

USER EXPERIENCE **TOOLKIT**





René Preußner
User Experience Manager

rene@web-conditioner.com

VORWORT

Dieser Werkzeugkasten richtet sich an Startups die auf einfache Weise ihre Webseite oder Mobile App hinsichtlich der User Experience überprüfen möchten. Dabei wird die Entwicklung digitaler Medien von der Idee bis zur Fertigstellung dargestellt.

Mit Hilfe des Webometer Fragebogens können Webseiten selber unter die Lupe genommen werden. Dadurch ist man in der Lage schnell und günstig eventuelle Probleme und Potentiale zu identifizieren.

Ich wünsche euch nun viel Spaß beim Lesen.

A handwritten signature in blue ink that reads "René". The letter "R" is large and stylized, with the name "René" written in a cursive script to its right.

USER EXPERIENCE

Was ist eigentlich User Experience? Fragt man fünf Experten zu einer Definition wird man genau fünf verschiedene Antworten erhalten.

Im Prinzip kann man User Experience mit folgenden W-Fragen erklären: Was, Wer, Wo, Warum, Wie und Wann. Mit all diesen Fragen wird die Interaktion eines Nutzers mit dem Produkt hinterfragt.

Beim UX-Design geht es also darum möglichst den Bedürfnissen des Nutzers entsprechende Produkte zu entwickeln. Dabei dient die User Experience zugleich als Schnittstelle zwischen Nutzer- und Business-Anforderungen.

In der Grafik (rechts) erkennt man einige wichtige Bestandteile der User Experience. Neben der Nützlichkeit, Bedienbarkeit und Zugänglichkeit, entscheiden die Freude am Benutzen und das Vertrauen über das Anwendererlebnis.

Je besser auf die einzelnen Themenbereiche eingegangen wird, desto erfolgreicher wird ein Produkt werden.

User Experience



Utility

Usability

Accessibility

Joy of Use

Trust

Bild-Quelle: Snail designed by aLf, Turtle designed by Unrecognized,
Cat designed by Marco Hernandez from The Noun Project



SCHNELL, SCHNELLER, **STARTUP**

UX IN STARTUPS

Zu Beginn eines jeden Startups steht eine Idee. Schnell werden erste Entwürfe gezeichnet die das Produkt bestmöglich beschreiben und mögliche Geschäftsmodelle entwickelt. Während man bereits bei Sozialen Netzwerken erste Umfragen zur Hypothesen-Validierung gestartet hat beginnt bereits ein Designer eine Webseite zu bauen. Genau das ist es was ein Startup aus macht: **Schnelligkeit.**

Im Fokus sollte immer das Produkt stehen. Um es gezielt für die Nutzer zu entwickeln, bedarf es einer guten User Experience.

INHALT

ANALYSE

ZIELE

ZIELGRUPPEN

MOTIVATIONSTAXONOMIEN

ORGANISATION

ORGANISATIONSFORMEN

KLASSIFIKATIONEN

CARD-SORTING

VISUALISIERUNG

NAVIGATIONSARTEN

MENTALE MODELLE

WIREFRAMING

EVALUIERUNG

SKALENARTEN

POLARITÄTENPROFIL

8 GOLDENEN REGELN
VON SHNEIDERMAN

10 HEURISTIKEN VON NIELSEN

WEBOMETER – DER SELBSTTEST

01

ANALYSE

ZIELE

ZIELGRUPPEN

MOTIVATIONSTAXONOMIEN

Zielkriterien

S	Spezifisch	Ziele müssen eindeutig definiert sein
M	Messbar	Ziele müssen messbar sein
A	Akzeptiert	Ziele müssen von den Empfängern akzeptiert werden
R	Realistisch	Ziele müssen möglich sein
T	Terminierbar	zu jedem Ziel gehört eine klare Terminvorgabe

WELCHE **ZIELE** VERFOLGE ICH MIT MEINER AKTIVITÄT?

Jedes Projekt orientiert sich an den Zielen die man sich selber stellt. Dabei sollten unbedingt die nebenstehenden Kriterien beachtet werden.

Ziele die nach SMART definiert wurden schließen eine Reihe an möglichen Risiken aus. Durch eine spezifische Definition, Messkriterien, Akzeptanz aller Team-Mitglieder, realistische Größe und Terminen können die Ziele motivierend wirken und sich positiv auf den Projektverlauf auswirken.

WER GEHÖRT ZUR ZIELGRUPPE MEINES PRODUKTES?

Um Informationen für eine Nutzergruppe optimiert darzustellen ist es notwendig, dessen Denkweise in den Mittelpunkt zu stellen. Erst dann ist es möglich, die Gedanken der zukünftigen Nutzer vorherzusehen und zu steuern. Diese Information beeinflussen maßgeblich die Darreichungsform, den Stil, die Informationstiefe sowie viele weitere visuelle, auditive und funktionale Gestaltungsformen

Bei der **Zielgruppenanalyse**, werden die späteren Nutzer anhand von soziodemographischer, psychologischer, persönlicher und gebrauchsspezifischer Merkmale in Gruppen einsortiert.



ZIELGRUPPENANALYSE

Soziodemographische Merkmale

- Geschlecht
- Alter
- Familienstand
- Sozialer Status, Einkommen
- Bildungsniveau, Beruf
- Freizeitverhalten (Sport, Kultur, Lifestyle,...)
- Kulturkreis (politisch, geographisch, ethisch, sprachlich)
- Moralische Wertesysteme

Psychologische Merkmale

- Vorlieben und Gewohnheiten
- Motivationen (Suche nach Unterhaltung,...)

Persönlichkeitsmerkmale

- Progressives oder konservatives Weltbild
- Emotional oder sachlich
- Genügsam, ausdauernd oder ungeduldig
- Risikobereit oder vorsichtig
- Neugierig
- Humoreigenschaften (kulturelle, religiöse, ...)

Gebrauchsspezifische Merkmale

- In welchem Bereich wird das Produkt genutzt? (Schule, Privat, Arbeit,...)
- Bevorzugte Wahrnehmungsform (visuell, akustisch)
- Bevorzugte Darstellungsart und Darreichungsform (Barrierefreiheit beachten)
- Bevorzugte Informationstiefe und -breite

WELCHE **MOTIVATION** SOLL BEIM NUTZER ANGE- SPROCHEN WERDEN?

Um den Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht zu werden, gilt es die richtigen Motivationstaxonomien anzusprechen. Im nebenstehenden Beispiel wird die emotionale Ebene angesprochen.

Je nach Thema kann so auf verschiedene Zielgruppen reagiert werden. Will man auf eine Spendenaktion hinweisen sollten stark emotionale Bildmotive gewählt werden. Will man allerdings Haushaltsgeräte verkaufen sollte das Anwendungsmotiv nicht nach Arbeit aussehen.

