



Quelle: [shutterstock.com/Chaosamran](https://www.shutterstock.com/Chaosamran) Studio

Nutzerfreundliche Shops

19.05.2020

Usability: "Wenn der Nutzer es nicht versteht, klappt es nicht"

Eine schlecht gestaltete Navigation, fehlende Infos oder andere Hürden im Online Shop vergraulen Kunden. Till Winkler von Skopos Nova erklärt, wie Shop-Betreiber "Usability-Minen" am besten entschärfen und wie viel Usability-Tests kosten.

Viele Usability-Fehler entstehen in Online Shops dadurch, dass Händler unvorteilhafte Informationen wie etwa Versandkosten verstecken. User suchen trotzdem danach, ärgern sich und brechen den Kauf ab. Das ist nur ein Beispiel für schlechte Usability, auf das Till Winkler immer mal wieder stößt. Winkler ist Geschäftsführer und Gründer von Skopos Nova, einem Unternehmen, das sich auf Usability und User Experience (UX) spezialisiert hat. Usability heißt auf Deutsch "Gebrauchstauglichkeit" oder "Nutzerfreundlichkeit". Untersucht wird, wie gut der Anwender eines Produktes oder Dienstes damit klarkommt und wie komfortabel es aus Nutzersicht gestaltet ist. Usability Tests von Online Shops, die übrigens auch per Video-Konferenz durchgeführt werden können, helfen dabei, Usability-Fehler aufzudecken.

Im Jahr 1999 veröffentlichte der Usability-Experte Jakob Nielsen sein Werk "Designing Web Usability". Ist die klassische Usability heute, gut 20 Jahre später, überhaupt noch ein Thema für Online Shops?

Till Winkler: Auf jeden Fall. Das Thema ist sogar wichtiger als noch vor 20 Jahren. Denn damals war das Angebot an Online Shops noch nicht so groß und mancher Nutzer hat sich auch bereitwillig durch einen Shop gequält. Heute ist die Zündschnur da viel kürzer. Wenn die Fallstricke durch eine mangelhafte Usability zu groß sind, ist der Sprung zum Wettbewerber nicht mehr so schwierig. Das Internet ist groß. Das Produkt wird es auch woanders geben. Wer als Shop-Betreiber eine unzulängliche Usability in Kauf nimmt, hat es schwerer, seine Kunden zu überzeugen. Im stationären Geschäft würde man ja auch keine Hindernisse an Türen und Gängen einbauen. Warum sollte man das dann also online machen?

Welche Herangehensweise empfehlen Sie einem Shop-Betreiber, der sich noch nie mit Usability befasst hat?

Winkler: Es klingt abgedroschen, ist aber wahr: Von der Erfahrung des Nutzers beziehungsweise des Kunden ausgehen und dann überlegen, welche Implikationen das für den eigenen Shop hat. Man sollte nicht damit anfangen, was technisch gesehen einfach oder möglich ist, oder was auch früher so geklappt hat. Das bringt einen langfristig nur in Schwierigkeiten. Am besten versucht man, das möglich zu machen, was sich der Kunde - implizit und explizit - wünscht. Es gibt letztlich auch nur einen, der beurteilen kann, ob der Shop gut zu bedienen ist: Und das ist der Nutzer. Das bedeutet, man sollte häufig befragen, testen und beobachten. Wenn der Nutzer es nicht versteht, klappt es nicht. So einfach ist das.



Abbildung 1 Till Winkler, Geschäftsführer und Gründer von Skopos Nova, einem Tochterunternehmen des Marktforschungs-Institutes Skopos / Quelle: Skopos Nova

An welcher Stelle im Online Shop lauern nach Ihrer Erfahrung die größten Usability-Fallstricke?

Winkler: Es gibt zwei Dinge, die mir häufig auffallen: Erstens wird oft versucht, unvorteilhafte Informationen, wie höhere Lieferkosten, zu verstecken. Das hat dann zur Folge, dass Nutzer diese Informationen nur schwer finden, und dann der Webseite eine geringere Glaubwürdigkeit und Transparenz zuschreiben. Damit sinkt das Vertrauen in die Seite. Es ist hilft immer, offen und proaktiv mit Informationen umzugehen - egal was es ist. Denn Nutzer sind geübt, diese Dinge aufzuspüren und dann kommt man in Erklärungsnot. Der zweite Punkt betrifft eher die Kür als die Pflicht: Viele Shop-Betreiber fokussieren auf den Abschluss. Das ist auch richtig. Man sollte jedoch bedenken, dass es danach für den Nutzer weitergeht - etwa mit der Bestätigung des Kaufs, Informationen über den Versand oder weiteren Informationen zu den Produkten. Der Online-Shop ist der wichtige Teil, allerdings sucht der Nutzer natürlich nach einer umfassenden Erfahrung. Usability ist ein Hygienefaktor, User Experience überzeugt.

Können Sie ein Beispiel nennen, wo ein Usability-Fehler einen Kunden bares Geld gekostet hat?

Winkler: Es gibt sehr viele Beispiele, die ich hier nennen könnte. Wir haben mal einen Online Shop getestet, der die Möglichkeit, als Gast zu kaufen, absichtlich etwas versteckt hatte. Immerhin wollte man ja die Daten speichern, um sie weiterhin zu nutzen. Die Nutzer wollten für dieses Produkt ihre Daten aber nicht angeben und sind an dieser Stelle sehr oft abgesprungen, weil sie die Möglichkeit, als Gast zu bestellen, nicht gefunden haben. Das ist wirklich ärgerlich.

