

«Usability ist oft noch ein Schönwetter-Thema»

Usability ist in der Schweiz seit Jahren ein aktuelles Thema. Wo stehen wir nun heute, was die Benutzungsfreundlichkeit der Produkte angeht? Was können die spezialisierten Dienstleister auf diesem Gebiet bieten, was kosten nun die Usability-Dienstleistungen? Das Interview mit Peter Hogenkamp, CEO Zeix AG.

■ Jaromir Löffler

Was sind die Trends im Bereich Usability?

Es gibt eigentlich keine aktuellen Trends, sondern eher das Wissen, das in der IT seit Jahrzehnten langsam reift: Es ist sinnvoll, die späteren Benutzerinnen und Benutzer möglichst früh in die Entwicklung einzubinden. Dies ist zwar keineswegs eine neue Erkenntnis – aber jede Branche scheint es separat lernen zu müssen. In der immer noch vergleichsweise jungen Online-Branche wissen die meisten Leute wenig darüber. Wenn sie dann zum ersten Mal einen Usability-Test sehen, denken sie, das sei eine brandneue Methode. Immerhin: Für viele ist es ein einschneidendes Erlebnis zu sehen, wie User sich hilflos an einem Produkt versuchen, das sie sich am grünen Tisch ausgedacht haben und dabei ausserordentlich intuitiv fanden.

Und wo stehen wir nun heute, was die Benutzungsfreundlichkeit der Produkte angeht?

Es ist sehr unterschiedlich. Wer sich etwas auskennt, sieht einer Website meist auf den ersten Blick an, ob die User einbezogen wurden. Manche sind durchaus schon weit gekommen. Aber zugleich werden oft immer noch vermeintlich «originelle» Lösungen umgesetzt, also etwa eine Navigation, die mehr einem Suchspiel ähnelt. Dort weiss man sofort, dass das nie mit Usern getestet wurde, denn sonst hätte man es durch

etwas Konservativeres ersetzt. Eine gute Website ist eine langweilige Sache: Nur wenn man das Design, die Navigation etc. gar nicht bewusst wahrnimmt, sind sie gut. Das ist für manche in der Branche schwer zu ertragen.

Aber nochmals: Nachdem das Thema seit Jahren aktuell ist, hat sich nicht doch etwas getan auf dem Weg zu benutzungsfreundlicheren Produkten?

Ja und nein. Einerseits hat der Begriff Usability immerhin die Runde gemacht. An der Orbit-iEX Conference ist «was User lieben, was sie hassen» konstant eines der bestbesuchten Seminare. Man weiss, man sollte etwas machen. Aber viele Internet-Verantwortliche kennen immer noch nur Usability-Tests. Also rufen sie, wenn es gut läuft, gegen Ende des Projekts einmal einen Dienstleister an und wollen, dass der ihnen die Usability-Absolution erteilt – dann haben sie aber schlimmstenfalls schon ein Jahr am Bedarf der späteren User vorbeientwickelt.

Apropos Dienstleister – was bieten diese?

Die Usability-Dienstleister haben sehr unterschiedliche Profile. Spontan am meisten mit dem Begriff assoziiert werden die reinen Tester; dorthin gehen Sie mit Ihrer Applikation und erhalten eine Problemliste zurück. Andere konzipieren vor allem, testen aber nicht selbst mit Usern. Wir sind überzeugt, dass es am meisten nützt, wenn man beides anbietet, weil sich beide Bereiche gegenseitig befruchten.

Warum gibt es für Usability interne Abteilungen und externe Agenturen?

Das ist durchaus eine sinnvolle Entwicklung. Der Usability-Experte sollte ja alles mit den Augen des Users sehen. Je länger man allerdings mitentwickelt, desto mehr wird man auch selbst irgendwann betriebsblind. Selbst Firmen, die sich von der Grösse her ein eigenes Usability-Team leisten können, tun also gut daran, nicht alles mit diesen abzuwickeln, sondern durch Zuzug von Externen frische Ideen und eine unverstellte Sichtweise einzuholen. Oft ist es auch schlicht

eine Kapazitätsfrage: In vielen Firmen kann das interne Team nur die Spitze des Software-Eisbergs betreuen.

Also scheint doch viel Usability-Know-how im Markt zu sein. Wieso schlägt sich das nicht stärker nieder?

Usability ist oft ein Schönwetter-Thema. Es ist so wie mit dem Vorsatz: Ab jetzt mache ich Sport. Das klappt am Samstagnachmittag bei Frühlingssonne problemlos – aber was ist morgens um 6 Uhr bei strömendem Regen? So ist es auch in vielen Projekten. Am Anfang finden alle Usability ganz wichtig, aber wenn man Probleme bekommt, wird dieses Modul als Erstes gestrichen. Die Projektleiter werden an der Zielerreichung gemessen, und die bezieht sich auf Zeit und Budget – die Benutzungsfreundlichkeit wird gar nicht gemessen, geschweige denn fliesst sie in eine Erfolgsmessung ein. Erst wenn man sechs Monate später merkt, dass niemand das neue Produkt nutzt, bemerkt man das Problem. Aber dann ist das Projekt schon abgerechnet, und das Budget für Anpassungen müsste man erst wieder einstellen.

Die Webagenturen schreiben sich auch Usability auf die Fahnen. Wie unterscheiden sich deren Leistungen von den Spezialisten?

Natürlich behauptet jeder, bei seinem Produkt werde besonders auf Benutzungsfreundlichkeit geachtet. Manche Webagenturen binden auch einen internen Usability-Spezialisten ein, der im Entwicklungsprozess einen Blick auf die Anwendungen wirft. Das ist vielleicht besser als nichts, aber es ist nur ein Bruchteil von dem, was echtes User Centered Development ausmacht. Ich kenne keine Webagentur, deren Mitarbeiter institutionalisierten Kontakt zu echten Usern in Nutzungssituationen ihrer Produkte haben. Daher können die Agenturen gar nicht dasselbe anbieten wie die spezialisierten Dienstleister.

Was kosten nun die Usability-Dienstleistungen?

Das ist sehr verschieden, da es ja wie gesagt viele Arten des Einbezugs von Usability gibt. Am günstigsten ist ein «Expert Review», der schon unter 10 000 Franken zu haben ist und bei dem lediglich ein Experte die Entwürfe anschaut; dies aber auch mit den oben genannten Einschränkungen, dass man nicht die Sicht der User hat. Ein klassisches Assessment mit einem Expert-Review-Teil, einem Test mit sechs bis acht Usern und konkreten Verbesserungsvorschlägen kostet zwischen 25 000 und 30 000 Franken.



Peter Hogenkamp, CEO Zeix AG:
«Je länger der Usability-Experte mitentwickelt, desto mehr wird er selber irgendwann betriebsblind.»