MOTIVATIONSTAXONOMIEN

- Kontakt
- Leistung
- Kontrolle
- Neuheit
- Sicherheit
- Bequemlichkeit
- Ordnung
- Spiel
- Emotionen
- Rückzug
- Sex
- Altruismus
- Gewinn
- Prestige
- Autonomie

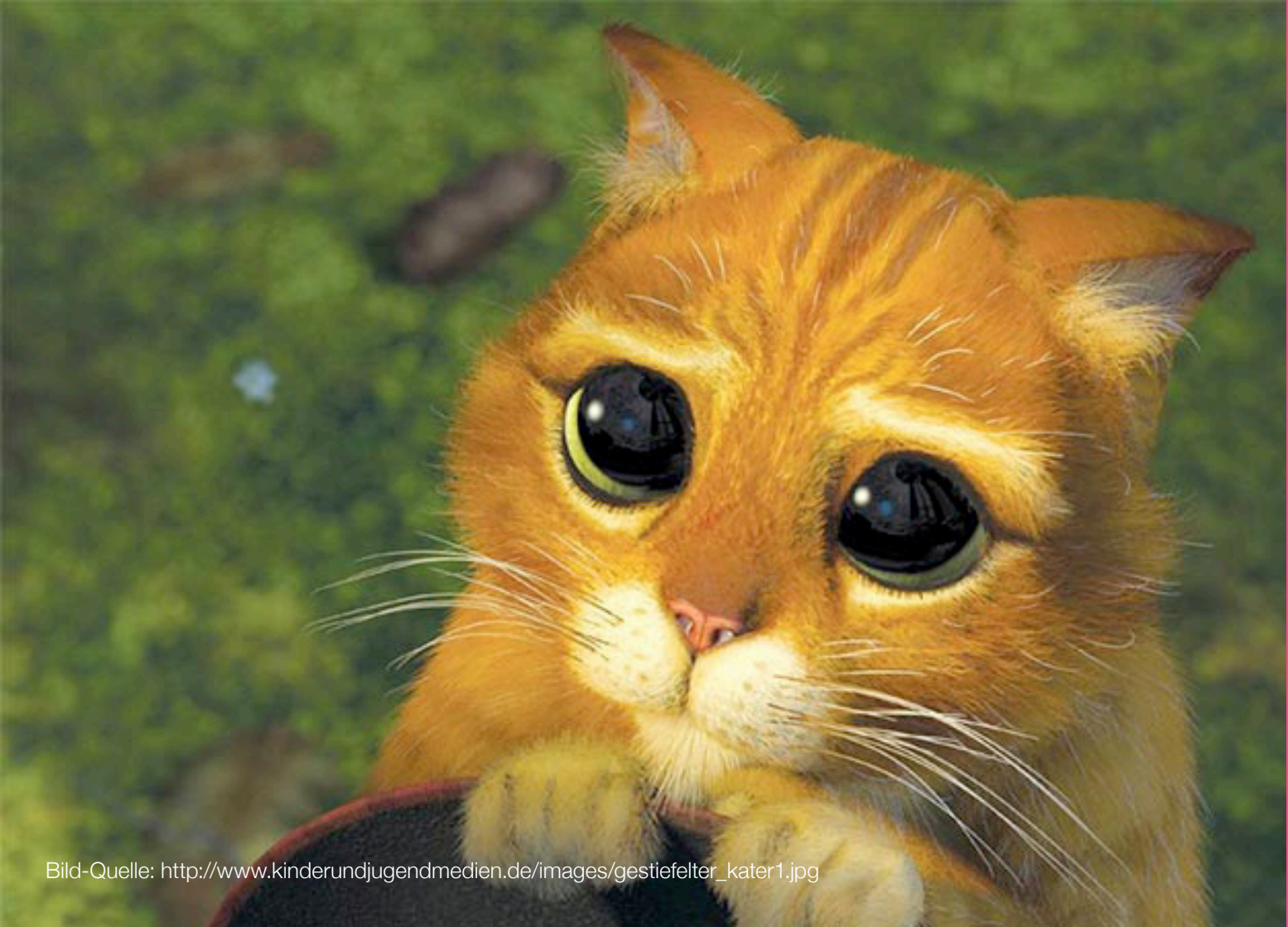


Bild-Quelle: http://www.kinderundjugendmedien.de/images/gestiefelter_kater1.jpg

02

ORGANISATION

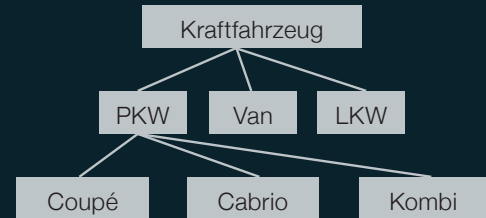
ORGANISATIONSFORMEN

Hierarchische Organisation

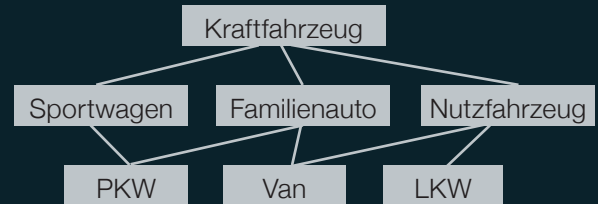
Die häufigsten Klassifikationen sind hierarchisch strukturiert und bieten dem Menschen eine weitere Dimension zur Orientierung. Die zuvor gebildeten Sektionen werden auf verschiedenen Ebenen in Abhängigkeit gebracht, wobei die übergeordnete eine Kategorie für alle ihr untergeordneten bildet.

Man unterscheidet zwei verschiedene Typen von Hierarchien, die Mono- und die Polyhierarchie. Der Unterschied liegt in der Zuordnung einer Sektion zu einer Kategorie. Bei der Monohierarchie wird eine Sektion genau zu einer Kategorie zugeordnet, bei der Polyhierarchie sind mehrere Kategorien möglich.

Monohierarchie



Polyhierarchie



Eine wichtige Entscheidung bei der Entwicklung von hierarchischen Organisationen ist über ihre Breite und Tiefe zu treffen. Bei einer sehr flachen und sehr breiten Organisation können zu viele Hauptnavigationspunkte zur Unübersichtlichkeit führen. Im Gegensatz kann es bei einer sehr tiefen aber schmalen Organisation dazu führen, dass die Kategorien zu allgemein sind.

Grundsätzlich gilt die Millersche Zahl als Richtwert für die Anzahl an Navigationspunkten innerhalb einer Navigation. Es sollen nicht mehr als sieben Punkte auf einer Ebene stehen.

