

Eyetracking-Untersuchung der Usability von STATSports.com

Von Marco Führer und Marc Möller-Boldt

Untersuchungsgegenstand

In diesem Projekt wurde die Usability der Website www.statsports.com untersucht. Die Firma STATSports bietet GPS-Tracker und Sport-Performance-Analyse-Tools für professionelle Athleten und Sportteams an, die beispielsweise im Fußball eingesetzt werden.

Hypothesen

Da die Webpage bei erster Betrachtung eine unbefriedigende Navigation vermuten lässt, stützt sich die Untersuchung auf die Überprüfung folgender Hypothesen:

H1: Die Probanden durchlaufen keine einheitliche Customer Journey.

Damit ist gemeint, dass die Probanden bei der Erfüllung einer Aufgabenstellung unterschiedliche Wege durch die Webanwendung nehmen (Hauser 2015, S. 166).

H2: Die Webpage von STATSports verleitet zu Exhaustive Review.

Exhaustive review liegt dann vor, wenn die Blicke des Probanden wiederholt zum selben Bereich auf der Webpage zurückkehren. Dies ist dann der Fall, wenn Personen verwirrt sind, da der Seiteninhalt nicht ihren Erwartungen entspricht (Pernice, 2017; Nielsen & Pernice, 2010, S. 380-392).

H3: Das Unternehmen STATSports und seine Produkte werden als professionell, innovativ und für das Szenario hilfreich bewertet.

Hintergrund dieser Hypothese ist die Vermutung, dass eine ausbaufähige Usability nicht zwingend den Gesamteindruck vom Unternehmen schmälern muss.

Methode

Die Studie wurde mit Eyetracking unter Verwendung eines Tobii-Eyetrackers und Software von Eyevido in den Räumlichkeiten der Deutschen Sporthochschule Köln durchgeführt. Fünf Studenten der Sporthochschule, davon drei Master-Studierende, sollten sich vorstellen, Spielanalysten eines professionellen Fußballteams zu sein. Die Testpersonen sollten auf der Webpage herausfinden, welche Produkte des Unternehmens Positionsdaten generieren können und wie diese Daten ausgewertet werden können. Anschließend wurden Fragen zur Bewertung des Unternehmens und seiner Produkte sowie zur Usability der Seite gestellt, die teils offen und teils geschlossen waren.

Methodenkritik

Mit Eyetracking konnte das Blick- und Klickverhalten der Probanden ohne Eingriff oder einschränkendes „lautes Denken“ aufgezeichnet werden. Die detaillierte Analyse von Blickpfaden im Session Replay erwies sich im Rahmen von H2 als hilfreich. Das Szenario für die Probanden war realistisch sowie spezifisch genug, um die Navigation herauszufordern. Durch die Studierenden der Sporthochschule konnte sich der eigentlichen Zielgruppe der Website angenähert werden, wodurch die Validität der Studie gesichert wurde.

