

Online-Ticket-Anbieter – der Pokal ist noch zu vergeben

Eintrittstickets zu Konzerten, Theater- oder Wintersport-Events können vermehrt online gekauft werden. Doch ohne Hindernisse verlaufen die virtuellen Buchungspfade in den seltensten Fällen. Welche Fallstricke den User erwarten, zeigt ein Usability-Test von Zeix. *Peter Hogenkamp und Ina Hedwiger*

Was schenkt man Leuten, die schon alles haben? Veranstaltungstickets! Egal ob für Musical, Rockkonzert, Zirkus oder Sport – so etwas steht nicht herum, macht nicht dick und wird, wenn der Termin schon feststeht, garantiert eingelöst. Also schickte Zeix acht Testpersonen im Usability-Test los, um für Freunde und Eltern ein solches Geschenk online zu besorgen.

Schnell, sitzplatzgenau oder dreidimensional?

Wir suchten Internetnutzer sowohl mit Online-Geschenkeinkauf- als auch mit Online-Ticketshopping-Erfahrung aus; drei von ihnen nutzen sogar ausschliesslich diesen Weg zur Buchung. Als Hauptgründe für das Buchen über das Internet nannten alle Befragten die Zeitersparnis und die Möglichkeit, die Sitzplätze direkt auszuwählen.

Für den Test interessierte uns einerseits der Vergleich der bekannteren, sitzplatzgenauen Lokalmatadore Ticketcorner und Starticket sowie der Web-2.0-Newcomer Amiando.com. Letzterer hat eine ganz andere Ausrichtung. Hier kann jeder selbst Veranstaltungen erfassen; entsprechend interessierte uns, ob diese Alternative bei professionell organisierten Events von den Usern akzeptiert und genutzt würde.

Um mögliche Trends etwas genauer auszuloten, nahmen wir als vierten Anbieter noch

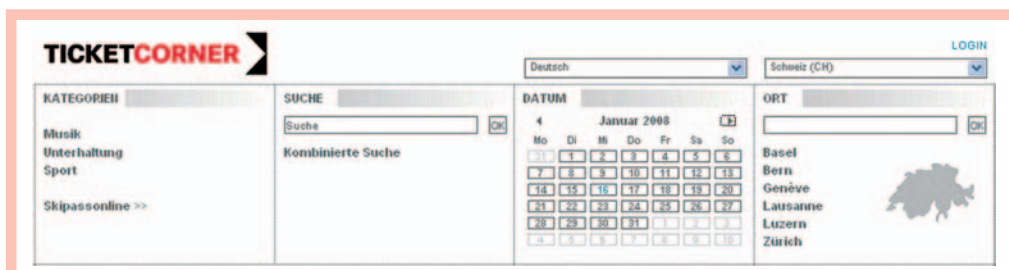


Abbildung 1: Gute Suchmöglichkeiten bei Ticketcorner, leider nicht direkt kombinierbar: Die Probanden bekundeten erhebliche Mühe, ihren Veranstaltungstermin zu finden.

das Flash-3-D-Buchungssystem des Royal Opera House in London dazu. Die entscheidende Frage lautet, wie in jedem Usability-Test: Welcher Buchungsprozess führt zur besten User Experience, also zum angenehmsten Nutzungserlebnis für die Testpersonen?

Anlaufstellen Ticketcorner und Google

Den Impuls, Veranstaltungen zu besuchen, holen sich die Testpersonen hauptsächlich aus Zeitungen oder von Plakaten, selten aus E-Mail-Newslettern des Veranstalters. Von unseren Testkandidaten war nur Ticketcorner allen Testpersonen ungestützt bekannt. Im Test begannen drei Testpersonen ihre Suche nach einer geschenктаuglichen Veranstaltung dann auch bei Ticketcorner, alle anderen bei Google.

