



Dokumentation

Redesign der Website der Destillerie Urban

www.edelbrände-urban.at

Florian Weinhappl | dd201529

Masterklasse Grafikdesign | FH. St. Pölten



Inhaltsverzeichnis

01 Understand The Brand, Business and User(s)	1
Das Unternehmen.....	1
Content Audit	2
Competitor Audit	9
Produktanalyse	12
Secondary Research	13
Markenpersönlichkeit	15
Corporate Design Check	16
Personas und Besuchsgründe.....	17
02 Define The Goal And Plan The Website	19
Use Cases	19
User Stories	19
User Journeys	20
03 Plan The Brand Experience	23
Markencheck.....	23
Moodboard.....	24
Stylescape.....	24
04 Plan The User Experience	26
Card Sorting	26
Sitemap	27
User Flows.....	28
05 Idea Generation	30
Scribbles.....	30
06 Design The User Experience	31
Low Fidelity Prototyp Desktop	31
Low Fidelity Prototyp Mobile.....	31
07 Design The User Interface I	32
High Fidelity Prototyp Desktop	32
High Fidelity Prototyp Mobile.....	32
08 Testing	33
Setting & Testablauf	33
Erkenntnisse aus dem Usability-Test.....	34
09 Design The User Interface II	35
High Fidelity Prototyp Desktop	35
High Fidelity Prototyp Mobile.....	35
Anhang.....	36



01 | Understand The Brand, Business and User(s)

Auf den nachfolgenden Seiten wird die im Zuge der Masterklasse Grafikdesign erfolgte Neugestaltung der Website der Destillerie Urban umfassend dokumentiert.

Das Unternehmen

Trauben, Zwetschken, Kirschen und seit Neuestem auch Wacholder und Zitrus spielen bei Christian Urban die Hauptrolle. Der Weinviertler Edelbrandsommelier destilliert mit viel Geduld und Hingabe hervorragende Edelbrände, die über die Region hinaus bekannt sind.

Auf der Website der Destillerie Urban lässt sich eine breite Produktpalette an Edelbränden, Likören und anderen Raritäten erblicken, welche „ab Hof“ and Privatkunden und in die Gastronomie verkauft werden. Verarbeitet wird in den Räumlichkeiten des eigenen Hofes, welcher seit drei Generationen von der Familie Urban betrieben wird.

Neben dem Verkauf von Edelbränden werden auch regelmäßige Veranstaltungen wie etwas Traktorfahrten über die Weinberge zur eigenen Obstplantage, sowie verschiedene Edelbrandverkostungen veranstaltet.



Content Audit

In diesem Abschnitt wird der derzeitige Stand der Website sowie deren Inhalte und Funktionalitäten analysiert. Somit lässt sich die Zielgruppe eingrenzen und es können erste Notizen und Anmerkungen zum Design der Website erfasst werden.

Startseite

www.edelbrände-urban.at

The image shows a screenshot of the website homepage for Edelbrände Urban, with various elements annotated by text labels and arrows. The annotations include:

- Logo**: Points to the circular logo with 'DESTILLERIE URBAN' and a 'U' in the center.
- Hauptnavigation**: Points to the top navigation menu with items: STARTSEITE, BRENNEREI, PRODUKTE, VERANSTALTUNGEN, GALERIE, ÜBER UNS, PARTNER, ANFAHRT, KONTAKT.
- Header**: Points to the top section containing the logo and navigation.
- Slider inklusive Teasertext mit CTA**: Points to the main banner image of a vineyard with the text 'WILLKOMMEN' and a 'mehr' button.
- Willkommensnachricht**: Points to the blue section with the text 'Willkommen in der Destillerie Urban' and 'EDELBRÄNDEKOMMELIER'.
- Hauptbereich**: Points to the main content area, which is a 3-column layout. The left column contains a 'WILLKOMMEN' section with text about the distillery's history. The middle column contains an 'AKTUELLES' section with a 'DESINFIZIATIONSMITTEL' product. The right column contains a 'WIR EMPFEHLEN' section with three product recommendations: 'Gin (Kirsche)', 'Gin', and 'Vodka'.
- 3-Spalten Ansicht mit Teaserelementen und Verlinkungen auf Unterseiten**: Points to the three columns of the main content area.
- Footer**: Points to the bottom green section containing '© Werbemotor.at | Impressum | Datenschutzerklärung'.
- Meta-Navigation**: Points to the footer navigation links.

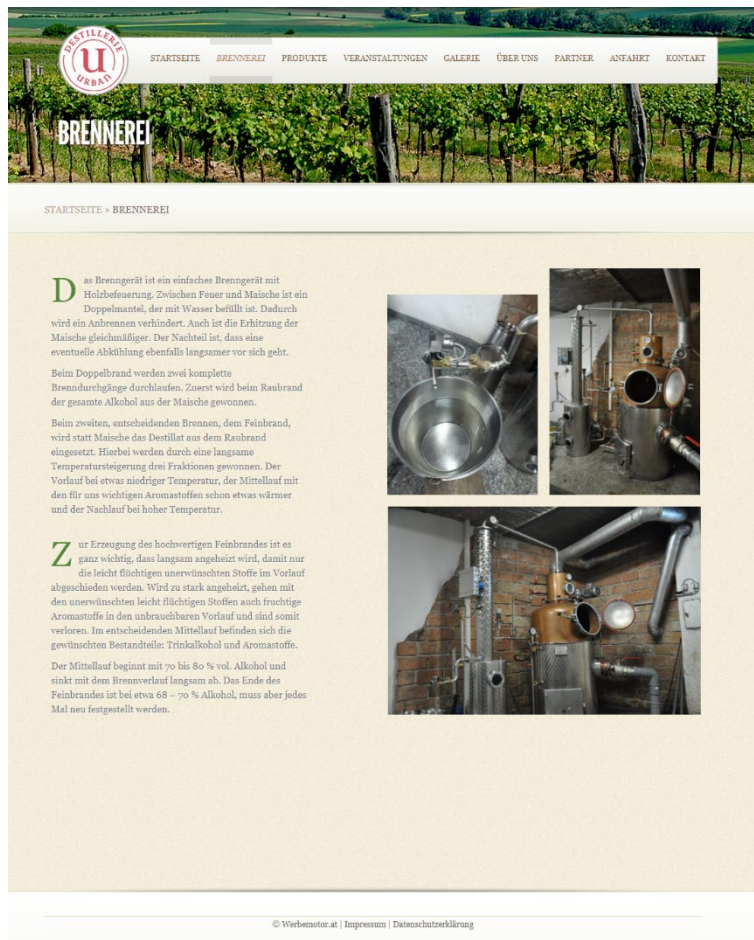
Grundsätzlich lässt sich die Website der Destillerie Urban in drei Bereiche einteilen:

- Einen Kopfbereich oder Header, der das Logo, die Hauptnavigation sowie einen animierten Slider mit Teasertext und Verlinkung auf Unterseiten enthält.
- Den eigentlichen Hauptbereich, welcher auf jeder Unterseite unterschiedlich dargestellt wird. Auf der Startseite wird dieser von einem eigenen Bereich mit Willkommensnachricht komplementiert. Auf den Unterseiten hingegen enthält dieser Bereich eine Breadcrumb-Navigation.
- Einen Fußbereich oder Footer mit Copyright-Angabe und weiterführenden Links zu Impressum und Datenschutzerklärung.

Der Hauptbereich der Startseite ist in drei Spalten aufgeteilt, welche in der ersten Spalte nähere Informationen über das Unternehmen liefert, die zweite Spalte listet Aktuelles, anstehende Events, sowie neue Produkte auf und in der dritten Spalte finden sich empfohlene Produkte mit Kurzbeschreibung, Preis und Verlinkung auf die Produktseite. Das Design der Startseite wirkt veraltet. Der Fließtext ist sehr kontrastarm und die plastischen Elemente, sowie der beige, texturierte Hintergrund vermitteln einen altmodischen Look. Bilder werden sehr klein eingesetzt, so dass sich der Inhalt kaum erkennen lässt. Eine mobile Version für Smartphones ist nicht vorhanden.

Brennerei

www.edelbrände-urban.at/brennerei



Auf der Unterseite „Brennerei“ findet sich eine detaillierte Beschreibung des Brennvorgangs sowie einige Bilder des Brenngeräts.

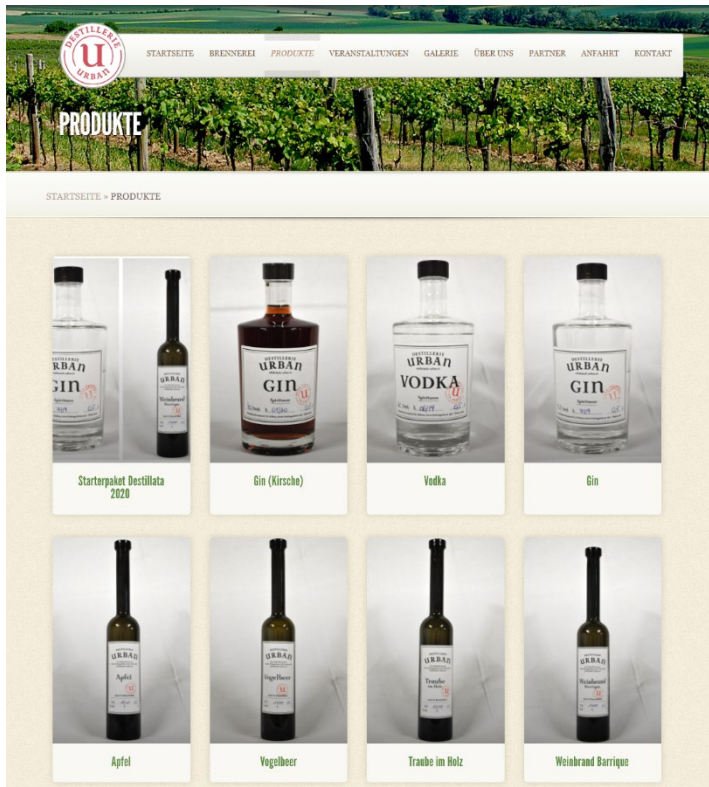
Der Fließtext ist in Serifenschrift und im Bezug zum Hintergrund nicht sehr kontrastreich.

Die Initialen in beiden Absätzen werden als Designelement genutzt und sind in der Primärfarbe Hellgrün gestaltet, was sich nicht unbedingt mit dem Logo vereinbaren lässt.

Des Weiteren sind die Bilder eher willkürlich platziert, was vor allem den unterschiedlichen Formaten geschuldet ist.

Produktübersicht

www.edelbrände-urban.at/produkte



Die Unterseite „Produkte“ listet die gesamte Produktpalette der Destillerie Urban auf.

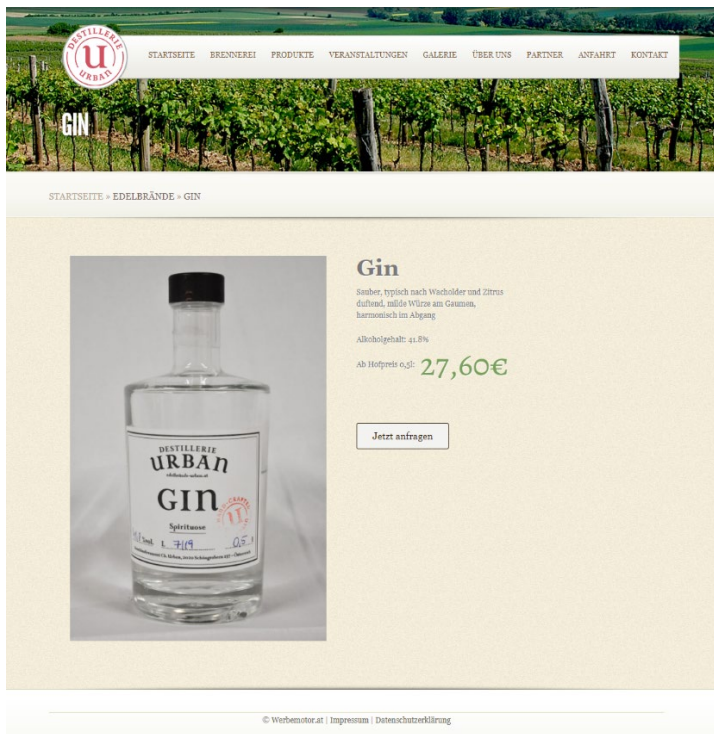
Die einzelnen Produkte werden als Kartenelemente mit Produktbild und Produktnamen dargestellt.

Die Produktübersicht enthält die einzigen Elemente mit Box-Schatten und Hovereffekt auf der gesamten Website.

Teilweise sind die Produktnamen nicht vertikal zentriert, was das Gesamtbild etwas trübt.

