Usability

Stand: 01.08.2022

Die Usability einer Website auf dem Desktop oder einem kleineren Screen auf Endgeräten wie dem Smartphone trägt maßgeblich zur Bewertung einer Seite durch den User bei. Wörtlich übersetzt geht es schlicht um die Bedienbarkeit. Ein übersichtlicher Aufbau und eine benutzerfreundliche Steuerung sind Grundvoraussetzungen für eine gute SEO-Seite. In diesem Zusammenhang wird auch von „Software-Ergonomie“ gesprochen. Technische Umsetzung, kreative Inhalte und Interaktivität ohne Hürden sowie psychologische Komponenten wirken sich auf die Usability aus. Letztlich es dem User einfach gemacht werden, Produkte und Wissensbeiträge zu sichten und nach Möglickeit steht am Ende eine Conversion. Verbesserungen der Usability ziehen – gut gemacht – eine Optimierung der Conversion-Rate nach sich.

Bedeutung der Usability

Gute Usability = besserer Verkauf: diese Regel klingt simpel, ist aber wahr. Die Benutzer und damit potenzielle Käufer möchten bei Interesse an einem Produkt keine allzu großen Hindernisse überwinden. Wenn die Seite ansprechend gestaltet ist und die Journey hervorragend funktioniert, ist seine Bereitschaft hoch, wirklich etwas zu kaufen.

Ferner ist anzunehmen, dass ein zufriedener Kunde eher wieder auf eine Seite zurückkehrt, mit der er positive Erfahrungen gemacht hat. Wenn die Usability schlecht ist, wird er es bei der Konkurrenz versuchen. Denn das Angebot ist abgesehen von sehr speziellen Produkten allgemein riesig und der Kampf um die Kunden beginnt mit einer ansprechenden Präsentation und einladender Usability, die so intuitiv wie nur möglich ist.

Arbeit für Mitarbeiter

Andauernde Probleme und Beschwerden bezüglich der Usability sorgen für Frust, viel Arbeitsaufwand und kosten Geld. Sollte das eigene System veraltet oder fehlerhaft sein, lohnt sich eine grundlegende Überarbeitung und moderne Aufstellung. Ewiges Ausbessern frisst nur Ressourcen und löst keine

Woran wird die Usability gemessen?

Das eine gute Usability am Ende mit einer höheren Konversionsrate korreliert, wurde bereits erwähnt. Der Weg zum Kauf muss für den User geradlinig und einfach „vorgezeichnet“ werden. Alle Hürden, Unklarheiten oder Widerstände sind seitens des technischen Supports und der SEO zu beseitigen. Am Ende der Verbesserungen steht eine simple Navigation, die Gäste der Seite zum Verweilen und Stöbern anregt und/oder sie unmittelbar zum Kauf anregt.

- OnPage-Optimierung
- Conversion-Optimierung

Angemessene Begrüßung

Der psychologische Aspekt spielt vor allem beim „first look“ eine Rolle und der Benutzer oder die Benutzerin entscheiden innerhalb weniger Augenblicke, ob sie eine Seite einladend und ansprechend empfinden. Dies geschieht eher unterbewusst und löst Gefühle aus: Neugier, Freude, Humor, Spannung.

Wie ist die Seite strukturiert?

Eine ansprechende Optik, viele Angebote und Eyecatcher sind in jedem Fall gut für die Bewertung der Seite durch Besucher. Eine sehr direkte Navigation hin zum Produkt kann, muss dem aber nicht entgegenstehen. Empfehlenswert ist eine gute Balance zwischen Hinführung zum Produkt und intuitiver Navigation mit vielen Auswahlmöglichkeiten.

Wie schnell baut sich die Seite auf?

Eigentlich sollte sich diese Frage auf Deyktop-PCs gar nicht stellen und bei mobilen Endgeräten nur sehr selten. Ältere Technologien müssen unbedingt auf den neuesten Stand gebracht werden, da verzögerte Ladezeiten von Nutzern sehr negativ wahrgenommen werden. Ziel muss immer ein hoher „page speed“ sein.

Die Inhalte

Damit die Inhalte schnell vom User erfasst werden können, sollten begleitende Bilder vorhanden sein. Bildsprache, Boxen, Navigation und Texte sollten stimmig und einfach zugänglich sein. Es ist ratsam, dem Besucher auf einer Seite nur wenig Geduld zu unterstellen. Er muss rasch „abgeholt“ und zu den gewünschten Produkten beziehungsweise auf die vorgesehenen Seiten gelenkt werden.

Details beachten:

- Farbgebung
- Bilderauswahl, Größe, Anzahl
- Schriftart und Schriftgröße
- Lesbarkeit allgemein und korrekte Orthografie und Rechtschreibung

Do and Dont

Die Ladezeiten haben wir schon erwähnt, sie müssen so kurz wie möglich sein. Die URL kann ansprechend oder abstoßend sein. Die Namenswahl und ein einprägsamer Pfad sind von Vorteil. Störende Elemente sind dringend zu vermeiden. Wenn der User eine Seite öffnet und ihm sofort Popups entgegenspringen, schreckt ihn das ab.

