

«Usability» im Web: Jeder bekommt die User, die er verdient

Userinnen und User haben auf verschiedenen Ebenen Mühe mit dem Internet-Umgang. Da es bisher, wie für Schreiben, Rechnen und Lesen, keine Internet-Ausbildung gibt, liegt der Auftrag, dem User eine Webseite zu erklären, bei deren Betreiber. Denn die hervorragende «Usability» einer Web-Seite entscheidet massgeblich über Erfolg oder Misserfolg.

Grundsätzlich sollte der Einbezug von Usern und damit Usability-Methoden im Internet auf der Hand liegen. Kein neues Katzenfutter würde lanciert, ohne seinen Geschmack vorab bei Katzen zu testen und die Verpackung auf die Werbewirksamkeit bei Katzenhaltern zu untersuchen. Hier werden zu Recht grosse Summen in die Marktforschung gesteckt. Dagegen interessieren sich bisher die wenigsten Betreiber von Websites dafür, was der User mag, was er kann und, vor allem, was er versteht.

Von Marie Jubin

Der Bildschirm ist die einzige Schnittstelle, über die der Web-Anbieter Kontakt zum Kunden hat; der Bildschirm ist nicht nur sein Schaufenster, sondern auch sein Verkaufsraum. Und kein Ladenbesitzer würde auf die Idee kommen, sein reales Schaufenster und seinen realen Verkaufsraum so zu vernachlässigen und so wenig benutzerfreundlich zu gestalten, wie das Webangebot mit ihren Besuchern machen.

«Die User haben auf verschiedenen Ebenen Mühe mit dem Internet-Umgang. Informationssuche, Transaktionen, aber auch das Verständnis einzelner Prozesse bereiten ihnen Schwierigkeiten», erklärt Jacqueline Badran, Gründungsmitglied und COO der Zeix AG. Immer wieder werde suggeriert, dass man das Internet nicht verstehen muss, um damit umgehen zu können. Aussagen wie «Es ist doch alles selbsterklärend im Netz» oder Analogien wie «Man muss auch nicht wissen, wie ein Auto funktioniert, um Auto fahren zu können» stimmen jedoch nicht. In der Phase, in der wir uns heute befinden, ist das beim Internet definitiv nicht so. E-Commerce-Websites sind interaktive, oft personalisierbare, komplexe Gebilde. Natürlich muss man nicht programmieren können, um surfen zu können. Aber um Webangebote optimal zu nutzen, sollten die User in den Grundzügen verstehen, wie diese funktionieren. Da es keine Internet-Grundausbildung gibt, wie es eine für Lesen und Schreiben gibt, liegt der Auftrag, dem User eine Webseite zu erklären, bei ihrem Betreiber.

Aus Technik geboren

E-Commerce entstand als Nebenprodukt, nachdem die technische Infrastruktur gebaut war, von der man nie geplant hatte, dass sie sich an die breite Masse richtet. Als Folge davon war und ist vieles sehr «Technologie-getrieben». Das Internet wurde gepusht, man stellte Angebote aufs Web und verkündete:



Usability im Test - Internet-Benutzerin unter Beobachtung. In den Räumlichkeiten von Zeix AG wird das Verhalten der Userinnen und User am Computer und im Internet verfolgt, aufgezeichnet und ausgewertet. Foto Boris Gass

«Hallo Leute, jetzt gibts das Internet, kommt alle und macht mit!» Und siehe da, es kamen zwar viele, aber es machten nur wenige wirklich mit, sprich: nutzen E-Commerce-Angebote so, wie die Optimisten es prophezeit hatten. Doch die Euphorie seitens der Anbieter war nicht zu stoppen, die Meinung war, dass man nur genug Werbung machen müsse. Das Resultat waren Dutzende von neuen Business-Modellen und kostspieligen Anzeigekampagnen. Eines der prominentesten Beispiele war die AOL-Kampagne mit Boris Becker: «Bin ich da schon drin oder was?» Doch die Masse der Leute wusste gar nicht: Wo drin? Was kann ich denn dort machen? Daran hat sich bis heute nicht viel geändert, und erst langsam geht die Werbung dazu über, den Usern nicht nur Markennamen entgegenzuschleudern, sondern ihnen den Nutzen ihrer Angebote zu erklären.