Produktdetailseite

www.edelbrände-urban.at/produkte/edelbraende/gin



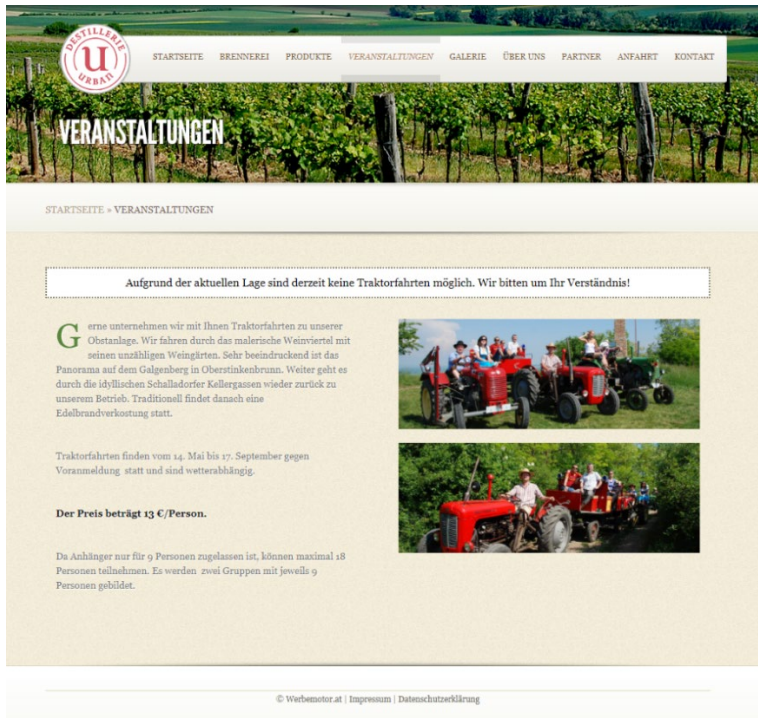
Jedes Produkt verfügt über eine eigene Detailansicht mit weiterführenden Informationen, dem Preis sowie einer Möglichkeit das Produkt mittels Klick auf einen Button anzufragen.

Dies ist die einzige Seite auf der Website, welche einen Button für Verlinkungen verwendet, ansonsten werden immer Textlinks genutzt.

Generell wirkt die Seite sehr langweilig, da sie nur wenig Inhalt enthält. Auch die Anordnung der einzelnen Elemente ist ausbaufähig.

Veranstaltungen

www.edelbrände-urban.at/veranstaltungen



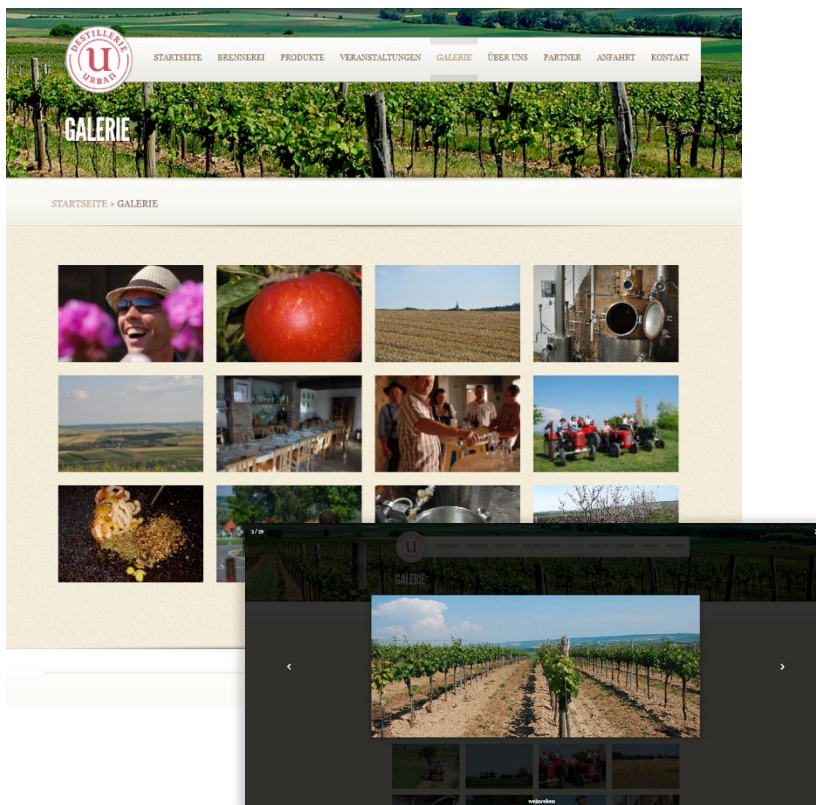
Die Traktorfahrten sowie weitere Events werden auf der Unterseite „Veranstaltungen“ mittels Fließtext genauer beschrieben. Auch hier dient die Initiale als Designelement.

Wichtige Informationen wie etwa der Preis werden mit fester Schrift hervorgehoben.

Zusätzlich gibt es hier ein neues Element, welches nur auf dieser Unterseite auftritt. Ein Hinweisbanner mit strichliertem Rahmen, welcher nicht wirklich zu den restlichen, eher plastisch wirkenden Elementen auf der Website passt.

Galerie

www.edelbrände-urban.at/galerie



Auf der Unterseite „Galerie“ findet sich eine klassische Bildergalerie im Rasterformat.

Bei Klick auf ein Bild, öffnet sich dieses in einer Lightbox mit abgedunkeltem Hintergrund, sowie einer Bildbeschreibung und Navigationselementen.

Über Uns

www.edelbrände-urban.at/ueber_uns



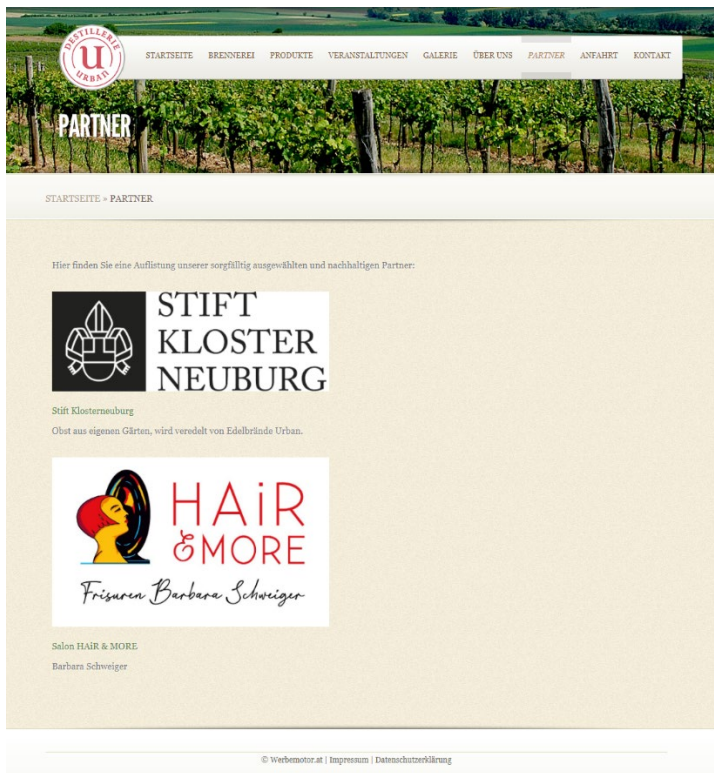
Die „Über Uns“-Seite ist ähnlich aufgebaut, wie die „Brennerei“-Seite.

Neben Fließtext und ein paar wenigen Bildern, befinden sich keine weiteren Elemente auf diesen Unterseiten.

Es wäre sinnvoll, solche kurzen Seiten auf eine Seite zu vereinen, solange sie thematisch zusammenpassen.

Partner

www.edelbrände-urban.at/partner



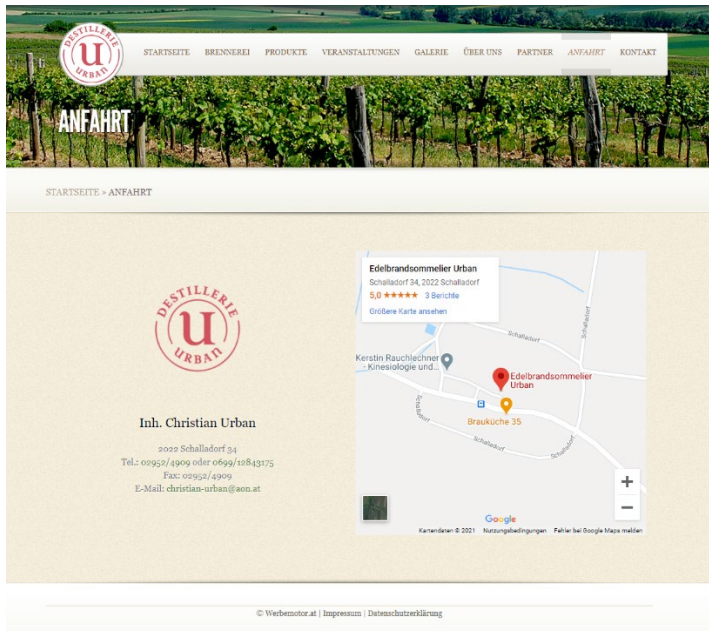
Auch die „Partner“ Seite hat nicht besonders viel Inhalt zu bieten. Die Partnerlogos sind links angeordnet, sodass rechts davon viel Weißraum entsteht und die Seite somit sehr leer wirkt.

Gerade dieser Inhalt würde sich besonders anbieten, ihn auf einer bestehenden Seite oder im Footer der Website einzupflegen.

Somit würde sich auch die Anzahl der Navigationselemente verringern, was generell einen besseren Überblick bedeutet.

Anfahrt

www.edelbrände-urban.at/anfahrt

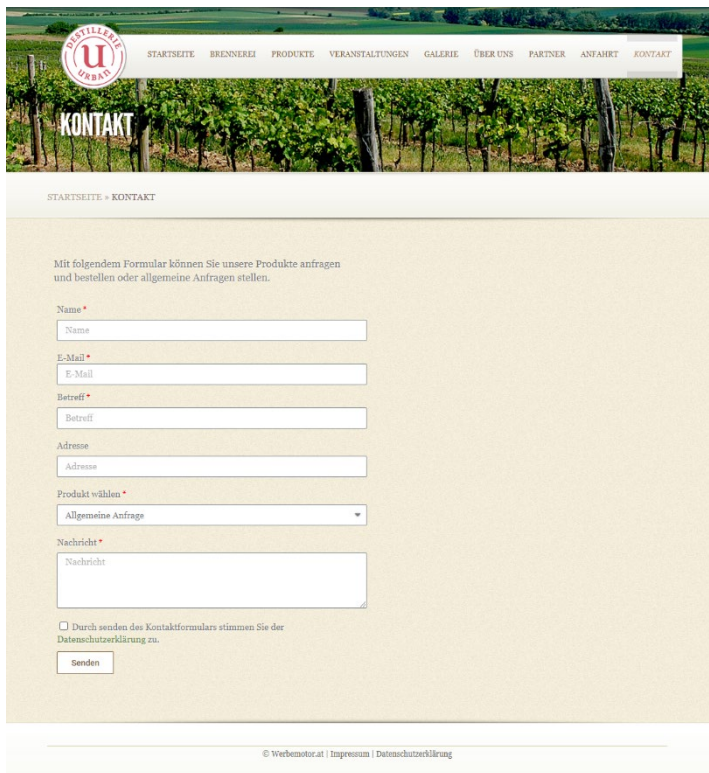


Auf der Seite „Anfahrt“ findet man neben der Adresse noch weitere Kontaktinformationen wie etwa die Telefonnummer oder die E-Mail-Adresse. Das ist etwas irreführend, da man diese Informationen normalerweise auf der Seite „Kontakt“ erwartet.

Weiters ist hier eine Google-Maps Karte eingebettet, die den Standort der Brennerei zeigt.

Kontakt

www.edelbrände-urban.at/kontakt



Die Seite „Kontakt“ enthält ein Kontaktformular über das Anfragen gestellt aber auch die Produkte der Destillerie Urban angefragt werden können. Somit zählt diese Seite zu einer der wichtigsten auf der gesamten Website.

Das Formular ist nicht besonders auffällig gestaltet, enthält aber alle notwendigen Felder. Das es auf horizontaler Achse nicht mittig zentriert ist, wirkt die Seite im Gesamten etwas leer.

Wie schon oben erwähnt, würde es sich anbieten, „Anfahrt“ und „Kontakt“ auf einer Seite zu vereinen, damit alle wichtigen Informationen auf einem Blick sichtbar sind.

Zielgruppe

Die Zielgruppe der Website sind voraussichtlich ältere Personen und Pensionisten, aber auch generell alle Liebhaber von Likören, Obstbränden und dergleichen. Die BesucherInnen der Website nutzen diese vorrangig um sich über die Brennerei und deren Produkte zu informieren, aber auch um die Kontaktinformationen und den Standort herauszufinden.

Anmerkungen zum Design der Website

Grundsätzlich wirkt das Design der Website sehr veraltet. Die plastischen UI-Elemente sowie der beige, texturierte Hintergrund sind Gestaltungselemente, welche man heutzutage auf modernen Websites nicht mehr findet, denn sie verleihen der Website ein altmodisches Look & Feel. Es wirkt so, als würde die Website vor langer Zeit erstellt worden sein und seitdem wurde das Design nicht mehr geändert.

Auch gibts es Probleme mit der Barrierefreiheit der Website, so ist zum Beispiel die Schriftfarbe des Fließtexts schlecht gewählt und bietet nicht ausreichend Kontrast zum Hintergrund. Ebenso sind viele Bilder nur sehr klein eingebunden, sodass der Bildinhalt kaum erkennbar ist.

Zudem kommt es vor, dass manche Inhalte doppelt auf der Website vorhanden sind, wo dies aber nicht unbedingt notwendig und sinnvoll erscheint. Andererseits bieten manche Unterseiten nur wenig Inhalt und es wirkt als wollte man die Website inhaltsreicher wirken lassen, indem man einfach mehr Unterseiten und somit auch mehr Navigationspunkte erstellt. Hier ist es durchaus sinnvoll thematisch ähnliche Inhalte zusammenzufassen, die Navigation zu schmälern und die Website dadurch übersichtlicher zu machen.

Zu guter Letzt fehlt der Website auch eine Mobilversion, was heutzutage in Zeiten von „Mobile First“-Designansätzen schlicht und einfach nicht mehr weg zu denken ist.

