

# Was User lieben, was sie hassen

Peter Hogenkamp  
CEO Zeix AG

[peter.hogenkamp@zeix.com](mailto:peter.hogenkamp@zeix.com)  
[www.zeix.com/usability](http://www.zeix.com/usability)

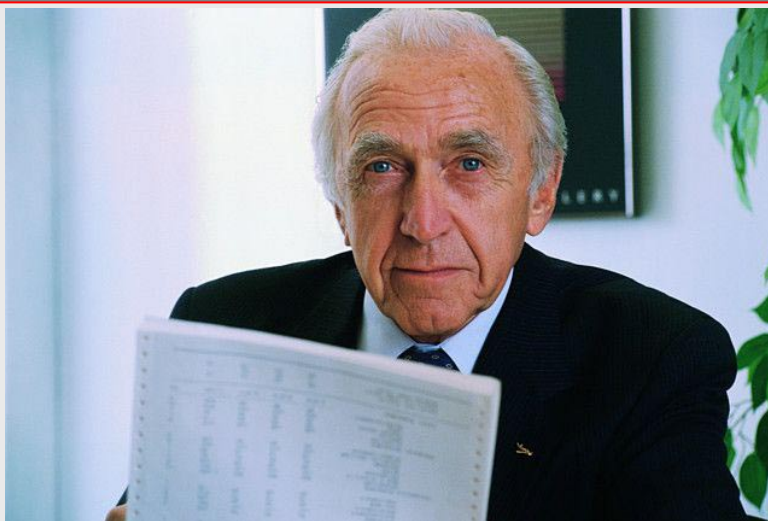


5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

## Frage 1: Lieben? Hassen? Ist das nicht ein bisschen übertrieben?



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

➔ Im folgenden unkommentiert einige Bilder aus der Computer- und Internet-Welt.

