

# Mehr Action und Effizienz im Internet

---

06. September 2005

Marcel B.F. Uhr



## Agenda

- Einkaufen mit Herrn Meier
- Umsatz steigern
  - Usability-Methoden
  - WebAnalytics
- Schlussgedanken
- Fragen, Anregungen und Diskussion

## Agenda

- **Einkaufen mit Herrn Meier**
- Umsatz steigern
  - Usability-Methoden
  - WebAnalytics
- Schlussgedanken
- Fragen, Anregungen und Diskussion

## Einkaufen mit Herrn Meier

Copyright, toonart.de, Ute Hamelmann



- Name: Meier
- Vorname: Hans-Peter
- Alter: 43
- Beruf: Buchhalter
- Interneterfahrung: e-Mail, wenig Surfen, noch nie im Web eingekauft!
- Zivilstand: Verheiratet, zwei Kinder



## Einkaufen mit Herrn Meier

- Einstieg

Ihr Schweizer Online-Einkaufszentrum

**LESHOP.CH**  
**MIGROS**  
www.migros-shop.ch  
Machen Sie sich das Leben leichter!

**1. Besuch:**  
**Hier klicken!**

- Komplettes Supermarkt-Sortiment
- Hauslieferung per Expresspost
- Sorgfältige Verpackung mit Frischprodukte-Kühlung
- Migros-Qualität zu Migros-Preisen
- Sichere Zahlungsmöglichkeiten
- 100% Kundenzufriedenheits-Garantie

**Schon Kundin/Kunde:**  
Legitimation oder E-Mail:  
  
Passwort:  
  
[Passwort vergessen?](#)  
**Mithilfe**

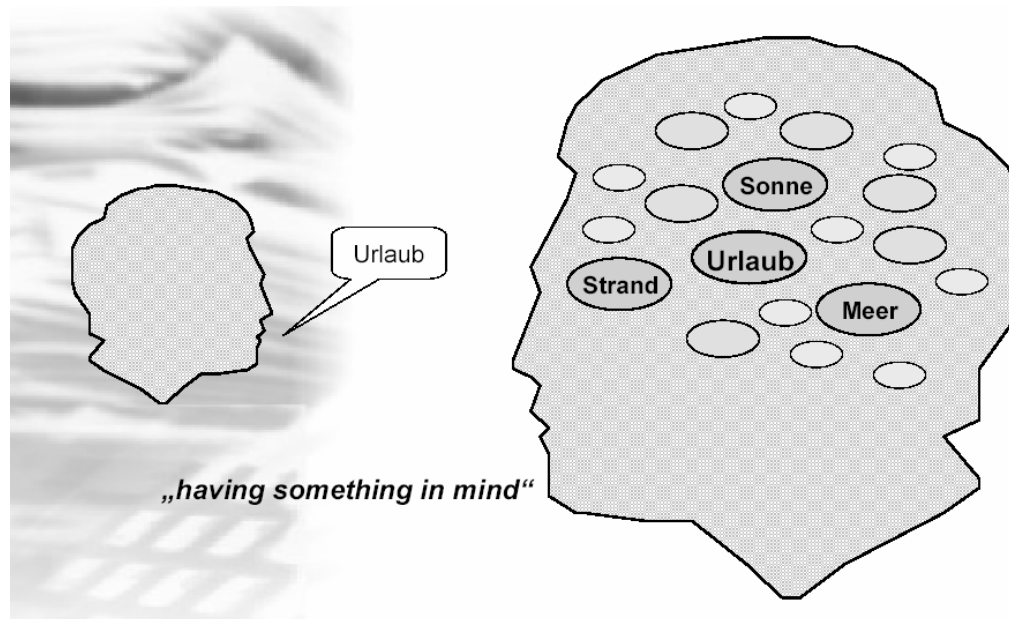
Infos zum Unternehmen **JOBS** Haben Sie Fragen? E-Mail: [kunden@migros.ch](mailto:kunden@migros.ch) • Tel.: 0848 111 999 Leitung in der Schweiz

➔ Zweiteilung und Anmeldung weshalb?

Entspricht nicht dem mentalen Modell von Herrn Meier.  
Er will einkaufen wie im Supermarkt!

## Mentale Modelle

Mentale Modelle sind nicht-endliche Netzwerke implizit zusammenhängender subjektiver Konzepte

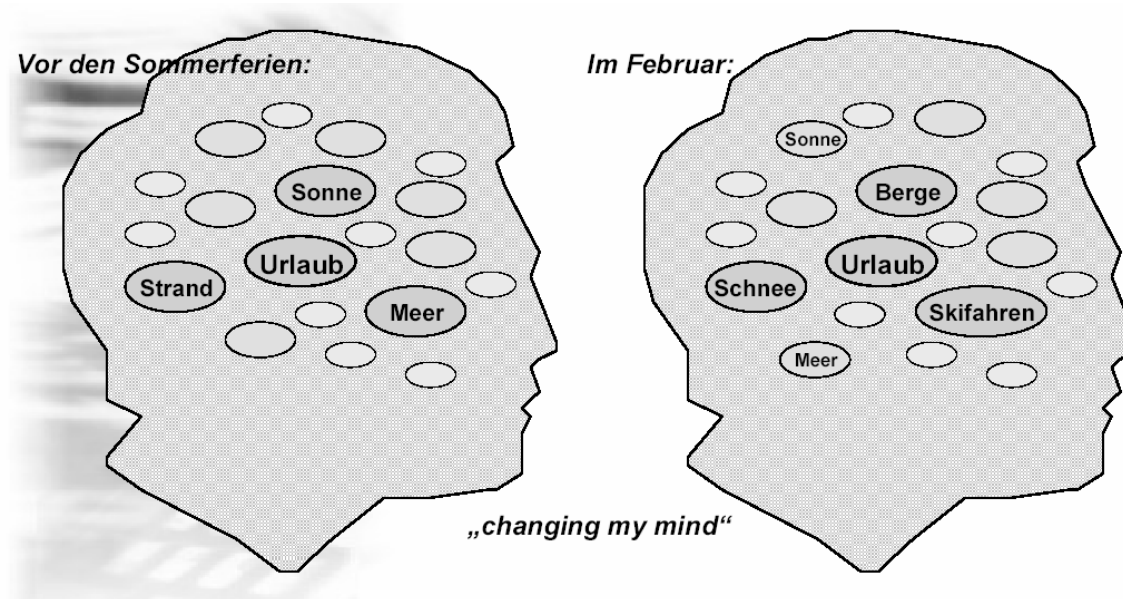


Durch die kontinuierliche Interaktion mit der Umwelt werden die mentalen Modelle ständig aktiviert, erweitert und weiterentwickelt

Quelle: Werner Weiss, Tecknowledgies for learning organizations

## Mentale Modelle

Mentale Modelle repräsentieren neben Wissen-stand auch Meinung, aktuelle Erfahrungen und Pläne



Der starke Zusammenhang von Konzepten ändert sich über die Zeit und beeinflusst Wahrnehmung, Imagination und Wünsche