Zu breite Hierarchie



Zu tiefe Hierarchie




Perfekte Verteilung



Netzartige Organisation

Netzstrukturen besitzen keinerlei Hierarchien. Einzelne Sektionen werden durch Hyperlinks verbunden und erscheinen nie in einer hierarchischen Navigation. Diese Organisation von Informationen findet man zum Beispiel bei Wikipedia wieder. Sie ist jedoch mangels strukturierter Navigation nur begrenzt zu empfehlen. Dem Nutzer kann schnell die Orientierung verloren gehen, da ihm Anhaltspunkte wie der aktuelle Standort im Menü fehlen.



WIKIPEDIA
Die freie Enzyklopädie

- Hauptseite
- Themenportale
- Von A bis Z
- Zufälliger Artikel
- Mitmachen
 - Artikel verbessern
 - Neuen Artikel anlegen
 - Autorenportal
 - Hilfe
 - Letzte Änderungen
 - Kontakt
 - Spenden
- Drucken/exportieren
- Werkzeuge
- In anderen Sprachen
 - Acèh
 - Afrikaans
 - Alemannisch
 - Алба
 - Aragonés
 - العربية
 - Беларуская
 - Asturianu
 - Azərbaycanca
 - Башҡортса
 - Boarisch
 - Žemaitėška
 - Беларуская (тарашкевіца)
 - Български
 - བོད་སྐད་
 - Bamanankan

Artikel | Diskussion

Internet

Das **Internet** (von *englisch* *interconnected network*), kurz das **Netz**, ist ein weltweites Netzwerk, bestehend aus vielen *Rechnern*, die zunehmend auch *Telefonie*, *Radio* und *Fernsehen*. Im Prinzip kann sich dabei jeder Rechner weltweit mit jedem anderen Rechner verbinden. Die Regeln, die das Internet regeln, sind in den *RFCs* der *Internet Engineering Task Force* (IETF) beschrieben. Umgangssprachlich findet der Begriff „Internet“ häufig für das weltweite Netzwerk von Computern und deren Verbindungen Verwendung. Im Gegensatz dazu sind andere Mediendienste wie Telefonie, Fernsehen und Radio erst kürzlich eine eigene Sprachlichkeit hervorgebracht.

Inhaltsverzeichnis [Verbergen]

- 1 Begriff
- 2 Geschichte
- 3 Gesellschaftliche Aspekte
 - 3.1 Internet-Charta der EU
- 4 Technik
 - 4.1 Infrastruktur
 - 4.2 Internetprotokoll und Domain Name System
 - 4.3 Energieverbrauch
- 5 Datenaufkommen
- 6 Nutzerzahlen
 - 6.1 In Deutschland
 - 6.2 In Österreich
- 7 Digitale Schriftlichkeit
 - 7.1 Charakteristika
 - 7.2 Literatur im Netz
- 8 Siehe auch
- 9 Literatur
- 10 Weblinks
- 11 Einzelnachweise

Begriff [Bearbeiten]

Der Begriff „Internet“ ist ein **Anglizismus**, der sich aus der ursprünglich rein fachbezogenen Benutzung im Rahmen der gesellsch. „interconnected networks“, also „mit/untereinander verbundene Netzwerke“, auch „Zusammengeschaltete Netzwerke“, gebildet hat. Sprachkritiker, wie beispielsweise verschiedene Sprachvereine verwenden selber für Internet deutsche Synonyme wie *Weltnetz*, aber in der Alltagssprache keine praktische Bedeutung erlangt.^[3] Weder *Weltnetz*^[4] noch *Zwischennetz*^[5] sind – im Gegensatz zum Internet – nach den Methoden der wissenschaftlichen *Definitionslehre* definiert worden. Danach handelt es sich um einen **Neologismus**.

Geschichte [Bearbeiten]

→ Hauptartikel: *Geschichte des Internets*

Das Internet ging aus dem im Jahr 1969 entstandenen **ARPANET** hervor, einem Projekt der Advanced Research Projects Agency (ARPA).

Bild-Quelle: www.Wikipedia.de

Matrixorganisation

Mit Matrixorganisationen meint man in der Regel mehrdimensionale Organisationen wie zum Beispiel Programmzeitschriften. Die eine Dimension wäre die Senderachse und die andere die Zeitachse. So kann man direkte Vergleiche ziehen die bei einer selektierten Darstellung nicht oder nur schwer möglich wären.

DAS ERSTE 	ZDF 	RTL 	SAT.1 	PROSIEB 
05.00  Monitor Politmagazin	05.00  hallo deutschland Magazin	05.35  Explosiv - Das Magazin Boulevardmagazin	05.05  Das Sat.1- Magazin Infomagazin	05.05  U20 Deut Dein Doku Letzt Inter
05.30  ZDF- Morgenmagazin Magazin Streit um den Euro: Weiter Ärger in der CDU; Die Suche nach dem Ex Machthaber: Libyen aktuell; Sommer adel Zu Gast in der...	05.30  ZDF- Morgenmagazin Magazin Streit um den Euro: Weiter Ärger in der CDU; Die Suche nach dem Ex Machthaber: Libyen aktuell; Sommer adel Zu Gast in der...	06.00  Punkt 6 Nachrichten	05.30  Sat.1-Frühstücks- fernsehen Magazin	05.55  Malc mitt Schn Com USA
09.00  heute Nachrichten	09.00  heute Nachrichten	07.30  Alles was zählt , D 2011	10.00  Lenßen & Partner Ermittlersoap Schmutzige Nächstenliebe	06.15  Malc mitt Idas Com USA
09.05  Rote Rosen Telenovela, D 2011	09.05  Volle Kanne - Service täglich Verbrauchertipps Ach sol: Unwetter Welche Versicherung zahlt bei Schäden? Einfach lecker: Forellentrüffeln mit Thymian auf Sommergemüse Kochen mit...	08.30  Gute Zeiten, schlechte Zeiten Daily Soap, D 2011	11.00  Richterin Barbara Salesch Gerichtsshow	06.40  The Der Coc Com USA
09.55  ARD-Wetterschau Wetterbericht	10.45  Die Ärzte Medizintalk Wann macht Akupunktur Sinn? Was hilft bei Asthma?; Gesunde Kraftmacher für den Tag	09.00  Punkt 9 Nachrichten- magazin	12.00  Richter Alexander Hold Gerichtsshow	07.05  The The Das Com USA
10.00  heute Nachrichten	11.15  Dresdner Schnauzen Dokusap	09.30  Mitten im Leben! Dokuserie	13.00  Britt Daily Talk Machtwort! Ich will einen Mann, der mich beherrscht	07.30  How Mott Wer Com USA
10.03  Brisant Boulevardmagazin	12.00  heute Nachrichten	10.30  Mitten im Leben! Dokuserie	08.00  How Mott Nur T Com USA	08.25  How Mott Arriv Com USA
10.25  Dany, bitte schreiben Sie Lustspiel, BRD 1956	12.15  ARD-Buffer Infomagazin	11.30  Unsere erste gemeinsame Wohnung Dokusap		
12.00  heute Nachrichten		12.00  Punkt 12 - Das RTL- Mittagsjournal Magazin		

