

E-Commerce für KMUs

Vorlesung an der HDM Stuttgart Wintersemester 2001

the art of web site usability



the fine line between pleasure & pain

E-Commerce Usability

© Claus Wagner 2001 <http://www.art-of-web-usability.de> E-Mail: wagner@art-of-web-usability.de

E-Commerce für KMUs

Usability und seine Auswirkungen auf E-Commerce



Unterschiede und Erweiterung des bisherigen Usability Begriffes, dessen Definition und der Heuristics in Bezug auf E-Commerce Anwendungen.

An Beispielen von

Steve Krug (Apple, Netscape, AOL)

IBM Studie „The IBM Ease of use group's study of usability factors“

© Claus Wagner 2001 <http://www.art-of-web-usability.de> E-Mail: wagner@art-of-web-usability.de

Vorlesung an der HDM Stuttgart Wintersemester 2001

E-Commerce für KMUs

IBM's study of usability factors



Studie von Roger Tilson, Jianming Dong, Shirley Martin
und Eric Kieke, IBM, Austin, Texas

Factors and Principles Affecting the Usability of Four E-Commerce Sites

<http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/tilson/index.html>

© Claus Wagner 2001 <http://www.art-of-web-usability.de> E-Mail: wagner@art-of-web-usability.de

Vorlesung an der HDM Stuttgart Wintersemester 2001

E-Commerce für KMUs

IBM's study of usability factors

Gegenstand der Studie

16 Probanden

2 Bekleidungs-Shop-Seiten

2 Computer-Shop-Seiten

Methoden

Klassische Usability Tests

Interviews

Fragebogen

Meinungsumfrage



E-Commerce für KMUs

IBM's study of usability factors



Die offensichtlichsten Probleme

- wie und wo kann ein Einkaufskorb gefüllt werden?
- Bestätigung, ob ein Produkt im Einkaufswagen liegt oder nicht. **Systemstatus**
- Keine klare Kommunikation, wann, wo und weshalb man sich registrieren muß. **Match the System to the real world**
- Keine Möglichkeit aus dem Shop heraus andere Seiten zu besuchen (Navigation) **Consistency and standard**

User control & freedom

© Claus Wagner 2001 <http://www.art-of-web-usability.de> E-Mail: wagner@art-of-web-usability.de

Vorlesung an der HDM Stuttgart Wintersemester 2001

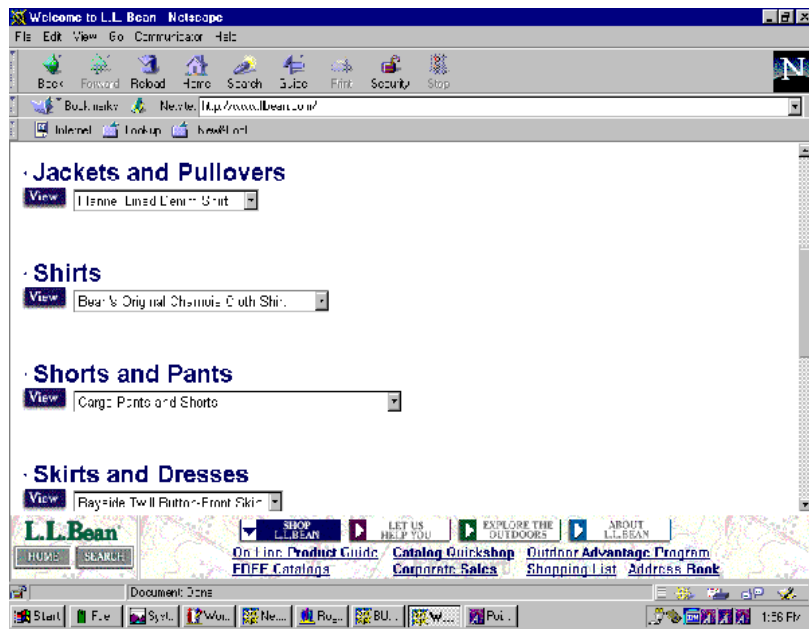
E-Commerce für KMUs

IBM's study of usability factors

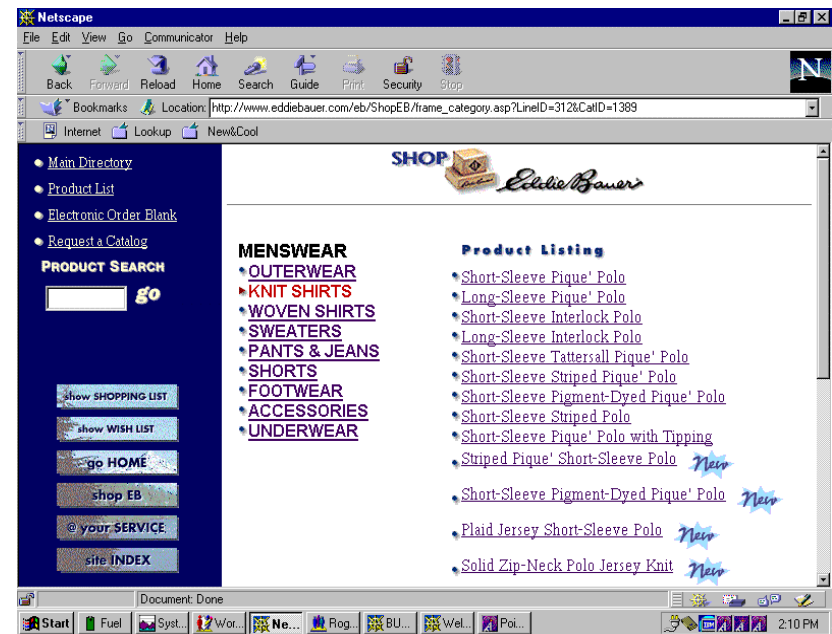


Auszug: Übersichtlichkeit & Einfachheit des Produkt Angebots

A



B



<http://www.research.att.com/conf/hfweb/proceedings/tilson/index.html>

© Claus Wagner 2001 <http://www.art-of-web-usability.de> E-Mail: wagner@art-of-web-usability.de

