



Usability-Engineering bei Corporate Websites

Dezember 2007

© eResult GmbH – Results for Your E-Business
(www.eresult.de)

Inhaltsübersicht

- Fragestellungen & Hintergrund der Studie 03
- Management Summary 06
- Eckdaten zur methodischen Vorgehensweise 10
- **Spezifika bzw. Besonderheiten von Corporate Websites 16**
- **Bedeutung von Usability im Entwicklungsprozess 22**
- **Verbreitung und Wichtigkeit von Usability-Verfahren & Methoden 26**
- Kurzvorstellung eResult GmbH 49

① Fragestellungen & Hintergrund der Studie

Hintergrund

- Corporate Websites – *also die Auftritte von Unternehmen im Internet* – stellen einen Sitetyp dar, der im Web eindeutig dominiert: **Nahezu jedes Unternehmen ist mit einem Internet-Angebot im Web vertreten.**
- Im Vergleich zu transaktionsaktionsorientierten Angeboten, wie z. B. Online-Shops, bieten Corporate Websites vor allem Informationen. Funktionen & Services stehen nicht im Vordergrund – *mit Ausnahme von z. B. Downloadbereichen für Pressemeldungen und Online-Bewerbungstools.*
- Kaum jemand investiert jedoch in **Usability- und Nutzeranalysen** - bei der Konzeption, Umsetzung und dem Betrieb von Corporate Websites .

Fragestellungen

- ❶ Welche Besonderheiten bzw. Spezifika weisen Corporate Websites auf?
- ❷ In welchen Phasen des Entwicklungs- und Umsetzungsprozesses von Corporate Websites haben Usability-Aspekte bzw. Fragestellungen die höchste Relevanz?
- ❸ Wie wichtig sind ausgewählte Verfahren & Methoden der Usability-Forschung bei der Konzeption, Entwicklung und dem Betrieb von Corporate Websites?

② Management Summary

Management Summary

- Spezifika von Corporate Websites -

- Corporate Websites sollen vor allem das Unternehmensimage positiv beeinflussen.
- Design, Anmutung und Informationen weisen eine deutlich höhere Relevanz auf als Funktionen & Tools.
- Am Gestaltungsprozess sind viele Abteilungen beteiligt, auch und gerade die Geschäftsführung.
Zudem ist die Zielgruppe sehr heterogen (Kunden, Journalisten, Investoren, Mitarbeiter, Bewerber, Öffentlichkeit).
- Die Entwicklungsbudget für Corporate Websites sind deutlich geringer als z. B. bei Online-Shops.

Management Summary

- Bedeutung von Usability im Entwicklungsprozess -

- Usability-Aspekte haben in der Konzeptionsphase die höchste Bedeutung.
- In der eigentlichen Betriebsphase wird Usability-Aspekten bzw. Analysen die geringste Relevanz zugewiesen.
- Die Bedeutung von Usability-Aspekten in der Phase der programmiertechnischen Umsetzung kann als „durchschnittlich“ eingestuft werden.
- Uneinigkeit besteht in der Einstufung der Analyse-Phase: 45,5 % weisen in dieser Phase Usability-Fragestellungen eine hohe Bedeutung zu.

Management Summary

- Wichtigkeit von Verfahren & Methoden -

- Unter den vier wichtigsten Methoden & Verfahren befinden sich drei, die in frühen Phasen der Entwicklung einer Corporate Website zum Einsatz kommen (können): Aufgabenanalyse, Prototyping und Anforderungsanalyse über Zielgruppenbefragung in einem Panel.
- Logfile-Analysen (Web-Analytic) gehören ebenfalls zu den Top 4 Methoden & Verfahren zur Analyse von Usability-Fragestellungen bei Corporate Websites.
- Nutzerbeobachtungen vor Ort, Card Sorting und Eyetracking-Analysen werden als weniger wichtig angesehen.

③ Eckdaten zur methodischen Vorgehensweise

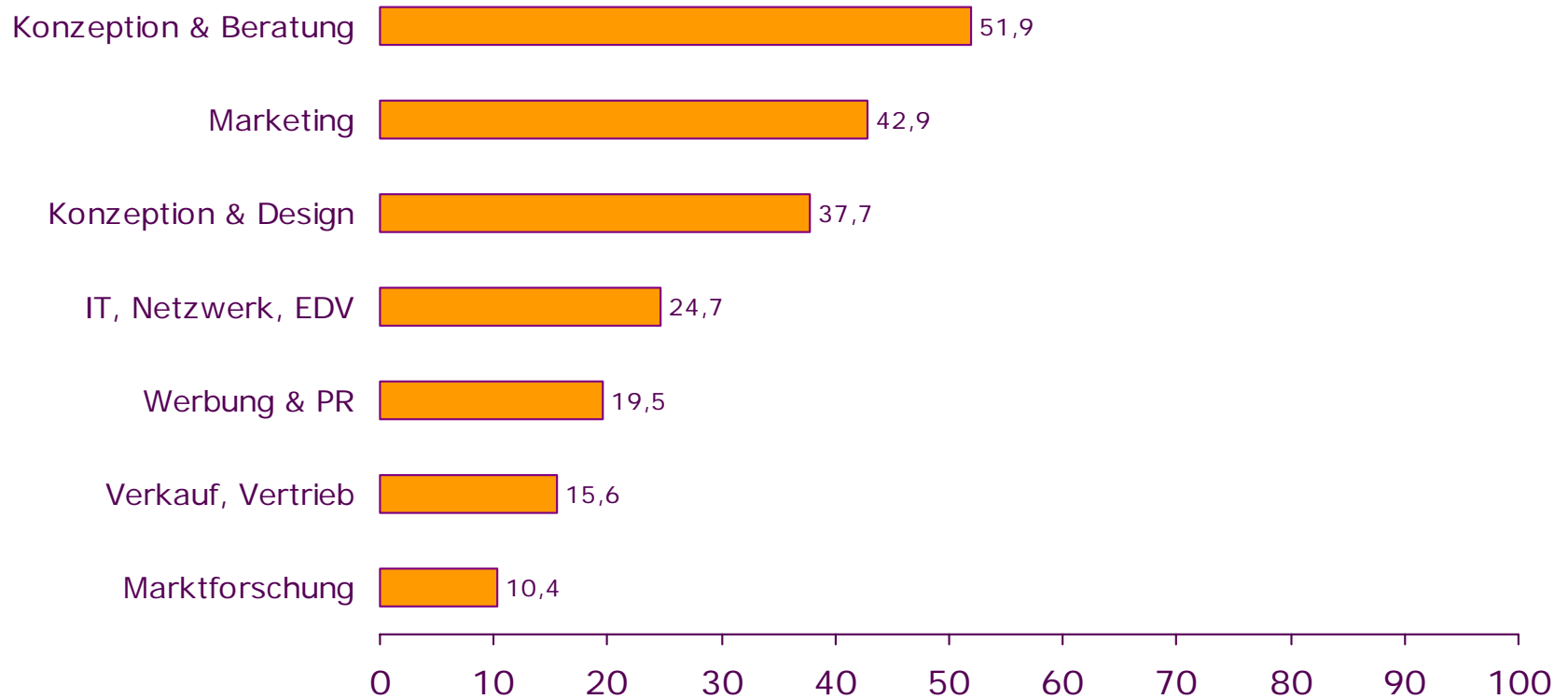
Untersuchungsanlage

- *Grundgesamtheit*
 - E-Commerce **Newsletter der IHK Hannover**
 - Abonnenten des **eResult Newsletters**
- *Erhebungszeitraum*

08.11. bis 14.11.2007
- *Stichprobe*
 - Insgesamt haben sich **117 Personen** an der Befragung beteiligt.
 - Nach einer **Qualitätskontrolle** (Plausibilität, Bearbeitungsdauer) und einer Selektion nach der **Erfahrung mit der Gestaltung von Corporate Websites** konnten 77 Datensätze in die Auswertung einfließen.

