

Christian Bennefeld

»Mit der richtigen Strategie zum optimalen Nutzererlebnis

Gehen Sie gerne in Restaurants, die zwar gutes Essen zu moderaten Preisen bieten, in denen Ihnen die Atmosphäre aber nicht gefällt und die Gemütlichkeit fehlt? Wohl kaum. Warum auch? Schließlich gibt es genug andere Lokale. Im Internet ist es ähnlich. Angesichts des hohen Wettbewerbsdrucks reicht es heute nicht mehr aus, einfach nur eine Website mit einem konkurrenzfähigen Inhalts- und Warenangebot bereitzustellen. Um neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu binden, muss der Online-Auftritt darüber hinaus ein optimales Nutzererlebnis bieten. Website-Betreiber müssen ihre Online-Präsenz deswegen im Hinblick auf ein gutes Nutzererlebnis kontinuierlich optimieren. Dazu bedarf es neben Zeit und Geld vor allem einer Strategie für den Einsatz geeigneter Methoden und Werkzeuge. Im Folgenden erläutert Christian Bennefeld, Geschäftsführer von etracker, wie Website-Betreiber bei der Optimierung ihres Angebots am besten vorgehen können.

Wenn es um die Optimierung ihrer Online-Präsenz geht, sind Website-Betreiber oft etwas ratlos, wie sie am sinnvollsten vorgehen und wo sie anfangen sollen. Das ist angesichts des riesigen Angebots an Methoden und Werkzeugen auch nicht verwunderlich. Als besonders effektiv hat sich in den letzten Jahren folgendes schrittweises Vorgehen herauskristallisiert:

Schritt 1: Schwachstellen der Website identifizieren

Um die wesentlichen Schwachstellen der Website zu identifizieren, ist es heute die Pflicht jedes Website-Betreibers, eine Webanalyse-Software einzusetzen. Mit dieser erfährt er beispielsweise, welche Seiten typische Ausstiegseiten sind oder sehr kurze Verweilzeiten aufweisen, welche [Landingpages](#)* hohe Bounce Rates verzeichnen oder in welchem Prozessschritt sich Abbrüche häufen. Kritische Bereiche einer Website werden so mit wenig Aufwand identifiziert. Gleichzeitig kann der Website-Betreiber Schwachstellen aus Nutzersicht herausfiltern, indem er beispielsweise Onsite-Zufriedenheitsbefragungen durchführt oder Feedback-Buttons auf seinen Webseiten anbietet. Statt selbst die Informationen aus der Webanalyse und dem Nutzerfeedback zu interpretieren, kann der Website-Betreiber aber auch ein Beratungsunternehmen engagieren. In die-

sem Fall nehmen Experten die Website auf Basis ihrer Erfahrung unter die Lupe, stellen Vermutungen über Schwachpunkte an und fassen die Ergebnisse in einem Gutachten zusammen. Entweder gehen sie dabei rein kognitiv ohne Datenanalyse vor, oder sie greifen auf Kennzahlen von Webanalyse-Lösungen zurück. Auch mit dieser Herangehensweise werden kritische Bereiche oft zuverlässig und schnell identifiziert.

TIPP: Nutzen Sie zunächst Ihre Webanalyse-Lösung, um die größten Schwachstellen zu erkennen, bevor Sie teure Dienstleister engagieren. Erst wenn Sie per Software keine Probleme mehr identifizieren können, ziehen Sie Experten zurate.

Schritt 2: Prioritäten setzen und Hypothesen aufstellen

Hat man die kritischen Stellen der Website identifiziert, müssen Prioritäten gesetzt werden. Es macht keinen Sinn, mehrere Bereiche gleichzeitig detailliert zu analysieren und zu optimieren. Generell sollte als Erstes die Schwachstelle angegangen werden, die das Businessmodell der Website am stärksten beeinträchtigt. Im Falle von Online-Shops sind dies beispielsweise die Seiten mit den höchsten Abbruchraten im Bestellprozess. Investiert

DER AUTOR



Christian Bennefeld
verantwortet als
Gründer

und Geschäftsführer das gesamte operative Geschäft und die Unternehmensstrategie der etracker GmbH. Christian Bennefeld studierte Informatik und Mathematik in Karlsruhe und Hamburg.

