

Ist der Erfolg von Usability messbar?

ROI von Vorher-Nachher-Studien

Iris Müller und Bianca Redel soultank AG

Zusammenfassung:

- Vor Einsatz geeigneter Usability-Engineering Aktivitäten stellen sich Projektverantwortliche in Unternehmen dennoch oftmals die Frage, ob sich das Ganze wirklich rechnet und wie eine Erfolgsmessung vorgenommen werden kann. Auch nach erfolgreichem Produktrelaunch steht die Frage im Raum: Sind wir besser geworden?
- In diesem Zusammenhang wird vom sog. „Return on Investment (ROI)“ gesprochen. Dabei wird analysiert, welchen Ertrag Usability-Massnahmen liefern. Eine Vielzahl von Beispielen zeigt, dass sich bei Einsatz an richtiger Stelle entscheidende Werte stets verbessern lassen: z. B. die Konversionsrate.
- Der Erfolg von Usability-Engineering Massnahmen kann durch den Einsatz von Vorher-Nachher-Untersuchungen deutlich gemacht werden.

Fallbeispiel 1: Pfister – WEBSITE



ZEITRAUM

07/2009 und 02/2011

AUSGANGSLAGE

- Pfister beauftragte soultank AG die Verbesserung der Zufriedenheit der Nutzung (Design, Navigation und Content) der neu überarbeiteten Webseite www.pfister.ch zu eruieren
- Die Vorher-Nachher-Studie wurde als geeignetes Mittel eingesetzt, um eine Benutzerbefragung vor und nach Aufschaltung der neuen Webseite durchzuführen.

FRAGESTELLUNG und ZIELE

- Standortbestimmung
- Hauptfrage: Ist eine Verbesserung der getroffenen Usability-Massnahmen aus Kundensicht ersichtlich