Beschreibung der Stichprobe

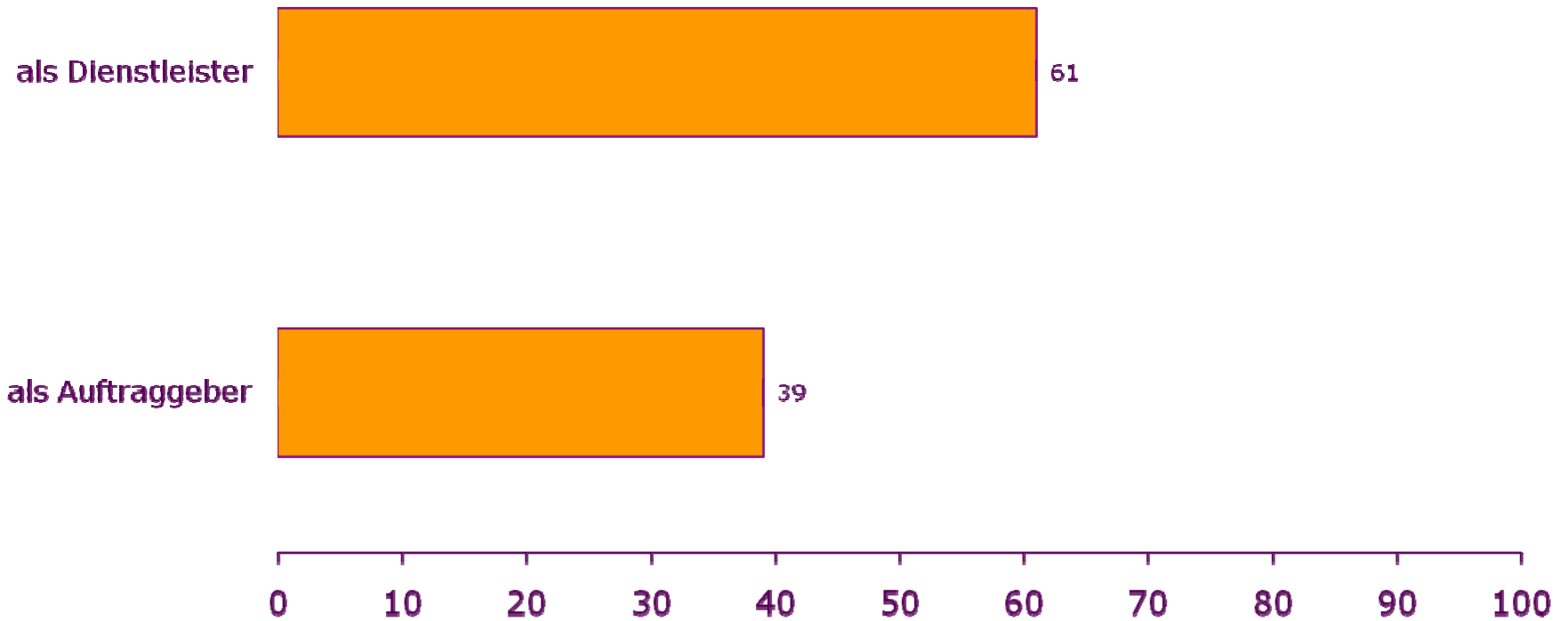
Tätigkeitsfelder



n=77, Angaben in %, Mehrfachnennung möglich

Auftraggeber vs. Dienstleister

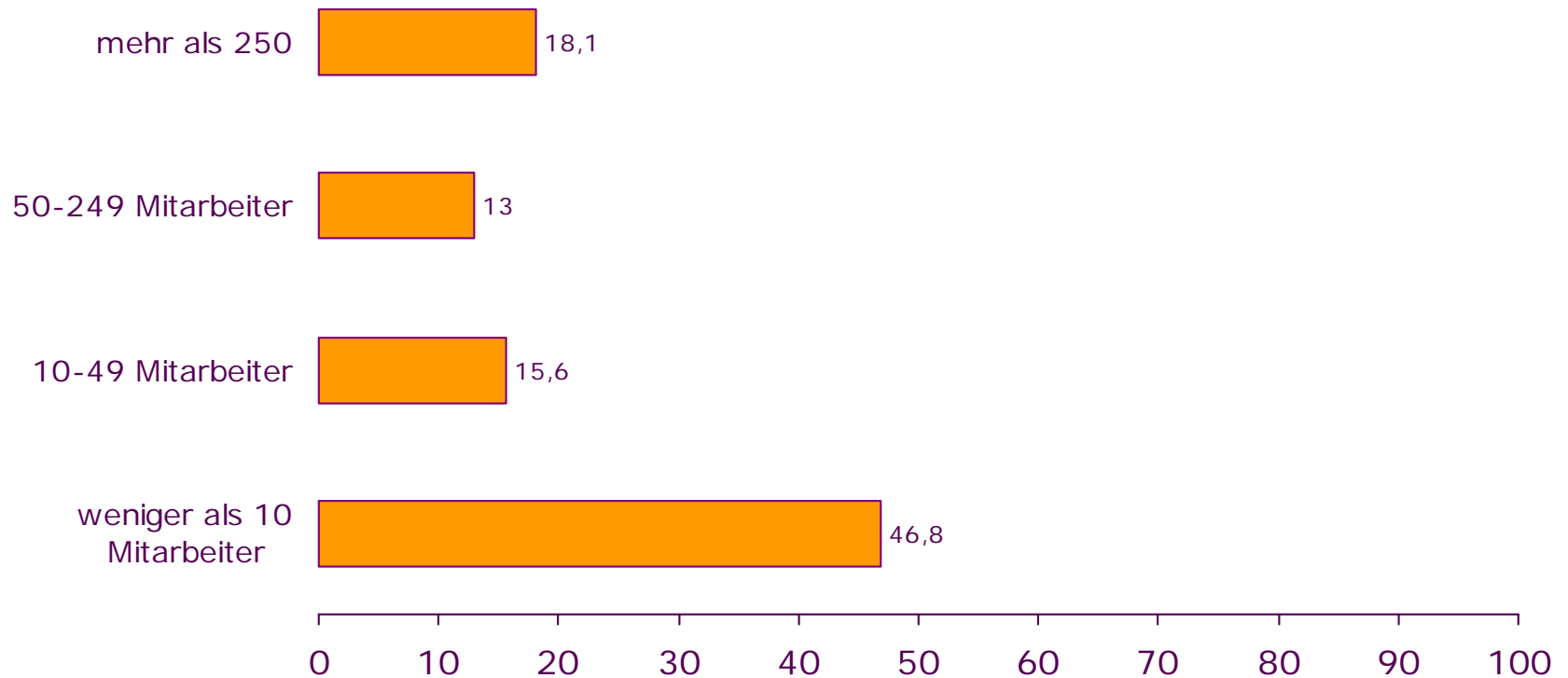
In welcher Rolle agieren Sie bei Ihrer Tätigkeit in Bezug auf Corporate Websites?



n=77, Angaben in %,

Betriebsgröße

Wie viele Mitarbeiter/-innen sind in dem Unternehmen tätig, in dem Sie beschäftigt sind?



n=77, Angaben in %,

④ Spezifika bzw. Besonderheiten von Corporate Websites

Spezifika von Corporate Websites

- Die Befragungsteilnehmer wurden gebeten aus ihrer Erfahrung heraus darzustellen welche Besonderheiten bei der Entwicklung und Gestaltung von Corporate Websites zu beachten sind.
- Jeder Teilnehmer konnte in ein offenes Textfeld beliebig viele Spezifika bzw. Besonderheiten eintragen.

Die Ergebnisse stellen wir im Folgenden dar. Dabei spiegelt die Reihenfolge der genannten Spezifika die Häufigkeit der Nennungen wieder.

Spezifika von Corporate Websites

- *„Corporate Websites müssen einen entscheidenden Beitrag zur Verbesserung des Images eines Unternehmens leisten.“*
→ **Image als Ziel**
- *„Corporate Websites haben ein großes Spektrum an Zielgruppen mit unterschiedlichen Arten von Intentionen (z. B. Journalisten, Investoren, Jobsuchende, Kunden, Mitarbeiter).“*
→ **Heterogenität der Nutzerschaft**
- *„Im Erstellungsprozess einer Corporate Website sind sehr viele unterschiedliche Abteilungen involviert (z .B. Marketing, EDV / IT, PR, etc.).“*
„Für die Konzeption werden Menschen aus dem Vertrieb, Marketing, Kundenservice und der Führungsebene benötigt.“
→ **Heterogenität des Teams**
- *„Bei der finalen Entscheidung über die Gestaltung einer Corporate Websites ist die Geschäftsführung maßgeblich beteiligt.“*
→ **Geschäftsführung ist involviert**

Spezifika von Corporate Websites (Fortsetzung)

- *„Das zur Verfügung stehende Budget einer Corporate Websites ist deutlich geringer im Vergleich zu einem Online-Shop, da nur indirekt verkaufsfördernd.“*
→ **Budget-Restriktion**
- *„Corporate Websites sollen das Unternehmen aus Sicht des Kunden und nicht aus Sicht des Unternehmens darstellen.“*
→ **Kunden-/Benutzerzentrierung als Ziel**
- *„Bei Corporate Websites ist es schwer möglich den Erfolg per User-Tracking (Logfile-Analyse, Web-Analytic) zu messen.“*
→ **Problem Erfolgskontrolle**
- *„Das Design einer Corporate Website ist vorrangig zu dessen Funktionalität zu sehen.“*
→ **Design und Anmutung vor Funktion**

Spezifika von Corporate Websites (Fortsetzung)

- *„Auf Corporate Websites wird primär nach Informationen gesucht. Entertainment spielt eine untergeordnete Rolle.“*
„Auf Corporate Websites finden keine komplexen Prozessschritte / Interaktionen statt.“
→ **Fokus auf Information**
- *„Auf Corporate Websites haben Texte und deren Verständlichkeit eine weitaus höhere Bedeutung als auf einem Online-Shop“*
→ **Erfolgsfaktor Text**

*Spezifika von Corporate
Websites – im Überblick ...*

Budget-Restriktion, Design und
Anmutung vor Funktion, Erfolgsfaktor Text,
Fokus auf Information, **Geschäftsführung**
ist involviert, Heterogenität der
Nutzerschaft, Heterogenität des
Teams, **Image als Ziel**, Kunden-/
Benutzerzentrierung als Ziel, Problem
Erfolgskontrolle

Anmerkung: Schriftgröße entspricht
der Anzahl an Nennungen

5 Bedeutung von Usability im Entwicklungsprozess

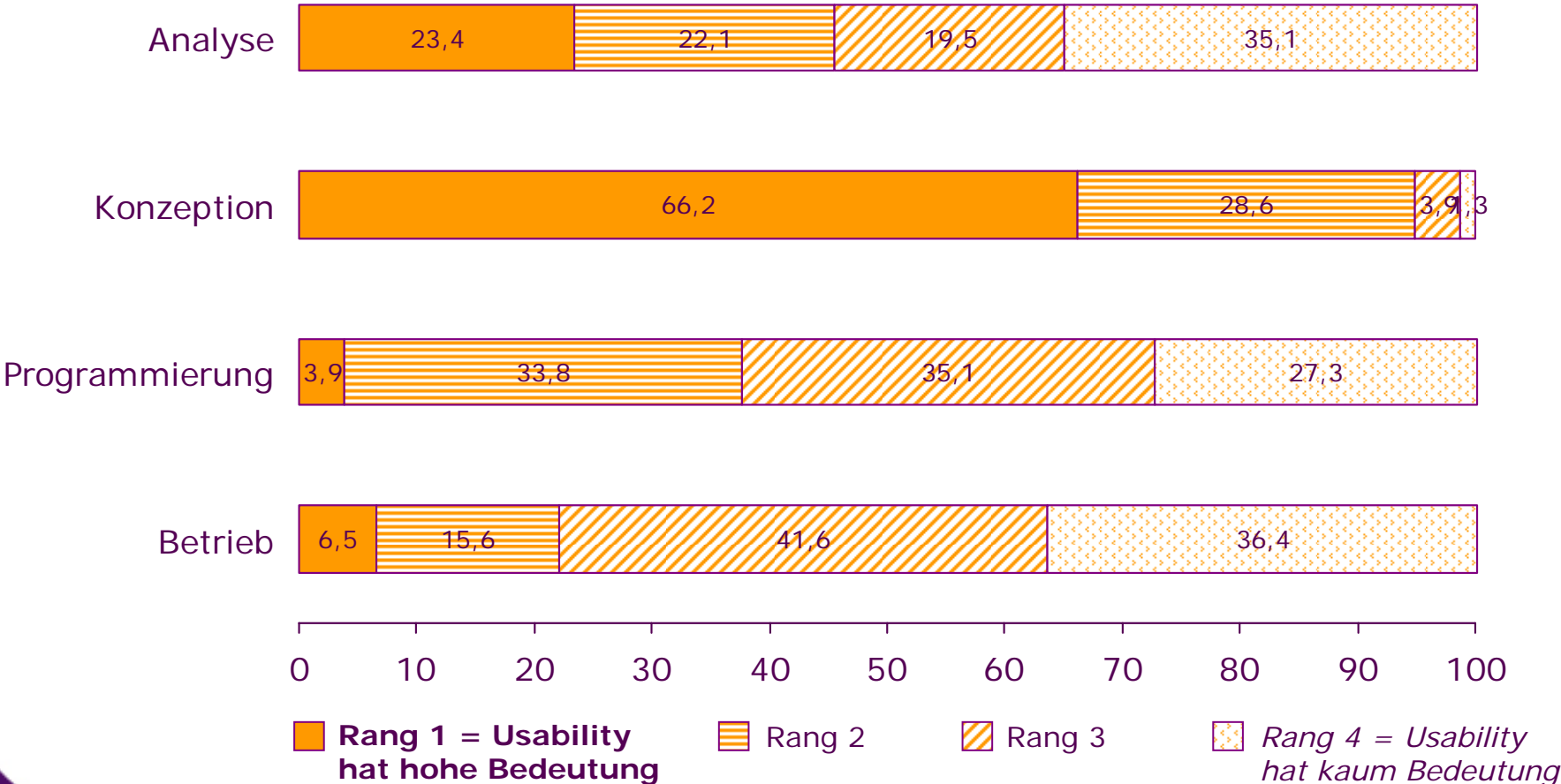
Usability im Entwicklungsprozess

- Fragestellung: In welchen typischen Phasen der Gestaltung von Corporate Websites:
 - *Analyse*
 - *Konzeption/Entwicklung*
 - *Umsetzung/Programmierung*
 - *Betrieb*

haben Usability-Aspekte eine hohe, mittlere bzw. niedrige Bedeutung?

- Die Teilnehmer wurden gebeten die Phasen in eine Rangreihe zu bringen (1. bis 4. Rang), abhängig von der Bedeutung von Usability-Aspekten innerhalb der jeweiligen Phase.

Bedeutung von Usability-Aspekten im Entwicklungsprozess



n=77, Angaben in %

Fazit: Bedeutung von Usability im Entwicklungsprozess



Usability-Aspekte haben in der **Konzeptionsphase** die größte Bedeutung.

In der eigentlichen **Betriebsphase** wird Usability-Aspekten bzw. Analysen die geringste Relevanz zugewiesen.

Die Bedeutung von Usability-Aspekten in der Phase der **programmiertechnischen Umsetzung** kann als „durchschnittlich“ eingestuft werden.



