

mobile.de - Joy of Use in der Praxis

Use Case zum Entwicklungs- und Designprozess

Sabrina Duda
eye square GmbH
Schlesische Str. 29-30
10997 Berlin
duda@eye-square.com

Klaus Cloppenburg
interactive tools GmbH
Schönhauser Allee 12
10119 Berlin
klaus.cloppenburg@interactive-
tools.de

Julia Nitschke
eBay Kleinanzeigen
Marktplatz 1
14532 Europarc Dreilinden
jnitschke@ebay-kleinanzeigen.de

Karl Szwillus
mobile.international GmbH
Albert-Einstein-Ring 2-6
14532 Kleinmachnow
kszwillus@team.mobile.de

Abstract

Optimale Usability setzt einen konsequent nutzerzentrierten Entwicklungsprozess voraus. Dabei steht zunehmend auch ein emotionaler Mehrwert im Fokus, der sich jenseits der funktionalen Bedienungsfreundlichkeit bildet: Der sogenannte "Joy of Use" entsteht in der emotionalen Interaktion der Nutzer mit den Inhalten, Features und Funktionen einer Website und ist ein zentraler imagegewirksamer Erfolgsfaktor.

Mit Blick auf den „Joy of Use in der Praxis“ werden im vorliegenden Beitrag prototypische Entwicklungs- und Design-Prozesse für das Interaction Design des Internet-Fahrzeugmarktes mobile.de skizziert.

Dazu wird der iterative Entwicklungsprozess und das effektive Zusammenspiel von Auftraggeber, Usability Agentur und Web Agentur erläutert.

Neben der wesentlich komfortableren Bedienung konnten auch das emotionale Nutzungserlebnis und somit das Markenimage von mobile.de deutlich gesteigert werden und so die Marktführerschaft von mobile.de als größter Fahrzeugmarkt Deutschlands ausgebaut werden.

Keywords

User Experience, Joy of Use, Interaction Design, Usability Design, nutzerzentrierten Entwicklungsprozess

1.0 Ausgangslage

mobile.de ist mit durchschnittlich 44 Mio. Besuchen pro Monat der meistbesuchte Internet-Fahrzeugmarkt in Deutschland. Neben einer umfangreichen Auswahl an Motorrädern, Nutzfahrzeugen und Wohnmobilen bietet mobile.de mit derzeit rund 1,3 Mio. Fahrzeugen das größte Pkw-Angebot auf dem deutschen Markt.

Zwischen 2005 und 2009 führte mobile.de umfassende Nutzerforschung durch und richtete die Website-Entwicklung neu aus, um seine Marktführerschaft weiter auszubauen. Die Optimierung der Usability und die Steigerung des Joy of Use nahmen dabei Schlüsselrollen ein.

Vor allem für die privaten Nutzer, die den Großteil der Nutzer auf mobile.de ausmachen, sollten Bedienungs-freundlichkeit und „Wohlfühlfaktor“ gesteigert werden. Hauptziel war es, einen leichteren Einstieg in die wesentlichen Site-Aktivitäten zu ermöglichen – insbesondere in die Suche nach Fahrzeugen.

2.0 Entwicklungsprozess

Die neue Suchfunktion und das Redesign der mobile.de Website wurde von mobile.de in enger Zusammenarbeit mit der Usability Agentur eye square und mit der Web Agentur interactive tools entwickelt. Der iterative Entwicklungsprozess verlief mehrstufig, wobei die Entwürfe Schritt für

Schritt getestet und überarbeitet wurden.

Bis 2008 lag der Schwerpunkt vor allem auf der Optimierung der Usability. Mit zunehmender „funktionaler“ Verbesserung wurde das Augenmerk dann auf den Joy of Use und das Design gerichtet.

In der umfassenden Analyse sowohl von Usability und Utility Aspekten als auch von Branding und emotionalen Wirkfaktoren konnte in diesem Prozess die gesamte User Experience erhoben und perfektioniert werden.