Quelle: Werner Weiss, TecKnowlogies for learning organizations

## „Know the user“

**Wer ist der  
Benutzer...**



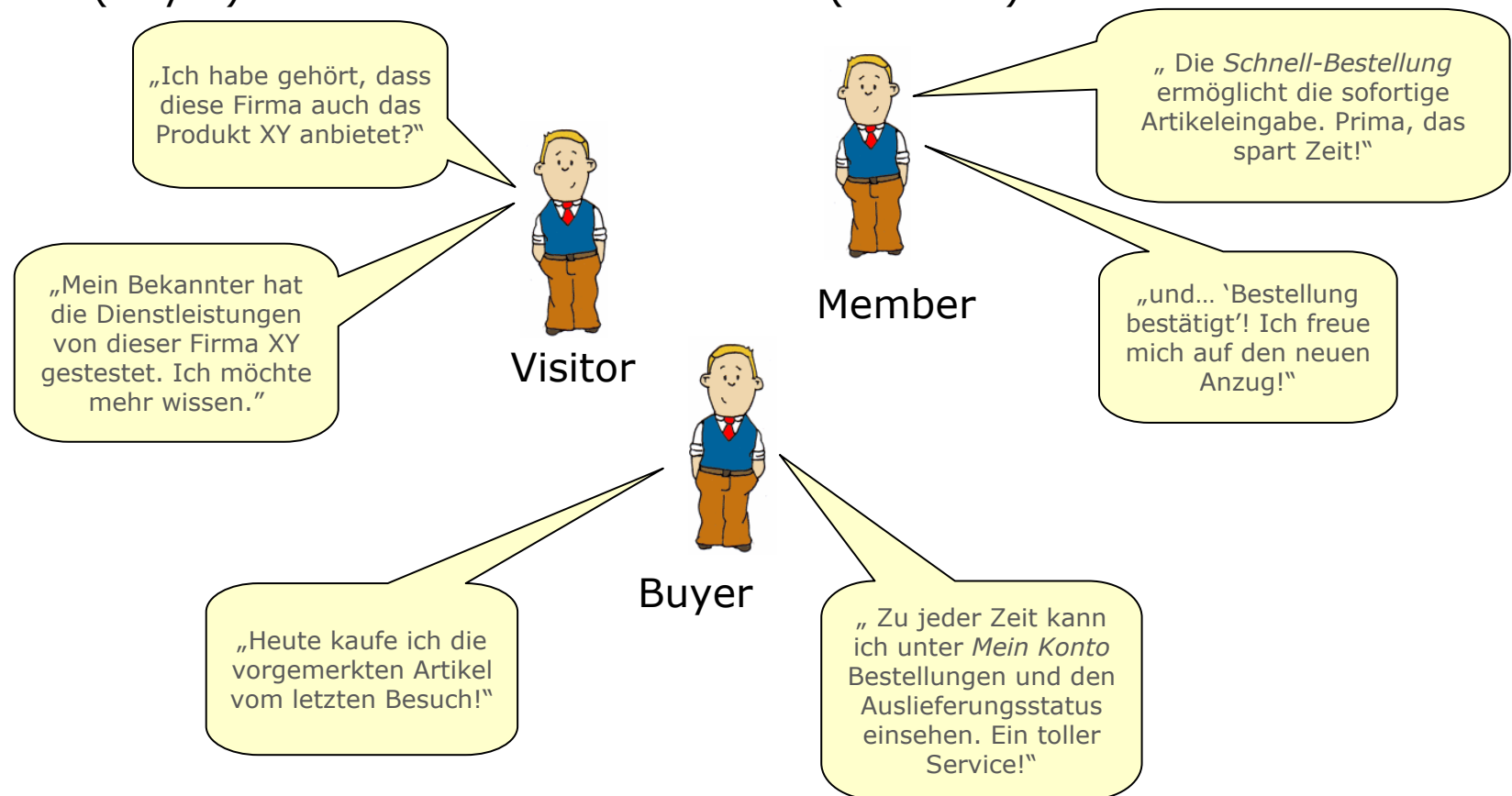
... meiner  
Produkte?

... meiner  
Dienstleistungen?

... meiner  
Informationen?

## „Know the user“

- Es gibt drei Typen von Shop-Benutzern: Besucher (Visitor), Käufer (Buyer) und wiederkehrender Kunde (Member).





## Einkaufen mit Herrn Meier

- Inhalt und Design

➔ Herr Meier fühlt sich etwas erschlagen, so viel Infos auf der ersten Seite

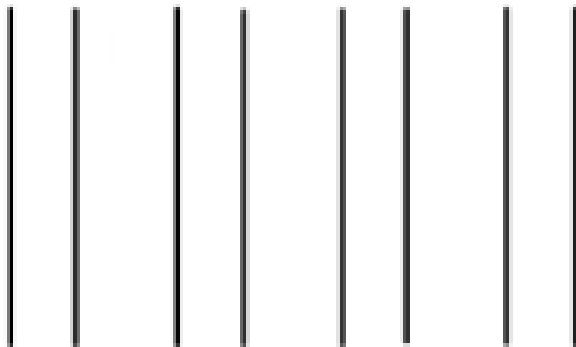
Inhalt und Design müssen mit der Informationsaufnahme und -verarbeitung abgestimmt sein

Weniger ist mehr. Zudem müssen die Gestaltgesetze eingehalten werden



# Gestaltgesetze der Gestaltpsychologie

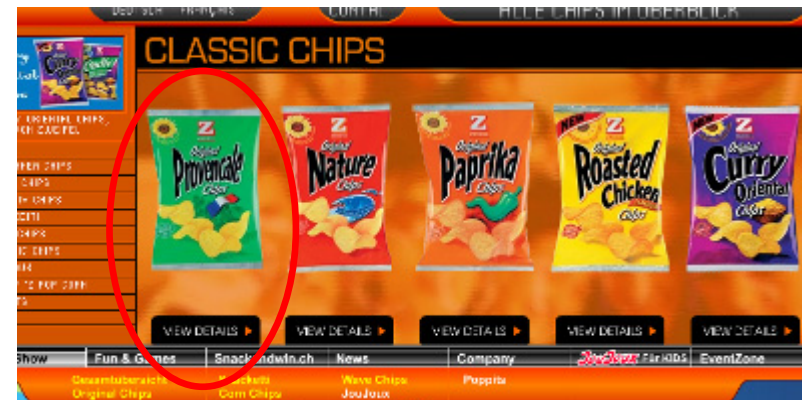
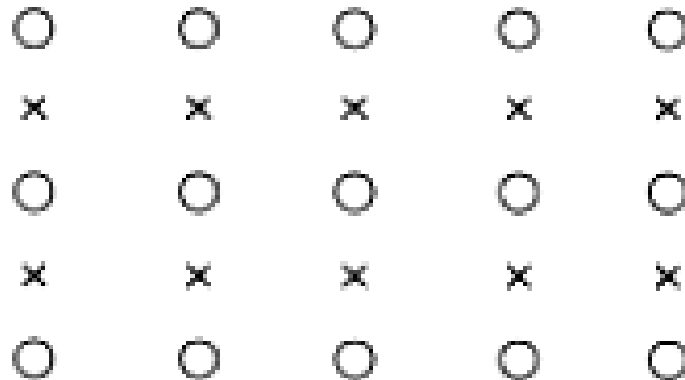
Gesetz der **Nähe**: Tendenz, einander nähere Elemente zu gruppieren



The screenshot shows the PCWELT.de website interface. A red circle highlights a specific article in the 'AKTUELLE NEWS' section. The article is titled 'Geständnis im Prozess um Windows Quelltext-Diebstahl' and has a duration of 16:02. The article text reads: 'Magix: Neue Musik-Software', 'Weitere Festnahmen im Fall Zotob', 'Final 1.0 des Synchronisations-Tools von Microsoft fertig', 'Internet Explorer Bug und Windows Exploit', 'Pace zeigt Premiере-geeigneten HDTV-Receiver zur IFA', 'Minispiel des Tages: Action Driving Game', 'Tipp des Tages: Makro-Kennwort zurücksetzen', and 'Telekom muss Telegate Millionen zurückzahlen'. The article is dated 31.08.005.

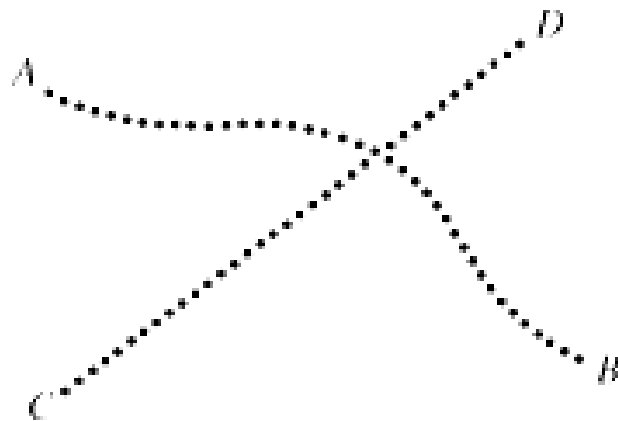
## Gestaltgesetze der Gestaltpsychologie

Gesetz der **Ähnlichkeit**: Man nimmt eher die Reihen als die Spalten wahr bzw. die x und die o werden jeweils als Reihen aufgefasst



## Gestaltgesetze der Gestaltpsychologie

Gesetz der **guten Kurve/Gestalt**: Man nimmt zwei Linien wahr, die sich in der Mitte treffen, anstatt zwei Linien wahrzunehmen, die in der Mitte die Richtung ändern



### Computer & Büro

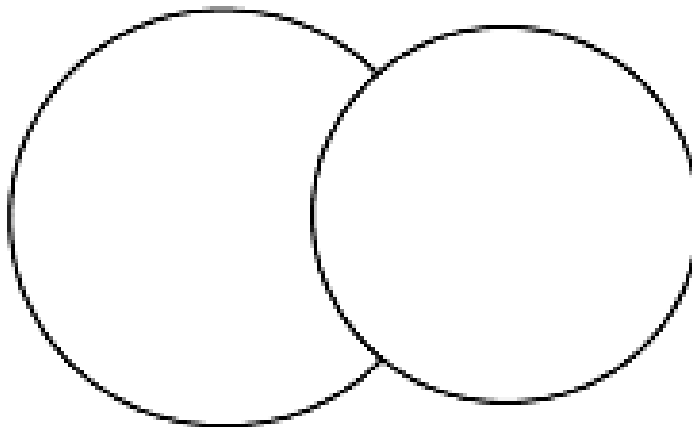
[Bürobedarf](#), [Bürokommunikation](#),  
[Computerspiele](#), [Hardware](#),  
[Organizer](#), [Software](#),  
[Verbrauchsmaterial](#)

### SHOPPING

- Autoteile
- Autozubehör
- Gebrauchte Ersatzteile
- Kinderautos
- Autoradios und Navigationssysteme
- Freisprechanlagen
- Digitale Kameras

## Gestaltgesetze der Gestaltpsychologie

Gesetz der **Geschlossenheit**: man sieht zwei Kreise, von denen der eine den anderen teilweise verdeckt, obwohl kein direkter Hinweis gegeben ist, dass der linke Teil der Figur ein geschlossener Kreis ist



# Blickverhalten

## Wir designen für...

lesen

lesen

lesen

lesen

[Nachdenk-Pause]

Am Schluss klickt man den sorgfältig ausgesuchten Link an

## Die Realität...

Sucht fieberhaft nach allem, das  
 a) interessant oder das annähernd dem entspricht, was man sucht, oder  
 b) klickbar ist.