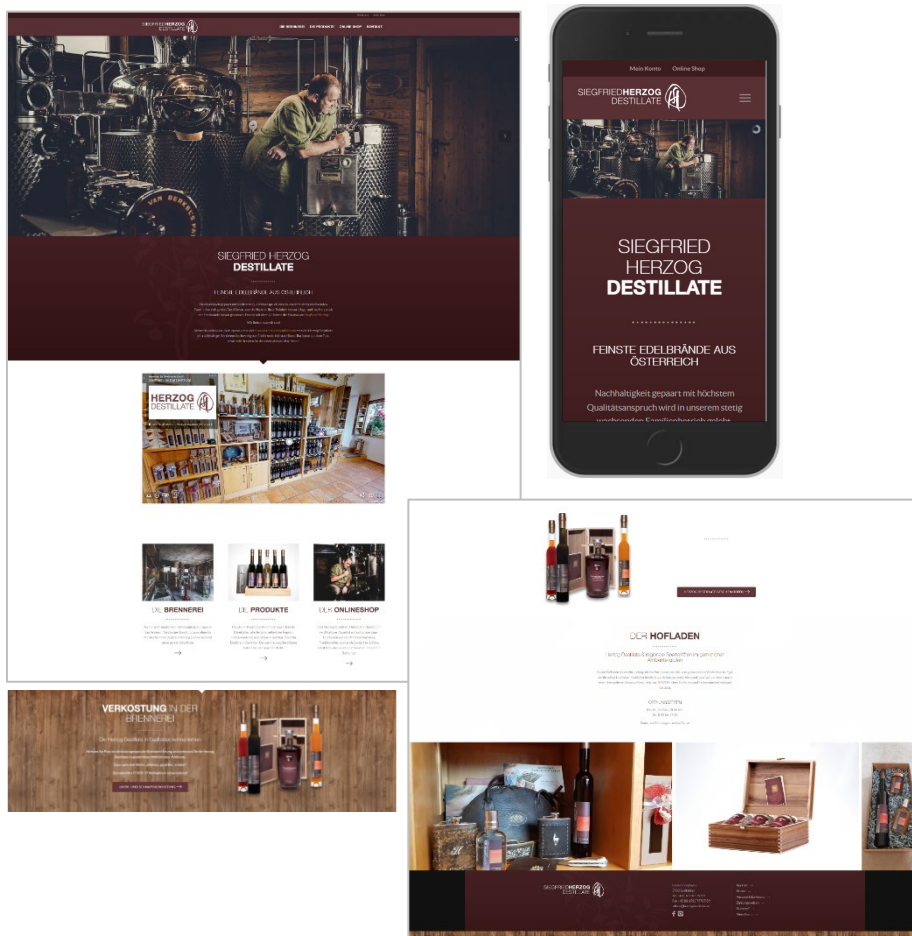


Competitor Audit

Neben dem Content Audit ist es natürlich auch sinnvoll einen Competitor Audit durchzuführen. Im Folgenden werden die Websites von drei Konkurrenzunternehmen aus derselben Branche auf positive als auch negative Aspekte hinsichtlich Inhalte, Funktionen und natürlich Design analysiert.

Siegfried Herzog Destillate

www.herzogdestillate.at



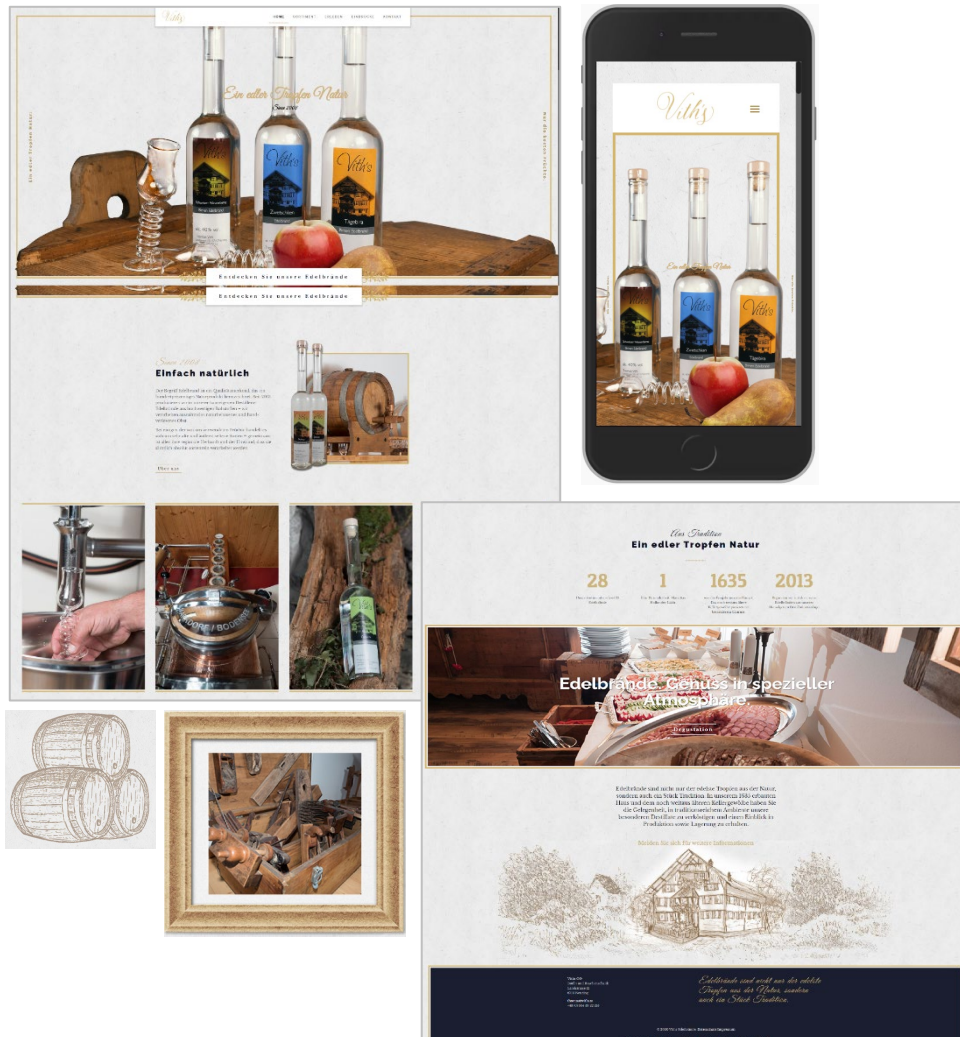
Die Website „Siegfried Herzog Destillate“ überzeugt durch ein stimmiges Gesamtpaket. Mit sehr schöner Bildsprache, edler Farbwahl und vor allem abgestimmten Farben übermitteln sie einen hochwertigen Look.

Zudem werden mit unterschiedlichen Schriftschnitten kleine, aber feine Akzente gesetzt. Die Website ist auch gut strukturiert und rückt die Produkte sehr gut ins richtige Licht. Gerade bei Produkten wie Edelbrände, bei denen die hohe Qualität ausschlaggebend ist, finde ich es besonders wichtig, dass auch das „Drumherum“ einen hochwertigen Eindruck hinterlässt. Das funktioniert bei dieser Website einfach gut.

Außerdem ist die Website sowohl für Tablets als auch Smartphones optimiert.

Viths Edelbrände

www.viths.at



Viths Edelbrände macht auf mich ebenfalls einen sehr guten Eindruck. Mit den gewählten Gold- und Blautönen für Schrift und Hintergrundelemente verbinde ich sofort hochwertige und edle Produkte. Auf dieser Website sind die Inhalte sehr interessant aufbereitet und die einzelnen Abschnitte abwechslungsreich gestaltet.

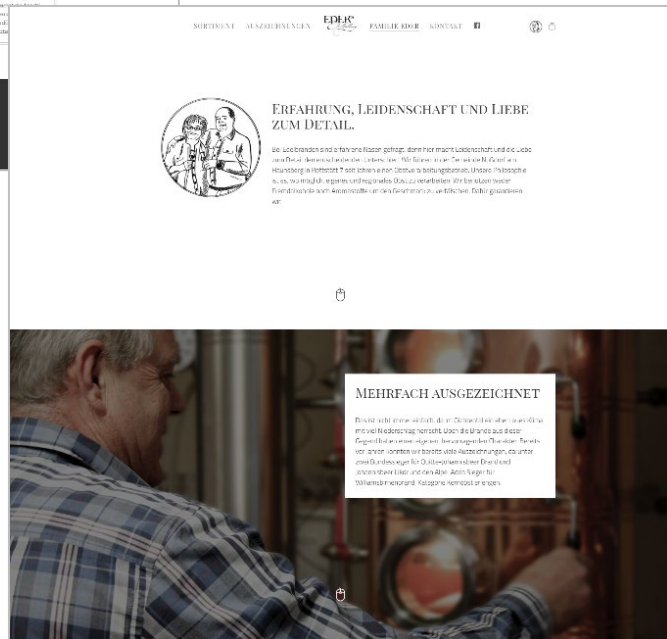
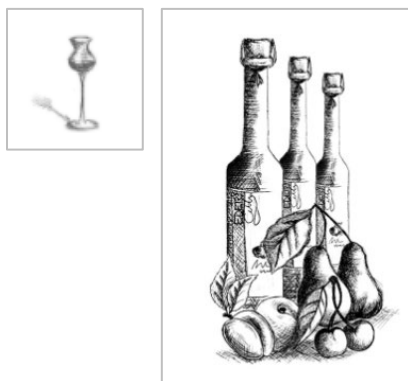
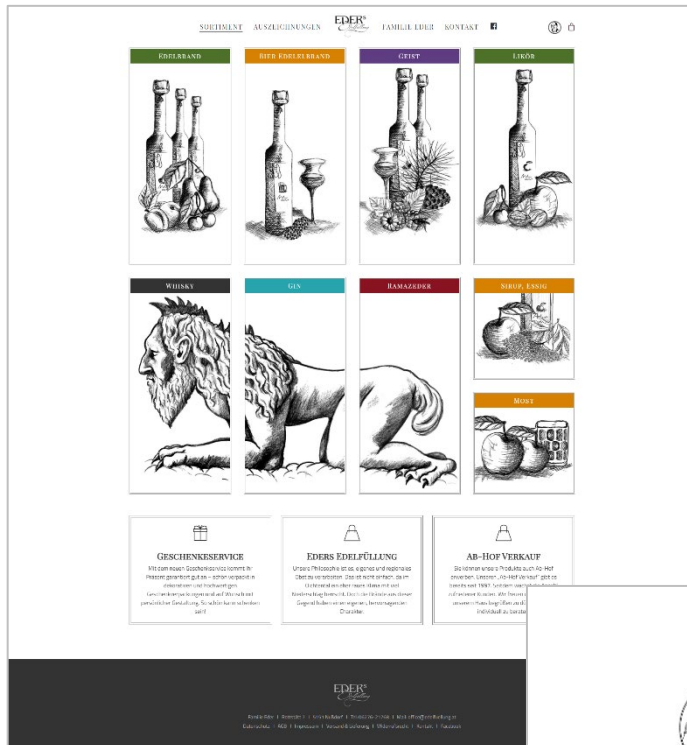
Auch die unterschiedlichen Schriftarten – Groteskschrift für Überschriften, Serifenschrift für Fließtext und eine etwas edlere Handschriftähnliche Schriftart für Akzente – fügen sich gut in das Gesamtbild ein. Die Illustrationen beziehungsweise Zeichnungen runden das Ganze dann noch sehr schön ab.

Jedoch gibt es einen Aspekt, welchen ich nicht nachvollziehen kann: Die Umrandungen der Buttons wandeln sich beim Mouseover in ein „X“ um, was ich eher mit einem Schließen-Button assoziiere als mit einer Verlinkung auf eine weitere Seite.

Auch diese Website ist vollständig an mobile Geräte angepasst.

Eders Edelfüllung

<http://www.edelfuellung.at/>



Die Website von „Eders Edelfüllung“ zeigt sich in einem eher minimalistischerem, aber dennoch hochwertigem Design und setzt die Idee der handgezeichneten Illustrationen noch vermehrt ein als „Viths Edelbrände“. Die Website verzichtet für jegliche UI-Elemente auf Farben und hält sich schlicht an Schwarz, Weiß und Grautöne. Einzig und allein bei der Produktübersicht kommt dann doch etwas Farbe ins Spiel. Die unterschiedlichen Produktkategorien sind nämlich Farbcodiert, was bei einer breiten Produktpalette durchaus sinnvoll sein kann und schöne Akzente in das sonst sehr karge Design einbringt. Die Mischung aus minimalistischem Design, großflächigen Hintergrundbildern und den schönen Illustrationen machen im Gesamten eine sehr schöne Website aus. Besonders die Illustrationen lassen vermuten, dass hier großer Wert auf Handarbeit gelegt wird. Auch hier gibt es eine mobile Version der Website.

Produktanalyse

Mittels einer Produktanalyse werden die Produkte und Dienstleistungen, sowie besondere Stärken und Schwächen der Destillerie Urban erarbeitet. Zudem wird die Unique Selling Proposition kurz „USP“ festgelegt.

Produkte und Dienstleistungen

Die Destillerie Urban bietet ein reichhaltiges Angebot an verschiedenen Edelbränden, Likören, Obstbränden und anderen Raritäten aus eigenem Anbau und eigener Produktion an. Diese „regionalen Schmankerl“ werden ab Hof and Privatkunden und in die Gastronomie weiterverkauft.

Zudem werden regelmäßige Events veranstaltet wie etwa eine Traktorfahrt zu den Obstplantagen mit anschließender Verkostung der Edelbrände.

Besonderer Wert der Produkte

Bei der Destillerie Urban wird besonderer Wert auf die hohe Qualität der Produkte gelegt. Hier wird noch richtig Hand angelegt und die Zutaten beziehungsweise Rohstoffe der Produkte stammen natürlich aus eigenem Anbau. Dieser regionale Bezug kommt bei der Kundschaft sehr gut an und es ist klar, dass hier viel Leidenschaft und Hingabe drinnen steckt.