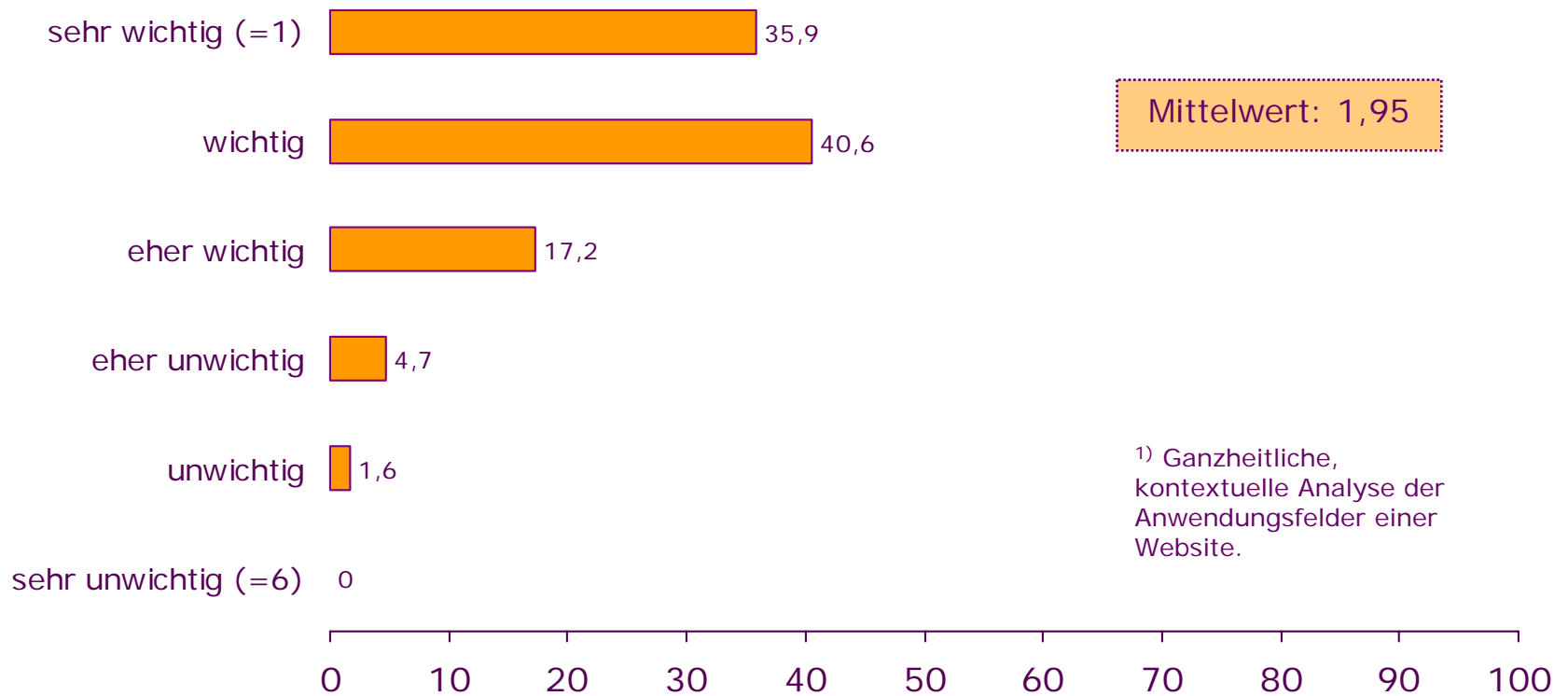
Uneinigkeit besteht in der **Einstufung der Analyse-Phase**: 45,5 % weisen in dieser Phase Usability-Fragestellungen eine hohe Bedeutung zu, die andern sind dagegen der Meinung, dass in dieser Phase Usability-Aspekte eine eher geringe Relevanz haben.

5 Verbreitung & Wichtigkeit von Usability-Verfahren & Methoden

Wichtigkeit von Usability-Verfahren & Methoden

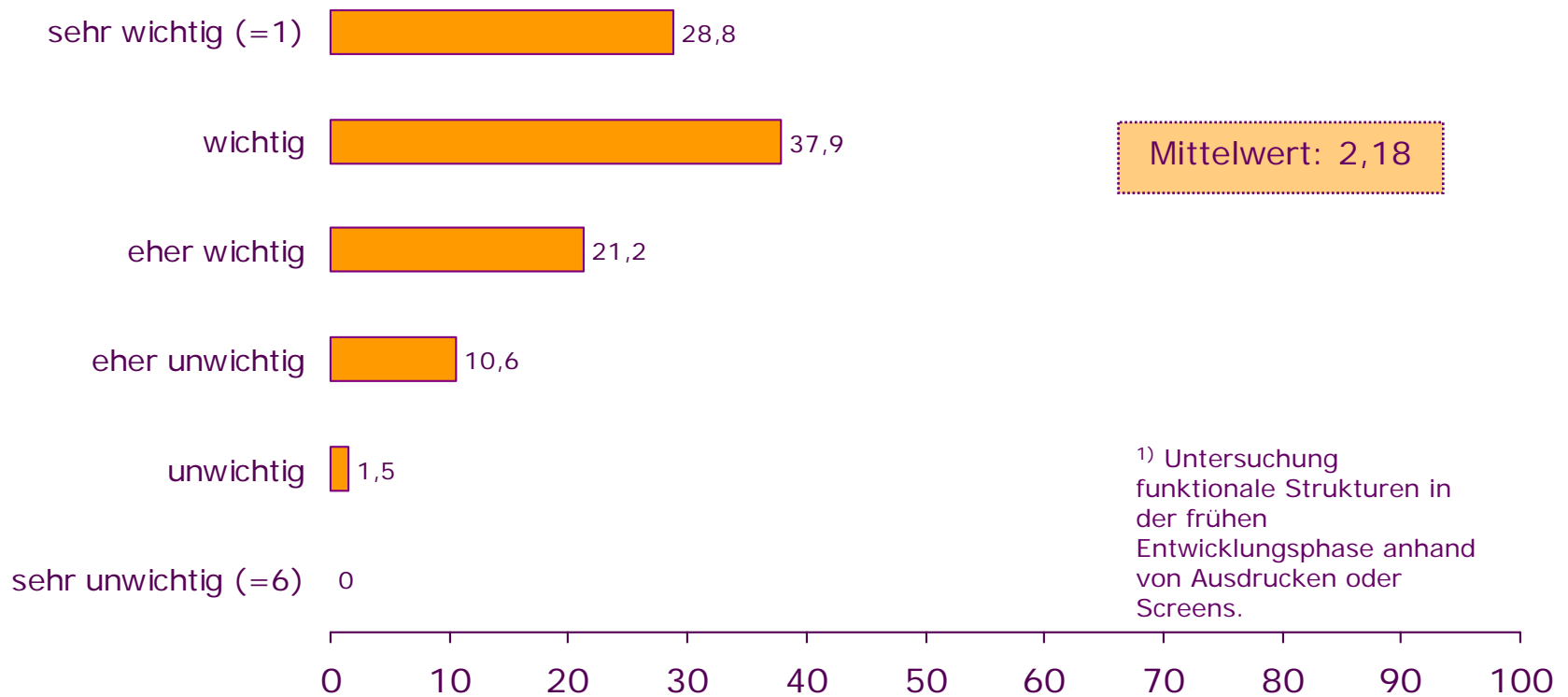
- Insgesamt haben wir für 16 ausgewählte und in der Praxis gängige Methoden & Verfahren die Wichtigkeit dieser für den Entwicklungsprozesse von Corporate Websites erfragt.
- Die Befragten konnten die Wichtigkeit nur dann einschätzen, wenn sie die betreffende Methode kannten bzw. schon mal selbst eingesetzt haben.

Aufgabenanalyse¹⁾ (Task-Analyse)