Sobald man einen halbwegs übereinstimmenden Treffer sieht, sofort anklicken.

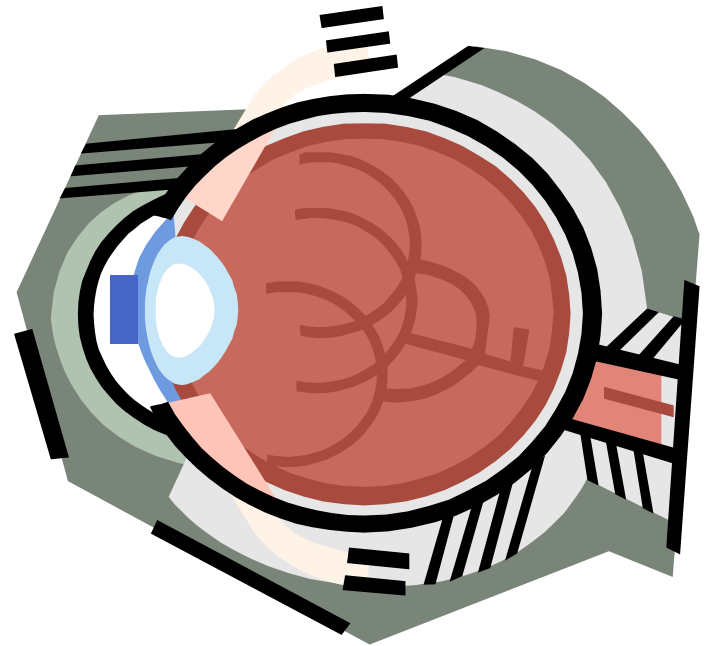
Falls es nicht klappt, die Zurück-Taste anklicken und es erneut versuchen.

nach Krug 2000

## Grundlagen der Physiologie

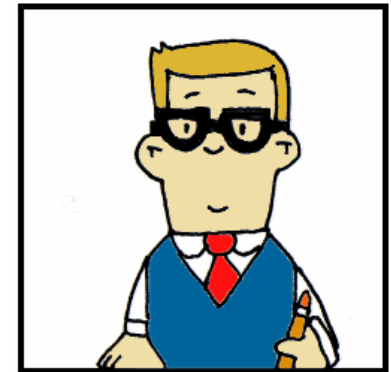
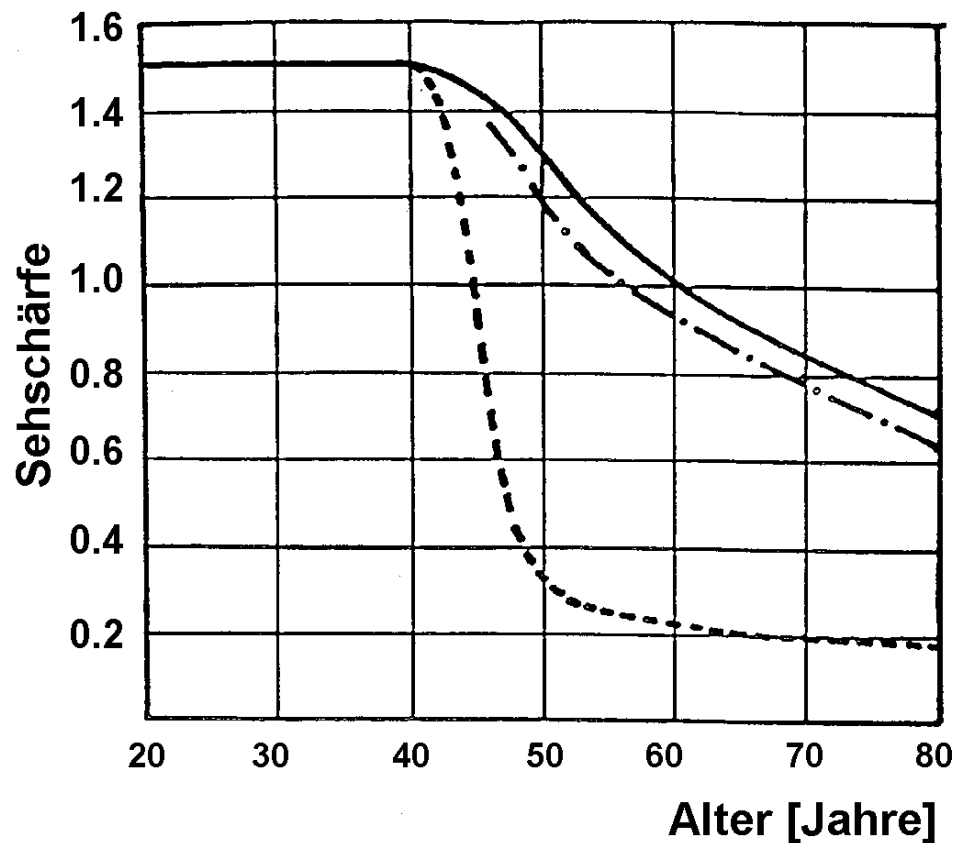
### Visuelles System

- Der Mensch nimmt ca. 90% aller für ihn relevanten Informationen über das visuelle System, also über die Augen auf.



## Grundlagen der Physiologie

### Einfluss des Alters auf die Sehschärfe



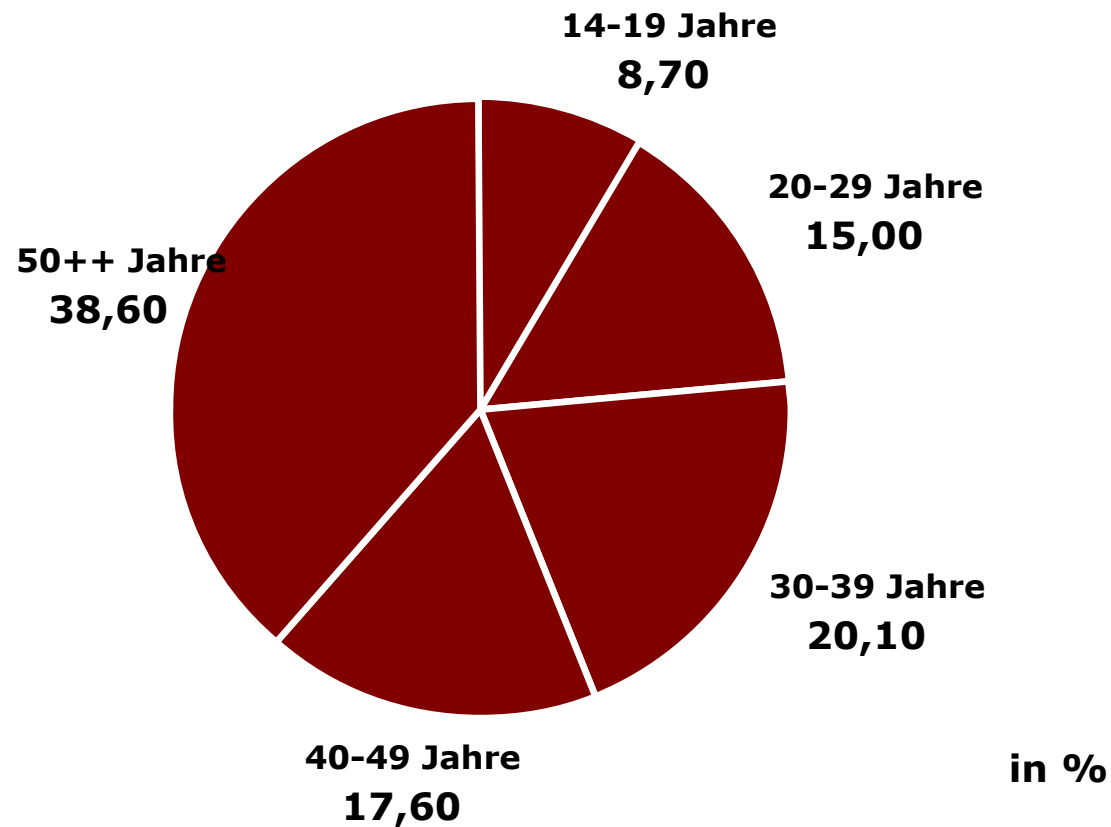
Herr Meier (43!) muss beim Lesen am Bildschirm nun langsam auch eine Brille tragen.