Unique Selling Proposition

„Wir sind die einzige Destillerie, die über ein reichhaltiges Angebot aus handgemachten Edelbränden aus der Region verfügt.“

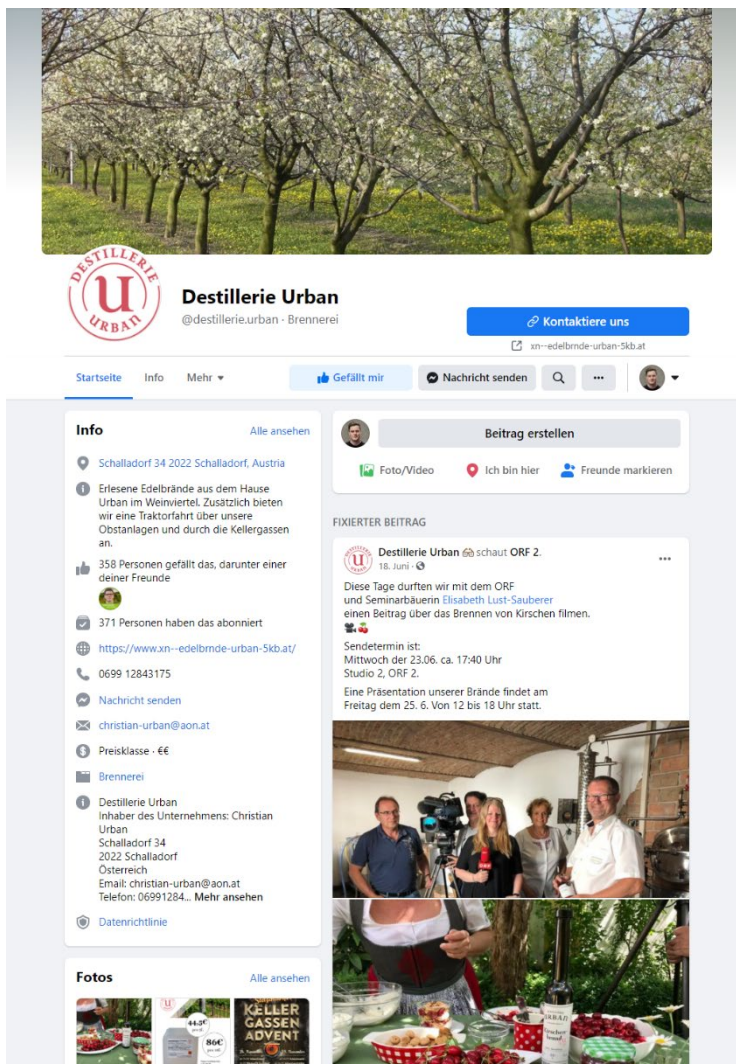


Secondary Research

Secondary Research bedeutet über die eigentliche Website hinweg zu schauen und herauszufinden, ob die Destillerie Urban noch weitere Kanäle betreibt, um das Unternehmen zu präsentieren und mit der Kundschaft in Kontakt zu treten.

Facebook-Seite

Die Secondary Research hat gezeigt, dass die Destillerie Urban auch über eine Facebook-Seite besitzt, auf welcher in regelmäßigen Abständen Beiträge gepostet werden. Die Seite verfügt derzeit über 358 gefällt mir-Angaben, erhält aber auf die Beiträge nur wenig Reaktion. Jedoch werden manche Beiträge für eine kurze Zeitspanne von einigen Tagen österreichweit auf Facebook und Instagram beworben. Diese beworbenen Posts haben eine organische Reichweite von ungefähr 3000 Personen und erreicht durchschnittlich 500 Interaktionen.



DESTILLERIE URBAN
Destillerie Urban
@destillerie.urban · Brennerei

Kontaktiere uns
xn--edelbrnde-urban-5kb.at

Startseite Info Mehr

Gefällt mir Nachricht senden

Info Alle ansehen

Schalladorf 34 2022 Schalladorf, Austria

Erläutere Edelbrände aus dem Hause Urban im Weinviertel. Zusätzlich bieten wir eine Traktorfahrt über unsere Obstanlagen und durch die Kellergassen an.

358 Personen gefällt das, darunter einer deiner Freunde

371 Personen haben das abonniert

<https://www.xn--edelbrnde-urban-5kb.at/>

0699 12843175

Nachricht senden
christian-urban@aon.at

Preisklasse · €€

Brennerei

Destillerie Urban
Inhaber des Unternehmens: Christian Urban
Schalladorf 34
2022 Schalladorf
Österreich
Email: christian-urban@aon.at
Telefon: 06991284... Mehr ansehen

Datenrichtlinie

Fotos Alle ansehen

KELLER GÄSSEN ADVENT



Destillerie Urban
14. Februar 2020 · 🌐

!!! JETZT NEU !!!

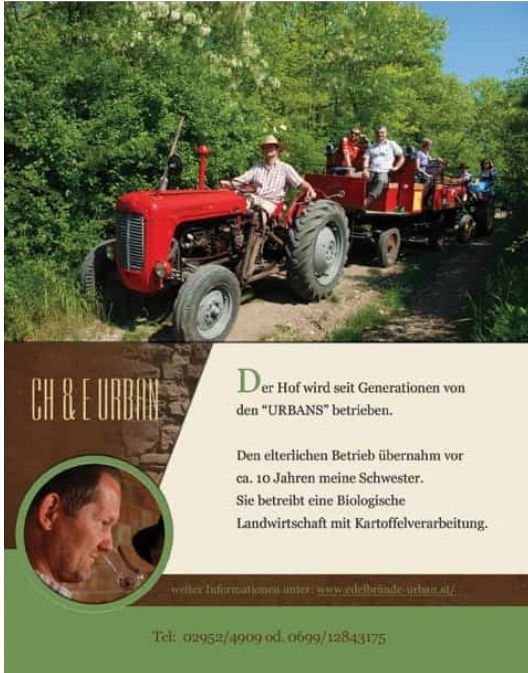
Kirsch-Gin 🍷 in Aktion bis Ende März um nur 24.00€

Auf unserer Website <https://www.xn--edelbrnde-urban-5kb.at/> finden Sie unsere aktualisierte Produktliste und haben die Möglichkeit unsere Edelbrände zu bestellen!



Offlinewerbung

Zusätzlich zur Werbung auf Social-Media wird wohl auch auf Offlinewerbung mittels Flyer gesetzt. Der Flyer weist jedoch ein veraltetes Logo, somit ist anzunehmen, dass heutzutage der Fokus eher auf Facebook liegt.



CH & E URBAN

Der Hof wird seit Generationen von den "URBANS" betrieben.

Den elterlichen Betrieb übernahm vor ca. 10 Jahren meine Schwester. Sie betreibt eine Biologische Landwirtschaft mit Kartoffelverarbeitung.

weiter Informationen unter: www.edelbrände-urban.at/

Tel: 02952/4909 od. 0699/12843175



Traktorfahrt mit anschließender Edelbrandverkostung

Wir bieten Ihnen:

Traktorfahrt durch die Obstgärten, über den Galgenberg und durch idyllische Kellergassen.

Mit anschließender Verkostung unserer Edelbrände im Hofeigenen Stüberl.

Tel: 02952/4909 od. 0699/128 431 75
Internet: www.edelbrände-urban.at
Email: christian-urban@aon.at

Preis: € 11,- / Person

Auszeichnungen

Die Destillerie Urban möchte sich die hohe Qualität ihrer Produkte natürlich anerkennen lassen und nimmt deswegen regelmäßig an Wettbewerben teil.

Gewinnen die Produkte in der Wertung, so gibt es dann auch das ein oder andere Mal einen Beitrag in der lokalen Zeitung.



Destillata

Home News

Alle Ergebnisse – 2020

100 ▾ Einträge anzeigen

Brenner-Betrieb	Land	Medaille	SORTE	Homepage
Destillerie Urban	AT	Silber	Spiritiosen Gin	edelbrände-urban.at
Destillerie Urban	AT	Gold	Weinhefe Holzfass, Weinbrand	edelbrände-urban.at

1 bis 2 von 2 Einträgen (gefiltert von 497 Einträgen)



MENU **NÖN.at** 

HOLLABRUNN

SCHÖNGRABERN, SCHALLADORF

Schnaps & Gin: „Dauerbrenner“ räumte ab

Christian Urban steckt viel Herz ins Brennen seiner Köstlichkeiten – und holte zwei Medaitlen.

Von *Christiane Fürst*. Erstellt am 14. August 2020 (02:53)



Christian Urban ist nicht nur ständig am Brennen, sondern auch am Tüfteln. So entstand sein preisgekrönter Gin. An seinen nächsten Kreationen – dieses Mal mit Rum – arbeitet er bereits.

(© Christiane Fürst)

Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit stellt die Marke als Person dar. Somit kann man sich ein besseres Bild der Marke verschaffen, da man erfährt was sie tut, was ihre Ziele sind, welche Charaktermerkmale sie hat und noch einiges mehr.

Die derzeitige Markenpersönlichkeit der Destillerie Urban sieht folgendermaßen aus:



Name: Christian
Alter: 47
Wohnort: Schöngrabern
Familienstand: Verheiratet, 2 Kinder
Beruf: Landwirt

Biografie:

Christian liebt die handwerkliche Arbeit. Er hat die Landwirtschaft aus 3. Generation von seinem Vater geerbt und betreibt sie weiterhin mit voller Kraft. Auf seine Obstplantage ist er besonders stolz, er weiß nämlich, dass nur aus biologischem Anbau und viel Leidenschaft die besten Produkte entstehen.

Charakter:	Hobbys:	Ziele:	Auto:
altmodisch	Schnaps brennen	weitere	Steyr Oldtimer
konservativ	Traktorfahrten	Auszeichnungen für	Traktor
handwerklich begabt	Ausflüge	seine Edelbrände	
		gewinnen	



Corporate Design Check

Beim Corporate Design Check wird das bestehende Design der Marke betrachtet. Dies umfasst im Normalfall das Logo, die Schriften, die Farbpalette, weitere Designelemente und die Bildsprache.

Logo

Das Logo besteht aus dem Schriftzug „Destillerie Urban“ und dem Initialbuchstaben „U“, welcher zugleich als prägnantestes Wiedererkennungsmotiv dient, in Serifenschrift. Komplementiert wird dies von zwei gebogenen Linien, welche das gesamte Logo zu einer Art Siegel zusammensetzen. In sehr verkleinerter Form ist der Schriftzug nur schwer erkennbar. Die Logofarbe ist ein knalliges Rot.



Farben

Die im Corporate Design vorkommenden Farbtöne sind Rot, Grün, verschiedene Brauntöne sowie Beige und Weiß.



Schriften

Georgia wird für den Fließtext auf der Website eingesetzt. Goudy Bookletter hingegen für Überschriften. Hin und wieder sind einzelne Wörter auch in Helvetica.

Georgia

Goudy Bookletter

Helvetica

Bildsprache

Die Bildsprache setzt sich hauptsächlich aus ländlichen Szenen, sowie Zutaten und Personen beim Probieren der Produkte zusammen.



Personas und Besuchsgründe

Personas repräsentieren fiktive KundInnen, die der Zielgruppe der Destillerie Urban entsprechen. Die Besuchsgründe verdeutlichen warum diese Personen die Website besuchen. Folgende zwei Personas wurden für die Destillerie Urban erstellt:

Persona 1: Gertraud



Name: Gertraud (bevorzugt „Gerti“)
Alter: 72
Wohnort: Guntersdorf
Familienstand: Verheiratet, keine Kinder
Beruf: Pensionistin

Bio:

Gemeinsam mit ihrem Ehemann Herbert genießt Gerti ihr Leben in vollen Zügen. Für Gerti ist nichts zu teuer, nur „Guad muass sei, und aus da Region“. Gerti ist für jeden Spaß zu haben und bleibt gerne für einen guten Tropfen länger sitzen.

Grund für Website-Besuch:

Gerti hat über den Flyer vom Unternehmen erfahren. Sie möchte sich nun genauestens über die Produkte informieren. Zusätzlich sucht sich nach den Kontaktdaten und der Adresse des Unternehmens und möchte sich über die nächste Traktorfahrt informieren.

Charakter:	Hobbys:	Ziele:	Auto:
humorvoll	Heurigenbesuche	Leben genießen	Citroën C3
aufgeschlossen	Seniorenausflüge		Picasso
genießerbisch	Schnapspartien		



Persona 2: Roman



Name: Roman
Alter: 35
Wohnort: Hollabrunn
Familienstand: liiert
Beruf: Gastronom

Bio:

Roman ist immer auf der Suche nach Wegen sein Restaurant noch beliebter zu machen. Somit sucht er ständig nach neuen regionalen Produkten, welche er seiner Kundschaft anbieten kann. Damit hofft er sich von seiner Konkurrenz abzuheben.

Grund für Website-Besuch:

Roman ist über Werbung auf Facebook auf die Destillerie Urban gestoßen. Er ist von der Qualität der Produkte überzeugt und möchte nun über das Kontaktformular eine größere Menge für sein Restaurant bestellen.

Charakter:

ehrzeigig
wertschätzend
erfinderisch

Hobbys:

Tennis spielen
neue Kreationen
ausprobieren

Ziele:

Falstaff
Top-Restaurant
werden

Auto:

Golf VII GTI



02 | Define The Goal And Plan The Website

In diesem Kapitel werden Use Cases, User Stories und User Journeys der zuvor erarbeiteten Personas definiert. Der Use Case beschreibt einen gewöhnlichen Anwendungsfall, den die NutzerInnen mit der Website durchführen. Mittels User Stories werden Anforderungen an die Website gestellt. Und die User Journey beschreibt die Erfahrung, inklusive Wünschen und Herausforderungen, die NutzerInnen machen, wenn sie mit der Website interagieren.

