



# CPUX-UT Testbericht, Beispiel

Version 1.34 DE: 16. Mai 2025

Herausgeber: UXQB e. V.  
Kontakt: [info@uxqb.org](mailto:info@uxqb.org)

[www.uxqb.org](http://www.uxqb.org)



## Vorbemerkungen

Dieser Usability-Testbericht ist ein realistisches Beispiel für die Dokumentation der Ergebnisse eines **qualitativen** Usability-Tests. Der Testbericht soll als Grundlage für die Erstellung eigener Testberichte durch Usability-Tester dienen. Informationen in diesem Testbericht, die wie dieser Text auf gelbem Hintergrund gezeigt werden, sind **Kommentare** der Autoren zum Testbericht. Solche Kommentare gehören nicht in den eigentlichen Testbericht.

Die Kommentare enthalten **Daumenregeln und Empfehlungen**, beispielsweise wie viele Testergebnisse genannt werden sollten. Diese Daumenregeln basieren auf den Erfahrungen der Autoren und wurden von Fachkollegen geprüft.

Dieser Testbericht erfüllt viele der Anforderungen des neuesten Entwurfs für den Standard **ISO/IEC DIS 25066** – Common Industry Format for Usability-Evaluation Reports – Stand September 2014. Der Testbericht enthält bei weitem nicht zu allen Anforderungen in ISO 25066 Beispiele. Weiterhin benutzt der Testbericht die Fachausdrücke, die in den Dokumenten „CPUX-F Curriculum und Glossar“ und „CPUX-UT Curriculum“ definiert sind. Diese Dokumente sind auf <http://www.uxqb.org/> kostenfrei erhältlich.

Dieser Usability-Testbericht ist **keine Anleitung zur richtigen Durchführung** eines Usability-Tests. Der Bericht basiert auf den Vorgehensweisen, die im „CPUX-UT Curriculum“ definiert sind und diskutiert nicht, inwiefern diese Vorgehensweisen optimal sind.

Der **Test**, der diesem Bericht zugrunde liegt, wurde extra für den Bericht durchgeführt. Er wurde von den Autoren im Auftrag des Arbeitskreises Qualitätsstandards der German UPA durchgeführt und ausgewertet. Die **Testvideos** können von den Autoren angefordert werden.

Dieser Usability-Testbericht ist ein Beispiel für einen ausführlichen Usability-Testbericht. Bei der praktischen CPUX-UT Zertifizierungsprüfung wird die Verwendung der **Basisfassung Usability-Testbericht** empfohlen. Eine entsprechende Vorlage ist auf [uxqb.org](http://uxqb.org) im Bereich CPUX-UT Dokumente verfügbar.

Die Website **www.buchhandel.de** wurde für diesen Test gewählt, weil die Autoren der Meinung sind, dass diese Website in der im April 2014 verfügbaren Version typische und lehrreiche Usability-Probleme enthält. Das Management von [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de) wurde in Verbindung mit dem Test nicht kontaktiert.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichtet dieses Dokument auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten dessen ungeachtet für beiderlei Geschlecht.

## Gebrauchstauglichkeit eines Usability-Testberichts

Ein Usability-Testbericht muss gebrauchstauglich sein. Das heißt unter anderem:

- **Kurz und bündig.** Eine angemessene Anzahl von Testergebnissen unabhängig vom Umfang des Usability-Tests. Es kann schädlich sein alle Ergebnisse zu berichten.  
Daumenregel: Höchstens 50 Testergebnisse berichten.
- **Positive Ergebnisse.** Ein wesentlicher Teil der Testergebnisse soll positiv sein, also etwas beschreiben, das die Testteilnehmer mochten.  
Daumenregel: Mindestens 25% positive Ergebnisse.
- **Zusammenfassung.** Für Leser, die es eilig haben, zum Beispiel Manager. Höchstens eine Seite lang und leicht auffindbar ganz vorne im Testbericht.
- **Einheitlich.** Alle Usability-Testberichte einer Organisation im gleichen Format und in der gleichen grafischen Gestaltung.
- **Verständlich.** Usability-Fachausdrücke wie zum Beispiel „Affordance“, „Aufgabenangemessenheit“ oder „Briefing“ meiden oder genauer erläutern.

## Was nicht in einen Usability-Testbericht gehört

- Eine Erläuterung, was „Usability“ ist.
- Eine Beschreibung des menschenzentrierten Gestaltungsprozesses.
- Einzelheiten zur Rekrutierung wie zum Beispiel Rekrutierungsfragebogen und schriftliche Einladung an den Testteilnehmer.
- Transkripte, d.h. wortgetreue Wiedergabe von allem, das ein oder mehrere Testteilnehmer während der Testsitzung gesagt hat bzw. haben.

## Zusammenfassung

Dieser Bericht dokumentiert die Ergebnisse eines Usability-Tests der Website [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de). Auf dieser Website kann man sich über Bücher informieren und Bücher kaufen. Hinter dem Angebot stehen viele Buchhändler mit physischen Geschäften; daher gibt es neben der typischen Lieferung nach Hause auch die Möglichkeit, ein Buch vor Ort zu bestellen und abzuholen.

Der primäre Zweck der Evaluierung war, eine gute Grundlage für die Erstellung dieses Beispieltestberichts zu schaffen. Ein sekundärer Zweck war, Stärken und Schwächen der Website aufzuzeigen.

Im April 2014 wurde von den Autoren ein unbeaufsichtigter Remote Usability-Test mit 4 Personen durchgeführt, um die Gebrauchstauglichkeit von [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de) zu diesem Zeitpunkt einzuschätzen. Dabei sollten Probleme und ihre Ursachen erkannt und – wo möglich – Verbesserungsvorschläge gemacht werden.

Die drei wichtigsten Dinge, welche die Testteilnehmer mochten, waren:

- **Gut geeignet für den gezielten Kauf eines Buches**  
Testteilnehmer mochten, dass man auf der Website gezielt ein Buch kaufen kann, dessen Titel man schon kennt.
- **Registrierung nicht nötig**  
Testteilnehmer mochten, dass – soweit im Rahmen der Aufgabe ersichtlich - keine Registrierung zur Bestellung notwendig ist.
- **Suchfunktion sofort auf der ersten Seite zu finden**  
Die Suchfunktion war für die Testteilnehmer leicht erkennbar. Die Testteilnehmer mochten, dass sie weiter zur Detaileingabe führt.

Die drei wichtigsten Probleme waren:

- **Erwartete Kaufmöglichkeit ist nicht selbstverständlich und unmittelbar ersichtlich**  
Kein Testteilnehmer erwartete die Kaufmöglichkeit „Abholung“. Diese wird in den Vordergrund gestellt, so dass die erwartete direkte Lieferung an eine Adresse übersehen wird.
- **Verfügbarkeit und Lieferzeit werden nicht angezeigt**  
Dass ein Buch bei einem Händler verfügbar ist, wird nicht ausdrücklich vermerkt, und die erwartete Lieferzeit wird nicht angegeben.
- **Keine oder ungenügende Bestsellerlisten**  
Testteilnehmer fanden kategorisierte Bestsellerlisten (z.B. für Krimis) auf dieser Website relevant. Sie konnten jedoch keine zufriedenstellenden Bestsellerlisten finden.

Dieser Usability-Test berichtet insgesamt 11 Probleme. Davon wurden 2 als kritisch eingestuft. („Kritisch“ ist die problematischste Kategorie, die in diesem Test vorgekommen ist.)

Die Testteilnehmer hatten teils erhebliche Schwierigkeiten beim Bearbeiten der Aufgaben. Ein wesentlicher Grund ist, dass die Webseite wichtige Erfordernisse der Nutzer nicht erfüllt. Um diese Erfordernisse besser zu verstehen, empfehlen wir Beobachtungen und Interviews mit Benutzern, die bereits ähnliche Webseiten nutzen um Bücher zu kaufen.

## Zusammenfassung

Die Zusammenfassung ist vor allem an Manager gerichtet. Deshalb wird dieser Abschnitt im Englischen „Executive Summary“ genannt.

Die Zusammenfassung ist ganz vorne im Bericht platziert, damit sie einfach und schnell zu finden ist (noch vor dem Inhaltsverzeichnis). Sie ist nicht länger als eine Seite, damit sie schnell zu lesen ist für Leser, die es eilig haben.