Erforschen Sie Ihre «Gefühle»...

```
*** STOP: 0x00000019 (0x00000000,0xC00E0FF0,0xFFFFFD4,0xC0000000)
BAD_POOL_HEADER

CPUID: GenuineIntel 5.2.c irq:1f SYSUER 0xf0000565

Dll Base DateStmp - Name Dll Base DateStmp - Name
80100000 3202c07e - ntoskrnl.exe 80012000 31ec6c52 - hal.dll
80001000 31ed06b4 - atapi.sys 80006000 31ec6c74 - SCSIPORT.SVS
802c6000 31ed06bf - atapi.sys 802c4000 31ed237c - Disk.sys
802d1000 31ec6c7a - CLASS2.SVS 8037c000 31eed0a7 - Ntfs.sys
fc698000 31ec6c7d - Floppy.SVS fc6a8000 31ec6ca1 - Cdrom.SVS
fc90a000 31ec6df7 - Fs_Rec.SVS fc9c9000 31ec6c99 - Null.SVS
fc864000 31ed068b - KSecDD.SVS fc9ca000 31ec6c78 - Beep.SVS
fc640000 31ec6c98 - i8042prt.sys fc86e000 31ec6c97 - mouclass.sys
fc874000 31ec6c94 - kbdc1ass.sys fc6f0000 31f50722 - VIDEOPORT.SVS
feffa000 31ec6c62 - msa_nil.sys fc890000 31ec6c6d - vga.sys
fc708000 31ec6ccb - Msf5.SVS fc4b0000 31ec6cc7 - Npfs.SVS
fefbc000 31ed2262 - NDIS.SVS a0000000 31f204f7 - win32k.sys
fefa4000 31f91a51 - msa.dll fec31000 31eed007 - Fastfat.SVS
feb8c000 31ec6e6c - TDI.SVS feaf0000 31ed0754 - nbf.sys
feae7000 31f130a7 - tcpip.sys feab0000 31f50065 - netbt.sys
fc530000 31601a30 - e159x.sys fc560000 31f8f864 - afd.sys
fc718000 31ec6e7a - netbios.sys fc850000 31ec6c9b - Faxport.sys
fc870000 31ec6c9b - Parallel.SVS fc954000 31ec6c9d - FaxUdm.SVS
fc5b0000 31ec6cb1 - Serial.SVS fea4c000 31f5003b - rdr.sys
fea3b000 31f7a1ba - mup.sys fe9da000 32031abe - srv.sys

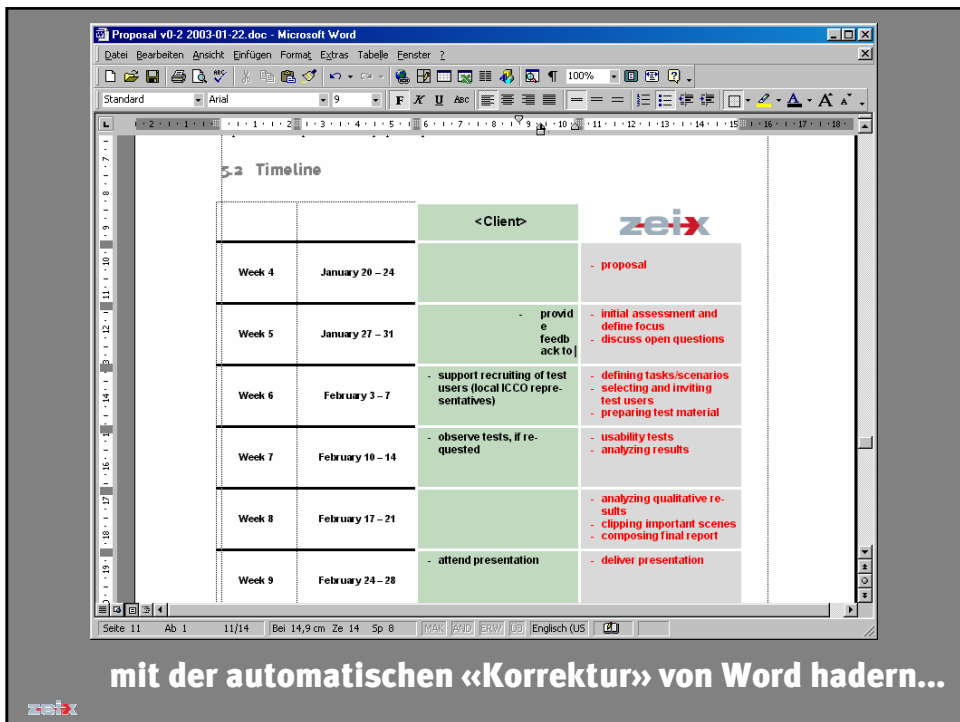
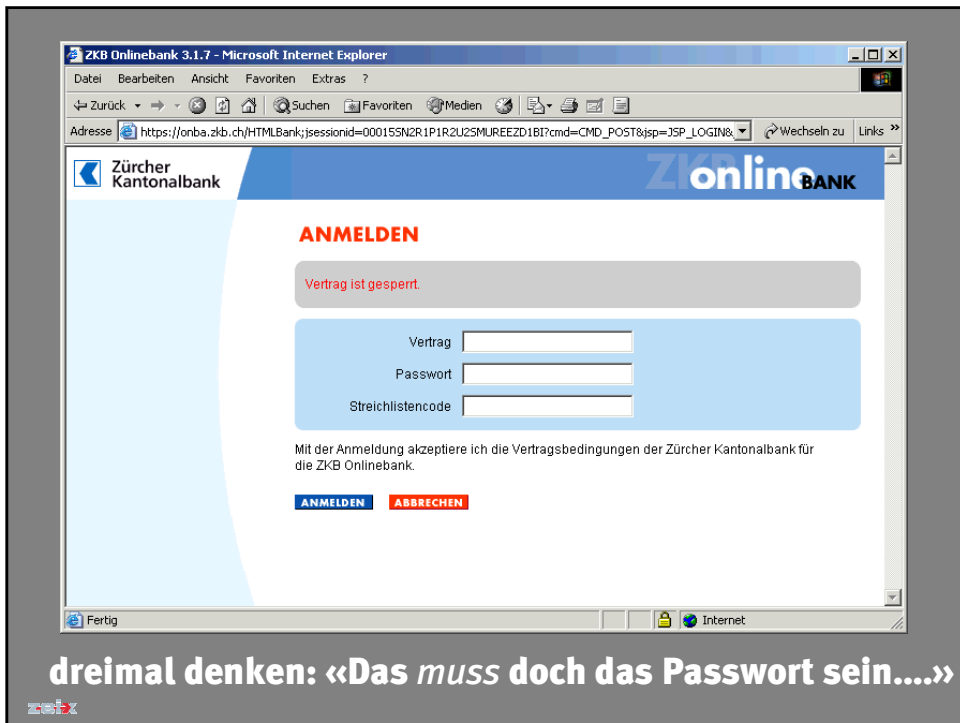
Address dword dump Build [13811 - Name
fec32d84 80143e00 80143e00 80144000 fffff000 00070b02 - KSecDD.SVS
801471c8 80144000 80144000 fffff000 c03000b0 00000001 - ntoskrnl.exe
801471dc 80122000 f0003fe0 f000e0e0 e133c4b4 e133c4d0 - ntoskrnl.exe
80147304 803023f0 0000023c 00000034 00000000 00000000 - ntoskrnl.exe

Restart and set the recovery options in the system control panel
or the /CRASHDEBUG system start option.
```

the «blue screen of death»...

Sie haben 30 neue Mails. (Davon sind 29 Spam.)

restriktive Lieferbedingungen...



**Ihre Bestellung bei Amazon.de wurde versandt (#302-3287454-0389634)**

Von: bestelstatus@amazon.de  
 Datum: Mittwoch, 3. Juli 2002 09:25  
 An: peter@hogenkamp.com  
 Betreff: Ihre Bestellung bei Amazon.de wurde versandt (#302-3287454-0389634)

Guten Tag,

unser Vertriebszentrum hat den unten stehenden Artikel soeben verschickt! Die Sendung geht an:

Peter Hogenkamp  
 Koehlistrasse 35  
 Zuerich 8004  
 Schweiz

Der Versand erfolgt ueber Deutsche Post Paekchen.