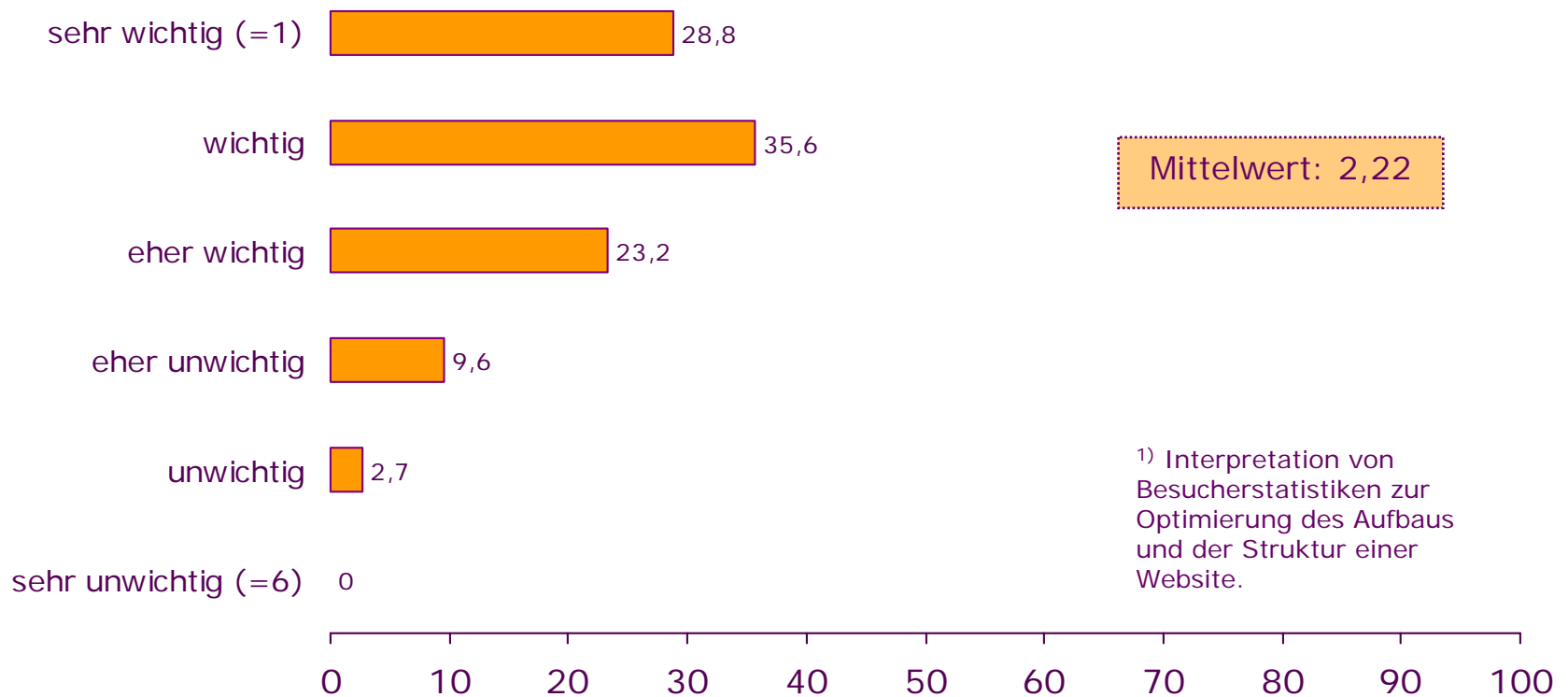
n=64, Angaben in %

Prototyping¹⁾



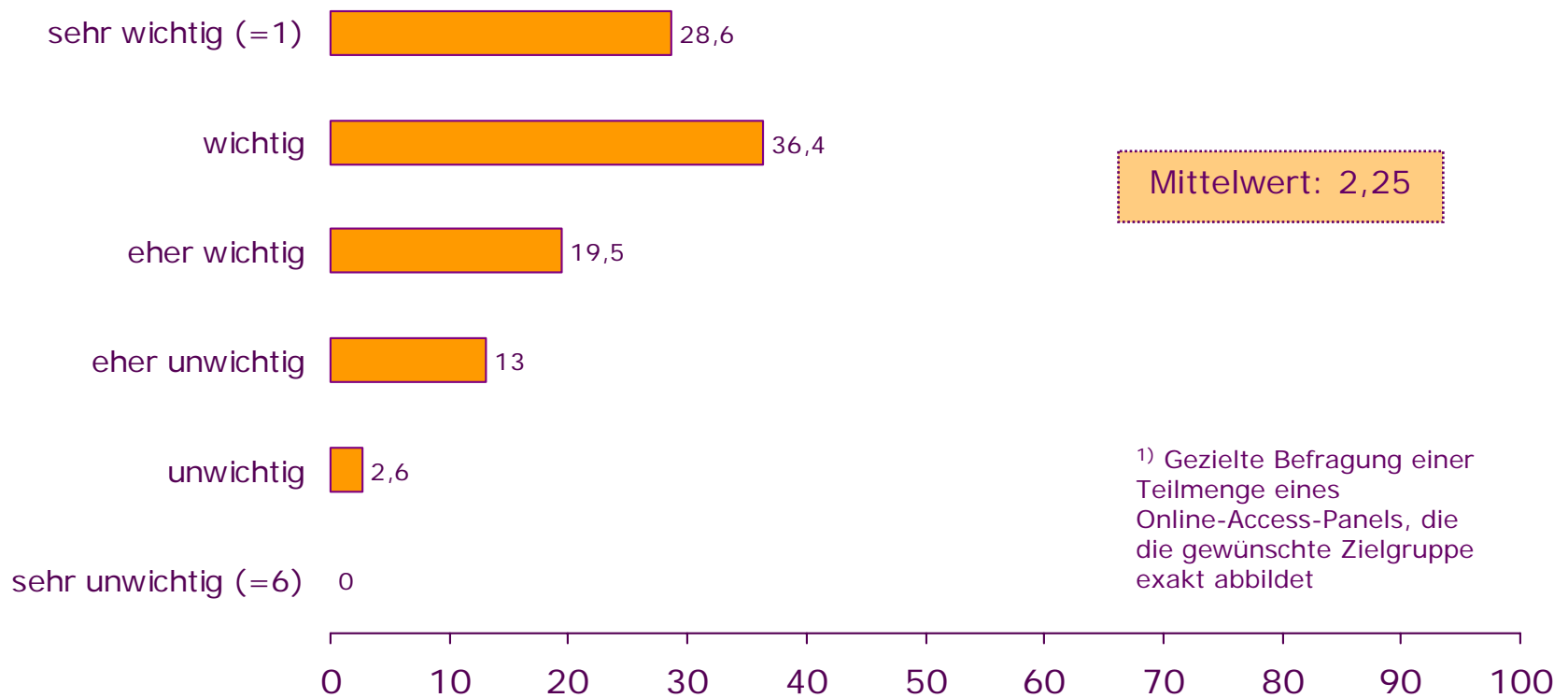
n=66, Angaben in %

Logfile-Analyse / Web-Analytic¹⁾



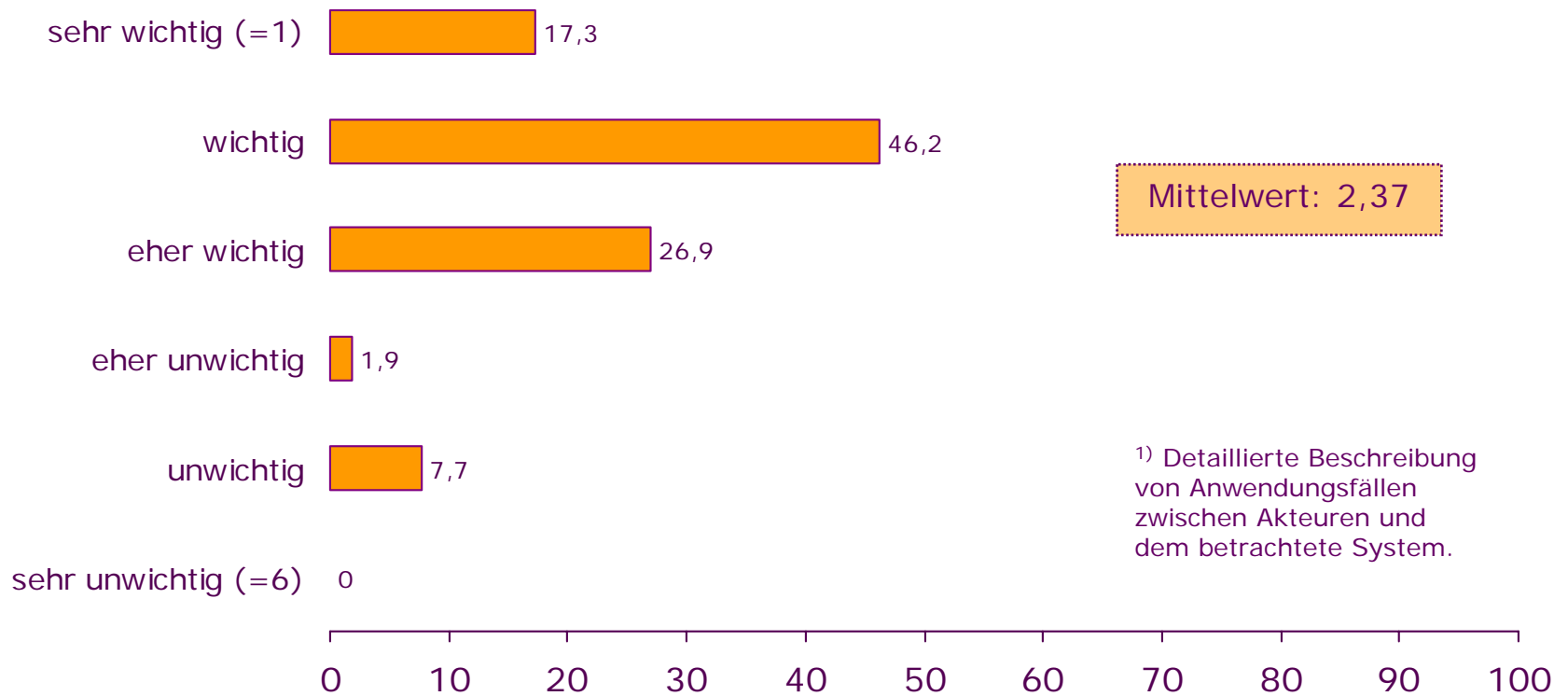
n=66, Angaben in %

Zielgruppenbefragung¹⁾ (Anforderungsanalyse über Panel)



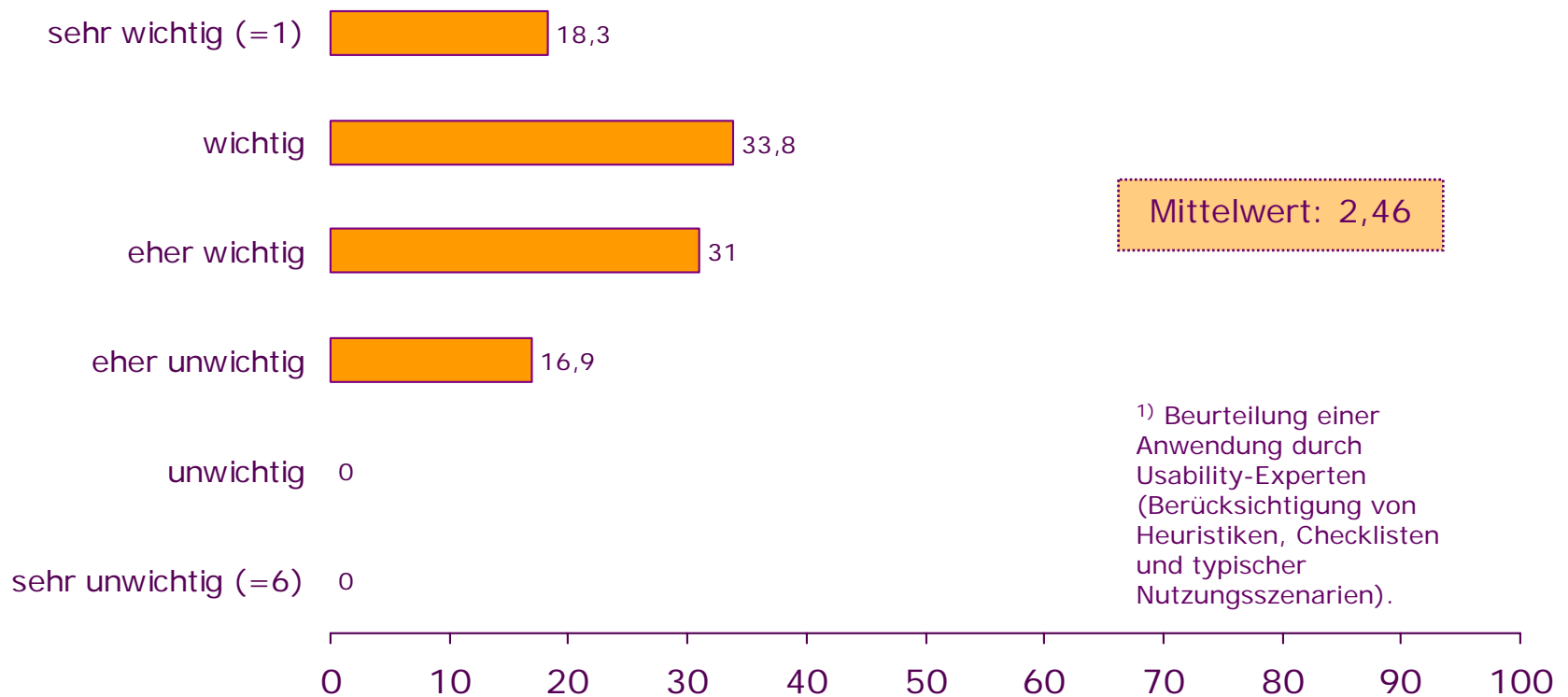
n=77, Angaben in %

Use-Cases¹⁾



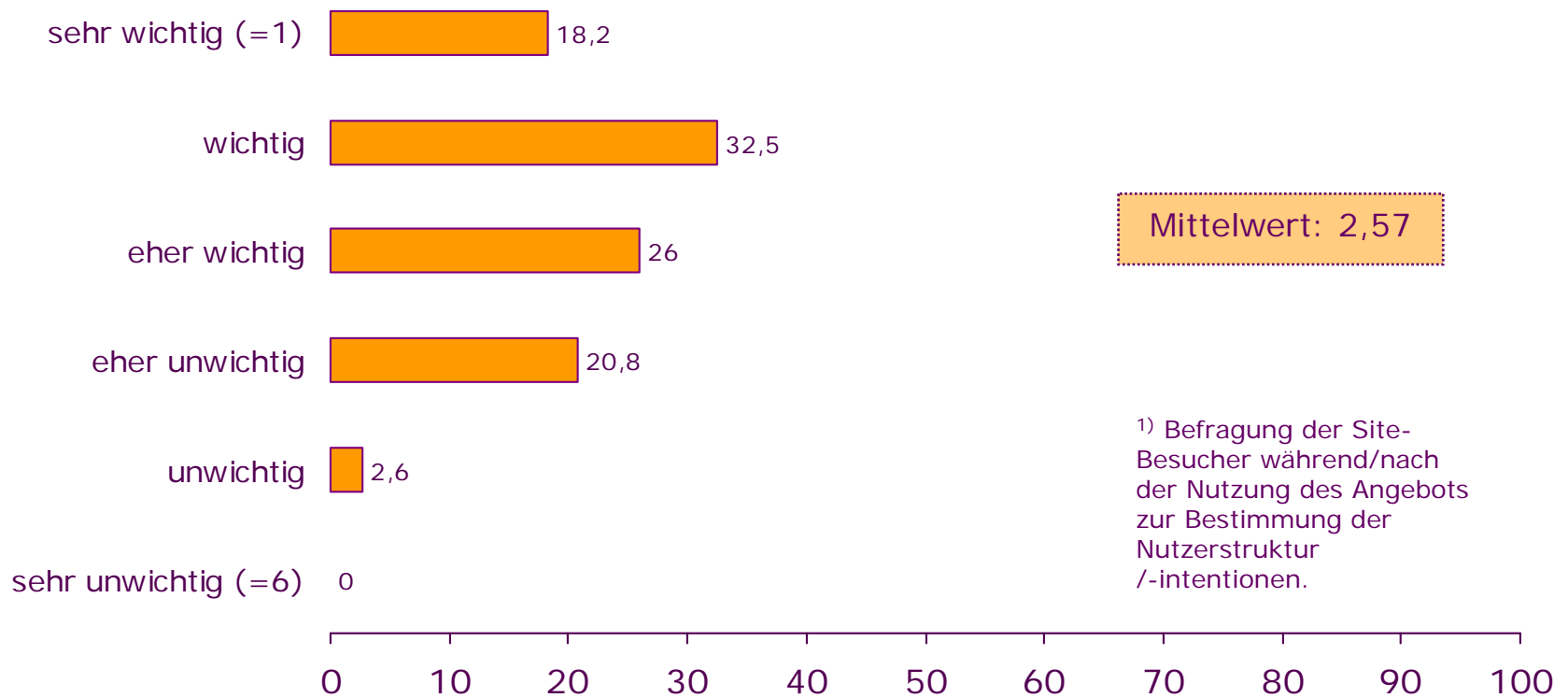
n=52, Angaben in %

Experten-Evaluation¹⁾ (Expert Review)