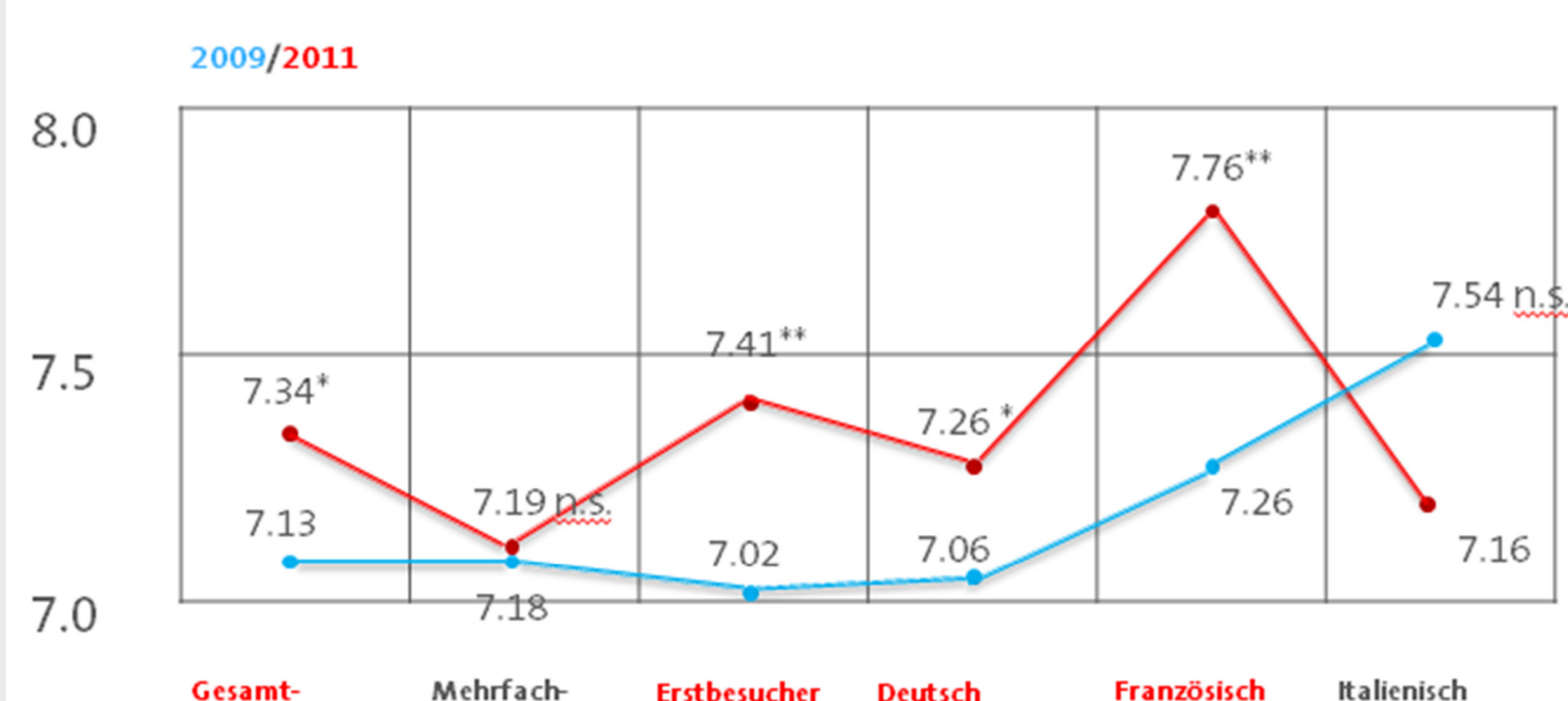
VORGEHEN

- Vor der Fertigstellung der neuen Website wurde ein Usability-Test durchgeführt, dessen Optimierungsvorschläge in die Umsetzung miteingeflossen sind
- Vorher-Studie: Im Rahmen einer Online-Umfrage wurde Zufriedenheit mit der bestehenden Website erfasst und diente als Nullmessung.
- Nachher-Studie: Diente als Resultatsmessung nachdem die neue Website ca. 6 Monate im Einsatz war, um den Fortschritt gegenüber der alten Website zu dokumentieren und nach weiteren Optimierungspotentialen zu suchen. Auch war Klärung wichtig, ob sich Verbesserungen effektiv positiv auf die neue Website ausgewirkt haben. Um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten wurde exakt der gleiche Fragenkatalog verwendet.
- Stichprobengrösse:
 - N2009= 1000
 - N2011= 1250
 - Speziell: Alle drei Landessprachen wurden berücksichtigt.

ERGEBNIS

- Positive Entwicklung: Jeder Dritte (Mehrfach-)besucher kommt monatlich auf die Website. Mit einer Verbesserung von 6 % zu 2009 kommen jetzt sogar Besucher wöchentlich.
- Klare Verbesserung der neuen Webseite
- Signifikante Steigerung der Zufriedenheit bei Befragten

Frage 3: Wie zufrieden sind Sie mit unserer Webseite im Allgemeinen?



Befragte sind durchwegs zufriedener mit der neuen Website (2011) im Vergleich zur Vorversion (2009)

Fallbeispiel 2: Suva – INTRANET „piazza“



ZEITRAUM

11/2008 - 12/2010

AUSGANGSLAGE

- Suva beauftragte Entwicklung von inhaltlicher und grafischer Lösung, die Bedürfnisse an ein modernes Intranet Suva-weit erfüllt, die Mitarbeiterbedürfnisse optimal abbildet und eine effizienzfördernde Wirkung hat.
- Im Rahmen des Gesamtprojekts „SuvaNet“ wurde Vorher-Nachher-Studie als geeignetes Mittel eingesetzt, um Benutzerbefragung vor und nach Einführung des neuen Intranets durchzuführen und Erfolgsmessung vorzunehmen.

FRAGESTELLUNG und ZIELE

- Hauptfrage: Hat sich das Suva Intranet mit Einführung von „piazza“ im Vergleich zum damaligen „SuvaNet“ verbessert?
- Standortbestimmung
- Aufnahme der Verbesserungsvorschläge von Benutzern, Einbezug aller Mitarbeitenden, breite Abstützung und Etablierung von Projekt als Thema bei Suva

VORGEHEN

- Mitarbeiterbedürfnisse wurden durch Einsatz von Methoden-Mix (Online-Umfrage, Workshops, Arbeitsplatz- und Entscheider-Interviews) strukturiert identifiziert, um ein differenziertes Bild der **Nutzeranforderungen** zu gewinnen und darauf aufbauend neues Intranet zu konzipieren
- Vorher-Studie: Im Rahmen von Online-Umfrage wurde Zufriedenheit mit bestehendem Intranet, Wichtigkeit von Funktionen sowie Verbesserungsvorschläge für neues Intranet erfasst und diente als Nullmessung.
- Nachher-Studie: Diente als Resultatsmessung nachdem neues Intranet ca. 6 Monate im Einsatz war, um Fortschritt gegenüber altem Intranet zu dokumentieren und nach weiteren Optimierungspotentialen zu suchen. Auch war Klärung wichtig, ob sich Verbesserungen effektiv positiv auf das neue Intranet ausgewirkt haben. Sie basierte auf der Vorher-Studie und wurde um Fragestellungen ergänzt, die zum aktuellen Zeitpunkt für Standortbestimmung von Interesse waren.
- Stichprobengrösse:
 - N2008=286
 - N2010=281
 - Speziell: Alle drei Landessprachen wurden berücksichtigt.

ERGEBNIS

- Bewertung von neuem Intranet durchgängig positiver
- Steigerung von Zufriedenheit bei Befragten um 15 %
- Positive Wahrnehmung von modernem und frischem Design (+ 52 %)
- Klare Verbesserung von Informationsarchitektur: Konsistente Navigation (+ 38 %), Verbesserung von Übersichtlichkeit (+ 25 %) und nachvollziehbare Struktur (+ 22 %)
- Einfachere und benutzungsfreundlichere Bedienung (+ 18 %)
- Starke Verbesserung von inhaltlicher Verständlichkeit (+ 55 %)
- Wesentlich bessere Abdeckung von Informationsbedürfnis (+ 53 %)

- Identifikation von weiterem Verbesserungspotential bei Suchfunktion und Suchergebnisseite
- Stärkeres Bewerten von „Social Media“-Elementen (z. B. Kommentarfunktion, Seitenabonnemente)