3.0 Testing Methoden

Die Entwicklung wurde von mehreren Forschungsstudien begleitet, die sich aus Testings der Live Site und iterativen Prototypen Testings zusammen-

setzten und sowohl im Lab als auch online stattfanden. Die insgesamt 11 Einzelstudien wurden zwischen 2005 und 2008 durchgeführt.

Bei den Lab Usability Tests interagierten die Testpersonen im Labor der Usability Agentur eye square mit unterschiedlichen Prototypen oder der Livesite von mobile.de. Dazu wurden Bildschirm und Testperson auf Video aufgezeichnet, ebenso alle Mausinteraktionen und die Blickbewegungen (sog. Picture-in-Picture-Video).



Abb. 1: Usability Lab mit Eye Tracker

Bei den Online Usability Tests wurden die Testpersonen per Email eingeladen, an der Studie teilzunehmen. Sie öffneten zu Hause ein spezielles Tracking Tool, den sogenannten i²-Browser, in dem sich automatisch die Seite www.mobile.de lud.

Während die User surfen, wurden Screen Sequences (die Reihenfolge, in der die Seiten besucht wurden), die Verweildauer (wie viel Zeit auf welcher Seite und in welchem Bereich verbracht wurde) sowie Maus- und Formulardaten (was die Teilnehmer mit Maus und Tastatur taten) erfasst.

Die Kombination beider Verfahren lieferte umfassende valide qualitative und quantitative Daten zu Nutzerverhalten, Aufmerksamkeit, Emotion und Motivation. Zugleich bot sie Kontext- und Hintergrundinformationen zur Interpretation der Daten und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen.

4.0 Optimierung der Suchfunktion

Von Juli bis September 2007 und im März 2008 wurden von eye square mehrere User Studien zum Thema „Suche“ realisiert.

4.2 Basistesting Suche

Zunächst wurde eine Studie mit 20 Nutzern im Lab und 50 Nutzern online durchgeführt. Zu Beginn erfolgte eine Basismessung der Performanz der Suche mit der Livesite; anschließend wurden den Usern zwei Mock Ups der neuen Detailsuche und Suchergebnisseite vorgestellt.

Bei einem aufgabenbasierten Usability Testing wurden qualitative Daten über „Lautes Denken“, Interviews, Verhaltensbeobachtung und Videoaufzeichnung sowie quantitative Daten via Eye Tracking, Fragebogen und Ratings ermittelt.

Das Eye Tracking zeigte: Der Fokus lag auf der Schnellsuche. Die meisten Nutzer stiegen über die Schnellsuche in den Suchprozess ein.



Abb. 2: Startseite Heatmap

Obwohl auf der damaligen Seite von mobile.de keine gravierenden Usability Probleme auftraten, zeigte sich Optimierungsbedarf bei der Suchfunktion. Die von den Nutzern erzielten Sucher-

gebnisse waren hinsichtlich ihrer Qualität nicht befriedigend:

Die Nutzer erhielten entweder zu viele Suchergebnisse oder schlossen zu viele Fahrzeuge aus, da während der Angabe der Suchkriterien nicht ersichtlich war, wie viele Treffer übrig bleiben würden. Dadurch erhielten die Nutzer immer wieder entweder leere oder viel zu lange Suchergebnislisten.

Die neu entwickelten Mock-Ups enthielten eine dynamische Trefferanzeige, die dem Nutzer schon während der Suche anzeigte, wie viele Treffer den Suchkriterien entsprachen. Die Neuentwürfe wurden insgesamt deutlich besser als die damalige Live Suche bewertet; 90% der Teilnehmer empfanden die Neuentwürfe als erhebliche Verbesserung.

Die Online Untersuchung wurde mit dem oben erwähnten i²-Browser realisiert. Es zeigten sich ähnliche Ergebnisse: Die Schnellsuche auf der Startseite war der am häufigsten genutzte Einstiegspunkt; das Hauptproblem bei der Suche bestand immer noch darin, dass die Nutzer entweder zu viele oder zu wenige Ergebnisse erhielten - das trat bei der Online Stichprobe noch deutlicher hervor als bei der Lab Stichprobe

4.3 Iteratives Testing Prototyp Suche

In zwei weiteren Entwicklungsphasen – Phase 2 und 3 – wurden die jeweils überarbeiteten Prototypen im Lab getestet. Insgesamt wurde 2007 ein dreistufiger Entwicklungsprozess durchgeführt.



