

Gelungener Auftritt

Mit Eye-Tracking Internet-Start- seiten optimieren

Immer mehr Online-Anbieter buhlen um die Aufmerksamkeit des Internet-Users. Die User entwickeln deshalb immer differenziertere Selektions- und Verweigerungstechniken, um die Reizüberflutung des Internet bewältigen zu können. Innerhalb kürzester Zeit sind erfahrene Internetbenutzer in der Lage, Entscheidungen über die Nutzung eines Angebotes zu fällen, und damit das Wichtige vom Unwichtigen zu unterscheiden. Die Aufmerksamkeit des Users ist somit die primäre Zielgröße des Internetmarketings. Im Kampf um die Blicke der User wird die Frage nach der optimalen visuellen Strategie zum entscheidenden Erfolgsfaktor.

Auf Ebene der verfügbaren Instrumente haben Usability-Tests einen zentralen Stellenwert beim Monitoring des Internetmarketings eingenommen. Seit Douglas Engelbarts ersten Studien erleben Usability-Tests eine solche Verbreitung wie ihre Forschungsgegenstände, also PCs, Internetseiten oder Handys.

Die Bedeutung von Usability für den Erfolg von Business-Applikationen ist allgemein anerkannt. Denn die Erfolgsrelevanz benutzbarer Applikationen erschließt sich den meisten Produktmanagern schon aufgrund ihrer persönlichen Erfahrungen mit unübersichtlichen Internetseiten oder unklaren Handymenüs. Der Verweis auf Erfolgsgeschichten wie Google oder Nokia verdeutlichen die Überlegenheit von Systemen, die mit Usability-Tests optimiert wurden.

Aufmerksamkeit zu erlangen und diese auch halten zu können, ist für Internet-Startseiten eine zwingende Notwendigkeit. **Sabrina Duda, Michael Schießl** und **Julia Nitschke** erläutern, welche gestalterischen Faktoren zum Erfolg führen.

Usability-Tests mit Eye-Tracking

Im Gegensatz zu reinen quantitativen Logfile-Analysen gestatten Usability-Tests eine umfassendere Diagnostik der User-Experience. Klassische Usability-Tests verknüpfen objektive Verhaltensdaten, beispielsweise Logfiles oder Tasktimes, mit subjektiven Reaktionen des Users. Was diese klassischen Tests aber nicht messen konnten, ist das, was der User im Augenblick tatsächlich wahrnimmt. Die Integration von Eye-Tracking schließt diese methodische Lücke aus Kontakt und Bewertung. Das Eye-Tracking generiert im wörtlichen Sinne ein Bild der Aufmerksamkeit des Nutzers.

Wie hilfreich dieses Tool sein kann, zeigte ein Test von eye square. Hunderte Internetnutzer wurden während eines Usability-Tests gefragt, wie wichtig Ihnen Bilder oder Texte sind. Die Männer gaben hier an, dass ihnen Texte viel wichtiger als Bilder seien. Die Eye-Tracking-Daten zeigen jedoch, dass sich Männer viel stärker als Frauen an Bildern orientieren.

Eye-Tracking macht also Befragungsdaten noch valider und ermöglicht eine noch lösungsorientiertere Interpretation. Eye-Tracking sollte aber nicht als singuläre Methode eingesetzt werden, sondern mit weiteren psychologischen Verfahren wie lautem Denken, Tiefeninterviews und linguistischen Analysen kombiniert werden.

Im Folgenden werden Ergebnisse von Usability-Tests auf Startseiten aufgeführt, die zeigen, welche Erkenntnisse durch Eye-Tracking gewonnen werden können, um die Gestaltung zu optimieren.

Anforderungen an Startseiten

Die Startseite einer Webpräsenz muss in der Regel viele verschiedene Anforderungen parallel erfüllen:

- Auf der Startseite präsentiert sich die Firma oder die Marke. Das, was die Marke ausmacht, soll durch die Gestaltung der Seite vermittelt werden.