Ihre Bestellnr: 302-3287454-0389634 (eingegangen 03. Mai 2002 14:33 MEIST)

Bestellr. Titel	Preis	Versand	Zwischen- summe
1 Sex and the City Season 2 (3	EUR 43,09	1	EUR 43,09

Zwischensumme: EUR 43,09  
 Porto und Verpackung: Ohne Berechnung  
 Endbetrag: EUR 43,09

Ihre Bestellung ist damit vollstaendig ausgefuehrt.

**die vorbestellte DVD sofort nach Erscheinen erhalten...**

**eBay Item Won! 2301 RED DRAGON Rehearsal Toilet Paper Letter (Item #1583526446)**

Von: endofauction@ebay.com  
 Datum: Sonntag, 24. November 2002 03:52  
 An: peter@hogenkamp.com  
 Betreff: eBay Item Won! 2301 RED DRAGON Rehearsal Toilet Paper Letter (Item #1583526446)

**Congratulations phogenkamp!**

Dear phogenkamp,  
 You have agreed to purchase the following eBay item from premiereprops12 on Nov-23-02 18:51:57 PST:

**2301 RED DRAGON Rehearsal Toilet Paper Letter - Item #1583526446**

Please review the seller's payment instructions below. You may contact the seller to complete the sale at premiereprops12: [ebay12@premiereprops.com](mailto:ebay12@premiereprops.com)

<b>Payment details:</b>	<b>Payment instructions from seller:</b>
Item price: \$47.00	[None specified]
Quantity: 1	
<b>Subtotal: \$47.00*</b>	

\* Not including shipping charges

Ship-to location: Switzerland

If zip code is incorrect, please notify the seller and [update](#) for your future purchases.

When contacting the seller directly, please do so within 3 business days. You should send payment directly to the seller.

**eine eBay-Auktion gewinnen...**

The screenshot shows the Kazaa client window with a download list. The first entry is highlighted, showing a download speed of 55.34 kb/s.

Title	Artist	User	Progress	Status	Time Remain...	Downloaded/Total Size	Speed	Filename
Without Me	Eminem	6 Users	[Progress Bar]	Downloading	0:09:57	17482kb/50564kb	55.34kb/s	Eminem-Without Me-BVDZ.mpg
Without Me	Eminem	annelaure@KaZaA	[Progress Bar]	Downloading		665kb/4568kb	14.88kb/s	Eminem-Without Me-BVDZ.mpg
Without Me	Eminem	klote@KaZaA	[Progress Bar]	Downloading		313kb/6722kb	14.23kb/s	Eminem-Without Me-BVDZ.mpg
Without Me	Eminem	brabsinho@KaZaA	[Progress Bar]	Downloading		18kb/494kb	1.38kb/s	Eminem-Without Me-BVDZ.mpg
Without Me	Eminem	bottlebank@KaZ...	[Progress Bar]	Downloading		52kb/396kb	16.64kb/s	Eminem-Without Me-BVDZ.mpg
Without Me	Eminem	Jay@KaZaA	[Progress Bar]	Downloading		17kb/2722kb	6.41kb/s	Eminem-Without Me-BVDZ.mpg
Without Me	Eminem	bia@KaZaA	[Progress Bar]	Downloading		1kb/1469kb	1.81kb/s	Eminem-Without Me-BVDZ.mpg

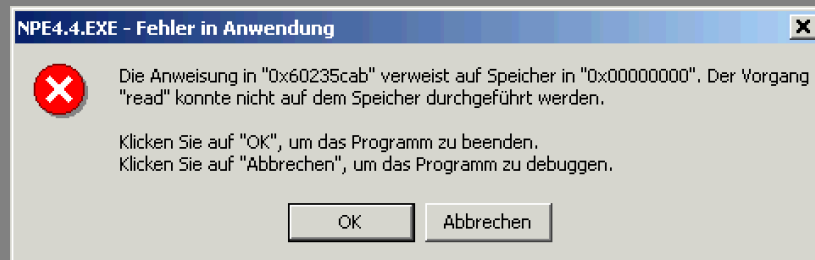
At the bottom of the window, a status bar indicates: "My Participation Level: Low (4), Downloads: 1, Uploads: 0" and "3,233,262 users online, sharing 653,989,471 files (5,207,296 GB)".

**ein Download beim Filesharing mit 55 kB/s.**

The screenshot shows the Spiegel Online website in a Microsoft Internet Explorer browser. The main content area features a large photo of Nena with her hands raised, and a yellow mouse cursor pointing at it. The article title is "Mittelveile glücklich verheiratet, aber nicht mit Udo: Alt-Rockerin Nena".

The website layout includes a navigation menu on the left with categories like ROME, POLITIK, WIRTSCHAFT, NETZWELT, PANORAMA, KULTUR, WISSENSCHAFT, UNISPIEGEL, SPORT, AUTO, REISE, WETTER, and MARKTPLATZ. The right sidebar contains sections for "Aktuell" (with news items like "Diebe bei Greenspan" and "Salma Hayek und die Untreue"), "Wetter" (with forecasts for Berlin, London, Rom, New York, Tokio, and Kapstadt), and "Millionär per Klick" (with a "Tipp24de" advertisement).

**nicht wieder gehen dürfen, wann man will...**



die Arbeit von einer Stunde verlieren....



→ Und? Haben Sie Gefühle wieder erkannt?

