

((Fachbericht etracker „Usability-Optimierung von Websites“, ca. 7.000 Zeichen))

# User Experience-Analysen für jedermann

Mouse Tracking-Systeme ermöglichen auch KMUs professionelle Nutzererlebnis-Forschung

Eine gute Usability ist für Websites ein entscheidender Erfolgsfaktor: Während sich ein benutzerfreundlich gestalteter Online-Shop positiv auf Konversionsraten und Umsätze auswirkt, profitieren auch Website-Betreiber im B-to-B-Umfeld, die vor allem informieren oder Kontakte knüpfen wollen, von einer klar und verständlich strukturierten Online-Plattform. Kontinuierliche Web-Analyse liefert wichtige Anhaltspunkte, um das Surferlebnis auf einer Website zu verbessern. Wollen Website-Betreiber jedoch nutzerzentrischer vorgehen, müssen sie noch tiefer in die User Experience-Analyse einsteigen. Bislang war dies in der Regel gleichbedeutend mit dem Gang in ein teures Usability-Labor. Inzwischen gibt es leistungsfähige Mouse Tracking-Lösungen auf dem Markt, die auch bei kleinen Budgets professionelle Nutzererlebnis-Forschung ermöglichen und unter anderem bei der Optimierung von Webformularen äußerst hilfreich sind.

[Web Analytics](#) ist heute unabdingbar, um die Usability eines Online-Auftritts zu analysieren und die Website kontinuierlich zu verbessern. Durch Web-Analyse weiß ein Betreiber, an welchen Stellen seiner Website prinzipiell Verbesserungsbedarf besteht – sei es ein Schritt im Bestellprozess, an dem viele Besucher abbrechen, oder eine Landing Page, die eine hohe Bounce Rate verzeichnet. Was der Website-Betreiber durch klassische Web-Analyse jedoch nicht kennt, sind die genauen Gründe für diese Probleme. Darüber muss er vielmehr Hypothesen aufstellen, seine Website entsprechend verändern und dann untersuchen, ob sich tatsächlich eine Besserung, etwa eine Verringerung der Abbruchquote, eingestellt hat. Sein Ziel erreicht der Betreiber durch diese Trial-and-Error-Prozedur zwar, sie kostet allerdings viel Zeit und Geld.

Will ein Website-Betreiber zielgerichteter und nutzerzentrischer vorgehen, muss er zusätzlich zur Web-Analyse das Nutzererlebnis seiner Besucher analysieren. Bislang gab es für Unternehmen in diesem Fall nur die Option Usability-Lab. Hier erhalten die Probanden eine Aufgabe, beispielsweise den Kauf eines Produkts auf der Kunden-Website, und ihre Vorgehensweise wird mithilfe verschiedener Methoden erfasst. Prinzipiell sind Usability-Labs eine sehr gute Möglichkeit, um die Bedienbarkeit von einzelnen Webseiten zu analysieren. Demgegenüber stehen jedoch einige Nachteile – wie die künstliche Laborsituation, die Tatsache, dass es sich bei den Probanden nicht um natürliche Nutzer in ihrer gewohnten Umgebung handelt, oder das eingeschränkte Szenario mit kleinen Probandengruppen. Hinzu kommt: Angesichts der hohen Kosten und des Zeitaufwands sind Usability-Labs meist nur großen Unternehmen vorbehalten.

Heute jedoch gibt es innovative Verfahren auf dem Markt – sogenannte Mouse Tracking-Software –, die auch kleineren Website-Betreibern eine professionelle Usability-Optimierung ihrer Präsenz ermöglichen. Mit dieser Software können Website-Betreiber das Nutzungsverhalten ihrer Besucher auf Einzelseiten detailliert aufzeichnen, ohne dass zusätzliche Installationen oder Plugins wie etwa Flash auf Seiten des Besuchers notwendig sind. Erfasst werden neben Mausbewegungen und Scrollverhalten auch alle Klicks, Tastatureingaben und Größenveränderungen des Browserfensters. Zusammen mit sämtlichen Nutzungsdetails wird zudem der jeweilige, gegebenenfalls dynamisch generierte Seiteninhalt gespeichert und kann beliebig wiedergegeben werden. Dank [Mouse Tracking](#) sieht ein Website-Betreiber seinen Besuchern wie mit einer Videokamera über die Schulter – genauso wie es auch im Usability-Lab der Fall wäre, nur eben auf technischer Ebene. Er kann so mit filmischer Genauigkeit nachverfolgen, wie Besucher mit seiner Website interagieren, und versteht, welche Inhalte wahrgenommen bzw. tatsächlich gelesen werden.