* siehe Glossar Seite 110-112

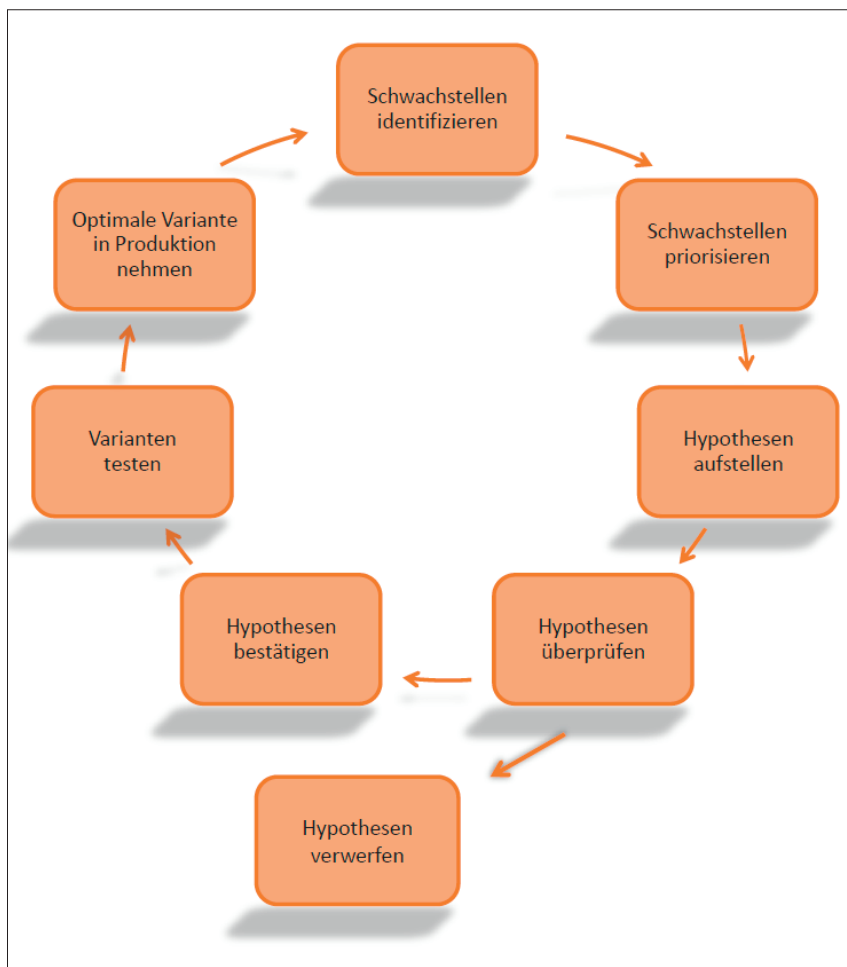


Abb. 1: Bei der Analyse von Schwachstellen sollte man immer zielgerichtet vorgehen

ein Website-Betreiber dagegen viel Geld in Online-Kampagnen, sollte er zuerst die Kampagnen-Landingpages mit den höchsten Bounce Rates unter die Lupe nehmen. Auf Basis der ersten Schwachstellen, die aus der Webanalyse, dem Nutzer-Feedback oder dem Expertengutachten hervorgehen, muss der Website-Betreiber dann Hypothesen über mögliche Ursachen aufstellen. Verliert er beispielsweise besonders viele Besucher auf einer bestimmten Seite, lautet eine mögliche Hypothese, dass die Besucher einen Interaktionsbutton häufig nicht als solchen erkennen oder gar nicht wahrnehmen.

TIPP: Stellen Sie anhand der Wertschöpfungskette priorisierte Hypothesen auf, die zum analysierten Problem führen könnten.

