

2023

DEZEMBER

dpr spezial

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE

Boost your Content 2023:
Qualitätssicherung



Inhalt

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 3 Digitaler Wandel im Verlag: Qualitätssicherung im Fokus**
- 7 Testautomatisierung**
- 8 „Mensch und Maschine ergeben hier ein geniales Zusammenspiel“**
Interview mit Sebastian Behrens, VDE Verlag
- 11 Usability Monitoring**
- 12 Nutzungsqualität sichern mit Usability Monitoring**
- 15 „Ob Ihre Erwartungen stimmen, wissen Sie erst, wenn Sie Nutzer, wenn Sie Menschen mit einbeziehen“**
Interview mit Anke Schnepel, Team Lead UX bei Doctronic
- 19 Nutzungsanalyse**
- 20 Nutzungsanalyse zur Qualitätssicherung**
- 22 Nutzungsanalyse für Webanwendungen mit Xaver Analytics & Reporting**
Interview mit Holger Flörke, Geschäftsführer und Entwicklungsleiter bei Doctronic
- 25 Kontakt**

Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V. i. S. d. P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Textredaktion: Nikolaus Wolters. ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368, Bildquellen: Alle Bildrechte sind entweder in den Artikeln direkt vermerkt oder liegen bei den Autoren.



Digitaler Wandel im Verlag: Qualitätssicherung im Fokus

**Die Relevanz von Qualität und Nutzererfahrung in
digitalen Verlagsprodukten**

In der aktuellen Boost-your-Content-Staffel tauchen wir in das Thema Qualitätssicherung ein, ein zentrales Anliegen nicht nur in Printprodukten, sondern auch im digitalen Raum. Carsten Oberscheid, Geschäftsführender Gesellschafter der doctronic GmbH & Co. KG, erläutert, warum Qualitätssicherung im digitalen Umfeld unverzichtbar ist, wie Verlage von Softwareentwicklungswerkzeugen profitieren können und welche Herausforderungen und Lösungen sich in diesem Kontext bieten. Das Ziel? Den hohen Qualitätsanspruch der traditionellen Verlagswelt auf digitale Produkte zu übertragen und sich den sich stetig wandelnden Anforderungen der Nutzer anzupassen.

Die Fragen stellte Ehrhardt Heinold

Die neue Boost-your-Content-Staffel beschäftigt sich mit dem Thema Qualitätssicherung. Das Thema klingt ein bisschen dröge, hat aber nicht nur aus Ihrer Erfahrung heraus für den Erfolg von digitalen Verlagsprodukten eine hohe Relevanz. Warum?

Carsten Oberscheid: Verlage messen in ihrem traditionellen Produktionsprozess für Printprodukte der Qualität einen hohen Stellenwert zu. Redaktion, Lektorat, Korrektorat, Herstellung – da gibt es ganze Berufsbilder, bei denen Qualität und Qualitätssicherung im Mittelpunkt stehen. Letztendlich ist dies neben der physischen Produktion sowie der Vermarktung ein wesentlicher Bestandteil der Wertschöpfung, aus denen Verlage ihre Existenzberechtigung ziehen. Das gilt heute mehr denn je, nicht zuletzt im Wettbewerb mit Self-Publishing-Plattformen und der Open-Access-Bewegung.



Carsten Oberscheid begleitet als Mitgründer und Geschäftsführer des Technologiedienstleisters Doctronic seit über 20 Jahren Fachverlage aller Größenordnungen bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer digitalen Produkte und Geschäftsmodelle. Seine Beratungsthemen umfassen die Konzeption digitaler Verlagsprodukte, B2B-Vertriebsmodelle und –Zugriffssteuerung sowie die Optimierung von Vertriebs- und Produktionsprozessen.

Diesen Qualitätsanspruch auf digitale Verlagsprodukte zu übertragen, ist eine Herausforderung, denn die Qualitätskriterien sind andere, und es kommen ganz neue Aspekte hinzu.

Ein Beispiel: bei gedruckten Werken steht neben der inhaltlichen und sprachlichen Korrektheit die Darstellung, also der Satz, im Vordergrund. Schon hier, bei der Darstellung der Inhalte, folgen Onlineprodukte, so sie nicht einfach Print-PDFs ausliefern, ganz anderen Spielregeln. Statt eines statischen, manuell feinjustierten Umbruchs werden die Texte automatisch und dynamisch formatiert, passen sich der Fenstergröße und der vom User eingestellten

Vergrößerung an. Darauf muss man sich zur Bewertung, was gut ist und was nicht, erst einmal einstellen. Wer ein Berufsleben lang nach allen Regeln der Kunst Umbruchkorrektur gemacht hat, muss umlernen.

Die Reihe wird drei Aspekte dieses Themas beleuchten: die Testautomatisierung für das User Interface, das Testen der Usability und die Verwendung von Nutzungsanalysen zur Produktverbesserung. Wie kommen genau diese drei Themen auf die Agenda?

Carsten Oberscheid: Fachverlags-Onlineprodukte sind Softwareanwendungen. Das gilt für Onlinepublikationen mit ihren Funktionen zur Suche und Navigation sowie zahlreichen anderen Features zur Arbeit mit den Inhalten. Es gilt erst recht für digitale Arbeitshilfen, Rechner und Assistenzprodukte, wo die Funktionalität selbst das Produkt ist.

Diese Funktionalität und das Verhalten des Produkts in der Nutzer-Interaktion sind Qualitätsaspekte, die über die Printproduktion hinausgehen. Die drei Themen unserer Reihe sind Werkzeuge aus der Softwareentwicklung, von denen auch Verlage mit ihren Onlineprodukten profitieren können. Sie wirken auf unterschiedlichen Ebenen und ergänzen sich gut.

Neben dem Content trägt vor allem die Usability zum Erfolg bei, weil erst bei der Nutzung die Produkterfahrung entsteht. Wie sollte ein Verlag vorgehen, um eine nutzerorientierte Usability nicht nur beim Launch, sondern permanent zu gewährleisten?

Carsten Oberscheid: Zunächst ist es auch bei der Erstumsetzung immer noch alles andere als selbstverständlich, die Gebrauchs-

tauglichkeit eines Digitalprodukts überhaupt durch Usability Engineering abzusichern. Das einzuführen ist ein wichtiger Schritt.

Das gängigste Werkzeug in diesem Kontext ist der Usability Test. Doch Usability Tests sind immer Momentaufnahmen. Wie kommen die Menschen, die daran teilnehmen, in ihrem jetzigen Kontext bei den getesteten Aufgaben mit dem jetzigen Zustand des Produkts zurecht? Diese Dinge ändern sich mit der Zeit, und ein Usability Test kann immer nur einen kleinen Ausschnitt aus dem Arbeitsalltag abbilden.

Deshalb ist es empfehlenswert, geeignete Maßnahmen – der Usability Test ist nur eine von mehreren – zur Optimierung der Nutzungsqualität fest in die laufende Produktpflege zu verankern und so breit aufzustellen, dass sie das gesamte relevante Aufgabenspektrum der Anwender:innen abdecken.