Zeix führte kürzlich für einen Kunden eine Umfrage zum Thema ADSL

durch. ADSL ist schneller Internetzugang via Telefonleitung, doch die Befragten – durchgängig unter 40 Jahre alt – hatten ganz andere Erklärungen: Die Antworten reichten von «ADSL ist ein Kosmetikbestandteil» über «ADSL ist eine Versicherung» bis zu «ADSL ist eine neue Technologie, um Fotos aufs Handy herunterzuladen». Es zeigt sich: Wer heute ein neues, technologieorientiertes Produkt bei der breiten Masse der Bevölkerung vermarkten will, muss erst einmal das Produkt und seinen konkreten Nutzen erklären. Sonst erreicht man nur die eher kleine Gruppe der technisch versierten Leute, und die amortisieren keine millionenschwere Kampagne.

Man muss den Menschen aktiv zeigen, wie sie viele Prozesse heute nicht mehr per Brief, Telefon oder Fax abwickeln müssen, sondern komfortabler, schneller oder kostengünstiger per Internet. Dieser Kulturwandel muss von den Anbietern begleitet werden. «Beim

erfolgreichsten Internet-Anbieter weltweit, dem Auktionshaus eBay, gibt es eine Abteilung «User Education». Das ist der Ansatz», so Badran. «Userinnen und User brauchen Erklärungen, mit denen sie sich mentale Modelle aufbauen können, wie Dinge im Internet funktionieren. Nur so können sie einen wirklichen Nutzen aus dem Einsatz des Webs ziehen.» Und weil niemand die User fragt oder das mit falschen Methoden wie mit Online-Umfragen geschieht, investieren Betreiber in die falschen Funktionen.

«Trust» - Vertrauen aufbauen

amazon.com beweist, dass man als New-Economy-Unternehmen erfolgreich sein kann – zumindest was die Absatzzahlen angeht. Allerdings hat das auch etwas mit der Gattung der verkauften Produkte und mit der hervorragenden Usability der Webseiten, die konstant weiterentwickelt wird, zu tun. Warum wird ein physischer Laden im-

mer noch mehr akzeptiert als die Möglichkeit, zu einer beliebigen Uhrzeit bequem von zu Hause aus ein Ticket zu bestellen? Viele Leute verstehen nicht, was nach ihrem Klick auf den «Bestellen»-Button im Hintergrund passiert. Dieser Prozess unterscheidet sich massgeblich zum Beispiel vom Lichtschalter, dessen Funktionsweise man vielleicht auch nicht ganz versteht, aber dessen Wirkung man deutlich sehen kann. Userinnen und User sollten eine ungefähre Vorstellung haben, was bei solchen Prozessen passiert, und dazu müssen die Websites es mit einfachen Worten sagen: «Danke, wir haben Ihre Bestellung an unser Versandzentrum übermittelt, Sie sollten die Lieferung in drei Tagen per Post erhalten.»

Wegen dieser latenten Verunsicherung des Users durch die Technologie wirken Anbieter aus der «Old Economy» oft vertrauenswürdiger. «Trust» ist einer der wichtigsten Faktoren bei der Internet-Nutzung, und wieder kommt die Usability ins Spiel. Wer beim Suchen auf einer Webseite schon gute Treffer erhält, die nötigen Detail-Informationen über das Produkt übersichtlich angezeigt bekommt und einfach zum «Ausgang» des Shops findet, der bekommt das angenehme Gefühl, nun werde wohl auch beim Kaufakt und beim Versand nichts mehr schief gehen. Ein Vertrauen gegenüber der Online-Marke wird also sehr begünstigt durch Usability des Angebotes. Im Web wird öfter substituiert als im wirklichen Leben. Wer sich über den Verkäufer in seinem Quartierladen geärgert hat, wird häufig wegen des geografischen Vorteils trotzdem weiterhin in diesem Laden einkaufen. Wer dagegen im Web unzufrieden ist oder das Gesuchte nicht findet, kann sofort eine andere Seite ansurfen, da die «Lage» keine Rolle spielt.

