

Karolina Schilling

(UX-)Fehler – über Eingeständnisse, Egos und die Qualität persönlicher Teilhabe

Es gibt Bereiche, in denen Fehler nicht vorkommen durften, und es trotzdem taten. Ob Raketen, Flugzeuge, Kriege oder Banken – es ging um Existenzen, es ging um Leben und Tod. Doch die meisten von uns bewegen sich in Bereichen, in denen Fehler im Berufskontext höchstens wirtschaftlichen Einfluss haben. Das ist für Kunden und Nutzer ärgerlich, bisweilen richtig nervig. Vor allem aber sind Fehler im Design, in der Usability, in Summe in der User Experience, heute nicht nötig. Bessere Prozesse, moderne Prototyping-Tools, Testing-Tools, Kollaboration, Wohlwollen und weniger Ego sind naheliegende Mittel, um mehr Qualität zu erreichen. Wie entstehen also (UX-)Fehler? Was fehlt und was lässt sich dagegen tun? Wer ist dafür zuständig und was machen wir in Fehlerfällen mit den wartenden oder enttäuschten Nutzern?

Fehlerkultur, okay, next

Langweiliges Wort? Hundert oder tausend Mal gehört? Und trotzdem noch nicht schlaue daraus geworden, was das genau heißen soll? Im Alltag, im Beruf, in einer Beziehung und natürlich im Dasein als Mensch. Die kurze Variante ist ganz einfach zu verstehen und mit ihr kann man seine eigene Einstellung zu Fehlern überprüfen: „Darf ich (also Sie) einen Fehler machen? Darf das sein oder geht dabei die Welt unter?“ Und gleich nachgelegt: „Werde ich gelyncht, wenn ich zugebe, dass ich ahnte, meine Entscheidung könnte falsch gewesen sein?“

Kurzer Switch zum ausgestorbenen Helden. Die Batmans, Supermans, die Avatars und Shreks dieser Welt mögen fiktiv sein, aber sie

helfen uns, das auszudrücken, was wir so gern im Alltag hätten und meist nur bekommen, wenn wir es selbst initiieren: Eingeständnisse. Die Helden schaffen es, herzerreißend, mit Tränen in den Augen, einem Gegenüber zu

Das Schlimme an einem Fehler ist nicht der Fehler selbst, sondern dass er häufig übertüncht wird, um einen Mangel zu vertuschen.

Foto: invincible_bulldog / thinkstockphotos.de

DIE AUTORIN



Karolina Schilling ist UX-Consultant und führt UX-Workshops durch, in denen das Produkt-Vorhaben auf Herz und Nieren geprüft wird. Ihr Steckpferd sind mobile Apps mit einem Kernnutzen, der für die User klare Vorteile bringt. Grob-, Feinkonzeption, Prototyping, Design und eine saubere Übergabe an die Programmierer ist Bestandteil ihrer Arbeit.

sagen „Ich habe mich geirrt, ich habe es falsch gemacht, es war nicht richtig von mir, oh Mann.“ Und was passiert? Eben, erstaunlicherweise oft nichts Schlimmes. Ganz im Gegenteil, das Gegenüber hört endlich zu, wird ganz aufmerksam bei der Kommunikation aus dem Herzen und ... verzeiht. Nahezu sofort. Denn die meisten Vorkommnisse sind reparabel, handhabbar, justierbar.

Ein solches Eingeständnis ist eine besondere Art der Kommunikation und der Seelenhygiene. Denn in diesem Moment verschwinden die (ausgesprochenen) Einträge auf dem Kerbholz und wandeln sich in Team-Kitt, Beziehungskitt oder Eltern-Kind-Kitt. Wenn in einem Unternehmen Fehler als etwas Normales gelten, das zum Menschsein dazugehört und Angestellten genauso passieren darf wie Chefs, dann entspannt sich die ganze Atmosphäre und Menschen werden produktiver, geselliger, freundlicher und experimentierfreudiger. Vorausgesetzt, es wird über Fehler konstruktiv gesprochen und der Einzelne darf die Verantwortung selbst tragen. Andere zu beschuldigen, ist eine menschliche Masche, um zu übertünchen, dass man selbst einen Abzweig genommen hat, der nicht zielführend war, und diesen immer noch nicht korrigiert hat.