Die Zusammenfassung beschränkt sich auf die für Entscheider wesentlichen Inhalte:

- Name und Beschreibung des Testgegenstandes
- Kurze Zusammenfassung der Testmethode
- Zweck des Usability-Tests:  
Warum wurde getestet? Was wurde getestet: ein Prototyp, eine Weiterentwicklung, ein Konkurrenzsystem? Wird auf einen vorangegangenen Usability-Test Bezug genommen?
- Die 2-4 wichtigsten positiven Ergebnisse und die 2-4 wichtigsten Probleme
- Die wichtigsten Empfehlungen (optional)

Die positiven Ergebnisse werden zuerst genannt, damit der Einstieg angenehm ist. Alle Ergebnisse, die in der Zusammenfassung genannt sind, müssen im Abschnitt „Testergebnisse“ näher beschrieben werden.

## Aufbau

Im Sinne der Gebrauchstauglichkeit des Testberichtes erscheinen die wichtigsten Abschnitte (*Zusammenfassung* und *Testergebnisse*) ganz vorne im Testbericht.

Abschnitte von weniger Bedeutung wie zum Beispiel *Beschreibung des Testgegenstandes*, *Zweck der Evaluierung*, *Vorgehensweise* und *Usability-Testskript*, die sich zeitmässig vor den Testergebnissen befinden, sollten am Ende des Berichtes platziert werden.

Das mag zwar nicht logisch erscheinen, entspricht jedoch den Erfordernissen der primären Benutzer des Testberichtes. Die primären Benutzer eines Testberichtes sind Interessenvertreter (Stakeholders), die Entscheidungen über die Implementierung oder Nicht-Implementierung von Usability Verbesserungsvorschlägen treffen. Solche Personen haben oft nicht die Zeit, den gesamten Usability-Testbericht zu lesen.

## Inhalt

<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>3</b>
<b>1 Testergebnisse.....</b>	<b>7</b>
1.1 Einstufung der Testergebnisse.....	7
1.2 In diesem Bericht genutzte Konventionen.....	7
1.3 Tauglichkeit für wichtige Aufgaben aus Benutzersicht.....	9
1.4 Suche - Bücher.....	13
1.5 Suche - Buchhändler.....	19
1.6 Gestaltung.....	19
<b>2 Beschreibung des Testgegenstandes .....</b>	<b>21</b>
<b>3 Zweck der Evaluierung .....</b>	<b>23</b>
<b>4 Vorgehensweise .....</b>	<b>24</b>
4.1 Methodenübersicht.....	24
4.2 Methodengrundlage.....	24
4.3 Testsitzungen .....	24
4.4 Zielgruppe des Systems.....	24
4.5 Segmentierung .....	24
<b>5 Usability-Testskript .....</b>	<b>25</b>
5.1 Briefing (Anweisungen vor der Testsitzung).....	25
5.2 Pre-Session Interview.....	25
5.3 Testaufgaben.....	26
5.4 Aufgabenende .....	27
5.5 Post-Session Interview (Nachbesprechung) .....	28
5.6 Usability-Testteilnehmer .....	28
<b>Anhang 1 – Usability-Befunde für jeden Testteilnehmer .....</b>	<b>30</b>
<b>Anhang 2 – Index der Testergebnisse .....</b>	<b>32</b>

## Gruppierung

Die Testergebnisse sind in Abschnitte gruppiert, um die Übersicht zu erleichtern und den Leser bei der Behebung von Problemen zu unterstützen. Nützliche Gruppierungen sind:

- Betroffene Seiten oder Funktionsgruppen des untersuchten Produkts
- Allgemeine Problemkategorien wie *Shopping Experience* oder *Wording and Text*

Nicht geeignet sind beispielsweise Gruppierungen nach Testsitzung oder -aufgabe, in welcher das Problem auftrat. Diese Gruppierungen ergeben sich nur aus dem Testszenario und haben für den Leser des Berichts keine Bedeutung.

Innerhalb eines Abschnitts sind die Testergebnisse nach Inhalt und Einstufung sortiert. Priorisierung:

- Existenzbedrohende Probleme gehen allem voran.
- Testergebnisse, die sich auf die gleichen Seiten oder Funktionen beziehen, gehören zusammen.
- Positive Testergebnisse gehören vor Usability-Probleme.
- Nachdem diese Bedingungen erfüllt sind, gilt die Reihenfolge  
kritisches Problem > ernsthaftes Problem > geringes Problem.

## Anzahl der Testergebnisse

Ein Bericht ist nicht dann gut, wenn er möglichst viele Ergebnisse auflistet. Im Gegenteil ist es wichtig, dass der Usability Professional die Ergebnisse priorisiert und nur das Wesentliche berichtet, unabhängig vom Umfang des Usability-Tests.

Daumenregel: Höchstens 40 Ergebnisse – sonst leidet die Gebrauchstauglichkeit des Berichtes.

Es gibt eine wichtige Ausnahme zu dieser Daumenregel: Alle existenzbedrohenden und kritischen Probleme müssen berichtet werden, auch wenn es mehr als 40 sind. Das kommt natürlich nur ganz selten vor.

## Beobachtungen des Moderators

Es kommt vor, dass dem Moderator, dem Protokollant oder einem Beobachter im Rahmen des Tests gravierende Usability-Probleme auffallen, auf die jedoch kein Testteilnehmer stößt. Diese Probleme dürfen keinesfalls verschwiegen werden. Sie sollten jedoch klar gekennzeichnet werden, beispielsweise als „Beobachtung des Moderators“.

Dieser Bericht enthält kein Beispiel für ein solches Problem.









# 1 Testergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse des Usability-Tests ausführlich beschrieben.

## 1.1 Einstufung der Testergebnisse

Die Testergebnisse werden wie folgt eingestuft:

	<b>Gut</b>	Etwas funktioniert gut und sollte beibehalten werden.
	<b>Gute Idee</b>	Ein Vorschlag von einem Testteilnehmer, der das Benutzererlebnis (User Experience) deutlich verbessern könnte.
	<b>Geringes Problem</b>	Nutzer werden kurz aufgehalten, zögern oder müssen etwas nachdenken (weniger als eine Minute).
	<b>Ernsthaftes Problem</b>	Nutzer werden länger aufgehalten (eine bis fünf Minuten), können aber die Aufgabe selbstständig abschließen.
	<b>Kritisches Problem</b>	Nutzer scheitern bei der Bearbeitung angemessener Aufgaben.
	<b>Existenzbedrohendes Problem</b>	Kann zu ernsthaften körperlichen Schäden oder sogar Tod, erheblichen finanziellen Schäden oder ähnlich gravierenden Folgen führen.

## 1.2 In diesem Bericht genutzte Konventionen

Dieser Bericht enthält einige wörtliche Zitate von Testteilnehmern. Diese Zitate werden wie folgt formatiert:

*„Prima Seite, um gezielt ein Buch zu kaufen, was ich schon kenne.“*

Kapitel 5 enthält Profile der Testteilnehmer sowie eine Beschreibung der Testaufgaben.

## Einstufung der Testergebnisse

Es gibt keine standardisierte Einstufung für Testergebnisse. Das gilt für die Anzahl, Bezeichnung und Definition der Einstufungen ebenso wie für die Symbole.

Die hier verwendeten Symbole für die Einstufungen stehen kostenlos zu Ihrer Verfügung. Falls Sie andere Symbole benutzen, achten Sie auf die Unterscheidbarkeit der Symbole. Im Sinne der Gebrauchstauglichkeit muss es für den eiligen Leser leicht sein, die kritischen Probleme beim Durchblättern und Überfliegen der Testergebnisse zu identifizieren.

Die hier verwendete Einstufung (englisch: Severity Rating) ist nicht perfekt. Sie entspricht jedoch der aktuellen Praxis und dem aktuellen Wissenstand. Beispielsweise sind der Unterschied zwischen einem „ernsthaften“ und einem „kritischen“ Problem oder der Unterschied zwischen „kritischen“ und „existenzbedrohenden“ Problemen nicht für alle Fälle präzise genug erläutert. Das macht es schwer, den Schweregrad von Usability-Problemen reproduzierbar zu bewerten.