Bei Google variierte der Suchmodus: Die Leute suchen entweder nach einer physischen Institution, also einem Veranstaltungsort wie Musicaltheater Basel, Maag Event Hall und Ähnlichem, oder nach einem ihnen bekannten Veranstalter wie Goodnews. Nur eine Testperson begann ihre Google-Anfrage mit dem Namen der gewünschten Show. Unter den Treffern wurden dann fast immer zuerst die Websites der Veranstalter aufgesucht.

Wer sucht, der findet nicht unbedingt

Alle Testpersonen erwarteten von einem Ticket-Anbieter eine schnelle Suche sowie einfache Auswahl des passenden Veranstaltungstermins. Weder Ticketcorner noch Starticket konnten hier im Test überzeugen. Als beson-

ders mühsam fiel die Suche bei Ticketcorner auf. Hier gibt es viele Möglichkeiten der Erschliessung: Veranstaltungsart, Volltextsuche, Kalender und Ortsauswahl – aber die Kriterien liessen sich vermeintlich nicht direkt miteinander kombinieren. Veranstaltungen in Zürich im Januar werden nicht angezeigt, wie den Testpersonen nach mehreren Fehlversuchen auffiel, nur «Zürich» oder «Januar» schien möglich. Den Link «Kombinierte Suche», der diese Abfrage anbieten würde, nutzte keiner der Probanden. Teilweise wurde dieser nicht gesehen, hauptsächlich aber gingen die Testpersonen davon aus, dass diese Möglichkeit schon in der einfachen Suche enthalten sein müsste (siehe Abbildung 1).

Starticket setzt, anders als Ticketcorner, auf die spartanische Suche mit einem einzel-

So wurde getestet

Zeix beobachtete acht Testpersonen, die online Veranstaltungen auswählen und buchen sollten, für Dritte oder für sich selbst. Dabei liess die Testleitung den Usern teils freie Wahl bei der Veranstaltungssuche und lotste sie teils über konkrete Aufgaben zu bestimmten Ticketing-Anbietern. Dabei testeten je vier Personen je drei Ticketing-Lösungen in wechselnder Reihenfolge. Gelegentlich stellte die Testleitung während des Tests Rückfragen zum Verständnis wie: «Wo sitzen Sie jetzt Ihrer Meinung nach?»



Peter Hogenkamp
ist Partner der Usability-Agentur Zeix AG und Gründer der Blogwerk AG.



Ina Hedwiger
ist Partner der Usability-Agentur Zeix AG.

www.zeix.com

► nen Suchfeld, die zunächst einfach aussieht. Allerdings muss der User zuerst über das An-klicken der Suchhilfe herausfinden, wie die Suche nach Kategorien (Termine, Orte etc.) funktioniert. Zusätzlich hat die Suchfunktion keine Fehlertoleranz. Wer statt korrekt nach «Gerhard Polt» nach «Gerhart» und/oder «Pold» und sich auf Google'sche Korrektur-funktionen verlässt, hat verloren. Nicht anders bei Sportveranstaltungen: Was die Testperso-nen als «Slalom Adelboden» suchen würden, generierte konstant 0 Treffer – der Anlass heisst korrekt «AUDI FIS Ski World Cup Adel-boden» (siehe Abbildung 2).

Beim Royal Opera House steuerten die Testpersonen direkt den für Deutschsprachige verwirrend formatierten «Calendar» an (die Woche beginnt am Sonntag, die Spaltenköpfe mit den Wochentagen verschwindet beim Scrollen). Zwar kamen sie irgendwie zum Ziel, doch wäre dies über die strukturierte Mehr-felder-Suche einfacher gewesen. Diese klickte allerdings niemand an. Offenbar glaubten die Testpersonen, «Calendar» entspräche eher ihren Bedürfnissen als «Event Search». Bei Ticketcorner wiederum stellte eine zusätzliche Hürde die fehlende Angabe der Wochentage in der Trefferliste dar – eine Testperson zückte sogar die Papieragenda, um herausfinden, welche Spieltage auf Wochenenden fallen.

Denksport: Wo bin ich, und wo ist die Bühne?