Fehler teilen, Wissen teilen

Aus diesem Grund ist Qualität davon abhängig, ob Fehler sein dürfen, ob darüber geredet wird und ob sie mit Wohlwollen dokumentiert werden. Beispielsweise mit Fallbeispielen, Storytelling, Checklisten. Kann ich doch meine Erfahrungen teilen und dafür sorgen, dass Kollegen nicht in dieselbe Falle tappen müssen. Spart Zeit, Geld, Ärger und Blamage. Dazu muss ich mir meiner begangenen Fehler bewusst sein (autsch!) und verstehen, wie es hätte besser gehen können (oh, Lernen klopft an; Routine wird hinterfragt). Mein Wissensmanagement wird zu Team-Wissensmanagement.

Klappt dann nicht, wenn es an Wohlwollen mit sich selbst fehlt, wenn es in einem Team um die Verteilung von Schuld geht, wenn Machtverhältnisse zwischen den Menschen stehen und sie das nicht klar sehen. Sie spüren, irgendetwas stimmt nicht, aber sie wissen nicht, was. Tipp aus der Coaching-Ecke: Gibt es immer wieder nervige Fehler und auch noch dieselben, ist ein Team-Coaching angesagt. Dann wird irgendwo blockiert und jemand aus Machtzwecken hängen gelassen. Der Fehler gehört zur Team-Dynamik und hängt nicht einfach am Einzelnen.

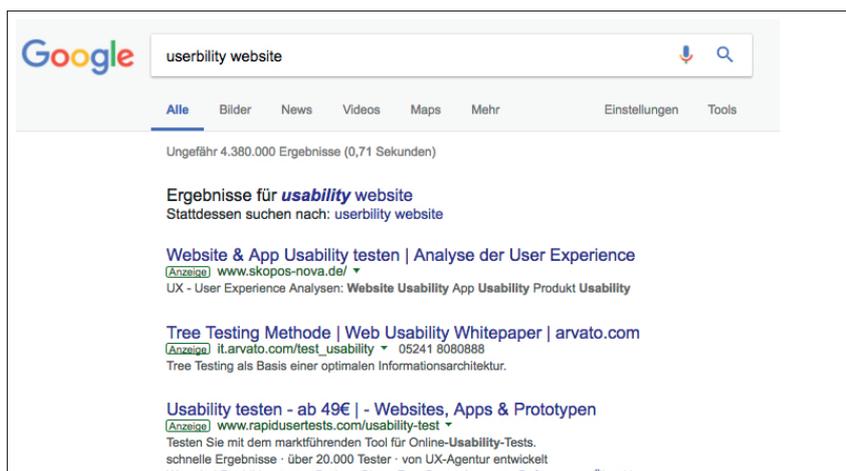


Abb.1: Google kann passende Suchergebnisse liefern, auch wenn die Eingabe des Nutzers Rechtschreibfehler beinhaltet

Print ist tod!

Und warum lesen Sie dann diese Anzeige?

Print ist nämlich gar nicht tod.



Nutzen Sie Print als Werbe-Medium und schalten Sie zu besonderen Konditionen eine Anzeige in unserer Jubiläums Ausgabe No. 50.

Anzeigenschluss ist der 8.5.2018

Kontakt:
Markus Lutz
anzeigenleitung@websiteboosting.com
Tel.: 0931 / 780 11795

” Tipp aus der Coaching-Ecke: Gibt es immer wieder nervige Fehler und auch noch dieselben, ist ein Team-Coaching angesagt.

Was sind typische Fehler in der UX?

Fehler können schon im Konzept selbst liegen, bevor es überhaupt zur Anwendung kommt. Wie zum Beispiel die wasserfarbene Cola im Artikel „UX erschaffen und messen mit einer UX-Strategie und dem richtigen Mind-Set“ aus der letzten Ausgabe der Website Boosting #48. Leute sind einfach dunkle Cola gewöhnt. Aus welchem Grund sollten sie durchsichtige Cola kaufen? Die Nutzererfahrung sagt: Cola ist dunkel. Das ist eine wesentliche Produkteigenschaft. Wozu das ändern? Und wenn ja, dann muss damit ein wirklich großer Benefit einhergehen. Menschen ändern Gewohnheiten nur, wenn diese ihnen wirklich auf den Keks gehen und es eine leichtere Alternative gibt. Hinter leicht verbirgt sich: schneller, günstiger, einfacher zu benutzen, einem bestimmten Mind-Set entsprechen etc.