Schritt 3: Hypothesen überprüfen

Bei der Validierung der Hypothesen gibt es unterschiedliche Herangehensweisen. Um herauszufinden, wie die Nutzer die Website erleben und was sie tatsächlich wahrnehmen, bietet sich auf softwaretechnischer Ebene der Einsatz einer Mouse-Tracking-Lösung an, denn wissenschaftliche Studien belegen, dass Maus- und Augenbewegungen stark miteinander korrelieren. Allein anhand der Mausbewegung lässt sich auf die Augenbewegung und die Wahrnehmung der Nutzer schließen. Mouse-Tracking-Lösungen geben dabei nicht nur jede einzelne Besuchersitzung wie einen Film wieder und machen so das Nutzererlebnis transparent. Sie sind darüber hinaus in der Lage, die einzelnen Besuchersitzungen

zu Overlay Maps zu verdichten und diese direkt auf der analysierten Website darzustellen. So erkennt man auf einen Blick, welche Seitenabschnitte die Besucher wahrnehmen, bis wohin sie scrollen und wie lange sie welche Elemente betrachten. Die Hypothese, dass die Nutzer einen Interaktionsbutton übersehen haben, ist durch Mouse Tracking schnell und kostengünstig überprüfbar. Identifiziert ein Website-Betreiber auf einer Formularseite eine Schwachstelle, hilft die Formularanalyse, die häufig in Mouse-Tracking-Lösungen integriert ist. Diese ermöglicht eine detaillierte Analyse bis auf Formularfeld-Ebene. Website-Betreiber erfahren nicht nur, in welcher Reihenfolge welche Felder ausgefüllt werden und wie viel Zeit die Besucher jeweils dafür benötigen, sondern auch, bei welchem konkreten Formularfeld die Besucher mit der Eingabe zögern oder gar die Seite verlassen.

Als Alternativen zur softwarebasierten Nutzeranalyse gibt es ein breites Spektrum an Methoden, bei denen Personen physisch bei der Website-Nutzung im Labor beobachtet werden. In der Regel müssen dazu Probanden eine Aufgabe lösen, mit der die Hypothesen überprüft werden. Beim Friendly-User-Test zum Beispiel lädt der Website-Betreiber befreundete Personen ein, die bei der Bearbeitung der Aufgabe mittels Webcam beobachtet werden. Diese Methode ist kostengünstig, liefert aber – je nach Repräsentativität der Friendly User – nur bedingt valide Ergebnisse. Professioneller ist der Gang in ein Usability-Labor. Nach der Rekrutierung der passenden Probanden – für repräsentative Ergebnisse üblicherweise um die 30 Personen der jeweiligen Zielgruppe – werden diese bei der Bearbeitung der Aufgabe gefilmt – Tonaufzeichnung inklusive. Welche weiteren Methoden eingesetzt werden – ob die Methode des lauten Denkens oder die zusätzliche Aufzeichnung

Language: Deutsch

Ihr Feedback zu dieser Seite

Wie ist Ihr Gesamteindruck von dieser Seite? ★★★★★

Zu welchem Thema möchten Sie Feedback geben?

Bitte wählen Sie ein Thema

- Bitte wählen Sie ein Thema
- Ich möchte diese Seite loben
- Ich habe einen Fehler gefunden
- Ich möchte einen Vorschlag machen
- Ich möchte Kritik üben

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an support@etracker.com

Wie beurteilen Sie die Inhalte dieser Seite? ★★★★★

Wie beurteilen Sie die Gestaltung dieser Seite? ★★★★★

Wie ist diese Seite zu bedienen? ★★★★★

Senden

Abb. 2: Über Feedback Pop-ups können die Nutzer z. B. ihr Anliegen oder ihre Meinung kundtun

