

Interview mit Jakob Nielsen

Was sind die drei Hauptgründe dafür, dass die Internetbenutzer mit den momentanen Websites unzufrieden sind?

Der Hauptgrund ist, dass viele Websites nicht auf den Benutzer und seine Ziele ausgerichtet werden. Für die Benutzer ist das wirklich das größte Problem. Wenn man sich auf einer Website lange bewegt und nicht findet, was man sucht, wenn man nur noch verwirrt ist und sein Ziel nicht erreichen kann.

Der zweite Grund ist, dass Websites schlecht strukturiert sind. Sie sind so strukturiert wie das Unternehmen, das die Website gemacht hat, und nicht so, wie die Benutzer es erwarten würden.

Der dritte Grund ist, dass Websites sehr oberflächlich gemacht werden. Sie fokussieren auf Glitzerlook und Marketing, bieten aber zu wenig Benutzerunterstützung. Es werden zu wenige Benutzerstudien durchgeführt, um herauszufinden, was die Benutzer wirklich brauchen, stattdessen steht Glamour im Vordergrund.

Werden sich diese drei Hauptgründe in den nächsten zwei Jahren ändern?

Nein. Websites werden von Menschen in Unternehmen betrieben, die nicht mit den Kunden sprechen und Werbeagenturen sprechen, schon gar nicht mit den Endbenutzern. Eine Möglichkeit, die Situation zu ändern, wäre nur, sich selbst dazu zu zwingen, Benutzerstudien durchzuführen und benutzerorientierte Vorgangsweisen anzuwenden, eben Usability Engineering und Usability Testing. Anhand des üblichen Weges, wie Webprojekte ablaufen, werden wir in einen falschen Ansatz für die Vorgangsweise hineingezwungen.

Jakob Nielsen ►



Wie beurteilen Sie die Usability von internationalisierten Websites?

Da ist es noch schlimmer. Wenn man mit seiner Website in ein anderes Land »geht«, hat man dann noch ein zusätzliches Problem: Die Website wird »fremd« im wahrsten Sinne des Wortes, die Hürde für die Benutzer wird noch höher. Websites, die für das eigene Land gut gemacht sind, müssen nicht notwendigerweise für ein anderes Land gut gemacht sein. Darauf wird aber zu wenig geachtet. Wir haben in letzter Zeit einige Studien an internationalisierten Sites in Nordeuropa durchgeführt. Die Menschen in einem anderen Land haben meist durch den kulturellen Unterschied große Probleme zu VERSTEHEN. Der Grund ist wiederum der gleiche wie oben: Es wird zu wenig Augenmerk auf den Endbenutzer gelegt, es wird zu wenig auf Benutzergruppen abgezielt.

Die Erfolgsrate problematischer Websites wird bei Internationalisierung noch um 50 % schlechter. Laut unseren letzten Studien zu amerikanischen E-Commerce-Websites haben die Benutzer dort eine Erfolgsrate von ca. 56 %. Wenn man diese Erfolgsrate also auf die zusätzlich problematischen internationalisierten Sites umlegt, dann sinkt die Erfolgsrate dort natürlich noch um einiges. Die Benutzer internationalisierter Sites müssen also mehr Zeit aufwenden und sind weniger erfolgreich bei ihrer Zielerreichung.

Wie kann ich die Qualität meiner Website messen?

Um die Qualität zu messen, führen wir Usability-Tests durch. Wir definieren typische Annahmen über die Benutzererwartungen. Wir wählen repräsentative Ziele der Benutzer. Dann suchen wir uns typische Kunden und sagen zu ihnen: Löst diese Aufgaben. Nur so können wir herausfinden, ob die Usability gut ist. Was sehr oft gemacht wird, aber völlig falsch ist, ist es, den Leuten eine Website zu zeigen und zu fragen, ob sie sie mögen. Das ist ein Fehler. Zuerst müssen wir sie eine Aufgabe durchführen lassen, DANN können wir sie nach ihrer Beurteilung fragen.

Was sind glaubwürdige Messwerte?

Einzelne Visits auf meiner Website zählen jedenfalls NICHT. Visits sind kein guter Erfahrungswert. Was zählt ist, ob die Benutzer auf meiner Website eine positive Erfahrung machen und wie viele von ihnen wiederkommen. Page Views sind eine dubiose Messzahl. Wenn Sites redesignt werden, dann sinkt manchmal sogar die Anzahl der Page Views, weil die Benutzer es besser schaffen, ihre Probleme mit der Site zu lösen. Der einzige Erfolgsfaktor ist, ob ein Kunde es schafft, erfolgreich zu sein und erfolgreich einzukaufen. Was wirklich

zählt ist also die Conversion Rate: Das ist der Prozentsatz an Benutzern, die von Besuchern in Kunden umgewandelt werden können.

