

Wozu internationale Usability Studien?

Autor

Sabrina Duda, Michael Schießl, eye square GmbH

Zusammenfassung

Für die Website eines IT Unternehmens, das seine Produkte weltweit vertreibt, sollten in dieser Studie die Bedürfnisse der potentiellen Nutzer der Website identifiziert werden. Mit jeweils acht Nutzern aus Deutschland, Schweiz, Belgien und Spanien, die an IT Beschaffungsprozessen in ihrer Firma beteiligt waren, wurde ein mehrstündiges Tiefeninterview durchgeführt, an das sich ein Test von einigen bereits entworfenen Beispielseiten anschloss. In der Stichprobe waren Personen aller Hierarchieebenen und unterschiedlicher Firmengrößen vertreten. In Tiefeninterviews wurde exploriert, wie die IT Beschaffungsprozesse in den Firmen ablaufen, und wie die Nutzer an den verschiedenen Phasen des IT Beschaffungsprozesses beteiligt sind. Die Analyse der Tiefeninterviews aller vier Länder ergab Folgendes: Je höher ein Nutzer in der Hierarchie seiner Firma ist, an desto mehr Phasen der IT Beschaffung ist er beteiligt. Analysiert man die Beteiligung an den Phasen der IT Beschaffung pro Land, ergibt sich ein differenzierteres Bild: In Deutschland ist die Führungsebene an allen Phasen beteiligt; in Spanien hat das höhere Management nur wenige Aufgaben. Anschließend wurden den Nutzern Seitenentwürfe zur Bewertung vorgelegt. Hier zeigte sich, dass eine stärkere Orientierung an der Sichtweise der Nutzer und länderspezifische Inhalte in der Landessprache ein absolutes Muss sind.

1 Einleitung

Im Zuge der Globalisierung nimmt die internationale Aktivität von Firmen immer weiter zu. Auch die Websites tragen dem Rechnung. Websites großer Konzerne, die international tätig sind, gibt es in mehreren Sprachversionen. Nachdem man in vielen Firmen versucht hat, die Kosten für die Website Entwicklung zu reduzieren, indem man dieselbe Website in unterschiedlichen Ländern schaltet, und nur den Text übersetzt, hat man zunehmend erkannt, dass eine Anpassung an lokale Nutzerbedürfnisse nötig ist. Insbesondere bei der Übersetzung von Kategoriebezeichnungen und Links muß gewährleistet werden, dass die Nutzer in den einzelnen Ländern die Begrifflichkeiten verstehen. Ein häufiges Problem sind Anglizismen; obwohl die meisten Nutzer Englisch verstehen, werden englischsprachige Bezeichnungen nicht richtig verstanden oder einfach abgelehnt. Dementsprechend gibt es etliche Forschungsarbeiten, die sich mit dem Design multilingualer Websites und Lokalisierung befassen (Morgan, T., Luttrell, C., Liu, Y., 2001) (He, S., 2001).

Ein international tätiger IT Konzern mit Sitz in einem englischsprachigen Land hat im Zuge der Überarbeitung seiner Website eine Usability Studie in mehreren Ländern durchgeführt. Die Studie wurde in einem sehr frühen Stadium der Website Entwicklung durchgeführt. Die Website (B2B), deren Zielgruppe Firmen sind, die über die Anschaffung von größeren IT Anlagen nachdenken, soll den Mitarbeitern der Firmen Unterstützung bei der IT Beschaffung bieten. Es existierte ein theoretisches Modell über diesen Prozess der IT Beschaffung, das aus sechs Phasen besteht. Es war aber unklar, wie die einzelnen Mitarbeiter von Firmen an diesen Phasen der IT Beschaffung beteiligt sind; insbesondere herrschte Unklarheit darüber, wie die Aufgaben in den unterschiedlichen Hierarchieebenen verteilt waren. Deshalb sollte in dieser Studie mit einer Stichprobe von Mitarbeitern von Firmen, die für die IT Beschaffung verantwortlich sind, aber aus unterschiedlichen Hierarchieebenen stammen (vom Techniker bis zum CTO) empirisch erhoben werden, wie die realen IT Beschaffungsprozesse ablaufen. Tiefeninterviews stellten den Schwerpunkt der Studie dar. Zusätzlich wurden einige bereits vorhandenen Entwürfe der Webseiten getestet. Hierbei war besonders von Bedeutung, wie die Nutzer auf der Konzernseite den Weg zu ihrer länderspezifischen Seite finden.

2 Methode

Der Usability Test wurde in vier europäischen Ländern (Deutschland, Schweiz, Belgien, Spanien) mit jeweils 8 Nutzern durchgeführt. Der Test bestand aus einem Tiefeninterview und einer kurzen, sich anschließenden Evaluation von Website Entwürfen. Die Dauer des Testings betrug ca. 2,5 h.

Forschungsfragen:

- Wie laufen die IT Beschaffungsprozesse in den Firmen ab?
- Welche Mitarbeiter sind an den jeweiligen Phasen der IT Beschaffungsprozesse beteiligt?
- Wie kommen die Website Entwürfe bei den Nutzern an?
- Wann sollte die Länderauswahl auf der Website erfolgen?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen den Ländern?

