

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>1</b>
<b>1 Das Prinzip Usability</b>	<b>9</b>
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
<b>2 Jakob Nielsen</b>	<b>29</b>
2.1 »Coca-Cola ist eine schwache Netzmarke« .....	29
2.2 Die Usability-Katastrophe .....	35
<b>3 Website-Usability</b>	<b>45</b>
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

<b>4</b>	<b>Marketing-Usability</b>	<b>97</b>
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
<b>5</b>	<b>E-Commerce-Usability</b>	<b>123</b>
5.1	Bessere Seiten machen mehr Umsatz .....	123
5.2	Fallbeispiel Orvis.com – die Umsatz-Brechstange .....	125
5.2.1	Kurzzeitorientierung .....	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
<b>6</b>	<b>Usability im zweiten Web</b>	<b>161</b>
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
<b>7</b>	<b>Der bessere Usability-Test</b> .....	<b>191</b>
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
<b>8</b>	<b>Usability-Optimierung – JETZT!</b> .....	<b>219</b>
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**