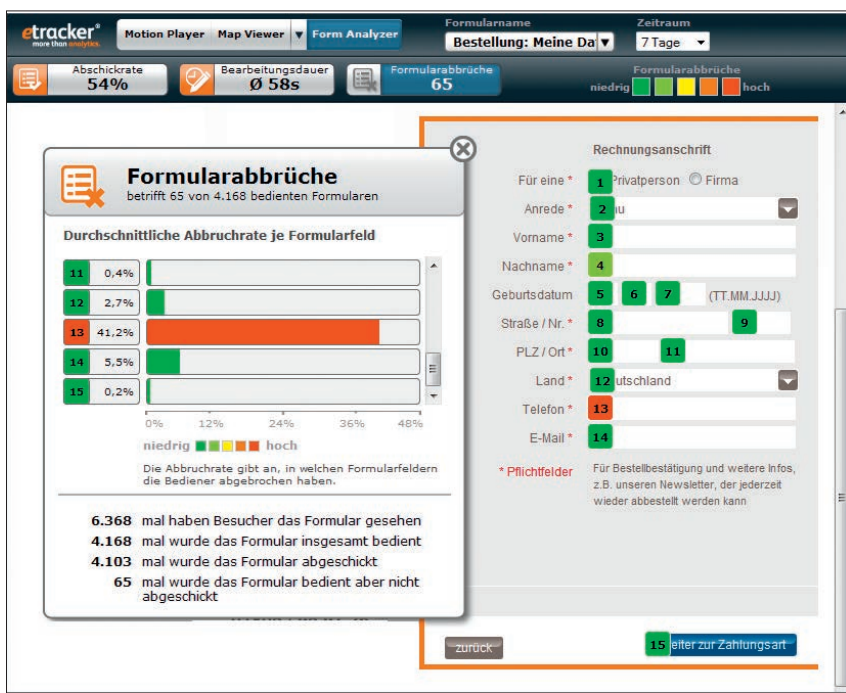


Abb. 3: Professionelle Werkzeuge erleichtern die Suche nach Schwachstellen

der Mimik des Probanden mittels Frontalkamera – hängt u. a. vom Geldbeutel des Auftraggebers ab. Spielen Budgets keine große Rolle, kommt als Methode auch noch Eye Tracking in Betracht. Es liefert sehr valide Ergebnisse, welche Bildelemente die Aufmerksamkeit

des Nutzers auf sich ziehen, die in ihrer Genauigkeit die Analysen des Mouse Trackings noch übertreffen können.

Usability Labs sind eine sehr gute Möglichkeit, um Hypothesen zuverlässig zu überprüfen. Gegenüber Mouse-

Tracking-Lösungen besitzen sie allerdings den Nachteil, dass es sich bei den Probanden nicht um echte Nutzer in ihrer natürlichen Umgebung handelt und dass sowohl die Anzahl der Probanden als auch die Anzahl der Aufgaben begrenzt ist. Hinzu kommt der hohe zeitliche und finanzielle Aufwand. Die Kosten für ein festgelegtes Testszenario belaufen sich auf rund 15.000 Euro für bis zu zehn Probanden und weit mehr als 30.000 Euro für größere Stichproben und umfangreiche Methoden. Das macht Labortests für viele Anwender unerschwinglich. Mouse Tracking dagegen kostet je nach Umfang der Auswertungsmöglichkeiten zwischen 50 und 200 Euro im Monat, unabhängig davon, wie viele Besucher man betrachtet oder wie viele Hypothesen und Schwachstellen man überprüft.

Ein Vorteil des Usability-Labors ist, dass der Testleiter die Probanden direkt zu beobachteten Reaktionen und Emotionen befragen und mit ihnen in Interaktion treten kann. Und die Gefühlswelt ist im Hinblick auf die Optimierung des Nutzererlebnisses von großer Bedeutung. Auf technischer Ebene hat der Website-Betreiber ähnliche Möglichkeiten durch Onsite-Befragungen und Feedback-Buttons, die er parallel zur Webanalyse und zum Mouse Tracking einsetzen sollte. Mittels Onsite-Befragungen erfährt er, wie zufrieden die Besucher mit verschiedenen Aspekten des Webauftritts sind und was ihre Zufriedenheit antreibt. Dabei besteht die Möglichkeit, Nutzer abhängig von ihrem Verhalten zu der Befragung einzuladen. Über Feedback-Buttons auf allen Webseiten können Besucher direkt Emotionen, Verbesserungsvorschläge oder Kritik äußern. Das Feedback lässt sich seitenbezogen auswerten und ist oft schnell umsetzbar.