Use Cases

Use Case 1

Gerti hat beim letzten Heurigenbesuch von der Destillerie Urban erfahren. Nun besucht sie die Website, um sich genauer über die angebotenen Produkte zu informieren. Weiters sucht sie nach Öffnungszeiten und einem Anfahrtsplan, um in weiterer Folge gleich ein paar Flaschen Edelbrand für ihre nächste Schnapspartie zu besorgen.

User Stories

User Story 1

- Gerti möchte eine einfache und übersichtliche Navigation, um schnell an die gesuchten Informationen zu gelangen.
- Gerti möchte gut lesbare Schrift und große Bilder, um sich einen guten Überblick über das Unternehmen verschaffen zu können.
- Gerti möchte schöne Bilder aus der Region und von der Destillerie sehen, damit sie dem Unternehmen Vertrauen schenken kann.
- Gerti möchte eine Auflistung der Produktpalette, um einen Überblick über das Gesamte Angebot zu erhalten.
- Gerti möchte die Öffnungszeiten der Destillerie schnell und einfach finden, damit sie ihre Abholung planen kann.
- Gerti möchte die genaue Lage der Destillerie Urban wissen, damit sie ihre Anfahrt planen kann.



User Journeys

User Journey 1

Storyline	„Ich muss unbedingt diese Edelbrände kaufen“	„Ich möchte mich über die Destillerie Urban informieren“	„Ich möchte die verschiedenen Produkte einsehen“	
	<ul style="list-style-type: none"> - Neues Produkt kennenlernen - Produkt überzeugt 	<ul style="list-style-type: none"> - Erste Infos zum Unternehmen finden 	<ul style="list-style-type: none"> - Alles auf einem Blick - wichtigste Produktinfos 	
	<ul style="list-style-type: none"> - gute Qualität - Schmanke! aus der Region 	<ul style="list-style-type: none"> - Klar und übersichtlich - Genug Informationen vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> - Ansprechende Produktpalette - viel Auswahl 	
Expectations	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt überzeugt nicht - Unternehmen und Website nicht auffindbar 	<ul style="list-style-type: none"> - Information overload - Nicht übersichtlich - Keine klare Struktur 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkte nicht gut erkennbar 	
	Pain Points	„Welche Veranstaltungen stehen an?“	„Jetzt muss ich nur noch die Adresse herausfinden“	„Den muss ich gleich Helga kosten lassen!“
		<ul style="list-style-type: none"> - Nächste Termine schnell ersichtlich 	<ul style="list-style-type: none"> - Vollständige Adresse - Umgebungskarte 	<ul style="list-style-type: none"> - Gute Qualität - war die Mühe wert
<ul style="list-style-type: none"> - Detaillierte Infos zu den Veranstaltungen 		<ul style="list-style-type: none"> - schnell alle benötigten Infos finden 	<ul style="list-style-type: none"> - Zufrieden mit dem Kauf - Gute Erfahrung mit der Website gemacht - unterstützt die Region 	
Expectations	<ul style="list-style-type: none"> - Wenig Infos - Keine kommenden Events aufgelistet 	<ul style="list-style-type: none"> - Adresse nicht auffindbar 	<ul style="list-style-type: none"> - schmeckt nicht - War den Aufwand nicht wert 	
	Pain Points			



Use Case 2

Roman besucht die Website, um sich genauer über die Produktpalette und die Herstellung zu informieren. In weiterer Folge möchte er schnell und unkompliziert eine Anfrage über eine Lieferung in größerer Menge, sowie über eine zukünftige Partnerschaft stellen.




User Story 2

- Roman erwartet sich eine responsive Website, die er unkompliziert vom Smartphone aus bedienen kann.
- Roman erwartet sich einen modernen und professionellen Webauftritt, damit er sich von der hohen Qualität der Produkte sicher sein kann.
- Roman möchte genaue Informationen zu den einzelnen Produkte, sowie vom Herstellungsprozess einsehen können.
- Roman möchte auf der Website Informationen zu den bisherigen Partnern der Destillerie Urban finden.
- Roman möchte über ein Kontaktformular schnell und unkompliziert Produkte anfragen können

User Journey 2

Storyline	„Ich brauche unbedingt neue, regionale Produkte“	„Welche Produkte stellt Destillerie Urban her?“	„Wo kommen die Zutaten her?“
Goals	<ul style="list-style-type: none"> - Produkt kommt gut bei seinen Kunden an - Wertsteigerung für sein Restaurant 	<ul style="list-style-type: none"> - Große Auswahl - Klare Übersicht 	<ul style="list-style-type: none"> - Aussagekräftige Bilder - Infos über das Unternehmen
Expectations	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Qualität - Professionalität 	<ul style="list-style-type: none"> - Viele Informationen - Guter Preis 	<ul style="list-style-type: none"> - Regionale Produkte - Bio
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> - Website nicht auffindbar - Website wirft falsches Bild aufs Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkte enttäuschen zu wenig Infos 	<ul style="list-style-type: none"> - Keine oder zu wenig Infos



Storyline	„Welche Partner hat Destillerie Urban bereits?“	„Ich möchte die Produkte anfragen“	„Ich hoffe meinen Kunden schmeckt's“
			
Goals	<ul style="list-style-type: none"> - Klare Auflistung der Partner - Weiterführende Links 	<ul style="list-style-type: none"> - Kontaktformular verständlich - Benachrichtigung über erfolgreiche Kontaktaufnahme 	<ul style="list-style-type: none"> - Fallstaff Top-Restaurant - Erfolgreiche Zusammenarbeit
Expectations	<ul style="list-style-type: none"> - Partnerunternehmen aus gleicher Branche 	<ul style="list-style-type: none"> - kurz und prägnant 	<ul style="list-style-type: none"> - Pluspunkt bei der Kundschaft
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> - Partner nicht auffindbar 	<ul style="list-style-type: none"> - Zu viele Informationen erforderlich - Langwieriger Prozess 	<ul style="list-style-type: none"> - kommt nicht gut an - Investition war sinnlos

Erkenntnisse aus den User Journeys

Must-haves:

- Die Website braucht ein responsives Design.
- Das Webdesign soll die hohe Qualität der Produkte widerspiegeln.
- Die Produkte sollen schön und ausführlich präsentiert werden.
- Bilder sollen groß und aussagekräftig sein.
- Texte sollen kontrastreich und gut leserlich sein.

Nice-to-haves:

- bevorstehende Veranstaltungen in Kalenderansicht



03 | Plan The Brand Experience

Markencheck

Mittels Markencheck wird überprüft, ob die derzeitige Markenpersönlichkeit mit dem Redesign der Website noch harmoniert oder angepasst werden muss. Im Falle der Destillerie Urban wurde die Markenpersönlichkeit leicht überarbeitet um auch zusätzlich eine neue, etwas jüngere Zielgruppe anzusprechen. Natürlich wird durch das neue Design der Website die bestehende Zielgruppe nicht vernachlässigt, es wird versucht den perfekten Mittelweg zu finden.

Markenpersönlichkeit **NEU**:



Name: Christian
Alter: 47
Wohnort: Schöngrabern
Familienstand: Verheiratet, 2 Kinder
Beruf: Landwirt

Biografie:

Christian liebt die handwerkliche Arbeit. Er hat die Landwirtschaft aus 3. Generation von seinem Vater geerbt und betreibt sie weiterhin mit voller Kraft. Auf seine Obstplantage ist er besonders stolz, er weiß nämlich, dass nur aus biologischem Anbau und viel Leidenschaft die besten Produkte entstehen.

Für Christian ist es wichtig, dass sich die hohe Qualität nicht nur in seinen Produkten widerspiegelt, sondern durch das gesamte Drumherum wahrgenommen wird. Christian ist anpassungsfähig und geht mit der Zeit, dies lässt sich auch in der Gestaltung seiner Marke erkennen. Er legt hohen Wert auf einen gut gestalteten und vor allem modernen Marken- und Webauftritt.

Charakter:	Hobbys:	Ziele:	Auto:
progressiv	Schnaps brennen	weitere	VW Sharan
anpassungsfähig	Traktorfahrten	Auszeichnungen für	
Blick fürs Detail	Ausflüge	seine Edelbrände	
handwerklich begabt		gewinnen	



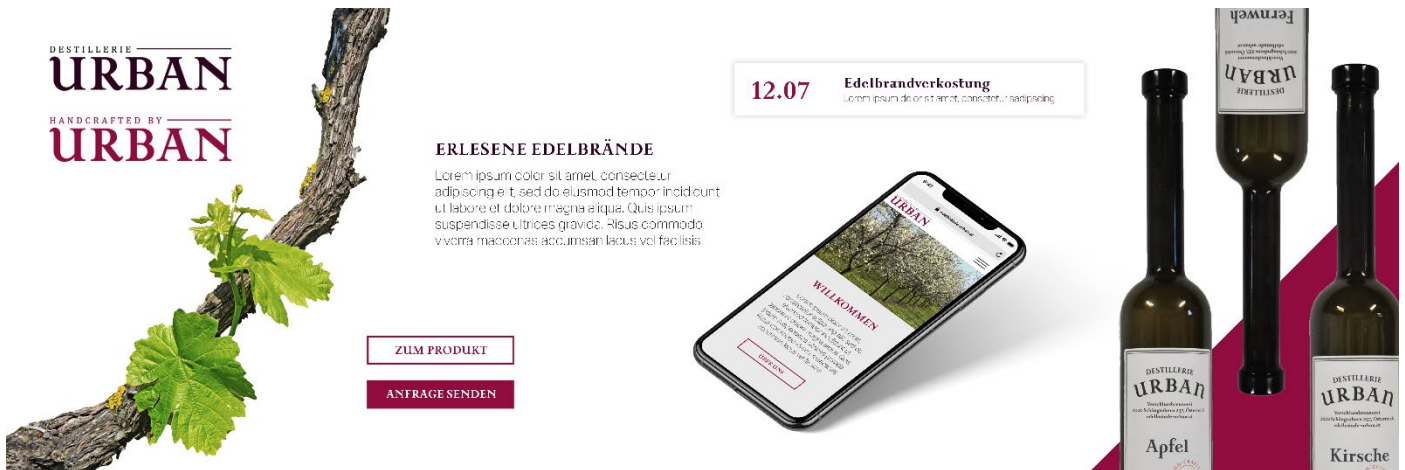
Moodboard

Das Moodboard soll das generelle Look & Feel des neuen Markenaustritts vermitteln, ohne konkrete Designelemente zu zeigen.



Stylescape

Das Stylescape hingegen zeigt bereits, wie Elemente des User Interface und weitere Designelemente aussehen können. Es kann sich jedoch im Laufe des Redesigns einige Male verändern.



Logoentwicklung

Im Laufe des Redesigns wurde ein neues Logo entwickelt, welches den Fokus auf den Namen „Urban“ sowie mittels Zusatztext „Handcrafted by“ auf die Liebe zum Handwerk legen sollten. Diese Idee wurde jedoch wieder verworfen, da mir der Sinn und Zweck des bestehenden Logos schlussendlich mehr zusagte. Das Logo in Siegelform wird nämlich als Stempel auf den Flaschen verwendet. Erst wenn sich der rote Stempel auf dem Etikett befindet, darf das abgefüllte Destillat den Hof verlassen. Denn erst dann ist Christian Urban von der Qualität überzeugt. Ausschließlich die Farbe des Logos wurde an die neue Farbwelt der Marke angepasst.



Farben

Die neuen Farben des Markenauftritts wurden besser zueinander abgestimmt und bestehen nun aus 2 Rottönen, welche an Wein erinnern sollen, einem cremigen Beige, sowie einem dunklen Grau.

Schriften

Auch die Schriftfamilie wurde angepasst. Für Überschriften wird nun „Piori Serif OT“ verwendet, eine edle Serifenschrift, die sich auch im Logo wiederfindet und für den Fließtext kommt „Candara“ ins Spiel. Diese Groteskschrift ist leicht zu lesen, wirkt aber dennoch hochwertig.

Bildsprache

Die Bildsprache hat sich nicht verändert. Jedoch wird darauf geachtet, ausschließlich hochauflösende Fotos und Bilder zu verwenden.



