



# Case Study

Test & Optimierung eines  
Navigationskonzeptes für den  
Online-Shop Neckermann.de

© eResult GmbH – Results for Your E-Business  
([www.eresult.de](http://www.eresult.de))



*Nächstes Kapitel*

# Inhaltsverzeichnis

# Inhaltsverzeichnis

- **Vorstellung des Kunden** 004
- **Methodik** 006
- **Ablauf des Usability-Tests** 009
- **Zentrale Fragestellungen** 013
- **Hinweise zum Aufbau des Ergebnisbandes** 015
- **Darstellung ausgewählter Ergebnisse** 018
- **Fazit** 026
- **Referenzen – Usability-Tests im Lab (Auswahl)** 029
- **Kontakt & Ansprechpartner** 033



# Vorstellung des Kunden

## Neckermann.de

Stand: Oktober 2008, Quelle: Neckermann.de

- neckermann.de hat sich vom traditionellen Katalogversender zu einem auf den Internet-Handel spezialisierten E-Commerce-Unternehmen entwickelt.
- Heute ist neckermann.de eine der bekanntesten Websites in Deutschland mit über 132 Millionen Besuchen in 2006.
- Gegenwärtig werden rund 20 Millionen Visits auf neckermann.de pro Monat gezählt.
- Es werden rund 250.000 Produkten im Online-Shop angeboten.
- Die neckermann.de-Gruppe beschäftigt 5.000 Mitarbeiter – darunter 3.500 in Deutschland und gehört seit Anfang des Jahres mehrheitlich zu Sun Capital Partners, Inc.
- Täglich verlassen 58.000 Sendungen die Frankfurter Versandzentrale. Die neckermann.de-Gruppe erzielte 2006 einen Umsatz von 1,3 Milliarden Euro.



# Methodik

# Verhaltensbeobachtung & fokussierte Interviews

- **Multimethoden-Ansatz:**

- Verhaltensbeobachtung
- Fokussierte Interviews

- **Erhebungsort:**

Frankfurt am Main

mobiles Usability-Lab der eResult GmbH

- **Stichprobengröße & Erhebungszeit:**

18 Testpersonen á 75 Minuten

- **(freie) Erkundung**

- halbstrukturiertes Interview  
Fokus: Erkennen und Verständlichkeit von Inhalten & Funktionen, Links und Buttons, Erwartungskonformität, Selbstbeschreibungsfähigkeit, Auffindbarkeit, etc.

- **Szenariobasierte Nutzung** (Vorgabe von Aufgabenstellungen)

- halbstrukturiertes Interview  
Fokus: Handlungs-/Interaktionsprozesse



**Testraum:**  
Testperson mit Interviewerin / Projektmanager

Bild der Testperson, Ton und Bildschirminhalt des Test-PC



**Beobachtungsraum:**  
Videoübertragung Test-PC und Aufnahme der Testperson, Eyetracking

## (mobiles) Usability-Lab



**Technik:** Test-PC, Eyetracker, Analyse-PC zur Videoübertragung (im Beobachtungsraum)



**Testraum:** Testperson mit Interviewerin / Projektmanager



**Beobachtungsraum:** Videoübertragung Test-PC und Aufnahme der Testperson, Eyetracking

Dieses Lab können wir an beliebigen Standorten / in Teststudios aufbauen. Wir benötigen lediglich 2 Räume. Die **komplette Technik bringen wir mit.**





# Ablauf des Usability-Tests

*Neue Navigation für den Online-Shop neckermann.de*

## Schritte bei der Durchführung des Usability-Tests (1/3)

- **Kick-Off mit dem Kunden:** Gemeinsam mit den Verantwortlichen von neckermann.de haben wir die Probleme und Fragestellungen ermittelt, die mit Hilfe des Usability-Tests geklärt werden sollten. Hierfür haben wir Vorschläge für Fragestellungen unterbreitet, die auf der Basis einer expertenbasierten Voranalyse des Klick-Dummys erarbeitet wurden. Außerdem definierten wir die gewünschte Zielgruppe, die uns als Vorgabe bei der Rekrutierung der Testpersonen diente.
- **Erstellung eines Studienkonzepts:** Im Anschluss an den Kick-Off entwickelten wir ein Studienkonzept zur Durchführung des Usability-Tests, das eng mit den Verantwortlichen von neckermann.de abgestimmt wurde. Hierzu wurden u.a. Aufgabenstellungen formuliert, die im Laufe des Tests von den Probanden bearbeitet werden sollten.