→ ... und sind Sie eigentlich öfter genervt  
oder erfreut – **hassen** Sie oder **lieben** Sie  
Ihren Computer öfter??



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

## Erstes Zwischenergebnis

- «Computern» ist eine hochemotionale Angelegenheit!
- Das gilt auch für das Web:
  - Was wir 1996 geglaubt haben (z.B. das Web führt zu absoluter Konkurrenz), ist nicht eingetreten, sondern:
  - «Gefühle» auch gegenüber Websites und Anbietern sind durchaus ausgeprägt.

## Frage 2: Aber ist Usability dabei wirklich so wichtig?

Der nette Herr, der Ihre Website verantwortet hat, sieht keinerlei Probleme:

- «Wir wissen schon, was Ihre Kunden wollen.»
- «Ich finde, das kann man dem User durchaus zumuten.»
- «Wer nur ein wenig nachdenkt, der wird auf der Website schon drauskommen.»



Was User lieben, was sie hassen

## 1. auf der Homepage



### Lieben

- Schlichtheit/  
Aufgeräumtheit
- schnelle Orientierung:
  - wer ist der Anbieter?
  - was gibt es alles?
  - was kann *ich* hier machen?



### Hassen

- Animationen/Amateurhaftigkeit
- Durcheinander
  - worum geht es eigentlich?
  - was hat das mit mir zu tun?



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

## Wie orientieren sich die User auf einer Webpage allgemein?

Jeder User sollte

- auf jeder Webpage
- sechs Fragen
- auf Anhieb (in 5 sec.)

beantworten können.

1. Auf welcher Site (Anbieter) bin ich?  
**Site ID**
2. Auf welcher Page (Seite) bin ich?  
**Page Name**
3. Was sind die Hauptbereiche?  
**Sections**
4. Was kann ich auf dieser Ebene tun?  
**Local Navigation**
5. Wo befinde ich mich?  
**«You are here» indicator**
6. Wie kann ich suchen?  
**Search**



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

## Wie orientieren sich die User auf der Homepage?

Jeder User sollte

- auf der Homepage
- vier Fragen
- auf Anhieb (in 5 sec.)

beantworten können.

1. **Auf welcher Site (Anbieter) bin ich?**  
**Site ID**
2. **Bin ich auf der Homepage?**  
**Page Name**
3. **Was sind die Hauptbereiche?**  
**Sections**
4. **Wie kann ich suchen?**  
**Search**

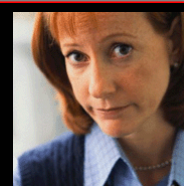
Was User lieben, was sie hassen

## 2. bei der Produktsuche



### Lieben

- Google
- einfache Suche
- fehlertolerante Suche/  
Mehrfachverschlagwortung
- aussagekräftige  
Suchergebnisse

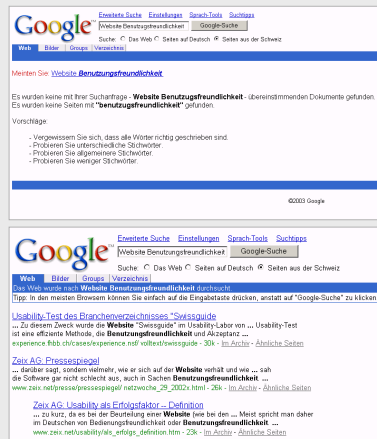


### Hassen

- Suchfunktion richtet sich  
eher an studierte  
Informatiker
- zu viele, zu wenige,  
zu wenig aussagekräftige  
Suchergebnisse
- hin und her springen müssen

# Google hat unsere Art zu suchen verändert.

- ➔ AND ist verschwunden
- ➔ Schreibfehlertoleranz wird erwartet
- ➔ Eine gute Aufbereitung der Ergebnisse wird erwartet



## Was User lieben, was sie hassen

### 3. bei Formen und Farben



## Lieben

- ➔ schwarz auf weiss
- ➔ Schlichtheit
- ➔ Elemente, die aussehen und funktionieren wie auf allen anderen Websites auch
- ➔ unaufdringliche Logik



## Hassen

- ➔ schwarzer Hintergrund
- ➔ Opulenz
- ➔ «Klar sieht unsere Site anders aus, wir sind ja auch nicht irgendwer.»
- ➔ zuwenig oder zuviel Logik

# Formen

- Bestimmte Formen und Kombinationen von Formen sind bereits bestimmten Funktionen fest zugeordnet.
- Beispiel: Reiter bezeichnen Hauptnavigationsbereiche bzw. Warengruppen



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

# Was für ein Formular ist das?

Luptatum ( Sic alto | Dolor eum Irure )

Ittun Sed suscip lobortim Nostrudexercitii Vulputate

[Sectutam](#) ubi cui Facillisis veniam tibi [Dignissim](#) (nostrud-exerc) euismod.

Ut:

Ib:  Ibb:

Blandit:

Tincidunt: [ [Molestie consequat](#) ]

Fugit Esperanto estrogen  KZRT lobortis

Masionem:  Luptas ad Retam "Manestate Loborem" accumsan

Ittun Sed suscip lobortim Nostrudexercitii Vulputate

## Was für Formulare sind dies?

**ABC.DE WisiEnim**

Hendrerit

Consequat

erat GGB

[Ducit aliquipetz!](#)

**Commo consequat**

Ullamcorper enim ad nonummy euismod ut veniam - quis nostrud exerci tation!