### 1.3 Tauglichkeit für wichtige Aufgaben aus Benutzersicht



#### **Gut geeignet für den gezielten Kauf eines Buches**

Testteilnehmer schätzten, dass man auf der Website gezielt ein Buch kaufen kann, dessen Titel man schon kennt.

*„Prima Seite, um gezielt ein Buch zu kaufen, was ich schon kenne.“*



#### **Registrierung nicht nötig**

Testteilnehmer mochten, dass zur Bearbeitung der Testaufgaben keine Registrierung zur Bestellung notwendig war.

*„Prima, damit ein verwaister Account weniger!“*

## Bestandteile eines Testergebnisses

Ein Testergebnis hat folgende Bestandteile:

- Einstufung
- Überschrift mit Kurzbeschreibung des Testergebnisses
- Beschreibung des Testergebnisses
- Benutzerzitate (optional)
- Abbildungen (optional)
- Empfehlungen zur Behebung des Usability-Problems (optional)

### Beschreibung des Testergebnisses

Die Beschreibung eines Testergebnisses sollte so lang wie nötig sein: Alle Leser müssen das Ergebnis verstehen. Die Beschreibung sollte aber auch so kurz wie möglich sein: Keine überflüssigen Informationen.

Daumenregel: Falls die Beschreibung 10 Zeilen überschreitet, sollte der Autor gründlich überlegen, ob die Beschreibung gekürzt werden kann.

Allgemeine Beschreibungen, zum Beispiel „Fehlermeldungen enthalten Fachausdrücke, welche die Testteilnehmer nicht verstanden haben“, sind in Ordnung, wenn sie von mindestens zwei konkreten Beispielen begleitet werden.

### Benutzerzitate

Benutzerzitate machen die Begeisterung des Testteilnehmers, aber auch seinen Ärger für den Leser nachvollziehbar. Sie sind eine hervorragende Ergänzung der sachlichen Beschreibung durch den Autor. Zitate sollten klar als solche erkennbar sein. In diesem Testbericht erscheinen sie in einer eigenen Zeile in Anführungszeichen und in Kursivschrift.

### Empfehlungen zur Behebung des Usability-Problems

Ein Testbericht kann sich auf das Berichten von Ergebnissen beschränken oder auch konkrete Empfehlungen zur Behebung von Usability-Problemen geben. Im Vorfeld jedes Tests muss besprochen werden, ob Empfehlungen Teil des Berichts sein werden, damit die Erwartungshaltung richtig ist.

Empfehlungen sind hilfreich, wenn sie nicht selbstverständlich aus der Beschreibung eines Ergebnisses folgen. Sie erhöhen oft auch die Verständlichkeit der Beschreibung eines Testergebnisses.

Empfehlungen können aber auch problematisch sein. Ohne Kenntnis der technischen und organisatorischen Einschränkungen ist es manchmal schwer, sinnvolle und machbare Vorschläge zu erarbeiten. Außerdem können Empfehlungen aus politischen Gründen ungünstig sein, wenn andere Interessensvertreter im Projekt sich für die Konzeption zuständig fühlen. Deswegen kann es hilfreich sein, Lösungen gemeinsam mit dem Entwicklungsteam zu erarbeiten, beispielsweise in einem Workshop auf Grundlage des Testberichts.

Der vorliegende Bericht enthält für einige Ergebnisse Empfehlungen.



### **Keine oder ungenügende Bestsellerlisten**

Testteilnehmer fanden kategorisierte Bestsellerlisten für diese Website relevant. Sie konnten jedoch Bestsellerlisten nicht finden.

Testteilnehmer sagten im Post-Session Interview, dass sie aus diesem Grund die Website verlassen würden.

### **Kritisches Problem?**

Das Testergebnis „Keine oder ungenügende Bestsellerlisten“ wurde als „Kritisches Problem“ eingestuft, weil 2 von 4 Teilnehmern im Post-Session Interview sagten, dass sie aus diesem Grund die Website verlassen hätten, wenn sie sich nicht in einem Usability-Test befunden hätten.

Man sollte sehr vorsichtig sein, ein Testergebnis als „kritisches Problem“ einzustufen, wenn es nur einen Testteilnehmer beeinflusst hat, auch wenn dieser Testteilnehmer von diesem Problem schwer betroffen war.

Mit Problemen, die nur einen Testteilnehmer beeinflusst haben, sollte man generell vorsichtig umgehen. Solche Probleme können in den Testbericht aufgenommen werden, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

- Die übrigen Testteilnehmer haben die Situation nicht erlebt, in der das Problem auftritt.
- Relevante, anerkannte Heuristiken oder zwei erfahrene Usability Professionals bestätigen das Problem.



### **Verfügbarkeit und Lieferzeit werden nicht angezeigt**

Testteilnehmer vermissten Informationen zur Verfügbarkeit eines Buches bei einem Buchhändler und damit die erwartete Lieferzeit.

Testteilnehmer sagten im Post-Session Interview, dass sie aus diesem Grund die Website verlassen würden.

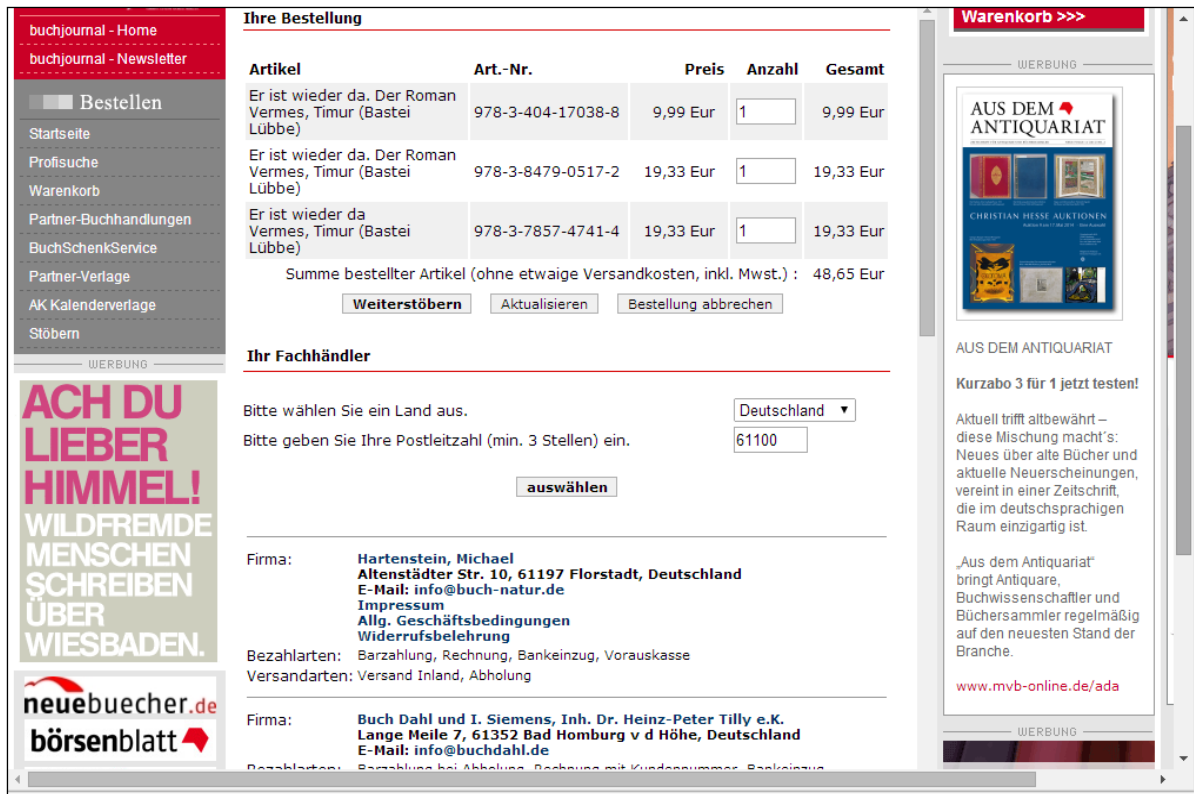
*„Leider kann man nirgendwo einsehen, wie schnell es geht. Das ist natürlich schade!“*



### **Erwartete Kaufmöglichkeit ist nicht selbstverständlich und unmittelbar ersichtlich**

Alle Testteilnehmer erwarteten, dass sie standardmäßig Bücher zur Lieferung an ihre Adresse bestellen. Kein Testteilnehmer erwartete, dass zunächst eine Postleitzahl eingegeben werden muss und man erst dann erfährt, ob es in dem Bereich einen Buchhändler gibt, der an eine Adresse liefert.