Die Vorinterviews ergaben, dass ein Haupt-grund für die Onlinebuchung von Tickets die genaue Platzwahl ist. Ticketcorner, Starticket und das Royal Opera House bieten diese zur Freude der User auch an. Im Sitzplan stutzten jedoch selbst die erfahrensten Testpersonen über die grundsätzlichen Fragen: 1. Wo ist die Bühne? 2. Welches sind die noch freien Plätze? 3. Was kostet welcher Platz?

Ticketcorner bietet das sitzplatzgenaue Buchen nur als Option über einen separaten Link an. Dieser wurde im Test schlecht gese-hen. Zudem löst das Aufrufen des Saalplans beim ersten Mal eine Windows-Sicherheits-abfrage aus. Wird diese mit «Nein» beantwor-tet, ist kein Aufrufen des interaktiven Saal-plans mehr möglich. Beim Buchen im Saal-plan sieht der User zunächst einen Ausschnitt der Halle ohne Bühne (siehe Abbildung 3).

Beim Royal Opera House wird die Archi-tekture des Opernhauses zwar in 3-D darge-stellt, jedoch ist es insbesondere in den Detail-ansichten je Etage mühsam herauszufinden, wo die Bühne ist (siehe Abbildung 4). Über-haupt ist die Navigation anstrengend, da durch die Umsetzung in Flash der «Zurück»-Button nicht funktioniert oder die User gegen



Abbildung 2: Die Suche bei Starticket erlaubt keine Kombination von Suchbegriffen. Wird der Slalom unter «Adelboden» noch gefunden (unten), führten die Eingaben der Testpersonen «adelboden ski» (oben) und «adelboden slalom» zu keinem Treffer.

ihren Willen in die Übersicht zurückkatapultiert. Die stylische, aber schwer erkennbare Zoomfunktion im Sitzplan übersahen daher alle Testpersonen.

Die an sich ausserordentlich nützliche Funktion, mit der Fotos des jeweiligen Blickwinkels auf die Bühne aufgerufen werden können, bemerkte leider nur die Hälfte der Testpersonen. So kaufte eine Testperson, die ihren Eltern besonders gute Tickets verschaf-

fen wollte, schliesslich Plätze mit «restricted view», also Teilsicht auf die Bühne.

Starticket lenkt die User zunächst über eine Gesamthallenansicht und dann zur Sitzplatzwahl innerhalb einer Kategorie und vereinfacht den Usern so die Auswahl. Allerdings entfällt damit auch die Option, aufgrund der Verfügbarkeit freier Plätze, eine andere Kategorie zu wählen. Ein Plan zeigt zusätzlich, wo im Raum sich die gewählte Kategorie befindet,