Die Auswertung von Nutzerdaten wird in vielen Verlagen in erster Linie für die Optimierung der Website verwendet. In der Boost-your-Content-Reihe wollen wir weitergehend fragen, wie diese Daten konkret zur Produktverbesserung und -weiterentwicklung eingesetzt werden können. Über welche Daten sprechen wir hier und wie können diese Analysen zur Verbesserung beitragen?

Carsten Oberscheid: Wenn in einem Onlineprodukt ein harter Fehler auftritt, der die Arbeit unterbricht und das Produkt unbrauchbar macht, werden Sie das als Anbieter sehr schnell erfahren, weil verärgerte Kunden Sie daran erinnern, woher die Hotline ihren Namen hat.

Oft sind aber Probleme, die die Arbeit mit einem Online-Tool beeinträchtigen, subtiler. Sie werden von Anwender:innen manchmal gar nicht bewusst wahrgenommen und durch Workarounds umschifft. Für die Kundenzufriedenheit ist das trotzdem nicht gut.

Eine systematische Analyse des Nutzerverhaltens kann helfen, solchen Dingen auf die Spur zu kommen. Die Erwartung, wie ein Produkt genutzt wird, welche Wege die User nehmen und wo sie hin wollen, kann man mit den aufgezeichneten Nutzungsdaten abgleichen.

Stellt man fest, dass unerwartet viele User sich anders verhalten und ein bestimmtes Feature anders nutzen als erwartet, dann weiß man zwar noch nicht, warum das so ist, aber man hat eine konkrete Fragestellung, der man dann mit anderen Mitteln weiter nachgehen kann – zum Beispiel mit einem gezielten Usability Test.

So kann man natürlich auch diesseits der Fehlersuche vorgehen, um den Erfolg neuer Features oder der Nutzerführung in einem Produkt zu überprüfen.

Schön daran ist, dass man für solche Auswertungen keine personenbezogenen Daten braucht. Das geht mit vollständig anonymisierten Aufzeichnungen, ist also ausgesprochen datenschutzbeauftragtenfreundlich.

Zur Qualitätssicherung gehört auch das Testen - eine wichtige, aber sehr mühsame und unzuverlässige Aufgabe, wenn sie von einem Menschen ausgeführt werden muss. Was leistet die von Ihnen entwickelte Testautomatisierung? Muss hier bei richtiger

Handhabung gar nicht mehr von Hand getestet werden?

Carsten Oberscheid: Man muss unterscheiden zwischen spontanen und systematischen Tests. Der spontane Test ist ein kreativer Prozess. Man denkt sich einen Use Case aus, der vielleicht sehr realistisch ist, vielleicht aber auch gezielt in Grenzbereiche geht, um das System aufs Glatteis zu locken. Man schaut sich das Verhalten der Software an und lässt sich davon zum nächsten Schritt inspirieren. Das ist ein sehr wertvolles Testverfahren, das sich nicht automatisieren lässt. Es ist aber auch ein Verfahren, das nur Ausschnitte eines komplexen Produkts abdeckt und das nicht gut skaliert.

Wenn es darum geht, die Korrektheit eines solchen Produkts in einer sich verändernden Umgebung dauerhaft sicherzustellen, braucht man etwas anderes. Dann sind umfangreiche Tests gefragt, die gezielt für den Funktionsumfang des Produkts konzipiert und systematisch immer und immer wieder durchgeführt werden.

Umfangreiche Tests von Hand ständig zu wiederholen, idealerweise täglich und dann noch in verschiedenen Systemumgebungen, ist nicht nur sehr teuer, sondern auch eine sehr undankbare Arbeit und sehr fehleranfällig, weil die menschliche Aufmerksamkeit so etwas gar nicht gerne mag. Spontane Kreativität ist in diesem Zusammenhang eher kontraproduktiv.

Für Programmierer ist Testautomatisierung Alltag. „Wenn Du eine Funktion schreibst, schreib einen Test dazu“ ist in

vielen Softwareprojekten eine stehende Regel. Für die Benutzeroberfläche, für die Darstellung dessen, was die programmierten Funktionen ausspucken und für das Verhalten einer Anwendung ist Testautomatisierung noch nicht selbstverständlich. Die große Komplexität der dafür vorhandenen Tools ist dafür nicht der einzige Grund, aber durchaus einer von mehreren.

Mit der Test-O-Matic haben wir zunächst für den Eigenbedarf ein Tool für solche UI-Tests entwickelt, das Online- und Softwareprodukte weitestgehend so bedient und betrachtet wie ein Mensch. Das erlaubt eine Automatisierung und Skalierung dieser öden Arbeit, behält aber den Charakter eines manuellen Tests weitgehend bei und führt so zu denselben Ergebnissen. Diese Ergebnisse werden in einem immer gleichen, immer vollständigen Testprotokoll dokumentiert.

Diese Art von Tests muss man damit nicht mehr manuell machen. Tatsächlich findet das in der Praxis aber auch kaum statt, so dass Test-O-Matic weniger dazu dient, manuelle Arbeit zu ersetzen, als eine Ebene der Qualitätssicherung überhaupt erst einzuführen, die manuell niemand machen und bezahlen will.

Wo liegen Ihrer Erfahrung nach die größten Hürden bzw. Herausforderungen bei der Etablierung einer kontinuierlichen Qualitätssicherung?

Carsten Oberscheid: Eine Hürde ist die Einstellung „Wir sind kein Softwareanbieter, wir sind ein Verlag“. Dass man mit Digitalprodukten, auch wenn es Contentprodukte sind, eben doch zum Softwareanbieter wird und sich den damit verbundenen Herausforderungen stellen muss, fällt vielen Verlagen schwer. Dort sieht man das als alleinige Aufgabe der technischen Dienstleister, aber außer in einigen ganz einfachen Szenarien funktioniert das so nicht.

Weitere Hürden sind dann der Aufbau der notwendigen Kompetenzen und die Einführung geeigneter Werkzeuge sowie der Wille und die Beharrlichkeit, es auch tatsächlich zu tun. Das setzt natürlich ganz wesentlich den Willen voraus, dafür Budget bereitzustellen.

Wenn das passiert, dann in der Regel projektbezogen. Dass unabhängig von konkreten Implementierungsprojekten dauerhaft Ressourcen und Infrastruktur für Online-QS bereitgestellt werden, sehen wir in Verlagen – selbst in Verlagen mit sehr intensivem Digitalgeschäft – bislang noch nur sehr selten.

Sie haben für alle drei Themen Tools und Lösungen entwickelt. Wie sind die Erfahrungen dazu mit den Verlagen? Gibt es eine zunehmende Bereitschaft, diese Themen nicht nur wahrzunehmen, sondern konkret anzupacken?

Carsten Oberscheid: Die Bereitschaft ist definitiv da, und das Interesse wächst, auch wenn der Gedanke, Software-QS als Kostenfaktor in die Produktentwicklung und -pflege einzukalkulieren, immer noch für viele gewöhnungsbedürftig ist.