Mit den Usern arbeiten

Diese Tatsachen machen es umso verständlicher, dass die Web-Anbieter so wenig mit ihren Usern arbeiten, sie beobachten und sie nach ihren Bedürfnissen und Verhalten fragen. Stattdessen streiten sich Marketing-Leute, Web-Designer und die Programmierer darum, was der User versteht, was er tut, was er kann und was er will – anstatt in Usability-Tests Antworten zu finden. Das kann sie nicht weiterbringen, im Gegenteil: Es entsteht eine «Expertokratie», die den User garantiert im Regen stehen lässt.

<http://www.zeix.net>
<http://www.zeixente.ch>

«Effizienz-Tool: Das Surfen um des Surfens willen ist vorbei»

BaZ: Hat sich der User in den letzten Jahren emanzipiert?

Jacqueline Badran: In den letzten sieben Jahren seit Einführung des Web hat der User erstaunlich wenig gelernt. Einer der wenigen Dinge, die er gelernt hat, ist das «Scrollen» auf der Seite, die Erfahrung, dass der untere Teil der Internet-Seite auch noch interessante Informationen enthält. Diese Tendenz verstärkt sich in jüngster Zeit sogar noch: Immer wieder beobachten wir in Tests, dass sich Userinnen und User zu erst einen vollständigen Überblick auf den Seiten verschaffen, das gab es früher weniger.

Warum gerade scrollen?

Das hängt damit zusammen, dass auf den meisten Websites die Werbebanner oben platziert sind. User taxieren diese Informationen als irrelevant und blenden sie aus. Bei längerem Surfen auf derselben Site legen die User schnell eine Art «Schablone» über Teile der Seiten; die dahinter liegenden Elemente werden nicht mehr gesehen. Positiv auf das Scrollen hat sich auch das Rädchen ausgewirkt, das inzwischen auf den meisten Mäusen vorhanden ist – im Übrigen endlich eine Innovation, die keinerlei Erklärungen braucht, wozu sie gut ist.

Wie bewegt sich der User im Netz?

Der Einstieg ins Netz passiert heute mehrheitlich über die Eingabe von Schlagworten in Suchmaschinen, und dort wird Google immer dominanter, in der Schweiz kann nur search.ch mithalten. Die User kennen er-



Jacqueline Badran, COO Zeix AG. Usability auf dem Web muss verbessert werden. Foto Boris Gass

staunlich wenige «New Economy»-Adressen wie amazon.com, yahoo.com und google.ch auswendig, auch solche Personen, die von sich behaupten, sie würden online shoppen. Bekannt sind sonst nur «Old Economy»-Anbieter wie SBB oder Swisscom, also Marken, die man bereits aus der realen Welt kennt. Wichtig sind darüber hinaus Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Schliesslich bildet die Tagespresse für Userinnen und User eine der wichtigsten Informationsquellen für neue Webseiten.

Wobei tut sich der User besonders schwer?

Simple Eingabefelder wie die einfache Suche, die viele Websites anbie-

ten, haben nach wie vor eine magische Anziehungskraft. Die User tippen sofort etwas ein, ohne links und rechts zu schauen, ob sie allenfalls auch anders zum Ziel kommen könnten. Damit werden auch alle Erklärungen, die Betreiber auf ihren Seiten geben, deutlich relativiert. Schwer tun sich die User mit allen komplizierteren Formularen, bei denen man nachdenken muss, um sich über die Funktionsweise klar zu werden. Schon mit Passwörtern und Usernamen haben viele noch Mühe. Ausserdem suchen nur wenige User mehrfach: Entweder sie finden das Gesuchte auf Anhieb, oder sie sind gleich wieder weg.

