

Zeix Usability Guide

Was User lieben, was sie hassen: «Scheinordnung»

1 Bei Relaunches in 2003 wurden viele «einfache» Probleme eliminiert, die Sites wirken vor allem aufgeräumter und weniger überladen.

2 Was an der Oberfläche gut aussieht, kann aber eine «Scheinordnung» sein. Schwächen in Struktur und Logik der Site erschweren die Orientierung noch mehr - und sind schwieriger zu identifizieren.

3 Die grundsätzlich gute Kontextnavigation kann leicht ins «Overteasing» abgleiten, bei dem der User mit zu vielen Optionen verwirrt wird und darüber die

eigentliche Navigation und letztlich sein Ziel aus den Augen verliert.

4 Gleiche Sachen müssen gleich aussehen und gleich heissen, unterschiedliche unterschiedlich. Das gilt für das Seitentypen (Seitentypen optisch unterscheidbar), die Gestaltung statischer Elemente (nicht zu wenige Elemente) und für die Sprache (kein Synonym-Aufsatzstil).

5 Die Navigation darf nicht mitten in der Site die Logik wechseln, sonst können wichtige Inhalte in einem «blinden Fleck» enden.

Es wird besser, aber es bleibt schwierig.

«Was User lieben, was Sie hassen» - dieser Seminartitel zog vor einem Jahr an der iEX Conference 2003 die meisten Besucher an. Nicht nur daran zeigte sich: Usability ist «in», alle Betreiber grosser Websites haben gemerkt, dass es erfolgskritisch ist, den User ins Zentrum zu stellen.

Und es hat geholfen: Relaunches von grossen Schweizer Websites haben im Jahr 2003 fast durchwegs zu Verbesserungen geführt. Das mag nach dem «Shakeout» in der Branche an einer grundsätzlichen Professionalisierung liegen, aber auch an einem geschmacklichen Wandel. «Aufgeräumter, cleaner, heller, mehr zielgruppenorientiert», hört man oft im Briefing als Wunsch für das neue Design.

Alles wird also gut? Lifting ohne schlechtes Gewissen, ohne Nebenwirkungen? Nicht immer. Denn viel Weissraum hilft nicht gegen Unordnung im Kopf. Oft malen die Webagenturen zwar ein hübsches Design, das dem User auf der Homepage auch durchaus hilft, sich schneller zurecht zu finden, aber darunter verstecken sich neue Fehler, so dass er sich in der schönen, neuen Site genau gleich verirrt wie in der alten, überladenen. In der Test- und Beratungspraxis von Zeix - wir führten im letzten Jahr Usability-Tests (jeder etwa zweistündig) mit insgesamt 229 Personen durch - war diese «Scheinordnung» das wichtigste neue Phänomen, und die dadurch verursachten Probleme erschlossen sich deutlich weniger einfach als die offensichtlicheren der Vorjahre.

«Was User lieben, was sie hassen - 2004» heisst es dieses Jahr wieder im Eröffnungseminar an der iEX Conference. Mit neuen Beispielen von Schweizer Sites zeigen wir die aktuellen Entwicklungen. Dieser Usability Guide greift den Teilbereich Scheinordnung heraus, beschreibt das Phänomen und zeigt Wege zur Behebung.

Zusammengefasst

Zeix Usability Guides im Download:

Auf die Ausgabe 4 unseres Zeix Usability Guides erhielten wir mehr Rückmeldungen, Nach- und Neubestellungen denn je. Vielen Dank.

Aufgrund der grossen Nachfrage, auch von Privatpersonen, können alle Interessierten die erschienenen Guides jetzt für je EUR 1,- als PDF herunterladen:

www.zeix.com/usabilityguide

Unsere Firmenkunden und Partner erhalten die Guides weiterhin gratis per Post zugesandt.

Link:

Die Unterlagen zu allen Zeix-Seminaren an der iEX Conference als PDF und «klickbares» PowerPoint unter www.zeix.com/iex04

Mehrere Einstiegspfade sind gut

Grundsätzlich ist es gut, den Usern mehrere Möglichkeiten zum Einstieg in die Site zu geben. Denn es gibt verschiedene «Navigationstypen»:

→ **der/die Navigator/in:** Er folgt der Hauptnavigation und versucht, sich dadurch ein Bild von der Struktur der Site zu machen.