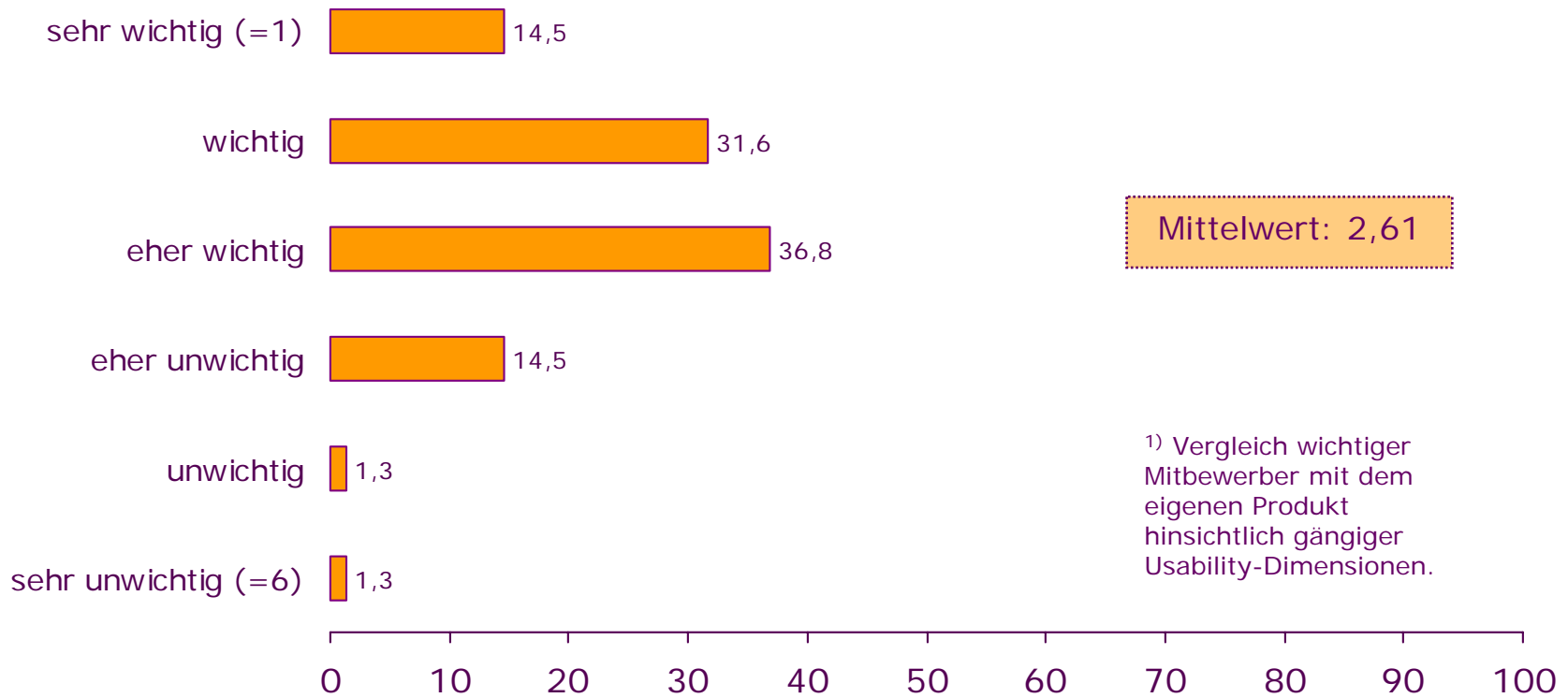
n=71, Angaben in %

Nutzerbefragung¹⁾ (Onsite)



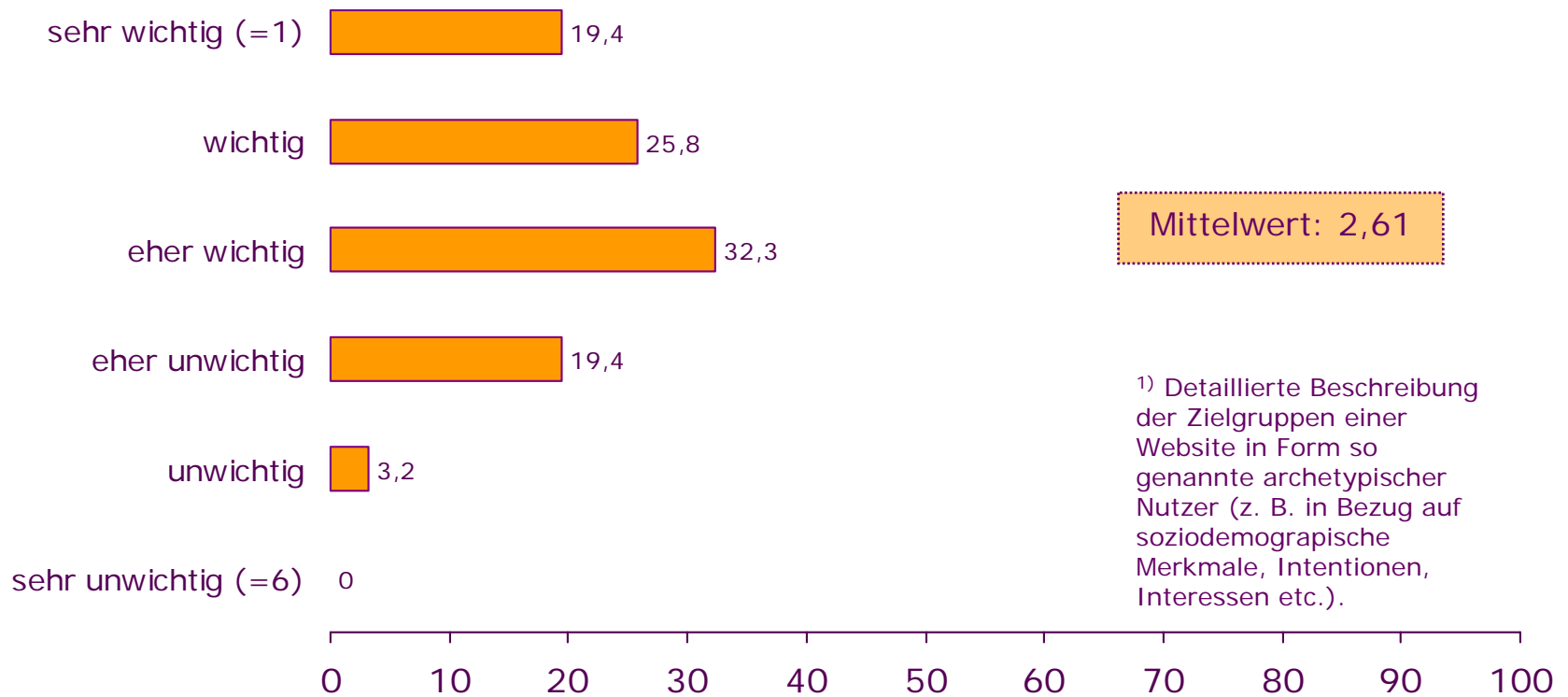
n=64, Angaben in %

Wettbewerbsanalyse¹⁾



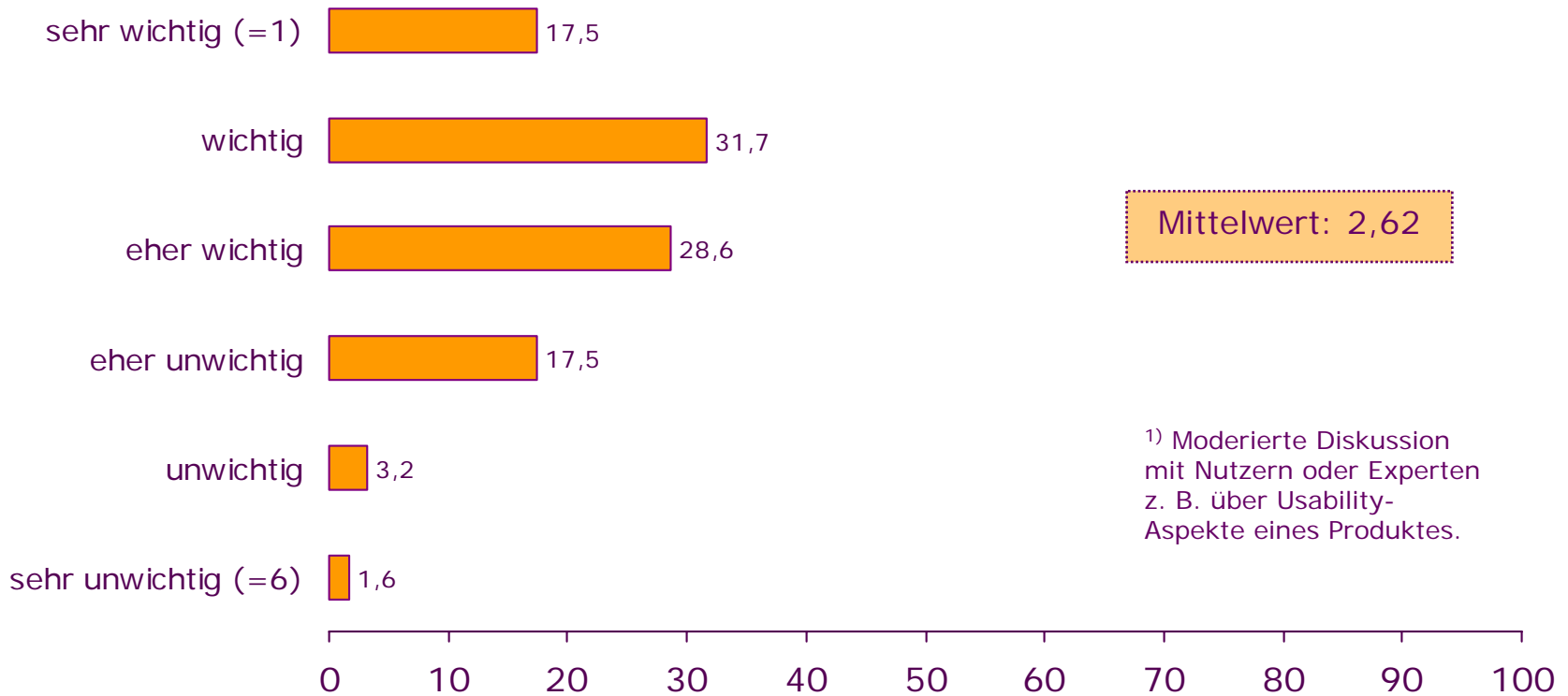
n=76, Angaben in %

Personas¹⁾



n=31, Angaben in %

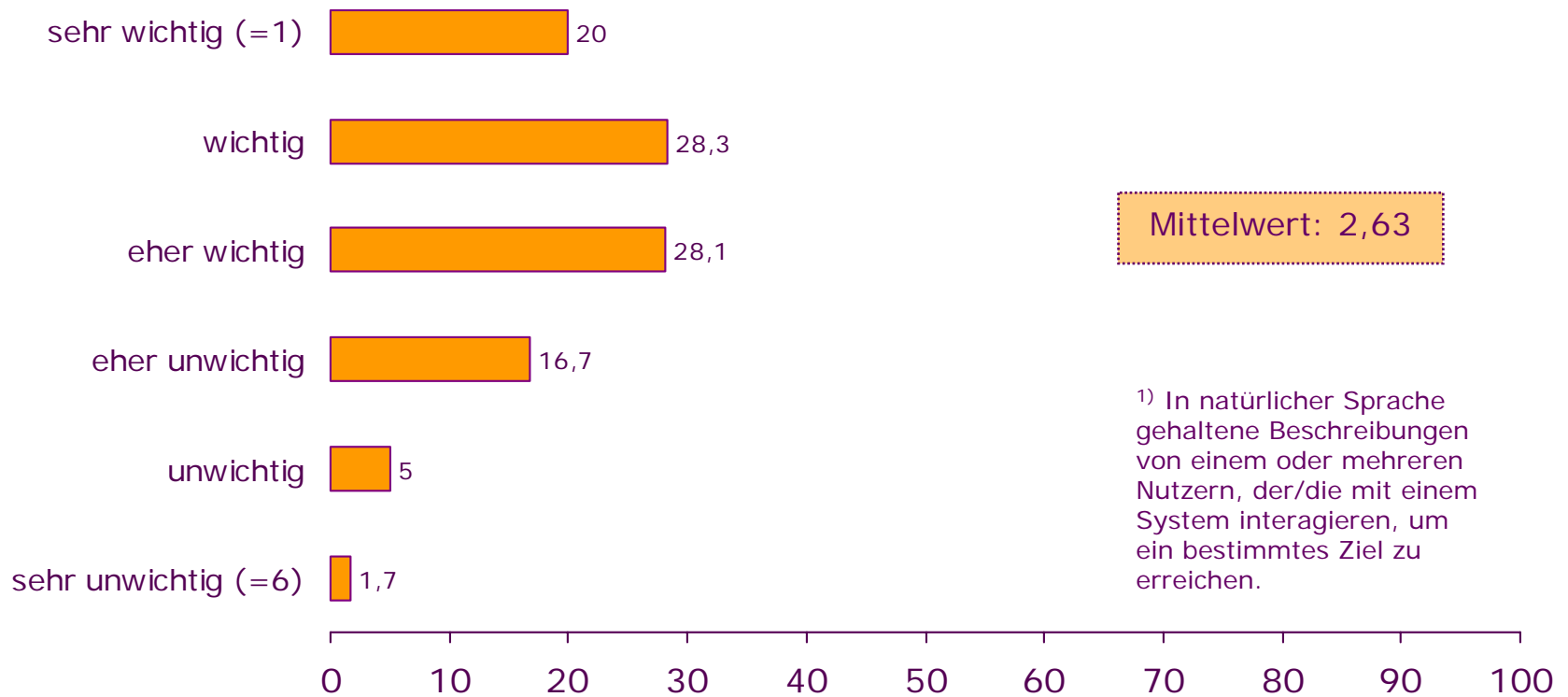
Fokusgruppen¹⁾



¹⁾ Moderierte Diskussion mit Nutzern oder Experten z. B. über Usability-Aspekte eines Produktes.