KLASSIFIKATION

Eine Klassifikation von Informationen ist gleichzeitig eine Kategorisierung. Diese kann sich zwar von Mensch zu Mensch unterscheiden, jedoch gilt immer das gleiche Prinzip: „Die grundsätzlichen Wechselbeziehungen zweier oder mehrerer Elemente sind Gleichheit, Ähnlichkeit und Verschiedenheit.“

Der Mensch vergleicht somit das bereits Bekannte mit dem Neuen und sortiert es so in eine Gruppe ein. Durch die dreifache Prüfung, ob es gleich, ähnlich oder verschieden ist, gelingt es dem Menschen in den meisten Fällen eine geeignete Kategorie zu finden. Die Herausforderung bei der Entwicklung einer Informationsarchitektur ist das Erkennen des Meinungsbildes der Nutzer. Vom Entwickler falsch benannte Gruppen bzw. falsche Einsortierung von Inhalten kann unter Umständen zu erheblichen Bedienungshürden führen. Eine Methode zum Lösen der Herausforderung ist das „Card-Sorting“.

CARD-SORTING

Mittels der Card-Sorting-Methode ist es sehr einfach eine Organisationsstruktur der Inhalte zu erlangen, die zudem den Denkverhalten der Nutzer entspricht. Dies ermöglicht die Entwicklung einer bedienerfreundlichen Navigation durch die Einbeziehung der Nutzer. Die Methode verhindert später im Livebetrieb unerwünschte Usability-Probleme durch falsch gewählte Bezeichnung und falsch einsortierte Sektionen in Kategorien. Ein Nutzer ohne Erfahrungen im Bedienen der Webseite könnte somit in die Irre geführt werden, was es unbedingt zu vermeiden gilt.

Beim Card-Sorting werden den Probanden kleine Karten mit den Bezeichnungen von Inhalten vorgelegt, die sie in eine möglichst logische Gruppierung einsortieren sollen. Diese Ergebnisse können dann in einer Tabelle festgehalten werden um später mittels einer Analyse eine Organisation entwickeln zu können.

Der Vorgang des Card-Sorting wird in drei Phasen eingeteilt:

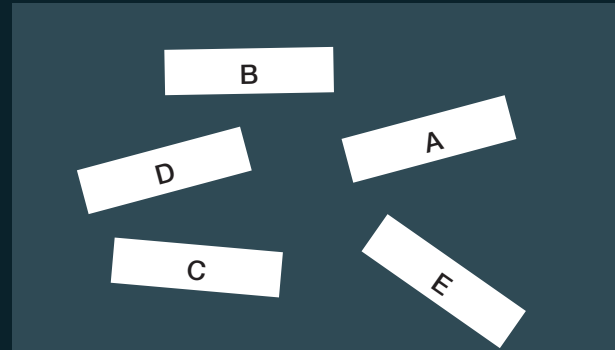
Vorbereitung, Durchführung, Analyse.

Vorbereitung

Bei der Vorbereitung werden in erster Linie die Begriffe für die Inhalte definiert, die später von den Probanden sortiert werden sollen. Hierfür ist es besonders wichtig, bereits existierende Inhalte und die eigenen Erfahrungen mit einzubauen.

Die Anzahl der Wörter ist von hoher Bedeutung, so können zu wenige Wörter zu sehr einschränken und zu viele Wörter können einschüchtern. Die Begriffe selbst sollten keine Kategorisierung beinhalten, damit die Probanden nicht durch diese Kategorien beeinflusst werden. Eine weitere Hürde ist die Abstraktion der Be-

griffe, sie dürfen nicht zu allgemeingültig, aber auch nicht zu detailliert sein. Die Auswahl der Testpersonen muss mit Bedacht getätigt werden. So ist es empfehlenswert, der Zielgruppe entsprechend die Probanden auszuwählen und um die Übersicht bei der Analyse nicht zu verlieren, nicht über 10 Personen zu wählen.



Durchführung

In der zweiten Phase, der Durchführung, werden die Gruppen durch die Probanden gewählt. Nach der erfolgreichen Gruppierung der Begriffe müssen die Testpersonen den Gruppen einen Bezeichner geben, der später die Navigation bilden soll. Desweiteren können die gebildeten Gruppen nach Wichtigkeit sortiert werden.

Kategorie 1	Kategorie 2
D	B
C	A
	E

Analyse

In der dritten und letzten Phase werden die Ergebnisse in einer Tabelle zusammengetragen und analysiert. Dabei sucht man nach Übereinstimmungen und Tendenzen. Man kann die Ergebnisse auch in einer Cluster-Grafik festhalten, um die Schlussfolgerungen abzulesen. Entscheidend ist dabei, eine bessere Bezeichnung bei nicht eindeutigen Zuordnungen zu finden, da diese in der Art nicht funktioniert.

	Proband 1	Proband 2	Proband 3
A	Kategorie 1	Kategorie 2	Kategorie 2
B	Kategorie 2	Kategorie 2	Kategorie 1
C	Kategorie 1	Kategorie 1	Kategorie 2
D	Kategorie 2	Kategorie 2	Kategorie 2
E	Kategorie 1	Kategorie 1	Kategorie 1

03

VISUALISIERUNG

NAVIGATIONSARTEN

Mit Hilfe der verschiedenen Navigationsarten können die Nutzer einer Webseite gezielt geführt werden um eine bestmögliche Bedienbarkeit zu erreichen.

Prinzipiell sollen bei der Erarbeitung des Navigationskonzepts immer folgende 4 Fragen (von Nievergelt und Weydert) beantwortet werden.

- Wo bin ich?
- Was kann ich hier tun?
- Wie bin ich hierher gelangt?
- Wohin kann ich gelangen und wie kann ich dorthin gelangen?