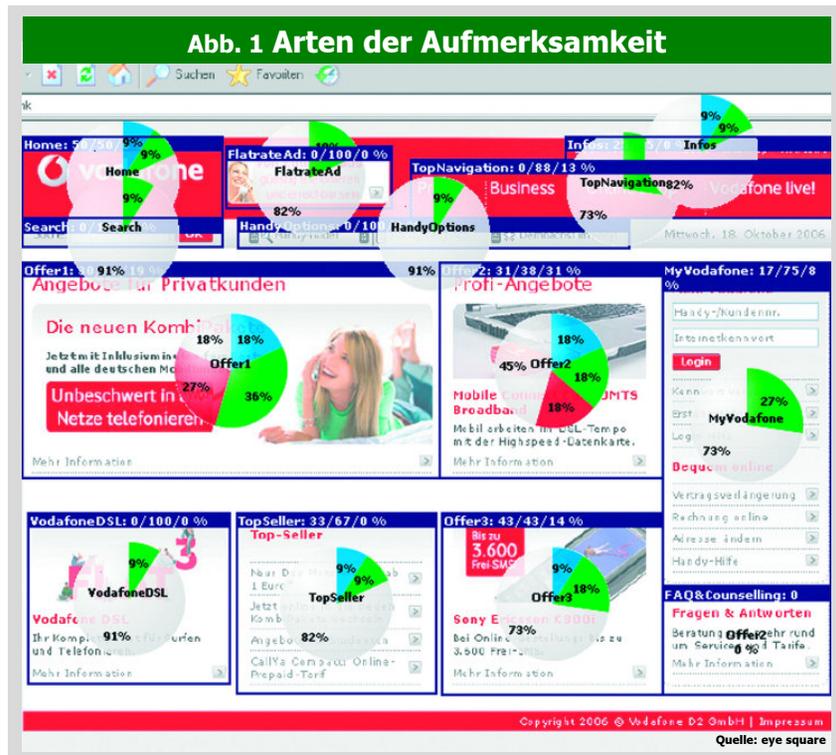
- Die Startseite ist der Einstieg zu den Produkten oder Informationen, die angeboten werden. Zum einen muss hier ein schneller Einstieg für die Surfer möglich sein. Zum anderen muss die Gelegenheit genutzt werden, auf weitere Angebote aufmerksam zu machen.

- Üblicherweise geht auf einer Website der meiste Traffic über die Startseite. Sie ist der Treffpunkt, an dem man User abholen und weiter in die Tiefe der Angebote „locken“ kann. Deshalb ist es wichtig, auf der Startseite sowohl spezielle Angebote zu teasern als auch einen Überblick über die gesamte Bandbreite der Seiten zu vermitteln.

Die Methode Eye-Tracking liefert entscheidende Erkenntnisse darüber, was auf Startseiten gut oder schlecht funktioniert. Eine aggregierte Auswertung kann beispielsweise Erkenntnisse darüber bringen:

- ob gesuchte Elemente schnell gefunden werden können,
- wo sie vermutet werden,
- ob Elemente wie Logo oder Teaser genügend Aufmerksamkeit erhalten,
- und ob Texte wirklich gelesen werden.

In den Usability-Studien von eye square werden die Teilnehmer zuerst gebeten, sich einen Eindruck von der zu testenden Startseite zu verschaffen. Dadurch ergibt die Auswertung der Aufmerksamkeitsdaten der ersten Sekunden ein realistisches Bild davon, wie die Seite von der Testperson „gescannt“ wird.



