

Göttingen, 07. März 2003

"Erwartungen an mobile Portale"

von Jens Wohlfahrt, Miriam Yom, Thorsten Wilhelm

Wesentlicher Treiber des Mobile-Business in Europa ist die Konvergenz von Telekommunikation und Informationstechnologie. Auf der Suche nach neuen Ertragsquellen konzentrieren sich vor allem die großen Mobilfunkprovider auf den attraktiven Markt mit mobilen Diensten und Services. Derzeit haben Mobilfunkkunden die Möglichkeit, den neuen Übertragungsstandard General Packet Radio Service (GPRS) mit Übertragungsraten bis zu 53,6 kBit/s über das Handy (GPRS-Handy) zu nutzen. Dabei bilden „mobile Portale“ die mobile Schnittstelle zu den angebotenen Services und Diensten.

Über die Anforderungen bzw. Erwartungen bzgl. der Ausgestaltung und der Angebote der mobilen Portale gab es bislang noch keine empirischen Ergebnisse. Aus diesem Grund befragte das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen eResult GmbH aus Göttingen Mobilfunknutzer zu deren Erwartungen bzgl. der mobilen Portale.

Vorgehensweise

Befragungsteilnehmer wurden aus dem Online-Access-Panel „bonopolis“ (www.bonopolis.de) der eResult GmbH per Quotenplan ausgewählt. Insgesamt wurden ca. 4000 Personen zu der Befragung eingeladen. Insgesamt beantworteten 1012 Personen die vorwiegend offenen Fragestellungen, dies entspricht einer Rücklaufquote von 25 Prozent.

Ergebnisse

Zunächst wurden die Mobilfunknutzer gefragt, welche Erwartungen sie an ein mobiles Portal haben, bzw. was Ihnen ein mobiles Portal bieten muss. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung einer benutzerfreundlichen Gestaltung der Kunden/Anbieter-Schnittstelle. 25 Prozent der Befragten erwartet von einem mobilen Portal eine leichte und intuitive Bedienbarkeit. Ebenfalls ein Viertel der potenziellen Kunden erwartet von einem mobilen Portal eine übersichtliche Gestaltung mit klarer Struktur.

An die farbliche Gestaltung und an ein ansprechendes Layout der mobilen Portale werden hingegen geringere Anforderungen gestellt. Für ca. 15 Prozent ist das Layout des mobilen Portals sogar unwichtig. Die Befragten erwarten einen schlichten und übersichtlichen Auftritt der Mobilfunkprovider (12 Prozent) und keine bzw. wenig Bilder und Grafiken (9 Prozent). Hier wird deutlich, dass keine unnötigen Ladezeiten für aufwendige Bilder toleriert werden. Dies unterstreichen auch die übrigen Antworten. Acht Prozent der Teilnehmer erwarten kurze Ladezeiten bzw. hohe Übertragungsbandbreiten. Nur ein sehr kleiner Anteil (4 Prozent) erwartet von den mobilen Portalen ein größeres Leistungsspektrum mit mehr Anbietern von mobilen Diensten und einer größeren Auswahl.

Interpretation der Ergebnisse

Kundenerwartungen stellen eine Forderung des Kunden an das Unternehmen dar und bezeichnen das Anspruchsniveau, das der Kunde vom Anbieter verlangt. Die Erfüllung der Leistungserwartungen (erwartete Leistungsfaktoren) führt bei den Kunden zu Zufriedenheit bzw. bei Nichterfüllung zu Unzufriedenheit. Die Erwartungen entstehen über das individuelle Anspruchsniveau des Kunden in der jeweiligen Nachfragesituation und sind dynamischen Änderungen unterworfen. Von dieser Definition ausgehend wird deutlich, dass der Bedienungsfreundlichkeit und der einfache Gestaltung der Website mit geringen Ladezeiten eine hohe Priorität eingeräumt wird.

Implikationen für die Portal-Betreiber

Was soll bei der Gestaltung des User-Interface eines mobilen Portals präsentiert werden, damit der Kunde die Anwendung effektiv, effizient und zufriedenstellend nutzen kann?

Mit dieser Fragestellung beschäftigt sich die Usability-Forschung.

An dieser Stelle sollen nun auszugswise anhand von wenigen Usability-Prinzipien gezeigt werden, wie die Portalbetreiber den Erwartungen der potenzieller Kunden gerecht werden können.

Prinzip: Reduktion auf das Wesentliche

Die absolute Reduktion auf das Wesentliche ist die derzeitige Herausforderung für die Anbieter von mobilen Portalen. Überflüssige Wartezeiten für die Übertragung der Daten können dadurch reduziert werden. Die Leistungsfähigkeit und Performance (Übertragungsbandbreiten) der mobilen Technologien wird zwar wachsen, jedoch wird die Diskrepanz zwischen mobilen und stationären Diensten und Services nur allmählich kleiner.

Prinzip: Einfache Navigation

Mobile Portale müssen sich auf die wesentlichen Navigationselemente beschränken, die hoch *funktional, verständlich benannt* sowie *konsistent platziert* und *gestaltet* sein sollten. Eine Anlehnung an die Vor- und Zurück-Navigation aus den gängigen Internet-Browsern ist empfehlenswert. Das Navigationskonzept sollte sich außerdem über sämtliche Funktionen und Seiten erstrecken.

Die Texteingabe über das Handy ist eine mühsame und langwierige Angelegenheit. Die Reduktion der Interaktionssequenzen ist daher eine unabdingbare Voraussetzung für eine effiziente Navigation auf dem mobilen Portal.

Prinzip: Erwartungskongruenz der verwendeten Begriffe und Sitestruktur

Für die Bezeichnung der Menüs und Rubriken auf dem mobilen Portal sollten keine umständlichen Fachbegriffe bzw. Terminologien verwendet werden. Die verwendete Sprache sollte entweder aus dem stationären Internet oder aus der klassischen Handynutzung kommen.

Wortkreationen mögen zwar innovativ und schick erscheinen, sind aber meist nicht funktional, da sie in der Regel nicht intuitiv von den Nutzern verstanden werden. Je klarer und erwartungskonformer das Wording desto eher akzeptieren die Nutzer das mobile Portal

Prinzip: Übersichtlichkeit

Eine schnelle Auffindbarkeit der Menüpunkte muss gewährleistet werden. Im Vergleich zu Portalen im stationären Internet sind die Anforderungen bezüglich der Usability für mobile Portale kaum geringer. Unnötige Clicks und umständliche Prozeduren sind auch für den Nutzer von mobilen Diensten und Services kaum zumutbar. Die Folge sind Nutzungsabbrüche und Reaktanz.

Zum Unternehmen eResult

Die eResult GmbH ist ein international tätiges Marktforschungs- und Beratungsunternehmen aus Göttingen, das sich auf das Usability-Testing von Websites und interaktiven Anwendungen, sowie Werbewirkungsstudien und Werbemittelpretests für interaktive Werbeformen spezialisiert hat. Auch die Durchführung von Online-Umfragen gehört zum Leistungsspektrum der eResult GmbH.

Das in 2000 gegründete Unternehmen bedient mit 10 Mitarbeitern namenhafte Kunden wie 1&1 Internet AG, BMW AG, E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG, IP-Deutschland GmbH, Kaufhof Warenhaus AG, Tomorrow Focus AG, G+J Travelchannel, Vodafone/D2 u.a.