Sehen in der Ferne  
Sehen in der Nähe  
mit Korrektur

Sehen in der Nähe  
ohne Korrektur

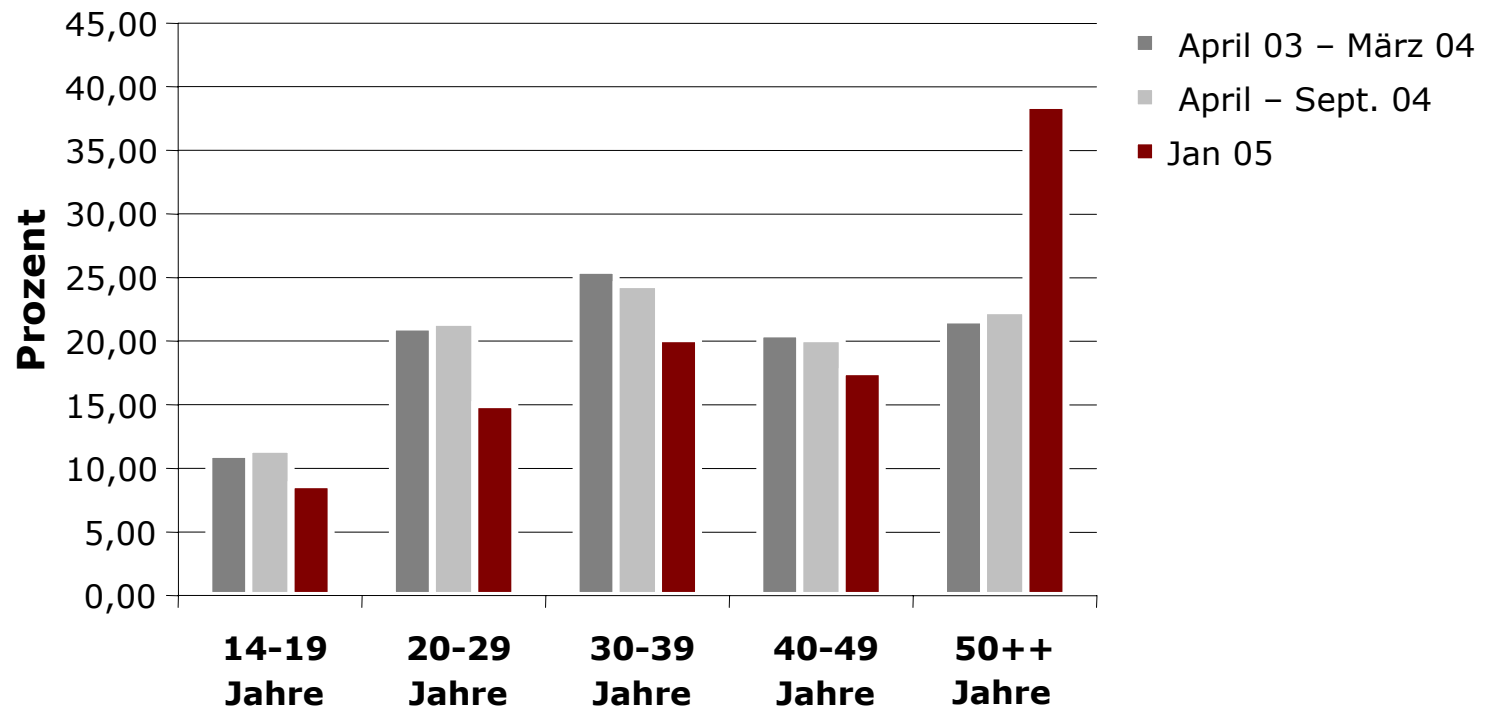
(nach Boyce, 1981)

## Altersverteilung - Internetnutzung 1/2005




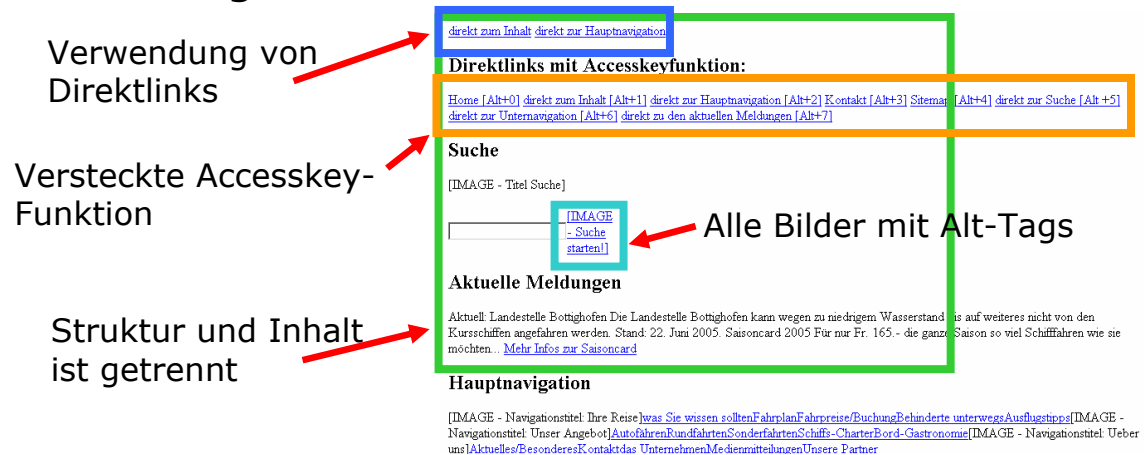
WEMF Report plus April 2005

## Entwicklung Internetnutzung April 03 - Januar 05



# Massnahmen

- Genügend grosse Schrift präsentieren (Arial 12 pt)
- Wenn möglich Schriftvergrösserung anbieten 
- Richtlinien der Accessibility einbeziehen, denn Accessibility heisst nicht nur Blinde, sondern auch Sehbehinderte und ältere User!
  - Zugänglichkeitsrichtlinien WCAG 1.0 (Web Content Accessibility-Guidelines)
  - P018 – Richtlinien des Bundes für die Gestaltung von barrierefreien Internetangeboten – Version 1.0



Verwendung von Direktlinks

Versteckte Accesskey-Funktion

Struktur und Inhalt ist getrennt

Direktlinks mit Accesskeyfunktion:

Suche

Aktuelle Meldungen

Hauptnavigation

Alle Bilder mit Alt-Tags

The screenshot shows a website layout with several accessibility annotations. Red arrows point from text labels to specific elements:
 

- 'Verwendung von Direktlinks' points to a blue box containing 'direkt zum Inhalt direkt zur Hauptnavigation'.
- 'Versteckte Accesskey-Funktion' points to an orange box containing a list of links with alt attributes: 'Home [Alt+0] direkt zum Inhalt [Alt+1] direkt zur Hauptnavigation [Alt+2] Kontakt [Alt+3] Sitemap [Alt+4] direkt zur Suche [Alt+5] direkt zur Unternavigation [Alt+6] direkt zu den aktuellen Meldungen [Alt+7]'.
- 'Struktur und Inhalt ist getrennt' points to a green box that encloses the search and current news sections.
- 'Alle Bilder mit Alt-Tags' points to a cyan box around a search button labeled 'Suche starten!'.



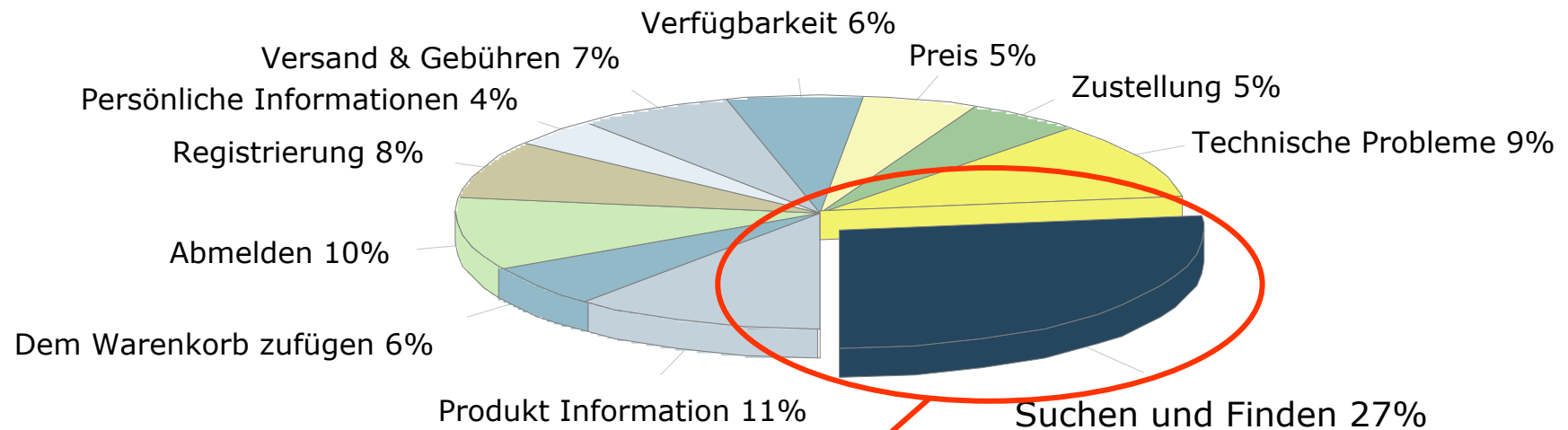
## Einkaufen mit Herrn Meier

- Suchen und Finden

The screenshot shows the Coop website interface. At the top, there is a navigation menu with categories like 'Naturplan', 'Fleisch/Fleischwaren/Fisch', 'Weine & Spirituosen', 'Rezepte', 'Tiefgekühltes', and 'Duftwelt'. Below the menu, there are several promotional banners for products like 'Coop USA Vitamin Rice 2er1kg' and 'Surf Standard 5 67kg'. A search bar is located at the bottom of the page, highlighted with a red circle. The search bar contains the text 'Suchen' and is followed by a search icon.