## Schritte bei der Durchführung des Usability-Tests (2/3)

- **Rekrutierung:** Die Probanden für diesen Test wurden aus unserem eigenen, passiv rekrutierten Online-Accesspanel rekrutiert, das 50.000 Webnutzer umfasst (Stand: Oktober 2008). Die Testpersonen wurden in ein Teststudio in Frankfurt am Main eingeladen, indem wir unser mobiles Usability-Lab aufgebaut hatten.
- **Workshop:** Nach dem Usability-Test fand ein interner Workshop statt. Hier wurden die im Test ermittelten Probleme gewichtet und Empfehlungen im Konsens abgeleitet.
- **Ergebnisband:** Auf der Grundlage der Ergebnisse des Workshops verfassten wir einen Ergebnisband, der die Probleme aufzeigt und konkrete Empfehlungen für die Behebung der Probleme bzw. zur Verbesserung der Webseite gibt.

## Schritte bei der Durchführung des Usability-Tests (3/3)

- **eResult Team:** Unser Team bestand aus zwei Personen. Es gab einen Teamleiter, der auch der Ansprechpartner für die Verantwortlichen von Neckermann.de war. Der Teamleiter wurde von einem weiteren Usability-Experten unterstützt.
- **Stichprobengröße:** Die 18 Probanden teilten sich auf in 2/3 Neckermann-Kunden und 1/3 Kunden anderer Versandhändler.
- **Projektdauer:** ca. 4 Wochen  
Die Projektdauer umfasste die Zeit vom Kick-Off Termin bis zur Zusendung des Ergebnisbandes.



# Zentrale Fragestellungen

# Überprüfung der „neuen“ Navigation

- Ist die neue Navigation **einfacher und verständlicher** als die alte?
- Kommen die Nutzer grundsätzlich mit der neuen Navigation zurecht?
- Sind die neuen Handlungsoptionen/ Filterfunktionen **intuitiv verständlich**?
- Gibt es **Verständnis- bzw. Bedienungsprobleme** beim Einsatz von Filtermechanismen?
- **Erkennen und verstehen** die Nutzer die neue Klickpfad-Anzeige?
- Wie wird die **optische Gestaltung** bewertet?
  
- Vor allem die intuitive Verständlichkeit der Navigation kann nur mit Hilfe eines Usability-Tests geklärt werden. Durch Beobachtung des tatsächlichen Umgangs mit der Navigation können diesbezügliche Probleme aufgedeckt werden.



# Hinweise zum Aufbau des Ergebnisbandes

## Darstellung von Problemen & Empfehlungen

- Im Folgenden stellen wir die **identifizierten Probleme** dar und unterbreiten **konkrete Handlungsempfehlungen** zur Behebung der Probleme.

### Dabei gilt:

- Mit einem 😊 gekennzeichnete Darstellungen/Anmerkungen stehen für **positive Aspekte** der Website.
- Mit einem 😞 gekennzeichnete Darstellungen/Anmerkungen beschreiben die **identifizierten Probleme!**
- **Empfehlungen** werden mit folgendem Zeichen gekennzeichnet: ➡
- Verwendete **Abkürzungen:**
  - TP (= Testperson);
  - TPen (= Testpersonen);
  - VL (=Versuchsleiter)



## Wireframes / Layoutvorschläge

- Der Ergebnisband enthält auch **Wireframes** sowie **Layoutvorschläge zur Verdeutlichung** unserer Empfehlungen.  
Diese dienen ausschließlich der **Beschreibung von Funktionalitäten und der Anordnung** einzelner Elemente auf den jeweiligen Seiten.
- Es geht hierbei um die Vorstellung von Konzepten und **nicht primär um** deren grafische oder **farbliche Gestaltung**.  
Dies muss gesondert betrachtet werden.