[Odio qui dignissim](#)

**Feugiat Delenit**

Sit

Idem

Nonuli

Praecip

Lonuptates

## Bekannte Funktion – unbekannter Look

The screenshot displays the Orange webmail interface. At the top, there is a navigation bar with icons for Messenger, MMS, SMS Publisher, Habbo Hotel, SMS, Mail, and Agenda. Below this is a search bar and a breadcrumb trail: Home > Mail > E-mails. The main content area is divided into several sections:

- Navigation:** Includes buttons for "bearbeiten", "andere Accounts", "Mailbox überprüfen", "SMS Benachrichtigung", "alle wählen", "Auswahl löschen", "löschen", "verschieben", and "Papierkorb leeren".
- Orange Inbox:** Shows a summary of the inbox with "ungelesen 0" and "Total: 0".
- Table:** A table with columns for "Von", "Betreff", "Datum", and "Grösse". The table is currently empty, with a "Total: 0 kb" indicator.
- Left Sidebar:** Contains links for "Orange Inbox", "Versandt", "Entwürfe", and "Papierkorb".
- Bottom Left:** A small icon of a mailbox.

## Jakob's Law of the Internet User Experience – und die Folgen...

- «Users spend most of their time on *other* sites.» (Jakob's Law of the Internet User Experience)
- Daher können sie aus Form und Anordnung von Elementen oft bereits die Funktion erkennen.
- Wer abweicht, schafft Probleme – nicht nur erfindet er das Rad neu, sondern auch ein anderes Rad als alle kennen.

## Farben

- «Colors and shapes tie areas together; they set up and fulfill expectations.» <sup>1</sup>
- Farben und Farbcodes
  - Rot/Grün-Blindheit und Accessibility
  - Kontraste hoch (Beispiel swiss.com)
  - Kennzeichnen Farbcodes den gleichen Bereich oder die gleiche Bedeutung?
  - Variieren ist gut, aber nicht übertreiben. Links immer gleich. (Beispiel LLB)

Was User lieben, was sie hassen

## 4. bei Registration und Checkout



### Lieben

- Angebote, die «Zigarettenpausenshopping» erlauben
- Varianten für die Zahlung inkl. Rechnung
- sobald man entschieden hat, klar geführter Prozess
- klare Statusmeldungen bei Formularen



### Hassen

- Angebote, die «Hürdenlaufshopping» erfordern
- nur Kreditkarte oder obskure andere Varianten
- mühsame Suche nach dem Ausgang
- Detektivarbeit bei der Formularvalidierung



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

## Konstanter Nervfaktor und hohe Hürde für viele: Formular-Usability

**Anmeldeformular für die elektronische Festnetzrechnung**

Bitte schalten Sie Festnetzrechnung online für mich auf.

\*Ich bin Inhaber folgender Festnetz-Rutnummern:

043	9603143

\*Nachname / Vorname:

Hogenkamp	Peter
-----------	-------

Strasse / Nummer:

Heinrichstrasse 235	
---------------------	--

\*PLZ / \*Ort:

8005	Zürich
------	--------

\*E-Mail Adresse:

peter@hogenkamp.com	
---------------------	--

Mit der Angabe von Kundennummer und Rechnungsnummer, die Sie beide auf Ihrer Swisscom-Rechnung finden, ermöglichen Sie uns ein automatisches und schnelles Aufschalten. Danke.

Kundennummer:

53017361	-	
----------	---	--

Rechnungsnummer:

9110635-2	-	
-----------	---	--



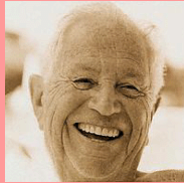
5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

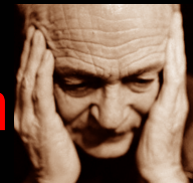
Was User lieben, was sie hassen

## 5. auf dem Weg durch die Site



### Lieben

- ansprechende Texte der richtigen Länge
- interaktive Elemente zur Auflockerung
- jederzeit wissen:
  - woher komme ich, wo bin ich, wohin kann ich gehen, was passiert dann?
  - zu sehr geführt werden



### Hassen

- Textwustseiten oder Click Orgien
- Langeweile durch statische Texte ohne «Web Fair»
- Desorientierung
  - verloren gehen in der Navigation
  - Überraschungen erleben
  - zu wenig geführt werden



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

## Wichtigstes Kriterium: Muss der User «Was passiert dann?» spielen?

- Der User sollte immer wissen, was beim Klicken auf ein Element passiert, bevor er es tut.
- Im folgenden Beispiele, in denen die Logik der Site nicht der Logik der User entspricht.