- ➔ Herr Meier möchte gerne ein Produkt suchen, doch findet das Eingabefeld nicht.  
Findmaschinen, die auch gefunden werden!

## Problemverteilung



Die Suche ist ein wichtiges Element für den User

[NielsenNormenGroup 2000]


# Fehleingaben

**[ search.ch ]** The Swiss Search Engine

[search.ch](#)  
 Resultate  
[francais](#)  
[italiano](#)  
[english](#)

**Ihre Sucheingabe**

Nach Stichworten:  In der Region: [Hilfe](#)  
 ganze Schweiz




**Schreibweise:** Meinten Sie vielleicht ['marketing'](#)?

**Resultate für 'mrketing'** **Nichts gefunden!**

Leider konnten wir keine Seiten finden, die zu Ihrer Anfrage passen.

Tipps:

- Überprüfen Sie die Schreibweise Ihrer Stichwörter
- Benutzen Sie allgemeinere Begriffe ("pizza" statt "pizzalieferdienst")
- Schreiben Sie zusammengesetzte Wörter eher getrennt ("pizza lieferung" statt "pizzalieferung")




**Nichts gefunden!** | [Neue Suche](#) |

➔ Schreibfehler akzeptieren – Hilfe anbieten ...

# Lange Listen

Suchergebnisse geordnet nach: Verkaufsrang

Ordnen nach: Verkaufsrang LOS 1 - 25 von 42 Weiter

	<p><b>Online-Marktforschung</b> von Axel Theobald, u. a.</p> <p>Versandfertig in 24 Stunden</p> <p>Th. Gabler, Wiesb. (2001)</p> <p>Taschenbuch</p> <p><a href="#">Näheres zu diesem Titel ...</a></p>	<p>ke Barowski, Achim Müller</p> <p>Verfügbarkeit</p> <p>Preis - aufsteigend</p> <p>Preis - absteigend</p> <p>Erscheinungsdatum</p> <p>Leserbewertung</p> <p>Alphabet A bis Z</p> <p>Alphabet Z bis A</p> <p>Wertung: ★★★★★</p>	<p>Preis: DM 26,80 EUR 13,70</p> <p>Versandkostenfrei!</p> <p><span>Einkaufswagen</span></p>
	<p><b>Online-Marketingmix - Kunden finden, Kunden binden im E-Business. 2. erw. Auflage.</b> von Markus Stolpmann</p> <p>Versandfertig in 24 Stunden</p> <p>Galileo Press (2001)</p> <p>Gebundene Ausgabe</p> <p>Durchschnittliche Kundenwertung: ★★★★★</p> <p><a href="#">Näheres zu diesem Titel ...</a></p>		<p>Preis: DM 69,90 EUR 35,74</p> <p>Versandkostenfrei!</p> <p><span>Einkaufswagen</span></p>
	<p><b>Online-Marktforschung</b> von Axel Theobald, u. a.</p> <p>Versandfertig in 24 Stunden</p> <p>Th. Gabler, Wiesb. (2001)</p> <p>Taschenbuch</p> <p><a href="#">Näheres zu diesem Titel ...</a></p>		<p>Preis: DM 98,00 EUR 50,11</p> <p>Versandkostenfrei!</p> <p><span>Einkaufswagen</span></p>

➔ Sortierfunktion bereitstellen

## Lange Listen

Navigation üblich:

[1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) ... [Nächste](#)

Navigation alternativ (Alphabet, Preis)

[A-Ang](#), [Anh-Bri](#), [Bro-Cr](#) ...

[CHF 0.00–4.90](#), [CHF 5.00-9.90](#), [CHF 10.00 oder mehr](#)

➔ Lange Listen: Der User schaut sich in der Regel nicht mehr als 2 Seiten an



# Einkaufen mit Herrn Meier

- Kaufprozess

The screenshot shows the Swisscom online shop interface. The main product is the 'Top A321 ISDN' mobile phone, described as 'Einfach professionell.' The page includes a product image, a price table, and a list of features.

Preis	Mikropreis pro Monat	CHF	17.80
	Verkaufspreis	CHF	268.00

**Das Wichtigste auf einen Blick**

- Sehr grosses übersichtliches Colour Display
- Einfaches Kopieren der Handytasten (bei Bedarf) via SIM-Card Reader
- Rufnummern individuell zu jedem Telefonbuchantrag möglich
- Mit ETV Online unbekannte Rufnummern identifizieren
- Vorgelesen oder Rechtschreib-Check dank dem optionalen Repoter

**Eigenschaften**

- Hinterrundbildschirm, optisches 10-Zellen Farb-Display
- Beispielfoto Tastatur
- 10 polychrome Rufnummern am Handypartal
- 6 identische Rufnummern (Handyapparat und Basis)
- Download von polychromen Rufnummern (via USB ab CD)
- Rufnummern individuell zu Telefonbuchantrag
- Bild individuell zu Telefonbuchantrag
- Speicher für bis zu 200 Namen und Rufnummern





# Einkaufen mit Herrn Meier

- Kaufprozess

The screenshot shows the Swisscom online shop interface. On the left is a navigation menu with categories like 'Produktuche', 'Home', 'Standardgeräte', 'Kabel-TV', 'Besteller', 'Geschenkbuch', 'Mobiltelefone', 'NATL, Alice 3, Easy', 'Mobile Datenlösungen', 'Telefonie', 'Festnetz Alice', 'Faxgeräte', 'Elektronik', 'Multimedia', 'DVD', 'Cards', and 'Directories'. The main content area displays the product 'Top A321 ISDN' with the tagline 'Einfach professionell.' and an image of the device. Below the product name, there are options to 'Miete' (CHF 17.80) or 'Kaufen' (CHF 268.00). The 'Kaufen' option is selected. There are also options for 'Farbe' (grey), 'Anzahl' (1), and 'Geschenkservice' (without or with gift wrapping). At the bottom, a 'Zusammenfassung' table shows the product details and prices.

Anzahl	Produkt	Preis in CHF	
		Monatlich	Einmalig
1	Top A321 ISDN	CHF 17.80	CHF 268.00
Total (inkl. MwSt.)		CHF 17.80	CHF 268.00





## Einkaufen mit Herrn Meier

- Kaufprozess

swisscom

Swisscom Gruppe Online-Shop Standard Offene Stellen DE FR IT EN

Einzelbedingungen Rechtliche Hinweise Direct News Kontakt Warenkorb

Ihr Warenkorb:

Anzahl	Produkt	Farbe	Einzelpreis in CHF		Gesamtpreis in CHF	
			Monatlich	Einmalig	Monatlich	Einmalig
1	 Top A321 IS00			268.80		268.80
					Monatlich	Einmalig
Total in CHF (inkl. MwSt.)				0.00		268.80

Warenkorb aktualisieren Voraussetzungen des Versandab Laager Bestellen

Bequem und schön >

Kostenloser Geschenk-service  
wiederholend kostbare Geschenkverpackung  
[Mehr...](#)

➡ Wo befindet sich Herr Meier im Moment im Kaufprozess?



# Einkaufen mit Herrn Meier

## ▪ Kaufprozess

swisscom

Swisscom Gruppe **Online-Shop** Standorte Offene Stellen DE FR IT EN

Produktsuche Einkaufsbedingungen Rechtliche Hinweise Direct News Kontakt Warenkorb

Home

Sonderangebote **Schritt 1** Schritt 2 Schritt 3 Schritt 4

Neuheiten Zahlungsart Persönliche Angaben Zusammenfassung Bestätigung

Bestseller

Geschenkbons

+ Mobiltelefone

+ NATEL Abos & Easy

+ Mobile Datenlösungen

+ Telefone

+ Festnetz Abos

+ Faxgeräte

+ Bluewin

+ Multimedia

+ DVD

+ Cards

Directories

Zahlungsart

Welche Zahlungsart wünschen Sie? \*

Telefonrechnung Fixnet

Kreditkarte (Eurocard/Mastercard, Visa, American Express)

Rechnung

Per Nachnahme

Online-Bon:

Haben Sie einen Online-Bon?  
Dann geben Sie bitte Ihren persönlichen achtstelligen Code ein:

Mit \* bezeichnete Felder müssen ausgefüllt sein.