→ **der/die Contentleser/in:** Sie konzentriert sich auf die redaktionellen Vorschläge im Content-Bereich, lässt sich «in die Site ziehen», um sich einen Eindruck von Art und Qualität der Inhalte zu verschaffen. Wenn sie zufrieden ist, orientiert sie sich später allenfalls von neuem und nimmt einen weiteren, systematischeren Anlauf über die Navigation.

→ **der Volltextsucher:** Er hat keine Zeit zu verlieren. Er steuert direkt die Suche an, probiert zwei, drei aus seiner Sicht plausible Suchwörter, und wenn er mit diesen nicht zum Erfolg kommt, ist er wieder verschwunden.

In Tests zeigt sich, dass der Volltextsucher der dominierende Surftyp wird, denn viele wollen sich nicht mit der Navigationslogik der Anbieter auseinandersetzen. Das ist hart für die seriösen unter ihnen, die sich den Kopf über ihre Informationsarchitektur zerbrechen, aber es ist die Quittung der User dafür, dass viele sich jahrelang zu wenig Gedanken gemacht haben.

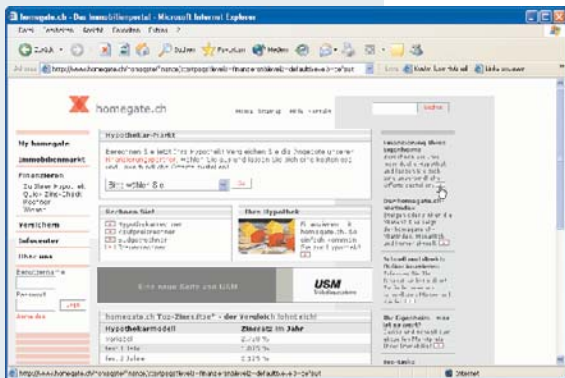
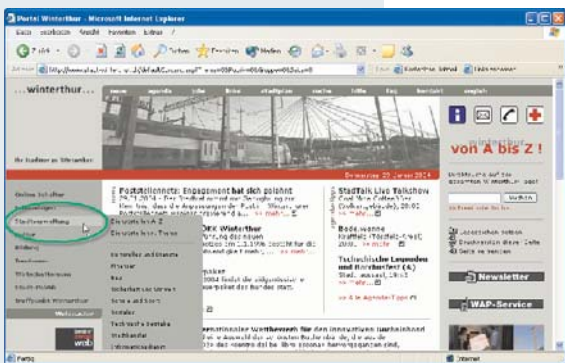
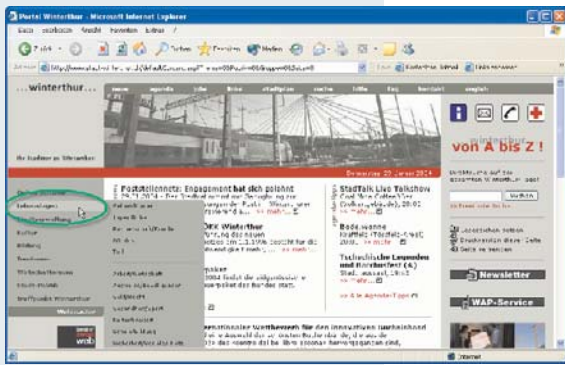
Ein gutes Beispiel für mehrere Pfade liefert einmal mehr die Stadt Winterthur: Die Bürgerinnen und Bürger können entweder über ihre «Lebenslage» einsteigen und werden zur richtigen Dienststelle geführt, sie können diese direkt ansteuern, oder sie können die gute Volltextsuche nutzen.

«Overteasing»

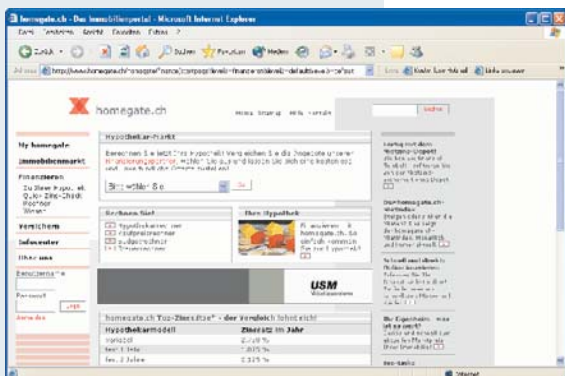
Die Idee, nicht nur einen einzigen Pfad die Site anzubieten, wird fast überall von Teaser- und Kontext-Navigationselementen unterstützt. Dem User werden zur angezeigten Seite weitere angeboten, die ihn auch interessieren könnten. Das Auswahlkriterium kann inhaltliche Verwandtschaft, Aktualität, Geschmack der Redaktion, Umsatzhoffnung oder ähnliches sein.