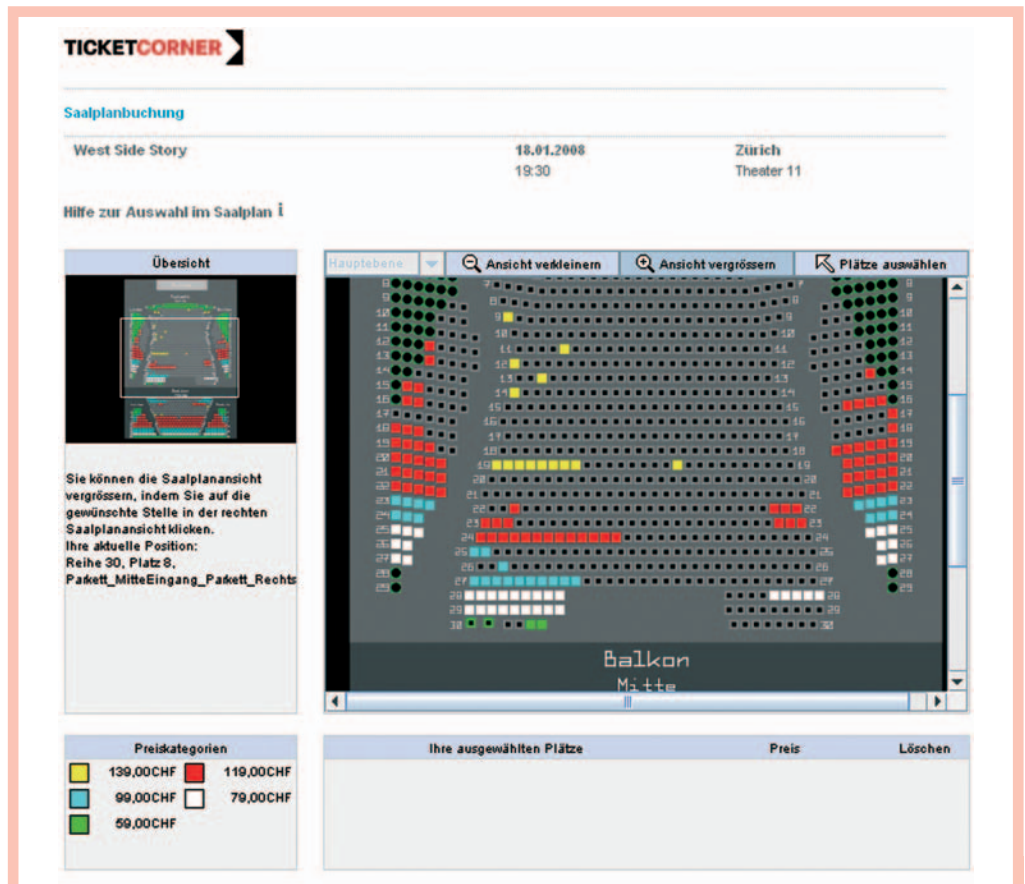


Abbildung 3: Einstieg in die Sitzplatzwahl bei Ticketcorner: Wie weit der Sitzplatz von der Bühne weg ist, muss sich der User erst «er-navigieren». Die Übersicht links wurde, wenn überhaupt, spät gesehen.

leider nur in Thumbnail-Grösse, die fallweise auch für junge Testpersonen nur knapp lesbar ist. Zudem fragten sich die User, was der Unterschied zwischen den Buttons «Sitzplan auswählen» und «in den Warenkorb» sein könnte (siehe Abbildung 5).

Die meisten Rätsel gab die Wahl von Farben, Symbolen und Grösse der Markierungen für freie, reservierte und belegte Plätze bei allen Systemen auf. Am schwierigsten war diese Frage beim Royal Opera House zu beantworten. Hier wurden winzige kreisförmige Symbole verwendet, die aussehen wie «Radio Buttons». Mehrere Fehlversuche bei der Ticket-Auswahl waren die Regel. Zudem vermissten die Testpersonen die Möglichkeit, zwischen freiem Sitzplatz und Preis der zugehörigen Kategorie auf einen Blick abzuwägen.

Hauptsache schnell und verlässlich

Für User sind Tempo und Zuverlässigkeit wie bei allen Kaufprozessen im Internet die kritischen Faktoren für das Buchen. «Schneller geht's vielleicht ohne Platzwahl», dachten sich mehrere Testpersonen, wurden aber bei Ticketcorner und Royal Opera House beim Abkürzen ausgebremst. Einerseits scheiterten sie bei Ticketcorner an der statischen Buchungsmaske, die Kategoriewahl und Anzahl der Tickets im gleichen Schritt verlangt. Andererseits rätselten zwei Testpersonen beim Royal Opera House über die Buchungsvariante «Select Best Available», da die verfügbaren Ticketkategorien nach internen Nummern statt nach Preisen geordnet sind und so das «beste verfügbare Ticket» mühsam herauszulesen ist.

Am schnellsten kamen die Testpersonen bei Starticket zum Abschluss, reagierten jedoch irritiert bis verärgert darauf, dass die Ticket-Versicherung im ersten Bestellschritt automatisch dem Warenkorb hinzugefügt wurde, was alle erst beim Kaufabschluss bemerkten – und ausnahmslos korrigierten. Als meistgehasste Erfahrung in Online-Buchungsprozessen nannten die Testpersonen Fehlermeldungen im Kaufprozess, die sie im Unklaren lassen, ob sie bekommen, was sie bezahlt haben. Dies passierte jedoch diesmal bei keinem der Testkandidaten.

