

Klaus Schwab

## Bunt allein reicht nicht: Fallstudie Bahlsen-Genußwelt [www.bahlsen.de](http://www.bahlsen.de)

Die Befragung im Usability Labor der *argonauten360°* stand dieses mal ganz im Zeichen süßer Naschereien. Auf [www.bahlsen.de](http://www.bahlsen.de) hat der Nutzer die Möglichkeit, sich rund um Kekse zu informieren. Acht Testpersonen wurden im Frühjahr 2003 in Einzelinterviews zur Nutzerfreundlichkeit des Internetauftritts befragt. Dabei überzeugte anfangs die bunte und freundliche Startseite, doch dieser positive Eindruck wurde nach und nach durch eine unstrukturierte Benutzerführung und dem Ausbleiben eines tatsächlichen Highlights getrübt.

Die Startseite macht auf alle Probanden einen sehr positiven Eindruck. Helle warme Farben und kleine, aber nicht übertriebene Flashanimationen verleihen dem Auftritt einen freundlichen und lebendigen Charakter.

Abb. 1: Die Startseite macht Lust auf Mehr



Quelle: [www.bahlsen.de](http://www.bahlsen.de)

Beim freien Surfen fragen sich die Probanden, warum auf [www.bahlsen.de](http://www.bahlsen.de) eine weitere Aufteilung der Marke in Bahlsen, Leibnitz und PickUp gemacht wird („Leibnitz ist doch auch Bahlsen, oder?“). Um auf die einzelnen Markensites zu gelangen, reicht es nicht, auf der Startseite den gewünschten Bereich anzuklicken. Der Nutzer muss auf einer vorgestellten Seite nochmals bestätigen, dass er wirklich in den gewünschten Bereich möchte. Dieser Zwischenschritt ist aus der Sicht des Nutzers eher unnütz.

Positiv wird die Statusanzeige mit den immer wechselnden, angeknabberten Keksen und dem Schriftzug „Daten werden gebacken“ bewertet, die bei den teilweise sehr langen Ladezeiten unbedingt zur Zeitüberbrückung von Nöten ist.

In den einzelnen Bereichen zeigen sich die meisten Probanden im Gegensatz zur Startseite jedoch etwas enttäuscht. Die Bereiche „Leibnitz“ und „PickUp“ werden zusammenfassend als freundlich gestaltet, aber vom Inhalt als eher nichtssagend bewertet.

## Unübersichtliche Navigation trübt das Surferlebnis

Im Bereich „Bahlsen Genusswelt“ fällt das Urteil noch etwas schlechter aus. Schon auf der Ausgangsseite weiß der Nutzer nicht, wie er weiter navigieren kann. Der dynamische Hintergrund und die helle Schrift, verschwimmen förmlich ineinander und erschweren die Orientierung.

Die ebenfalls dynamische Navigationsleiste wird entweder nur per Zufall gefunden oder komplett übersehen. Die meisten Nutzer sind durch die drei kleinen Produktabbildungen irritiert, oder sie klicken auf den prominent platzierten Begriff „Links“, der sie auf eine neue Seite außerhalb der „Bahlsen Genusswelt“ navigiert – eine Sackgasse.

Alle Testpersonen kritisieren die unübersichtliche Navigation, die graphische Aufbereitung und den minimalen Informationsgehalt der einzelnen Produktseiten. Die Schrift ist sehr klein, der dynamische Hintergrund erschwert zusätzlich die Lesbarkeit. Auch die Produktabbildungen sind sehr klein und oft wird nicht erkannt, dass nicht bei Mouse-over, sondern nur bei Klick neue Information generiert werden. Die Pfeile zur Ansicht der gesamten Produktpalette werden schlichtweg übersehen.

Ein zusätzlich sehr großes Problem stellt das Wording innerhalb der „Bahlsen-Genusswelt“ dar. Begriffe wie „Kaffeezeit“ oder „Everyday“ geben den Nutzern keinen Aufschluss darüber, was sich hinter dem jeweiligen Punkt verbirgt.

## Auf Umwegen zur Produktempfehlung

In einer anderen Aufgabe müssen die Testpersonen einem Bekannten ihren Lieblingskeks weiterempfehlen. Das Auffinden der Produktübersicht unter „Produkte“ bereitet dabei keine Schwierigkeiten. Trotzdem ist zu empfehlen, eine Weiterempfehlung direkt von der Produktansicht aus zu realisieren, um unnötige Navigationsschritte zu vermeiden. Statt bei der Produktliste gleich auf „Merkzettel“ zu klicken, suchen viele der Probanden die Funktion „weiterempfehlen“, wie dies oft bei Internetartikeln der Fall ist. Die Bezeichnung „Merkzettel“ ist irreführend, obwohl dieser Funktion eine Erklärung beigefügt ist. Diese wird aber oft nicht gründlich gelesen, da sie zu lang ist. Wird der Text gelesen, wird den Testpersonen klar, dass sie nochmals auf den Merkzettel (ähnlich wie ein Warenkorb) klicken müssen und erst dann ein Verschicken des „gemerkten“ Produkts möglich ist.

Abb. 2: Die Bahlsen-Genusswelt



Quelle: [www.bahlsen.de](http://www.bahlsen.de)

Abb. 3: Die Merkzettelfunktion



Quelle: [www.bahlsen.de](http://www.bahlsen.de)

vorhandene Verlinkung des Logos zur Startseite bemängeln einige der Testpersonen. Auf den Unterseiten wie z.B. „Leibnitz“ ist das Logo unverständlicherweise auf die internationale Seite von Bahlsen verlinkt. Auch die Öffnung der Unterseiten in Pop Up-Fenstern wird manchmal nicht verstanden und hindert die Nutzer an einer reibungslosen Navigation.

## Fazit

Die Nutzer erkennen Bahlsen als Marke auf der Website wieder, das Unternehmen wird im Unternehmensbereich sehr gut dargestellt, aber das Angebot ist für den allgemein interessierten Nutzer noch sehr verbesserungsfähig. Im Moment ist die Website für viele Nutzer langweilig und lädt nicht zum Surfen ein. Die Startseite ist ein guter Anfang, aber je tiefer der Nutzer in die Seiten eindringt, desto enttäuschender wird es. Viele Testpersonen sehen die Seite als zu sehr produktorientiert an: „Wo sind die Menschen, wo ist der Genuss, wo ist der Spaß?“ Ein Wiederbesuch erscheint für die meisten Testpersonen als eher unwahrscheinlich, da den Nutzern ein echter Mehrwert fehlt. Dieser könnte ein besonders ansprechend gestaltetes Produktverzeichnis sein, ein Gewinnspiel, Verlosung von Gratisproben oder ein interaktives Angebot, das den Nutzer zum Mitgestalten der Seiten animiert, wie eigene Rezeptvorschläge, oder eine Leibnizkeks-Kinder-Fotogalerie etc.. Insgesamt ist das Konzept der Website nochmals zu überdenken, wenn mehr Zugriffe generiert werden sollen.

Die Empfehlungsmail an sich kann auch optimiert werden. Die Ansprache ist nach Meinung der Testpersonen sehr marketinglastig und würde somit schnell als Werbemail abgetan und gelöscht werden. Die Mail enthält weder erwarten weder ein Bild noch eine direkte Verlinkung zu dem jeweiligen Produkt.

Mit der Aufforderung „Zurück zur Startseite“ haben die Probanden Probleme. Das Icon mit den sechs quadratischen Flächen wird eher als Sitemap erkannt. Die nicht