➔ Wie geht es weiter?

## Die 7 W's

- Was sollte dem Benutzer beim Navigieren auf einer Webseite jederzeit klar sein?

**W**o bin ich?

**W**as kann ich hier tun?

**W**ie kam ich hierher?

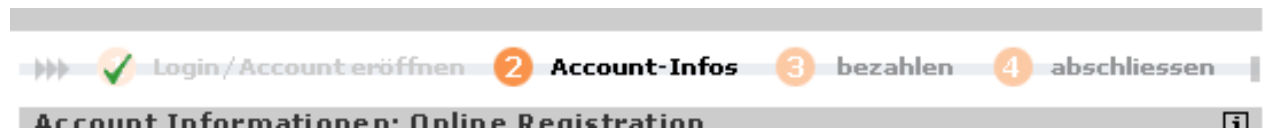
**W**ohin kann ich gehen?

**W**ie komme ich dorthin?

**W**as kann ich dort tun?

**W**ie komme ich von dort zurück?

➡ Klare Navigation und Fortschrittsanzeigen anbieten



## Beim Kaufprozess Vertrauen gewinnen

**Rechnungsadresse:**

Anrede: Herr

Vorname: Marcel

Name: Uhr

Zusatz:

Strasse:

Plz:

Ort:

Land:

Email:

Passwort:

Passwortbestaetigung:

Telefon: 041 710 77 94

CUMULUS-Nummer (ohne Leerschläge): 2 099319 801482

Lieferadresse identisch:

Möchten Sie Newsletter?:

Möchten Sie bei Ihrem nächsten exlibris.ch Besuch wieder erkannt werden?  ja  nein

**weiter**



Bitte geben Sie Ihre Kreditkartennummer und das Verfalldatum ein oder wählen Sie eine bereits gespeicherte Karte.

Einkauf: 104.40 CHF

Kartennummer:

Verfalldatum (mm/yy):

Kreditkarte speichern\*:  ja  nein

**jetzt bestellen**

\*Durch das Speichern Ihrer Kreditkarte müssen Sie beim nächsten Besuch die Daten nicht mehr eingeben.

Buch  **LOS**

➔ Aufzeigen, dass die Datenübermittlung abgesichert ist

➔ Verschiedene Eingaben akzeptieren und verständliches Feedback geben

## Agenda

- Einkaufen mit Herrn Meier
- Umsatz steigern
  - Usability-Methoden
  - WebAnalytics
- Schlussgedanken
- Fragen, Anregungen und Diskussion

## Umsatz steigern

- Einbezug der Bedürfnisse und der Ideen des Users
  - Usability-Methoden
- Erhebung und Analyse des Verhaltens des Users
  - WebAnalytics

## Agenda

- Einkaufen mit Herrn Meier
- Umsatz steigern
  - Usability-Methoden
  - WebAnalytics
- Schlussgedanken
- Fragen, Anregungen und Diskussion

## Ziele von Usability

Einfache Bedienbarkeit

Einfach zu erlernen

Effizient zu bedienen

Hohe Fehlertoleranz

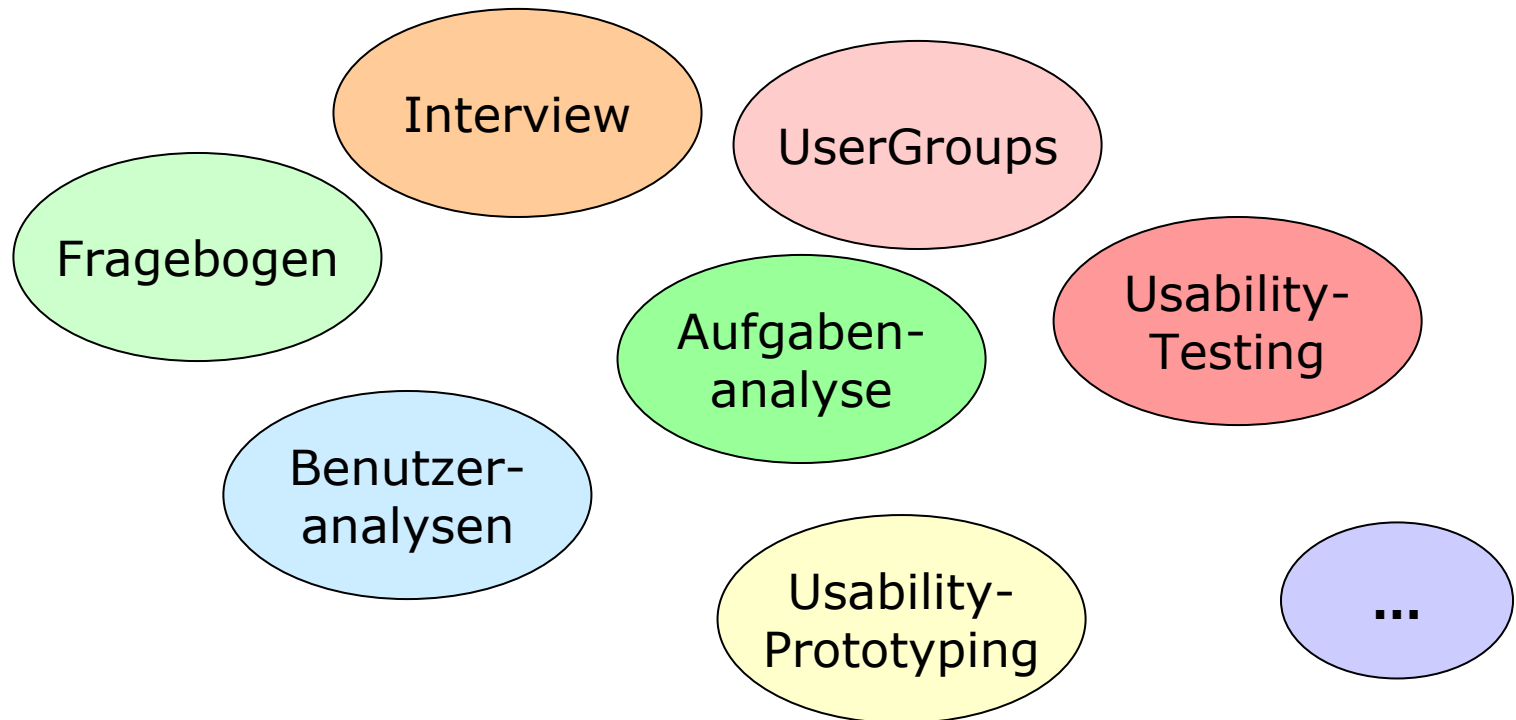
Wohlbefinden bei Benutzung



**Steigerung von Qualität und Akzeptanz**

## Usability-Methoden

Wie können die Bedürfnisse des Benutzer einer Webseite oder eines Webshops abgerufen und überprüft werden?



## Usability-Methoden

- Aufgaben-, Benutzer-, Organisationsanalysen (Requirements-Analysen)
- Benutzerbefragung
- Guidelines / Styleguides
- Expert Review
- Normen
- Usability-Prototyping
- Usability-Testing

## **Aufgaben-, Benutzer- und Organisationsanalysen**

- Welche Aufgaben muss der Benutzer mit dem System lösen?
- Wer benutzt das System?
- In welcher Organisation / Situation / Umgebung werden die Aufgaben vom Benutzer bearbeitet?
  