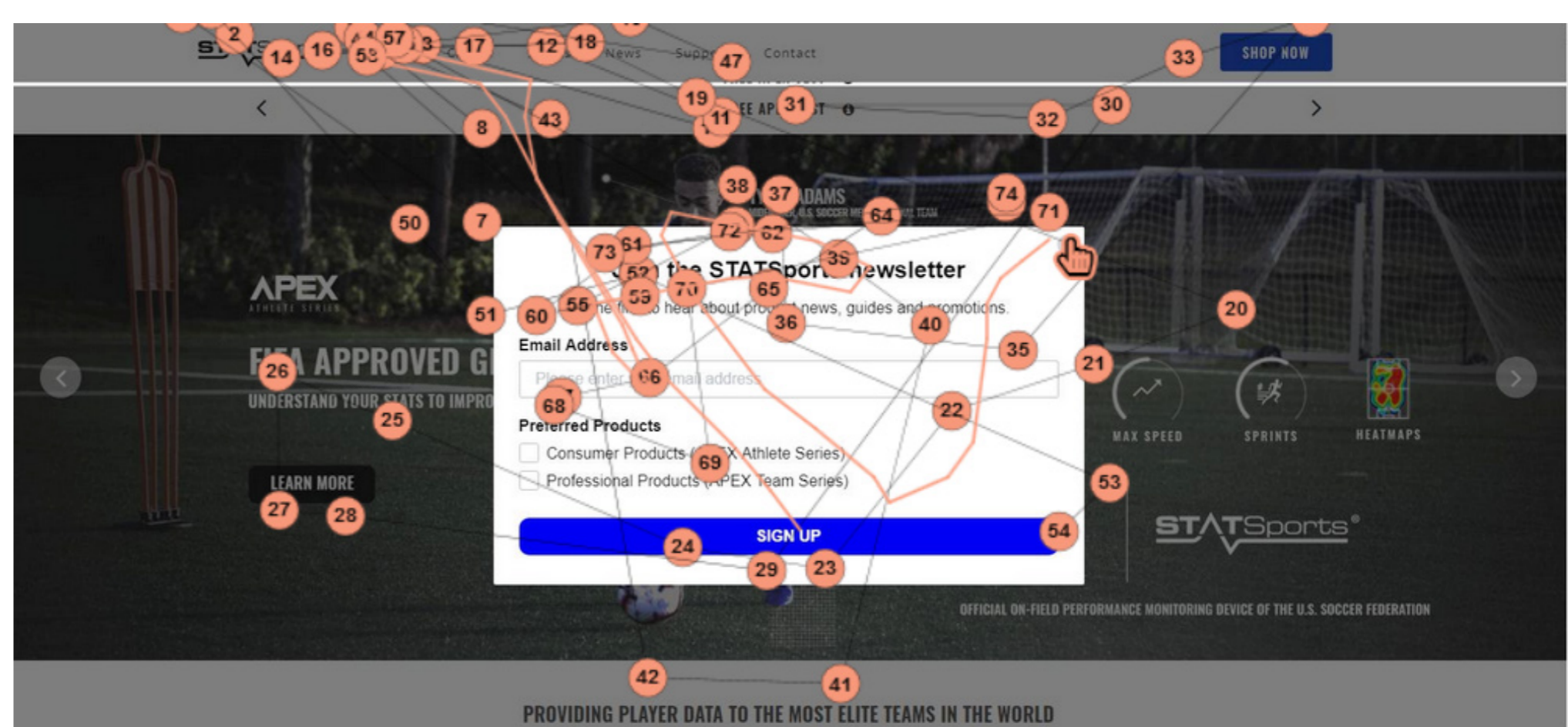
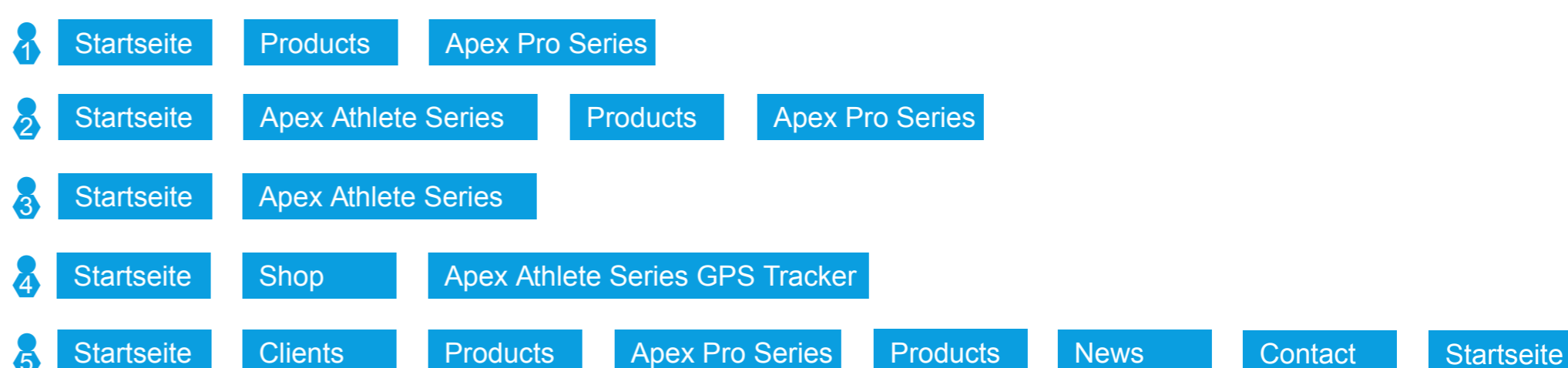
Die Aussagefähigkeit der Studie wird von verschiedenen Aspekten beschränkt. Zunächst ist hier die geringe Probandenzahl von fünf Personen zu nennen (Lesemann & Wilms 2007). Außerdem beschränkte sich die Studie auf eine Seite. Ein Nutzer, der mit der Usability unzufrieden ist, wird sehr wahrscheinlich die Seite verlassen. Exhaustive Review kann aber nur dann vorkommen, wenn der Nutzer der Meinung ist, dass er sich auf der richtigen Seite befindet – und dort ein Objekt nicht findet, was seiner Meinung nach da sein müsste. Um einen Exhaustive Review zweifelsfrei nachweisen zu können, hätten die Probanden im Anschluss an die Eyetracking-Session gezielt befragt werden müssen. Außerdem hätte abgefragt werden können, ob das Unternehmen den Probanden bereits bekannt war.