Bucht die Queen online?

Für Verwirrung im Prozess sorgte die Erstanmeldung bei Ticketcorner. Ganze 10 (!) Schritte braucht der Neukunde bis zum Ticket seiner Wahl. Zwei Testpersonen brachen hier vorzeitig ab, da sie im Prozessschritt «Ticketcorner V.I.P.» der Meinung waren, sie hätten die Tickets jetzt schon bestellt. Die zweistufige Prozessführung und die grafische Darstel-

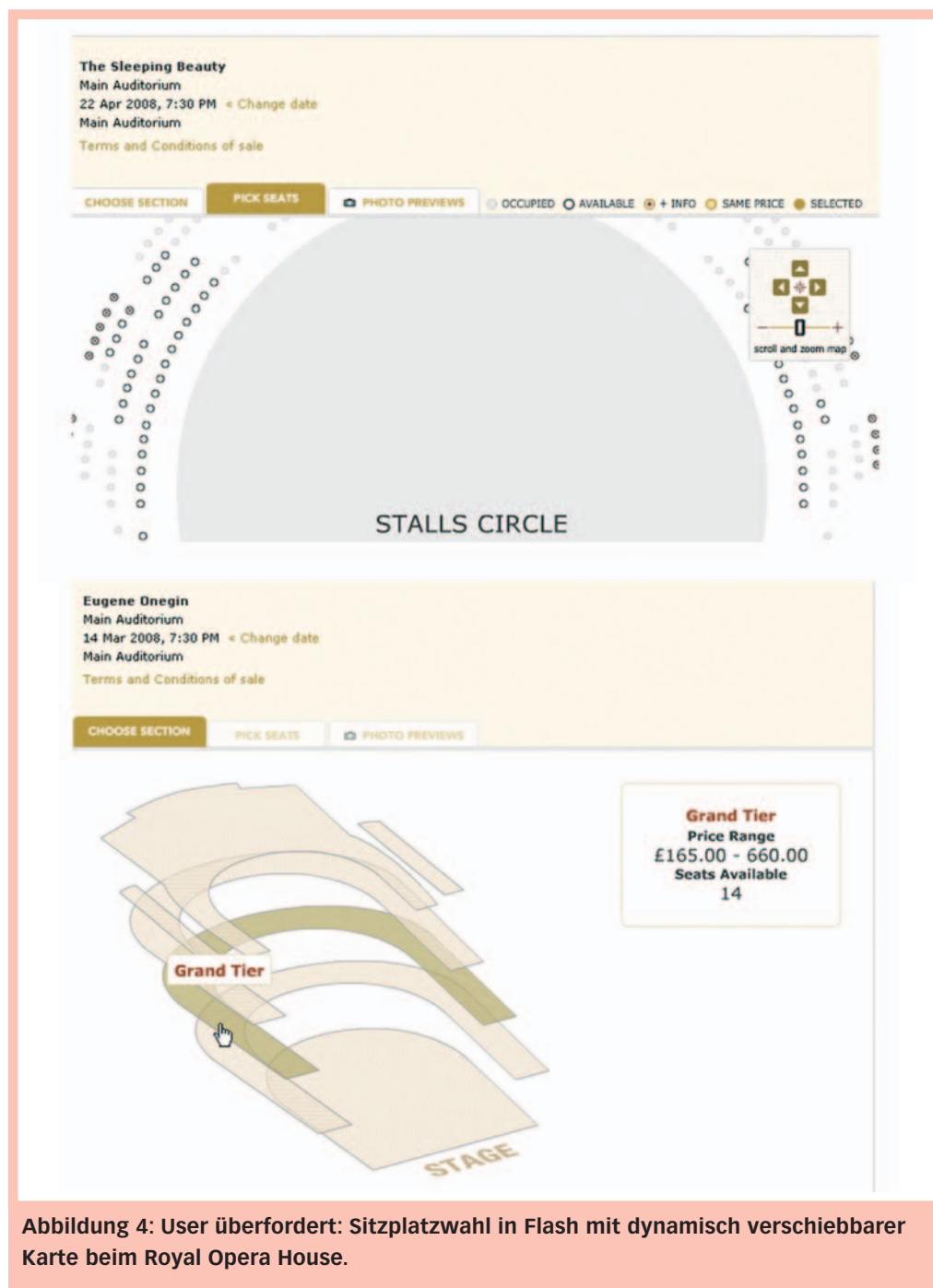


Abbildung 4: User überfordert: Sitzplatzwahl in Flash mit dynamisch verschiebbarer Karte beim Royal Opera House.

lung bieten keine Orientierungshilfe. Da verwundert es nicht, dass mehrere Testpersonen plötzlich die Warnung erhielten, dass ihre freigehaltenen Plätze im Buchungssystem bald verfallen – während sie noch über der Registrierung brüteten. Das Royal Opera House braucht für die Erstanmeldung nur eine einzelne Seite – die mit endlosen Dropdown-Listen prompt für Verwirrung bis Belustigung (Title: «Queen»?) sorgten.

Viel Wert legten die Testpersonen darauf, bei allen Anbietern sämtliche vorausgewählten Checkboxen für Newsletter, SMS oder Telefonwerbung zu entfernen. Auch die singende Swisscom-Werbung, die im Ticketcorner regelmässig die Trefferliste der Veranstaltungen überlagerte, führte zu vielen Beschwerden im Nachinterview.