**Empfehlung:** Entweder Lieferung unmittelbar ohne Buchhändlerwahl anbieten oder auf der Startseite deutlich angeben, dass die Lieferung immer durch einen vom Benutzer gewählten Buchhändler erfolgt.



**Ihre Bestellung**

Artikel	Art.-Nr.	Preis	Anzahl	Gesamt
Er ist wieder da. Der Roman Vermes, Timur (Bastei Lübbe)	978-3-404-17038-8	9,99 Eur	1	9,99 Eur
Er ist wieder da. Der Roman Vermes, Timur (Bastei Lübbe)	978-3-8479-0517-2	19,33 Eur	1	19,33 Eur
Er ist wieder da. Der Roman Vermes, Timur (Bastei Lübbe)	978-3-7857-4741-4	19,33 Eur	1	19,33 Eur

Summe bestellter Artikel (ohne etwaige Versandkosten, inkl. MwSt.): 48,65 Eur

[Weiterstöbern](#) [Aktualisieren](#) [Bestellung abbrehen](#)

**Ihr Fachhändler**

Bitte wählen Sie ein Land aus. Deutschland

Bitte geben Sie Ihre Postleitzahl (min. 3 Stellen) ein. 61100

[auswählen](#)

Firma: **Hartenstein, Michael**  
 Altenstädter Str. 10, 61197 Florstadt, Deutschland  
 E-Mail: [info@buch-natur.de](mailto:info@buch-natur.de)  
 Impressum  
 Allg. Geschäftsbedingungen  
 Widerrufsbelehrung

Bezahlarten: Barzahlung, Rechnung, Bankeinzug, Vorauskasse  
 Versandarten: Versand Inland, Abholung

Firma: **Buch Dahl und I. Siemens, Inh. Dr. Heinz-Peter Tilly e.K.**  
 Lange Meile 7, 61352 Bad Homburg v d Höhe, Deutschland  
 E-Mail: [info@buchdahl.de](mailto:info@buchdahl.de)  
 Bezahlung bei Abholung, Bezahlung mit Kundennummer, Barzahlung

**Warenkorb >>>**

**AUS DEM ANTIQUARIAT**

Kurzabo 3 für 1 jetzt testen!

Aktuell trifft altbewährt – diese Mischung macht's: Neues über alte Bücher und aktuelle Neuerscheinungen, vereint in einer Zeitschrift, die im deutschsprachigen Raum einzigartig ist.

„Aus dem Antiquariat“ bringt Antiquare, Buchwissenschaftler und Büchersammler regelmäßig auf den neuesten Stand der Branche.

[www.mvb-online.de/ada](http://www.mvb-online.de/ada)

**Abbildung 1:** Testteilnehmer waren überrascht, dass sie als Einstieg in den Bestellvorgang einen Fachhändler auswählen sollten. Das entsprach nicht ihren Erwartungen.

## Ernsthaftes oder kritisches Problem?

Ein Reviewer dieses Testberichtes meinte, dass das vorhergehende Problem „Erwartete Kaufmöglichkeit ist nicht selbstverständlich und unmittelbar ersichtlich“ ein Beispiel für ein kritisches statt eines ernsthaften Problems sei, da es zeige, dass die Seite weder der Aufgabe noch den Erwartungen der Benutzer gerecht wird.

Nach der in diesem Testbericht verwendeten Definition ist es kein kritisches Problem, weil die Benutzer die Aufgabe ohne Hilfe von außen abschließen konnten. Wenn man die Einstufungen überarbeitet, könnte das anders sein. Dieses Beispiel zeigt auch, dass das subjektive Bauchgefühl nicht immer mit der Einstufung der Beobachtungsergebnisse gemäß vereinbarter Definition übereinstimmt. Die Einstufungsdefinition hilft, mehr Objektivität in die Einstufung zu bringen.



### Was bedeutet „Favoriten“?

In der Suche nach den meistverkauften Krimis gelangten Testteilnehmer auf die Seite "Stöbern", wo sie die Überschrift "Favoriten" entdeckten. Es war jedoch nicht klar, was "Favoriten" bedeutet und in welcher Reihenfolge die Favoriten erscheinen.

„Was heißt Favoriten? Sind das denn die meistverkauften?“

## 1.4 Suche - Bücher



### **Suchfunktion sofort auf der ersten Seite zu finden**

Die Suchfunktion war für die Testteilnehmer leicht erkennbar. Die Testteilnehmer fanden es gut, dass die Suche sie weiter zur Detaileingabe führte.



### **Sortiermöglichkeit für Suchergebnisse**

Testteilnehmer mochten, dass sie die Suchergebnisse nach zum Beispiel Titel, Autor oder Erscheinungsdatum sortieren konnten. Alle Testteilnehmer fanden die Sortiermöglichkeit problemlos.



### **Hilfe bei Eingabe des Suchtextes**

Testteilnehmer mochten, dass in der Profisuche während der Eingabe des Autors Eingabemöglichkeiten zum Vorschein kamen ("Autovervollständigung"), die der Benutzer verwenden konnte, um zu viel Tippen und Eingabefehler zu vermeiden.



### **Sortierkriterium sichtbar machen**

Suchergebnisse können nach Sortierkriterien sortiert werden. Mögliche Sortierkriterien sind Titel, Autor, Erscheinungsdatum, Preis, Verlag und ISBN.

Testteilnehmer meinten, dass der Wert des Sortierkriteriums, zum Beispiel das jeweilige Erscheinungsdatum, bei jedem Titel in der Liste angegeben sein sollte.



### **Meistverkaufter Krimi nicht gefunden**

Auf der Suche nach dem zur Zeit meistverkauften Krimi suchten Testteilnehmer nach einer Bestsellerliste. Als sie diese nicht fanden, gaben sie „Krimi“ als Stichwort in der Profisuche ein. Die Website teilte mit, dass es mehr als 5.000 Ergebnisse zu dieser Suche gab. Die grosse Anzahl der Ergebnisse führte dazu, dass Testteilnehmer diese Art der Suche nach Bestsellern sofort aufgaben.

**Empfehlung:** Die Website sollte in diesem Fall wie ein guter Verkäufer reagieren.

Die einfache Lösung ist, Krimis aus der Bestsellerliste vorzuschlagen, da die Annahme vernünftig ist, dass das dem Benutzer weiterhilft.

Eine etwas kompliziertere Lösung wäre, wie ein guter Verkäufer noch einen Schritt weiter zu gehen und zunächst nachzufragen, was genauer mit „Krimi“ gemeint ist: „Suchen Sie einen Bestseller oder eine Neuerscheinung, ...“, anstatt sofort 5 Titel aus der Bestsellerliste aufzuzählen.

## Positive Testergebnisse

Ein wesentlicher Teil der Testergebnisse soll positiv sein, also etwas beschreiben, das die Testteilnehmer mochten.

Daumenregel: Mindestens 25% der Testergebnisse sollen positiv sein.

Positive Testergebnisse sind aus den folgenden Gründen wichtig:

- Sie verhindern, dass von Testteilnehmern gemochte Dinge entfernt werden, weil keiner gesagt hat, dass sie gut funktionieren.
- Sie zeigen, dass Usability Professionals positive Aspekte erkennen und wertschätzen. Das erzeugt beim Leser eine positive Haltung, die dabei hilft, Probleme anzunehmen. Mary Poppins drückt es so aus:  
„Mit 'nem Teelöffel Zucker nimmst Du jede Medizin.“
- Sie unterstützen den Lernprozess im Unternehmen.

## Formulierung von Testergebnissen

### Höflich

Testergebnisse sind immer höflich formuliert. Aussagen wie

"Die Verfügbarkeit eines Buches und die erwartete Lieferzeit nicht anzuzeigen, ist unprofessionell und schlampig."

sind unzulässig. Falls ein Testteilnehmer das tatsächlich so gesagt hat, sollte man sorgfältig abwägen, ob man das Zitat verwendet. Zitate sollen aufrichtig aber nicht beleidigend sein.

