

# Inhalt

Einleitung	9
------------	---

## Abschnitt 1: Grundlagen

I. Die Kunst des Experiments – Oder: Wozu eigentlich testen? (Frank Reese)	13
--	----

Regeln des Experiments	24
Regel Nr. 1: Probieren statt Diskutieren	24
Regel Nr. 2: Erst Ziele festlegen, dann Testen	25
Regel Nr. 3: Nach dem Test ist vor dem Test	25

II. Optimierung als Prozess: Usability Engineering (Martin Beschnitt)	27
---	----

1. Definition & Vorteile	29
2. Der Usability-Engineering-Lifecycle	31
3. Wann welche Methode?	33
4. Fazit	34

III. Parameter des Erfolgs: Die Festlegung der richtigen Kennzahlen (Frank Reese)	35
---	----

1. The Name of The Game: Wozu gibt es diese Website?	37
2. Etappen, Brennpunkte und Call-to-Action	37
3. Performance-Messung	39
4. Einzelne Kennzahlen	43

IV. Ansatzpunkte zur Conversion Optimierung (Frank Reese)	57
---	----

1. Optimierung der Startseite	59
2. Landing Pages	64
3. Formularseiten	70
4. Interne Suchmaschinen	74
5. Bestellprozesse	76

## Abschnitt 2: Methoden

V. Optimierung in der Konzeptphase: Mit Nutzern gestalten (Daniel R. Schmeißer)	81
---	----

1. Besonderheiten der Konzeptphase	83
2. Verfahren zur Optimierung in der Konzeptphase	87
3. Fazit: Von der Idee zum erfolgreichen Konzept	108
4. Literaturverzeichnis	108

<b>VI. Rapid Prototyping: Optimierung durch iteratives Usability-Testing (Daniel R. Schmeißer) ....</b>	<b>111</b>
1. Paper Prototyping: Entwickeln von Interaktionsabläufen .....	113
2. Usability-Tests mit Prototypen: Optimierung von Interaktionsabläufen .....	117
3. Besonderheiten bei der Durchführung von Rapid Prototypings.....	120
4. Anforderungen an die Projektbeteiligten.....	124
5. Fazit: Iterativ mit Nutzerfeedback optimieren.....	126
6. Literaturverzeichnis .....	126
<b>VI.I Fallbeispiel: Rapid Prototyping für die Deutsche Post (Daniel R. Schmeißer; Tobias Kauer).....</b>	<b>127</b>
1. Testdesign: Iteratives Prototyping in zwei Wellen .....	128
2. Optimierungsergebnisse aus den beiden Testwellen.....	130
3. Fazit: Durch iteratives Prototyping zum Erfolg .....	135
<b>VI.II Fallbeispiel: Rapid Prototyping für netdoktor.de (Carsten Rehmann) .....</b>	<b>137</b>
1. Der Untersuchungsgegenstand .....	138
2. Vorarbeiten .....	138
3. Ziele des Tests .....	139
4. Vorgehensweise .....	139
5. Ergebnisse – Übersicht über die Probleme und Empfehlungen.....	141
6. Ausgewählte Erkenntnisse .....	142
7. Learnings .....	144
<b>VII. Mouse Tracking und Klickanalysen (Dirk Schulze) .....</b>	<b>147</b>
1. Usability authentisch testen .....	148
2. Technik .....	149
3. Heatmaps von Klicks und Mausbewegungen.....	150
4. Webformulare optimieren .....	151
5. Ausblick: Aktivitätsdauer statt Page Impressions? .....	152
<b>VIII. Einfache Tests mit A/B-Vergleichen (Frank Reese) .....</b>	<b>153</b>
1. A/B-Tests: Schlicht aber effektiv .....	154
2. Praktische Herangehensweise.....	157
<b>VIII.I Fallbeispiel: A/B-Test für einen Download-Link (Frank Reese) .....</b>	<b>161</b>
1. Der „Power Split Tester“ .....	162
2. Fazit .....	165
<b>IX. Multivariate Testverfahren (Frank Reese) .....</b>	<b>167</b>
1. Ansatzpunkt, Elemente und Variationen.....	168
2. Repräsentativität und Segmentierung.....	170
3. Auswahl des Testsystems .....	173
4. Testkombinationen und Teilnehmerzahl.....	173