User möchten sofortiges Feedback erhalten, wenn sie eine Nutzeraktion ausgeführt haben (UX). Ferner schätzen es Besucher, die Inhalte variabel präsentiert zu bekommen. Kleine Videos sind nicht schwer zu integrieren und fordern die Usability nicht heraus, sondern sind mit einem Klick aktiviert. Weitere Punkte sind:

- Usability auf verschiedenen Geräten optimieren (User hat freie Auswahl: PC, Tablet, Smartphone)
- automatische Weiterleitungen einbauen, ggf. eine Fehlerseite (404-Fehleranzeige) als implementieren, für den Fall, dass etwas nicht funktionier
- Multimedia ist gewünscht, selbst startende Videos hingegen sind zu meiden!
- Nutzer sollte Kontrolle über Multi-Media Inhalte haben, automatisch abspielende Videos sind ein No-Go
- keine Andeutungen oder vage Aussagen, sondern klare Positionen vermitteln
- Verlinkungen (zu Startseite, Oberkategorien etc.) sinnvoll setzen

Den Einkauf übersichtlich gestalten

Umsätze, Aktionen und vor allem Käufe sind das oberste Ziel der Seitenbetreiber. Die Usability sollte folglich auf allen Etappen des Kaufprozesses vortrefflich sein. Dazu gehört eine übersichtliche und transparente Gesamtstruktur und diverse Bestandteile vom Warenkorb, über den Bestellvorgang bis hin zur Zahlung. Das entscheidende Stichwort hierbei ist: Breadcrumb-Navigation, zu Deutsch Brotkrumennavigation.

Stil der Seite

Bleiben Sie einem bestimmten Design und Stil in Farbe, Schriftgröße und Art der Hintergründe treu. Das ist einerseits förderlich für die Usability und wirkt andererseits stimmig und professionell. Der User möchten sehen, dass sich die Betreiber etwas bei Ihren Seiten gedacht haben. Diese Kompetenz oder einen guten Geschmack übertragen User auch auf die angebotenen Produkte.

Tests der Usability sind unverzichtbar

Technische Störungen können immer auftreten und ihnen muss frühzeitig entgegengewirkt werden. Das gilt insbesondere für Fehler, die den Seitenauftritt und die Usability beeinträchtigen. Usability-Tests gehören außerdem in den Prozess einer Neuorganisation und sollten im Testlauf aufzeigen, wo der Nutzer auf Probleme stoßen könnte und welche Hürden sich ergeben.

Usability-Tests sind ein Art „Draufsicht“, um das gesamte Konzept vor dem Live-Schalten eingehend zu prüfen und zu durchleuchten. Zu bedenken ist bei den Tests außerdem, dass die User keine Ahnung über die Möglichkeiten auf der Seite oder gar technische Fragen im Hintergrund haben. Sie erwarten eine reibungslos funktionierende Dienstleistungsseite.

Zu den Tests gehören exakte Anweisungen wie etwa die Tätigung eines Kaufes. Probanden könnten exemplarisch den Auftrag erhalten auf einer Autohausseite Neuwagen oder Gebrauchtwagen zu finden, die in einem Konfigurator eingeschränkt werden können auf bestimmte Eigenschaften. Zusätzlich soll dann

noch eine Probefahrt online gebucht werden. Wenn der Proband diese Aufgabe problemlos lösen kann, scheint es technisch und navigatorisch keine größeren Hürden zu geben.

Eine Dokumentation der Testaufgaben, Erwartungen und Ergebnisse sollte nie fehlen und durch die Probanden sowie Tester verschriftlicht werden. Das dient späteren Analysen.

Analysemethoden:

- Aufgabenstellungen
- Eye-Tracking (Tools)
- Mouse-Tracking (Tools)

Wann sollten Tests ablaufen?

Immer dann, wenn es notwendig ist! Ob klassische Aufgabe oder Eyequant-Usability-Tests, die ersten Versuche gehören bereits in die Konzeptionsphase oder vor einer Neuauflegung an den Beginn der Überlegungen, um vorhandene Schwachstellen zu erkennen. Versuchen Sie mit den Probanden beispielsweise mehrere Designs und Anordnungen aus, um herauszufinden, welche am besten angenommen werden oder am benutzerfreundlichsten sind.

Checkliste:

- Startseite
- Ober- und Unterkategorien, Produktseitengestaltung
- Blogs, Videos, Bilder
- Warenkorb und Kaufprozess/Bezahlfunktion
- Suchfelder und Konfiguratoren vorhanden? Funktionieren sie?

Welche Rolle spielt Usability bei der Suchmaschinenoptimierung?

Die Suchmaschine nimmt den Aufbau und die Wirkung einer Seite anders wahr, als das ein Mensch tut. Über die Metainformationen erfasst sie allerdings nicht nur vorhandene Medien (Texte, Bilder, Videos, Links), die sich in jedem Fall auf die SEO auswirken, sondern auch Handlungen der Besucher. Das bedeutet, die Suchmaschine kann nachvollziehen, wie „wohl“ sich ein User fühlt und etwa sofort wieder off geht oder auf der Seite verweilt oder sogar eine Aktion ausführt. Das alles beeinflusst auch das Ranking.

Hohe Bounce-Raten zeugen von schlechten Seiten, die eine erschwerte Usability aufweisen und werden beim Ranking abgestraft. Einfache Zugänge und eine simple Navigation werden hingegen honoriert. Eine Seite sehr nutzerfreundlich und dadurch beliebt ist, wird „geliked“ oder geilt, zum Beispiel auf sozialen Medien wie Instagram oder Facebook. Solch eine Handlung nehmen Suchmaschinen äußerst positiv wahr. Denn hierbei werden Nutzer von sich aus aktiv und „bewerben“ eine Seite, die ihnen gefällt.