Ergebnisse

H1 (siehe Bild 1): Auf keiner Unterseite befanden sich mehr als drei Probanden. Drei Versuchspersonen durchliefen den Schritt von der Produktübersicht auf die Seite „Apex Pro Series“ in ihrer Journey. Allerdings sind zwei Probanden gänzlich andere Wege gegangen als die anderen: Einer wählte direkt den Shop und ein anderer verließ sich auf den „Learn More“-Button, der zu einer ungeeigneten Unterseite führte. Die H1 konnte damit bestätigt werden.

H2 (siehe Bild 2): Exhaustive Review kam nur selten vor und konnte durch die Blickpfade nur bei zwei Probanden unstrittig nachgewiesen werden. Diese Probanden erzeugten dieses Blickmuster vor allem im Bereich der Menüleiste (Reiter „Products“). Die H2 konnte somit nur mit starker Einschränkung bestätigt werden.

H3: Wie erwartet, wurden das Unternehmen und seine Produkte trotz ausbaufähiger Usability positiv aufgenommen. Alle Probanden bewerteten STATSports als professionell, vier als innovativ und vier als für das Szenario hilfreich (jew. mind. Wert 4 auf einer Skala von 1 bis 5).



Empfehlungen

- Der „Learn More“-Button auf der Homepage sollte zur Produktübersicht führen
- Der Reiter „Products“ in der Hauptnavigation sollte ein Rollover-Menü mit einer Auflistung der Produkte erhalten
- Die Produktauflistung im Footer wird nicht wahrgenommen und ist daher überflüssig

Literatur

- Hauser, T. (2015). Usability - vom Nutzererlebnis zur Conversion-Rate. In: C. Wenz & T. Hauser (Hrsg.), *Websites optimieren - Das Handbuch*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lesemann, E. & Wilms, U. (2007): Realität von Eye Tracking-Untersuchungen: Wie viele Probanden werden benötigt? In: Brau, H. & Röse, K. (Hrsg.), *Tagungsband Usability Professionals 2007*. Stuttgart: Fraunhofer Verlag. (S. 35-40)
- Nielsen, J. & Pernice, K. (2010). *Eyetracking Web Usability*. Berkeley, Calif.: New Riders.
- Pernice, K. (2017). *Exhaustive Review or "I Can't Believe It's Not There" Phenomenon: Evidence from Eyetracking*, Nielsen Norman Group. Zugriff am 21.06.2019. Verfügbar unter <https://www.nngroup.com/articles/exhaustive-review-eyetracking/>