Wir setzen diese Werkzeuge aber auch in unserer eigenen Produktentwicklung ein. Unsere Test-O-Matic zur UI-Testautomatisierung ist ursprünglich nur für den Eigenbedarf entstanden, nach einer genialen Idee meines Kollegen Ingo Küper. Der Gedanke, das auch unseren Kunden anzubieten, kam erst später dazu. Dort stößt das jetzt auf reges Interesse, denn laufende manuelle Tests sind sehr aufwändig und unzuverlässig.

Insgesamt folgen wir mit diesen Angeboten unserer Tradition, mit Lösungen in Vorleistung zu gehen. Wenn unsere Kunden das Thema für sich entdecken, können wir helfen.

Vielen Dank für das Gespräch.

Testautomatisierung

„Mensch und Maschine ergeben hier ein geniales Zusammenspiel“

Ehrhardt Heinold: Welche Bedeutung hat die NormenBibliothek für den VDE Verlag?

Sebastian Behrens: Die NormenBibliothek ist das digitale Kernangebot und der Vertriebskanal, in der nicht nur die VDE Normen, sondern auch Bücher und Zeitschriften bestell- und nutzbar sind.

Ehrhardt Heinold: Warum hat sich der VDE Verlag mit dem Thema Testautomatisierung beschäftigt?

Sebastian Behrens: Wir sind 2008 mit dem Onlineangebot gestartet. Wenn ich den damaligen mit dem heutigen Funktionsumfang vergleiche, liegen dazwischen Welten. Die Komplexität ist enorm gewachsen. Das Kundenspektrum reicht vom DAX-Konzern bis zum Elektrohandwerker. Da steht die Verfügbarkeit absolut im Fokus. Wenn der Handwerker beim Kunden eine Photovoltaikanlage installiert und vor Ort eine Information zu einer Norm benötigt, muss die NormenBibliothek funktionieren, da können wir uns



Sebastian Behrens, Leiter Normenproduktion VDE Verlag

Sebastian Behrens, ausgebildeter Informatikkaufmann, ist seit 20 Jahren beim VDE Verlag in Berlin und leitet seit 9 Jahren die Normenproduktion. Im Mittelpunkt seiner Arbeit steht die digitale VDE NormenBibliothek, die mittlerweile zum digitalen Hauptvertriebskanal für die Normen der Elektrobranche geworden ist.

keinen Ausfall leisten. Deshalb war für uns Testen immer ein wichtiges Thema. Wir haben aber lange eine Automatisierung nicht präferiert, sind dann aber mit der manuellen Überwachung an unsere Grenzen gestoßen. Die Tests beim Deployment konnte unser Team noch leisten, aber die Bewältigung von regelmäßigen und immer umfangreicheren Testplänen war nicht mehr möglich. Also haben wir Zeit investiert und zusammen mit Doctronic eine Testautomatisierung entwickelt.

Ehrhardt Heinold: Wie funktioniert diese Automatisierung?

Wir erstellen umfangreiche Testpläne, die alle Stunde durchgeführt und im gleichen Takt als Testbericht per Mail oder Slack uns gesendet werden. Damit sind wir rund um die Uhr informiert. Wir testen in dreifacher Hinsicht, zum ersten beim Deployment, zum zweiten bei den halbstündigen Routinetests und jetzt drittens auch bei der Contenterstellung, um die Darstellung in unterschiedlichen Publikations-

medien wie z. B. Browsern zu kontrollieren. Wichtig hierbei: Um die Zugriffsstatistiken nicht zu verfälschen, filtern wir die Testclicks heraus,

Ehrhardt Heinold: Wie sieht die Arbeitsteilung mit Doctronic aus?

Sebastian Behrens: Die Test-O-Matic-Programmierung liegt bei Doctronic, den Testplan erstellen wir und definieren damit auch die Testfälle.

Ehrhardt Heinold: Welche konkreten Vorteile bietet die Testautomatisierung?

Sebastian Behrens: Zum einen, wie schon gesagt sind wir so immer aktuell informiert. Zum anderen können wir Fehler entdecken, die uns vorher einfach nicht aufgefallen sind, z. B. wenn Antwortzeiten zu bestimmten Zeitpunkten viel zu lang sind.

Ehrhardt Heinold: Sie können auch Schnittstellen testen. Wie wichtig ist das?

Sebastian Behrens: Der größte Mehrwert nach meiner Erfahrung liegt beim Testen von Schnittstellen wie z. B. die Anbindung des Warenkorbs an das Backend-system, z. B. um falsche Preise, Produktinformationen oder Metadaten wie Erscheinungsjahr zu testen. Wir schauen z. B., ob schon Publikationen für das kommende Jahr gefunden werden, was ja gar nicht sein darf, wenn die Produkte noch nicht erschienen und damit noch nicht bestellbar sind.

Ehrhardt Heinold: Wie waren die Erfahrungen bei der Einführung des Testtools?

Sebastian Behrens: Am Anfang ist es zunächst eine Menge zusätz-

liche Arbeit. Zudem sind wir dann durch ein tiefes Tal gegangen, weil erstmal Fehler auftauchen, die wir vorher nicht bemerkt haben und beseitigt werden mussten. Danach allerdings wird das Leben leichter, weil viel seltener unvorhergesehene Fehler vorkommen.

Ehrhardt Heinold: Und wie sieht es heute aus? Wie oft müssen Sie Fehler korrigieren?

Sebastian Behrens: Wir konnten die Qualität durch das regelmäßige Testen auch schon in der Entwicklungsphase so verbessern, so dass wir jetzt nur noch wenige Fehlermeldungen aus der Liveanwendung bekommen. Daher auch meine grundsätzliche Empfehlung: Testen ist alles, ohne geht es nicht. Wichtig ist auch, dass der Automat die Menschen nicht ersetzt, die aus Erfahrung Dinge überprüfen, die noch nicht in Testplänen verankert sind. Auf der anderen Seite sehen gerade die erfahrenen Mitarbeiter/innen den Wald vor lauter Bäumen nicht. Wenn Du seit 15 Jahren eine Anwendung testest, dann stellt sich manchmal eine Art Betriebsblindheit ein, nach dem Motto: Das hat immer funktioniert. Aber es kommt der Tag, dann passiert genau da ein Fehler, mit dem niemand gerechnet hat, auch wenn externe Anwendungen wie ein Browser durch Updates Veränderungen schaffen. Da greift dann die Verlässlichkeit des Testautomaten. Mensch und Maschine ergeben hier ein geniales Zusammenspiel.

Ehrhardt Heinold: Wie funktioniert die monetäre Zusammenarbeit mit Doctronic?

Sebastian Behrens: Test-O-Matic ist eine Mietlösung, entweder auf

einem Shared oder auf einem dedizierten Server.

Ehrhardt Heinold: Was planen Sie für die Zukunft?

Sebastian Behrens: Test-O-Matic läuft so stabil, dass wir überlegen, Fehler direkt und automatisch abstellen zu lassen. Also wenn der Test zum Beispiel einen Fehler im Warenkorb entdeckt, soll dieser sofort deaktiviert werden, um weitere Fehlleistungen zu vermeiden, während der Fehler im Hintergrund behoben wird.