Die Ergebnisse der unterschiedlichen Herangehensweisen sind bezüg-

Phase	Methode	Vorteile	Nachteile	Kosten
Identifikation von Schwachstellen/ Aufstellen von Hypothesen	Webanalyse	geringer Zeitaufwand, Kontinuität, valide Ergebnisse	abhängig vom eingesetzten System werden nicht alle Schwachstellen erkannt	je nach Umfang der Auswertungsmöglichkeiten zw. 10 und 150 €/Monat
	Expertengutachten	gute Ergebnisse, Qualität ist beraterabhängig	nicht kontinuierlich einsetzbar	ca. 3.000–8.000 €
	Nutzerfeedback	Erkenntnisse aus 1. Hand, Kontinuität, geringer Zeitaufwand	geringe Stichproben bei trafficschwachen Seiten, Gefahr der Optimierung für Einzelfälle	je nach Umfang der Auswertungsmöglichkeiten Befragung: 100–500 € / Monat // Feedback-Buttons: 60 € / Monat
Überprüfen von Hypothesen	Mouse Tracking	geringer Zeitaufwand, echte Nutzer in natürlicher Umgebung, großer Stichprobenraum, hohe Skalierbarkeit, Kontinuität, valide Ergebnisse	keine individuelle, interaktive Nutzerbefragung möglich	je nach Umfang der Auswertungsmöglichkeiten zwischen 50 und 200 € / Monat
	Friendly-User-Test	geringe Kosten für erste Ergebnisse	keine repräsentativen Ergebnisse, hoher Aufwand in der Organisation und Durchführung	gering; ggf. nur eigener Aufwand
	Usability-Tests	valide Ergebnisse, Nutzerinteraktion möglich	zeit- und kostenintensiv, kleine Stichprobe, wenige Hypothesen prüfbar, Laboreffekte	in der Regel zwischen 15.000 und 30.000 € für festgelegtes Testszenario
	Onsite-Befragung/ Feedback-Buttons	geringer Zeitaufwand, Kontinuität	keine Interaktion mit Besuchern, geringe Stichproben bei trafficschwachen Seiten	je nach Umfang der Auswertungsmöglichkeiten Befragung: 100–500 € / Monat // Feedback-Buttons: 60 € / Monat
Varianten testen	A/B/N-Tests	klares Testszenario, Effekte eindeutig auf bestimmte Veränderung rückführbar, einfacher Testaufbau und Auswertung	kein Aufschluss über Wechselwirkungen von Elementen	einfache Tools sind kostenlos oder für wenige Euro im Monat erhältlich
	multivariate Tests	Aufschluss über optimale Zusammenstellung einzelner Elemente	hohe Komplexität, großer Zeitaufwand, hohe Kosten für Variantenentwicklung und Testing-Software	professionelle Tools inkl. Beratung ab 50.000 € pro Jahr
	Webanalyse	geringer Aufwand	Varianten können nicht zeitgleich ausgespielt werden, eingeschränkte Testmöglichkeiten	zwischen 10 und 150 € / Monat
	Usability-Lab	umfassende Testmöglichkeiten, individuelle Befragung der Probanden, valide Ergebnisse	zeit- und kostenintensiv, Probanden, statt echter Nutzer, kleine Stichproben, Laborsituation kann Ergebnisse verzerren	15.000–30.000 € für ein abgestecktes Testszenario. Kosten sind abhängig von Stichprobengröße und eingesetzten

Es bleibt wohl bis auf weiteres ein Geheimnis, warum die Verantwortlichen einer Website oder eines Shops lieber immer noch mehr in das Online Marketing investieren, als sich auch vermehrt darum zu kümmern, was auf den eigenen Webseiten tatsächlich los ist. Die meisten Experten sind sich einig, dass die Optimierung einer Webpräsenz im Hinblick auf das Nutzererlebnis und die Conversions in der Regel effektiver und effizienter ist, als einfach immer noch mehr Geld in das Heranschauen von Besuchern zu investieren. Das Präsentieren von ständig steigenden Kurven bezüglich der Visitors oder Visits hat Vorgesetzte offenbar bereits so geblendet, dass niemand nach echten, aussagekräftigen Kennzahlen fragt. Diejenigen Unternehmen, die sich hingegen vermehrt auch um das Nutzererlebnis bzw. um die Interessen der Websitebesucher kümmern, die ja sowieso schon auf der Seite sind und die gute Hebelwirkung darin für den Umsatz erkannt haben, können gar nicht mehr davon lassen.

lich der Genauigkeit ähnlich. Der Vorteil des Usability Labors ist die bessere Interaktionsmöglichkeit, während das Mouse Tracking mit hoher Skalierbarkeit und einem sehr günstigen Preis punktet. Generell gilt: Sollen Hypothesen bezüglich Schwachstellen bei visuellen Komponenten überprüft werden, eignen sich beide Vorgehensweisen gut. Geht es jedoch um Interaktionselemente, die vom Nutzer Eingaben erfordern, empfiehlt sich in der Detailanalyse aufgrund der größeren Stichprobe und der umfassenderen Möglichkeiten der Formularanalyse das Mouse Tracking.