Ein weiteres klassisches Beispiel: Während Amazon oftmals kostenlos liefert, ist das für kleinere Shops einfach nicht möglich. Um also nicht sofort mit Versandkosten um die Ecke zu kommen, geben manche Online Shops die Versandkosten erst auf der letzten Seite - kurz vor dem Abschluss - an. Nutzer fühlen sich unsicher, ein wenig hinters Licht geführt, und brechen oft ab. Kurz vor Schluss. Dabei liegt das gar nicht unbedingt an den Kosten selbst, sondern an der späten Einführung im Kundendialog.

Was kostet ein klassischer Usability-Test im Labor?

Winkler: Für einen Usability-Test muss man nicht unbedingt ins Labor gehen. Auch remote, also über Videokonferenz, klappt das sehr gut. Bei den Kosten muss man differenzieren. Gehen wir vom "kleinsten" Test aus, so kann man hier schon mit 2.500 bis 3.000 Euro sehr gute Ergebnisse erzielen. Hierbei könnte man zwischen fünf und acht Nutzer befragen und die Aufzeichnungen bereitstellen. Mit Auswertung, Handlungsempfehlungen und einer ausführlichen Vorbereitung liegt man dann eher bei circa 6.000 bis 8.000 Euro. Es gibt eine Menge Parameter, die die Kosten letztlich bestimmen. Wichtig ist

allerdings: Es lohnt sich, vor einem Launch zu testen! Wenn die Systeme einmal fix sind, dann ist es schwer, die Struktur zu verändern. Je früher man sich am Nutzerverhalten orientiert, desto eher sind die Kosten als Investment zu betrachten.

Welche Usability-Tools beziehungsweise Methoden bieten Sie für Shop-Betreiber noch an und können Sie Preisbeispiele nennen?

Winkler: Na klar. Ich möchte, neben dem bereits angesprochenen Usability-Test, zwei Methoden herausgreifen: Im Supermarkt finden Sie Bananen neben Äpfeln und nicht neben dem Käse. Ihr inneres, mentales Modell erwartet das. Ihre Nutzer, egal was Sie verkaufen, haben auch ein mentales Modell vor Augen. Je besser sie das kennen und verstehen, desto besser können Sie die Produkte auf der Website so anordnen, dass sie leicht zu finden sind. Das sollte das Ziel sein. Das Finden des richtigen Produkts darf ja kein Kampf sein. Um das mentale Modell der Kunden zu finden, nutzt man das Card Sorting. Es ist so einfach, wie es klingt: Man lässt die Nutzer alle Produkte auf Karten sortieren, gruppieren und strukturieren - das geht digital und auch analog. Und daraus kann man für sich ableiten, wie man die Dinge anordnen muss.

Es stellt sich natürlich die Frage, mit welchem Aufwand man hierbei rechnen muss. Wenn Sie anfangen, einen Shop zu entwickeln, können Sie die Karten selber basteln und fremde Menschen oder Personen aus dem Bekanntenkreis bitten, diese zu platzieren. Mit einer größeren Zielgruppe, verschiedenen Unterzielgruppen, empfiehlt es sich im Schnitt circa 100 Personen zu befragen. Das kann man gut online abbilden. Mit Vorbereitung, Durchführung und Auswertung liegt man hier vermutlich bei circa 7.500 Euro. Und ab dann gibt es natürlich noch weitere Ergänzungen, die Sinn machen können wie zum Beispiel qualitative Interviews oder Validierungsrunden.

Und die zweite Methode?

Winkler: Wenn Sie schon eine bestehende Struktur im Online Shop haben, kann man die Erfolgsquote anhand des Tree Testings bestimmen. Im Rahmen dieser Methode gibt man den Nutzern Suchaufgaben und konfrontiert sie dann mit der Navigation und Sitemap. Dort führen sie dann die Suchaufgaben aus und das System im Hintergrund misst, wie schnell die Nutzer waren, wie oft sie einen anderen Weg genommen haben oder sich verlaufen haben. Es ist quasi das umgekehrte Card Sorting.

Da das Tree Testing kein qualitatives Verfahren ist, sondern Verhalten messen möchte, empfiehlt es sich, mit größeren Stichproben zu arbeiten. Das Tree Testing ist ja quasi der quantitative Beweis für das qualitative Card Sorting - oder was man daraus gemacht hat. Befragt man hier circa 100 Personen im Rahmen einer Online-Befragung, so startet man bei circa 7.000 Euro. Je mehr Interviews, je komplexer die Seite und damit auch die Analyse, desto teurer. Aber das kann als grober Anker durchaus betrachtet werden.

Card Sorting und Tree Testing sind beides Methoden, die einem nicht sofort in den Sinn kommen, wenn man an Usability denkt. Bekannter ist sicher der klassische Usability-Test im Labor oder remote. Können Sie einen Kunden nennen, der von Card Sorting oder Tree Testing profitieren konnte?

Winkler: Für die Vergleichsplattform Idealo haben wir beide Methoden verwendet und konnten die Conversion Rate im Rahmen der Navigation erheblich steigern. Auch für andere Unternehmen sind diese Tools im Einsatz. Auch wenn man im Online-Shopping-Kontext viele digitale Lösungen und Features einbinden kann, ist die Interaktion letztlich sehr menschlich. Aus diesem Grund ist es wichtig, viel zu beobachten, zu sprechen und sich wirklich zu bemühen, den Nutzer zu verstehen. Meist steht einer guten Usability die Aussage "Ach, das geht schon. Der Kunde hat das nur noch nicht verstanden." im Weg. Und die muss man aus seinem Kopf verbannen.



Autor(in) Bärbel Edel