Dieses Beispiel ist konstruiert. Unhöflich formulierte Testergebnisse kommen in diesem Beispielbericht nicht vor.

### Immer auf Testteilnehmer hinweisen

Testergebnisse müssen sich immer auf Testteilnehmer beziehen, zum Beispiel:

„Testteilnehmer vermissten Informationen zur Verfügbarkeit eines Buches bei einem Buchhändler und damit die erwartete Lieferzeit.“ Eine Formulierung ohne Bezug auf die Testteilnehmer klingt wie aus einer Inspektion anstatt aus einem Usability-Test und sollte deshalb nicht verwendet werden, zum Beispiel: „Die Verfügbarkeit eines Buches bei einem Buchhändler und damit die erwartete Lieferzeit wird nicht angezeigt.“






## Unverständliche Fachausdrücke in der Suchmaske

Testteilnehmer wussten nicht unmittelbar, wo sie den Titel eingeben sollten. Nach einigem Überlegen entschlossen sie sich korrekt dazu, den Titel im „Stichwort“-Feld einzugeben.

Testteilnehmer wussten nicht, was „Schlagwort“ und „Reihentitel“ bedeuten.

**Empfehlungen:** Siehe hierzu Abbildung 2.

- „Stichwort“ durch „Suchbegriffe“ ersetzen.
- „Titel“ durch veränderte Feldreihenfolge besser hervorheben.  
Empfohlene Reihenfolge: Suchbegriffe, Autor, Titel, Schlagwort, Reihentitel, Verlag
- „Schlagwort“ und „Reihentitel“ weglassen. Falls das nicht annehmbar ist, Erklärung zu „Schlagwort“ und „Reihentitel“ hinzufügen. Die Erklärung kann zum Beispiel zum Vorschein kommen, wenn der Benutzer ein  Symbol zum Feld anklickt.



The screenshot shows the search interface of buchhandel.de. The main header includes the logo and a red banner with the text 'Verpassen Sie nicht die Branchennews. boersenblatt.net'. Below the header is a navigation bar with links: Nutzungsbedingungen | Datenschutz | Vertragsschluß & Bestellvorgang | Vertragspartner | Versandkosten | Zahlung | Lieferung | Impressum.

The search form is titled 'Suche in der buchhandel.de Datenbank' and includes a description: 'Recherchieren Sie in der buchhandel.de-Datenbank mit über 1.200.000 Büchern, Videos, Hörbüchern, Kalendern, Non-Books und Software.' Below this is a step indicator: '1. Buch wählen, 2. Buchhandlung aussuchen, 3. Buch kaufen mehr...'. The search form contains the following fields:

- Stichwort: [Empty text box]
- Autor: [timur vermes]
- Preis: [Empty text box] bis [Empty text box]
- Schlagwort: [Empty text box]
- Jahr: [Empty text box] bis [Empty text box]
- Reihentitel: [Empty text box]
- Medientyp: [alle Medien (dropdown menu)]
- Verlag: [Empty text box]
- ISBN/ISSN: [Empty text box]
- Titel: [Empty text box]

At the bottom of the form are four buttons: 'zum Warenkorb', 'Suchformular leeren', 'letzte Suche', and 'Suche starten'.

Below the search form, a message states: 'Leider wurde zu Ihrer Suchanfrage kein Ergebnis gefunden. Bitte recherchieren Sie erneut mit geänderten Eingaben.'

The left sidebar contains a 'buchjournal' logo and a list of links: buchjournal - Home, buchjournal - Newsletter, Bestellen, Startseite, Profisuche, Warenkorb, Partner-Buchhandlungen, BuchSchenkService, Partner-Verlage, AK Kalenderverlage, and Stöbern.

The right sidebar features a 'Warenkorb >>>' button and a 'WERBUNG' section with an advertisement for 'AUS DEM ANTIQUARIAT' by Christian Hesse Auktionen.

Abbildung 2: Beschriftung und Reihenfolge von Suchfeldern

## Abbildungen

Abbildungen („Screenshots“) machen Testergebnisse leichter verständlich.

Die Beschreibung eines Testergebnisses muss soweit möglich auf der gleichen Seite wie die dazugehörige Abbildung erscheinen.

Die Abbildung muss nach dem Usability-Befund erscheinen mit einem passenden, kurzen Bildtext, der auf das Testergebnis hinweist.

## Videoausschnitte im Bericht

Usability-Testberichte können Videoausschnitte enthalten. Beim Anklicken eines Platzhalters wird ein Videoausschnitt von 30 Sekunden bis zu 5 Minuten Länge gezeigt, welcher den entsprechenden Usability-Befund in einer Aufnahme von einer Usability-Testsitzung dokumentiert.

Tipps:

- Die Länge des Videoausschnitts muss am Platzhalter deutlich zu erkennen sein.
- Videoausschnitte sollen die Reaktion der Testteilnehmer verdeutlichen. Sie sollten daher nur die Interaktion des Testteilnehmers mit dem Testgegenstand zeigen. Videokommentare, in denen ein Moderator oder Usability-Engineer seine Auffassung der Testergebnisse erläutert, sind nicht nützlich, diese Aufgabe übernimmt der Testbericht.  
Der Videoausschnitt soll die Interaktion von ein oder zwei Testteilnehmern mit dem Testgegenstand zeigen. Videoausschnitte, in denen ein Usability Professional seine Auffassung zu den Testergebnissen erläutert, sind nicht nützlich. Diese Aufgabe übernimmt der Testbericht.
- Falls die Aussagen des Testteilnehmers schwer zu verstehen sind, können Untertitel eingesetzt werden.
- Das Abspielen des Videoausschnitts darf nicht automatisch starten.
- Ein Videoausschnitt, der zwei Testteilnehmer mit demselben Usability-Problem zeigt, ist überzeugender als ein Ausschnitt mit nur einem Testteilnehmer.

Der Aufwand zur Erstellung hilfreicher und überzeugender Videoausschnitte ist erheblich. Die Auswahl repräsentativer und überzeugender Videoausschnitte nimmt viel Zeit in Anspruch. Wichtig ist daher vorab die Überlegung, ob jemand Zeit zum Anschauen dieser Videoschnitte haben wird und dadurch Entscheidungen beeinflusst werden.



### Suche nach einem Autor funktioniert nicht wie erwartet

Bei der Suche nach dem Autor Timur Vermes gaben alle Testteilnehmer „timur vermes“ an. Diese scheinbar richtige Eingabe lieferte keine Ergebnisse. Siehe hierzu Abbildung 3.

Die Ursache ist, dass die Website in der „Profisuche“ verlangt, dass ein Autorname in der Reihenfolge „Nachname Vorname“ angegeben wird, also zum Beispiel „Grass Günter“ oder „Vermes Timur“ statt „Günter Grass“ oder „Timur Vermes“.

**Empfehlung:** Die Website sollte beide Schreibweisen des Autors korrekt erkennen, auch „Vorname Nachname“. Falls diese Lösung nicht möglich ist, muss die erwartete Schreibweise deutlich aus dem Text hervorgehen.



The screenshot shows the search interface of buchhandel.de. The search bar contains the text "timur vermes". Below the search bar, there are fields for "Autor", "Preis", "Schlagwort", "Jahr", "Reihentitel", "Medientyp", "Verlag", "ISBN/ISSN", and "Titel". The "Medientyp" dropdown is set to "alle Medien". The "Suche starten" button is visible. Below the search fields, a message states: "Leider wurde zu Ihrer Suchanfrage kein Ergebnis gefunden. Bitte recherchieren Sie erneut mit geänderten Eingaben." The sidebar on the left contains links like "Startseite", "Profisuche", "Warenkorb", etc. The top navigation bar includes links like "Nutzungsbedingungen", "Datenschutz", etc.

**Abbildung 3:** Suche nach "timur vermes" liefert keine Ergebnisse, obwohl der Autor so heißt. Suche nach "vermes timur" zeigt die Titel, die Timur Vermes geschrieben hat.



### Suche ist nicht fehlertolerant

Die Testteilnehmer erhielten bei Suche nach „Timur Vernes“ (statt korrekter Schreibweise „Timur Vernemes“) keine Ergebnisse.