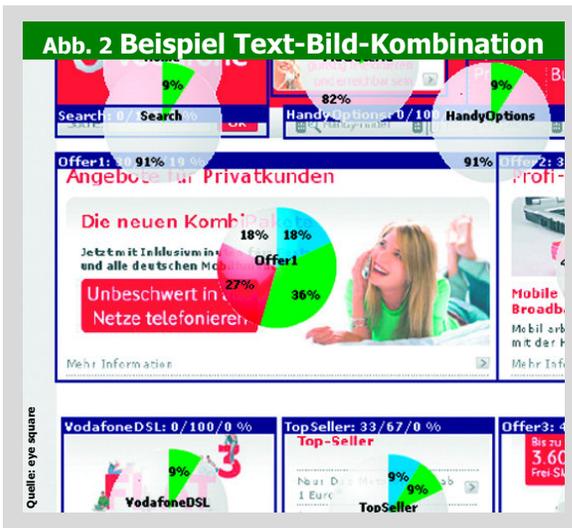
Anschließend bearbeiten die Testpersonen typische Aufgaben, die auf der jeweiligen Seite erledigt werden können, zum Beispiel bestimmte Informationen finden, sich anmelden, oder Ähnliches. Hier geben die Aufmerksamkeitsdaten Aufschluss darüber, wo bestimmte Inhalte intuitiv vermutet werden.

In einem weiteren Schritt stellt der eye square Visualizer die Ergebnisse grafisch dar. So wird anschaulich, was sich beim Erkunden der Seite durch die Testperson tatsächlich abgespielt hat. Es kann dargestellt werden, wie viel Aufmerksamkeit bestimmte Elemente bekommen, welche Art der Aufmerk-

samkeit bestimmte Bereiche erhalten (kurz oder intensiv) und in welcher Reihenfolge die Bereiche in Augenschein genommen werden.

Beispielauswertungen mit dem Visualizer

In Abbildung 1 ist verdeutlicht, wie unterschiedlich intensiv die Aufmerksamkeit auf einzelne Elemente der Startseite sein kann. Die unterschiedlichen Farben der Kuchendiagramme stehen für die Verweildauer auf den jeweiligen Elementen. Weiß bedeutet keine Aufmerksamkeit. Grüne oder blaue



Anteile stehen für eine flüchtige Betrachtungsdauer, die maximal eine Bilderkennung ermöglicht. Rot symbolisiert eine intensive Aufmerksamkeit, bei der sogar Textverständnis möglich ist. In diesem Beispiel wird also der rechte Bildschirmbereich mit den Hyperlinks von 73 Prozent der Testpersonen gar nicht betrachtet.

Die Analyse der Aufmerksamkeit

Die Bewegung unserer Augen gehört zu den schnellsten Bewegungen, die Säugtiere ausführen. Die Steuerung dieser Bewegung wird weitgehend automatisiert und unbewusst vorgenommen.

Subjektiv glauben wir, einen stetigen Aufmerksamkeitsprozess vor uns zu haben. In Wirklichkeit ist die Augenbewegung in höchstem Maße sprunghaft und diskret. Die interne Ruhe von visuellen Feldern, die uns unser Bewusstsein zeigt, wird tatsächlich durch einen Ergänzungsprozess im Gehirn erreicht, der so genannten Salienzkarte, die die

eingehenden Reize nach Wichtigkeit selektiert. Daraus resultiert, dass vor allem einfache Reize eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, Aufmerksamkeit einzufangen. Sind Reize zu komplex, werden sie in der Salienzkarte als unbedeutend abgelegt.

Erfahrungen aus der Praxis

Wie eine Startseite optimalerweise gestaltet sein sollte, hängt natürlich von vielen unterschiedlichen Faktoren ab, etwa der Zielsetzung des Auftritts oder der angesprochenen Zielgruppe. Dennoch gibt es einige grundlegende Erkenntnisse, die (fast) immer gelten. Im Folgenden stellen wir einige dieser Befunde vor.

Die Navigations-Leiste sollte nach Möglichkeit auf der linken Seite sein. Wir stellen in unseren Studien oft fest, dass Internetnutzer die Navigation auf der Startseite links vermuten. Selbstverständlich kann „umgelernt“ werden, aber für wechselnde Nutzer ist eine linke Navigation erwartungskonform. In Abbildung 3 zeigt sich, dass die obere Navigation kaum Aufmerksamkeit erhält. Der meiste Austausch findet in der Mitte in den Teaserkästchen zwischen Text und Bild statt.

