

E-Commerce für KMUs

Vorlesung an der HDM Stuttgart Wintersemester 2001



Usability Testing: 1. Schritt „Der vergleichbare Plan“

© Claus Wagner 2001 <http://www.art-of-web-usability.de> E-Mail: wagner@art-of-web-usability.de

E-Commerce für KMUs

Der „vergleichbare“ Usability Test Plan



Unterschiede zur herkömmlichen, bekannten Forschungsarbeit

Ein Usability Test folgt nicht unbedingt den Regeln einer wissenschaftlichen Forschungsarbeit. Aus verschiedenen Gründen:

- „Deadlines stehen vor Wissenschaft“
- Projekte haben oft ein kurzes Leben, so dass eine wissenschaftliche Validierung nicht in Zeitplan paßt.
- Die Zeit für „echte“ experimentelle Forschung fehlt

E-Commerce für KMUs

Der „vergleichbare“ Usability Test Plan



Usability Testing ist weniger „wahre“ Wissenschaft, als eine Art Kunst.*

Das Ziel ist der Weg - die Verbesserung der Usability der zu untersuchenden Seite. Hierfür ist es nicht unbedingt notwendig einen Kursus in wissenschaftlicher Forschung besucht zu haben, kann aber durchaus hilfreich sein, besonders bei Hochrechnungen der Ergebnisse auf Wahrscheinlichkeit in der Zielgruppenmenge.

**Mark Pearrow, „Web Site Usability Handbook“, Seite 222, Charles River Media 2000*

© Claus Wagner 2001 <http://www.art-of-web-usability.de> E-Mail: wagner@art-of-web-usability.de

Vorlesung an der HDM Stuttgart Wintersemester 2001

E-Commerce für KMUs

Grundlage: Benchmark



Der Benchmark ist die Meßplatte für sämtliche Tests!

Voraussetzung für die Durchführung eines Tests ist die Erstellung eines Benchmarks. An ihm werden die Ergebnisse gemessen.

In einem Benchmark sind die entweder schon gemessenen Zeiten, die angenommenen oder die in der GUI Evaluierung errechneten Zeiten für das Absolvieren der Tasks notiert.

Dieser Benchmark kann aus rein angenommenen, naiven, gewünschten Zahlen bestehen.

E-Commerce für KMUs

Der Beginn: Der vergleichbare Testplan

12 Schritte zum vergleichbaren Testplan Comprehensive Testing Plan

Ein Usability Test muss immer und jederzeit nachvollziehbar sein. Nachvollziehbar auch durch Dritte, die an der eigentlichen Erstdurchführung nicht beteiligt waren. Dies macht die Resultate transparent, nachvollziehbar und validierbar.

Ein vergleichbarer Testplan besteht aus 12 logischen Kapiteln.



E-Commerce für KMUs

Die 12 Kapitel des vergleichbaren Testplans

□ Einleitung (Purpose)

In diesem Kapitel wird der Grund, das Ziel der Web-Site niedergeschrieben (Siehe Vorlesung „Projektierung“ - Zieldefinition). Kurz, prägnant und zielsicher:

- Warum ist die Seite online?
- Wie sieht die Vision der Web-Site kurz-, mittel-, langfristig aus?
- Warum soll die Seite getestet werden?

Diese Angaben sind wichtig, da sonst keine Aussage über die Messung der Effektivität gemacht werden kann.



E-Commerce für KMUs

Die 12 Kapitel des vergleichbaren Testplans

□ Einleitung (Purpose)

Es ist gleichfalls wichtig, mit dem Auftraggeber für den Test „auf einem Papier“ zu sein.

- Was sind seine Erwartungen an das Testing?
- Ist dem Auftraggeber klar, dass ein Usability Test keine Markt-Forschung ist?

Die Einleitung steuert die restlichen Kapitel des Plans.



E-Commerce für KMUs

Die 12 Kapitel des vergleichbaren Testplans

□ Problem-Punkte (Problem Statements)

In diesem Kapitel wird das eigentlich zu testende Problem definiert und in einem kurzen prägnanten Abschnitt niedergeschrieben.

Beispiel:

- Können sich die Benutzer für unseren Shop Bereich schnell und erfolgreich registrieren?
- Ist der Umgang mit unserem Shopping System für den Benutzer intuitiv und transparent genug gestaltet?



E-Commerce für KMUs

Die 12 Kapitel des vergleichbaren Testplans

□ Zielgruppen Definition (User Profiles)

Welche Benutzerschicht (Sample) der Zielgruppe soll für diesen Test herangezogen und untersucht werden.

In diesem Kapitel stehen die genauen Daten der zu Untersuchenden Zielgruppe.

Das Kapitel wird nach dem Test mit den eigentlich demoskopischen Daten, der am Test Beteiligten, erweitert. Somit wird dieser Abschnitt validiert oder automatisch relativiert.