Eine negative Nutzererfahrung entsteht erst dann, wenn das Produkt während der Nutzung oder im Ergebnis den versprochenen und aufgebauten Erwartungen nicht entspricht. Zum einen können dafür Usability-Fehler verantwortlich sein – etwas lässt sich schlecht oder gar nicht benutzen. Zum anderen kann das Ergebnis schlicht falsch oder qualitativ minderwertig sein. Beispiel: eine toll gemachte Taschenrechner-App, die ganz einfach zu benutzen ist, aber nicht richtig rechnet. Oder die kalorienarmen Chips, die schön knusprig sind und gut schmecken, aber im Nachhinein Durchfall machen. Während der Nutzung, alles super. Danach, urgh.

POTENZIELLER FEHLER	LÖSUNG & MASSNAHMEN
<p>Webseite oder System zu langsam. Darauf warten, bis eine Applikation sich ausmürt, ist in Zeiten schneller Verbindungen und Prozessoren eine Zumutung und für Normalsterbliche mit schnellen Privatgeräten gar nicht nachzuvollziehen. Von der unter Zwang genutzten Software im Büro sei mal nicht die Rede ... aber auch das ist im Begriff, sich zu wandeln</p>	<p>Schlank. Bilder schon im Design reduzieren, Daten on demand laden, Verbindungen vorher prüfen, Vorladen, Nachladen. Es gibt Unmengen von Konzepten, um Wartezeit zu verkürzen. Geht das Verkürzen nicht, dann muss die Zeit überbrückt werden: Spinner, witzige Animationen, humorvolle Grafiken. Hauptsache kein leerer Screen, keine Leere. Leere ist ein Drama. Gegenmittel: Vorher ein gutes Konzept erstellen, nachher User-Testing.</p>
<p>Eine Anwendung ist nicht responsive. Desktop, mobile, selbst Mac oder Windows, iOS oder Android sollten eigentlich zu unwichtigen Begriffen werden. Das Konzept ist: Multi-Channel und Multi-Screen.</p>	<p>Gegenmittel für Screens: responsive, adaptive machen. Punkt. Und Gegenmittel für Plattformen: Zuerst klar machen, wo der größte Teil der Zielgruppe zu finden ist. Diese Plattform zuerst bedienen. Noch besser: plattformunabhängig.</p>
<p>Zu viel auf einmal. Eine Startseite ist überladen oder eine Anwendung hat zu viele Features. Zu viel auf einmal macht per se schlechte Usability. Zu viel ist ein Hinweis darauf, dass sich der Anbieter nicht entscheiden konnte. Da fehlt Klarheit über das eigene Produkt.</p>	<p>Zu viel auf einmal ist das Ergebnis einer Geisteshaltung, die nicht ins Heute passt. Das erste Problem in der Geisteshaltung ist sofort sichtbar: Es wurde kein Feedback eingeholt. Denn Feedback kann wehtun und verlangt eingangs genannte Fehlerkultur. Gegenmittel: Den Straßentest machen. Screen 5 Sekunden zeigen und dann fragen, was die Nutzer sich gemerkt haben. Wenn die Kernaussage darunterfällt, gut. Alles andere ist Beiwerk. Wenn sie von mehreren Testern nicht aufgezählt wird, dann ist sie nicht deutlich genug. Entschlacken und noch mal.</p>
<p>Schlechte Suchfunktion. Google weiß, dass Menschen Rechtschreibfehler machen, und bietet eine Lösung an – siehe Abbildung 1. Wenn eine Website Suchanfragen nur 1:1 handhaben kann und dann keine Suchergebnisse ausgibt, weil statt „Usability“ „Userbility“ geschrieben wurde, ist das schwierig.</p>	<p>Wir müssen uns klar machen, wie Menschen die Hauptsuchmaschine dieser Welt benutzen und welche Erwartungen sie an die Nutzung haben. Diese Erwartung übertragen sie auf alle anderen Suchfelder in diesem Universum.</p>
<p>Optische Darstellung unterstützt die dahinter liegende Funktion nicht. Beispiel: Es gibt einen Link, aber dieser sieht aus wie normaler Text. Oder es gibt einen Button, der sieht aber nicht klickbar aus. Ergebnis: Eine implementierte Funktion wird nicht benutzt und alle wundern sich, wieso. Weil der Nutzer sie nicht erkennt und nichts von ihr weiß.</p>	<p>In diesem Falle ist die Funktion da und vielleicht auch einfach zu bedienen, aber der Nutzer erkennt die Bedienung nicht, weil die Optik es nicht klar macht. Hier beginnt schlechte Pre-Usability. Sieht ein Messer nicht wie ein Messer aus, kann es sein, dass ich nicht darauf komme, es überhaupt als solches zu benutzen, obwohl es richtig gut schneidet. Was hilft? Gegenmittel: Straßentest mit Ausdruck oder Tablet in der Hand und die Frage: „Bitte benennen Sie alle für Sie erkennbaren klickbaren Elemente.“ Sehr einfach.</p>