# Darstellung ausgewählter Ergebnisse

*Zur Veranschaulichung unserer Berichte im Rahmen von  
Nutzertests*



# 1 Aufzeigen der identifizierten Probleme

*Belegung durch Videosequenzen aus Interview und  
Protokolle Lauten Denkens*

# Aussagen während des gesamten Tests

## Orientierung:

„Hier fehlt der Hinweis, in welcher Kategorie ich mich befinde.“

## Navigation:

„Wie kann ich hier in eine Überkategorie wechseln?“

## Hauptrubrik:

„Wohin komme ich, wenn ich auf „Alle Produktgruppen klicke? Zur Startseite?“

Alte Variante

Neue Variante



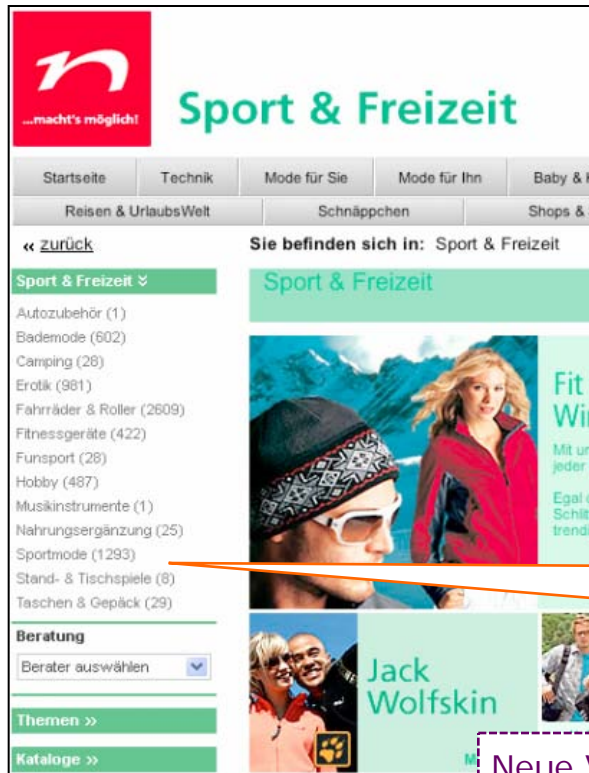
## Shop-Struktur:

„Hier ist die Übersicht besser, wo man sich gerade befindet.“

## Unterrubriken:

„Waren da jetzt noch Unterkategorien? Oder sind das alles unterschiedliche Ebenen?“

# Optische Gestaltung & Lesbarkeit



Neue Version

## 😊 **Freundliche Gestaltung:**

Die neue Gestaltung der Navigation im linken Seitenbereich wird von vielen TPen als frischer und moderner bezeichnet.

## 😊 **Hilfreiche Informationen:**

Die Angabe, wie viele Produkte in den Kategorien angeboten werden wird verstanden und positiv beurteilt.

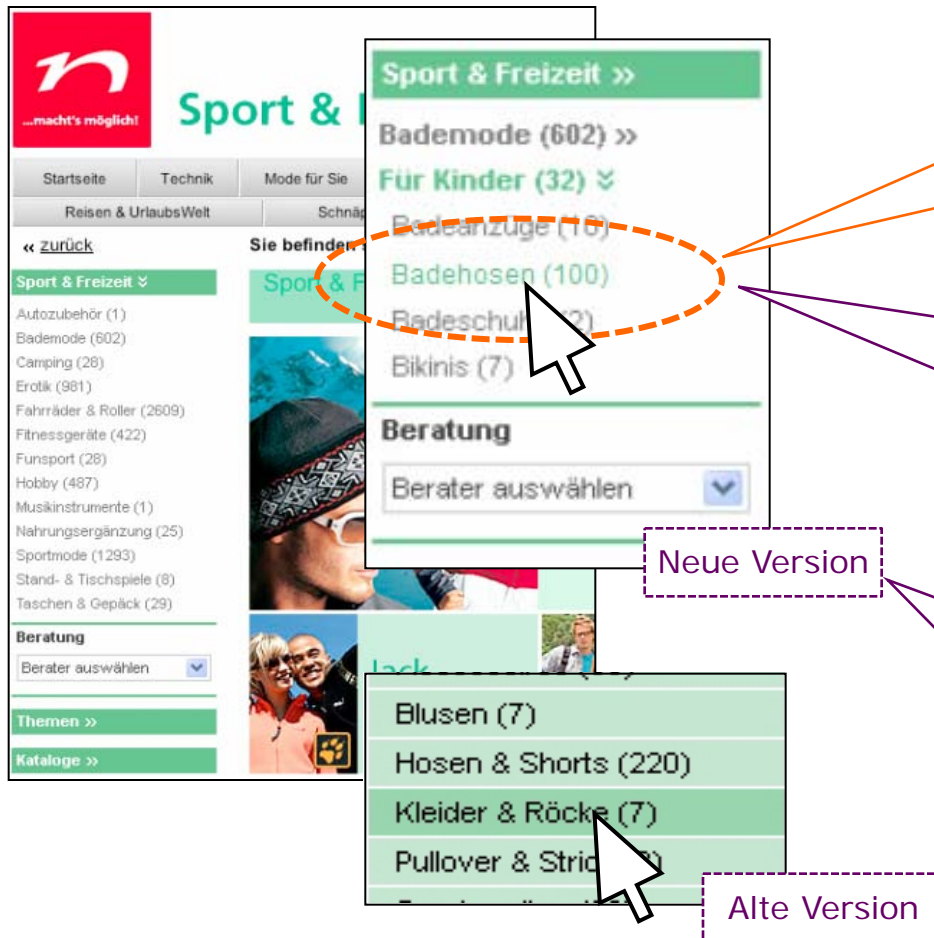
## 😞 **Schlechte Lesbarkeit:**

Einige TPen bemängelten fehlende Kontraste und damit eine schlechte Lesbarkeit der Schrift.

