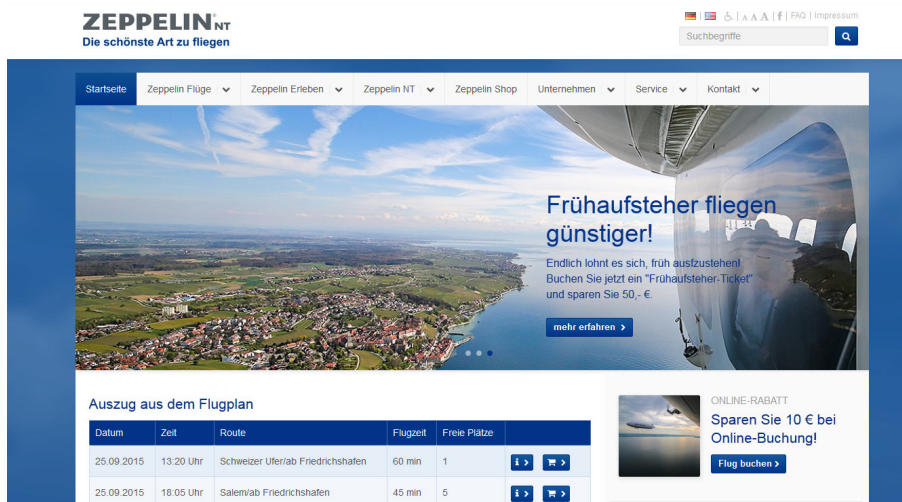


# ZEK WEB-USABILITY



„Seit dem Relaunch der Website war uns die Durchführung eines Usability-Tests wichtig. Die Möglichkeit einen solchen Test in Verbindung mit der DHBW Ravensburg durchzuführen schätzen wir sehr. Um die Erwartungen unserer Nutzer zu erfüllen, werden wir die interessanten Resultate und Empfehlungen in der Umsetzung berücksichtigen.“

**Andrea Fischer, Leitung Marketing & Kommunikation der Deutschen Zeppelin-Reederei GmbH.**

Anhand eines Usability-Tests wurde die Benutzerfreundlichkeit der Website der Deutschen Zeppelin-Reederei untersucht. Positive Bewertungen ergaben sich vor allem im Hinblick auf Informationsgehalt und emotionale Darstellung der Inhalte. Eine bessere Auffindbarkeit mancher Informationen sowie die Beseitigung von Verlinkungsfehlern stellen Optimierungspotenziale dar. Die Umsetzung konkreter Handlungsempfehlungen ermöglicht einen noch intuitiveren und effizienteren Umgang mit der Website.

## FORSCHUNGSFRAGEN

Die Website der Deutschen Zeppelin-Reederei wurde im Jahr 2014 neu erstellt. Um eine Aussage über die Benutzerfreundlichkeit der neuen Corporate Website (www.zeppelin-nt.de) in Verbindung mit der Landingpage für Interessenten des Zeppelin-Fluges (www.zeppelinflug.de) treffen zu können, dienten folgende Forschungsfragen als Grundlage: Welche Aspekte der Website sind hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit bereits gut umgesetzt und werden als positiv empfunden? Welche Usability-Mängel liegen vor, die die Nutzer unzufrieden stimmen oder an einem möglichen Kaufvorgang hindern? Werden bestimmte Informationen oder Funktionen von den Nutzern vermisst bzw. zusätzlich gewünscht?

## METHODEN

Im Sommer 2015 führte Azin Lotfollahzadeh einen dreiteiligen Usability-Test im Media-Lab der DHBW Ravensburg durch. Insgesamt wurden acht Probanden, aufgeteilt in zwei Altersgruppen, rekrutiert. Die erste Testkomponente bestand aus einem Fragebogen zur Ermittlung der Internetaffinität und des Onlineshopping-Verhaltens. Im nächsten Schritt wurden vier Aufgabenszenarien mit jeweils zwei bis drei Teilaufgaben entwickelt. Während der Bearbeitung zeichnete ein bildschirmintegriertes Eye-Tracking-System die Blickverläufe der Probanden auf. Ein abschließendes Interview diente der Erhebung des Gesamteindrucks und konkreter Ursachen für Auffälligkeiten während des Tests.