POTENZIELLER FEHLER	LÖSUNG & MASSNAHMEN
Andersherum: Ein Button ist da und als solcher erkennbar, aber es passiert nichts. Dieser Fall unterscheidet sich vom vorherigen dadurch, dass der Nutzer bereits engagiert war, etwas seiner Lebenszeit investiert hat und ein Ergebnis erwartet, aber keines kommt. Frustration garantiert.	Sieht aus wie ein Messer, schneidet aber nicht! Und, wie nervig sind stumpfe Messer? Nicht zum Aushalten, oder? Totales No-Go. Gegenmittel ist ein einfacher Test: Auf alles klicken, was klickbar aussieht, um zu sehen, ob die Funktion anspricht und das erwartete Ergebnis herauskommt. Noch besser: Testgetrieben entwickeln.
Content ist optisch nicht lesefreundlich aufbereitet. Der Text ist zu lang, es gibt keine Zwischenüberschriften, keine Struktur ist erkennbar (Intro, Haupttext, Fazit), wichtige Aussagen sind nicht hervorgehoben oder Schlüsselworte nicht markiert. Und: Besuchte Links sind nicht als solche erkennbar – wo war ich denn schon?	Jeder Text auf einer Website sollte mit einer Absicht geschrieben werden. Die einfachen Fragen „Wie bereichert dieser Text unseren Webauftritt?“ und „Welchen Vorteil bringt der Text dem Besucher?“ dürften dazu führen, dass man sich mehr Gedanken darüber macht, worum es gehen soll. Was ist das Ziel? Ist mit dem Text ein Call-to-Action verbunden?
Inhaltlich: Schlechte Strukturierung oder Benennung der Navigation. Navigationselemente repräsentieren Strukturen – sogar firmeninterne. Nun kann Folgendes passieren: 1.) intern ist die Struktur unklar, also ist sie es auf der Website unter Umständen auch. Dann wirkt die Navigation chaotisch. Oder 2.) die Struktur ist genau ein Abbild der internen (Begriffs-)Strukturen. Dann fühlt sich zwar die Firma selbst zwar prima repräsentiert („ja, wir haben alles drauf und alle Abteilungen freuen sich“), aber es ist nicht für den Nutzer und seine Anliegen aufbereitet. Ziel verfehlt. 3.) Die Navigationselemente sind falsch zugeordnet, nicht klar benannt („Was wir tun“ statt „Leistungen“) und antworten somit nicht direkt auf das, was der Nutzer wissen möchte.	Auch hier gibt es Mittel und Wege, allen voran eine Analyse der Suchbegriffe, die Menschen in diesem Kontext benutzen. Sinnvoll und fruchtend ist es, mit der Sprache der Nutzer zu operieren. Als nächstes Mittel eignen sich Cards zur Sortierung des Menüs. Diese Cards (siehe auch Card-Sorting) eignen sich sehr gut, um sofort die verwendete Begrifflichkeit zu testen. Dazu reicht es, sich 2, 3 Nutzer einzuladen und ihnen eine Aufgabe zu geben, die erfordert, dass sie zum Auffinden durch die Navigation klicken.