Kehrseite dieser Medaille ist ein Phänomen, das wir «Overteasing» nennen: Dem User werden zu jedem Zeitpunkt so viele andere Inhalte angeboten, dass er ständig abgelenkt wird und grösste Mühe hat, die Orientierung zu behalten und sein eigentliches Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. In der «Hypertext-Lernphase» der Anbieter wurde oft zuviel im Text verlinkt; dieser Fehler passiert heute nur noch selten. Ein grosses Problem dagegen sind Dutzende von Teasern, die ständig nach der Aufmerksamkeit des Users schreien: «Willst Du nicht lieber dies?» - «Oder das?» - «Oder vielleicht lieber jenes?» (Eines der drei ist dabei nicht selten die Seite, auf der er sich sowieso schon befindet - ein grober Verstoß gegen Designregeln und zudem eine Schwäche des CMS, das die Zufallsauswahl besorgt.) Schnell kann der User die wichtigsten Informationen für seine Orientierung - woher komme ich, wo bin ich, wohin kann ich - nicht mehr zusammen halten.

Das marktführende Schweizer Immobilienportal homegate empfanden alle Testpersonen als «angenehm» und «aufgeräumt», und alle Funktionen im Bereich Immobilien (Suchen und Inserieren) waren im Vergleichstest «best in class». Bei «Finanzierung» gingen jedoch früher oder später alle verloren: Dadurch, dass jede Seite aus einer Vielzahl von Teasern besteht, mussten sich die Tester auf jeder Seite neu orientieren: «Kenne ich diesen Inhalt schon? Kenne ich den Inhalt, auf den verwiesen wird?» Hinzu kommt eine Gemeinheit des CMS: Alle Teaser werden bei jedem Seitenaufwurf per Zufallsauswahl dynamisch erstellt, d.h. die Seiten ändern sich selbst innerhalb derselben Session ständig. Testpersonen, die nebenbei einen Kontextlink wahrgenommen hatten und zurückgingen, um ihn wiederzufinden, zweifelten schnell an ihrem Verstand.



Alles hat mit «Finanzieren» zu tun;
«Finanzierung Ihres Eigenheims»
verweist auf dieselbe Seite.



Nur einmal kurz die Seite verlassen,
schon sind alle Teaser neu.

Selbstähnlichkeit

Die auf Anhieb eher banale Regel Nr. 7 aus dem Buch «Homepage Usability» von Jakob Nielsen lautet: «Design the homepage to be clearly different from all the other pages on the site.» Ja, wie denn sonst?

Zum Beispiel wie die Migros: Bis hinunter auf die dritte Ebene sehen praktisch alle Seiten gleich aus, auf einen Blick ist es nicht möglich zu erkennen, wie tief man gerade in der Navigation steckt. Dies erschwert die Orientierung massiv – wer zum Beispiel aus den Tiefen der Site mehrfach schnell «Zurück» klickt, sieht nicht, wann er wieder auf der Homepage angekommen ist, sondern muss auf jeder Seite nachlesen.

Unverständlich ist, welche Idee hinter einem solchen Konzept stehen könnte – unterschiedliche Seitentypen sind das kleine Einmaleins des Webdesigns.

Zuviel, zu wenig Einheitlichkeit

Für interaktive Elemente hat es sich herumgesprochen: Was gleich funktioniert – Links, Buttons, Formularelemente – sollte auch gleich aussehen; und umgekehrt. Bisweilen wird gegen diese Regel verstossen, wenn Designer es schicker finden, dass alle Elemente ähnlich aussehen, aber daran haben sich die meisten User mehr oder weniger gewöhnt.

Weniger offensichtliche, aber wirksame Orientierungshürden sind unlogische Textelemente wie Überschriften, Leads, Zwischentitel. Wir testeten in der «Mockup»-Phase eine Website, die ein deutlich schlichteres Layout zeigte als die Vorgängerversion; auch die Seitenlayouts waren gut unterscheidbar. Doch alle Überschriften waren ähnlich, sie standen über einem modern und etwas technisch wirkenden Kasten in einem eckigem Reiter.