3 Ergebnisse

In den Interviews wurde exploriert, an welchen der sechs Phasen des IT Beschaffungsprozesses die Nutzer in welcher Art und Weise beteiligt sind: Bedürfnisidentifikation, Anbietersuche, Anbieterauswahl, Kauf des Produktes oder der Dienstleistung, Einrichtung, Support und Wartung.

Fasst man die Ergebnisse aller vier Länder zusammen, ergibt sich folgendes Bild: Je höher ein Mitarbeiter in der Firmenhierarchie ist, an desto mehr Phasen des IT Prozesses ist er beteiligt. Im Abbildung 1 sieht man, dass Mitarbeiter der höchsten Hierarchieebene an durchschnittlich 3,8 Phasen des IT Beschaffungsprozesses beteiligt sind, wohingegen Mitarbeiter der untersten Hierarchieebene (z.B. Techniker) an im Schnitt nur 2,7 Phasen beteiligt sind.

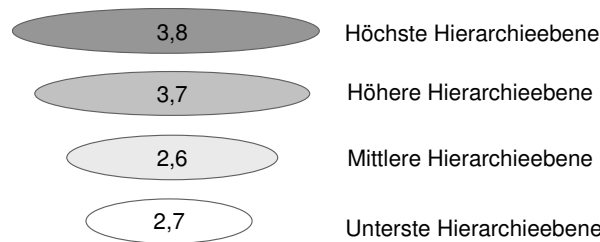


Abbildung 1: Alle Länder: Durchschnittliche Anzahl der Phasen, an denen die Mitarbeiter beteiligt sind.

Schlüsselt man die Ergebnisse nach Ländern auf, ergibt sich ein anderes Bild. In Deutschland sind die beiden höchsten Hierarchieebenen an allen sechs Phasen der IT Beschaffungsprozesse beteiligt. Dies könnte auf ein höheres Kontrollbedürfnis der deutschen Führungskräfte hinweisen. Wir bezeichnen die Ergebnisse in Deutschland als "Karottenmodell", da die Beteiligung an den IT Phasen hier durch ein Übergewicht im oberen Bereich gekennzeichnet ist.

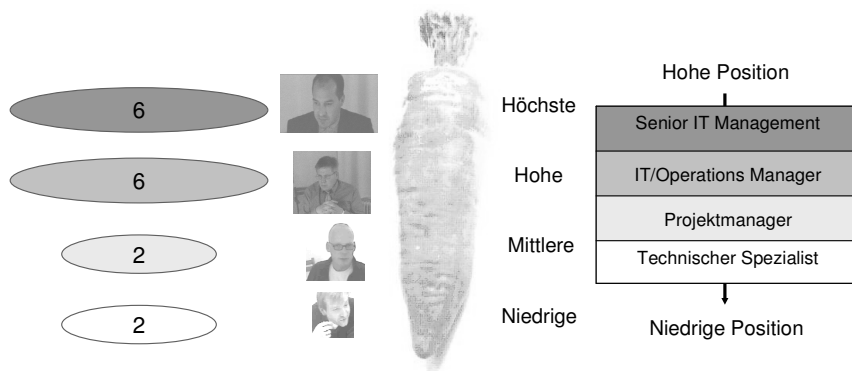


Abbildung 2: "Karottenmodell" IT Beschaffungsprozesse Deutschland.

In Spanien wiederum ist das höchste Management an den allerwenigsten Phasen beteiligt; dafür ist das obere Management an den meisten Phasen beteiligt. Dies deutet darauf hin, dass es in Spanien möglicherweise eine strengere Aufgabenteilung gibt. Das höhere Management hat nur wenige Aufgaben, für gewöhnlich die IT Bedürfnisidentifikation; die Techniker sind üblicherweise für die Einrichtung und Wartung verantwortlich.

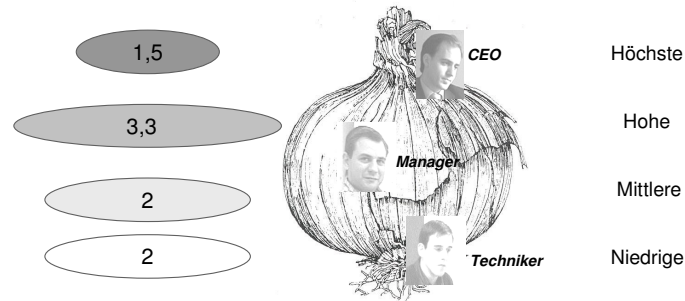


Abbildung 3: "Zwiebelmodell" IT Beschaffungsprozesse Spanien.

Die Ergebnisse im Länderüberblick zeigen, dass in Belgien und in der Schweiz eine gleichmäßigere Beteiligung an den IT Beschaffungsphasen über die Hierarchien hinweg vorhanden ist.