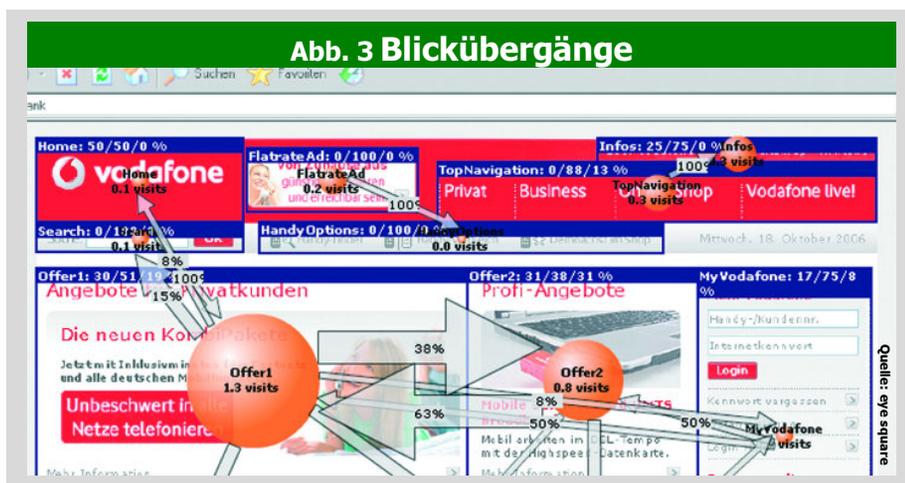
Eine gute Bild-Text-Kombination funktioniert am besten als Teaser, wobei Bilder oder Grafiken erste Informationsanreize liefern, die den Nutzer motivieren, sich genauer zu informieren. Das Bild sollte hierbei links oder oben angesiedelt sein, der Text darunter oder

rechts daneben. So kann das Bild die Aufmerksamkeit auf den Text überleiten. Ein erfolgreiches Beispiel hierfür ist in Abbildung 2 zu sehen. Immerhin 27 Prozent haben das Element so lange betrachtet, dass ein Textverständnis möglich ist.

Bilder müssen aussagekräftig sein, sonst halten sie die Aufmerksamkeit nicht. Sie sind ein wirkungsvolles Mittel, um Stimmung, Markenversprechen und auch Inhalte zu vermitteln. Deshalb ist es wichtig, beim Einsatz von Bildern nicht nur auf ihre Ästhetik zu achten, sondern auch auf ihre Aussagekraft.

Bilder sind jedoch nicht immer zwingend notwendig. So zeigen eye square-Studien, dass auch Seiten, die fast nur aus Text bestehen, in Usability-Tests sehr gut abschneiden können. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass die Gestaltung ansonsten der Zielsetzung der Seite genügt. Wenn der Nutzer nach bestimmten Angeboten sucht, bietet ihm ein umfangreicher Index die Möglichkeit eines sehr zielgerichteten Einstiegs. Die Orientierung an diesen Bedürfnissen führte sogar bei textlastigen Websites zu äußerst positiven Bewertungen der User, selbst auf Skalen wie Sympathie und Design.

Entscheidend für Erfolg oder Misserfolg einer Startseite ist jedoch die Gesamtkomposition des Auftritts. Will man zu viel Informations- oder Produktbreite auf einmal vermitteln, ist der User möglicherweise schnell überfordert und letztendlich vergault. ■



Sabrina Duda ist geschäftsführende Gesellschafterin der eye square GmbH.



Michael Schiebl ist geschäftsführender Gesellschafter der eye square GmbH.



Dr. Julia Nitschke ist Senior Manager User Experience bei mobile.de & eBay Motors GmbH.

Das Berliner Marktforschungsinstitut eye square wurde 1999 von Sabrina Duda und Michael Schiebl gegründet und ist international tätig. Das Spezialgebiet der Forscher sind Usability-Studien.
www.eye-square.de