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

# Was passiert dann? (I) yousmile.de

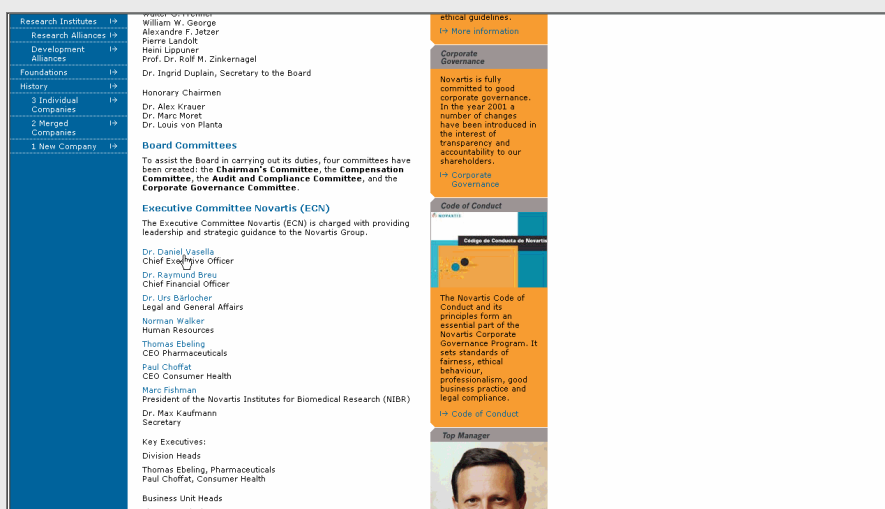


5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeiss AG, St.Gallen/Zürich

# Was passiert dann? (II) Novartis: Biographie Daniel Vasella



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeiss AG, St.Gallen/Zürich

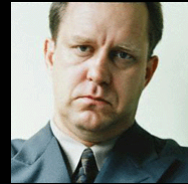
Was User lieben, was sie hassen

## 6. beim «Zwischenmenschlichen»



### Lieben

- Ich werde ernst genommen.
- Der Anbieter sagt mir offen, was Sache ist.



### Hassen

- Bevormundung und Einschränkung
- Happy Talk
- Kleingedrucktes und Bauernfängertricks



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

## Kundenservice bei web.de



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

# 8. Juli 2002

Von: club@web.de [ins Adressbuch](#) [zu Spam Filtern](#) 08.07.02 20:36:17

Betreff: Der WEB.DE Club heißt Sie herzlich willk... [erweiterten Header anzeigen](#) - [komplett anzeigen](#)



**Der WEB.DE Club heißt Sie herzlich willkommen!**

Sehr geehrter Herr Peter Hogenkamp,  
herzlich willkommen im WEB.DE Club!



Hiermit bedanken wir uns für Ihr Vertrauen und bestätigen gleichzeitig Ihre Anmeldung und Ihr Startkapital in Höhe von 500 WEB.Cent.  
Sie werden schnell feststellen, dass sich Ihre Club-Mitgliedschaft auszahlt und richtig Spaß macht. Die wichtigsten Club-Vorteile und einige Club-Leistungen für Sie auf einen Blick:

**Club-Mitgliedschaft:**  
Ihre Club-Mitgliedschaft läuft zunächst für 6 Monate und kostet 59,70 DM (30,00 Euro). Danach verlängert sich Ihre Club-Mitgliedschaft automatisch um ein Jahr mit einer Jahresgebühr von 117,40 DM (60,00 Euro). Eine Kündigung muss schriftlich per Fax oder Brief erfolgen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige (spätestens vier Wochen vor Vertragsende) Absendung der Kündigung, sofern diese anschließend der WEB.DE Club Service GmbH zugeht.  
Bitte beachten Sie: Die 500 WEB.Cent werden Ihnen umgehend auf Ihr WEB.Cent-Konto gebucht, wenn die Mitgliedsgebühr für die ersten 6 Monate gutgeschrieben wurde. Wir möchten Sie zudem darauf hinweisen, dass Ihnen die 500 WEB.Cent nicht ausbezahlt werden können.



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeiss AG, St.Gallen/Zürich

# 11. Dezember 2002

Keine Erwähnung der Kündigung der Club-Mitgliedschaft in den Club-FAQ...

... daraufhin Suche in den AGB... es braucht die Mitgliedsnummer...

... Anfrage nach Mitgliedsnummer per Kontaktformular.

-----Ursprüngliche Nachricht-----

Von: Peter Hogenkamp [mailto:peter.hogenkamp@web.de]

Gesendet: Mittwoch, 11. Dezember 2002 10:07

An: club@web.de

Cc: peter.hogenkamp@web.de

Betreff: [Club-Mitgliedsnummer] Wie ist meine Mitgliedsnummer?

Gewähltes Thema: Club-Mitgliedsnummer

Habe leider die Karte verlegt.



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeiss AG, St.Gallen/Zürich

## 6. Januar 2003

**Von:** payment@web.de [ins Adressbuch](#) [zu Spam Filtern](#) 06.01.03  
10:12:41

**Betreff:** Verlängerung Ihrer WEB.DE Club-Mitgli... [erweiterten Header anzeigen](#) - [komplett anzeigen](#)

Verlängerung Ihrer WEB.DE Club-Mitgliedschaft

Sehr geehrter Herr Hogenkamp,

heute möchten wir Sie recht herzlich für ein weiteres Jahr im WEB.DE Club begrüßen. Sämtliche Club-Angebote stehen Ihnen weiterhin zur Verfügung und Sie profitieren Woche für Woche von allen Club-Vorteilen - und zwar ganze 52 Mal.