	Höchste Ebene	Hohe Ebene	Mittlere Ebene	Niedrige Ebene
Deutschland	6	6	2	2
Spanien	1,5	3,3	2	2
Belgien	3	2,5	2,5	3
Schweiz	4,5	3	4	4

Abbildung 4: Durchschnittliche Anzahl der Phasen, an denen die Mitarbeiter beteiligt sind.

Im Webseiten Test wurde erhoben, wie die neu gestalteten Entwürfe bei den Nutzern ankommen, und wie die Nutzer in die Website einsteigen wollen. In allen Ländern wurde die Produktauswahl als erstes genannt. Anschließend sollte die Auswahl der Sprache und des Landes erfolgen (man beachte: Sprach- und Landauswahl sind nicht notwendigerweise identisch). Anhand von typischen Aufgaben wurden die vom Nutzer bevorzugten Einstiegspunkte erhoben.

Bei dem Test der Entwürfe der Webseiten war den Nutzern insbesondere der Link "Global Products and Solutions" zu den länderspezifischen Seiten unklar. Fast alle Nutzer fehlinterpretierten diesen Link (sie wurden vom Wort "global" in die Irre geführt). Hier zeigt sich sehr deutlich, dass eine Sichtweise, die auf den Konzernsitz beschränkt ist, die Ursache von Usability Problemen auf Websites von international agierenden Firmen sein kann. Der IT Konzern ging davon aus, dass alles außerhalb des Landes des Firmensitzes "global" im Sinne von weltweit ist. Deshalb wurde der Link zu den länderspezifischen Seiten "Global Products and Solutions" benannt. Diese Bezeichnung ist für die Menschen in Deutschland, Spanien, Belgien und der Schweiz irreführend, da für sie ihr Land nicht "global", sondern vielmehr "lokal" ist.

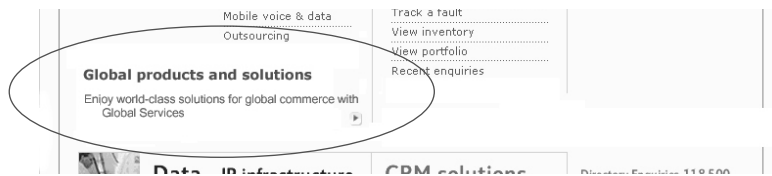


Abbildung 5: Link zu länderspezifischer Site auf Webseite

- Ein Nutzer aus Spanien: "Für mich bedeutet 'Global Products and Solutions' Lösungen für die ganze Firma, für alle Abteilungen."
- Ein Nutzer aus Deutschland: "Kann ich mir, ehrlich gesagt, nichts drunter vorstellen. 'Global Services' ja, also weltweite Datenverbindung, ..."
- Ein Nutzer aus Belgien: "Vermutlich Lösungen für Firmen mit Tochterfirmen überall auf der Welt."

Die Interviews zeigten außerdem, daß für internationale Anbieter eine Website mit länderspezifischen Inhalten und Landessprache unabdingbar ist. Die Nutzer meinten, die Firma sollte dadurch zeigen, dass es ihr Ernst damit ist, Produkte lokal vor Ort anzubieten. Länderspezifische Sprache wird natürlich als benutzerfreundlicher angesehen und, was noch wichtiger ist, die Sprache wird als Indikator für länderspezifische Inhalte gesehen.

- Ein Nutzer aus Spanien: "Wir arbeiten gerne mit Anbietern, die in unserer Nähe sind und uns und unsere Probleme kennen; Sprache ist dabei wichtig, um Vertrauen aufzubauen."
- Ein Nutzer aus der Schweiz: "Ganz wichtig: Wo ist der IT Anbieter vertreten: Sprachauswahl/ Länderauswahl muss auf oberster/ hoher Ebene angeboten werden, um Verwirrung zu vermeiden. Als ein Schweizer bin ich interessiert an Schweizer Produkten, deshalb muss die Auswahl sofort eingeschränkt werden..."

Die Nutzerinterviews machen deutlich, dass sich eine international tätige Firma lokal orientieren muß, um global erfolgreich zu sein.

4 Diskussion

Obwohl in dieser Studie pro Land nur eine geringe Anzahl von Nutzern untersucht wurde, konnten Nutzerbedürfnisse und länderspezifische Besonderheiten durch den Fokus auf die Tiefeninterviews herausgearbeitet werden. Die Ergebnisse dieser Studie wurden dazu verwendet, die Angebote auf der Website gezielter auf die Nutzer in den einzelnen Ländern auszurichten. Da nun bekannt war, wie die Phasen der IT Beschaffung im einzelnen ablaufen und wer daran beteiligt ist, konnte entschieden werden, welche Angebote im Internet überhaupt sinnvoll sind und auf welche Zielgruppe sie ausgerichtet werden müssen.

5 Literaturverzeichnis

- He, S. Interplay of language and culture in global E-commerce: a comparison of five companies' multilingual websites. In Proceedings of the 19th annual international conference on Computer documentation, 2001.
- Morgan, T., Luttrell, C., Liu, Y. Designing multilingual web sites: applied authoring techniques. In Proceedings of the 19th annual international conference on Computer documentation, 2001.