So genannte **Highlight-Videos** (kurze Sequenzen mit Aussagen der Testpersonen) „belegen“ die identifizierten Probleme!



# Darstellung während der Bedienung – alte vs. neue Version



## ☹ Geringer Kontrast:

Die helle Farbe des aktiven Links bietet in der neuen Version nur einen geringen Kontrast zum weißen Hintergrund.

## 😊 Unterstützende Darstellung:

Die Position der Maus wird durch die farbliche Änderung der Schrift verdeutlicht. Allerdings wird die Hervorhebung in der alten Version noch besser beurteilt.

## 😊 Selbstbeschreibungsfähigkeit:

Die beim Mouseover eingeblendeten Pfeile geben in der neuen Variante einen Hinweis auf vorhandene Unterkategorien, ohne das Menü unruhig wirken zu lassen.



## ② Unterbreitung von Lösungsvorschlägen

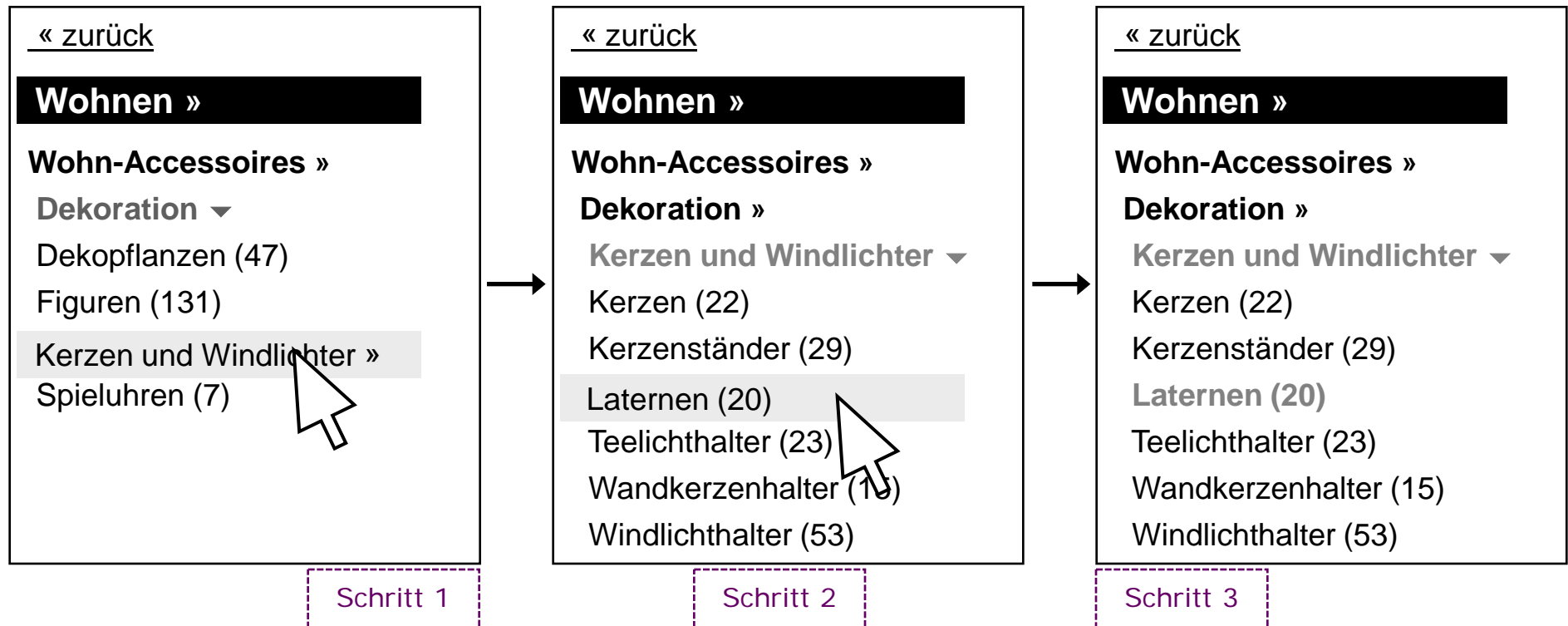
*Durch Usability- und Online-Marketing-Experten*