Preistransparenz und Bezahlung

Preisübersichten, Hinweise auf günstigere Spieltage unter der Woche, frühzeitige Angabe von Bedingungen für reduzierte Preise waren Wünsche, die in allen Testphasen, also in den Interviews und während der Tests, geäußert wurden. Bei allen Anbietern monierten die Testpersonen an der Kasse die Ticketgebühren. Dabei störte nur einige User die Höhe der Gebühren. Vielmehr verärgerte es die Probanden, dass diese Gebühren nicht am Anfang des Bestellprozesses erwähnt worden waren.

Wichtige Anforderungen für die Rechnungsstellung sind die Optionen Kreditkartenzahlung (und damit sofortiger Erhalt der Tickets) sowie die Möglichkeit zur Zahlung auf Rechnung. Für direkte Bezahlungsmöglichkeiten spielte bei allen Testpersonen das Vertrauen ▶

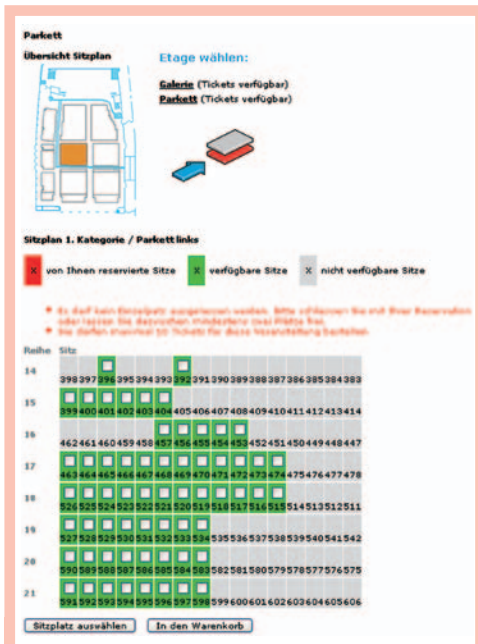


Abbildung 5: Sitzplätze bei Starticket: Was ist der Unterschied zwischen «Sitzplatz auswählen» und «in den Warenkorb»?

- ▶ in den Anbieter eine Rolle – so hatte das noch unbekannte Startup Amiamo im Test einen etwas schweren Stand (siehe Kasten).

Online bestellen, aber vor Ort abholen?