Abb. 3: Prototyp Startseite



Abb. 4: Prototyp Suche

Die abschließenden Testergebnisse der Phase 2 und 3 mit dem Fokus auf die Optimierung der Suche zeigten, dass es dem Prototyp gelang, durch neuartige Features die Suche ganzheitlich zu verbessern. Vor allem die dynamische Trefferanzeige und die verschiedenen Möglichkeiten, die Suchkriterien auf der Ergebnisseite zu verändern, kamen bei den Nutzern sehr gut an.

- 70% nutzten die Schnellsuche auf der Startseite: Die neue Schnellsuche hatte starken Aufforderungscharakter für die Nutzer (sog. Call to Action).
- Die Detailsuche wurde sehr gut angenommen und von fast allen Nutzern als übersichtlich bewertet.
- Die dynamische Trefferanzeige wurde von allen Nutzern sehr positiv bewertet.
- 70% der Teilnehmer nutzten die Möglichkeit, die Suche auf der Suchergebnisseite zu verändern.

4.4 Testing Livesite Suche

Nach der Umsetzung der weiteren Optimierungsschritte wurde im März 2008

eine erneute Online Studie (ein sog. Remote Usability Test) auf der Live Site durchgeführt, um die veränderte Suche nun an einer großen Stichprobe (N=500) auf ihre User Experience zu überprüfen. Im dem Remote Usability Test wurde erhoben, welche Such- und Suchverfeinerungsstrategien die Nutzer verwenden und welche Eingaben sie tätigen; und es wurden die Verweildauer auf den einzelnen Seiten und die Klickpfade der Nutzer gemessen.



Abb. 5: Startseite live Online Studie



Abb. 6: Suche live Online Studie

In diesem Remote Usability Test mit einer großen Stichprobe bestätigte sich das bereits beim Prototypen Testing gefundene Ergebnis:

- Die neue Suche wurde als schneller empfunden und erzeugte damit ein deutliches Plus an Bedienkomfort.
- Die Detailsuche wurde als übersichtlich bewertet; die Möglichkeiten zur Suchverfeinerung wurden intensiv genutzt.
- mobile.de wurde im Vergleich zu Autoscout24 deutlich vorgezogen.

5.0 Designoptimierung

Neben der Perfektionierung der Suche auf funktionaler Ebene leitete mobile.de parallel einen Prozess zur Umgestaltung des Designs ein. Die Basismessung von 2005 sowie die Untersuchungen von 2007/2008 zeigten zwar in Bezug auf die Usability der Seite sehr positive Ergebnisse, im Bereich des Designs und der Emotionalität jedoch ein erhebliches Verbesserungspotenzial.

5.1 Studienergebnisse Design

Als Grundlage für die Design-Neuentwürfe waren bereits 2005 zwei Studien (im Lab mit 13 Usern und online mit 55 Usern) zum aktuellen Design von mobile.de realisiert worden:

Dabei zeigte sich, dass die Seiten zwar insgesamt als übersichtlich, gut benutzbar und funktional wahrgenommen wurden. In Bezug auf die hedonische und ästhetische Qualität gab es allerdings ein deutliches Defizit: Die Seiten lösten wenig emotionale Reaktionen aus und wurden überwiegend als zu grau und zu farblos bewertet. Die hervorgerufenen Assoziationen waren dementsprechend häufig negativ geprägt („Schwarz-Weiß-Fernsehen“, „Todesgrau“, „nebliger Novembertag in Berlin“, etc.). Bilder und Icons wurden ohne Nachfrage kaum thematisiert, was darauf hinwies, dass diese Mittel zu zurückhaltend eingesetzt wurden.

Die Usability Tests 2007/2008 ergaben Ähnliches: mobile.de wurde vor allem als sehr gut bedienbar, gut strukturiert und übersichtlich bewertet; die Mehrheit der Testpersonen erachtete das Design der Seiten jedoch als wenig ansprechend. Typische User-Kommentare waren: ‚zu viel schwarz-weiß‘, ‚Schrift zu klein‘, ‚erinnert an Quelltext‘, ‚zu grau‘.