**Empfehlung:** Rechtschreibfehler möglichst korrigieren. Wenn das nicht möglich ist, bei fehlenden Ergebnissen ausdrücklich darauf hinweisen, dass etwas falsch geschrieben sein könnte.



### Autovervollständigung ist bei der Suche hilfreich

Wie Abbildung 4 zeigt, bietet die Suche Autovervollständigung an. Sobald der Benutzer Buchstaben im Suchfeld eingegeben hat, zeigt die Website Vorschläge, die der Eingabe entsprechen. Dadurch werden Schreibfehler vermieden und die Eingabe erleichtert.



Abbildung 4: Hilfe zum Autornamen bei Eingabe eines Suchtextes

## 1.5 Suche - Buchhändler



### Keine Suchmöglichkeit für die Postleitzahl

Bei der Bestellung muss der Benutzer einen Fachhändler wählen. Das Formular fordert dazu die Eingabe einer Postleitzahl. Testteilnehmer beschwerten sich, dass es keine Möglichkeit gibt, den Namen einer Stadt einzugeben, falls man die Postleitzahl nicht kennt.

Ein Testteilnehmer benutzte Google, um eine Postleitzahl in Bonn zu ermitteln.



### Keine Angabe der Entfernung zum Buchhändler

Testteilnehmer vermissten die Entfernung von der eingegebenen Postleitzahl zu jedem Buchhändler in der Liste.

In den meisten Fällen war die Postleitzahl des Buchhändlers nicht die gleiche wie die eingegebene Postleitzahl. In einigen Fällen wurden Buchhandlungen angezeigt, die sich bis zu 50 Kilometer von der eingegebenen Postleitzahl befanden, besonders wenn die Postleitzahl einem ländlichen Gebiet entsprach. Wenn sich zwei Buchhandlungen in entgegengesetzten Richtungen zur Postleitzahl befanden, war es schwer, die relativen Entfernungen einzuschätzen.

## 1.6 Gestaltung



### Mehrere Scrollbalken

Testteilnehmer beschwerten sich über die doppelten Scrollbalken, die erscheinen, wenn die Liste der Suchergebnisse zu lang ist, um vollständig auf dem Bildschirm angezeigt zu werden. Der eine Scrollbalken wird in der Liste der Suchergebnisse angezeigt, der zweite im Browser.

Jedoch hatte kein Testteilnehmer Probleme, die Handhabung der Scrollbalken zu verstehen.

*„Dieses mit den Balken, das irritiert mich hier, echt. Innerhalb der Seite nochmal einen separaten Scrollbalken zu machen, finde ich sehr störend.“*

**Empfehlung:** Kein Scrollbalken in der Liste der Suchergebnisse. Nur den Scrollbalken des Browsers nutzen.

## Quantifizierung

Generell sollte man quantifizierte Ausdrücke meiden.

Beispiel: „3 Testteilnehmer fanden kategorisierte Bestsellerlisten für die Website relevant“. Auch „3 von 4 Testteilnehmern“ ist nicht besser, da es leicht als „75%“ interpretiert wird. Die kleine Anzahl der Testteilnehmer bei einem qualitativen Usability-Test wie diesem erlaubt solche Verallgemeinerungen nicht; die Unsicherheit in der Angabe „75%“ ist dafür zu groß.

„Einige Testteilnehmer“ ist zu wenig präzise. Wir empfehlen die neutrale Formulierung „Testteilnehmer“. Wenn ein Problem bei allen Teilnehmern auftrat, ist „alle Testteilnehmer“ in Ordnung.

Die Frage der Quantifizierung sollte man bei der Auswahl der Evaluierungsmethode mit dem Auftraggeber klären. Wenn der Auftraggeber eine belastbare Quantifizierung wünscht, ist ein qualitativer Usability-Test nicht die passende Methode.

## 2 Beschreibung des Testgegenstandes

Untersucht wurde die Website [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de), wie sie im April 2014 im Internet öffentlich zugänglich war.

Die Website richtet sich an Personen, die sich über Bücher informieren oder Bücher kaufen möchten. Außer Büchern gibt es noch weitere Medien wie zum Beispiel Landkarten, Videos oder Software.

Auf dieser Website kann man die genannten Medien recherchieren und bestellen. Hinter dem Angebot stehen Buchhändler mit physischen Geschäften. Neben der für einen Online-Shop typischen Lieferung an eine Adresse gibt es daher auch die Möglichkeit, ein Buch in einem Laden vor Ort zu bestellen und dort abzuholen.

Mit Ausnahme der der Bestellung, die laut Aufgabenstellung nicht verwendet werden sollte, war den Testteilnehmern die gesamte Website zugänglich.

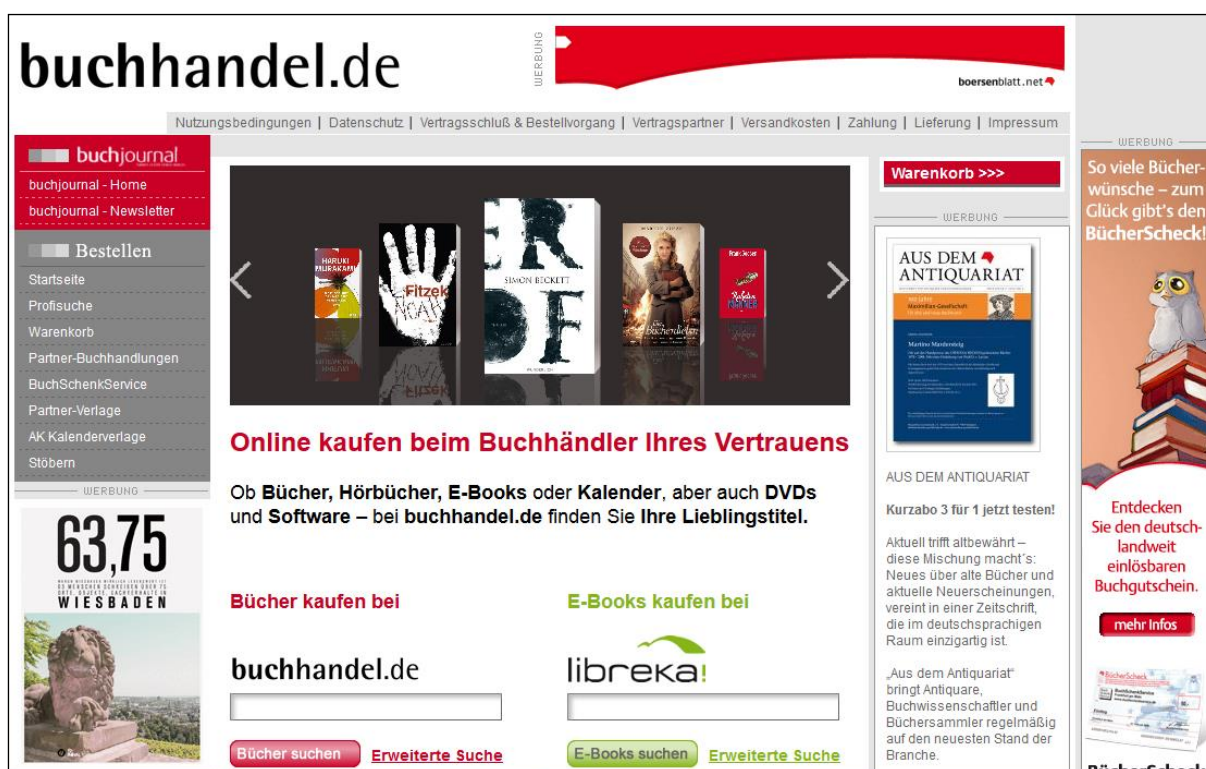


Abbildung 5: Startseite von [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de) im April 2014

## Beschreibung des Testgegenstandes

Der Testgegenstand kann beispielsweise sein: ein Konzept, ein Prototyp oder ein funktionierendes Softwaresystem, ein Hardwareprodukt, oder eine Teilkomponente eines Produkts oder einer Dienstleistung.

Mit den folgenden Informationen wird der Testgegenstand kurz und knapp beschrieben:

- Der vollständige offizielle Name des Testgegenstandes
- Eine kurze Beschreibung des Testgegenstandes und seines Zwecks
- Genaue Angabe der getesteten Version: Name, Versionsbezeichnung und Datum
- Getesteter Teil des Systems

Weiterhin empfehlen wir folgende Informationen:

- Die Zielgruppe des Systems
- Der Nutzungskontext, in welchem das System eingesetzt wird
- Ggf. Hinweise auf vorherige Evaluationen.