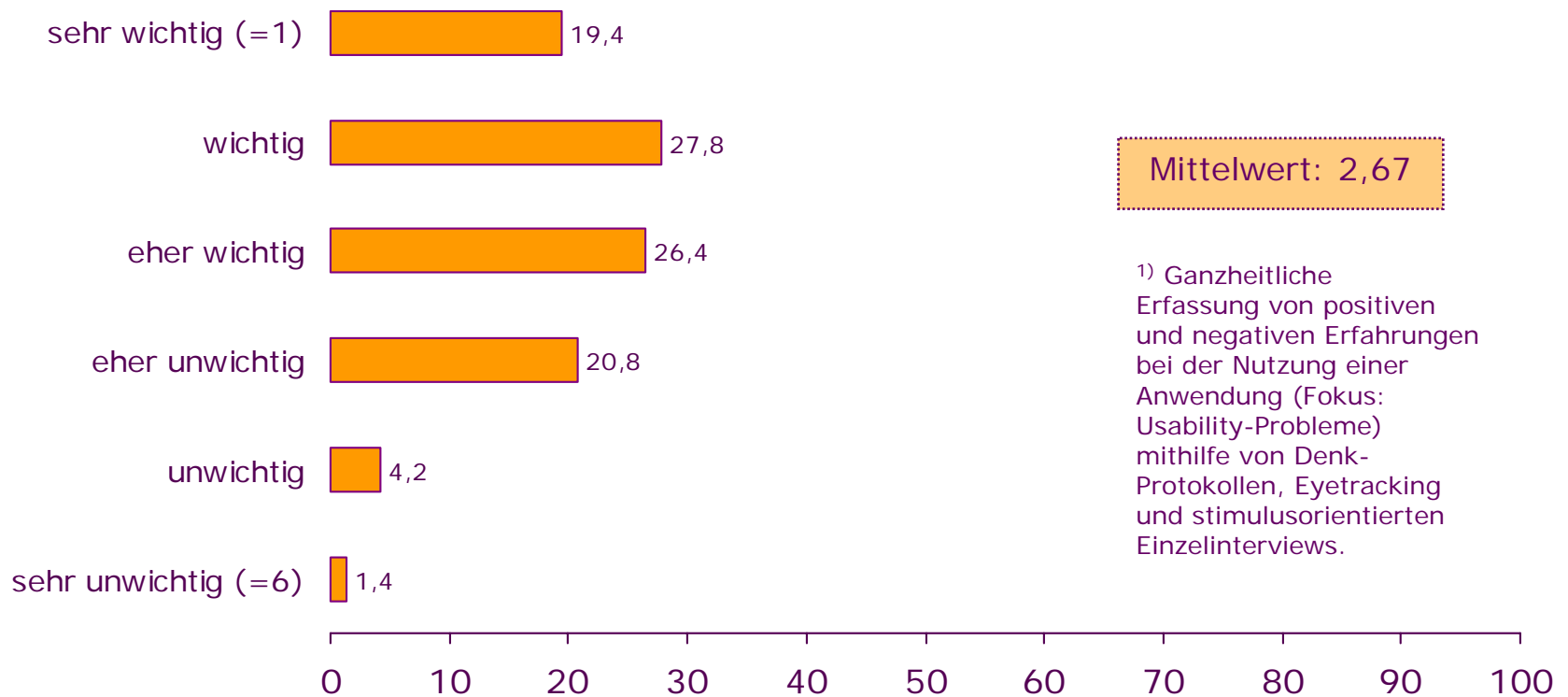
n=63, Angaben in %

Szenarien¹⁾



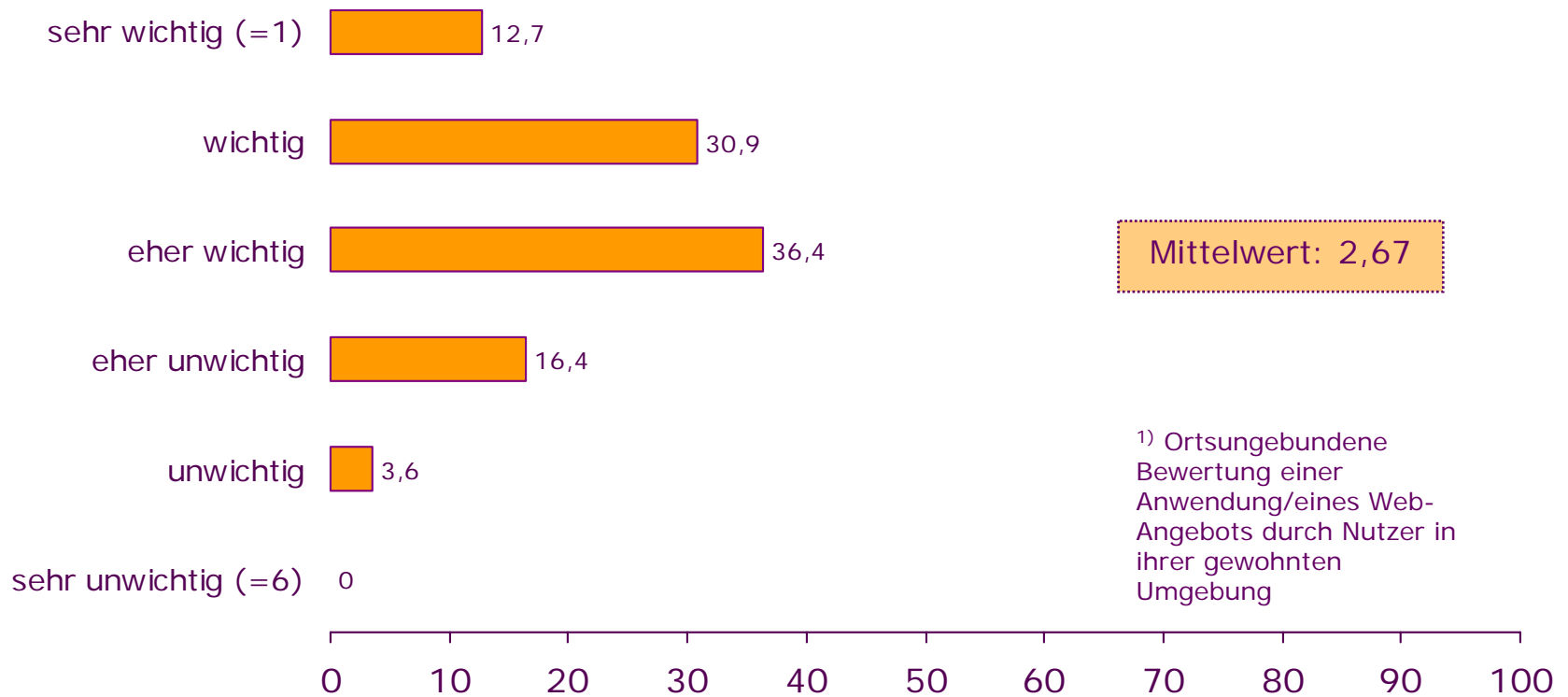
n=60, Angaben in %

Usability-Tests im Lab¹⁾



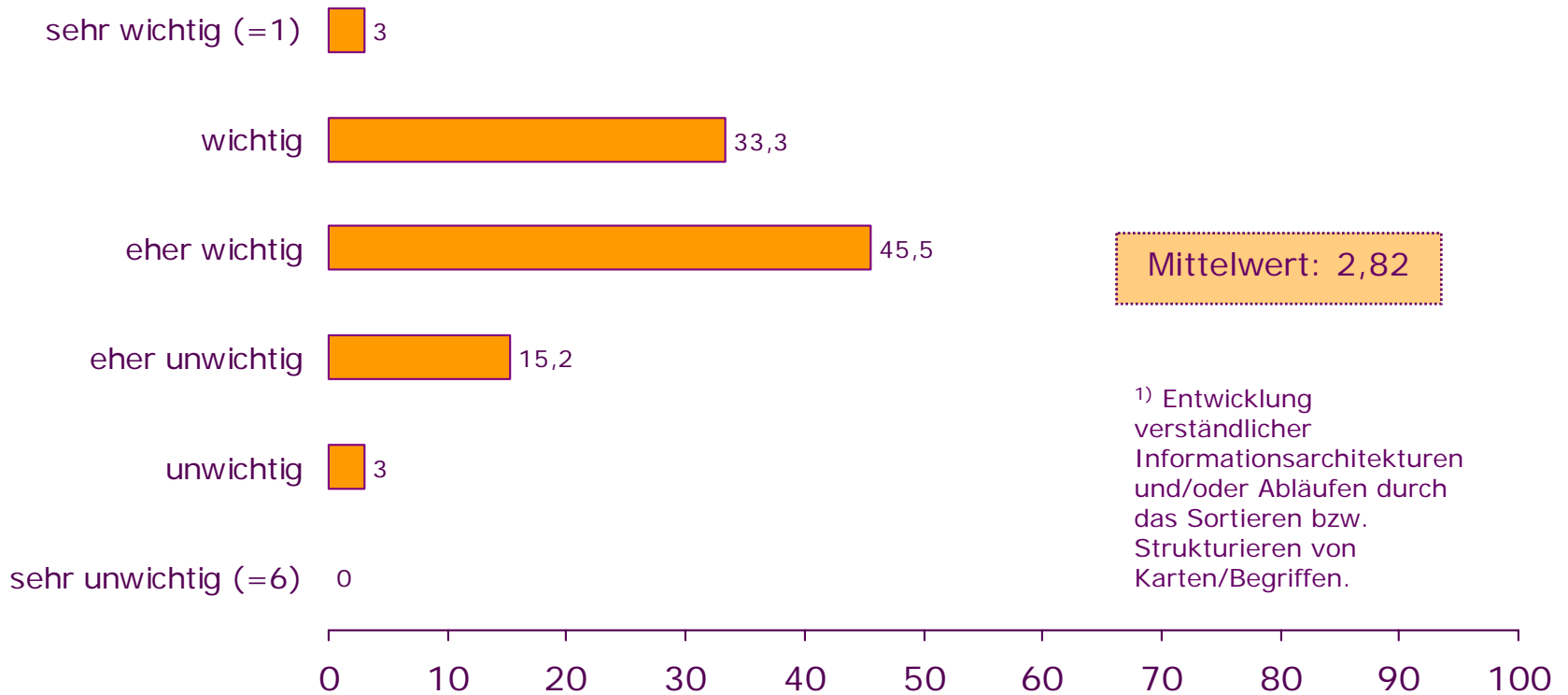
n=72, Angaben in %

Remote Usability-Test¹⁾



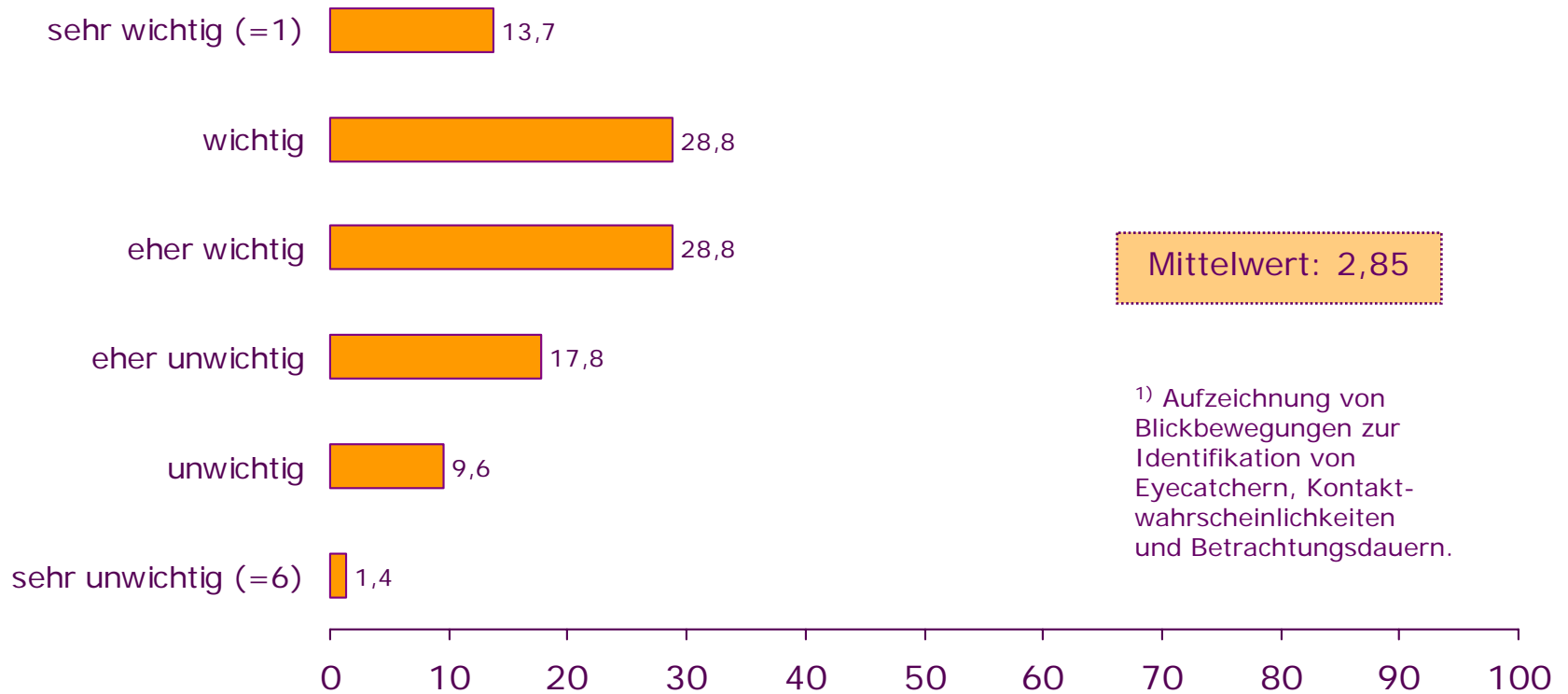
n=55, Angaben in %

Card Sorting¹⁾



n=33, Angaben in %

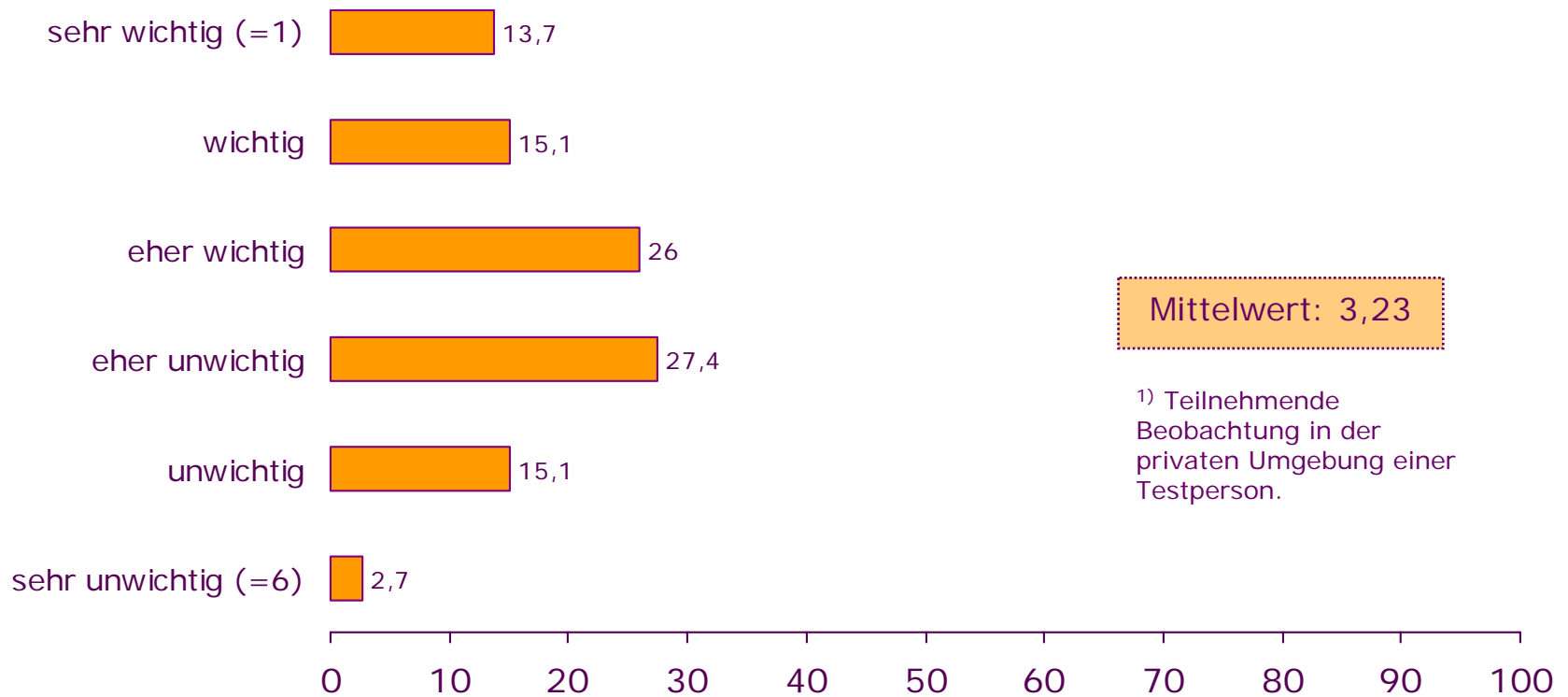
Eyetracking¹⁾



¹⁾ Aufzeichnung von Blickbewegungen zur Identifikation von Eyecatchern, Kontaktwahrscheinlichkeiten und Betrachtungsdauern.

n=73, Angaben in %

Beobachtung der Nutzer vor Ort¹⁾



n=73, Angaben in %

Fazit: Wichtigkeit von Usability-Methoden und Verfahren

Aufgabenanalyse

Prototyping

Logfile-Analyse

ZG-Befragung



Card Sorting

Eyetracking

Nutzerbeobachtung