5.2 Übergeordnete Redesignziele

Nachdem mobile.de die Fahrzeugsuche im öffentlichen Bereich im November 2007 funktional neu gelauncht hatte, galt es nun, das übergreifende Look & Feel der Seite zu überarbeiten. Sie sollte insgesamt ansprechender wirken, während die einfache Bedienbarkeit und Strukturiertheit beibehalten – ggf. sogar optimiert - werden sollten.

Die zentrale Herausforderung war also, den Wohlfühlfaktor zu erhöhen und zugleich die zentrale Usability-Devise "Don't make me think" in aller Konsequenz beizubehalten.

Nach dem gewonnenen Pitch im Februar 2008 ging die Web Agentur interactive tools mit folgenden Zielen an den Start:

- Erhöhung des „Wohlfühlfaktors“
- Vermittlung der Marktführerschaft
- Verstärkung von Kompetenz & Qualität
- Anpassung in Richtung Modernität und „Zeitgeist“
- Stärkere Markenkommunikation

Ziele in Bezug auf Homepage und Navigation:

- Leichter Einstieg in die wesentlichen Aktivitäten auf der Seite: nach Fahrzeugen suchen und Fahrzeuge anbieten
- Navigation entschlacken

Konkret bedeutete dies, dass das Design im „klassischen“ Sinne überarbeitet wurde - wie z.B. Farbgebung, Schriftgröße und Schriftarten, Darstellungsformen von Inhalten (Boxen, Icons etc.) - und dass Navigation und Struktur entschlackt wurden und der Einstieg in die Suche erleichtert wurde.

5.3 Hauptprämissen Redesign

Der nun folgende Entwicklungsprozess basierte auf der Kernthese, dass

„User Experience“ und „Joy of Use“ die Schlüsselemente für das Redesign darstellen – der "Joy of Use" vor allem in seiner Rolle als zentraler image-wirksamer Erfolgsfaktor.

Des Weiteren ging die Agentur von der Prämisse aus, dass optimale Usability einen konsequent nutzerzentrierten Entwicklungsprozess voraussetzt, und dass zentrale Funktionalitäten und Anwendungen bei Beibehaltung maximaler Usability umzusetzen sind.

Neben den „Bildwelten“, auf die später noch genauer eingegangen wird, wurde der „Suche“ eine Schlüsselrolle beigemessen und die Devise „Die Suche ist der Star“ verfolgt.

5.4 “Die Suche ist der Star“

Die Hauptaktivität von privaten Nutzern auf mobile.de war und ist das Suchen nach Fahrzeugen. Insgesamt benutzen drei Viertel der User die Seiten zum Suchen / Informieren.

Basierend auf den bis dato primär funktionalen Optimierungen der Suche – inklusive Detailsuche, Suchergebnisliste und Detailergebnisseiten – setzte interactive tools beim Redesign auf eine Emotionalisierung und Exponierung des Herzstücks der Site. Die Suche sollte nun ins Rampenlicht gerückt werden.

Nach dem Prinzip „Don't make me think“ wurden die zentralen Suchfunktionen „Suchen“ und „Anbieten“ über einen Suchfloater als Direkteinstieg auf der Startseite angeboten.

5.4.1 Eine Bühne für den Star

Um der Suche einen angemessenen und emotionalen Wirkungsraum zu schaffen, wurde als Bühnenvisual ein sog. Superteaser entwickelt. Der Begriff "Teaser" wird in der Werbung verwendet und bedeutet "Aufmerksamkeitsstärker" (to tease: ärgern, necken, reizen). Wir verwenden den Begriff "Superteaser" für ein prominent platziertes, raumeinnehmendes, aufmerksamkeitsstarkes Motiv.

