben laut aus, so kann ich den Test später besser analysieren.

Ist alles klar? Hast du sonst noch Fragen?

Dann beginnen wir gleich mit den allgemeinen Fragen.

Allgemeine Fragen

Wie alt bist du?

Geschlecht?

Was machst du gerade beruflich bzw. was studierst du?

Wie oft bist du wöchentlich im Internet?

Welche Geräte verwendest du am häufigsten, um ins Internet zu gelangen?

Wo befindest du dich meistens, wenn du im Internet bist (zuhause, unterwegs,..)?

Wofür verwendest du das Internet? Was machst du wenn du im Internet bist?

Welchen Browser verwendest am häufigsten?

Testaufgaben - Webseite montagebook.com

Stell dir folgendes vor:

Eine sehr wichtige Person in deinem Leben hat in etwa 2 Wochen Geburtstag. Du hast geplant dieser Person ein ganz persönliches, individuelles Geschenk zu machen. Du möchtest im Internet ein selbstzusammengestelltes Fotobuch kaufen und interessierst dich für diese Kriterien: Preis, Größe, Lieferung, Buchdesign und Material.

Screen Recorder starten

Aufgabe 1: Informationen zum Preis und zur Größe

Welche Maße hat das größte Fotobuch und wie viel kostet dieses? (12 INCH/Zoll & $99)

Gab es Probleme? Welche? Woran lag es?

Aufgabe geschafft: (JA) (NEIN)

<u>Hilfen</u>

1. Eventuell findest du in einem anderen Bereich dieser Webseite die Information!

Screen Recorder stoppen & starten

Aufgabe 2: Informationen zum Buchmaterial

Aus welchem Material ist die Buchhülle? (Leder)

Gab es Probleme? Welche? Woran lag es?

Aufgabe geschafft: (JA) (NEIN)

Hilfen

1. Eventuell findest du in einem anderen Bereich dieser Webseite die Information!

Screen Recorder stoppen & starten

Aufgabe 3: Informationen zur Lieferung

Wie lange wartest du auf die Lieferung nach Europa? (5 Tage)

Gab es Probleme? Welche? Woran lag es?

Aufgabe geschafft: (JA) (NEIN)

Hilfen

1. Eventuell findest du in einem anderen Bereich dieser Webseite die Information!

Screen Recorder stoppen & starten

Aufgabe 4: Informationen zum Buchdesign

Welche Bindung weist das Fotobuch auf? Bzw. welche Art von Seiten werden dafür verwendet? (Layflat Pages/ Layflat Design/ Layflat Bindung)

Gab es Probleme? Welche? Woran lag es?

Aufgabe geschafft: (JA) (NEIN)

Hilfen

1. Eventuell findest du in einem anderen Bereich dieser Webseite die Information!

Screen Recorder stoppen

Interview - Webseite montagebook.com

Wie hat dir die Struktur und die Aufteilung dieser Webseite gefallen?

Wie hat dir das Design gefallen?

Konntest du dich auf der Seite gut orientieren?

Würdest du sagen, dass das Produkt auf dieser Webseite gut in Szene gesetzt wurde?

Waren die teilweise eingesetzten Animationen störend für dich?

Würdest du diese Seite weiterempfehlen? Begründung?

Fällt dir noch etwas ein, oder hast du noch Fragen?

Testaufgaben - Webseite mypublisher.com

Stell dir folgendes vor:

Eine sehr wichtige Person in deinem Leben hat in etwa 2 Wochen Geburtstag. Du hast geplant dieser Person ein ganz persönliches, individuelles Geschenk zu machen. Du möchtest im Internet ein selbstzusammengestelltes Fotobuch kaufen und interessierst dich für diese Kriterien: Preis, Größe, Lieferung, Buchdesign und Material.

Screen Recorder starten

Aufgabe 1: Informationen zum Preis und zur Größe

Welche Maße hat das größte Fotobuch und wie viel kostet dieses regulär (Starterpreis)? (15 x 11,5 INCH/Zoll & $59,99)

Gab es Probleme? Welche? Woran lag es?

Aufgabe geschafft: (JA) (NEIN)

Hilfen

1. Eventuell findest du in einem anderen Bereich dieser Webseite die Information!

Screen Recorder stoppen & starten

Aufgabe 2: Informationen zum Buchmaterial

Welche Buchcover-Möglichkeiten stehen zur Verfügung? (bedruckter Buchumschlag & direkt bedrucktes Buchcover & Ledercover & Leinencover)

Gab es Probleme? Welche? Woran lag es?

Aufgabe geschafft: (JA) (NEIN)

Hilfen

1. Eventuell findest du in einem anderen Bereich dieser Webseite die Information!

Screen Recorder stoppen & starten

Aufgabe 3: Informationen zur Lieferung

Wie lange wartest du auf die Lieferung nach Europa? (6-14 Tage)

Gab es Probleme? Welche? Woran lag es?

Aufgabe geschafft: (JA) (NEIN)

Hilfen

1. Eventuell findest du in einem anderen Bereich dieser Webseite die Information!

Screen Recorder stoppen & starten

Aufgabe 4: Informationen zum Buchdesign

Welche Bindungsmöglichkeiten gibt es? Bzw. welche Art von Seiten werden dafür verwendet? (Layflat Pages & Standard Pages)

Gab es Probleme? Welche? Woran lag es?

Aufgabe geschafft: (JA) (NEIN)

Hilfen

1. Eventuell findest du in einem anderen Bereich dieser Webseite die Information!

Screen Recorder stoppen

Interview - Webseite mypublisher.com

Wie hat dir die Struktur und die Aufteilung dieser Webseite gefallen?

Wie hat dir das Design gefallen?

Konntest du dich auf der Seite gut orientieren?

Würdest du sagen, dass das Produkt auf dieser Webseite gut in Szene gesetzt wurde?

Würdest du diese Seite weiterempfehlen? Begründung?

Fällt dir noch etwas ein, oder hast du noch Fragen?

Interview - Allgemein

Wenn du nun die beiden Webseiten miteinander vergleichst,

welche gefällt dir besser? Bzw. auf welcher Webseite hast du dich wohler gefühlt? Begründe.

Was würdest du sagen, bei der Nutzung welcher Seite hattest du mehr Spaß? Und Warum?

Für welches Produkt würdest du dich schlussendlich entscheiden? Und warum?

Fällt dir noch etwas ein, oder hast du noch Fragen?

Danke, dass du dir Zeit genommen hast und dich dafür bereiterklärt hast, an diesem User Experience-Test teilzunehmen.

Webcam stoppen