Als Club-Mitglied wissen Sie ja längst, dass Ihnen das All-in-one-Paket WEB.DE Club eine Menge Vorteile bietet:

Club-Mitgliedschaft:

In den nächsten Tagen werden wir den Jahresbeitrag für Ihre Club-Mitgliedschaft in Höhe von 60,00 Euro von der angegebenen Bankverbindung einziehen. Ihre Club-Mitgliedschaft läuft weitere 12 Monate. Danach verlängert sich Ihre Club-Mitgliedschaft automatisch um ein Jahr mit einer Jahresgebühr von 60,00 Euro. Ihre Kündigung muss schriftlich per Fax oder Brief erfolgen. Zur Fristwahrung genügt die rechtzeitige (spätestens vier Wochen vor Vertragsende) Absendung der Kündigung, sofern diese anschließend der WEB.DE Club Service GmbH zugeht.

Der WEB.DE Club ist ein Dienst der WEB.DE Club Service GmbH,  
Amalienbadstraße 41, 76227 Karlsruhe, Fax [0721-943 29 983 30](tel:0721-9432998330)

[Antworten](#) [SMS-Antwort](#) [Allen Antworten](#) [Weiterleiten](#) [Löschen](#)

Ablegen in



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

## 8. Januar 2003

**Von:** chda@webde-ag.de [ins Adressbuch](#) [zu Spam Filtern](#) 08.01.03  
14:42:14

**Betreff:** AW: [Club-Mitgliedsnummer] Wie ist m... [erweiterten Header anzeigen](#) - [komplett anzeigen](#)

Sehr geehrter Herr Hogenkamp,

Ihre Mitgliedsnummer lautet: 8001951118817986

Mit freundlichen Grüessen

Christian Damolin  
WEB.DE Kundenverwaltung

mailto: [chda@webde-ag.de](mailto:chda@webde-ag.de)

--

Hotline Kundenverwaltung: Montag-Freitag, 09:00h bis 17:00h  
[0180-3-932333](tel:0180-3-932333) (0,12 Euro/Minute)

Telefax: [\(+49\)721/ 943 29 983 30](tel:+497219432998330)

Postanschrift:  
WEB.DE AG  
Amalienbadstr. 41  
D - 76227 Karlsruhe



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

17. Januar 2003

schneller  
finden!

<e>MARKET  
Webmagazin für Online-Marketing und E-Commerce

Lieber  
gleich  
anmelden!!

HOME | IMPRESSUM |

Donnerstag, 23.01.2003, 21:12 Uhr

JETZT ABO BESTELLEN! > | MEDIADATEN |

< Web.de macht mit Kommunikations-Tools Kasse >

Mit seinen "Digitalen Diensten" glaubt Web.de-Chef Matthias Greve die optimale Erlösquelle aufgetan zu haben. Die margenstarken Bezahlangebote sorgen mittlerweile für 40 Prozent des Portalumsatzes.

"Dabei stehen wir erst am Anfang, wenn man bedenkt, dass dieser Umsatz von rund drei Prozent unserer über zehn Millionen registrierter Kunden generiert wird", so Greve. 300.000 Kunden nutzen laut Web.de derzeit Tools wie die Kommunikations-Software Com.Win und Call by Call via Handy. Im laufenden Jahr sollen die Pro-Kopf-Erlöse weiter erhöht und die Anzahl der zahlenden User "mindestens" verdoppelt werden. Die Digitalen Dienste verbinden die hohen Margen des Softwaregeschäfts mit den regelmäßigen Einnahmen schnell wachsender, wiederkehrender Umsätze, heißt es bei Web.de. Wenn die Rechnung stimmt, dürften den Karlsruhern rosige Zeiten ins Haus stehen: Die Bruttomarge für die Bezahldienste liegt angeblich bei 75 Prozent. Vorerst wartet die Branche aber noch auf das Ergebnis des vergangenen Quartals - für das Jahresende 2002 hatte Web.de den Breakeven angekündigt.

(17.01.03)

esx

5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

## Anhang: Jakob Nielsens «Top Ten Web-Design Mistakes of 2002»

Original: <http://www.useit.com/alertbox/20021223.html>

Übersetzung: <http://www.usability.ch/Alertbox/20021223.htm>

esx

5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

# 1. No Prices

No B2C ecommerce site would make this mistake, but it's rife in B2B, where most "enterprise solutions" are presented so that you can't tell whether they are suited for 100 people or 100,000 people. Price is the most specific piece of info customers use to understand the nature of an offering, and not providing it makes people feel lost and reduces their understanding of a product line. We have miles of videotape of users asking "Where's the price?" while tearing their hair out.

Even B2C sites often make the associated mistake of forgetting prices in product lists, such as category pages or search results. Knowing the price is key in both situations; it lets users differentiate among products and click through to the most relevant ones.



# 2. Inflexible Search Engines

Overly literal search engines reduce usability in that they're unable to handle typos, plurals, hyphens, and other variants of the query terms. Such search engines are particularly difficult for elderly users, but they hurt everybody.

A related problem is when search engines prioritize results purely on the basis of how many query terms they contain, rather than on each document's importance. Much better if your search engine calls out "best bets" at the top of the list -- especially for important queries, such as the names of your products.