Der Superteaser hatte die Aufgabe, die Suche in Szene zu setzen und sollte folgende Bedingungen erfüllen:

Der Superteaser hatte die Aufgabe, die Suche in Szene zu setzen und sollte folgende Bedingungen erfüllen:

- Der Superteaser transportiert die Marke mobile.de in Abgrenzung zu anderen Marken und Wettbewerbern und positioniert sie stärker.
- Der Superteaser unterstützt die Suche thematisch und damit die mit ihr verbundenen Assoziationen.
- Der Superteaser sollte demnach die Suche und den Marken-Header nicht dominieren.
- Der Superteaser dient als Bühne für die Suchfunktion und soll Emotionen und Wohlfühlen inszenieren.
- Der Superteaser nutzt die Bühne, um den Bestand nach vorne zu holen und dadurch die Marktführerschaft sichtbar zu machen.



Abb. 7: Designentwürfe Superteaser

5.5 Komposition der Bildwelten

Im Rahmen des gesamten Redesignprozesses und insbesondere im Zusammenhang mit der Superteaser Gestaltung nahm auch das Thema „Bildwelten“ eine Schlüsselposition ein. Dabei sollten die neuen Bildwelten sowohl zur Steigerung des Joy of Use als auch zur Akzentuierung der Suche beitragen.

Zu den wichtigsten Anforderungen zählte, dass die Bilder das Thema Autos aufgreifen, aber auch Freundlichkeit und Emotionalität vermitteln sollten. Zugleich waren sie mit einer eindeutigen Botschaft auszustatten, die den entsprechenden Call-to-Action stärken sollte.

Leitfragen bei der Komposition und Emotionalisierung der Bildwelten im Spannungsfeld von Suche und Marke waren daher:

- Wie gelingt ein Ausgleich zwischen Motiv, Suche und Marke?
- Wie kann das Bild zur Suche hinleiten, anstatt in den Mittelpunkt zu geraten?
- Wie viel „Mensch“ darf bzw. wie viel „Auto“ muss sein?



Abb. 8: Motiv Oldtimer



Abb. 9: Motiv Sonnenbrille

5.6 Testing Redesign/Bildwelten

Ebenso wie bei dem ersten – primär auf funktionale Usability ausgegerichteten - Entwicklungsprozess – begleitete die Usability Agentur eye square auch das Redesign in einem iterativen Entwicklungsprozess.

Im Mai und Juni 2008 wurden dazu insgesamt vier Studien (zwei User Studien im Labor und zwei online) durchgeführt. Neben dem Testing von Look & Feel des neuen Designs wurden dabei vor allem Superteaser und Bildwelten zu ihrem Einfluss auf die Suche überprüft.

5.6.1 Ergebnisse Design Studie 1

Das erste Redesign-Testing mit 21 Usern im Labor und 138 Usern online zeigte, dass das neue Design die User Experience auf mobile.de positiv beeinflusst. Es wurden die unter Punkt 5.5. dargestellten zwei Varianten der Startseite (siehe Abb. 8 und Abb. 9) getestet. Bei der Laboruntersuchung mit Eye Tracking wurden Look&Feel sowie Benutzerfreundlichkeit an einer kleineren Stichprobe qualitativ herausgearbeitet. In der Online-Studie wurden die Ergebnisse der Laboruntersuchung validiert; die deutschen, polnischen und tschechischen Nutzer nutzten das neue Design von zu Hause aus und ihre Maus- und Klickdaten wurden erhoben. Unter anderem wurden folgende Testergebnisse erzielt:

- Die Schnellsuche war nun prominent platziert und bot einen starken Call-to-Action.
- Die neue Site wurde als einfach zu bedienen und nützlich empfunden.
- Das neue Design wurde als übersichtlich, freundlich, modern und ansprechend wahrgenommen.

Daneben wurde ein wichtiges Optimierungspotenzial ausgemacht: Der Superteaser wurde teilweise als Werbung missverstanden und nicht als Einstieg

genutzt. Das Motiv Oldtimer wird gegenüber dem Motiv Sonnenbrille eindeutig bevorzugt.