- Analyse der Aufgaben, der Benutzer und der Organisation(en) anhand von Checklisten, Befragung, Erfahrung
- Vergleichbar mit Requirements-Analysen aus RUP, mit starkem Fokus auf den Benutzer

# Benutzerbefragung

- Den Benutzer direkt ansprechen
  - Fragebogen
  - Interview
  - UserGroups

## Fragebogen

- Online
- Per Post
  
- Spezifischer Fragebogen
- Standardisierter Fragebogen



## Interview

- Vor Ort
- Auf Einladung in definierter Umgebung
- Per Telefon
  
- Mit offenen Fragen und sehr frei
- Strukturiert und sehr klar vorgegeben



## UserGroups

- In Gruppen befragen
- Workshops machen
- Interaktion innerhalb der Gruppe interessant zu beobachten



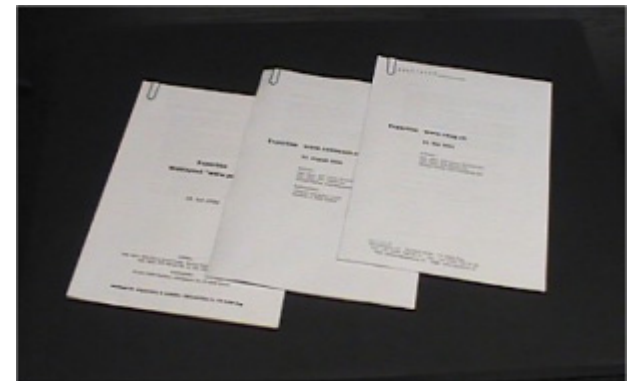
## Guidelines

- Leitplanken als Werkzeuge
  - Richtlinien von Verhalten und Interaktion
    - Bsp WebSite:
      - Wo werden wichtige Links platziert
      - Wie und für was werden Bilder verwendet
      - Wie sollte die Navigation grundsätzlich gestaltet sein



## Styleguides

- Werkzeuge als Designhilfen
  - Richtlinien für das Aussehen
    - Bsp Applikation:
      - Wie sind die Icons gestaltet
      - Welche Farben haben Buttons
      - Wie ist der Look&Feel



## Expert Review

- Das geschulte Auge sieht alles!
- Durch Erfahrung und Ausbildung geschulte Experten beurteilen das System
  
- Heuristic Evaluation
- Cognitive Walk-through



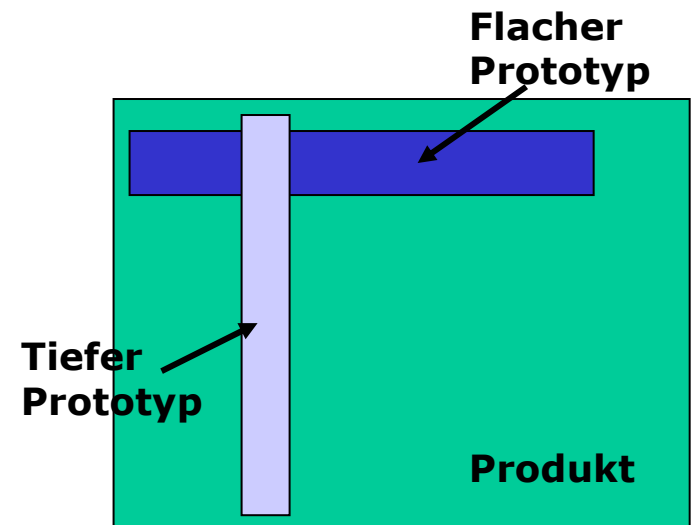
## Normen

- Richtlinien als Werkzeuge
  - Checklisten und Vorgehensweisen
    - ISO 9126 – Quality in use
    - ISO 9241 – Ergonomic requirements for office work with visual display terminals
    - ISO 13407 – Human-centred design processes for interactive systems



## Usability-Prototyping

- Paper&Pencil (RapidPrototyping)
- Powerpoint / HTML / echte Programmiersprachen
- Flache Prototypen
- Tiefe Prototypen



# Usability-Testing

- Den Benutzer mit dem System beobachten
  - Walkthrough
  - Usability-Labortest
  - Usability-Feldtest

## Walkthrough

- Benutzer begleitet beobachten
- Oft an einem Prototypen
- Benutzer wird stark geführt
- Gut bei früher Designphase



## Usability-Labortest

- Benutzer eher alleine beobachten
- In klar definierter Umgebung (muss nicht zwingend Echtsituation entsprechen)
- Oft anhand eines Szenarios

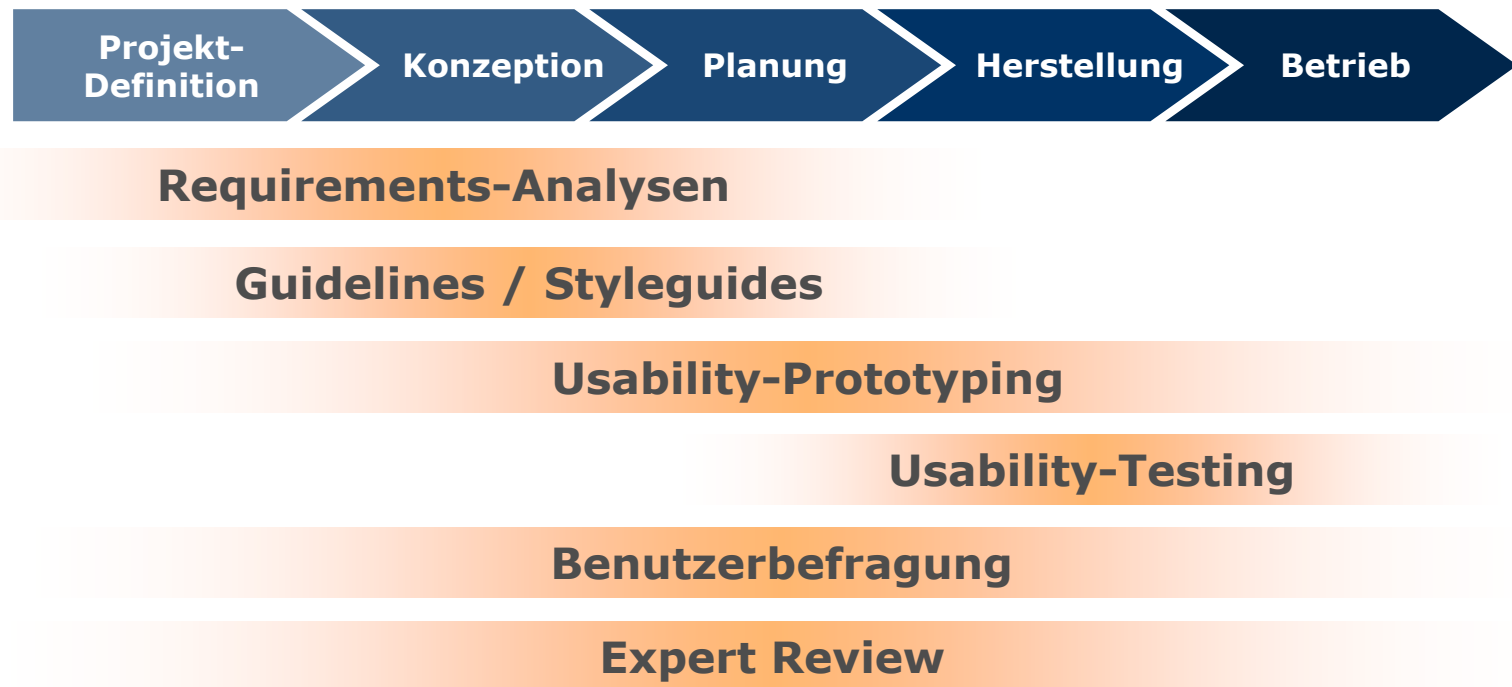


## Usability-Feldtest

- Benutzer ganz alleine beobachten
- Oft erst nach der Interaktion befragen und auf den Test aufmerksam machen
- Meistens in der Echtsituation, wo das interaktive System verwendet wird