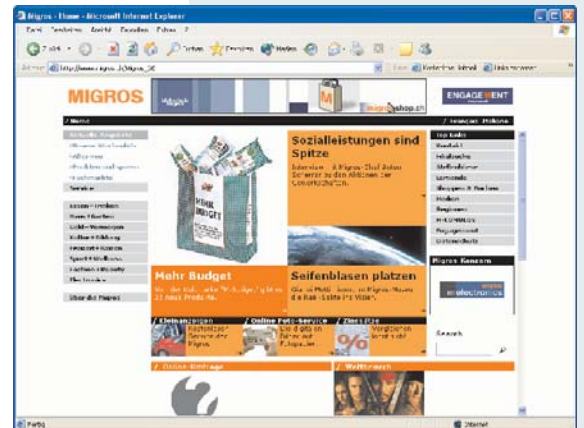
Alle Testpersonen mochten zunächst das Design – und fanden sich dann überhaupt nicht zurecht. Der Grund war vor lauter Ordnung erst im vertieften Expert Review erkennbar: Aller Content war in das Gestaltungselement «Kasten mit Reiter» gezwängt worden: mal der gesamte Seiteninhalt (der einzige Reiter war dann der Seitentitel), mal der Überblick über die Produktbereiche (vier Kästen mit Reitern), mal die Teaser (diverse Kästen). So waren sich die Seiten nicht selbstähnlich wie bei der Migros, aber trotzdem fiel die Orientierung schwer, denn das immer gleiche Überschriftselement liess wenig Rückschlüsse auf die Wichtigkeit der Seite zu.

Das abgedroschene, aber für Design/Usability oft zutreffende «Weniger ist mehr» stimmt also nicht immer. Nur ein Gestaltungselement zu haben war hier zu wenig, um die inhaltliche Struktur hinreichend klar abzubilden.

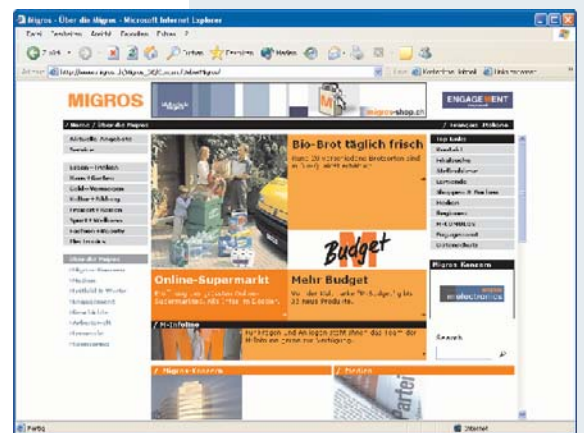
Einheitliche Sprache

In der Schule lernten wir, Synonyme zu gebrauchen, um den Text interessant zu halten. Journalisten schreiben abwechselnd «der Bundesrat», «die Landesregierung», «das Siebenergremium» etc. Dieser Reflex sitzt tief, die Gegenregel scheint weit weniger bekannt: In Anleitungen sind Synonyme tabu. «Der Hauptschalter» einer Maschine wird nie anders genannt.

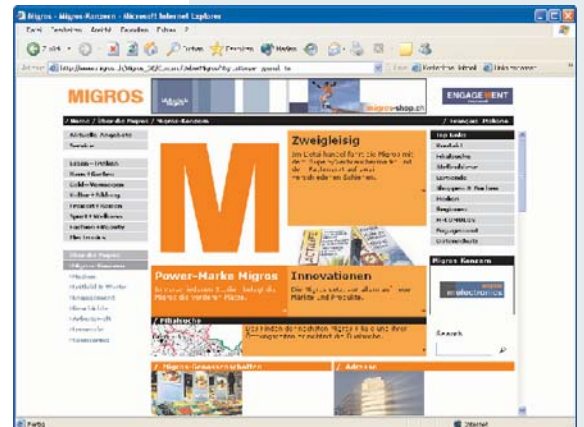
Auch im Web haben viele Texte Anleitungscharakter, vor allem, wenn es um Anmeldung, Registration, Installation geht. In einem Test konnten wir beobachten, wie die wechselweise Verwendung der Begriffe «Domain», «Domain-Name» und «Internetadresse» auch versierte User in unnötige Verwirrung stürzte. Deswegen darf es auch nicht nacheinander heissen: «der schnelle Zugang», «Ihre Express-Verbindung ins Internet», und «die Datenübertragung über die bestehende Telefonleitung», sondern: «ADSL», «ADSL», «ADSL».



