

Tiefer eintauchen

Mit moderierten REMOTE-USABILITY-TESTS Nutzungsverhalten erkunden

Die Autoren



Ruth Anna Wakenhut ist Soziologin und berät bei der Kernwert GmbH als Head of International Business qualitative Forscher bei der Planung und Umsetzung von Online- und Mobile Studien.

r.wakenhut@kernwert.de



Dirk Wieseke ist Mitbegründer und Geschäftsführer der Kernwert GmbH und dort verantwortlich für die methodische Weiterentwicklung und den Bereich Innovationen.

d.wieseke@kernwert.de

Online-Brillenshops, Fahrradrouutenplaner oder ein Verleih für Designerhandtaschen, jede Woche gibt es neue digitale Angebote. Und ebenso regelmäßig gehen manche Seiten auch wieder offline. Dafür gibt es viele Gründe, doch letztendlich entscheiden die Nutzer über den Erfolg eines Angebots. Und der hängt maßgeblich von der Erfahrung ab, ob der Online-Shop oder die App einfach zu bedienen ist. Usability und User Experience sind zentrale Erfolgsfaktoren und dementsprechend boomt die Usability-Forschung, wie Ruth Wakenhut und Dirk Wieseke von Kernwert berichten.

Ich wünschte, das hätten wir schon früher gemacht! Dieser Ausruf ist eine typische Reaktion auf die Ergebnisse der ersten durchgeführten Usability-Studie. Die gewonnenen Einblicke in das Nutzungsverhalten sind meist so reichhaltig, dass sich viele Unternehmen wünschen, ihr Angebot noch einmal zu überarbeiten. Idealerweise fließen die Wünsche und Ziele potenzieller Nutzer bereits in den frühen Entwicklungsprozess ein, denn so können erfolgversprechende Angebote entstehen, die intuitiv bedienbar sind und den Vorstellungen der Nutzer entsprechen. Aber auch zu einem späteren Zeitpunkt kann Usability-Forschung sehr hilfreich sein, wenn Nutzer etwa Schwächen einer Anwendung offenlegen und Optimierungsmöglichkeiten aufzeigen.

Die Usability-Welt ist reich an Methoden – abhängig von Budget und Fragestellung kann aus einem breiten Spektrum an Möglichkeiten gewählt werden. Neben Tests durch Experten und heuristischen Evaluationen, gibt es zahlreiche Methoden, die den Nutzer einbeziehen, etwa Fokusgruppen oder Tests in einem speziell ausgestatteten Testlabor. Forscher setzen immer häufiger auf nutzerbasierte Methoden und führen diese ergänzend zu Experten-Methoden, sogenannte Usability-Audits mit Teammitgliedern oder Experten-Walkthroughs, durch.



Usability-Tests in der qualitativen Online-Forschung

Neben den erwähnten digitalen Angeboten werden auch andere Produkte, die eine Mensch-Maschine-Interaktion erfordern, getestet, etwa Fotoapparate oder Mobiltelefone. Die stetig wachsende Zahl an digitalen Angeboten lässt jedoch den Anteil an Oberflächen-Tests deutlich steigen. Dieser Trend ist auch im Bereich der qualitativen Online-Forschung spürbar, hier gewinnt in diesem Zusammenhang vor allem der sogenannte Remote-Usability-Test an Bedeutung. Er ist eine kostensparende, effektive Methode für die Bewertung digitaler Angebote, wie etwa Online-Shops oder Portale. Dabei wird das Testlabor sozusagen ins Internet verlegt, die Erfahrungen der Nutzer werden online erfasst. So können auch spitze oder weit verstreute Zielgruppen gut erreicht werden und das Setting ist deutlich weniger aufwendig als Termine vor Ort in einem Testlabor.

Remote-Usability-Tests werden sowohl unmoderiert (asynchron) als auch moderiert (synchron) durchgeführt. Bei der unmoderierten Variante bearbeitet der Teilnehmer die gestellten Aufgaben, etwa Einkaufen in einem Webshop; seine Bildschirmaktivitäten sowie seine Kommentare werden mithilfe einer Spezialsoftware aufgezeichnet und können zur Analyse später eingesehen werden.

Die recht unkomplizierte Umsetzbarkeit macht diesen automatisierten Test beliebt, allerdings wird oft die Interaktion mit den Nutzern vermisst. Manche Fragen bleiben unbeantwortet und viele qualitative For-



scher wünschen sich mehr Tiefe und eine größere Nähe zu den Teilnehmern. In diesem Fall bietet sich dann die moderierte, synchrone Variante des Remote Tests an.

