

# Presseinformation

Nr. 02/2014

**eResult und OMS Studie präsentiert Kriterien für die erfolgreiche Usability mobiler Tageszeitungswebseiten**  
*Aktuelle Untersuchung „OMS Mobile Usability“ des Premiumvermarkters liefert wichtige Erkenntnisse zum benutzerfreundlichen Aufbau mobiler Angebote. Verlage und Medienhäuser erhalten wertvolles Know-how zur nachhaltigen Optimierung der Vermarktbarkeit mobiler Tageszeitungswebseiten.*

*(Hamburg/Göttingen, 03.02.2014).*

Vom Layout über die Navigation bis zur Bedienbarkeit: Welche Kriterien für die optimale Usability von mobilen Tageszeitungswebseiten wichtig sind, wissen die Nutzer selbst am besten. Die OMS hat Nutzer im Rahmen der qualitativen Studie „OMS Mobile Usability“ auf den mobilen Angeboten von Berliner Kurier, Augsburger Allgemeine und Rheinische Post direkt befragt und liefert in Zusammenarbeit mit eResult zentrale Erkenntnisse darüber, worauf es bei der Nutzung mobiler Tageszeitungswebseiten wirklich ankommt. „Neben qualitativ hochwertigen Inhalten entscheidet vor allem die Usability eines mobilen Angebots, ob es von den Nutzern bevorzugt angesteuert wird. Die bestmögliche Nutzbarkeit einer mobilen Webseite ist damit ein wichtiger Faktor für ihre Reichweite und damit nicht zuletzt für ihre Vermarktungsfähigkeit. Mit unserer aktuellen Studie unterstützen wir Verlage und Medienhäuser aktiv dabei, ein attraktives Werbeumfeld und damit beste Voraussetzungen für die Monetarisierung ihres mobilen Angebots zu schaffen“, so Linda Mozham, Commercial Director und Mitglied der Geschäftsleitung OMS.

Entscheidenden Einfluss auf die Usability einer mobilen Tageszeitungswebseite hat der qualitative OMS Studie zufolge bereits das Layout, das konsequent auf die Nutzung mit dem Smartphone ausgerichtet werden sollte. Eine gute Mischung und eine angemessene Größe von Bild und Text sind demnach für das kleine Display zu bevorzugen. Auch die Navigation ist bestmöglich auf die Nutzung am Smartphone auszurichten. Gerade mobil ist den Nutzern ein schneller Wechsel zwischen den Themen wichtig. Die Navigation sollte daher kompakt sein und immer zur Verfügung stehen. Zusätzlich bieten sich Schnellzugriffe wie z. B. für die Oberkategorie oder wichtige Themen wie Verkehr und Wetter an. Auf der Startseite bevorzugen die Nutzer Direktlinks zu den Rubriken, am Ende der Artikelseiten stehen Querlinks hoch im Kurs.

Generell geht es bei der Nutzung mobiler Tageszeitungswebseiten um den schnellen Zugang zu Informationen. Die Ladezeiten sollten daher so kurz wie möglich gehalten werden. Wichtig ist es zudem, dass die Bedienbarkeit mit dem Finger gewährleistet ist, indem die Interaktionselemente groß genug sind, Touch-Gesten unterstützt und funktionale Bedienkonzepte klar erkennbar gemacht werden. Darüber hinaus sollten auch der Joy-of-Use, die Effizienz der Bedienung sowie ein gut auffindbares und einfach zu bedienendes Angebot der wichtigsten Sharing-Funktionen nicht vernachlässigt werden.

„Um ihren Kunden und Partnern über alle Screens hinweg ideale Voraussetzungen für maximalen Werbeerfolg zu ermöglichen, betreibt die OMS in allen Bereichen ihres

Vermarktungsportfolios kontinuierliche Marktforschung. Entsprechend schaffen wir auch im Mobile-Bereich von Anfang an ein solides Fundament für die erfolgreiche Vermarktung. In direkter Folge der aktuellen Usability-Studie planen wir bereits weitere Untersuchungen rund um die Nutzungsstruktur mobiler Webseiten sowie zur Mobile Werbewirkung, die Werbungtreibenden genauestens aufzeigen soll, was mobil wirkt und was nicht. Denn auch in der Mobile Vermarktung gilt: Wer den zweiten Schritt vor dem ersten macht und im Blindflug Kampagnen ausspielt, ohne das Umfeld und die Nutzerschaft zu kennen, wird auf Dauer nicht erfolgreich sein“, so Linda Mozham.

#### Über die Studie

Die Studie wurde im Rahmen der OMCap SES 2013 vom 9.-10. Oktober 2013 in Berlin durchgeführt. Dazu richtete die eResult GmbH eine „MobileClinic“ ein, bestehend aus einem mobilen Use-Lab mit einem innovativen Eye-Tracker zur Erfassung von Blickverläufen auf Smartphones und Tablets. Veranstaltungsbesucher nutzten in den Pausen die Seiten ausgewählter Tageszeitungen über mobile Endgeräte und bewerteten diese im Anschluss. Die User Experience Berater der eResult GmbH erfassten während der Nutzung die Blickverläufe und analysierten im Nachgang alle erhobenen Daten.

Auf Nachfrage können weitere Informationen zur Verfügung gestellt werden.

Seiten: 2

Wörter: 583

Zeichen (o. Leerzeichen): 3.808

Zeichen (m. Leerzeichen): 4.381

#### Über eResult

Die eResult GmbH bietet seit 2000 maßgeschneiderte Beratungs- und Forschungsdienstleistungen im Bereich Usability, User Experience, Conversion Optimierung und Online-Marktforschung. Der Branchenfokus des 20 Mitarbeiter starken Teams (an drei Standorten: Göttingen, Hamburg und Frankfurt a.M.) liegt im E-Commerce. Ganz gleich, ob es sich um einen Online-Shop, die App eines Reiseportals oder die Responsive Website eines Direktversicherers handelt: die Full-Service User Experience-Agentur berät seine namenhaften Kunden im In- und Ausland entlang des gesamten Produktlebenszyklus einer E-Commerce-Anwendung – von der Anforderungsanalyse, Konzeption und dem Prototyping über die Evaluation und Optimierung bis hin zur kontinuierlichen Erfolgskontrolle. Die eResult GmbH befähigt seine Kunden, ihre Online-Besucher besser zu verstehen, zu Käufern zu machen und somit den Ertrag und ROI zu steigern.

#### Kontakt Presse

Thorsten Wilhelm

Telefon: 0171-40 96 589

Telefon: 0551-5177426

E-Mail: [thorsten.wilhelm@eresult.de](mailto:thorsten.wilhelm@eresult.de)

Web: [www.eresult.de](http://www.eresult.de)

eResult GmbH -- Planckstr. 23 -- 37073 Göttingen

Standort Hamburg: Ludwig-Erhard-Str. 18, 20459 Hamburg

Standort Frankfurt a. M.: Uhlandstraße 58, 60314 Frankfurt

#### [Usabilityblog.de](http://Usabilityblog.de)

Alles rund um das spannende Themengebiet Usability & User Experience.