

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
1 Das Prinzip Usability	9
1.1 Was soll ich tun?	9
1.2 Usability first	10
1.3 Was ist Usability?	13
1.4 Altes Usability-Wissen	16
1.5 Usability verdient Geld	20
1.6 Usability-Optimierung erzeugt bessere Conversion	22
1.7 Die Usability-Strategie	24
2 Jakob Nielsen	29
2.1 »Coca-Cola ist eine schwache Netzmarke«	29
2.2 Die Usability-Katastrophe	35
3 Website-Usability	45
3.1 Usability ist überall	45
3.2 Die Gesetze	47
3.3 Eine gute interne Suche gewinnt Kunden	53
3.3.1 Die interne Suche bringt Wissen	54
3.3.2 Die Tools	55
3.3.3 Die Optimierung	59
3.4 Personalisierung als Grundstrategie	69
3.4.1 Formen der Personalisierung	71
3.4.2 Der strategische Ansatz	72
3.4.3 Rollenspiele	74
3.4.4 Drei Strategien	77
3.4.5 Ausblick	82
3.5 Keiner will nur den Ausschnitt sehen	85
3.6 Der bessere Inhalt	87
3.6.1 Eine Frage des Kontexts	89
3.7 Design für mehr Glaubwürdigkeit	90
3.7.1 Formen des Vertrauens	92

oo

4	Marketing-Usability	97
4.1	Die Performance von Marketing	97
4.2	Die bessere Landeseite	98
4.2.1	Die spezifische Bedeutung der Landeseite	99
4.2.2	Von Suchmaschinen und URLs	100
4.2.3	Warum spezifische Landeseiten?	102
4.3	Zehn Schritte zur besseren Landeseite	109
4.4	Landing Pages sind virtuelle Verkäufer	113
4.5	Unverträgliche Verträge	116
4.5.1	Das F-Schema	116
4.5.2	Hemmschuh Landeseite	117
4.5.3	Nichtlinearer Fortschritt	118
4.5.4	Gefährliches Upselling	119
4.5.5	Warum eigentlich Warenkorb?	120
4.5.6	Testfazit	121
5	E-Commerce-Usability	123
5.1	Bessere Seiten machen mehr Umsatz	123
5.2	Fallbeispiel Orvis.com – die Umsatz-Brechstange	125
5.2.1	Kurzzeitoptimierung	126
5.3	Krisenherde in der Benutzerführung in Onlineshops	129
5.3.1	Hier sind Usability-Fehler »tödlich«	130
5.3.2	Die Kunden erwarten mehr	133
5.4	Die bessere Produktdarstellung	134
5.5	Multimedia-Shopping	140
5.5.1	Zoom	140
5.5.2	3D	141
5.5.3	Konfiguratoren	143
5.6	Leistungsmerkmal Conversion Rate	146
6	Usability im zweiten Web	161
6.1	Was ist anders im zweiten Web?	162
6.1.1	Eine Frage der Zielgruppe	163
6.1.2	Zu viel der Freiheit	164
6.1.3	Die Einheit »Seite«	165
6.1.4	Langsamer kann besser sein	167
6.2	Die Web-2.0-Funktionen im Einzelnen	169
6.2.1	Automatische Formular-Erklärung	170
6.2.2	Autocomplete	171
6.2.3	Einzelne Interface-Elemente	173
6.2.4	Drag and Drop	174

6.2.5	Inline Scrolling/Scaling	175
6.2.6	Inline Editing	176
6.2.7	Teilaktualisierung/Live-Filter	177
6.2.8	Zusammenfassung	179
6.3	Taggen statt suchen	181
6.4	Die Macht der Nerds	184
6.4.1	Mehr Beteiligung, bitte!	185
6.4.2	Beteiligungserpressung	186
6.4.3	Beteiligung ohne Beteiligung	188
6.4.4	Die Kehrseite der Beteiligung	188
7	Der bessere Usability-Test	191
7.1	Kommunikation statt Technik	191
7.1.1	Die Technik ist ausgereift	192
7.1.2	Google bewegt den Markt	193
7.1.3	Key Performance Indicators	195
7.1.4	Analyse für Rich Internet Applications	197
7.1.5	Das richtige Analyse-Tool	198
7.2	Usability-Testing: die Web-DIN	201
7.2.1	Befragungsmethoden	202
7.2.2	Beobachtung	203
7.2.3	Der A/B-Test	205
7.2.4	Der Experten-Test	206
7.2.5	Das Panel	207
7.2.6	Der Usability-Schnelltest	209
7.2.7	Exkurs: Blickverläufe auf großen Websites	210
7.3	Die Wahrheit über A/B-Tests	212
7.3.1	Die Grenzen des A/B-Tests	214
7.3.2	Der richtige A/B-Test	215
8	Usability-Optimierung – JETZT!	219
8.1	Übungen	219
8.1.1	Was ist Ihr Problem?	219
8.1.2	Die Expertise	220
8.1.3	Der Hausfrauen-Test	221
8.1.4	Was soll ich heute tun?	222
8.1.5	Die Test-Simulation	222
8.1.6	A/B-Test-Vorbereitung	224
8.1.7	E-Commerce-Analyse	224
8.1.8	Der Ein-Sekunden-Test	225
8.1.9	Rollenspiele	225

8.2 Checklisten und Arbeitshilfen	226
8.2.1 Die Expertise	226
8.2.2 Der Usability-Test im Eigenbau	226
8.2.3 Der bessere Hausfrauen- und Kaffeehaus-Test	227
8.2.4 Webanalyse Recherchequellen und Anbieter	229
8.2.5 Checkliste zur Conversion-Rate-Optimierung.....	231

Index

233