Testautomatisierung

Onlineprodukte sind dynamisch. Sie werden verändert durch Weiterentwicklung und sie existieren im Verbund mit anderen Systemen, die sich in ihren eigenen Zyklen verändern.

Das alles kann zur Folge haben, dass Dinge, die gestern noch in Ordnung waren, heute auf einmal nicht mehr in Ordnung sind. Eine Programmänderung an einer Stelle hat unerwartete Auswirkungen ganz woanders. Ein gängiger Webbrowser wird über Nacht aktualisiert und zeigt plötzlich ein anderes Verhalten als vorher.

Vermeiden lässt sich das nicht, dafür ist das Gesamtgefüge zu komplex. Wichtig ist es, solche unerwarteten Fehler zu bemerken, bevor Ihre Hotline von verärgerten Kunden überrannt wird.

Im „Boost Your Content“ Webinar zeigen wir, wie sich eine regelmäßige, umfassende Qualitätssicherung für Onlineprodukte durch Testautomatisierung wirtschaftlich darstellen lässt.

**Hier geht's zum
On-Demand Webinar**

<https://dpr.direct/BYC-Testautomatisierung>



Usability Monitoring

Nutzungsqualität sichern mit Usability Monitoring

Wie gut kommen Menschen mit einem Produkt zurecht? Wie leicht lässt es sich benutzen? Diese Fragen zielen auf die Usability, die Gebrauchstauglichkeit, die ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Produktes ist. Systematische Usability-Tests sind deshalb ein unverzichtbares Werkzeug für die Produktentwicklung. Im „Boost Your Content“-Webinar sprachen wir darüber, mit welchen Mitteln Publisher auch bei der laufenden Weiterentwicklung die Gebrauchstauglichkeit ihrer Onlineprodukte gewährleisten können.

Was ist eigentlich Usability?

Ganz trocken definiert ist Usability das Ausmaß, in dem ein Produkt, System oder ein Dienst durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.

Dabei ist Usability der Teil der User Experience, des Nutzungserlebnisses, die ein Nutzer während der Nutzung erlebt. Hakt irgendetwas oder ist störend, dann ist es ein Zeichen dafür, dass

Nutzer ihre Ziele nicht mühelos erreichen können.

Wenn das so ist, ist es gut, das so schnell wie möglich zu wissen. Denn ist das Produkt nicht gut benutzbar, in den schlimmsten Fällen nicht nützlich, dann kann es langfristig nur schwer erfolgreich sein.

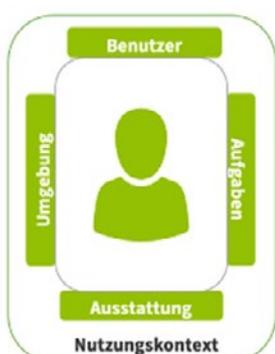
Usability-Qualität = Daten erheben, anstatt Meinungen blind durchzusetzen

Daher ist es notwendig, frühzeitig, regelmäßig und systematisch mit Nutzern zu reden, Produkte mit Nutzern systematisch zu vertesten und deren Zufriedenheit mit dem Produkt strukturiert zu erfragen. Sprich, es geht darum, Daten zu erheben, um die Usability-Qualität sicherzustellen.

Doch kurz vor dem GoLive mal eben eine Umfrage abzufeuern oder schlimmer noch durch Usability-Tests eines Release-Kandidaten erst herauszufinden, dass das Produkt bei den Nutzern durchfällt, aber keine Zeit, Budget

Definition von Usability

DIN EN ISO 9241-11



Ziele erreichen



- ✓ effektiv
- ✓ effizient
- ✓ zufriedenstellend



oder Bereitschaft mehr zu haben, um es noch zu ändern, verfehlt den Zweck und bringt niemandem Freude.

Es muss nicht teuer sein

Dabei müssen Maßnahmen zur kontinuierlichen Qualitätssicherung der Usability gar nicht teuer oder besonders aufwendig sein. Es gibt mehrere Möglichkeiten, die gewünschte Qualität mit eher niederschweligen Maßnahmen zu erreichen und im laufenden Betrieb für eine hohe Nutzungsqualität zu sorgen, selbst wenn sich auch die Zielgruppen oder Produktfunktionen kontinuierlich erweitern.

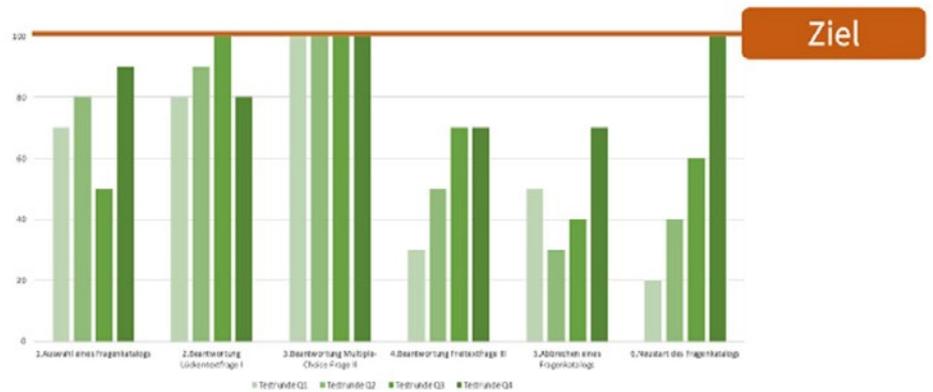
Wichtiges Feedback durch Usability-Tests

Dazu gehört sicherlich der systematische Einsatz von Usability-Tests. Kaum eine andere Methodik bringt so viel nützliches Feedback. Dabei durchlaufen mehrere Probanden dieselben Testaufgaben und wir schauen dabei live zu, ob unsere vorher formulierte Erwartungshaltung zutreffend ist. Ist das nicht der Fall, können die Fehler in Navigation, Verständlichkeit oder Wahrnehmbarkeit behoben, sprich das Produkt verbessert werden.

Werden die Tests systematisch, also zu regelmäßigen oder festen Zeitpunkten durchgeführt, können sie miteinander verglichen werden. Nun können Metriken wie z. B. Task Success Rate oder Time on Task erhoben und als KPI für die Usability-Qualität eingesetzt werden. Dabei misst die Task Success Rate, wie viele Probanden eine bestimmte Aufgabe erfolgreich gemeistert haben und der Time on Task, in welcher Zeit eine Aufgabe durchschnittlich erledigt werden konnte.

