

Presseinformation

Nr. 03/2013

Das Rennen um die sportlichste Website: adidas.de gewinnt den Online-Vergleichstest vor Nike und PUMA

Internetnutzer bewerteten die Bedienbarkeit von adidas.de am besten. Die Website von Nike punktet mit Nutzungsfreude

(Frankfurt/Göttingen, 24.06.2013).

Die Sporthersteller adidas, Nike, PUMA und Reebok gingen ins Rennen. Mit Hilfe des von eResult entwickelten „FUX-Analyzers“ (Fragebogen User Experience) wurden die Internet-Auftritte verglichen. Je 100 Probanden nutzten dafür die Websites intensiv und machten anschließend Angaben zu Usability, Joy of Use, nicht-instrumentellen Qualitäten wie Motivation, Ästhetik und Symbolik sowie zur Wiedernutzungs- und Weiterempfehlungsabsicht. Das Ergebnis: Ein Kopf-an-Kopf-Rennen von adidas und Nike. Während adidas in puncto Usability ganz klar vorne liegt, ist Nike beim Thema Joy of Use der eindeutige Sieger. Werden weitere Dimensionen einbezogen (nicht instrumentelle Qualitäten, Weiterempfehlungsbereitschaft, Wiedernutzungsbereitschaft und den ästhetischen Anspruch), so gewinnt ganz knapp adidas. Die hinteren Plätze belegen PUMA und Reebok.

Die gute Bewertung der Usability bei adidas ist vor allem damit zu erklären, dass der Nutzer hier bei der Produktsuche und -information vorbildlich unterstützt wird. Weiterhin werden die intuitiven Filter und die gute Suchfunktion gelobt. Beim Informieren über die Produkte schätzen die Nutzer besonders die qualitativ hochwertigen Produktabbildungen, die bequeme Zoomfunktion und die Produktbewertungen. Der Online-Shop von adidas erfüllt damit die meisten Faktoren, die Nutzer als Standard voraussetzen. Begeistern kann der Online-Shop die Nutzer jedoch weniger: Die Nutzer bemängeln zum Beispiel die langen Reaktionszeiten der Website. Zudem meinen viele Nutzer, die Website sei zwar gut bedienbar aber etwas langweilig.

Die Website des Sportartikelherstellers Nike wird vor allem für das kreative und innovative Design gelobt. Die Seite vermittelt ein dynamisches und ein sportliches Image. All dies sind Faktoren, die Nike auf der Joy of Use-Skala nach vorne katapultieren. Am meisten Spaß macht jedoch der Schuh-Konfigurator: Mit diesem Tool können Kunden ihr ganz persönliches Nike-Schuhdesign entwerfen. Die Kehrseite des dynamischen, sportlichen Auftretens sind die vielen Anglizismen, die Jugendsprache und das „Du“ in der Ansprache, die einige Nutzer weniger mögen.

Die Websites von PUMA und Reebok schneiden im Vergleich zu adidas und Nike eher mittelmäßig ab. Sie heben sich weder durch die Usability noch durch ein besonderes Nutzungserlebnis ab. Für die

mittelmäßige Bewertung sorgt bei PUMA vor allem der überladene und unstrukturierte Eindruck, den die Seite aus Nutzersicht erweckt. Der schwarze Hintergrund und die abgeschnittenen Gesichter der Models sind häufig Anlässe, die Seite aus dem ästhetischen Blickwinkel heraus schlechter zu bewerten. Bei Reebok haben die Nutzer teilweise Bedienprobleme: Die Videos unterliegen hier nicht immer der Nutzerkontrolle und das Scrollen der Seite ist sehr ungewohnt bzw. nur durch Bewegen des Ausschnittfensters in einer Miniaturansicht möglich. Was die Nutzer sogar richtig verärgerte, war die „Shop-Suche“, die nur gestartet werden kann, wenn der eigene Standort freigegeben wird.

Auch an Website mit speziellen Themen haben die Internetnutzer heute also konkrete Erwartungen. „Der Nutzer möchte auf keinen Fall bevormundet oder verhört werden“ so Elske Ludewig, UX Consultant bei eResult. Einer weiterer wichtiger Erfolgsfaktor: Der Nutzer sollte bequem und schnell die Produkte und Informationen finden, die er sucht. Eine intuitive Informationsstruktur und eine intelligente Suchfunktion sind daher unerlässlich.

Zur Methode: Der von eResult entwickelte „FUX-Analyzer“ Fragebogen mit insgesamt 25 Bewertungsfragen kam zum Einsatz. Jeweils 100 Internetnutzer bewerteten die Webseiten nach ausgiebiger Nutzung auf den Dimensionen Usability, Joy of Use und Nicht-instrumentellen Qualitäten wie Motivation, Ästhetik und Symbolik. Weiterhin wurden die Wiedernutzungs- und die Weiterempfehlungsabsicht erfragt. http://www.eresult.de/studien_artikel/fux-analyzer.html

Seiten: 2

Wörter: 543

Zeichen (o. Leerzeichen): 3.579

Zeichen (m. Leerzeichen): 4.118

Zur eResult GmbH:

Die eResult GmbH wurde im Jahr 2000 gegründet und hat sich frühzeitig auf die Durchführung von Usability- und User Experience-Studien spezialisiert. eResult bietet von der Anforderungsanalyse, über die Konzeption, Beratung und Evaluation ein breites Spektrum an Leistungen zur Optimierung von Websites, Software, mobilen Anwendungen und Diensten sowie Intranets an.

Neben den klassischen Dienstleistungen einer Full-Service User Experience Agentur bietet die eResult GmbH auch Forschungs- und Beratungsdienstleistungen hinsichtlich des Einsatzes und der Optimierung neuer Werbeformen. Auch die Durchführung von Online-Umfragen über ein eigenes Panel gehört zum Leistungsspektrum.

Die eResult GmbH arbeitet mit derzeit 19 User Experience Consultants an drei Standorten (Hamburg, Göttingen, Frankfurt am Main) für namhafte Kunden aus verschiedenen Branchen.

Kontakt Presse

Thorsten Wilhelm

Telefon: 0171-40 96 589

Telefon: 0551-5177426

Email: thorsten.wilhelm@eresult.de

Web: www.eresult.de

eResult GmbH -- Planckstr. 23 -- 37073 Göttingen

Standort Hamburg: Ludwig-Erhard-Straße 18, 20459 Hamburg

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

Usabilityblog.de

Alles rund um das spannende Themengebiet Usability & User Experience