E-Commerce für KMUs

Die 12 Kapitel des vergleichbaren Testplans

□ Methode (Methodology)

Die angewendete Methode ist ausschlaggebend für die Meßergebnisse und Daten. Daher wird in einem eigenen Kapitel über die Methode genaue Beschrieben. Sie wird allerdings nicht bis auf eine Aufgabenstellung herunter gebrochen. Dieser „Task Break Down“ ist Teil des Executive Testing Plans.

In der Beschreibung der Methode finden auch ungewöhnliche oder außergewöhnliche Konditionen ihren Platz: Tests bei lauter Umgebung, nur in einem Browsertyp oder ähnliches.



E-Commerce für KMUs

Die 12 Kapitel des vergleichbaren Testplans

□ Test Umgebung und Ausrüstung (Environment & Equipment Requirements)

Dies ist eine Darstellung der Testumgebung (Schaubild) inklusive einer Aufstellung sämtlicher benutzter Hilfsmittel. Hier stehen ebenso Videorecorder, Screencam, Tonband, Stopp-Uhr und ähnliches verzeichnet, wie besondere Umstände (Tageslichtarmer Raum, laut surrende Klimaanlage, störende Geräusche ...).

Diese Liste kann auch als Anforderung für Dienstleister gelten (IT-Abteilung, Hausmeister...)



E-Commerce für KMUs

Die 12 Kapitel des vergleichbaren Testplans

□ Das Team (Testing Crew)

Die ausführenden Beteiligten des Testing-Teams werden hier mit ihren Rollen aufgeführt. Dies macht den Umfang des Testes klar, die benötigten Ressourcen und vor allem sind die Rollen klar definiert und können validiert werden.

Rollen können sein:

Moderator
Data-Logger
Timer
Video Operator
Site Specialist



E-Commerce für KMUs

Die 12 Kapitel des vergleichbaren Testplans

□ Definition der Messung (Evaluation Measures)

Wie wird gemessen? Was ist ausschlaggebend für Erfolg oder Mißerfolg bei der Lösung einer Aufgabe? Schreiben Sie alles genau in diesem Kapitel zusammen.

Beispiele:

- **Gemessen wird nach Zeit. Braucht der Proband mehr Zeit als im Executive Test Plan vorgenommen gilt es als Mißerfolg.**
- **Anzahl der Klicks bis zum Ziel.**



E-Commerce für KMUs

Die 12 Kapitel des vergleichbaren Testplans

□ Executive Test Plan (Task List)

Er beinhaltet:

Die gestellte Aufgabe in Klartext, die so auch dem Probanden vorgelesen wird.

Die Definition des Erfolges für diese Aufgabe (Klicks, Zeit...)

Die Start-Bedingungen für die Aufgabe (an welcher Stelle der Web Site beginnt der Proband mit seiner Aufgabe)



E-Commerce für KMUs

Die 12 Kapitel des vergleichbaren Testplans

□ Ergebnisse (Results)

Dieses Kapitel entsteht erst mit dem Abschluß der Tests. In ihm werden alle Ergebnisse nebeneinander gestellt. Getrennt von persönlichen Daten der Probanden, anonymisiert. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse in verschiedenen Varianten dargestellt: In einer Matrix, in Schaubildern und in Graphen.

In diesem Kapitel findet noch keine Einschätzung, Lösung oder gar Beratung statt.



E-Commerce für KMUs

Die 12 Kapitel des vergleichbaren Testplans

□ Diskussion (Discussion)

Sämtliche Ergebnisse, die nicht in Graphen oder Matrizen gepackt werden können, werden hier in Form von Zitaten dargestellt.

Auch hier findet keine Bewertung des Dargestellten statt. Für dieses Kapitel ist es notwendig einen aufmerksamen Moderator einzusetzen, der auf Anmerkungen reagiert und diese notiert.



E-Commerce für KMUs

Die 12 Kapitel des vergleichbaren Testplans

11 Empfohlene Änderungen (Recommendations for Change)

In einer neutralen Liste werden die Änderungen aufgezählt, die aufgrund der Resultate als notwendig erscheinen. In dieser Liste findet keine Problembewältigung statt, sondern nur ein Hinweis auf neuralgische Stellen. Die Problemlösung ist eine neue Aufgabe, die nicht im Usability Test gelöst wird.



E-Commerce für KMUs

Die 12 Kapitel des vergleichbaren Testplans

12 Anhänge

Das ganze Papiermaterial kommt in die Anhänge. Befragungsbögen, vertragliche Werke, Einwilligung der Probanden, Video und Audio Hinweise, ...

Es ist wichtig, jedes Material dem Bericht beizufügen. Nur so kann der Testplan nachvollzogen werden.