## Empfehlungen zur Pfadanzeige

- ➔ Neue Pfadanzeige in der Navigation beibehalten.
- ➔ Um die Hierarchie innerhalb des Pfades zu verdeutlichen ist eine **Einrückung ab der 3. Ebene** sinnvoll.
- ➔ **Größerer Kontrast** zwischen Schrift und Hintergrund
- ➔ Ausreichende Unterscheidung zwischen den Hierarchien:
  - ➔ Oberkategorien in schwarzer Schrift/Fett
  - ➔ Unterkategorien ebenfalls sehr dunkel aber ohne Fettsetzung.
- ➔ Die **Hervorhebung des aktiven Links** könnte weiter verstärkt werden. Eine leichte farbliche Unterlegung des hervorzuhebenden Links wäre hier geeignet und wurde schon in der aktuellen Version positiv beurteilt.



# Empfehlungen zur Pfadanzeige – visualisiert





# Fazit

## Fazit der Studie

- Es wurde festgestellt, dass die **neue Navigation intuitiv bedienbar** ist, jedoch in Detailaspekten optimiert werden kann. Somit können Irritationen und Bedienprobleme beim Relaunch der Navigation minimiert werden, die ansonsten zu ernsthaften Komplikationen bei der Nutzung führen könnten.
- **Zentrale Ergebnisse:**
  - Wichtig ist eine klare Abgrenzung der einzelnen Filter-/ Funktionsbereiche. Die Zusammengehörigkeit der verschiedenen Bedienelemente muss auf Anhieb erkennbar sein.
  - Die Orientierung im Online-Shop bzw. in der Sortimentsstruktur wird durch eine eindeutige Pfadanzeige verbessert.
  - Das Angebot verschiedener Vorgehensweisen (Preisfilter) und erweiterter Nutzungsoptionen (Mehrfach-Marken-Auswahl) kann auch unterschiedliche Nutzergewohnheiten/-vorlieben berücksichtigen und unterstützen.

Die verwendete Methode war sehr effizient und hat erheblich dazu beigetragen, dass die Einführung der neuen Navigation gelungen ist.

Die fortwährende Unterstützung und sehr gute Betreuung während des Projektverlaufs war ausschlaggebend für einen sehr erfolgreichen Projektabschluss.



*Inga Stephan, User Experience, neckermann.de*



# Referenzen

*Usability-Tests im Lab (Auswahl)*

# Unsere Referenzen (Auszug)

## Dienstleistungen

- *DKV Euro Service GmbH & Co. KG*



- *Wer liefert was? GmbH*



## Handel

- *Rossmann Online GmbH*



- *Baur Versand GmbH*



## Industrie

- *ABB AG*



- *Weidmüller Interface GmbH & Co. KG*



# Unsere Referenzen (Auszug)

## Medien

- *Ravensburger AG*



- *B.Z. Ullstein GmbH*



## Pharma & Gesundheit

- *Hexal AG*



- *Otto Bock HealthCare GmbH*



## Telekommunikation & Internet

- *Google Deutschland GmbH*



- *The Phone House Telecom GmbH*



## Unsere Referenzen (Auszug)

### Tourismus

- *DERTour GmbH & Co KG*



- *Hotel Reservation Service – HRS  
Robert Ragge GmbH*



### Kommunikation & Werbung

- *AdLINK Internet Media AG*



- *dmc digital media center GmbH*



### Wissenschaft & Non-Profit

- *Bertelsmann-Stiftung*



- *Goethe-Institut e. V.*



Weitere Referenzen finden Sie unter: <http://www.eresult.de/referenzen.html>





# Kontakt Daten

*Ansprechpartner eResult GmbH*

## Ansprechpartner eResult GmbH

**Geschäftsführung:** Thorsten Wilhelm

**Wissenschaftliche Leitung:** Prof. Dr. Miriam Eberhard-Yom

☎ 0551 - 5177 426

✉ thorsten.wilhelm@eresult.de

📄 0551 - 49 56 93 30

**eResult GmbH**

**Planckstr. 23**

**37073 Göttingen**

URL: [www.eresult.de](http://www.eresult.de) (Unternehmensauftritt)

Blog: [www.usabilityblog.de](http://www.usabilityblog.de)



Wilhelm



Yom