5. Wahrscheinlichkeitsverteilungen und Konfidenzintervalle .....	174
6. Reduzierung der notwendigen Seitenabrufe .....	180
7. Fazit .....	183
<b>IX.I Fallbeispiel: AutoScout24 – Evaluierung von Testing Tools (Sebastian Wetterauer) .....</b>	<b>185</b>
1. Fachliches Test Setup .....	186
2. Technisches Test Setup .....	186
3. „Fahrzeuge Inserieren“ Flights .....	187
4. „Fahrzeuge Suchen und Finden“ Flights .....	188
5. Vorläufige Learnings Testing .....	190
<b>IX.II Divolution – Optimierung eines KFZ-Versicherungsangebotes (Michael Jonas) .....</b>	<b>193</b>
1. Ausgangssituation.....	194
2. Projektablauf: Phasen der Planung.....	195
3. Testkonzeption .....	196
4. Testdurchführung .....	197
5. Testergebnisse.....	198
6. Konkrete Empfehlungen und weiterführende Maßnahmen .....	199
7. Fazit .....	200
<b>IX.III Fallbeispiel: Arbeit mit dem Google Website Optimizer (Birger Friedrichs) .....</b>	<b>201</b>
1. Test-Typ 1: A/B Test.....	202
2. Test-Typ 2: Multivariater Test.....	202
3. Was soll ich testen oder die Hypothese.....	203
4. Das Testszenario und die Hypothese bei SIBO .....	204
5. Die Durchführung des Experiments.....	205
6. Das Ergebnis .....	211
7. Nützliche Tools, Websites und Bücher.....	212
<b>X. User Experience Tests – Webseiten ganzheitlich optimieren (Daniel R. Schmeißer) .....</b>	<b>215</b>
1. Gegenstand des User Experience Tests .....	218
2. Vorbereitung von UX-Tests.....	225
3. Durchführung von UX-Tests.....	231
4. Ableiten von Handlungsempfehlungen.....	240
5. Fazit: Durch Full User Experience zum Erfolg.....	243
6. Literaturverzeichnis.....	244
<b>X.I Fallbeispiel: User Experience Test für neckermann-reisen.de</b>	
<b>(Daniel R. Schmeißer; Oliver Rengelshausen) .....</b>	<b>247</b>
1. Untersuchungsdesign zur Erfassung der UX .....	249
2. Ergebnisse und Optimierungsansätze.....	251
3. Fazit: Mit verbesserter User Experience zum Erfolg .....	261

<b>XI. Eyetracking – mit den Augen der Nutzer sehen (Daniel R. Schmeißer)</b>	263
1. Eyetracking und Web-Usab: Anwendungsbereiche	265
2. Blickmessung: Kennzahlen und Parameter	271
3. Alternativen zur Blickmessung?	276
4. Fazit: Eyetracking als Bestandteil von UX-Tests	277
5. Literaturverzeichnis	278
<b>XII. Remote User Experience Tests Messen, befragen und beobachten in natürlicher Testumgebung (Tim Bosenick)</b>	279
1. Definition Remote User Experience Tests	280
2. Das Testverfahren	282
3. Einsatzmöglichkeiten	283
<b>XII.I Fallbeispiel: Remote Testing DER CLUB (Tim Bosenick)</b>	285
<b>XII.II Fallbeispiel: Ein E-Commerce-Monitor mit Remote Testing (Tim Bosenick)</b>	289
1. Wettbewerbsvergleichende Studien am Beispiel des E-Commerce-Monitor	290
2. Ausblick	293
3. Literatur	294
<b>XIII. Expertengutachten: User Experience kurz und gut (Andreas Selter)</b>	295
1. Überblick	296
2. Ausgangssituationen und Einsatzmöglichkeiten	296
3. Auf die richtige Vorgehensweise kommt es an	297
4. Die richtigen Themenschwerpunkte setzen	298
5. Qualitätsmaßstäbe	300
6. Fazit	301
<b>XIII.I Fallbeispiel: Expertengutachten für D&amp;B (Andreas Selter)</b>	303
1. Die Ausgangssituation	304
2. Die Vorgehensweise	304
3. Erkenntnisse und Lösungen aus dem Expertengutachten	305
4. Fazit	310
<b>XIV. Anbieter, Systeme, Agenturen (Frank Reese)</b>	311
1. Clickmaps, Mausbewegungsanalysen und ähnliches	312
2. Multivariate Analysen	313
3. Die große Familie der User Experience Tests	314
<b>Die Autoren</b>	316