Ebene 1: Migros-Homepage



Ebene 2: Über die Migros



Ebene 3: Migros-Konzern

Keine logischen Brüche in der Navigation

Eine weitere Hürde tritt auf, wenn Bereiche der Seite ab einer bestimmten Ebene in der Site plötzlich anders genutzt werden. Der Effekt wird deutlich am Beispiel der grundsätzlich gut gemachten Website des Ingenieurbüros Ernst Basler + Partner.

Die linke Navigation sieht übersichtlich und vor allem umfassend aus, d.h. man sollte vermuten, dass alle Seiten über diese Spalte erreichbar sind.

Die rechte Spalte enthält nahezu auf der gesamten Website die üblichen Kontextlinks: Was ist generell aktuell, was gibt es Aktuelles aus dem gerade angewählten Bereich?

Die Ausnahme trifft uns unerwartet unterhalb der «Geschäftsbereiche», zum Beispiel bei «Projektmanagement»: Hier steht die dritte Navigationsebene plötzlich mitten im Content. Klickt man einen dieser Punkte an, wird auf der nächsten Seite diese Navigationsebene in der rechten Spalte wiederholt, die bisher nur die aktuellen Links enthielt. Ein typischer Fall von «dort hatte es noch Platz»-Design. Der logische Bruch wird deutlich, wenn man die Links mit einer Gliederung beschriftet und verfolgt: Sie springen auf dem Bildschirm herum - von links über die Mitte nach rechts. Wer den Überblick behalten will, muss die Sitemap konsultieren.

Das tut der User jedoch nicht, sondern lässt während seiner Surf-Session sein «Schubladisierungsprogramm» mitlaufen, das Raster und Inhalte deutet, kategorisiert und bewertet, damit er nicht jede Seite komplett absuchen muss. Und sobald dieses Programm an die rechte Schublade den Post-it «aktuelles Zeug» geklebt hat, wird der User dort nicht mehr nach Inhalten zur Projektmethodik suchen. So können ganze Bereiche zum «blinden Fleck» und damit nicht mehr wahrgenommen werden.

Einige weitere Inhalte aus dem Seminar «Was User lieben, was Sie hassen – 2004»:
Suche: User lieben Volltextsuche, sie hassen schlecht dargestellte Suchergebnisse; **Default-Einstellungen:** User hassen, wenn sie auf Schweizer Sites «Switzerland» zwischen «Sweden» und «Syrian Arabic Republic» auswählen müssen; **Erklärungen:** User lieben es, wenn die Site en passant erklärt, wie sie funktioniert, sie hassen es, wenn sie nicht «drauskommen», was man eigentlich von ihnen erwartet; **Spam:** User hassen derzeit mehr als alles andere Spam und IP-Popups, vor allem mit Erotik-Inhalten; **Fulfillment:** User hassen es, wenn Onlineshops dem Medium nicht gerecht werden und die Nachricht, dass der Artikel ausverkauft ist, per Post kommt.
Mehr unter www.zeix.com/iex04

Impressum

Herausgeberin Zeix AG, Zürich
Die Firma
Zeix widmet sich den Usern von Internet und Mobilkommunikation. Qualitative Marktforschung und Assessments in unserem Usability-Labor sorgen für leichter bedienbare Anwendungen; didaktische Inhalte erklären Nutzen und Benutzung spezifischer Webangebote («User Education»).

Erscheinungsweise
Der «Zeix Usability Guide» ist ein Periodikum zu Themen rund um Benutzerfreundlichkeit und Bedürfnisgerechtigkeit. Er erscheint vier- bis sechsmal jährlich und kann in der «Zeix Usability Box» gesammelt werden.

Bestellungen
Firmenkunden und Geschäftspartner von Zeix erhalten die Guides gratis per Post zugesandt und können sie unter www.zeix.com bestellen. Andere Interessierte können sie für je EUR1,- als PDF herunterladen.

Feedback
Haben Sie Anregungen, Kritik oder Themen-vorschläge? Wir freuen uns über Feedback an info@zeix.com
Copyright © 2004 by Zeix AG, Postfach 2522, CH-8026 Zürich, Telefon +41 1 247 78 78
Ausgabe 5, Februar 2004, 2. Auflage Frühjahr 2007

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form ohne Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Websites ändern sich ständig. Zeix kann deshalb nicht für die Übereinstimmung der Zitate und Abbildungen mit den aktuellen Websites garantieren. Verlag und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Fast alle Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk erwähnt werden, sind gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden. Der Verlag folgt bei den Produktbezeichnungen im Wesentlichen den Schreibweisen der Hersteller.