Task Success Rate

Erfolgsmessung bei der Aufgabenerledigung durch systematisches Usability Testing



Kostenlose Events und Angebote nutzen

Für systematische Usability-Tests braucht es viele Probanden, auch weil Probanden nicht mehrfach eingesetzt werden können. Sie lernen schlicht zu schnell dazu. Wer budget-orientiert unterwegs ist, kann auch Eventformate wie zum Beispiel das Usability Testessen nutzen. Dort können Unternehmen ihre Produkte innerhalb von 6 Testrunden á 12 Minuten vertesten.



www.usability-testessen.org

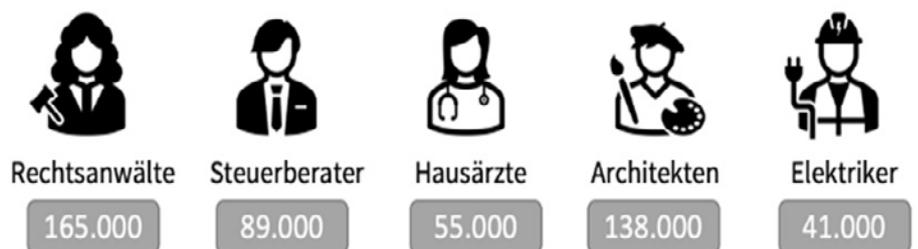
Das gibt einen guten ersten Eindruck, selbst wenn nicht die erklärte Zielgruppe vor einem sitzt. Trotzdem können anhand generischer Aufgaben getestet oder die Wahrnehmung von bestimmten Elementen gut ermittelt werden. Wichtig ist auch hier, dass die Ergebnisse direkt in die Produktentwicklung zurückfließen.

Mit Probandenpools zum gezielten Monitoring der Zielgruppen

Für die fachlichen Testaufgaben ist es unabdingbar, mit genau der richtigen Zielgruppe zu testen. Hier macht es gerade im B2B-Umfeld Sinn, frühzeitig Proban-

Zielgruppen

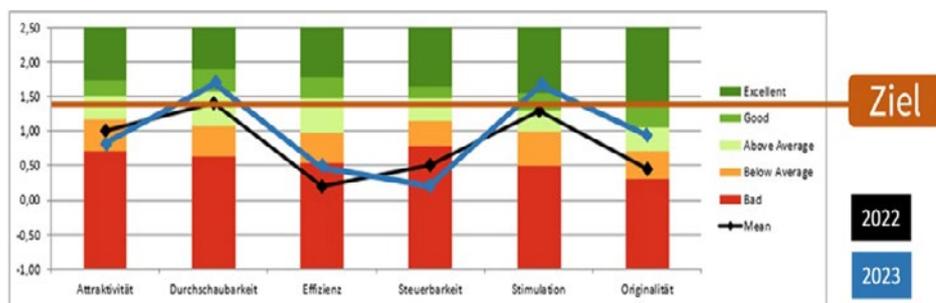
Probandenpools durch Nutzerforschung systematisch aufbauen



*Populationsgröße in Deutschland 2022

User Experience Questionnaire (UEQ)

KPI für Zufriedenheit ermitteln



denpools aufzubauen und die Personendaten so anzureichern, dass alle benötigten Dimensionen abgedeckt werden. Jenseits von demographischen Angaben sind zum Beispiel oft die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Zielgruppe oder die Erledigung von bestimmten Aufgaben wichtig.

Standardisierte Umfragen bringen quantitative Absicherung

Eine der beliebtesten und kostengünstigsten Möglichkeiten zur Absicherung der Usability-Qualität ist der Einsatz von Umfragen. Empfehlenswert ist es, auf standardisierte Fragebögen zu setzen. So kommt man nicht in die

Bredouille, mit den Ergebnissen nichts anfangen oder die Daten nicht bewerten zu können, weil eventuell die Fragen zu ungenau gestellt wurden oder deren Antworten am Ende gar nicht aussagekräftig genug ausgewertet werden können.

Es gibt verschiedene, frei verfügbare Usability-Fragebögen. Einer davon ist der UEQ, der User Experience Questionnaire. Zwar fordert dieser den Umfrage-Teilnehmern mit der Bewertung von 26 Adjektivpaaren einige Geduld ab und damit auch hohe intrinsische Motivation ein, aber er liefert große Vorteile durch die genaue Auswertbarkeit der Usability- und User-Experience-Qualität. So

kann systematisch ermittelt und überprüft werden, ob die gesteckten Ziele erreicht wurden und in welche Bereiche weiter investiert werden sollte.

Wer über weniger intrinsisch motivierte Nutzergruppen verfügt, kann auf die weit verbreitete System Usability Scale (SUS) zurückgreifen. Dieser vom Erfinder selbst als „Quick-and-Dirty“ bezeichneter Fragebogen besteht aus nur zehn Aussagen, die vom Umfrage-Teilnehmer bewertet werden sollen. Daraus ergibt sich ein Score-Wert, der eine grobe Annäherung dazu gibt, in welchem Ausmaß Usability-Probleme bestehen. Auch hier lassen sich Ziele festlegen und mit nicht besonders viel Aufwand regelmäßig überprüfen.

Keine Ausreden für mangelnde Usability-Qualität mehr nötig

Die gute Nachricht ist: die stetige Überprüfung von Usability-Qualität und die Erreichung gesetzter Ziele anhand von festgelegten KPIs ist nicht nur möglich, sondern auch anhand niederschwelliger Maßnahmen möglich.

System Usability Scale (SUS)

Ziele regelmäßig messen und überprüfen



Grundlage ist es, regelmäßig Usability-Tests und Umfragen durchzuführen. Konsequentes Usability Monitoring hilft dabei, sich langfristig Wettbewerbsvorteile durch ein gebrauchstaugliches, nützliches und nutzbares Produkt zu sichern. Dabei können Budget und Ressourcen, die für das Produkt zur Verfügung stehen, sinnvoll und zielführend auf die Themen eingezahlt werden, wo es messbar am nutzbringendsten und nützlichsten ist.

„Ob Ihre Erwartungen stimmen, wissen Sie erst, wenn Sie Nutzer, wenn Sie Menschen mit einbeziehen“

Usability Monitoring - Ist das nicht alles viel zu teuer?

Anke Schnepel: Natürlich kosten Maßnahmen Zeit und Geld. Aber Produkte, die schwierig zu nutzen sind und keinen Spaß machen, sind auch teuer. Gerade wenn sie öfter neu implementiert werden müssen, weil erst nach GoLive klar wird, dass das Produkt nichts taugt. Dazu gibt es viele Maßnahmen, mit denen Sie die Usability und die User Experience im Auge behalten können, deren Kosten überschaubar und gut planbar sind.

Gibt es bei Umfragen überhaupt eine ausreichende Beteiligung?

Anke Schnepel: Das ist ein wichtiger Punkt. Wer zu wenig Beteiligung hat, erreicht natürlich auch keine statistische Signifikanz. Wir haben aber die Erfahrung gemacht, dass die intrinsische, also innere Motivation bei B2B-Kunden sehr hoch ist.

Wer also Umfragen richtig durchführt, also beispielsweise auf die richtige Ansprache achtet,

Anke Schnepel, Team Lead UI/UX bei Doctronic.