E-Commerce für KMUs

IBM's study of usability factors



Aussagen zu Screenshot A

„Produkte sind versteckt.“

„Es ist nicht klar, was ich als nächstes tun soll!“

„Ich brauche drei Klicks bis ich Infos über das Produkt habe!“

Aussagen zu Screenshot B

„Einfach, sauber und geordnet - aufgeräumt!“

„Links habe ich immer die gleiche Info, während rechts die Infos je nach Klick sich ändern..“

E-Commerce für KMUs

IBM's study of usability factors - Results



16 E-Commerce Usability Heuristics

- Aufteilung des Warenangebots in nützliche Rubriken
- Produktlisten einschränken, kundenfreundlich präsentieren
- Unterstützung des Benutzers durch Produktabbildungen
- Unterstützung des Benutzers durch Produktinfos
- Offensichtliche Darstellung der Bestelloption
- Vergleichbarkeit der Angebote
- Unnötige Sicherheitshinweise vermeiden
- Flexible Bestellprozesse

© Claus Wagner 2001 <http://www.art-of-web-usability.de> E-Mail: wagner@art-of-web-usability.de

Vorlesung an der HDM Stuttgart Wintersemester 2001

E-Commerce für KMUs

IBM's study of usability factors - Results



16 E-Commerce Usability Heuristics

- Den Nutzer nach seiner Auffassung einkaufen lassen
- Rückmeldungen über den Systemstatus
- Offene und zugängliche Darstellung des Gesamtbetrages
- Offene Systeme, die den Einkauf immer wieder fortsetzen lassen
- Dem Benutzer die Möglichkeit geben, seinen Einkauf fortzusetzen
- Aufschluß über Rückgabe und Umtauschrecht geben
- Auskunft über Sicherheit geben (Credit Cards)
- Rückantwort bei Bestellung (Order OK)

E-Commerce für KMUs

E-Commerce Heuristics

- Darlegung des Sicherheitsstandards
 - BDSG, TDSG, etc.
- Vertrauen schaffen durch „Shop around“
 - Fax Bestellung
 - Telefonische Bestellung
 - Postalische Bestellung
- Transparente Firmendarstellung
 - Postanschrift
 - Telefonnummer/ Hotline



E-Commerce für KMUs

E-Commerce Heuristics

- Datenminimalisierung (Eincheck-, Log-In Häufigkeit)
- AGBs, Versandbedingungen
 - Versandkosten
 - Versandart
 - „Das Kleingedruckte“
- Service-Info-Line
 - Stand der Bestellung
 - Storno und Änderungen
 - Auskunft Kundendaten



*Siehe auch J. S. Rhodes
8 Quick Steps for a more usable ecommerce site
webworld.com/moving/8quick.html*

© Claus Wagner 2001 <http://www.art-of-web-usability.de> E-Mail: wagner@art-of-web-usability.de

Vorlesung an der HDM Stuttgart Wintersemester 2001

E-Commerce für KMUs

Keine Tricks bei E-Commerce

Mark Hurst/ Robert Seidmann

- Trick #1: Große, schwere Grafiken
- Trick #2: Plug In zur Darstellung der Ware
- Trick #3: Kasse verstecken
- Trick #4: Produkte verstecken
- Trick #5: Links auf andere Shops



Quelle: www.zdnet.com/anchordesk/story/story_2359.html

© Claus Wagner 2001 <http://www.art-of-web-usability.de> E-Mail: wagner@art-of-web-usability.de

Vorlesung an der HDM Stuttgart Wintersemester 2001

E-Commerce für KMUs

Steve Krug - don't make me think



Dem Käufer muss beides ermöglicht werden:

Das Bummeln durch die „Regale“ bis hin zur Kasse

Das direkte Suchen nach einem Produkt

Steve Krug: Don't make me think

© Claus Wagner 2001 <http://www.art-of-web-usability.de> E-Mail: wagner@art-of-web-usability.de

Vorlesung an der HDM Stuttgart Wintersemester 2001

E-Commerce für KMUs

Real World vs. E-Commerce



Die Grenzen der Real World Adaption:

- Begrenzte Nutzung der Sinne
- Kein Ansprechpartner, kein Verkaufsgespräch, Beratung
- Bummeln nur bedingt möglich
-

Steve Krug: Don't make me think

© Claus Wagner 2001 <http://www.art-of-web-usability.de> E-Mail: wagner@art-of-web-usability.de

Vorlesung an der HDM Stuttgart Wintersemester 2001

E-Commerce für KMUs

Aufgabenstellung Referat/ Essay

Umfang: Vortrag max. 20 Min., Schriftform



Berücksichtigen Sie in Ihrem Referat:

- Messen Sie Klickaufwand, Zeit und Erfolg anhand folgenden Tasks:
 - kaufen Sie die CD Marillion „Misplaced Childhood“
 - kaufen Sie das Buch „Hanns Joachim Friedrichs: Journalistenleben“
 - auf den Seiten booxtra.de, amazon.de, buch.de
- Beurteilen Sie die Seiten nach den genannten Heuristics
- Auf welcher Site ist ein Produktvergleich bei Digital Cameras möglich?
- Welches ist Ihre Liebling Shopsite und warum?