Klare Erwartungen setzten die Testpersonen in den Ablauf nach Kaufabschluss. Alle erwarteten unmittelbar eine E-Mail mit Bestellbestätigung oder E-Ticket. Missfallen erregte die Einschränkung im Royal Opera House, dass die Tickets bei Buchungen aus dem Ausland vor Ort abgeholt werden müssten. Was ausserdem keine Testperson herausfand: Ohne Kreditkarte und Rechnung werden keine Tickets ausgehändigt – schlechte Voraussetzungen für ein Geschenk an die Eltern.

Im Übrigen scheinen Eintrittskarten das perfekte Geschenk für Last-Minute-Lösungen zu sein. Zumindest in unserem Test legte nur eine einzige Person Wert auf ein physisches Ticket, das pünktlich geliefert wird. Vielmehr entscheidend für die User Experience war das sofortige Feedback über den Erfolg der Bestellung. Die anderen Testpersonen zeigten sich kreativ: Sie bräuchten kein schönes Ticket, da sie für ein solches Geschenk sowieso selbst Gutscheine «basteln» würden.

Fazit: Der Pokal ist noch zu vergeben

Die Standardprozesse der grossen Anbieter für Platzwahl, Warenkorb, Anmeldung, Zahlung und Fulfillment funktionieren zwar in den Grundzügen mehr oder weniger erwartungsgemäss, allerdings waren die gravie-

renden Schwachstellen bei allen Anbietern die Einfachheit der Suchfunktion und die Platzwahl – also genau die Kriterien, die in den Vorinterviews als Gründe für die Onlinebuchung genannt wurden.

Ansonsten bremsen viele kleinere Usability-Hürden das Tempo im Buchungsprozess. Mögliche Prozess«killer» sahen wir nur im Expert-Review vor den Tests bei der Technik: Wer zum Beispiel im Büro das nötige Java-Plugin für den Sitzplan ohne Administratorrechte nicht herunterladen kann oder von kryptischen Sicherheitsmeldungen schon bei der Platzwahl verunsichert wird, dürfte sich leicht von seiner Kaufabsicht abbringen lassen.

Das abschliessende Votum der User: das Royal Opera House gefiel zwar am besten, liess aber die meisten Testpersonen bei der Platzwahl scheitern. Ticketcorner kannten alle, kritisierten ihn aber auch recht umfangreich. Der Newcomer Amiamo schien unseren Testpersonen zwar einfach bedienbar, aber (noch) nicht vertrauenswürdig genug. Am schnellsten gelangten die Probanden bei Starticket zum Ziel, obwohl die Suchfunktion und die unerwünschte Ticketversicherung im Warenkorb bemängelt wurden. Der Pokal für die optimale User Experience bei Ticketing-Anbietern ist also noch zu vergeben.

Web-2.0-Angebot Amiamo.com

Ohne sitzplatzgenaue Buchungsmöglichkeit, jedoch schnell und einfach einzurichten, ist die Web-2.0-Lösung für den Ticketverkauf von Amiamo (siehe Abbildung 6). Privatpersonen können hier gratis zu Anlässen einladen. Jeder «Veranstalter» (auch eines privaten Fests) kann eine eigene Mini-Website mit einer Auswahl von Standarddesigns kreieren und dort Tickets verkaufen. Kommerzielle Anbieter zahlen dabei eine Provision für jedes verkaufte Ticket. Dieses Angebot haben wir «ausser Konkurrenz» mitgetestet. Die Testpersonen erhielten einen Link zur Veranstaltungsseite und die Aufforderung, sich dort anzumelden. Die Buchung ging schnell und einfach bis zum Kaufabschluss. Jedoch wollten drei Testpersonen ohne Möglichkeit zur Platzwahl für eine fiktive Michael-Mittermeier-Show gar nicht online buchen. Zudem hatten die Testpersonen Hemmungen, bei einem ihnen unbekanntem Anbieter ihre Kreditkartennummer anzugeben, was den Kaufabschluss unmöglich machte. In der teuersten Variante von Amiamo ist auch die Option Zahlung auf Rechnung möglich, die hier nicht mitgetestet wurde.



Abbildung 6: Amiamo.com punktete in vielen Bereichen. Was (noch) fehlt, ist das Vertrauen und die Sitzplatzauswahl.