Unter den vier wichtigsten Methoden & Verfahren befinden sich drei, die in frühen Phasen (Konzeption, Analyse) der Entwicklung einer Corporate Website zum Einsatz kommen (können): **Aufgabenanalyse, Prototyping, Anforderungsanalyse über Zielgruppenbefragung** in einem Panel. **Logfile-Analysen** gehören ebenfalls zu den Top 4 Methoden.

Nutzerbeobachtungen vor Ort, Card Sorting und Eyetracking-Analysen werden als weniger wichtig angesehen.

Alle Methoden erreichten auf einer Skala von 1 (=wichtig) bis 6 (=unwichtig) Werte zwischen 2 und 3. Sie werden somit als sehr bzw. eher wichtig eingestuft.

Usability-Methoden ↔ Phasen (Top 3 je Phase)

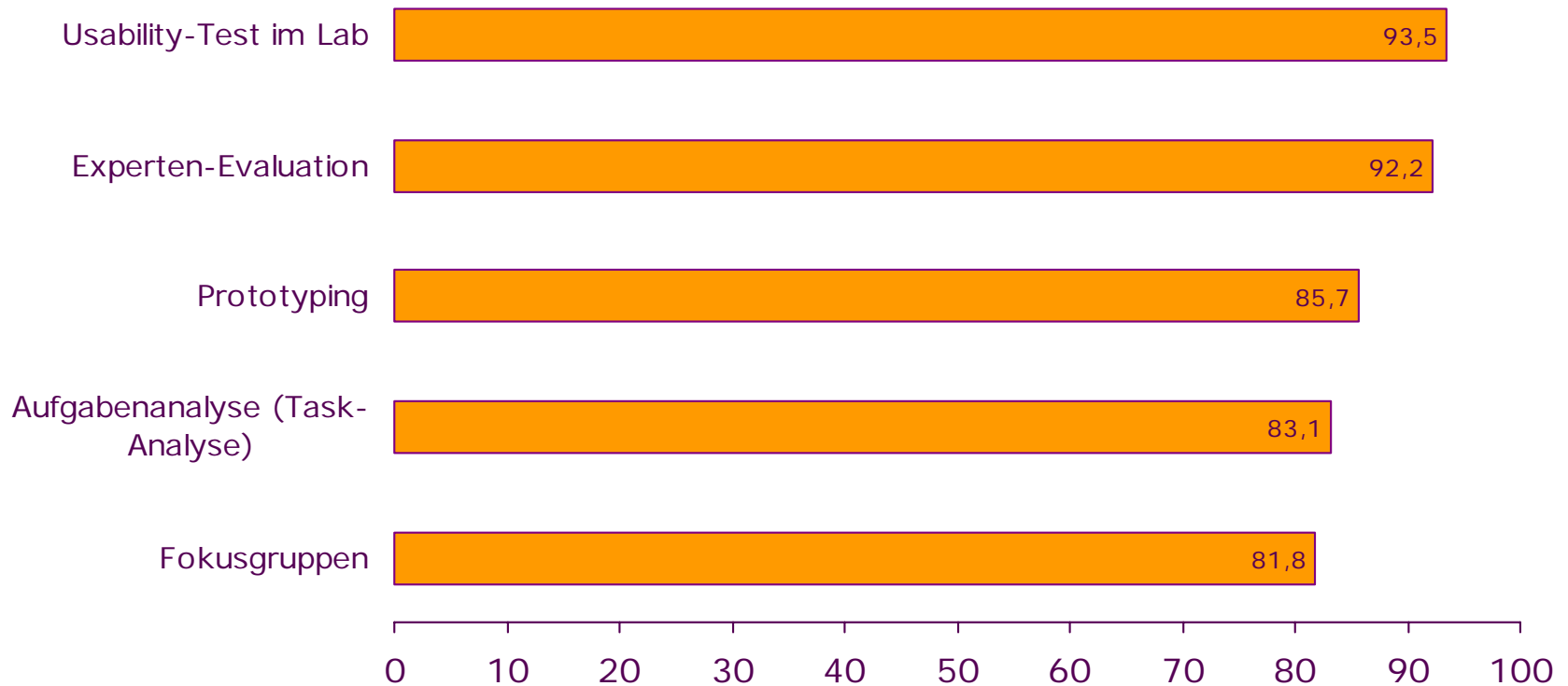
Analyse	Konzeption	Umsetzung	Betrieb
Aufgabenanalyse	Prototyping	Usability-Test im Lab	Logfile-Analyse / Web-Analytic
Zielgruppenbefragung / Anforderungsanalyse (Panel)	Fokusgruppen	Experten-Evaluationen	Nutzerbefragung (Onsite)
Personas	Card-Sorting	Eyetracking	Remote Usability-Test

Bekanntheit & Verbreitung der Methoden (Top 6)