04 | Plan The User Experience

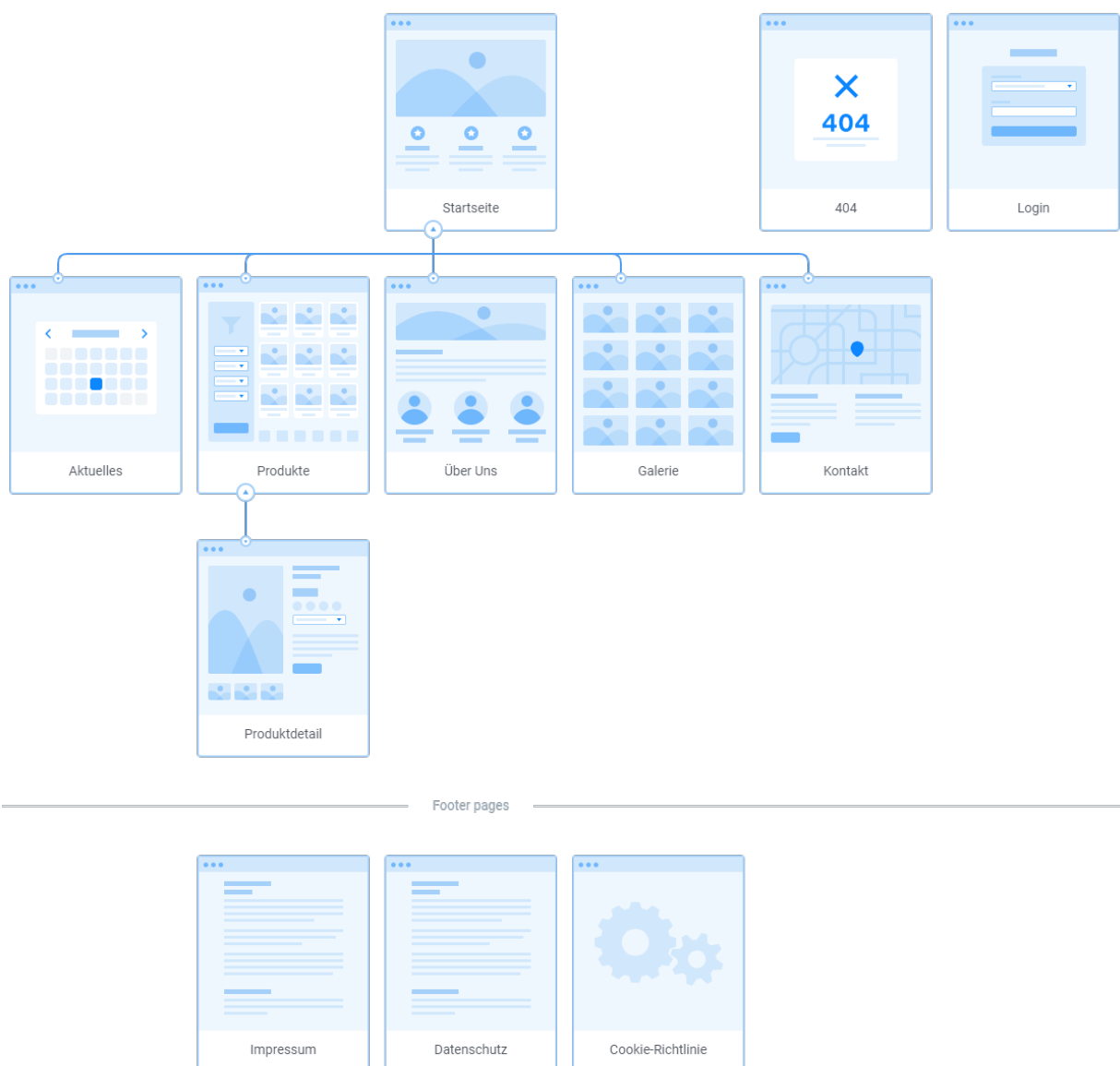
Card Sorting

Card Sorting ist eine gute Möglichkeit, um alle Inhalte einer Website aufzulisten und logische zu gruppieren. Somit lässt sich in weiterer Folge etwa eine Menüstruktur einfacher entwerfen. Bei der Website der Destillerie Urban war es mir besonders wichtig die bestehende Navigation zu vereinfachen, da viele Inhalte wie zum Beispiel „Über Uns“ und „Brennerei“ oder auch „Kontakt“ und „Anfahrt“ thematisch auf einer Seite zusammengefasst werden können. Dies vereinfacht schlussendlich die Bedienung der Website für die EndnutzerInnen.



Sitemap

Die Sitemap ist quasi die logische Weiterführung des Card Sortings. Hierbei handelt es sich nun aber schon um die eigentlichen Seiten der Website und wie sie zueinanderstehen. Es wird eine Hierarchie gebildet und die einzelnen Seiten werden logisch miteinander verknüpft. Es werden aber auch Seiten abgebildet, welche nicht direkt von einer anderen Seite erreichbar sind, wie zum Beispiel Loginmasken oder Fehlerseiten.



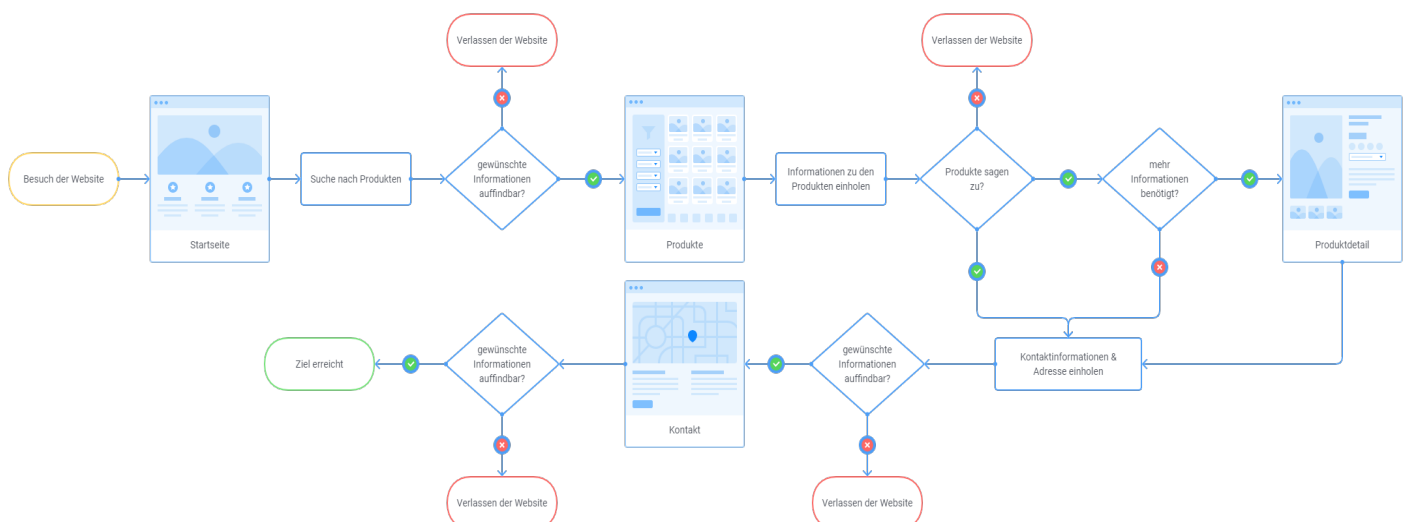
User Flows

User Flows zeigen im Detail welche Seiten NutzerInnen vom erstmaligen Aufrufen der Website besuchen, bis sie schlussendlich ein vordefiniertes Ziel erreicht. Weiters werden Schritt für Schritt alle Entscheidungsmöglichkeiten und auch mögliche Ausstiegsszenarien dargestellt.

Basierend auf den in Kapitel 2 erarbeiteten Use Cases wird pro Persona je ein User Flow erstellt.

User Flow 1 Gertraud:

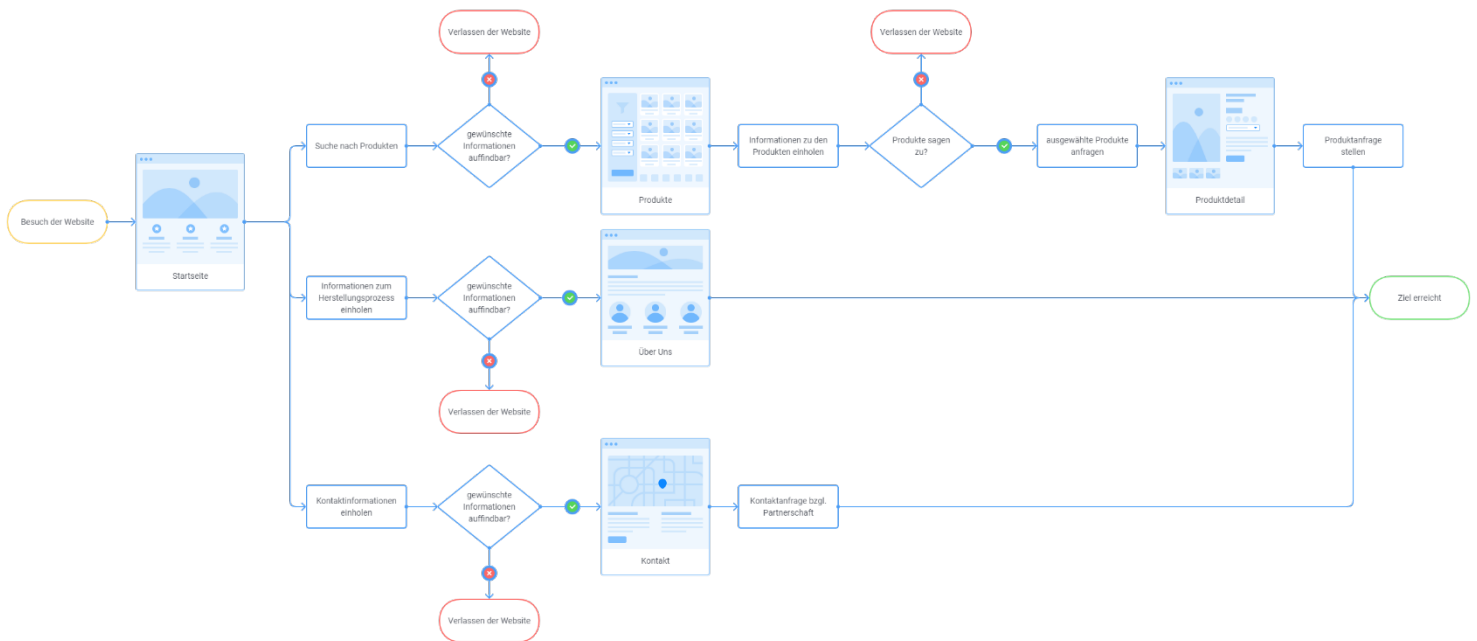
Gerti hat beim letzten Heurigenbesuch von der Destillerie Urban erfahren. Nun besucht sie die Website, um sich genauer über die angebotenen Produkte zu informieren. Weiters sucht sie nach Öffnungszeiten und einem Anfahrtsplan, um in weiterer Folge gleich ein paar Flaschen Edelbrand für ihre nächste Schnapsparty zu besorgen.



Gerti ruft die Website auf ihrem Laptop auf und landet auf der Startseite. Hier findet sie den Link zu der Produktübersicht. Auf der Übersichtsseite angelangt, stöbert sie durch das breite Angebot und entscheidet sich dann für ein Produkt und klickt darauf. Auf der Produktdetailseite findet sie gleich den Button „Produkt anfragen“. Sie klickt darauf und landet auf der Kontakt-Seite auf der Sie das Bestellformular ausfüllt und abschickt. Gerti hat nun ihr Ziel erreicht. Wichtig zu erwähnen ist, dass es in diesem Flow mindestens vier Stellen gibt, an dem Gerti eine notwendige Information eventuell nicht findet und somit die Website verlässt. Diese Punkte sollten im Redesign der Website besonders einfach auffindbar sein, damit es hier nicht zu Problemen kommen kann.

User Flow 2 Roman:

Roman besucht die Website, um sich genauer über die Produktpalette und die Herstellung zu informieren. In weiterer Folge möchte er schnell und unkompliziert eine Anfrage über eine Lieferung in größerer Menge, sowie über eine zukünftige Partnerschaft stellen.



Romans User Flow ist etwas aufwändiger. Er ruft die Website auf seinem Computer auf und landet auf der Startseite. Von hier aus hat er die Wahl drei verschiedene Wege zu gehen, um nach und nach alle seine geforderten Ziele zu erreichen.

Er klickt zuerst auf „Über Uns“ um sich über den Herstellungsprozess zu informieren. Als nächstes wählt er über die Navigation den Punkt „Produkte“ aus. Er stöbert durch die Produktübersicht, bis er ein Produkt gefunden hat, das ihm zusagt. Nach klick auf das ausgewählte Produkt landet er auf der Detailseite und liest sich die Produktinfos durch. Anschließend klickt er auf „Produkt anfragen“, was ihn zur Kontakt-Seite leitet. Roman füllt das Formular aus und hat somit eine erfolgreiche Produkthanfrage gestellt. Er bemerkt, dass das Formular aber noch weitere Auswahlmöglichkeiten hat und wählt „Partnerschaftsanfrage“. Nachdem Roman seine Anfrage verfasst und abgeschickt hat, hat er nun alle seine Ziele erreicht.