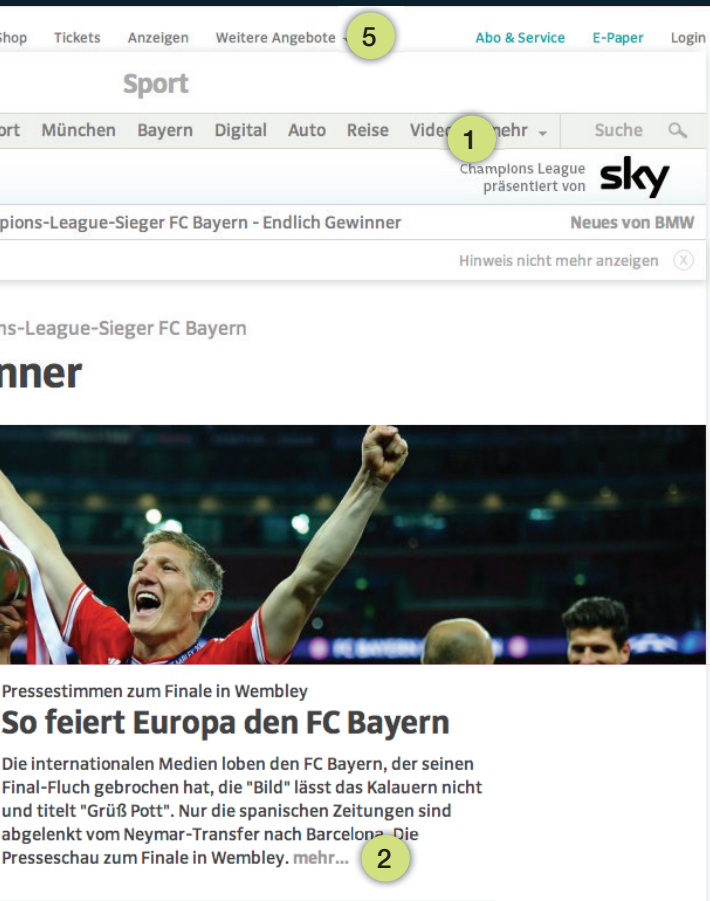


Bild-Quelle: <http://www.sueddeutsche.de/>

In den meisten Fällen werden mehrere Navigationsarten kombiniert um komplexe Inhalte auffindbar zu machen. Im folgenden eine Auflistung aller Navigationstypen:

- 1 Hierarchische Navigation
- 2 Contentnavigation
- 3 Kontextnavigation / kontextsensitive Navigation
- 4 Pfadnavigation
- 5 Metanavigation

MENTALE MODELLE

Bei einem Mentalen Modell handelt es sich um eine individuelle kognitive Repräsentation von zum Beispiel geographischen Gegebenheiten, Systemen, Texten und dergleichen. Der Nutzer kann mittels Mentaler Modelle Vergleiche zur Wirklichkeit ziehen, die ihm eine intuitive Bedienung ermöglichen.

Jeglicher Art der Darstellung von Informationen liegt ein Mentales Modell zu Grunde, welches die erwünschte Botschaft vermittelt. Dies geschieht meist unbewusst, da der Mensch im Hintergrund seine Vorstellungen und Erfahrungen auf das interaktive System widerspiegelt.

Ein Blätterkatalog ist wohl das anschaulichste Beispiel für ein Mentales Modell. Er besitzt die Analogie zur physischen Wirklichkeit und hat als Navigationskonzept den gleichen Bewegungsablauf wie das Original.

Es muss zunächst mit der Maus am rechten Rand die aktuelle Seite angeklickt und festgehalten werden und dann durch eine Bewegung nach links umgeschlagen werden. Wenn man zu früh loslässt, fällt die Seite wieder auf ihren Ursprung zurück. Alles wurde so real wie nur möglich übernommen. Am Beispiel erkennt man aber auch, dass die Bedienung solcher Interfaces nicht unbedingt effizient, vielmehr intuitiv ist.



A Web Page



Q http://



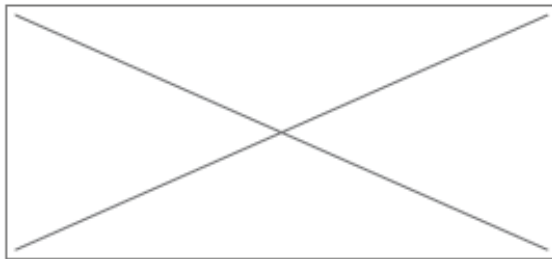
One

Two

Three

Four

ComboBox



A paragraph of text.
A *second* [row](#) of text.

☒ Radio Button

☐ Radio Button

WIREFRAMES

Mittels Wireframes können Bedien-, Inhalts- und Grafikelemente in einem Groblayout zusammengefasst werden ohne detaillierte grafische Darstellungen zu entwerfen. Dies ermöglicht ein schrittweises Herantasten an das endgültige Layout der Webseite. Da Wireframes weder farbecht noch detailgetreu sind, kann sich der Kunde, der Proband und der Informationsdesigner bei der Entwicklung des Groblayouts genau auf die Aufteilung aller Elemente konzentrieren und somit die Bedienabläufe optimieren. Durch ein Hinzufügen von immer mehr Details wird sofort deutlich, an welcher Stelle eine Eigenschaft das gewünschte Darstellungskonzept nicht unterstützt und eventuell zur Fehlbedienung der Webseite führt.

Mit Hilfe eines Wireframing-Tools ist es ganz leicht und schnell möglich erste Mockups zu erstellen und für Nutzertests bereitzustellen.

Beispiele Für Mockup-Tools:

- Axure
- Balsamiq Mockups
- MockFlow

04

EVALUIERUNG

SKALENARTEN

Mit Hilfe von Skalen kann man die subjektive Meinung eines Nutzers erfragen. Es gibt verschiedene Skalenarten die zum Einsatz kommen können.

Mit Hilfe des Rangordnungsverfahrens muss genau jedem Wert ein Rang zugeordnet werden. Damit erkennt man die Reihenfolge der Items. Mit dem Konstantsummenverfahren kann man hundert Punkte auf alle Items verteilen lassen. Somit erkennt man nicht nur die Reihenfolge, sondern auch die Wichtigkeit der Werte. Je weniger Punkte ein Wert erhält, desto unwichtiger ist er. Bei einer Linkert-Skala kann man entweder eine 5er oder eine 6er Aufteilung wählen. Bei der 5er Aufteilung bietet man dem Probanden die Chance die Mitte zu wählen und somit keine Meinung zu äußern. Bei der 6er Aufteilung muss sich der Proband für eine Seite entscheiden.

Rangordnungsverfahren:

Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für Sie? (Rang 1–4)

A	3
B	1
C	4
D	2

Likert-Skalierung:

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	volle Zustimmung				keine Zustimmung
A	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Konstantsummenverfahren:

Wie wichtig sind die folgenden Kriterien für Sie? (Gesamt 100 Pkt.)

