

Lassen Sie das Geschenk für Ihre Ehefrau ...

... oder Ihren Ehemann auch von Wildfremden beurteilen? Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Sie das Richtige gefunden haben, gehen Sie dann auch in die Fußgängerzone und fragen Sie Passanten nach ihrer Meinung? Bestimmt nicht, oder? Denn diese Menschen kennen Ihren Ehepartner ja gar nicht; wissen zu wenig über seine Vorlieben, seine Spleens, seine Neigungen und über was er sich am meisten freuen würde. Warum machen es dann so viele, wenn es um Usabilityfragen geht?

Ihr Claus Wagner



Meinungsumfragen sind keine Usabilitytests

Ich hatte einmal einen Chef, der immer dann, wenn ihm unterschiedliche Designs oder Layouts vorgestellt wurden, nie zu einer eindeutigen Entscheidung kam. Nicht bevor er die Ausdrucke mit auf den Flur nahm, um die Reinigungskräfte nach ihrer Meinung zu fragen. Dabei war es egal, ob es

sich um ein Logo, eine Website oder eine Produktverpak-

Falsch verstandenes Feedback kann in die Irre führen.

kung handelte. Er wollte wissen, was Menschen davon halten, die rein gar nichts mit dem Projekt zu tun hatten. Sein Ansatz: Erringen die Designs nicht das Wohlwollen seiner Testgruppe, haben sie ihr Ziel verfehlt.

Wo er diese Weisheit her hatte, weiß ich nicht mehr. Aber es fällt mir heute umso mehr auf, dass dieses Vorgehen anscheinend immer mehr Freunde findet. Auch wenn weniger die Reinigungskräfte oder harmlose, nichtsahnende Passanten befragt werden. Heute heißt der Trend Crowdsourcing. Crowdsourcing bedeutet, dass man Aufgaben an eine Menge Menschen weitergibt, die diese löst. Und nirgends ist die Crowd, also die Menge der Menschen, so groß wie im Internet. Also werden Logos, Designs und

Layouts eben an diese Menge zur Beurteilung geschickt. Den Effekt, den man dabei ausnutzt, könnte man mit „jedermann kann kritisieren“ bezeichnen.

Aber führt dieser Test zu den Ergebnissen, die man benötigt? Meines Erachtens nein. Ein wahlloses Ausstellen und Beurteilenlassen ist nicht zielführend. Die grundlegende Frage ist doch: Wer beurteilt? Sind das wirklich die Personen, die beispielsweise durch das Design angesprochen werden sollen?

Es gab einmal eine Folge der Zeichentrickserie *Die Simpsons*. Dort hatte Homer Simpson die einmalige Gelegenheit, ein Auto nach seinen Vorstellungen zu gestalten. Und da er den „durchschnittlichen Kunden“ symbolisierte, ging der Automobilhersteller davon aus, dass das Resultat seiner Bemühungen ein Kassenschlager werden wird. Doch weit gefehlt: Das Auto gefiel nur

Es ist ein Unterschied ob gefragt oder getestet wird

Editorial	Seite 1
Meinungsumfragen sind keine ...	Seite 1
Am Anfang stehen Fragezeichen	Seite 2
Fragen, die Sie sich stellen sollten	Seite 3
Warum Befragungen Usabilitytest nicht...	Seite 4

Fortsetzung von Seite 1

einem einzigen Kunden. Nämlich Homer Simpson selbst.

Anderes Beispiel: Als man den modernen Telefonhörer erfand, lehnten bei Befragungen Kunden diese Innovation ab. Sie waren mit den getrennten Hör- und Sprechereinheiten zu jener Zeit voll und ganz zufrieden. Sie sehen: Eine Befragung ist gut. Besser ist aber die gezielte Befragung der anzusprechenden Zielgruppe. Am besten ist es, beim Fragen zu beobachten, wie welche Antwort zustande kommt.