Fehler teilen, Wissen teilen

Es gibt im Bereich Screen-Design und Applikationen typische Fehler, die nicht wieder und wieder begangen werden müssen. Das sind grundlegende Fehler, die (eigentlich nur) Anfängern passieren. In Zeiten des Webs wäre aber selbst dafür Abhilfe zu schaffen und eher bemerkenswert, warum beispielsweise in einem Unternehmen immer und immer wieder dieselben Fehler gemacht werden. Mangelndes Wissensmanagement? Dafür reichen sogar einfache Checklisten der Erfahrenen, um sie zu vermeiden

und nicht immer wieder zur Diskussion zu bringen. In etwa so, wie man als gärtnernder Mensch irgendwann begreift, dass man sein Unkraut nicht auf den Kompost schmeißt, mit dessen Erde man dann den ganzen Garten versorgt. Erklärt man diesen Kreislauf seinen Kindern oder Mitarbeitern, dann müssen diese es nicht auch noch machen. Will ich (insgeheim) meine Mitmenschen auflaufen lassen, selbst besser dastehen und zusehen, wie sie ihren ganzen Garten immer wieder von Unkraut freizupfen, dann – klar – kann ich meine sinnvolle Strategie

für mich behalten. He, he. „Schadenfreude ist die schönste Freude.“ Wirklich? Können wir das nicht endlich mal hinter lassen, kann unsere gesunde Ich-Entwicklung dem Ego nicht voraus sein? „Hey, ich möchte dir gern zeigen, was für mich der beste Weg war ...“ Da beginnt Eigenverantwortung für die eigenen Übel und die Chance, andere daran teilhaben zu lassen. Da beginnen Eingeständnis und Lernen, Kollaboration und Qualität. Auf beiden Seiten: dem Lehrer und dem Schüler. Zum Lehren und Lernen gehört das Ausbügeln der Fehler. Übertünchen ade.

Nielsen Norman Group

Der Däne Jakob Nielsen entpuppte sich in den 1990er-Jahren als Guru für Gebrauchstauglichkeit (Usability) und gründete später mit Donald Norman die Nielsen Norman Group. Diese Usability-Consultingfirma besitzt neben ihrer immensen Erfahrung eine Website, auf der regelmäßig Erkenntnisse und „Best Practices“ zur Web-Usability publiziert werden. Wer also über diesen Artikel hinaus mehr wissen möchte, sollte unbedingt die NN/g-Website besuchen, und zwar hier: www.nngroup.com. Unter

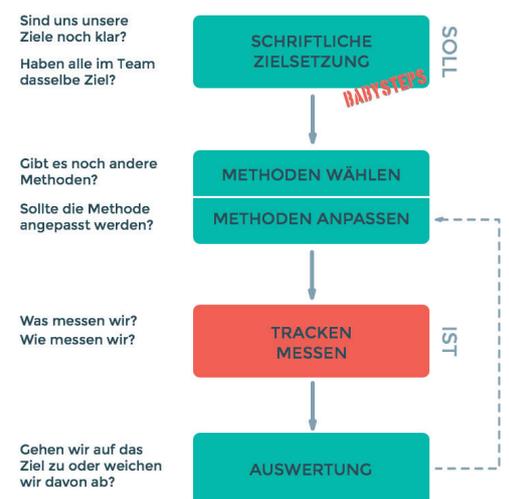


Abb.2: Iterative Entwicklung sieht Fehler als Bestandteil menschlichen Tuns und sieht Korrekturphasen vor

ARTICLES (oben) und WEB USABILITY (links) gibt es hier interessante Themen wie „Die 10 schlimmsten Fehler im Webdesign“ (<https://www.nngroup.com/articles/top-10-mistakes-web-design/>) oder „Mega Menüs funktionieren gut für Webseiten“ (www.nngroup.com/articles/mega-menus-work-well/).

Die größten Usability-Fehler und dafür bereits erprobte Lösungen und Maßnahmen

Zurück zum Konkreten – Usability. Hier eine Checkliste zum Ausdrucken und Vor-den-Kaffeeautomaten- oder An-die-Toilettenür-Hängen – von innen. Oder um sie einfach mal im Team durchzusprechen und zu fragen, welche Erfahrungen andere Menschen gemacht haben. Vielleicht können sie zu den unten aufgezählten Fehlern Anekdoten beitragen, sodass Humor dabei hilft, Fehler salonfähig ... ehm, bürofähig zu machen.

Wie lässt sich User Experience also insgesamt besser in den Griff bekommen?