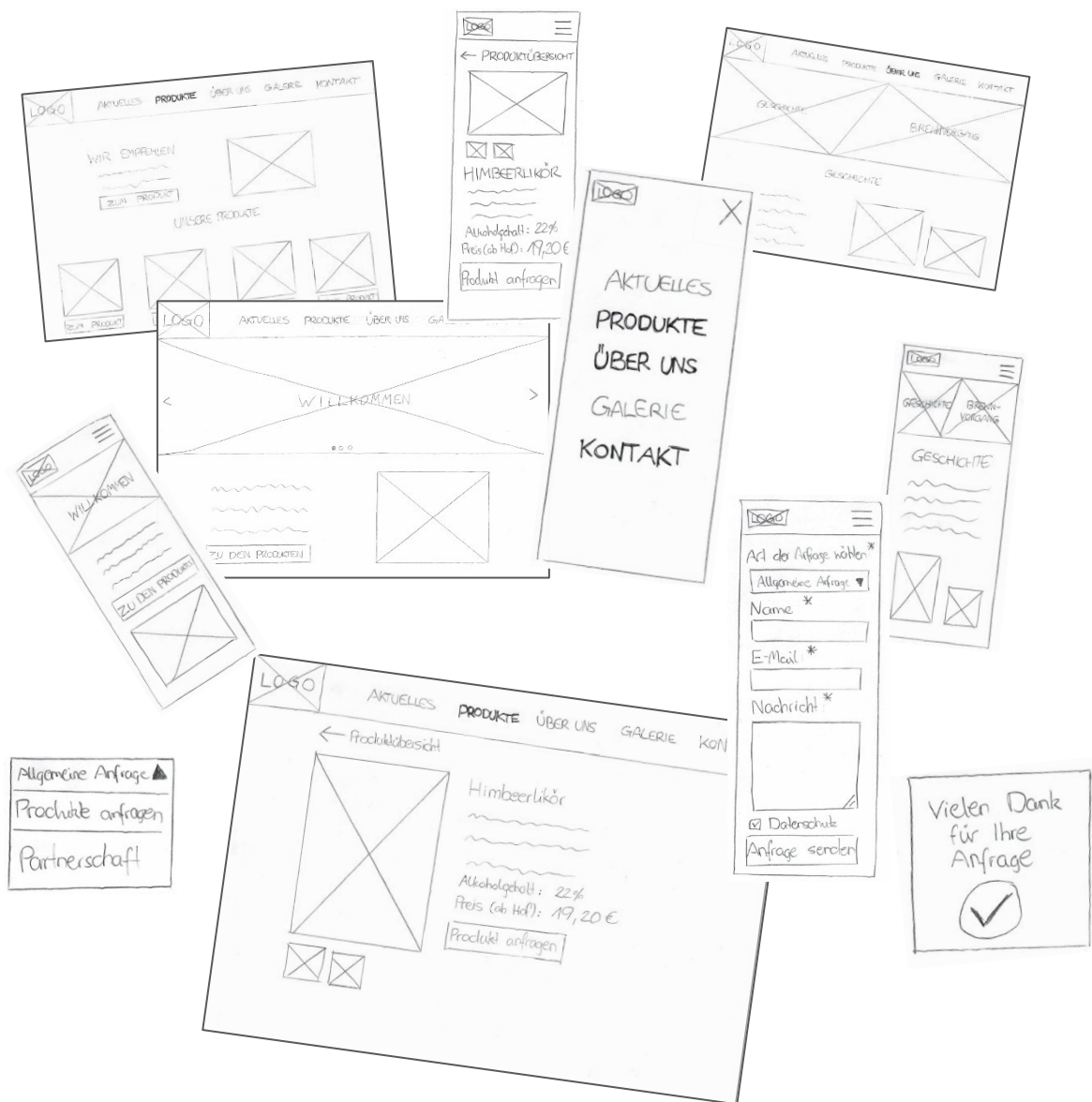
Auch in diesem Flow gibt es mindestens 4 Punkte, an denen Roman scheitern und somit sein Ziel nicht erreichen könnte. Auf diese kritischen Stellen muss in Redesign der Website besonders Acht gegeben werden, um einen reibungslosen User Flow zu gewährleisten.

05 | Idea Generation

Scribbles

Scribbles sind eine einfache und schnelle Methode um grobe, erste Entwürfe des User Interfaces zu visualisieren. Sie helfen immens dabei ein Gefühl für das User Interface zu entwickeln und zu überprüfen ob der gedachte Ansatz auch wirklich funktioniert.

Für das Redesign der Website der Destillerie Urban wurden etlichen Skizzen der Desktop als auch Mobilversion gezeichnet.



06 | Design The User Experience

Aus den Scribbles wird im nächsten Schritt mithilfe von Adobe XD ein klickbarer Low Fidelity Prototyp. Low Fidelity bedeutet das hier noch nicht das fertige Design vorliegt, aber schon der generelle Aufbau und die Struktur der Website ersichtlich ist. Mit diesen klickbaren Wireframes lassen sich beispielsweise die User Flows von Anfang bis Ende durchnavigieren und es können noch eventuelle Schwierigkeiten ausgebessert werden.

Low Fidelity Prototyp Desktop

Zum Öffnen des Desktop-Prototypen

[diesen Link anklicken](#)

oder den QR-Code scannen

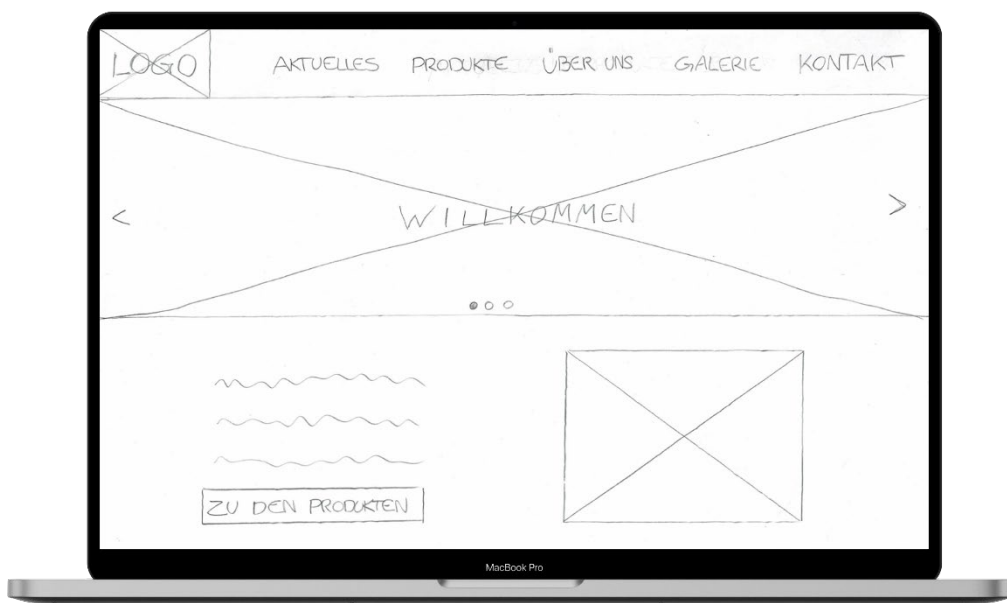


Low Fidelity Prototyp Mobile

Zum Öffnen des Mobile-Prototypen

[diesen Link anklicken](#)

oder den QR-Code scannen



07 | Design The User Interface I

Auf Basis der Low Fidelity Prototypen wurden in diesem Schritt High Fidelity Prototypen entwickelt, welche bereits die zuvor definierten Designelemente enthalten. Hierbei handelt es sich um einen iterativen Prozess, was bedeutet, dass diese Prototypen im nächsten Schritt evaluiert werden und das Feedback der Evaluierung in einer nächsten, verbesserten Version eingebaut wird.

High Fidelity Prototyp Desktop

Zum Öffnen des Desktop-Prototypen

[diesen Link anklicken](#)

oder den QR-Code scannen

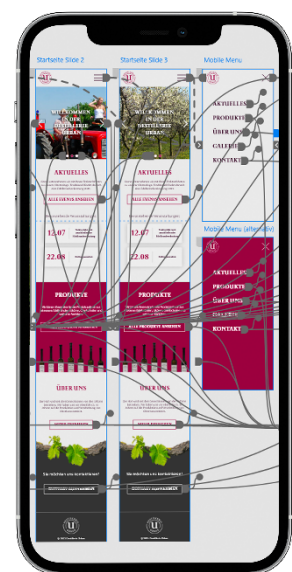
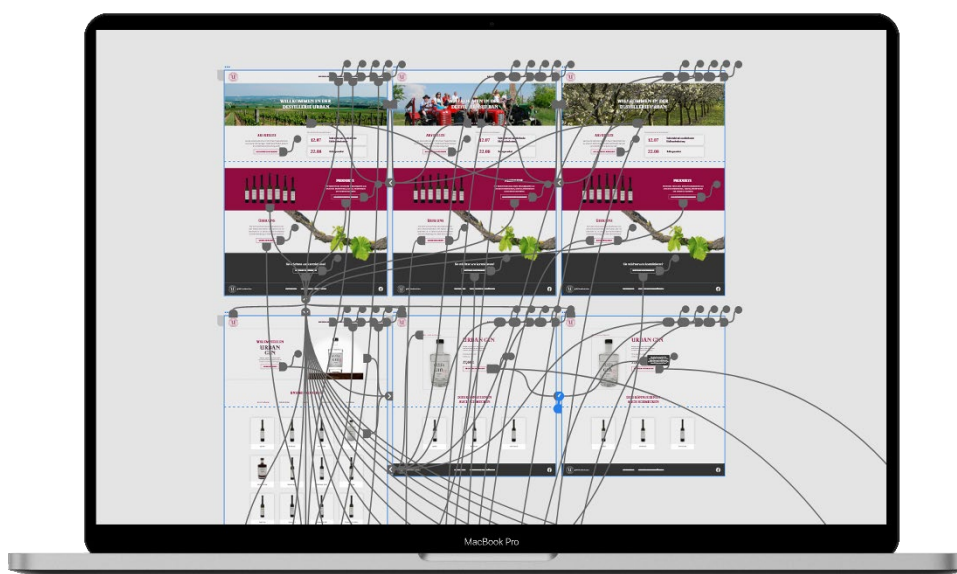


High Fidelity Prototyp Mobile

Zum Öffnen des Mobile-Prototypen

[diesen Link anklicken](#)

oder den QR-Code scannen



08 | Testing

Im Zuge des Redesigns der Website wurde ein Usability-Test durchgeführt. Ein solcher Test eignet sich sehr gut, um die Gebrauchstauglichkeit der Website zu ermitteln und mögliche Schwachstellen im Bezug auf die Usability auszubessern.

Setting & Testablauf

Der Usability-Test wurde online via Microsoft Teams durchgeführt. Als Testmethoden wurden die Think-Aloud Methode und die System Usability Scale (SUS) eingesetzt. Es wurde sowohl die Desktop- als auch die Mobilversion von 2 ProbandInnen im Alter zwischen 23 und 25 Jahren mit hoher Grafikdesign-Erfahrung getestet. Ein Test enthielt 2 zu lösende Aufgaben und dauerte ungefähr 30 Minuten.

Ablauf:

- Erläuterung des Testablaufs
- Einverständniserklärung
- Kurzvorstellung des Unternehmens
- Testen von Aufgabe 1 und 2 mittels Think-Aloud Methode
- SUS-Fragebogen
- Nachgespräch/Designgespräch

Szenario:

Stellen Sie sich vor, sie möchten demnächst eine Feier veranstalten. Nun sind Sie noch auf der Suche nach passenden Getränken. Ein Freund/Eine Freundin empfiehlt Ihnen die Destillerie Urban. Sie rufen die Website auf.

Aufgabe 1:

Stöbern Sie durch die Produktpalette der Destillerie Urban und informieren Sie sich über das Produkt „Urban Gin“. Bestellen Sie anschließend eine Flasche davon.

Bewertung nach SUS: 7 (Skala von 1 bis 7 wobei 1 → sehr schwer und 7 → sehr einfach)

Aufgabe 2:

Suchen Sie die Kontaktinformationen der Destillerie Urban auf. Genauer gesagt möchten Sie die vollständige Anschrift herausfinden. Notieren Sie sich diese.

Bewertung nach SUS: 7 (Skala von 1 bis 7 wobei 1 → sehr schwer und 7 → sehr einfach)



Erkenntnisse aus dem Usability-Test

- SUS-Score: 92,5%

Positives Feedback:

- + Moderner, hochwertiger Look
- + Website wirkt sehr clean
- + Klare und nachvollziehbare Struktur
- + Abschnitte auf der Startseite sehr gut

Verbesserungsvorschläge:

- Primärfarbe etwas häufiger einsetzen
- beiger Hintergrund nicht schön → reines Weiß verwenden
- „Bestellprozess“ noch etwas unintuitiv
- Abstände (Whitespace) manchmal verschieden groß
- Ankerlink auf Kontaktformular (ist aktuell in XD nicht möglich!)

Learnings:

- Kontaktformular schlauer machen!
- Erklärungstext bei Produkthanfrage sinnvoll
- Abstände konsistent halten
- Kontaktinfos zusätzlich im Footer anführen

Für das Testskript sowie die SUS-Fragebögen → siehe Anhang dieser Dokumentation!



09 | Design The User Interface II

Mit dem Feedback des Usability-Tests konnten die High Fidelity Prototypen nochmals verbessert werden und liegen nun so weit in der derzeit finalen Form vor.

Besonders wichtig war es den Bestellvorgang auf der Website so einfach und verständlich wie möglich zu gestalten, da dieser etwas anders funktioniert, als man es womöglich von anderen Websites gewohnt ist. Die Destillerie Urban verkauft ausschließlich „ab Hof“ was bedeutet, dass über die Website kein vollständiger Bestellvorgang durchgeführt werden kann, sondern nur eine Bestellanfrage. Nach Erhalt einer Rückmeldung der Destillerie Urban ist keine Onlinelieferung, sondern eine Abholung der Produkte direkt vor Ort gedacht. Um hier Irrtümer auszuschließen, wurden die verbesserten Prototypen an entsprechender Stelle mit einem Erklärungstext versehen, welcher den KundInnen den Bestellvorgang erklärt.

High Fidelity Prototyp Desktop

Zum Öffnen des Desktop-Prototypen

[diesen Link anklicken](#)

oder den QR-Code scannen

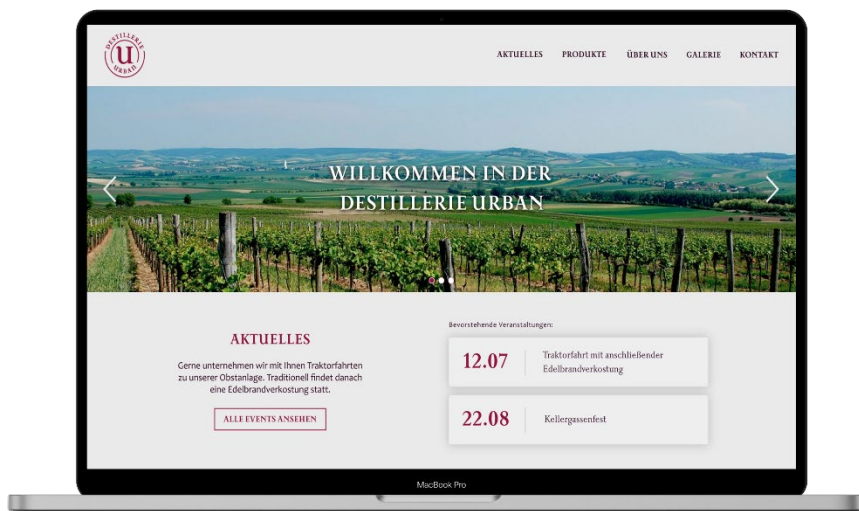


High Fidelity Prototyp Mobile

Zum Öffnen des Mobile-Prototypen

[diesen Link anklicken](#)

oder den QR-Code scannen



Anhang

Testskript ProbandIn 1

Usability-Test Website – Testskript

Im Folgenden finden Sie einen Gesprächsleitfaden für den Test. Dieses Blatt ist für Sie als Testbetreuer gedacht. Tragen Sie in die Felder unter der Aufgabenstellung Ihre Beobachtungen ein.