Moderierte Usability-Live-Session

Die Live-Sessions basieren auf dem Prinzip *Observe & Ask*: Ein Moderator beobachtet und begleitet den surfenden Probanden während der Aufgabenphase und interviewt ihn anschließend zu seinen Eindrücken – die bewährte Methode des lauten Denkens wird mit einem vertiefenden Einzelinterview kombiniert. Während des Tests stehen Moderator und Testteilnehmer via Webcam und Mikrofon in Kontakt miteinander. So kann der Moderator eine angenehme, persönliche Atmosphäre schaffen und gleichzeitig stets Gestik und Mimik des Probanden im Blick behalten. Der Teilnehmer befindet sich üblicherweise während des Tests zu Hause, was zu einer entspannten, authentischen Situation beiträgt. Während der Auf-

gabenphase kann der Moderator den Bildschirm der Testperson einsehen und alle Navigationsaktivitäten live verfolgen. Weitere Beobachter, wie Auftraggeber oder Mitglieder des Entwicklungsteams, können der Session ebenfalls folgen und bei Bedarf unbemerkt vom Teilnehmer mit dem Moderator kommunizieren. Die gesamte Session wird aufgezeichnet und kann später für die Analyse angesehen werden, oft werden für den Ergebnisreport zur Verdeutlichung besonders typische Videosequenzen ausgewählt.

Nach einer kurzen Warm-up-Phase in welcher der Moderator die anstehenden Aufgaben erläutert, beginnt der Teilnehmer den Test: Er bearbeitet die Aufgabe – etwa: „Stellen Sie sich vor, Sie möchten neue Winterstiefel kaufen. Wie gehen Sie vor?“ – und kommentiert dabei stets seine eigene Vorgehensweise. In dieser Phase ist der Moderator stiller Zuhörer und Beobachter, vor allem auch die nonverbalen Signale der Teilnehmer, wie etwa Stirnrunzeln oder Augenbrauenbewegungen, können interessant sein und Hinweise auf eventuelle Irritationen geben. Im Anschluss an die Aufgabenphase kann der Moderator nachhaken, die Eindrücke des Teilnehmers sind noch frisch und er kann nun zu Details und eventuellen Hürden interviewt werden. Was war positiv oder negativ? Wie wird das Angebot beurteilt? Entspricht es den Erwartungen?

Vielfältige Einsatzbereiche für Usability-Test

Zudem kann der Moderator noch einmal gezielt zentrale Bereiche der getesteten Website besprechen, etwa: „Wie verstehen Sie die Filterführung?“ Insbesondere sollte der Moderator die Interviewphase nutzen, um geäußerte Kritik oder beobachteten Problemen auf den Grund zu gehen. Oft gilt es auch schlicht zwischen Geschmacksäußerungen wie „Der Button sollte größer / in einer anderen Farbe sein“ und echten Usabi-

lity-Problemen – der Button wurde übersehen – zu unterscheiden.

Moderierte Usability-Tests liefern schon bei kleinen Fallzahlen hilfreiche Insights: Typischerweise werden die Live-Sessions mit 5 bis 15 Teilnehmern durchgeführt. Drei typische Settings haben sich dabei in der Praxis bewährt: Im Rahmen von Customer-Labs, bei Kurzzeit-Communities und als Stand-Alone-Methode. Im Kontext von Customer-Labs oder Langzeit-Communities, bei denen Teilnehmer über einen längeren Zeitraum bestimmte digitale Produkte oder Angebote nutzen, kommentieren oder gemeinsam weiterentwickeln, wird der Usability-Test als ergänzendes Tool im Methodenmix eingesetzt. Eine Auswahl der Mitglieder wird gezielt zu den Live-Sessions eingeladen, meist selektiert anhand von bestimmten Aktivitäten im Lab.

Ein weiteres bewährtes Setting ist die Einbindung in eine Kurzzeit-Community: Nach einer allgemeinen Communityphase, während der grundlegende Wünsche und Bedürfnisse erfasst wurden, werden einzelne Teilnehmer für Live-Sessions ausgewählt, um so zusätzlich direkten Einblick in die tatsächliche Nutzung des Portals zu gewinnen. Moderierte Usability-Tests sind aber auch ein spannendes Stand-Alone-Tool, wenn es darum geht, kurzfristig intensives Feedback aus der Nutzergruppe zu erhalten. So können etwa kleinere Änderungen eines Shops getestet oder erstes Feedback zu Prototypen gesammelt werden.

Die Live-Sessions sind ein flexibel einsetzbares Tool. Der Moderator kann in der Interviewphase direkt auf neu auftretende Fragestellungen eingehen und spontan auf den Input des Probanden reagieren. In der Kombination aus alltagsnahen Aufgaben und vertiefendem Interview entstehen detailreiche Ergebnisse zum Nutzungsverhalten, die spannende Insights zum Warum und Wieso liefern und nicht selten zu echten Aha-Erlebnissen führen.



«Wachstum und Innovation brauchen
Marktforschung mit Pioniergeist!»