Wenn ein Benutzer etwas kauft, dann ist das ein Erfolg, und das ist schließlich das Ziel der Website, etwas zu verkaufen.

Auf welche Aspekte sollte ich am meisten achten, wenn ich eine Website teste?

Da sieht man am besten noch einmal zu den drei größten Problemen von Websites hin. Das Missverhältnis zwischen den Zielen der Benutzer und den Fällen, wo sie ihre Ziele tatsächlich erfolgreich erreicht haben, muss genau untersucht werden. Ob die Navigation den Benutzer gut unterstützt oder ihn in die Irre führt, sollte untersucht werden. Und es sollte beobachtet werden, ob Benutzer nach Signalen suchen müssen, die ihnen den Weg weisen, und wie sie sich innerhalb der Website bewegen, und besonders natürlich, jedes Mal, wenn sie Fehler machen. Es ist eigentlich immer wieder dasselbe, fast schon eine Ideologie: Jedes Mal, wenn wir einen Test machen, der gleiche Ablauf: Der Benutzer bekommt Probleme mit der Website, und die Projektbeteiligten, die den Test beobachten, fragen uns: »Wo habt ihr diesen besonders dummen Benutzer gefunden?« Dann kommt der zweite Test; und der läuft ähnlich ab wie der erste; und dann der dritte und so weiter. Schließlich ist klar, dass es nicht besonders dumme Benutzer waren, sondern dass DAS unsere Kunden sind. Und an ihnen und niemandem anderen sollten wir unsere Website orientieren.

Wie erreicht man die beste Wirkung mit der niedrigsten Investition?

Das ist eine gute Frage. Am ehesten dadurch, dass man Technologie »herunterdreht«. Diese ganzen Flash-, Java- und weiteren Technologien sind ja enorm aufwändig.

Der Benutzer braucht sie aber nicht. Ich würde sagen, geh herunter zu dem, was Benutzer wirklich brauchen. Und das sind einfache Seiten, die ihren Zielen entgegenkommen.

Was sind die drei größten Herausforderungen für Usability-Experten in den nächsten Jahren (nicht nur am Web, sondern auch z. B. bei mobilen Geräten etc.)?

Das Web wäre viel besser, wenn die Menschen Richtlinien verwenden und Studien darüber durchführen würden, wie die Benutzer auf unterschiedliche Arten von Designs reagieren. Es wäre besser, wenn sie nicht den Trampelpfad der Entwicklungen am Web nachlaufen würden. Wenn es eine neue Technologie gibt, dann sollte immer zuerst untersucht werden, welche Auswirkungen sie hat, und sie sollte für eine Weile studiert werden, bevor sie angewendet wird, damit wir wissen, wie wir damit umgehen sollen. Das geht im Moment alles viel zu schnell. Und nachdem zur neuen Technologie Benutzerstudien durchgeführt worden sind, sollten erst einmal Richtlinien dafür entwickelt werden.

Aber Richtlinien alleine reichen auch nicht aus. Usability-Experten müssen in die Projekte gehen und dort konkret an der Benutzerorientierung mitarbeiten. Momentan gibt es nicht genügend Usability-Experten, die das tun könnten. Was wir im Moment wissen, ist noch

nicht skalierbar genug. Die Richtlinien, die wir im Moment haben, können wir für das nächste Projekt verwenden, aber sie sind nicht skalierbar genug, um in weiterer Zukunft damit zu arbeiten. Wir haben viele Richtlinien im Moment, aber auch noch nicht genügend, um den Graben zwischen Benutzerzielen und Websites zu überbrücken.

Was wir in Zukunft brauchen ist, über die momentan existierenden Richtlinien hinaus neue Task-orientierte Richtlinien zu entwickeln, wie man sie in den Projekten braucht. Zum Beispiel Feldstudien über die Usability von Endverbraucherprodukten. Das ist allerdings sehr aufwändig, und man benötigt Expertise, um es gut zu machen. Die meisten Unternehmen machen keine Anforderungsanalysen. Was die Firma an Anforderungsspezifikation vorliegen hat, widerspricht dem, was die Benutzer wirklich benötigen. Das ist auch gleichzeitig DIE neue Herausforderung für Usability-Experten: Unternehmen dazu zu bringen, Anforderungsanalysen durchzuführen. Und das ist auch das, womit ich mich gerade beschäftige. Wenn ein Screendesign schlecht ist, dann wissen die meisten Unternehmen selbst, dass es schlecht ist. Bei den Anforderungen ist es anders: Sie *glauben*, dass sie selbst wissen, was die Benutzer wirklich brauchen, aber sie *wissen* es nicht.