## Projekteinbindung

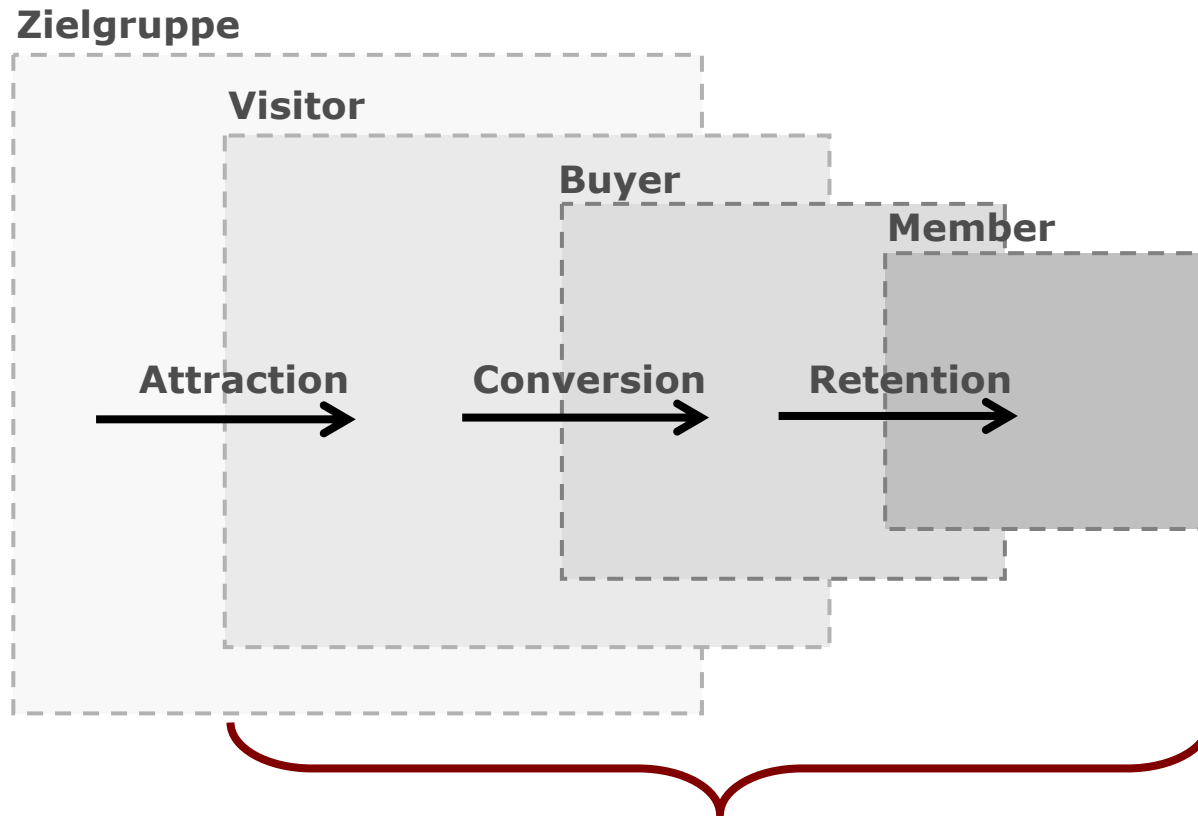


Für jede Projektphase können geeignete Usability-Methoden einbezogen werden

## Agenda

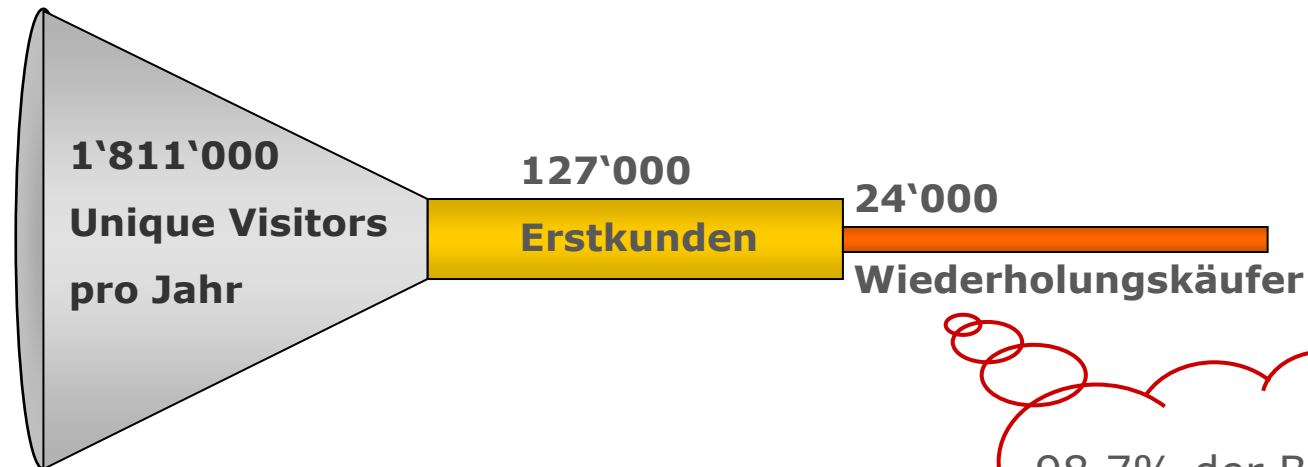
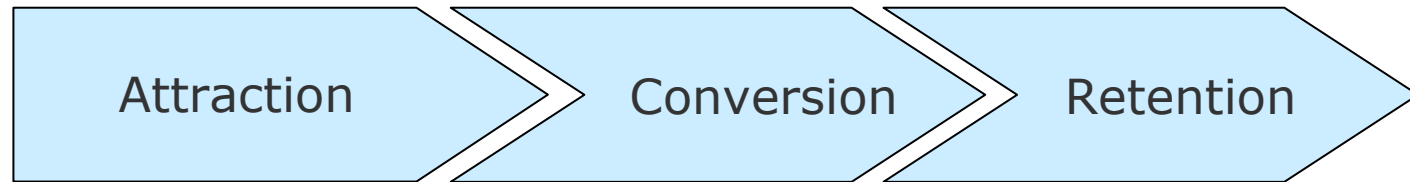
- Einkaufen mit Herrn Meier
- Umsatz steigern
  - Usability-Methoden
  - WebAnalytics
- Schlussgedanken
- Fragen, Anregungen und Diskussion

# WebAnalytics



WebAnalytics: Daten sammeln, wie sich der User verhält und diese analysieren

## WebAnalytics



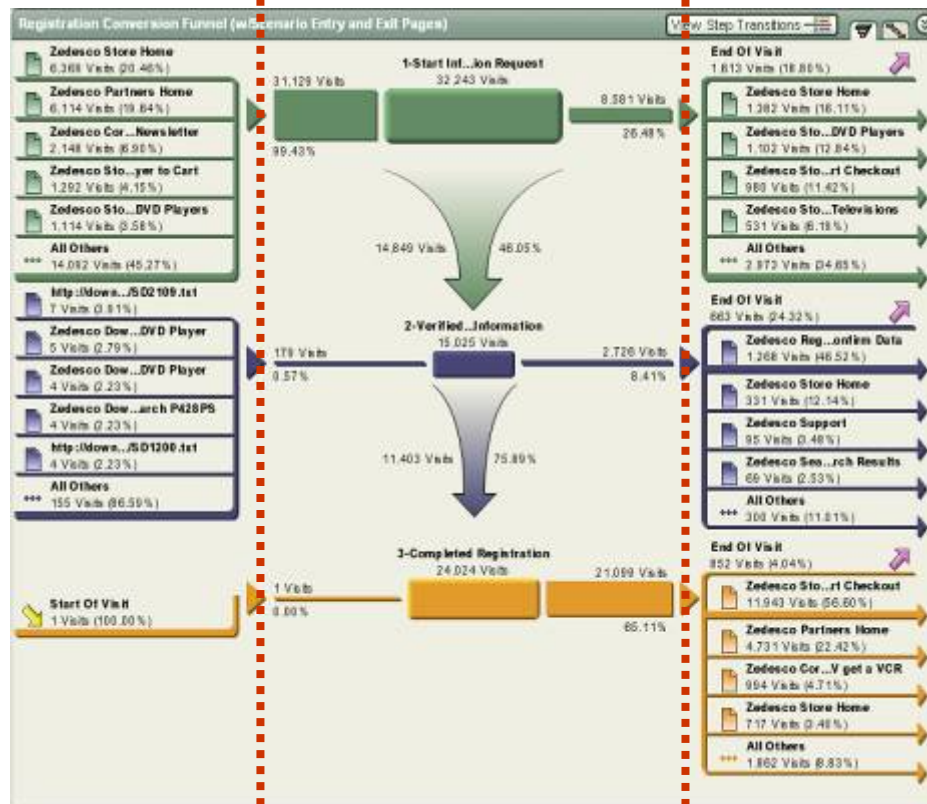
➔ Weshalb „springen“ die User wo ab?

98.7% der Besucher werden **KEINE** Wiederholungskäufer

Datenquelle: McKinsey 2001, in Anlehnung an ECC

# WebAnalytics: WebTrends

1. Wie viele Besucher waren auf der Seite und wo sind sie eingestiegen?
2. Wie viele Besucher wurden konvertiert und wie viele haben bei welchem Schritt abgebrochen?
3. Wohin gingen die Besucher, die den Prozess abgebrochen oder erfolgreich abgeschlossen haben?



➔ Studie von soultank AG:  
Vergleich WebTrends mit Usability-Analysen

Quelle: WebTrends 7

## Agenda

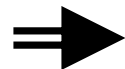
- Einkaufen mit Herrn Meier
- Umsatz steigern
  - Usability-Methoden
  - WebAnalytics
- **Schlussgedanken**
- Fragen, Anregungen und Diskussion

## Schlussgedanken

- Zielgruppengerechte Sprache (Fachsprache, Abkürzungen)
- Zielgruppengerechte Inhalte
- Sprache des Users sprechen
- Keine „Wir-Texte“ (Aus Sicht des Users Sprechen)
- Download von langen Texten
  
- Typographische Grundregeln einhalten
- Struktur von Content optimieren
- Einsatz von inhaltsbezogenen Bildern
- Multimedia-Elemente massvoll einsetzen
- Printer-friendly-Page anbieten
- Dem User Raum lassen

## Schlussgedanken

Der Benutzer bestimmt die Qualität eines Produktes (Web-Shops)



**Gute Usability** eines Produktes ergibt eine **hohe Qualität**, da der Benutzer bei der Entstehung eines Produktes mitentscheiden kann und einbezogen wird!

**Der Einbezug des Menschen (Users) erhöht entscheidend die Produkt-Qualität, die Produkt-Akzeptanz und letztlich den Absatz/Umsatz!**

## Agenda

- Einkaufen mit Herrn Meier
- Umsatz steigern
  - Usability-Methoden
  - WebAnalytics
- Schlussgedanken
- Fragen, Anregungen und Diskussion

**uhr@soultank.ch**  
**www.soultank.ch**