## 3. Horizontal Scrolling

Users hate scrolling left to right. Vertical scrolling seems to be okay, maybe because it's much more common.

Web pages that require horizontal scrolling in standard-sized windows, such as 800x600 pixels, are particularly annoying. For some reason, many websites seem to be optimized for 805-pixel-wide browser windows, even though this resolution is pretty rare and the extra five pixels offer little relative to the annoyance of horizontal scrolling (and the space consumed by the horizontal scrollbar).



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

## 4. Fixed Font Size

Style sheets unfortunately give websites the power to disable a Web browser's "change font size" button and specify a fixed font size. About 95% of the time, this fixed size is tiny, reducing readability significantly for most people over the age of 40. Respect the user's preferences and let them resize text as needed. Also, specify font sizes in relative terms -- not as an absolute number of pixels.



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

## 5. Blocks of Text

A wall of text is deadly for an interactive experience. Intimidating. Boring. Painful to read. Write for online, not print. To draw users into the text and support scannability, use well-documented tricks:

- subheads
- bulleted lists
- highlighted keywords
- short paragraphs
- the inverted pyramid
- a simple writing style, and
- de-fluffed language devoid of marketese.



## 6. JavaScript in Links

Links are the Web's basic building blocks, and users' ability to understand them and to use various browser features correctly is key to enhancing their online skills.

Links that don't behave as expected undermine users' understanding of their own system. A link should be a simple hypertext reference that replaces the current page with new content. Users hate unwarranted pop-up windows. When they want the destination to appear in a new page, they can use their browser's "open in new window" command -- assuming, of course, that the link is not a piece of code that interferes with the browser's standard behavior.

Users deserve to control their own destiny. Computers that behave consistently empower people by letting them use their own tools and wield them accurately.



## 7. Infrequently Asked Questions in FAQ

Too many websites have FAQs that list questions the company wished users would ask. No good. FAQs have a simplistic information design that does not scale well. They must be reserved for frequently asked questions, since that's the only thing that makes a FAQ a useful website feature. Infrequently asked questions undermine users' trust in the website and damage their understanding of its navigation.



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

## 8. Collecting Email Addresses Without a Privacy Policy

Users are getting very protective of their inboxes. Every time a website asks for an email address, users react negatively in user testing. Don't assume that people will sign up for a newsletter just because it's free. You have to tell them, right there, what they will get and how frequently it will hit their mailboxes. Also, you must provide an explicit privacy statement or an opt-in checkbox right next to the entry field. Otherwise, you have little hope of collecting email addresses other than mickey@mouse.com.



5. Februar 2003

iEX'03

© by Zeix AG, St.Gallen/Zürich

## 9. URL > 75 Characters

Long URLs break the Web's social navigation because they make it virtually impossible to email a friend a recommendation to visit a Web page. If the URL is too long to show in the browser's address field, many users won't know how to select it. If the URL breaks across multiple lines in the email, most recipients won't know how to glue the pieces back together.

The result? No viral marketing, just because your URLs are too long. Bad way to lose business.



## 10. Mailto Links in Unexpected Locations

When you click a link on the Web, what do you expect? To get a new page that contains information about the anchor you just clicked.

What don't you expect? To spawn an email program that demands that you write stuff rather than read it.

Mailto links should be used on anchors that explicitly indicate that they're email addresses, either by their format (donald@duck.com) or their wording (send email to customer support). Don't place mailto links on names; clicking on people's names should usually lead to their biography.

Again, interaction design must meet users' expectations. The more that things behave consistently, the more users understand what they can do and the greater their sense of system mastery. Violated expectations create a sense of oppression, where technology rules humans and reduces their ability to steer the interaction.



## Die wichtigste Frage für Website-Betreiber:

- Welche Gefühle löst meine Website bei meinen Usern aus?



## Testen Sie Ihre Website!

- Fragen Sie Ihre User, aber
  - stellen Sie nicht die falschen Fragen,
  - stellen Sie sie nicht am falschen Ort.
- Testen Sie Ihre Site mit Usern
  - lieber «quick and dirty» als
  - «das machen wir dann richtig, wenn wir mal Zeit haben».

## Fazit

- «Was User lieben, was sie hassen», sind keine Übertreibungen für die Gefühle der User gegenüber Web-Angeboten.
- Eine gute Usability reicht nicht allein aus, um geliebt zu werden, aber eine schlechte kann durchaus reichen, um gehasst zu werden.
- Da schlechte Usability immer noch fast die Regel ist, braucht es gar nicht sehr viel, um geliebt zu werden.

## Kontakt

### **Peter Hogenkamp**

CEO

peter.hogenkamp@zeix.com

### **Jacqueline Badran**

Leiterin Usability Consulting

jacqueline.badran@zeix.com

**Gratis-Expertenblick auf Ihre Website?**  
**Jetzt bei Zeix am Messestand 5-170**  
(Gemeinschaftsstand von search.ch)



### **Zeix AG**

Stauffacherstrasse 96

Postfach 2522

CH-8026 Zürich

Telefon +41 1 247 78 78

Fax +41 1 247 78 88

<http://www.zeix.com>