A	20
B	50
C	30
Gesamt:	100

weitere Skalen:

- **Bedeutungs-Skalierung** (sehr wichtig / überhaupt nicht wichtig)
- **Bewertungs-Skalierung** (hervorragend / schlecht)
- **Kaufabsichts-Skalierung** (bestimmt / bestimmt nicht)

POLARITÄTENPROFIL

Das Semantische Differential (Polaritätenprofil) stellt eine besondere Variante der Skalenarten dar. Bei der Bestimmung der subjektiven Wahrnehmung des Nutzers können unendlich viele Items hinsichtlich zweier Polaritäten erfragt werden.

Im nebenstehenden Beispiel wird der allgemeine Eindruck von einer Webseite erfragt. Somit kann man erkennen, ob die beabsichtigte Wahrnehmung der Realität entspricht oder von dieser abweicht.

Polaritätenprofil zur Feststellung der Subjektiven Meinung

einfarbig							bunt
warm							kühl
geschlossen							offen
männlich							weiblich
künstlich							natürlich
fest							beweglich
klein							groß
persönlich							unpersönlich
eckig							rund
freundlich							unfreundlich
konservativ							liberal
gewöhnlich							ungewöhnlich
ernst							verspielt
schwer							leicht
hell							dunkel
einfach							komplex
konventionell							extravagant
schnell							langsam
rational							gefühlvoll
alt							neu
beständig							veränderlich
zurückhaltend							offensiv
introvertiert							extravertiert
altbacken							jugendlich
professionell							laienhaft
strukturiert							chaotisch
branchenangemessen							nicht branchenangemessen
weckt Vertrauen							misstrauisch
ausgewogen							unausgewogen
klassisch							modern

HEURISTISCHE EVALUIERUNG

Heuristiken helfen bei der Überprüfung einer Webseite hinsichtlich der Usability. Mit den Regeln kann man sich selber fragen, ob die jeweiligen Punkte erfüllt wurden.

Es gibt verschiedene Modelle unter anderem von Shneiderman und Nielsen, die im Folgenden aufgelistet sind.

8 GOLDENE REGELN SHNEIDERMAN

1. Versuchen Sie Konsistenz zu erreichen. Aus ähnlichen Situationen sollten ähnlichen Aktionsfolgen resultieren. In Prompts, Menüs und Hilfeinformationen sollten identische Begriffe verwendet werden.
2. Bieten Sie erfahrenen Benutzern Abkürzungen an. Je häufiger ein System benutzt wird, desto größer ist der Wunsch nach wenigen Interaktionen, um schneller vorwärts zu kommen. Abkürzungen, Funktionstasten, versteckte Kommandos und Makros sind nützliche Hilfsmittel, dies zu erreichen.
3. Bieten Sie informatives Feedback. Jede Aktion sollte eine sichtbare Systemreaktion bewirken.

Der Umfang des Feedbacks sollte sich an der Tragweite der Aktion orientieren.

4. Dialoge sollten abgeschlossen sein. Aktionsfolgen sollten einen Beginn, eine Mitte und ein Ende besitzen. Der Benutzer ist erleichtert, wenn er eine solche Abfolge komplett durchlaufen hat und sich auf die nächste Aufgabe konzentrieren kann.
5. Bieten Sie einfache Fehlerbehandlung. Es sollte grundsätzlich nicht möglich sein schwerwiegende Fehler zu begehen. Falls ein Fehler passiert ist, sollte das System diesen jedoch als solchen erkennen und eine einfache Fehlerbehandlung anbieten.
6. Bieten Sie einfache Rücksetzmöglichkeiten. Aktionen sollten immer zurücknehmbar sein. Dies nimmt dem Benutzer die Angst bei der Arbeit, da jederzeit die Sicherheit besteht, zum Zustand vor einer Aktion zurückkehren zu können.
7. Unterstützen Sie einen benutzergesteuerten Dialog. Erfahrene Benutzer wollen das Gefühl haben, den Dialog im Griff zu haben. Unerwartete Systemreaktionen, lange Dateneingabesequenzen, Schwierigkeiten, benötigte Informationen abzurufen oder gewünschte Aktionen zu initiieren, führen zu Angst oder zu Unzufriedenheit.
8. Reduzieren Sie die Belastung des Kurzzeitgedächtnisses. Die Beschränkung des menschlichen Kurzzeitgedächtnisses erfordert einfache Bildschirmhalte, außerdem sollte Irrelevantes möglichst ausgeblendet sein.

10 HEURISTIKEN NIELSEN

1. Sichtbarkeit des Systemstatus: Ein System sollte den Benutzer jederzeit angemessen darüber informieren, was passiert.
2. Übereinstimmung zwischen System und Wirklichkeit: Ein System sollte die Sprache des Benutzers sprechen, in einer Form, mit der der Benutzer vertraut ist, und nicht mit systemorientierten Begriffen. Informationen sollten in natürlicher und logischer Reihenfolge dargestellt werden.
3. Nutzerkontrolle und -freiheit: Benutzer wählen Systemfunktionen oft versehentlich und benötigen somit einen klar gekennzeichneten „No-tausgang“, um den ungewünschten Zustand

ohne langen Dialog verlassen zu können. Die Funktionen „Rückgängig“ und „Wiederholen“ sollten unterstützt werden.

4. Konsistenz und Standards: Benutzer sollten sich nicht fragen müssen, ob verschiedene Wörter, Situationen oder Aktionen dasselbe meinen. Plattformkonventionen sollten befolgt werden.
5. Fehlervorbeugung: Ein sorgfältiges Design, das das Auftreten von Problemen verhindert, ist noch besser als gute Fehlermeldungen.
6. Erkennen anstatt Erinnern: Objekte, Aktionen und Optionen sollten sichtbar sein. Der Benutzer sollte sich Informationen nicht von einem Abschnitt des Dialogs bis zu einem anderen merken müssen. Instruktionen für den Systemgebrauch sollten leicht auffindbar sein.

7. Flexibilität und Effizienz: Akzeleratoren („Programmzeitverkürzer“) können unbemerkt von neuen und unerfahrenen Benutzern die Interaktion für Expertennutzer beschleunigen, so dass ein System sowohl von unerfahrenen als auch erfahrenen Benutzern bedient werden kann. Benutzern sollte es möglich sein, häufige Aktionen auf sie zuzuschneiden.
8. Ästhetisches und minimalistisches Design: Dialoge sollten keine Informationen beinhalten, die irrelevant sind oder selten benötigt werden. Jede zusätzliche Informationseinheit in einem Dialog konkurriert mit den relevanten Informationen.
9. Fehler: Benutzern sollte geholfen werden, Fehler zu erkennen, zu diagnostizieren, und sich von diesen wieder zu „erholen“. Fehlermeldungen sollten in einfacher Sprache formuliert sein, das Problem exakt beschreiben und eine konstruktive Lösung vorschlagen.
10. Hilfe und Dokumentation: Obwohl es besser ist, wenn ein System ohne Dokumentation verwendet werden kann, mag es notwendig sein, Hilfe und Dokumentation bereitzustellen. Diese Informationen sollten leicht zu durchsuchen und auf die Aufgabe des Benutzers fokussiert sein, zudem sollten sie konkrete Schritte, die vorgenommen werden müssen, aufzählen, und dabei nicht zu umfangreich sein.



