

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

VI. Rapid Prototyping: Optimierung durch iteratives Usability-Testing (<i>Daniel R. Schmeißer</i>)	111
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
VI.I Fallbeispiel: Rapid Prototyping für die Deutsche Post (<i>Daniel R. Schmeißer; Tobias Kauer</i>)....	127
1. Testdesign: Iteratives Prototyping in zwei Wellen	128
2. Optimierungsresultate aus den beiden Testwellen.....	130
3. Fazit: Durch iteratives Prototyping zum Erfolg	135
VI.II Fallbeispiel: Rapid Prototyping für netdoktor.de (<i>Carsten Rehmann</i>)	137
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
VII. Mouse Tracking und Klickanalysen (<i>Dirk Schulze</i>)	147
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
VIII. Einfache Tests mit A/B-Vergleichen (<i>Frank Reese</i>)	153
1. A/B-Tests: Schlicht aber effektiv	154
2. Praktische Herangehensweise.....	157
VIII.I Fallbeispiel: A/B-Test für einen Download-Link (<i>Frank Reese</i>)	161
1. Der „Power Split Tester“	162
2. Fazit	165
IX. Multivariate Testverfahren (<i>Frank Reese</i>)	167
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
IX.I Fallbeispiel: AutoScout24 – Evaluierung von Testing Tools (<i>Sebastian Wetterauer</i>)	185
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
IX.II Divolution – Optimierung eines KFZ-Versicherungsangebotes (<i>Michael Jonas</i>)	193
1. Ausgangssituation.....	194
2. Projekttablauf: Phasen der Planung.....	195
3. Testkonzeption	196
4. Testdurchführung	197
5. Testergebnisse	198
6. Konkrete Empfehlungen und weiterführende Maßnahmen	199
7. Fazit	200
IX.III Fallbeispiel: Arbeit mit dem Google Website Optimizer (<i>Birger Friedrichs</i>)	201
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
X. User Experience Tests – Webseiten ganzheitlich optimieren (<i>Daniel R. Schmeißer</i>)	215
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
X.I Fallbeispiel: User Experience Test für neckermann-reisen.de <i>(Daniel R. Schmeißer; Oliver Rengelshausen)</i>	247
1. Untersuchungsdesign zur Erfassung der UX	249
2. Ergebnisse und Optimierungsansätze.....	251
3. Fazit: Mit verbesserter User Experience zum Erfolg	261

XI. Eyetracking – mit den Augen der Nutzer sehen (Daniel R. Schmeißer)	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
XII. Remote User Experience Tests Messen, befragen und beobachten in natürlicher Testumgebung (Tim Bosenick).....	279
1. Definition Remote User Experience Tests.....	280
2. Das Testverfahren.....	282
3. Einsatzmöglichkeiten.....	283
XII.I Fallbeispiel: Remote Testing DER CLUB (Tim Bosenick)	285
XII.II Fallbeispiel: Ein E-Commerce-Monitor mit Remote Testing (Tim Bosenick)	289
1. Wettbewerbsvergleichende Studien am Beispiel des E-Commerce-Monitor	290
2. Ausblick	293
3. Literatur.....	294
XIII. Expertengutachten: User Experience kurz und gut (Andreas Selter)	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
XIII.I Fallbeispiel: Expertengutachten für D&B (Andreas Selter)	303
1. Die Ausgangssituation	304
2. Die Vorgehensweise	304
3. Erkenntnisse und Lösungen aus dem Expertengutachten	305
4. Fazit	310
XIV. Anbieter, Systeme, Agenturen (Frank Reese)	311
1. Clickmaps, Mausbewegungsanalysen und ähnliches.....	312
2. Multivariate Analysen	313
3. Die große Familie der User Experience Tests	314
Die Autoren	316