Wie in Ausgabe #48 der Website Boosting beschrieben, ist UX keine Sache, die an den Designern klebt, sondern Aufgabe des ganzen Teams. Und der größte Fehler, der hier begangen wird, ist folgender: Programmierung oder Design fangen damit an, Ideen umzusetzen, ohne die anderen ins Boot zu holen. Das ist wieder eine Team-Geschichte. Gewohnheiten und Vorurteile den anderen gegenüber verhindern Qualität. Design und Programmierung sind wie zwei Seiten einer Medaille in der Erstellung eines digitalen Produkts. Die Medaille kollabiert, wenn eine der beiden Seiten nicht ernst genommen oder als ebenbürtig betrachtet wird. Die kollabierende Medaille ist das teuer entwickelte Produkt, das den Erwartungen der Nutzer nicht entspricht. Was kann man

EMPFEHLUNGEN

Literatur-Empfehlungen der Autorin:

- » **REWORK** von Jason Fried & David Heinemeier Hansson – Tolles Buch! Erhöht die Gehirnplastizität!
- » **Don't make me think!** Immer wieder der Website-Usability-Klassiker von Steve Krug.
- » **Praxisbuch Usability und UX: Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt** - bewährte Methoden praxisnah erklärt von Jens Jacobsen und Lorena Meyer
- » Und eine Linkliste mit englischsprachiger Literatur: <http://einfach.st/the44>

Website-Empfehlungen der Autorin:

- » **Website der Nielsen Norman Group** mit sehr vielen Inhalten zu diversen Themen rund um Digitales, darunter auch Web Usability: <https://www.nngroup.com/>

dagegen tun? Erst einmal Klarheit im Team schaffen. Das ist Chefaufgabe oder Aufgabe der Team-Leitung. Kollaboration und gegenseitige Wertschätzung für die eigene Arbeit und dann für die der anderen schaffen. Niemand ist besser, niemand ist schlechter.

Das Big Picture

Ist das Team klar und startbereit, dann geht es um das große Ganze. Wozu ist das Produkt gut? Was erhoffen wir uns davon als Firma oder Start-up? Was macht es in der Welt besser – was ist also unsere Vision? Wie soll es unseren Nutzern damit gehen? Das sind alles „weiche“ Fragen, die für das Customer Experience Age selbstverständlich sind. Kein Produkt ohne Kunden. Der Benefit liegt beim Nutzer.

Die erste Zoomstufe, um das große Ganze etwas fassbarer zu machen, ist die Grobkonzeption. Und das ist Aufgabe des ganzen Teams, denn Probleme werden aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. So wird beispielsweise klar, dass eine App irgendwoher Daten lädt. Häufig vergessen frische Designer diesen Aspekt, weil

sie nicht außerhalb der App denken. Aber ohne Daten keine Screens. Hier können die Programmierer-Kollegen technische Zusammenhänge klar machen und dazu beitragen, dass alle die Grobkonzeption des Produkts besser verstehen.

Iterative Entwicklung, um Fehler schnell zu korrigieren

Nutzerzentriert zu gestalten heißt, permanent zu hinterfragen. Nicht im Zweifel, sondern in der Notwendigkeit. Braucht es diesen Button? Muss er an dieser Stelle sein? Gibt es eine bessere Stelle dafür? O Mann, ich muss das testen, kann die Erlösung sein. Tests verlieren dann ihren Ruf, anstrengend zu sein, und werden zu Wegweisern.

Genauso wie die Grobkonzeption ist auch die Feinkonzeption ein iterativer – sich wiederholender – Prozess. Das ist normal und gut und hat mit Fehlern nichts zu tun. Selbst Mathematiker erkennen an, dass man eine Lösung in sich schrittweise wiederholenden Rechenvorgängen (Iterationen) findet und nicht auf Anhieb. Was auch immer Sie gewohnt sind, führen Sie diese Kultur des Umsetzens und Testens in den Design- und Entwicklungsprozess ein. Beachten Sie, dass es dann fruchten wird, wenn Sie dokumentieren und Schlüsse zur Verbesserung aus den Tests ziehen. Und wieder landen wir dort, wo unsere Ur-Väter natürlich waren: beim Prototyping. Da werden Fehler sichtbar und sind zügig korrigierbar. Der nachfolgende Test mit echten Menschen ist die Absicherung für ein gutes Produkt.