Hätte man sich auf die Antwort verlassen, sähen Telefone vielleicht heute noch so aus. © 2009 Klaus / pixelio.de

Am Anfang stehen Fragezeichen



Qualitätskriterien sind von Anfang an festzulegen
© 2009 Katrin Antrak / pixelio.de

Gefragt wird schnell. Denn: Wer nicht fragt, bleibt dumm. Soweit so gut. Bevor wild drauflos gefragt wird, müssen aber Kriterien aufgestellt werden, um die gesammelten Antworten richtig bewerten zu können.

Die W's des Fragenden

Sie kennen die W-Fragen? Wer, was, wen, wo, weshalb? Die erste Frage, die Sie stellen, stellen Sie nämlich niemandem anderen als sich selbst. Wer soll fragen? Nach was soll gefragt werden? Wer soll befragt werden?

Wo soll derjenige befragt werden und weshalb soll gefragt werden?

Das Interessante: Je nach Beantwortung dieser Fragen stellt sich heraus, ob eine Befragung überhaupt sinnvoll ist. Oder ob sich andere Methoden eher anbieten würden. Gerade in Fällen der Gebrauchstauglichkeit von Produkten oder Websites bieten sich andere Methoden als die Befragung an.

Auf der gegenüberliegenden Seite finden Sie eine Checkliste, die Ihnen den Anfang für eine Umfrage etwas erleichtert.

Checkliste: Fragen, die Sie sich stellen sollten

Um herauszufinden, ob eine Umfrage überhaupt zu verwertbaren Ergebnissen führt, sollten Sie folgende Fragen beantworten.



Wer soll fragen?

Nicht jeder Mensch ist dazu geboren, Fragen stellen zu können. Daher muss beantwortet werden, wer als Fragender auftritt? Jemand, der mit dem zu diskutierenden Gegenstand neutral und objektiv gegenübersteht oder jemand, der tief im Projekt steckt, der viel in das zu Beurteilende investiert hat?

Wie soll gefragt werden?

Fragen zu stellen ist nicht einfach. Es gibt so viele Möglichkeiten der Fragestellung. Nicht zuletzt, um die erwartete Antwort zu bekommen; das Gegenüber vielleicht sogar etwas zu manipulieren.

In welcher Form soll gefragt werden? Anonym mit einem Fragebogen, gedruckt auf Papier oder dem modernen Pendant online auf dem Bildschirm? Auch die persönliche Befragung des Gegenübers ist möglich.

Nach was soll gefragt werden?

„Gefällt's?“ ist ein wenig zu kurz und ergibt ganz andere Antworten als die Frage: „Gefällt Ihnen das Blau auf dieser Seite?“ Nach was wollen Sie fragen? Je genauer dieser Punkt definiert ist, desto einfacher fällt es, die richtigen Fragen zu stellen.

Wer soll befragt werden?

Gibt es eine Zielgruppe, für die das Hinterfragte von besonderer Bedeutung ist? Dann sollte diese Gruppe genau beschrieben werden. Mit so vielen Details, wie möglich: Alter, Geschlecht, Bildung, sozialer Stand, Einkommen, Erwartungen etc. Je genauer das Bild der zu befragenden Zielgruppe ist, desto leichter fällt es, die richtigen Leute zu befragen.

Wo soll be- und gefragt werden?

Zwischen Tür und Angel erwischt zu werden, gefällt niemanden. Auch überfallen oder kalt erwischt werden ist nichts schönes. Vorbereitet und entspannt beantwortet mancher lieber und ausführlicher sämtlich gestellte Fragen. Klären Sie also, ob Sie wirklich auf offener Straße oder im Büroflur Unbedarfte überfallen wollen oder lieber Menschen in eine neutrale Umgebung einladen.

Weshalb soll gefragt werden?

Was oft so einfach und klar erscheint ist bei genauer Betrachtung eher kompliziert und unklar. Was soll mit den Antworten geschehen? Wie werden sie ausgewertet und was geschieht mit dem Resultat? Suchen Sie Bestätigung? Was machen Sie dann mit Kritik?