Abbildung oben: Screenshot des Untersuchungsgegenstandes: Ausschnitt der Corporate Website www.zeppelin-nt.de

## IM FOKUS DER FORSCHUNG

Web-Usability

## PROJEKTART

Bachelorarbeit

## TITEL

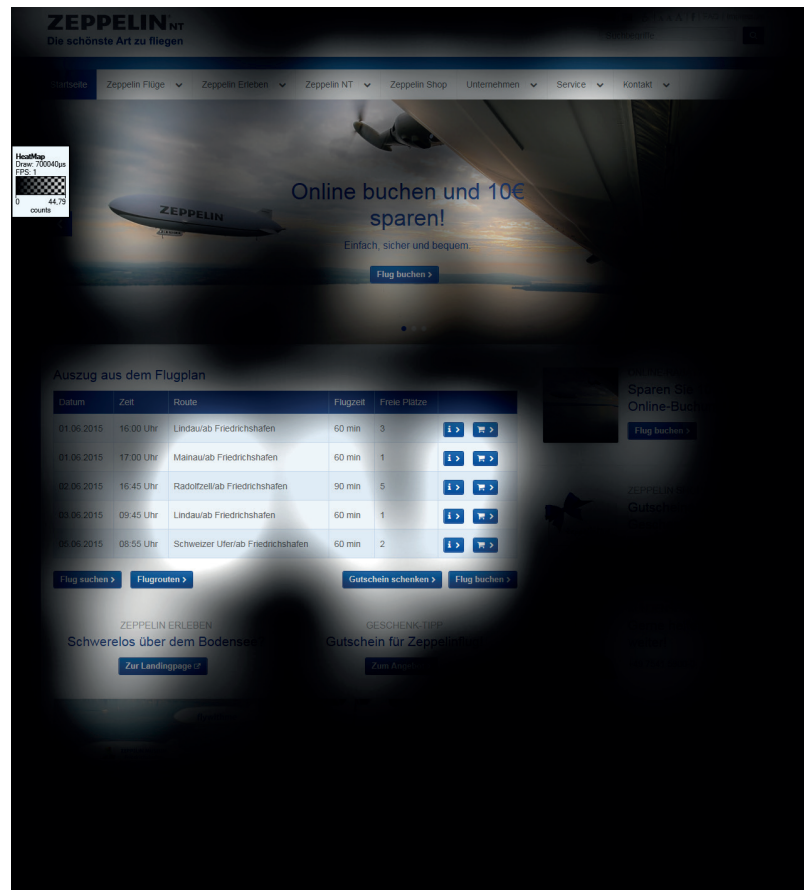
Untersuchung der Benutzerfreundlichkeit der Homepage eines lokalen Freizeitbetriebes am Beispiel www.zeppelinflug.de

## ERGEBNISSE

Der Usability-Test ergab, dass die emotionale Darstellung des Produktes in Verbindung mit den Bildern sowie die umfassenden Informationen als positiv empfunden wurden. Ebenso erwiesen sich der Buchungsvorgang und die Footer-Navigation bereits als benutzerfreundlich umgesetzt.

Usability-Mängel äußerten sich unter anderem bei der fehlenden Warenkorb-Funktion, der Verlinkungsproblematik und der teils schwierigen Auffindbarkeit von Informationen. Exemplarisch zeigt die Abbildung unten, dass die Elemente zu allgemeinen Informationen über Zeppelin-Flüge auf der Startseite nicht wahrgenommen wurden. Weiterhin konnten Schwachstellen im internen Suchalgorithmus sowie der Landingpage identifiziert werden. Ältere User zeigten sich insgesamt zufriedener mit der Website, während jüngere Probanden diese kritischer bewerteten. Im Allgemeinen konnten die Aufgaben überwiegend zielführend gelöst werden.

Nach Behebung der aufgedeckten Usability-Mängel sollen die Effizienz der Aufgabebearbeitung und damit auch die Zufriedenheit der Nutzer gesteigert werden. Speziell im Hinblick auf die Besonderheit des Produktes „Zeppelin-Flug“ und der damit verbundenen Nachfrage gilt es das Potenzial auch im Netz auszuschöpfen.



*In der Darstellungsform der sogenannten ‚Gaze Opacity‘ sind die Bildbereiche umso mehr aufgehellt, je länger oder häufiger diese von den Probanden fixiert werden. In diesem Fall lässt sich erkennen, dass die unten sowie rechts positionierten Elemente von den Probanden weitgehend unbeachtet bleiben.*

## ZEK

Das Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) ist Bestandteil der Fakultät Wirtschaft an der DHBW Ravensburg. Es dient der professionellen Unterstützung empirischer Projekte in Lehre und Forschung. Weitere Informationen zum Leistungsspektrum und zur Forschungsinfrastruktur im Internet: [www.dhbw-ravensburg.de/zek](http://www.dhbw-ravensburg.de/zek)

## KONTAKT

**Prof. Dr. Simon Ottler**  
Wissenschaftlicher Leiter  
Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg  
Oberamteigasse 4, D-88214 Ravensburg

Tel.: 0751.18999.2131  
E-Mail: [ottler@dhbw-ravensburg.de](mailto:ottler@dhbw-ravensburg.de)