Zielgruppe und Nutzungskontext können in anderen Dokumenten enthalten sein, beispielsweise einer Spezifikation; sie sollten dann aus dem Testbericht referenziert werden.



### **3 Zweck der Evaluierung**

Der primäre Zweck der Evaluierung war, eine gute Grundlage für die Erstellung eines Usability-Testberichtes zu schaffen.

Ein sekundärer Zweck war, Stärken und Schwächen der Website aufzuzeigen.

## 4 Vorgehensweise

### 4.1 Methodenübersicht

Dieser Usability-Test wurde als ein unbeaufsichtigter Usability-Test von der Firma *<Remote Usability Testservice>* durchgeführt. Diese Firma hat sich auf solche Tests spezialisiert.

Vier Personen haben einzeln 4 Aufgaben auf der Website ausgeführt. Ihre Benutzung der Website und ihre mündlichen Kommentare wurden auf Video aufgezeichnet. Anschließend wurden sie schriftlich zu ihren Eindrücken befragt.

Die Videos wurden später von den Autoren, die alle Usability Professionals sind, analysiert. Der Usability-Test war ein sogenannter unbeaufsichtigter Usability-Test, das heißt die Testteilnehmer wurden während der Aufgabenlösung nicht beobachtet.

Die Testteilnehmer führten die Testsitzungen einzeln durch.

Die Ausführung der Aufgaben dauerte zwischen 13 und 23 Minuten. Die Gesamttestzeit inklusive Beantwortung der Fragen nach jeder Testsitzung lag bei ca. 30 Minuten.

### 4.2 Methodengrundlage

Die Grundlage der Vorgehensweise in diesem Test ist die anerkannte Usability-Testmethode des "Lauten Denkens". Diese Methode ist beispielsweise beschrieben in Dumas und Redish (1999): "A Practical Guide to Usability Testing" oder Hartson und Pyla (2012): "The UX Book".

### 4.3 Testsitzungen

4 Testsitzungen wurden geplant und durchgeführt, jede mit einem Testteilnehmer. Abschnitt 5.6 enthält Informationen zu den einzelnen Testteilnehmern.

### 4.4 Zielgruppe des Systems

Potenzielle Käufer von Büchern im Internet, das heißt der größte Teil der erwachsenen deutschsprachigen Bevölkerung. Testteilnehmer müssen Erfahrung mit Computer und Internet haben, aber keine Profis auf diesem Gebiet sein.

### 4.5 Segmentierung

Beide Geschlechter waren vertreten.

## 5 Usability-Testskript

### 5.1 Briefing (Anweisungen vor der Testsitzung)

Hallo <Remote Usability Testteilnehmer>,

ein neuer Online-Nutzertest steht bereit, für dessen Abschluss Sie xxx EUR verdienen können.

**Bitte nehmen Sie nur an diesem Test teil, wenn Sie folgende Voraussetzungen erfüllen:**

Sie sind männlich.

**Bitte stellen Sie sich folgende Situation vor, bevor Sie den Test beginnen:**

„Sie möchten zwei Freunden zum Geburtstag Bücher schenken. Der eine wünscht sich das Buch „Er ist wieder da“. Vom anderen wissen Sie, dass er Krimis mag. Sie stöbern im Internet und gelangen dabei auf die Seite [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de). Versuchen Sie, auf dieser Seite die folgenden 4 Aufgaben zu lösen.“

Loggen Sie sich hier zum Test ein:  
<http://xxx>

Vielen Dank und mit besten Grüßen,

<Remote Usability Testservice>

### 5.2 Pre-Session Interview

Es fand kein Pre-Session Interview statt. Fragen können bei <Remote Usability Testservice> nur am Ende der Usability-Testsitzung gestellt werden.

#### **Briefing und Pre-Session Interview**

Eine Diskussion der Inhalte des Briefings sowie eines Pre-Session Interviews finden Sie in einem Lehrbuch, zum Beispiel im CPUX-UT Curriculum.

### 5.3 Testaufgaben

Die Testaufgaben wurden von den Autoren auf Grund ihrer umfassenden Erfahrungen mit Usability-Tests ähnlicher Websites festgelegt. Die Autoren haben dabei angestrebt, Aufgaben zu stellen, die für typische Benutzer am häufigsten vorkommen.

#### Szenario

Sie möchten zwei Freunden zum Geburtstag Bücher schenken. Der eine wünscht sich das Buch „Er ist wieder da“. Vom anderen wissen Sie, dass er Krimis mag. Sie stöbern im Internet und gelangen dabei auf die Seite [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de). Versuchen Sie, auf dieser Seite die folgenden 4 Aufgaben zu lösen.

#### Aufgabe 1

Gehen Sie so vor, als wenn Sie das Buch „Er ist wieder da“ von Timur Verne bestellen würden. Sie brauchen es in drei Tagen, der Preis ist nicht so wichtig. **BESTELLEN SIE NICHT WIRKLICH**. Beenden Sie die Aufgabe, wenn Sie nach Ihrem Namen, Ihrer Adresse oder nach Zahlungsinformationen gefragt werden. Geben Sie diese Informationen nicht ein.

*Auswahlgrund: Diese Aufgabe ist ein realistisches Beispiel für die am häufigsten vorkommende Aufgabe auf [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de): ein Buch finden und kaufen.*

*Anmerkung: Die Website korrigiert keine Schreibfehler. Die falsche Schreibweise „Timur Verne“ (der Autor heisst „Timur Verme“) wurde absichtlich benutzt um festzustellen, ob die Abwesenheit der Fehlerkorrektur für Benutzer von Bedeutung ist oder ob ausreichend andere Möglichkeiten vorhanden sind, um ein Buch zu finden.*

*Kriterium für erfolgreiche Aufgabenbeendigung: Der Testteilnehmer findet das Buch und leitet den Bestellvorgang richtig ein.*

#### Aufgabe 2

Finden Sie heraus, welcher Krimi zurzeit im deutschen Buchhandel am meisten verkauft wird.

*Auswahlgrund: Diese Aufgabe ist plausibel, aber auf [www.buchhandel.de](http://www.buchhandel.de) schwer zu lösen. Der Zweck der Aufgabe ist zu sehen, ob die Website befriedigend darüber informiert, dass die erwartete Bestsellerliste nicht vorhanden ist.*

*Kriterium für erfolgreiche Aufgabenbeendigung: Die erwartete Antwort lautet „Eine Bestsellerliste gibt es auf dieser Website nicht.“ Wichtig ist auch, ob der Testteilnehmer eine Bestsellerliste auf der Website erwartet.*

#### Aufgabe 3

Der Krimi-Liebhaber mag den Autor Volker Kutscher. Finden Sie heraus, wie der neueste Krimi von Volker Kutscher heißt.

*Kriterium für erfolgreiche Aufgabenbeendigung: Die erwartete Antwort lautet „Die Akte Vaterland“.*

#### Aufgabe 4

Der Krimi-Liebhaber wohnt in Bonn. Suchen Sie die Telefonnummer eines Bonner Buchhändlers heraus, um sich von ihm beraten zu lassen und zu erfahren, ob der Beschenkte das Buch vor Ort bei Nichtgefallen umtauschen könnte.

*Kriterium für erfolgreiche Aufgabenbeendigung: Der Testteilnehmer findet die Telefonnummer eines Bonner Buchhändlers.*

#### 5.4 Aufgabenende

Die Testteilnehmer haben durch Betätigen einer Schaltfläche signalisiert, dass sie eine Aufgabe beenden. Dabei konnten sie zwischen „Aufgabe fertig“ (nach Ansicht des Testteilnehmers richtig gelöst) und „Aufgabe zu schwer“ (nach Ansicht des Testteilnehmers nicht gelöst) wählen.

#### Testaufgaben

Testaufgaben werden normalerweise mit dem Auftraggeber abgesprochen. In diesem Fall gab es keinen Auftraggeber und die Autoren haben daher unter sich die Aufgaben festgelegt.