DAS WEBOMETER

Mit Hilfe dieses Fragekatalogs könnt ihr euch selber testen. Das Webometer dient der schnellen Überprüfung grundsätzlicher Bedienhürten einer Webseite.

Anleitung

1. Lest euch die gesamte Checkliste durch und überprüft eure Webseite hinsichtlich der Fragen.
2. Vergebt euch für jedes erfüllte Item einen Punkt. Habt ihr es nicht erfüllt, so zählt dieses nicht.
3. Rechnet alle Punkte zusammen und vergleicht eure Gesamtzahl mit der Ergebnistabelle am Ende des Fragebogens.

ZUGÄNGLICHKEIT BARRIEREFREIHEIT

- stabil für verschiedene Auflösungen
- Schriftgröße einstellbar
- Beschreibungs-Tags vorhanden
- keine grellen Farben
- ausreichend Kontrast der Schrift
- keine Frames
- keine Layouts in Tabellen-Formatierung
- kritische Information nicht rot-grün kodiert
- Internationalität
- gängig für verschiedene Browser
- gängig für verschiedene (Betriebs)Systeme
- Alternativinformation für Multimediale Inhalte
- Druckversion
- Navigation funktioniert ohne spezielle Skriptsprachen
- alternative Navigationswege
- Unterscheidung Daten/Titelzellen in Tabellen
- Seiten funktionieren, wenn Plugins etc. ausgeschaltet sind

- Links als visited gekennzeichnet
- alternative Seiten für spezielle Ausgabegeräte (Text only)
- keine reine Flash-Seite
- Alternativen für Flash-Inhalte

SEO

- ☐ Ranking Suchmaschine Seite 1-3
- ☐ Metatags vorhanden
- ☐ Überschriften-Tags
- ☐ Keywords in Domainnamen
- ☐ Keywords in Überschriften
- ☐ Keywords in Description
- ☐ Keywords im Titel
- ☐ Keywords in URL
- ☐ Listung in Web-Verzeichnissen

EIGENES SUCHFELD

- ☐ relevante Suchergebnisse
- ☐ default nicht case-sensitive (aber als Option einstellbar)
- ☐ Suchparameter nicht über Syntax zu spezifizieren (besser: Drop-Down-Listbox)
- ☐ Speicherung von Einstellungen / Präferenzen möglich
- ☐ Suche in Dokumentenklassen möglich (z.B. Dateiformate)
- ☐ Suchraum kann eingeschränkt werden (lokale Suche)
- ☐

- automatische Rechtschreibprüfung mit Rückmeldung an den Benutzer
- einfache und erweiterte Suche vorhanden
- Suchraum (Bereich, der durchsucht wird) wird erklärt
- Anzahl der Treffer wird deutlich und kontinuierlich angezeigt
- Trefferliste: Sortieren ist möglich (Relevanz, Aktualität)
- Trefferliste: Seitenlänge einstellbar
- Null-Treffer-Ergebnis: verständliches Feedback
- Null-Treffer-Ergebnis: Anweisungen zum weiteren Vorgehen
- Mega-Hit (zu viele Treffer): verständliches Feedback
- Eingabefeld für Suchbegriffe ausreichend breit

INHALT


- verständliche Inhalte
- Erläuterung von Fachbegriffen
- aktuelle Inhalte
- vollständige Inhalte (es fehlen keine Infos)
- einfache Struktur
- Auffindbarkeit aller Inhalte per Suche
- Relevanz für Zielgruppe
- Bildung von Segmenten für Zielgruppen
- richtige und konsistente Ansprache der Zielgruppe
- Bilder und Text passen zusammen
- Bilder lassen sich vergrößern
- Grafiken/Animationen statt Text für schwer zu verstehende Themenkomplexe
- Bewertung von Beiträgen / Kommentierungsfunktion
- Animation von Inhalten nur zur besseren Verständlichkeit
- klare Differenzierung von Inhalt (Text und Bildern) und Layout
- geschlossene Bereiche deutlich

- Erwartungskonformität (Inhalt den ich auch dort erwarten würde)
- Professionalität Fotoqualität
- Professionalität Text
- Professionalität Multimediale Inhalte (Videos, Sound, Animationen)

FORMULARE

- Anordnung der Schritte von links oben nach rechts unten
- Eingabefelder haben suggestive Namen
- Sprünge mit der Tab-Taste sind möglich und in systematischer Reihenfolge
- Rückweg mit Shift-Tab
- Defaultwerte sind eingetragen
- die Größe der Eingabefelder ist dem Inhalt angepasst
- Eingaben werden auf Plausibilität geprüft
- Pflichtfelder sind markiert
- triviale oder sich wiederholende Eingaben werden automatisiert
- Es werden Informationen zum Eingabeformat (z.B. DD/MM/YYYY) angezeigt
- unzulässige Eingaben (Buchstaben in numerische Felder) werden blockiert
- zusammengehörige Eingabefelder sind gruppiert
- die Reihenfolge der Eingabefelder entspricht der Logik der Aufgabe
- das aktive Eingabefeld wird hervorgehoben
- im Layout werden möglichst wenige Fluchtlinien erzeugt

 Felder, die nicht verfügbar sind, werden sichtbar gesperrt

 unbestimmte Angaben sind möglich
(„sonstiges“, „andere“)

 Reset ist möglich

STARTSEITE

- Betreiber und Logo sind erkennbar
- Thema ist erkennbar
- Gesamteindruck themenbezogen
- Interesse wird geweckt
- Nutzen wird kommuniziert
- keine langen Fließtexte
- Seitenlänge angemessen
- keine wichtigen Informationen unter dem Seitenrand
- Kongruenz mit dem tieferen Seiten/Ebenen
- News oder Aktualität vs. statische Inhalte erkennbar
- Link zum Impressum
- Link zur Sitemap
- ggf. Hilfe-Funktion
- gut sichtbare und kompetente Suchfunktion
- ggf. Internationalität (Sprachauswahl)
- gut strukturiert / übersichtlich
- Links sind selbsterklärend
- wichtige Links sind kommentiert