Anke Schnepel arbeitet seit vielen Jahren als UX-Expertin in der digitalen Produktentwicklung. Bei Doctronic unterstützt sie zahlreiche Kunden dabei, Produkte nachhaltig gebrauchstauglich zu gestalten und hochspezialisierten, heterogenen Zielgruppen ein dauerhaft positives Nutzungserlebnis zu ermöglichen.

die zur Nutzergruppe passenden Kanäle nutzt und vielleicht nicht gerade Heiligabend oder die Sommerferien als Zeitraum wählt, der kann in B2B-Kontexten sehr hohe Rücklaufquoten erzielen, von denen bei B2C meist nur geträumt werden kann.

Was mache ich denn, wenn ich ein Problem bei einer Umfrage oder einem Test finde?

Anke Schnepel: Tja, das Wichtigste zuerst: Es akzeptieren. Da hilft alles Aufregen nichts. Na klar, das Aufregen darüber, dass jemand etwas nicht versteht, was von einem selbst mühsam konzipiert wurde, gehört auch dazu, das ist normal, aber am Ende muss das Ergebnis akzeptiert werden. Nur dann werden Probleme lösbar. Meistens reichen ja schlichte Designanpassungen. Pro-Tipp: Nachtesten nicht vergessen.

Wie häufig soll ich Umfragen oder Tests machen?

Anke Schnepel: Mindestens jedes Jahr, besser noch halbjährlich.

Kommt natürlich auch auf die Schlagzahl bei den Software-Veränderungen an. In jedem Fall vor und nach jedem größeren Re-launch oder einer wesentlichen Funktion. Auch gerne mal mit verschiedenen Nutzergruppen. Wenn einmal klar ist, wie ein guter Usability-Test oder eine gute, einfache Umfrage aussieht, ist der Aufwand nicht mehr besonders hoch und die Vergleichbarkeit liefert wichtige Erkenntnisgewinne für die weitere Produktentwicklung.

Kann ich das nicht einfach im Zuge meiner Marktforschung abklären lassen?

Anke Schnepel: Schöne Frage. Marktforschung ist etwas anderes als Usability Monitoring. Vielleicht ist hier der Begriff UX hilfreich, um die Schnittmengen besser zu verstehen.

User Experience, Nutzungserlebnis, die größer ist als reine Bedienbarkeit eines Produkts und auf die gesamte Erfahrung abzielt. Also auch Login, Shopseite, Google-Bewertungen und das Produkt und was ich meinen Freunden später erzähle. Das hat dann auch viel mit der Marke und dem Markt zu tun, daher eine Schnittmenge zur Marktforschung.

Aber Usability machen Marktforscher meistens nicht mit, zumindest keine strukturierten Tests und auch leider nur äußerst selten standardisierte Umfragen. Es gibt übrigens auch UX-Tests, die das gesamte Erlebnis abfragen.

Was kann doctronic für mich tun?

Anke Schnepel: Wir bieten das gesamte Spektrum von Usability und User Experience an, was immer Sie brauchen und notwendig ist. Wir beraten Sie bei der Strategie und



der Vision des Produkts über die Konzeptionierung, Entwicklung, und Weiterentwicklung hinweg.

Wir machen natürlich User Research in allen Situationen, Tiefeninterviews, Usability-Tests, Workshops, um zu Entscheidungen zu kommen, prototypische Klickdummies, Umfragen, sowohl standardisierte als auch in Kombination mit anderen Fragestellungen.

Wie kann ein Verlag ein Monitoring, das ja permanent läuft, so die täglichen Abläufe integrieren, dass zeitnah Konsequenzen aus den Erkenntnissen umgesetzt werden?

Anke Schnepel: Das ist eine gute Frage. Das hängt sehr damit zusammen, wie Entscheidungen, insbesondere Produkt-Entscheidungen, im Verlag getroffen werden. Da gibt's das Spektrum von „Viele Köche verderben den Brei“ vs. „Im Elfenbeinturm wird auch nichts Gutes entwickelt“.

Ist das schon ein bewusster oder formulierter Prozess? Oder ist es eher „Wer ist gerade im Urlaub/ jeder darf mal ein bisschen was entscheiden“? Oder gibt es sogar schon einen Usability-/UX-Experten oder UI-Designer im Haus? Gibt es immer denselben Dienstleister oder mehrere?

Die Erfahrung zeigt: je besser die Entscheidungsprozesse datenorientiert sind und es entweder inhouse oder gute langfristige Dienstleister-Zusammenarbeit gibt, desto besser wird's.

Wie kommt ein Verlag zu Kriterien zur Überprüfung der Usability? Bestehen diese am Ende aus Kennzahlen? Gibt es hier Standards, oder müssen diese jeweils für den einzelnen Anwendungsfall definiert werden?

Anke Schnepel: Es gibt durchaus allgemeingültige Kennzahlen. Erfolg bei der Aufgabenerfüllung ist eine davon. Das heißt aber eben auch, dass Daten erhoben werden müssen. Das passiert in der Regel nur durch's Tracking automatisch. Aber auch hier müssen die Daten verstanden werden, Daten sind allein für sich nicht sprechend, es braucht eine Analyse, Erkenntnisableitung und auch Thesenvalidierung.

Welche Rolle für den Erfolg eines Digitalprodukts spielt die Usability?

Anke Schnepel: Bei Fachverlagen, die sich an Geschäftskunden wenden, muss man hier den Unterschied zwischen Nutzer und Käufer beachten. Für den Käufer ist oft der Preis oder einfache Verfügbarkeit entscheidend. Ihm kann die Usability egal sein, er muss ja nicht damit arbeiten.

Für die Nutzer ist Usability aber natürlich maßgeblich entscheidend. Wer benutzt schon gerne ein kompliziertes Produkt, bei dem ich auch noch mein Passwort ständig vergesse? Das wird der Käufer dann auch irgendwann mitbekommen, wenn ihm die Kollegen auf's Dach steigen. Langfristig wird's mit mangelnder Usability also schwer.

Was zeichnet eine gute Usability aus? Kann man das pauschal sagen?

Anke Schnepel: Die Nutzer sagen, ob es gut ist. Beispielsweise hilft es, wenn ein Produkt Ähnlichkeiten aufweist zu anderen Produkten, mit denen die Nutzer schon vertraut sind.

Wenn Sie Windows kennen, werden Sie mit Programmen zu recht kommen, die wie Windows aussehen und sich wie Windows

verhalten. Je mehr solche Ähnlichkeiten Sie finden, desto effektiver, effizienter, zufriedener können sie mit dem Produkt interagieren. Es ist ein bisschen wie die richtige Sprache sprechen.

Was sind die größten Fehler, die Verlage bei der Umsetzung machen?

Anke Schnepel: Die Ergebnisse nicht akzeptieren zu wollen, nicht sehen zu wollen, wie die Menschen, die Nutzer wirklich sind, wenn es von der eigenen Vorstellung abweicht. Ein weiterer Klassiker ist sicherlich kurz vor Release oder, fast noch schlimmer, kurz nach GoLive zu testen, wenn vorher nicht getestet wurde.

Was ist der Unterschied zum maschinellen Testen?