Anders als im Usability-Lab lassen sich mit Mouse Tracking-Systemen die Nutzungsdetails jedes Website-Besuchers aufzeichnen. Darüber hinaus versetzt eine solche Lösung Betreiber nicht nur in die Lage, sich jede einzelne Besuchersession direkt auf der jeweiligen Webseite als Film anzuschauen, sie aggregiert zudem automatisch die Einzelsessions zu aussagekräftigen Overlay Maps. Diese Maps, die grafisch direkt über die entsprechende Webseite gelegt werden, visualisieren anschaulich verschiedene Aspekte des Nutzungsverhaltens wie Sichtbarkeit, Aufmerksamkeit und Wahrnehmung. Website-Betreiber erkennen dadurch, welche Bereiche der Seite die Besucher wirklich sehen, für welche Seitenelemente sie sich interessieren und wie lange sie sich mit bestimmten Inhalten beschäftigen. Darüber hinaus gewinnen Website-Betreiber dank detaillierter Formular-Analysen – bis auf Einzelfeld-Ebene – Klarheit darüber, wie ihre Besucher mit Registrierungs-, Bestell- oder Kontakt-Formularen interagieren. Sie erkennen, wie viele Besucher ein Formular ausfüllen, wie viele es abschicken, in welchem konkreten Feld ein Abbruch erfolgt ist und wie lange sich die Besucher mit den einzelnen Formularfeldern beschäftigt haben. Website-Betreiber erfahren so auf einen Blick, welche Formularfelder sie optimieren sollten, um die Konversionsrate zu steigern.

Bei der Auswahl einer entsprechenden Lösung sollten Website-Betreiber darauf achten, dass sie möglichst keine technischen Anforderungen wie etwa Plugins stellt und zu 100 Prozent datenschutzkonform ist. Darüber hinaus sollte sie sich nahtlos mit dem [Web-Analyse](#) System integrieren lassen. Nur eine problemlose Verknüpfung der Daten eröffnet weitere Optimierungspotenziale. Durch den kombinierten Einsatz profitieren Website-Betreiber beispielsweise von ganz neuen relevanten Kennzahlen. Konnten Site-Betreiber bislang mit ihrem Web Analytics-System nur die Verweildauer pro Seite erfassen, erfahren sie durch den zusätzlichen Einsatz eines Mouse Tracking-Tools beispielsweise auch, welche Bereiche einer Webseite wie häufig und wie lange betrachtet werden. Sie erkennen damit, wie viele Nutzer überhaupt bis zum Ende einer Seite gescrollt haben und wie viel Zeit sie in diesen Bereichen verbracht haben. Durch die Verknüpfung der Daten sind Website-Betreiber darüber hinaus in der Lage, nur die Besuche der User zu betrachten, die ein bestimmtes Verhalten zeigen. Ist

zusätzlich eine integrierte Online-Befragungslösung im Einsatz, mit der sich sozio- und psychodemografische Merkmale der Besucher erheben lassen, kann man das Nutzungsverhalten sogar noch zielgruppenspezifischer analysieren – etwa indem man nur die Interaktionen der Besucher betrachtet, die zwischen 20 und 29 Jahre alt und weiblich sind, über eine bestimmte Landing Page gekommen sind und einen Artikel in den Warenkorb gelegt, diesen aber nicht gekauft haben. Durch diese kriterienabhängige Nutzungsanalyse ist eine zielgruppenorientierte Usability-Optimierung der Website wesentlich besser möglich.

Fakt ist: Mouse Tracking-Lösungen sind von der Genauigkeit ähnlich einzuschätzen wie Usability Labs, sie sind jedoch viel weniger aufwändig, deutlich kostengünstiger und rentieren sich auch für kleine und mittelständische Unternehmen schnell. Nutzerzentrische und zielgerichtete Usability-Forschung für jedermann – das ist heute kein Wunschdenken mehr.