Warum Befragungen Usabilitytests nicht ersetzen

Immer öfter liest und hört man von Usability-Automaten, die einen Usabilitytest ersetzen sollen. Meist basieren diese auf einer mehr oder weniger ausführlichen Befragung einer Menge von Menschen.

Doch genau hier fängt das Problem an: Wer wird eigentlich befragt? Werden die gestellten Fragen wirklich von der Zielgruppe beantwortet, an die sich das Layout, Design oder die Anwendung wendet? Oder handelt es sich um eine bunt zusammen gewürfelte Masse an Menschen, die gerne Fragen beantwortet?

Dessen muss man sich als Fragender bewusst sein. Es ist nichts dagegen einzuwenden, Grafiker und Designer um Ihre Meinung zu fragen, um das eigene Design beurteilen zu können. Doch ist die Meinung von Fachleuten eine andere als die der späteren Nutzerschaft, die mit dem Design arbeiten muss. Es sei denn, es handelt sich um eine Anwendung für Grafiker und Designer.

Die Frage nach Aussehen und dem ästhetischen Empfinden ist eine andere, als die Frage, ob eine Anwendung gebrauchstauglich ist oder nicht. Zwar trägt Aussehen zu einer guten Usability bei oder andersherum gesagt: Ein schlechtes Design kann die Usability stören.

Die Usability kann grundlegend nur mit den Eckdaten Zielgruppe, Aufgaben, Ziel geprüft werden. Diese Eckdaten fehlen bei

den meisten Testautomaten, die sich im Web tummeln.

Dennoch können diese Automaten einen wertvollen Beitrag zum Gesamten leisten. Gerade Automaten, die einen 5-Sekundentest erleichtern, können helfen, einem Usabilityproblem auf die Spur zu kommen. Liegt es wirklich am Design oder versteckt sich die Falle in einem anderen Bereich?

Als Fazit bleibt: Eine Erhebung oder ein Test, der ungeachtet der Zielgruppe und vom Ausgaben-Ziel Umfeld realisiert wird, ist mit Vorsicht zu genießen. Denn die so gesammelten Daten können nur bedingt zu einer Verbesserung des Produkts herangezogen werden. Schlimmer noch: Unbedarfte gesammelte Daten können ein Produkt in die falsche Richtung führen.

Remote Tests, wie sie ebenfalls angeboten werden, bergen die Gefahr, zwar den Weg zur Lösung der Aufgabe anhand aufgezeigter Mausbewegungen nachvollziehen zu können. Doch bleiben Beweggründe, weshalb genau dieser Weg vom Anwender gewählt wurde, versteckt. In einem Probandentest mit lautem Nachdenken können solche Beweggründe erfasst und analysiert werden.

Wenn Sie nicht sicher sind, wie gut Ihr Weg zum Testen der Gebrauchstauglichkeit Ihrer Website ist, lassen Sie sich beraten: Unverbindlich und professionell.

Das CommWeCon Nachrichten - ePaper ist eine kostenlose Veröffentlichung von:

CommWeCon consultancy - Claus Wagner
freiberuflicher Dozent, Berater & Journalist
Bernhäuser-Straße 24
D-70771 Leinfelden-Echterdingen
Tel.: 0711 - 32 73 587 Fax: 0711 - 32 73 586
info@commwecon.de
<http://www.commwecon.de>
USt-IdNr: DE262706755
Verantwortlich für den Inhalt: Claus Wagner

Communication
Web Usability
Content Creation

© CommWeCon consultancy, Claus Wagner, 2009

Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Datenträger und Bildmaterial übernehme ich keine Haftung. Mit der Einsendung wird ein Einverständnis zur honorarfreien Veröffentlichung vorausgesetzt.
Erscheinungsweise: unregelmäßig per Download www.commwecon.de.