Sind andere Gewohnheitsveränderungen zu beobachten?

Die Begeisterung hat sich geändert, es ist eine Art «Backlash» zu verspüren. Menschen, die sich zu Beginn mit Begeisterung auf das Internet gestürzt haben, sind ernüchtert bis frustriert. In Interviews hören wir immer wieder Aussagen wie: «Ich finde doch nicht, was ich suche.» oder «Ich bin schneller mit dem Telefonbuch.» oder gar «Was nützt mir das Kinoangebot im Web, das steht doch in der Tageszeitung.» Hier wird deutlich, dass viele Webanbieter ihren Usern noch nicht hinreichend klar gemacht haben, was die spezifischen Vorteile des Mediums sind.

Gibt es den «Surfer» im Netz überhaupt noch?

Das klassische Surfen, also das Springen von Site zu Site über Linksammlungen etc., ist praktisch vorbei. Sammlungen wie «Cool Site of the

Day», über die man in der Frühphase des Web jeden Tag eine neue, spannende Site entdeckte, sind fast zur Bedeutungslosigkeit verkommen. Natürlich surfen noch Leute, die einen professionellen Bezug zum Internet haben, oder solche, die sehr viel Zeit haben, die man im Web immer noch hervorragend totschlagen kann. Doch bei den meisten

«Viele Web-Anbieter haben ihren Usern nicht hinreichend klar gemacht, was die spezifischen Vorteile des Mediums sind.»

Usern ist das Surfen um des Surfens willen vorbei. In unseren Interviews und Tests wird es überdeutlich: Auch langjährige Internetsurfer nutzen das Medium sehr gezielt, selektiv und wenig breit.

Gibt es Unterschiede zwischen den Generationen, was die Nutzung des www betrifft?

Ein erstaunliches Ergebnis einer unserer Studien war der geringe Unterschied zwischen jugendlichen und erwachsenen Usern. Die Jungen auferlegen sich bei ihrer Internetnutzung selbst fast mehr Restriktion, als ihnen ihre Eltern aus pädagogischen und/oder Kostengründen aufbürden. Aus den USA, wo es schon lange die «Flat-Fees» gibt, weiss man, dass Jugendliche weniger surfen als Erwachsene, sogar weniger oft pro Monat ins Netz gehen und weniger lang online sind. Das bestätigt sich

auch in der Schweiz. In unseren Interviews stellten wir fest, dass sich Jugendliche oft lieber in die Bibliothek begeben, wo Informationen gut strukturiert zu finden sind, als sich mit den vielen Treffern bei Google herumzuschlagen. Reale Sozialkontakte und Hobbys sind für Jugendliche wichtiger als der Computer. Ihr «Schnellkommunikationskanal» ist das Handy und nicht E-Mail. Durch das Handy verspüren Jugendliche keinen besonderen Druck, online zu sein. Für ihre Spiele haben sie CD-ROMs, verschiedene Spielkonsolen oder Game Boys. Onlinespiele sind weniger im Trend, als viele meinen. Das Frappanteste für mich ist, dass Jugendliche ab zwölf Jahren das Internet genau gleich nutzen wie die Erwachsenen, nämlich als Effizienz-Tool. Es muss schneller gehen als beim entsprechenden Substitutionsangebot. Jugendliche greifen eher zum Papierlexikon, als den Computer hochzufahren und sich mühsam einzuwählen. Hinzu kommt, dass die Jugendlichen eine geringere Frustrationstoleranz haben als die Erwachsenen.

Und zwischen Frauen und Männern?

Frauen sind deutlich sorgfältiger und damit effizienter als ihre männlichen Kollegen im Web. Männer klicken unkontrolliert herum und können zehnmal am falschen Ort landen, ohne zu bemerken, dass sie hier schon mal waren. Frauen halten eher inne, um Anweisungen auf der Webseite in Ruhe und genau durchzulesen, um die Navigationslogik zu verstehen, und darauf basierend schneller ans Ziel zu kommen.

Interview Marie Jubin