5.6.2 Ergebnisse Design Studie 2

Nach einer Überarbeitung der Entwürfe wurde ein weiterer Test von eye square mit 15 Usern im Lab durchgeführt, der drei Varianten der Startseite zugrunde lagen:



Abb. 10: Motiv Wohnwagen



Abb. 11: Motiv Sonnenuntergang



Abb. 12: Motiv Sportwagen

Der Test ergab, dass das neue Design die Usability der Suchfunktion nicht beeinträchtigte; ganz im Gegenteil:

Die zentrale Position der Schnellsuche erhöhte die Akzeptanz und empfundene Bedienungsfreundlichkeit.

Bezüglich der Bewertung des Designs und der Emotionalität konnte sich die Marke mobile.de stark verbessern. Die wichtigste Erkenntnis aus der Studie war

allerdings, dass der Superteaser auf der Startseite einen starken, relativ stabilen Einfluss auf die Gesamtwahrnehmung der Marke hatte

Motiv Wohnwagen wurde als zu blass und farblos bewertet; Motiv Sonnenuntergang gefiel der Mehrheit der Nutzer; obwohl Motiv Sportwagen polarisierte, wurde die Darstellung eines Fahrzeuges als thematisch gut passend und das Motiv als dynamisch und schnell angesehen.

Auf Basis dieser Ergebnisse entschied sich mobile.de, die Wirkung der Bildwelten im Superteaser in weiteren Studien systematisch zu testen.

5.6.3 Ergebnisse Design Studie 3

Aufgrund der identifizierten Wichtigkeit der Bildwelten wurde im September 2008 eine Studie (Lab N=40) mit vier Startseitenvarianten und jeweils anderen Teasern durchgeführt:



Abb. 13: Motiv Oldtimer



Abb. 14: Motiv Straße



Abb. 15: Motiv Cabrio



Abb. 16: Motiv Autos

Motiv Straße, das Weite und Dynamik vermittelt und Motiv Cabrio, das Dynamik und Freude am Fahren ausstrahlt, sind in ihrer Wirkung am überzeugendsten. Motiv Oldtimer transportiert eine gute Grundstimmung, allerdings ist das Motiv zu speziell. Motiv Autos wirkt überladen und kann am wenigsten überzeugen.

Aus dem speziellen Bildwelten-Testing gingen folgende Keylearnings hervor:

Die Bildwelt sollte ein Auto in einer realistischen Fahrsituation zeigen, die Spaß am Fahren und eine gewisse Dynamik vermittelt. Der Hintergrund sollte freundlich und neutral sein. Dadurch wird die Kernbotschaft klar vermittelt und weniger vom eigentlichen Inhalt abgelenkt.

Den Sehgewohnheiten im Netz entsprechend empfiehlt es sich, deutliche, auf den ersten Blick erkennbare Bilder einzusetzen, damit sie die gewünschte Wirkung auf das Markenimage entfalten können.

Bei der Auswahl des Autos ist auf die Wertigkeit zu achten; Kleinwagen, Luxuswagen, oder Mittelklassewagen – mit jedem Wagentyp wird eine bestimmte Erwartungshaltung in Bezug auf das Angebot der Website geweckt.

6.0 Keylearnings aus Kundensicht

mobile.de ist durch interaktive tools und eye square optimal unterstützt worden. Um eine Website zu entwickeln, die sowohl funktionale als

auch emotionale Bedürfnisse erfüllt, ist es notwendig, die Entwicklung in systematische User Research einzubetten, um auch Feedback über die emotionale Wirkung der Website zu erhalten.

Mit dem neuen Look & Feel und den neuen Suchfunktionen sorgt mobile.de für eine attraktive Nutzeroberfläche und lädt dazu ein, im Angebot von aktuell mehr als 1,3 Millionen Fahrzeugen zu stöbern. Dabei ist der Internet-Fahrzeugmarkt seinem Grundprinzip der Reduzierung auf das Wesentliche treu geblieben. "Wir wollen mit dem neuen Design und der vereinfachten Navigation mehr Klarheit und Übersichtlichkeit schaffen, so dass sich die Käufer und Verkäufer auf mobile.de noch besser und schneller zurechtfinden", erklärte der damalige mobile.de Geschäftsführer Peter F. Schmid.