- gut sichtbare Navigation
- 1 Klick zum Kontakt (maximal 2)
- es gibt Abkürzungsmöglichkeiten zu wichtigen Inhalten (Quickjump)
- die Back-Taste sollte funktionieren
- Nutzergruppen werden „adressiert“
- keine Werbe-Popups
- Werbung als Werbung erkennbar
- Design kongruent mit CI
- kurze Ladezeiten (< 5 Sekunden)
- keine Splash-Seiten
- Zielgruppe erkennbar
- keine „sinnlosen“ Intros ohne Skip-Möglichkeit
- Nutzen des Kunden betonen, nicht den Eigennutzen

GLAUBWÜRDIGKEIT

- es gibt einen Nutzen
- kürzlich aktualisierte Inhalte
- Anschrift des Betreibers ersichtlich
- Kontakt-Mail-Adresse
- professionelles Design
- Autoren als sachkundig ausgewiesen
- Datenschutzbedingungen werden erklärt
- Suchfunktion vorhanden
- Transaktionen werden durch Mail bestätigt
- Verweise auf andere Webseiten vorhanden
- Trust-Siegel vorhanden (TÜV, ...)
- Texte / Seiten sind druckerfreundlich
- Lesermeinungen /-stimmen
- korrekte Zitate mit Quellen
- Reviews / Bewertungen der Inhalte
- bekannte Marken unter den Referenzen
- Non-Profit-Organisation
- Treffer auf Seite 1 einer Suchmaschine

- kein Login / Registrierung
- keine Werbung Dritter
- Information kostenfrei
- kurze Ladezeiten
- Firmen und Domainname gleich
- keine Tippfehler
- keine toten Links
- keine Popup-Fenster
- Werbung und Inhalte getrennt

LAYOUT/TYPOGRAFIE

- Links als visited gekennzeichnet
- keine horizontalen Scrollbalken
- Größe der Interface-Elemente ausreichend
- Bildschirm-Schrift genutzt
- Schriftgrad min. 9pt
- ausreichender Kontrast der Schrift
- Copytext in „Regular“ Schriftschnitt
- keine Effekte bei Lesetext (Schatten, Outline)
- Zeilenabstand in Abhängigkeit zur optischen Schriftgröße gewählt (>120%)
- Zeilenlänge zwischen 30 und 70 Anschlägen
- deutlicher Kontrast zwischen Hintergrund und Text (Farbe / Struktur)
- Unterstreichungen nur bei Links
- kursive Schriften im Fließtext vermieden
- Betonungen im Fließtext (Auszeichnungen) sparsam vorgenommen
- Hierarchien, wie Head, Subhead, Copy durchgängig beachtet
- Rasterlayout innerhalb Seitentypen einheitlich
- feste Position bei verwandten Inhalten

- Seite durch Weißräume geordnet
- deutlich unterschiedliche Schriftgrade für Headline, Subheadline und Fließtext
- Text ausreichend untergliedert (Zwischenüberschriften)

NAVIGATION

- alle Optionen gut erkennbar
- Platzierung links / oben
- HOME oben links
- Startseite überall erreichbar
- verständliche Namen für Menüpunkte
- nicht zu viele Navigationsleisten
- erwartungskonforme Inhalte hinter Navigationslabels
- sprechende URLs
- eindeutige Seitentitel
- eindeutige Seitenheadlines
- konsistente Bezeichnungen
- ähnliche Optionen gruppiert
- aktueller Punkt hervorgehoben
- einheitlich auf allen Seiten
- Suchfunktion ergänzend vorhanden
- Breadcrumb-Pfad vorhanden
- Kommentierung unverständlicher Links
- Links als visited gekennzeichnet

■ Optionen gut unterscheidbar / überschneidungsfrei

■ Tool-Tipps für Navigationsbuttons

■ Link zur Startseite unter Logo

■ keine Scheinlinks

■ Markierung aktiver Links (Mouseover)

■ Farbleitsystem

■ Position jederzeit verständlich

■ Navigation gut erkennbar

■ Paging: Anzahl der Seiten erkennbar

■ Paging: Sprung auf erste und letzte Seite möglich

■ Paging: Sprung auf Zwischenseiten möglich

■ Paging: Seitenweises Blättern möglich

■ Größe der Interface-Elemente ausreichend

■ Sitemap vorhanden

■ Hierarchieebene erkennbar

■ Back-Button immer funktionstüchtig

TECHNIK

- geringe Antwortzeit Server
- geringe Antwortzeit Datenbank
- Link-Integrität
- geringe Ladezeit Frontend (HTML)
- kompatibel für alle Browser
- sicherer Umgang mit Nutzerdaten
- kompatibel für alle Auflösungen

SYSTEMMELDUNGEN

- Alarmsignale nur in kritischen Zuständen / Situationen
- Benutzer erhält grundsätzlich nicht die Meldung, er habe „Fehler“ gemacht
- Problem wird klar und verständlich beschrieben
- Ursache wird einfach und verständlich erklärt
- Vorschläge / verständliche Erklärungen zur Problembehebung
- ggf. automatische Fehlerbehebung mit Bestätigung durch Benutzer
- Verzweigung in Hilfe-System (kontext-sensitiv)



ERGEBNIS

Rechnet alle Punkte aus allen Kategorien zusammen und tragt euer Ergebnis in folgendes Feld ein:

mehr als 150 Punkte

eure Seite befindet sich in einem guten Zustand

100 bis 150 Punkte

mit wenig Aufwand könnt ihr eure Webseite verbessern und nutzerfreundlicher machen

weniger als 100 Punkte

ein klarer Abriss, da kann man nichts mehr retten ;-)



YOU IS NOW

ist der Inkubator der Scout24 Gruppe mit Standorten in München und Berlin. Wir unterstützen Start-ups und Gründer mit einer Finanzierung von bis zu 500.000 € sowie dem geballten Know-how, den Ressourcen und der Reichweite von einer der führenden Unternehmensgruppen von Online-Marktplätzen in Europa.

Auch wir haben als Start Up angefangen und kennen die Herausforderungen zu wachsen aus erster Hand. Mit YOU IS NOW geben wir diese Expertise im Online-Geschäft in klar definierten Kick Starter Paketen im Gegenwert von 125.000 € zur schnellen Vermarktung und Skalierung weiter. So helfen dir unsere Experten im Rahmen eines 12 monatigen Inkubations-Programmes an den Standorten München und Berlin direkt vor Ort bei allen Aspekten rund um die Themen Onlinemarketing, SEO, Media, Technologie Prozesse oder die Einbindung in eines unserer Portale.

Gründer oder Start Ups mit neuen Ideen aus allen Onlinebereichen finden hier weitere Informationen über unser Programm:
www.youisnow.de

YOU

IS

NOW

Startup-Inkubator der Scout24-Portale

Bild-Quelle: http://www.events-over-munich.de/uploads/media/Events-over-Munich_1.jpg



YOU IS NOW / SCOUT24

Dingolfinger Str. 1-15

81673 München

www.youisnow.de