Site, Version: Destillerie Urban, Desktopversion
Testperson: Katja Seitz
Alter, Beruf: 23 Jahre, Studentin
Erfahrung: hoch
Datum: 03.06.2021
Uhrzeit: 14 Uhr
Testbetreuer: Florian Weinhappl

Einführung

Dauer & Ablauf (Diesen Bereich lesen Sie der Testperson vor):

„Diese Sitzung **dauert etwa 30 Minuten**. Dabei werde ich Sie bitten, ein paar Aufgaben zu bearbeiten. Danach stelle ich Ihnen einige Fragen, um Ihre Meinung zu erfahren, und um zu verstehen, wie Sie vorgegangen sind.“

„Wir testen die Website und wie gut diese ist. **Sie können gar nichts falsch machen** – wenn Sie auf ein Problem stoßen, ist das für uns sehr interessant, und wir können die Anwendung dann verbessern.“

„Sie können jederzeit **unbesorgt Ihre Meinung äußern**. Meine Aufgabe ist es, Feedback aufzunehmen und weiterzugeben. Positive und negative Anmerkungen von Ihnen sind für uns gleich interessant.“

„Ganz wichtig: Uns interessiert sehr, **was Sie denken**, während Sie mit der Site arbeiten. Nur so kann ich verstehen, warum Sie tun, was Sie tun. Bevor Sie also klicken, sagen Sie mir bitte jeweils zuerst, was Sie vorhaben. Und sagen Sie mir, was Sie erwarten, dass passiert.“

„Zum Beispiel so: Wenn ich das Menü ansehe, dann würde ich auf „Startseite“ klicken. Ich würde erwarten, dass ich dann zur Startseite komme.“

„Ich werde Sie nun bitten, ein paar Dinge mit der Anwendung zu tun. Machen Sie das genau so, wie Sie das auch tun würden, wenn ich nicht dabei wäre.“

Sie können mich jederzeit nach etwas fragen. Manchmal werde ich aber nicht antworten, weil mich interessiert, ob die Site es ermöglicht, dass man manche Dinge ohne Hilfe dort tun kann.

Haben Sie noch Fragen? Dann stellen Sie sie mir jetzt gern.“

to do: Aufzeichnung von Bild & Ton starten

Vorbereitung (Aufwärm-Frage)

„Bitte erzählen Sie mir in zwei, drei Sätzen, von ihrem letzten Online-Einkauf. Was haben Sie gekauft? Auf welcher Site? Mit welchem Gerät?“

Dann:

Aufgabe 1

Am besten geben Sie der Testperson möglichst realistische Aufgaben. Hier ein paar Beispiele:

„Stellen Sie sich vor, Sie möchten eine Feier veranstalten und suchen noch nach passenden Getränken. Eine Freundin hat Ihnen die Destillerie Urban empfohlen. Stöbern Sie durch die Produktpalette der Destillerie Urban und informieren Sie sich über das Produkt „Urban Gin“. Bestellen Sie anschließend eine Flasche davon.“

Aufgabe endet, wenn TN eine Flasche Gin über das Kontaktformular bestellt hat oder sagt, er würde jetzt aufhören.

Retrospektives Interview Aufgabe

„Wie fanden Sie diese Aufgabe? Auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 sehr schwer bedeutet, 7 sehr einfach.“

Sehr schwer						Sehr einfach
1	2	3	4	5	6	7

Aufgabe 2

Am besten geben Sie der Testperson möglichst realistische Aufgaben. Hier ein paar Beispiele:

„Nachdem Sie nun eine Flasche Edelbrand bestellt haben. Wollen Sie herausfinden, wo die Destillerie Urban genau ist. Suchen Sie die Kontaktinformationen der Destillerie Urban auf. Genauer gesagt möchten Sie die vollständige Anschrift herausfinden. Notieren Sie sich diese.“

Aufgabe endet, wenn TN sich die vollständige Adresse notiert hat oder sagt, er würde jetzt aufhören.

Retrospektives Interview Aufgabe

„Wie fanden Sie diese Aufgabe? Auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 sehr schwer bedeutet, 7 sehr einfach.“

Sehr schwer						Sehr einfach
1	2	3	4	5	6	7

Nach der letzten Aufgabe sagen Sie:

„Vielen Dank schon mal.“

„Es folgen nun noch ein paar kurze Fragen zur Website?“

Was halten Sie von Aufbau und Struktur der Website?

Sehr gut, einfach zu bedienen!

Was halten Sie vom Design der Website?

Sieht hochwertig aus. Auf manchen Unterseiten könnte die Primärfarbe vermehrt eingesetzt werden. Ich würde statt dem Beige einen Reinweißen Hintergrund nehmen - Geschmackssache

Gibt es etwas, das Sie beim Erfüllen der Aufgaben besonders gestört hat?

Bestellvorgang ist etwas ungewöhnlich, anders als auf anderen Seiten.

Gibt es etwas, dass Sie unbedingt an der Website ändern wollen?

Abstände anpassen! Manchmal unterschiedlich groß

dann:

to do: Bild- und Tonaufzeichnung beenden und speichern

Danksagung

Verabschiedung

Vorbereitung der nächsten Sitzung

Browser zurücksetzen auf Startseite

Browser-Cache leeren

Einverständniserklärung, Stift und Papier bereitlegen

Beobachtungsbogen vorbereiten für Protokollierung

SUS ProbandIn 1

System Usability Scale (SUS)
© Digital Equipment Corporation, 1986.

Seite 1

Bitte beurteilen Sie auf der folgenden Skala, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.

	lehne völlig ab				stimme völlig zu
1. Ich denke, ich würde die Website/ App regelmäßig nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
2. Die Website/ App erscheint mir unnötig kompliziert.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
3. Ich finde, die Website/ App ist einfach zu benutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
4. Ich denke, ich bräuchte technische Unterstützung um die Website/ App nutzen zu können.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
5. Ich finde, dass die verschiedenen Funktionen der Website/ App gut integriert sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
6. Die Website/ App erscheint mir zu uneinheitlich.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
7. Ich glaube, dass die meisten Leute die Benutzung der Website/ App schnell erlernen können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
8. Die Website/ App erscheint mir sehr umständlich zu benutzen.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
9. Ich fühle mich bei der Benutzung der Website/ App sehr sicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
10. Ich musste einiges lernen, um mit der Website/ App zurecht zu kommen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4

Testskript ProbandIn 2

Usability-Test Website – Testskript

Im Folgenden finden Sie einen Gesprächsleitfaden für den Test. Dieses Blatt ist für Sie als Testbetreuer gedacht. Tragen Sie in die Felder unter der Aufgabenstellung Ihre Beobachtungen ein.

Site, Version: Destillerie Urban, Mobilversion
Testperson: Hanna Stachl
Alter, Beruf: 25 Jahre, Studentin, UI-Designerin
Erfahrung: hoch
Datum: 03.06.2021
Uhrzeit: 15 Uhr
Testbetreuer: Florian Weinhappl

Einführung

Dauer & Ablauf (Diesen Bereich lesen Sie der Testperson vor):

„Diese Sitzung **dauert etwa 30 Minuten**. Dabei werde ich Sie bitten, ein paar Aufgaben zu bearbeiten. Danach stelle ich Ihnen einige Fragen, um Ihre Meinung zu erfahren, und um zu verstehen, wie Sie vorgegangen sind.“

„Wir testen die Website und wie gut diese ist. **Sie können gar nichts falsch machen** – wenn Sie auf ein Problem stoßen, ist das für uns sehr interessant, und wir können die Anwendung dann verbessern.“

„Sie können jederzeit **unbesorgt Ihre Meinung äußern**. Meine Aufgabe ist es, Feedback aufzunehmen und weiterzugeben. Positive und negative Anmerkungen von Ihnen sind für uns gleich interessant.“

„Ganz wichtig: Uns interessiert sehr, **was Sie denken**, während Sie mit der Site arbeiten. Nur so kann ich verstehen, warum Sie tun, was Sie tun. Bevor Sie also klicken, sagen Sie mir bitte jeweils zuerst, was Sie vorhaben. Und sagen Sie mir, was Sie erwarten, dass passiert.“

„Zum Beispiel so: Wenn ich das Menü ansehe, dann würde ich auf „Startseite“ klicken. Ich würde erwarten, dass ich dann zur Startseite komme.“

„Ich werde Sie nun bitten, ein paar Dinge mit der Anwendung zu tun. Machen Sie das genau so, wie Sie das auch tun würden, wenn ich nicht dabei wäre.“

Sie können mich jederzeit nach etwas fragen. Manchmal werde ich aber nicht antworten, weil mich interessiert, ob die Site es ermöglicht, dass man manche Dinge ohne Hilfe dort tun kann.

Haben Sie noch Fragen? Dann stellen Sie sie mir jetzt gern.“

to do: Aufzeichnung von Bild & Ton starten

Vorbereitung (Aufwärm-Frage)

„Bitte erzählen Sie mir in zwei, drei Sätzen, von ihrem letzten Online-Einkauf. Was haben Sie gekauft? Auf welcher Site? Mit welchem Gerät?“

Dann:

Aufgabe 1

Am besten geben Sie der Testperson möglichst realistische Aufgaben. Hier ein paar Beispiele:

„Stellen Sie sich vor, Sie möchten eine Feier veranstalten und suchen noch nach passenden Getränken. Eine Freundin hat Ihnen die Destillerie Urban empfohlen. Stöbern Sie durch die Produktpalette der Destillerie Urban und informieren Sie sich über das Produkt „Urban Gin“. Bestellen Sie anschließend eine Flasche davon.“

Aufgabe endet, wenn TN eine Flasche Gin über das Kontaktformular bestellt hat oder sagt, er würde jetzt aufhören.

Retrospektives Interview Aufgabe

„Wie fanden Sie diese Aufgabe? Auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 sehr schwer bedeutet, 7 sehr einfach.“

Sehr schwer						Sehr einfach
1	2	3	4	5	6	7

Aufgabe 2

Am besten geben Sie der Testperson möglichst realistische Aufgaben. Hier ein paar Beispiele:

„Nachdem Sie nun eine Flasche Edelbrand bestellt haben. Wollen Sie herausfinden, wo die Destillerie Urban genau ist. Suchen Sie die Kontaktinformationen der Destillerie Urban auf. Genauer gesagt möchten Sie die vollständige Anschrift herausfinden. Notieren Sie sich diese.“

Aufgabe endet, wenn TN sich die vollständige Adresse notiert hat oder sagt, er würde jetzt aufhören.

Retrospektives Interview Aufgabe

„Wie fanden Sie diese Aufgabe? Auf einer Skala von 1 bis 7, wobei 1 sehr schwer bedeutet, 7 sehr einfach.“

Sehr schwer						Sehr einfach
1	2	3	4	5	6	7

Nach der letzten Aufgabe sagen Sie:

„Vielen Dank schon mal.“

„Es folgen nun noch ein paar kurze Fragen zur Website?“

Was halten Sie von Aufbau und Struktur der Website?

Klare und nachvollziehbare Struktur

Was halten Sie vom Design der Website?

Sieht modern und hochwertig aus. Website wirkt sehr clean.

Gibt es etwas, das Sie beim Erfüllen der Aufgaben besonders gestört hat?

Bestellprozess etwas unintuitiv – Warenkorb erwartet.

Gibt es etwas, das Sie unbedingt an der Website ändern wollen?

Ankerlink auf das Kontaktformular setzen!

dann:

to do: Bild- und Tonaufzeichnung beenden und speichern

Danksagung

Verabschiedung

Vorbereitung der nächsten Sitzung

Browser zurücksetzen auf Startseite

Browser-Cache leeren

Einverständniserklärung, Stift und Papier bereitlegen

Beobachtungsbogen vorbereiten für Protokollierung

SUS ProbandIn 2

System Usability Scale (SUS)
© Digital Equipment Corporation, 1986.

Seite 1

Bitte beurteilen Sie auf der folgenden Skala, inwieweit Sie den Aussagen zustimmen.

	lehne völlig ab				stimme völlig zu
1. Ich denke, ich würde die Website/ App regelmäßig nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
2. Die Website/ App erscheint mir unnötig kompliziert.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
3. Ich finde, die Website/ App ist einfach zu benutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
4. Ich denke, ich bräuchte technische Unterstützung um die Website/ App nutzen zu können.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
5. Ich finde, dass die verschiedenen Funktionen der Website/ App gut integriert sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
6. Die Website/ App erscheint mir zu uneinheitlich.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
7. Ich glaube, dass die meisten Leute die Benutzung der Website/ App schnell erlernen können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
8. Die Website/ App erscheint mir sehr umständlich zu benutzen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
9. Ich fühle mich bei der Benutzung der Website/ App sehr sicher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4
10. Ich musste einiges lernen, um mit der Website/ App zurecht zu kommen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4