Sowohl was die Suchoptimierungen betraf als auch die neuen Designvorschläge, wurden von mobile.de letztendlich die Entwürfe umgesetzt, die im User-Test am besten abgeschnitten hatten. Die Umsetzung wurde vom hauseigenen Entwicklungsteam als agiles Projekt realisiert.

Nachdem mobile.de 2007 für private Nutzer kostenlos wurde, haben die Optimierungen der Suche wesentlich dazu beigetragen, dass mobile.de sich als klarer Marktführer gegen den Wettbewerb durchsetzen konnte.

Der Launch der Änderungen verbesserte nicht nur die Zufriedenheit der Benutzer nachhaltig – dies schlug sich auch im Verhalten der Nutzer nieder:

- Die Anzahl der Besuche der Seite stieg signifikant an,
- die Anzahl der Seitenaufrufe stieg signifikant an,
- die Anzahl der inserierten Fahrzeuge stieg signifikant an.

Hierbei bleibt allerdings offen, wie dies im Zusammenhang mit der generell gestiegenen Online Nutzung zu sehen ist.

Wie erwartet führte das neue Design nicht so sehr zu einem veränderten Verhalten der Benutzer. Es schlug sich eher in ‚weichen‘ Faktoren nieder, zum Beispiel erhöhten sich die Bekanntheit der Marke und die Bereitschaft, die Seite weiterzuempfehlen.

Die vielversprechenden Ergebnisse der vor der Umsetzung durchgeführten Tests haben sich so auch in der Realität bewahrheitet. Die enge Zusammenarbeit und das schrittweise Optimieren der Entwürfe nach jeder Testrunde haben dafür gesorgt, dass den Nutzern nun ein deutlich verbessertes Produkt zur Verfügung steht.

Und auch in der Zukunft wird die Weiterentwicklung der Plattform mobile.de vor großen Herausforderungen stehen, die in Zusammenarbeit mit unseren Partner angegangen werden. In einem aktuellen Projekt wird die Personalisie-

rung das Nutzungserlebnis deutlich verändern und soll die Ansprache und das Verstehen des Nutzers und seiner Intentionen verbessern. Weiter in die Zukunft geblickt kann es sich um neue Technologien im Frontend handeln, insbesondere durch die zunehmende Relevanz von mobilen Usecases. Nicht zuletzt bewegt sich mobile.de in einem sehr kompetitiven Umfeld, mit mehreren starken Mitbewerbern, so dass es von großer Wichtigkeit ist, dem Nutzer eine abstrakte Größe wie Marktführerschaft auch weiterhin zu kommunizieren und im Produkt erlebbar zu machen.

Bei jedem dieser weiteren Schritte gilt es nicht nur, die Stärken aus der bisherigen Position mitzunehmen, sondern auch adäquate Übersetzungen der Webseite in andere Medien und Nutzungskontexte zu schaffen. Hierbei werden mobile.de die Erfahrung unserer Partner und auch die kontinuierliche gemeinsame Arbeit an der Webseite helfen.

Referenzen

Klaus Cloppenburg (2009): Usability und Joy of Use. In: Schriftenreihe Marketing des Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.

Duda, S., Schießl, M., Nitschke, Dr. J. (2007): Gelungener Auftritt: Mit Eye-Tracking Internet-Startseiten optimieren. In: Research & Results, 7/2007, S. 38 - 40.

Nitschke, J., Duda, S., Schießl, M., Göhre, T. (2007): Perfektes Zusammenspiel: Usability Tests und Remote in Kombination. In: Research & Results, 1/2007, S. 34 - 35.

Krug, Steve (2005): Don't Make Me Think!: A Common Sense Approach to Web Usability. 2. Auflage, Verlag: New Riders.

Schießl, M., Duda, S., Thölke, A., Fischer, R. (2003): Eyetracking and its application in usability and media research. In: Journal "Sonderheft: Blickbewegung" in MMI-interaktiv Journal - Online Zeitschrift zu Fragen der Mensch-Maschine-Interaktion. ISSN 1439-7854. Gastherausgeber: Katharina Seifert & Matthias Rötting. 12.03.03, Ausgabe Nr. 6.