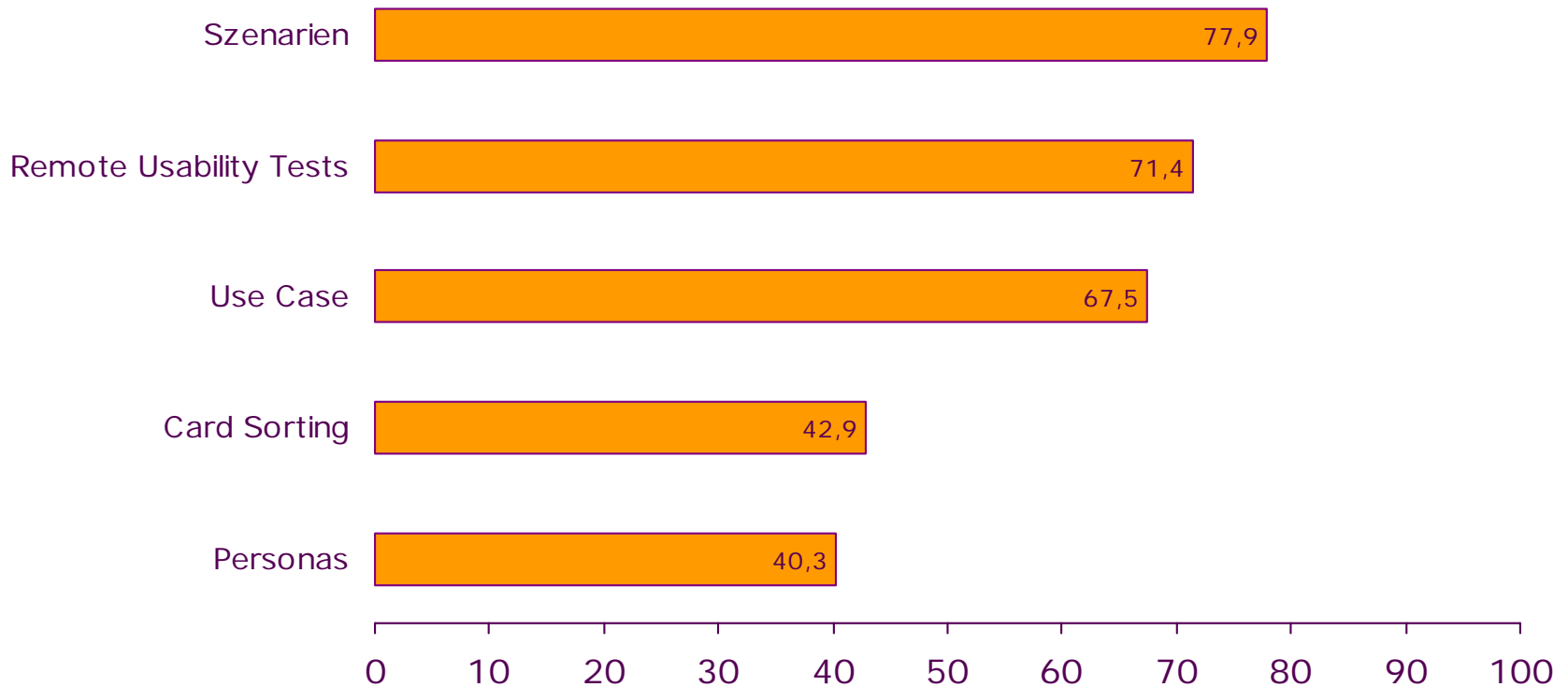
n=77, Angaben in %
(Anteil an Befragten, die die Methode, das Verfahren kennen)

Bekanntheit & Verbreitung der Methoden (Ränge 7-11)



n=77, Angaben in %
(Anteil an Befragten, die die Methode, das Verfahren kennen)

Bekanntheit & Verbreitung der Methoden (Ränge 12-16)



n=77, Angaben in %
(Anteil an Befragten, die die Methode, das Verfahren kennen)

⑥ Kurzvorstellung: **eResult GmbH**

eResult GmbH
E-Commerce Research & Consulting

- ❶ **Usability-Tests & Beratung** (Web-Anwendungen, Software, mobile Dienste, Handys u.a.)
- ❷ **Marketing-Forschung & Beratung** (Fokus: Online-Marketing, Online-Werbung, Zufriedenheitsanalysen)

Eingespieltes Führungsteam ...
Usability- und (Online-)Marketing-Experten



Wilhelm



Prof. Yom



Rehmann



Jünger



Dr. Magerhans

**Gründer und
Firmenleitung**

- Gründung: **2000**
- **14 feste Mitarbeiter/-innen**

Studienleiter

Qualitative
Forschung

Quantitative
Forschung

Forschungsinfrastruktur

- (mobiles) **Usability-Lab**
- **Online-Access Panel**
(48.800 Personen)
- **Forschungstools für ...**
 - Blickverlaufsanalysen
 - Online-/Onsite-Befragungen
 - Online-Fokusgruppen
 - Clickstream-Analysen
- **Umfrage-Datenbank:**
Bewertungen für **294**
Web-Angebote



Unsere Referenzen

- *Handel*



- *Tourismus*



Unsere Referenzen

- *Internet & Telekommunikation*



- *Industrie*



- *Medien & Kommunikation*



- *Pharma & Gesundheit*



Unsere Referenzen

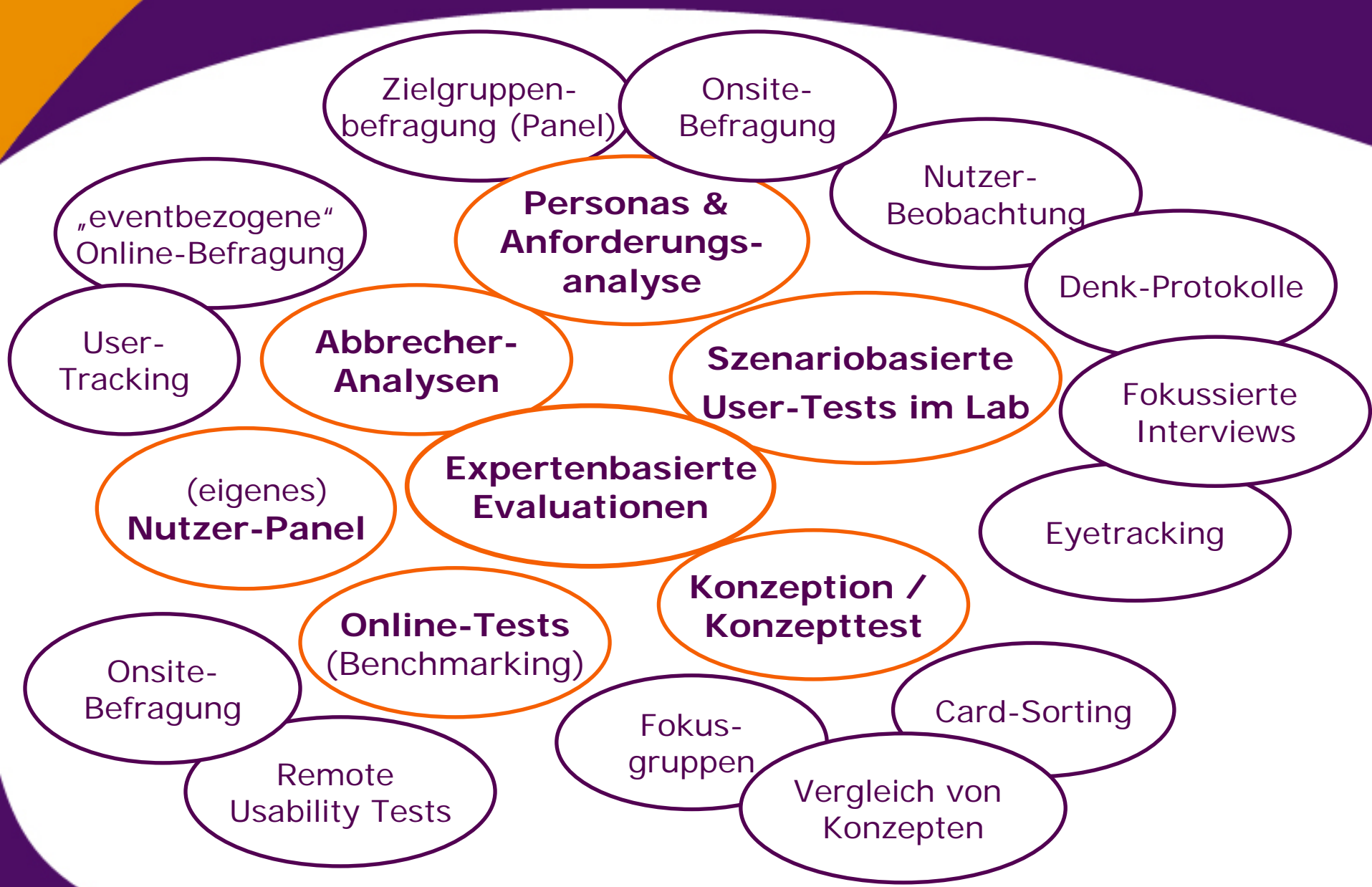
- *Dienstleistungen*



- *Wissenschaft & Non-Profit*

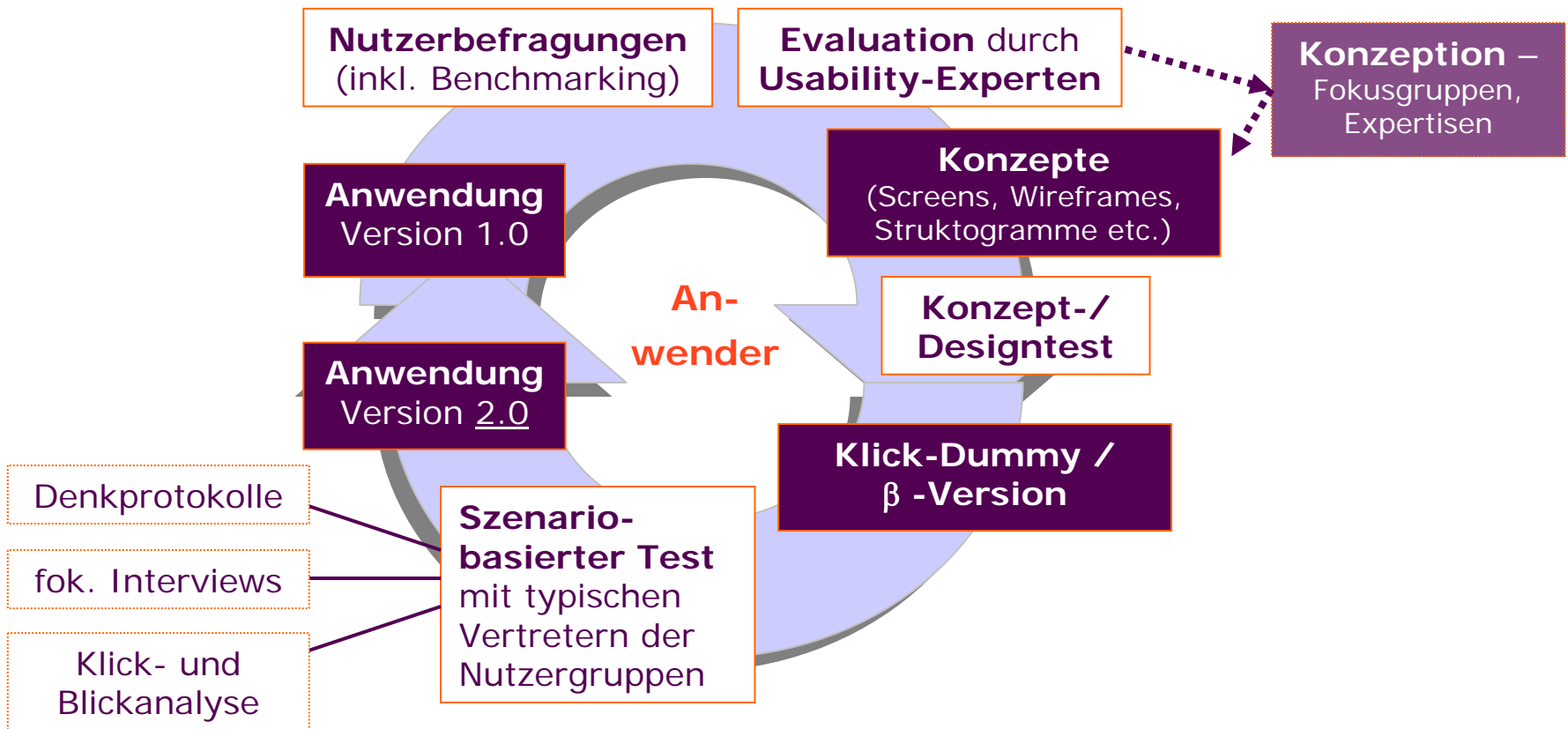


**Nutzerzentrierte
Anwendungsgestaltung:**
Leistungen im Überblick



**Nutzerzentrierte
Anwendungsgestaltung -
*eine „typische“ Vorgehensweise***

Nutzerzentrierte Anwendungsgestaltung - eine „typische“ Vorgehensweise



Kontaktdaten –
Ansprechpartner eResult GmbH

Team / Ansprechpartner

Geschäftsführung:
Studienleitung:

Thorsten Wilhelm
Martin Beschnitt

 0551 - 5177 426
 thorsten.wilhelm@eresult.de

eResult GmbH
Planckstr. 23
37073 Göttingen



Wilhelm



Beschnitt

Fax: 0551 - 49 56 93 30
URL Firma: www.eresult.de
URL Panel: www.bonopolis.de