Anke Schnepel: Der Testautomat testet 1:1 Ihre festgelegten Erwartungen. Aber ob Ihre Erwartungen stimmen, wissen Sie

erst, wenn Sie Nutzer, wenn Sie Menschen mit einbeziehen. Davor ist es Raten, wenn auch vielleicht manchmal auf hohem Niveau. Doch in eigentlich jedem Usability-Test kommt der Moment, dass etwas Überraschendes, Unvorhergesehenes jenseits aller Erwartungen passiert, nur dadurch, dass wir jemandem bei der Erledigung einer Aufgabe zuschauen.

Checkliste zum kontinuierlichen Usability Monitoring

- Haben Sie bei der Konzeption der nächsten Features den dazugehörigen Usability-Test schon eingeplant und entsprechende Budgets freigehalten?
- Haben Sie ein Testskript für einen Usability-Test in der Tasche, der die wichtigsten Aufgaben, die ein Nutzer mit Ihrem Produkt tun soll, inklusive Ihren intern abgestimmten Erwartungshaltungen, enthält?
- Führen Sie jedes Jahr eine Umfrage zur selben Zeit durch?
- Haben Sie einen Regeltermin eingestellt, bei dem Sie Ergebnisse und Auffälligkeiten diskutieren - seien es die aus Nutzungsanalyse, Support, Usability-Tests oder Umfragen?
- Haben Sie KPIs von den Datenerhebungen abgeleitet, die Sie regelmäßig gemeinsam anschauen und an denen Sie sich messen lassen?

Usability Monitoring

Wie gut kommen Menschen mit einem Produkt zurecht? Wie leicht lässt es sich benutzen? Diese Fragen zielen auf die Usability, die Gebrauchstauglichkeit, die ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Produktes ist. Systematische Usability Tests sind deshalb ein unverzichtbares Werkzeug für die Produktentwicklung. Im „Boost Your Content“-Webinar sprechen wir darüber, mit welchen Mitteln Publisher auch bei der laufenden Weiterentwicklung die Gebrauchstauglichkeit ihrer Onlineprodukte gewährleisten können.

**Hier geht's zum
On-Demand Webinar**

<https://dpr.direct/BYC-Usability-Monitoring>



Nutzungsanalyse

Nutzungsanalyse zur Qualitätssicherung

Wie kann ich Nutzungsanalyse für die Qualitätssicherung von Onlineprodukten einsetzen?

Wenn Menschen mit einem Onlineprodukt Probleme haben, nehmen die wenigsten Kontakt zum Anbieter auf, um auf einen Fehler oder einen Usability-Mangel hinzuweisen. Die meisten weichen lieber aus, indem sie entweder innerhalb des Produkts andere Wege zum Ziel suchen oder indem sie das Produkt hinter sich lassen und ein anderes Werkzeug wählen.

Mit einer Nutzungsanalyse können Sie als Anbieter das tatsächliche Nutzerverhalten statistisch auswerten und mit den eigenen Erwartungen abgleichen. Signifikante Abweichungen können Indizien für ein verborgenes Qualitätsproblem im Produkt sein. Einige Beispiele:

- An einem bestimmten Punkt steigen viele Nutzer aus, obwohl sie noch kein Ziel erreicht haben.
- Eine vermeintlich wichtige Funktion wird viel weniger genutzt als erwartet.

- Die durchschnittliche Nutzungsdauer ist viel kürzer als erwartet.

Wie kann ich mit Erkenntnissen aus der Nutzungsanalyse meine Produktqualität verbessern?

Mit der Nutzungsanalyse im hier besprochenen Sinn beobachten Sie, was die Nutzer tun, und werten das statistisch aus. Damit können Sie feststellen, dass etwas merkwürdig ist. Die Nutzungsanalyse gibt hingegen meist keine direkte Antwort auf die Frage, warum sich die Anwender merkwürdig verhalten.

Manchmal können Sie sich die Ursachen selbst zusammenreimen. Ein Beispiel:

- Beobachtung: Die durchschnittliche Nutzungsdauer ist viel kürzer als erwartet.
- Beobachtung: Die meisten User gehen zuerst auf die Seite „Aktuelles“ und ein großer Teil springt danach gleich ab.
- Erklärung: Auf der Seite „Aktuelles“ gibt es nur selten etwas Neues. Wenn die meis-

ten User kommen, um sich über aktuelle Entwicklungen zu informieren, erklärt das die kurze Verweildauer.

Oft liefert die Nutzungsanalyse aber nur erste Anhaltspunkte für ein Problem, das Sie mit anderen Mittel weiter ergründen müssen, beispielsweise mit Nutzerbefragungen oder Usability Tests gezielt zu den auffälligen Stellen.

Nicht immer ist ein Fehler die Ursache des auffälligen Verhaltens. Wenn Sie eine Lösung in der Annahme bauen, dass die meisten Anwender tiefenschürfend recherchieren wollen, tatsächlich aber die meisten nur wissen wollen, was es neues gibt, dann ist entweder das Produkt als Ganzes falsch ausgerichtet oder Sie adressieren die falsche Zielgruppe.

Wer muss mitwirken, um eine Nutzungsanalyse zur Qualitätssicherung aufzusetzen?

Immer, wenn es um die Aufzeichnung und Auswertung von Benutzerdaten geht, sollten Sie Ihren

Datenschutzbeauftragten einbeziehen.

Davon abgesehen gilt es, die wesentlichen Features (Inhalte, Funktionen, Interaktionen) Ihres Onlineprodukts zu identifizieren, deren Nutzung Sie im Auge behalten möchten. Dazu formulieren Sie dann Erwartungen, die mittels Nutzungsanalyse überprüft werden können.

Dazu brauchen Sie die fachlich fürs Produkt verantwortlichen Personen Ihres Hauses. Aber auch technische Fachleute, die sich mit der Implementierung auskennen, können wertvolle Beiträge leisten.

Was muss ich mit Blick auf die DSGVO bei der Nutzungsanalyse beachten? Ist das überhaupt erlaubt?

Die Nutzungsanalyse basiert auf der Aufzeichnung von Benutzerverhalten in Onlineprodukten. Das ist das Kernthema der Datenschutzgrundverordnung. Es aber nicht so, dass die DSGVO die Aufzeichnung von Nutzerverhalten strikt verbietet. Sie formuliert nur klare Bedingungen und Grenzen zum Schutz personenbezogener Daten.

Für die Qualitätssicherung können Sie wertvolle Informationen aus einer Aufzeichnung ganz ohne Personenbezug erhalten. Wer die Nutzer sind, die sich unerwartet verhalten, ist nicht relevant – wichtig ist, dass es sie gibt und dass es signifikant viele sind. Das bedeutet, dass Sie mit einer anonymisierten Datenaufzeichnung zum Ziel kommen. Das ist eine gute Voraussetzung für eine DSGVO-konforme Nutzungsanalyse.

Eine andere Voraussetzung ist die Zweckbindung. Wenn Sie

Nutzungsdaten zwecks Qualitätssicherung und Produktverbesserung aufzeichnen, müssen Sie diese Zwecke dokumentieren und die Aufzeichnung und die Auswertung auf die kleinstmögliche Datenmenge beschränken.