TIPP: Reduzieren Sie die Anzahl der Hypothesen zur Website-Verbesserung zielgerichtet und beginnen Sie mit der Hypothese im Hinblick auf die größte Schwachstelle. Dabei können Usability-Labs eine sehr wertvolle Hilfe sein. Stehen Ihnen dazu die finanziellen Mittel nicht zur Verfügung, greifen Sie auf Friendly-User-Tests oder preiswerte Mouse-Tracking-Lösungen zurück.

Schritt 4: Verschiedene Varianten testen

Hat der Website-Betreiber nun eine Hypothese bestätigt, die zu einem Problem führt, gilt es, Abhilfe zu schaffen. In einem ersten Schritt muss er Ideen für mögliche Änderungen, sogenannte

Varianten, entwickeln. Hat er zum Beispiel herausgefunden, dass die Nutzer auf einer Seite tatsächlich einen Interaktionsbutton übersehen und deswegen vermehrt abbrechen, kann er den Button etwa hinsichtlich Farbe, Position, Größe, Bezeichnung oder Form verändern. Die Varianten müssen dann getestet werden, um die beste zu identifizieren – mindestens jedoch eine neue Variante anstelle der bisherigen Lösung. Dafür gibt es spezielle Softwarelösungen. Man unterscheidet Lösungen für A/B/N-Testing, bei denen nur ein Element einer Webseite getestet wird bzw. eine ganze Seite in mehreren Varianten, und Lösungen für multivariates Testing, bei denen mehrere Elemente in verschiedenen Varianten gleichzeitig getestet werden. Wichtig ist, dass die Varianten stark differieren und sich an der Kernzielgruppe orientieren. Kann der Website-Betreiber aufgrund des großen Aufwands nur eine Variante entwickeln, kann er statt einer speziellen Testing-Software auch seine Webanalyse-Lösung verwenden. Will er seine Varianten dagegen auf Click-Dummies testen, also mit simulierten Funktionen ohne aufwendige Implementierung in die echte Website, sind Labortests mit Probanden sehr hilfreich. Generell liefern spezielle Testing-Lösungen und Labortests umfassendere Testmöglichkeiten als die

Webanalyse. Allerdings erfordert beides zusätzliche zeitliche und finanzielle Ressourcen. Die Kosten für professionelle multivariate Tests beispielsweise beginnen in der Regel bei 50.000 Euro pro Jahr.

TIPP: Wenn Sie – etwa aufgrund langer Deployment-Zyklen – auf Click-Dummies testen wollen, empfiehlt sich der Gang in ein Usability-Labor. Der Einsatz einer Testing-Software macht dann Sinn, wenn Sie viele Varianten gleichzeitig testen wollen und über entsprechend viel Traffic bzw. Zeit und die notwendigen finanziellen Ressourcen verfügen. Können Sie etwa aus Ressourcengründen nur eine verbesserte Variante entwickeln und sind Sie in der Lage, die Webseite inkrementell zu optimieren, dann nutzen Sie Ihre bestehende Webanalyse-Lösung. So entstehen Ihnen keine zusätzlichen Kosten.

Generell ist eine technische Herangehensweise meist zu bevorzugen, wenn schon eine Website mit Traffic existiert. Befindet sich eine Präsenz erst in der Konzeptionsphase, empfiehlt sich jedoch der Gang ins Usability-Labor. Unabhängig davon, ob man sich bei der Optimierung des Nutzererlebnisses letztlich für eine technische oder eine beratende Vorgehensweise oder für eine Kombination beider Methoden entscheidet, zwei Aspekte sind ausschlaggebend: Zum einen muss strategisch vorgegangen und die Reihenfolge der Methoden und Werkzeuge eingehalten werden. Das spart Zeit, Nerven und vor allem Geld. Zum anderen ist Kontinuität unabdingbar, denn die Nutzer und ihre Erwartungen an die Website ändern sich. Um Neukunden zu gewinnen und bestehende zu binden, müssen Website-Betreiber ihre Online-Präsenz deswegen kontinuierlich in puncto Nutzererlebnis optimieren. Fakt ist: Wer stagniert, verliert – Kunden. ¶