##### Bestandteile der Beschreibung von Testaufgaben

- Text, den der Testteilnehmer erhielt
- Grund, warum diese Aufgabe gewählt wurde
- Erwartete Antwort (optional)
- Kriterium für erfolgreiche Aufgabenbeendigung

#### Nicht lösbare Aufgaben

Es hat sich gezeigt, dass Aufgabe 2 für die meisten Testteilnehmer unlösbar oder schwer zu lösen war.

Usability-Testaufgaben sollen den Erfordernissen der Nutzer entsprechen, nicht den Fähigkeiten des Produkts. Diese Aufgabe entspricht einem wichtigen Erfordernis, deshalb wurde sie gestellt. Die Autoren hatten schon vor dem Test den Verdacht, dass die Bestsellerlisten auf der Website unzureichend sind. Der Test hat diese Vermutung bestätigt.

## 5.5 Post-Session Interview (Nachbesprechung)

Folgende Fragen wurden nach jeder Testsitzung gestellt:

- Ihr Fazit: Was hat Ihnen am besten gefallen? Was hat Ihnen am wenigsten gut gefallen?
- Würden Sie die Seite ihren Freunden empfehlen? Was würden Sie sagen?
- Falls es eine Stelle gegeben hätte, an der Sie den Besuch der Webseite abgebrochen hätten (und Sie das nicht bereits während des Tests deutlich erkennbar erwähnt und erklärt haben): Wo wäre das gewesen? Warum?
- Falls Sie schon einmal bei einem anderen Anbieter im Internet Bücher gekauft haben: Wie hat Ihnen das im Vergleich zu buchhandel.de gefallen? Warum?

## 5.6 Usability-Testteilnehmer

	Geschlecht	Ungefähres Alter	Beruf	Website bekannt?	Bücher bei anderen Internet-Anbietern gekauft?
1	männlich	30	Verkäufer, Verbrauchermarkt für Elektronik	nein	ja
2	männlich	30	Student des Informations-managements	nein	ja
3	weiblich	30	Buchhalterin und Lohnverrechnerin bei einem Steuerberater; derzeit in Elternzeit	nein	ja
4	weiblich	30	Germanistin; momentan zusätzlich Studentin der Literaturwissenschaft	nein	ja

Alle Testteilnehmer wurden durch die Firma <Remote Usability Testservice> rekrutiert, die sich auf unbeaufsichtigte Usability-Tests spezialisiert hat.

Informationen zur physischen Umgebung während des Tests liegen nicht vor. Bei einem unbeaufsichtigten Usability-Test, der von einer professionellen Firma durchgeführt wird, kann man jedoch annehmen, dass die Testsitzungen bei den Testteilnehmern zuhause oder vielleicht an einem anderen ungestörten Ort stattgefunden haben. Der Ton der Testvideos unterstützt diese Annahme.

Informationen zur technischen Umgebung während des Testes liegen nicht vor. Bei einem unbeaufsichtigten Usability-Test, der von einer professionellen Firma durchgeführt wird, kann

man jedoch annehmen, dass die Testsitzungen bei den Testteilnehmern zuhause auf ihrem eigenen Computer mit ihrem üblichen Browser stattgefunden haben.

### **Usability-Testteilnehmer**

Die Anonymität der Testteilnehmer muss soweit wie möglich gewahrt werden. Namensangaben – auch nur Vorname – sind nicht zulässig.

Die Berufsangaben sind wichtig, weil sie in wenigen Worten viele Informationen zum Testteilnehmer geben. Sie müssen genau sein, solange dadurch die Anonymität der Testteilnehmer nicht gefährdet wird. Angaben wie „Student“, „Rentner“ oder „Manager“ sind unzureichend. Besser sind „Student der Theologie“, „Rentner, ehemaliger Bäckermeister“ und „Manager, Personalabteilung“.

Bei einem Usability-Test mit inhouse Testteilnehmern kann die Rücksicht auf die Anonymität bedeuten, dass keine genauen Berufsangaben im Testbericht gemacht werden können. Bei der Wahl zwischen Genauigkeit der Angaben und reeller Gefährdung der Anonymität sollte die Wahrung der Anonymität den Vorzug haben.

## Anhang 1 – Usability-Befunde für jeden Testteilnehmer

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über den gesamten Test. Für jeden Testteilnehmer zeigt die Tabelle, wie die Aufgabenlösungen von den Autoren dieses Berichtes eingeschätzt wurden:



Die Aufgabe wurde ohne Probleme richtig gelöst.



Es gab Probleme, welche die Lösung der Aufgabe verzögerten.



Der Testteilnehmer hatte große Probleme. Es gelang ihm trotzdem, die Aufgabe zu lösen.



Der Testteilnehmer konnte die Aufgabe nicht lösen oder kam zu einer Antwort, die wesentlich von der richtigen Antwort abwich.

Teilnehmer	1	2	3	4
Aufgabe 1 "Er ist wieder da" finden und kaufen				
Aufgabe 2 Krimi-Bestseller				
Aufgabe 3 Neuestes Buch von Kutscher finden				
Aufgabe 4 Telefonnummer Buchhändler Bonn				

Probleme bei Aufgabe 1: Siehe folgende Testergebnisse in Abschnitt 1.1 und 1.2:

- Erwartete Kaufmöglichkeit ist nicht selbstverständlich und unmittelbar ersichtlich
- Verfügbarkeit und Lieferzeit werden nicht angezeigt
- Suche nach einem Autor funktioniert nicht wie erwartet
- Suche ist nicht fehlertolerant

Probleme bei Aufgabe 2: Siehe folgende Testergebnisse in Abschnitt 1.1:

- Keine oder ungenügende Bestsellerlisten

Bei Testteilnehmer 4 brach die Videoaufzeichnung nach Aufgabe 2 auf Grund eines technischen Problems ab.



## Testergebnisse pro Teilnehmer

Wenn aus der Tabelle deutlich hervorgeht, dass ein wesentlicher Teil der Testteilnehmer Schwierigkeiten bei einer Aufgabe hatte, muss nach der Tabelle ein Hinweis zu den konkreten Testergebnissen erscheinen, welche die Probleme beschreiben.

## Anhang 2 – Index der Testergebnisse

### Index der Testergebnisse

Diese Übersicht der Testergebnisse nach Einstufung ist optional.



#### Gute Ergebnisse

Etwas funktioniert gut und sollte beibehalten werden.

- Gut geeignet für den gezielten Kauf eines Buches.....9
- Registrierung nicht nötig.....9
- Suchfunktion sofort auf der ersten Seite zu finden .....13
- Sortiermöglichkeit für Suchergebnisse.....13
- Hilfe bei Eingabe des Suchtextes .....13



#### Gute Ideen

Vorschläge der Testteilnehmer, die das Benutzererlebnis (User Experience) deutlich verbessern könnten.

- Sortierkriterium sichtbar machen .....13



#### Existenzbedrohende Probleme

Können zu ernsthaften körperlichen Schäden oder sogar Tod, erheblichen finanziellen Schäden oder ähnlich gravierenden Folgen führen.

**Existenzbedrohende Probleme wurden im Test nicht festgestellt.**



#### Kritische Probleme

Nutzer scheiterten bei der Bearbeitung angemessener Aufgaben.

- Keine oder ungenügende Bestsellerlisten .....11
- Verfügbarkeit und Lieferzeit werden nicht angezeigt .....11



## Ernsthafte Probleme

Nutzer wurden länger aufgehalten (eine bis fünf Minuten), konnten aber die Aufgabe selbstständig abschließen.

- **Erwartete Kaufmöglichkeit ist nicht selbstverständlich und unmittelbar ersichtlich.....11**



## Geringe Probleme

Nutzer wurden kurz aufgehalten, zögerten oder mussten etwas nachdenken (weniger als eine Minute).

- **Was bedeutet „Favoriten“? .....12**
- **Meistverkaufter Krimi nicht gefunden .....13**
- **Unverständliche Fachausdrücke in der Suchmaske .....15**
- **Suche nach einem Autor funktioniert nicht wie erwartet .....16**
- **Suche ist nicht fehlertolerant .....17**
- **Keine Suchmöglichkeit für die Postleitzahl.....19**
- **Keine Angabe der Entfernung zum Buchhändler .....19**
- **Mehrere Scrollbalken .....19**