Beziehen Sie bei solchen Vorhaben grundsätzlich immer Ihren Datenschutzbeauftragten hinzu, um sicherzustellen, dass alle einschlägigen Spielregeln Ihres Hauses befolgt werden und Sie sich keine juristische Blöße geben.



Nutzungsanalyse für Webanwendungen mit Xaver Analytics & Reporting

Warum hat Doctronic ein eigenes Tool zur Nutzungsanalyse entwickelt? Gibt es nicht schon genug?

Holger Flörke: Es gibt viele Tools zur Nutzungsanalyse, aber in den Projekten unserer Kunden gab es immer schon Anforderungen, die wir damit nicht oder nur unständig bedienen konnten. Die DSGVO hat das noch verstärkt. Deshalb haben wir Xaver Analytics & Reporting (XAR) zunächst für den Eigenbedarf entwickelt.

Datenaufzeichnung lokal auf den eigenen Servern statt bei fremden Dritten ist uns deshalb ebenso wichtig wie die Möglichkeit einer vollständig anonymisierten Aufzeichnung und wirksame Lösungsverfahren.

Entscheidend ist aber natürlich der praktische Nutzen. Wir haben XAR auf drei Ziele ausgerichtet:

- Automatisiertes Reporting. Individuell konfigurierte Auswertungen werden in passenden Datenformaten an die verschie-



Holger Flörke, Geschäftsführender Gesellschafter bei Doctronic

Holger Flörke ist in der Geschäftsführung bei Doctronic als Entwicklungsleiter verantwortlich für die Produktfamilie der Xaver Publikationssysteme. Dazu zählt mit Xaver Analytics & Reporting auch eine hauseigene Lösung zur B2B Nutzungsanalyse.

denen Stakeholder eines Projekts verschickt.

- Analyse von B2B-Produkten. Das Verhalten der einzelnen Nutzer kann auf die Firmenkunden aggregiert werden, denen sie angehören. Das macht eine vertriebsorientierte Nutzungsanalyse im B2B-Umfeld überhaupt erst möglich.
- Spezialisierung auf Webanwendungen und strukturierten Content. XAR zeichnet keine Webseitenbesuche auf, sondern die Interaktionen der Benutzer mit Funktionen und Inhalten. Das macht die Auswertung solcher Onlineprodukte viel einfacher und aussagekräftiger.

Für welche Arten von Produkte eignet sich XAR?

Holger Flörke: Xaver Analytics & Reporting ist entstanden als Bestandteil unserer Xaver Publishing Plattform. Contentprodukte, insbesondere solche mit strukturierten, gegliederten Inhalten, sind deshalb ein Heimspiel für XAR.



Ganz allgemein ist XAR ausgerichtet auf interaktive Webanwendungen. Jede Applikation, die XAR nutzen möchte, kann ihre eigenen Interaktionstypen definieren und festlegen, welche Informationen dazu für die Auswertung gespeichert werden sollen.

Wer sind die Nutzer von XAR?

Holger Flörke: Wir unterscheiden zwischen Nutzern und Zielgruppen.

Nutzer sind diejenigen im Unternehmen, die mit XAR Auswertungen und Reports konfigurieren. Das geschieht in Abstimmung mit den Entwicklern der Produkte, die dafür sorgen, dass die benötigten Informationen protokolliert werden.

Zielgruppen sind alle, die mit Nutzungsauswertungen aus XAR versorgt werden. Sie müssen sich mit dem System selbst nicht direkt auseinandersetzen, sondern bekommen Berichte mit den für sie relevanten Auswertungen automatisch per E-Mail zugeschickt.

Als Berater helfen wir den Nutzern nicht nur bei der Einarbeitung, sondern auch dabei, fach-

liche Fragestellungen geschickt in eine geeignete Nutzungsanalyse zu übersetzen. Manchmal hilft es, dabei ein wenig um die Ecke zu denken.

Wie verwenden Sie und Ihre Kunden XAR?

Holger Flörke: Wir selbst nutzen Xaver Analytics & Reporting in unseren eigenen Plattformprodukten. Unsere neue eLibrary-Platt-

form Xibrary und unser kwaest.io eLearning erzeugen mit XAR Auswertungen für die Publisher, aber auch für die Bibliothekskunden nach dem dafür üblichen COUNTER-Standard.

In zahlreichen Kundenprojekten wird XAR zur Erfolgskontrolle und zur Produktverbesserung eingesetzt.

Checkliste zur qualitätssichernden Nutzungsanalyse

- Beziehen Sie Ihren Datenschutzbeauftragten von Beginn an ins Projekt ein.
- Identifizieren Sie die wichtigsten Features, deren ordnungsgemäße Funktion Sie überwachen möchten.
- Formulieren Sie Erwartungen an die Nutzung jedes dieser Features, durch die Messen/Zählen auf einer geeigneten Nutzungsaufzeichnung überprüft werden können.
- Definieren Sie einen Prozess, um die Ergebnisse regelmäßig zu prüfen und auffällige Beobachtungen strukturiert zu untersuchen.
- Dokumentieren und implementieren Sie die Nutzungsanalyse DSGVO-konform mit einer minimalen Datenaufzeichnung und allen anderen notwendigen Verfahrensweisen.

Nutzungsanalyse

Nicht jedes Problem, das die Nützlichkeit eines Onlineprodukts einschränkt, zeigt sich als sichtbarer Fehler an der Oberfläche. Nicht jeden Fehler, der theoretisch auftreten könnte, kann man auf Verdacht mit automatisierten Tests abdecken.

Ein Werkzeug, mit dem man solchen verborgenen Problemen auf die Spur kommen kann, ist die Nutzungsanalyse.

Anwender:innen, die auf Probleme stoßen, kommen im Produkt nicht zum Ziel. Sie verlaufen sich, sie suchen Workarounds oder springen ergebnislos ab.

Im „Boost Your Content“-Webinar sprechen wir darüber, wie man mit automatisierter Nutzungsanalyse „verdächtige“ Verhaltensmuster entdecken kann und wie sie zu interpretieren sind – und warum Ihre Datenschutzbeauftragte dabei ganz locker bleiben kann.

**Hier geht's zum
On-Demand Webinar**

<https://dpr.direct/Nutzungsanalyse>



Doctronic – der Technologiepartner für Fachverlage

Ansprechpartner:

Carsten Oberscheid,
Olaf Kortenhoff

Tel.: 0228 409770-00

E-Mail: vertrieb@doctronic.de

Doctronic ist seit über 20 Jahren ein verlässlicher Technologiepartner für Fach- und Wissenschaftsverlage. Das Doctronic-Leistungsspektrum umfasst digitale Fachinformationen, eLearning, Online-Zugriffssteuerung, Usability-Beratung sowie die Optimierung und Automatisierung von Prozessen in der Herstellung und im Vertrieb. Das leisten mehr als 30 Mitarbeiter:innen am Standort in Bonn und in den angeschlossenen Homeoffices.

