

UX-Spezifikation „gar10 – Gartenarchitektur“

Prototyping & Implementierung
FH-Hon. Prof. Mag. Elias Jochen Gerald
SS 2023

Nomi Ruprecht
dd221506

09.09.2023

1. Verstehen
 - 1.1. Aktuelle Situation
 - 1.2. Persona
 - 1.3. Benutzergruppenprofile
 - 1.4. Ist-Szenarien
 - 1.5. User Journey Maps
2. Spezifizieren
 - 2.1. Requiriements
 - 2.2. User Stories
3. Gestalten
 - 3.1. Struktur, Navigation
 - 3.2. Stylescape
 - 3.3. Testbarer Prototyp
 - 3.3.1. Low Fidelity
 - 3.3.2. High Fidelity
4. Test
 - 4.1. Usability-Evaluierungsbericht

1. Verstehen

1.1. Aktuelle Situation

„gar10 – Gartenarchitektur“ ist eine Gartenfirma mit Sitz in Kaltenleutgeben, etwas außerhalb von Wien. Das Unternehmen beschäftigt sich in erster Linie mit der Planung, Ausführung und Pflege von Gärten. Darüber hinaus zählen auch Baumpflege und Baumfällarbeiten in ihr Repertoire. Geführt wird das Unternehmen von zwei Gartenarchitekten.

Bei dem Projekt geht es um ein Redesign der aktuellen Website, da diese schon etwas älter ist, nicht mehr modernen Anforderungen entspricht und somit einen Wettweberbsnachteil darstellen kann.

Bei der Analyse der Website sind einige Punkte aufgefallen, die hier zusammengefasst sind, zunächst über die Desktop Version, danach über Mobile.

Auf der Landingpage wird man zunächst von einer sehr hohen Menüzeile mit großem Logo begrüßt, welches sich beim Scrollen "hüpfend" verkleinert. In der Herosection steht ein Willkommenstext und ein verlinkter Button, die aber beide nicht gut lesbar bzw. klickbar sind. Die Qualität des Herobildes und der anderen Bilder ist nicht besonders hoch. Der Text unter der Herosection ist vergleichsweise sehr großgeschrieben, danach werden Informationen über die verschiedenen Angebote des Unternehmens gegeben. Dabei wird mit sehr vielen verschiedenen Grüntönen und Fontstyles gearbeitet. Außerdem werden auf der Landingpage sehr viele Texte und Bilder verwendet, sodass es fast etwas überfordernd wirkt. Im Footer ist sehr viel leerer schwarzer Raum und es werden ohne ersichtlichen Grund zwei Farbabstufungen verwendet. Buttons sind keine vorhanden, was das Finden von Verlinkungen sehr schwierig macht, da auch diese kaum gekennzeichnet sind.

Die Landingpage für Mobile Devices wie die Desktop Variante sehr lang und unübersichtlich. Bei der Mobile Version wird auf das Bild in der Herosection verzichtet und es werden allgemein viel weniger Bilder als auf dem Desktop angezeigt. Der Anfangstext wird sehr groß dargestellt und auch auf der restlichen Seite ist die Schrift fast zu groß. Die Positionierung der Text und Bilder bei der Vorstellung des Angebots wirken unüberlegt und es gibt immer wieder zufällig wirkende Abstände. Die Qualität der Bilder ist nicht hochauflösend und der Footerbereich ist viel zu groß.

1.2. Persona

Laura Zauner

Alter: 47

Beruf: Anwältin

Familie: geschieden, drei Kinder

Wohnort: Wiener Neustadt

Hobbies: Spazieren, Lesen, Kaffee trinken, Pilates

Ziele:

- Möchte ihren Kindern ein schönes zu Hause bieten
- Will nach der Arbeit gut entspannen und abschalten können
- Hat wenig Zeit außerhalb der Arbeit und Kinder für Planungen etc.



Zitat: *„Als erfolgreiche und gut beschäftigte Anwältin, brauche ich jemanden der meinen Traumgarten planen und umsetzen kann.“*

Laura ist als Anwältin sehr beschäftigt, aber möchte ihren Kindern nach der Scheidung in dem neuen Haus einen schönen Garten zum Spielen und Entspannen geben. Da sie wenig Zeit hat, braucht sie jemanden der ihr bei der Planung und Umsetzung professionell zur Seite steht.

Use Case: Laura ist gerade in ein neues Haus eingezogen und wusste bereits, dass sie den Garten verändern möchte. Deshalb sucht sie im Internet gezielt nach Gartenarchitekten, die ihren Traumgarten planen und umsetzen können. Für sie ist dabei sehr wichtig sich Bilder und Pläne von anderen vorherigen Projekten anzusehen, um zu sehen, ob ihr der Stil der Gärtner/Architekten gefällt.

Ziele auf der Website:

- Ausführliche Informationen (Bilder) von vergangenen Projekten
- Informationen über die Geschäftsführer
- Einfache Möglichkeit zur Kontaktaufnahme

Probleme auf der Website:

- Unorganisiert -> schwer die benötigten Informationen zu finden
- Schwierigkeiten das Unternehmen zu kontaktieren

1.3. Benutzergruppenprofile

1.3.1. Primäre Benutzer

Interessenten

Die Interessenten möchten sich über die verschiedenen Angebote und Gartenfirmen informieren, um eine überlegte Entscheidung treffen zu können. Da der Prozess einer Gartengestaltung sehr komplex sein kann, sollte die Website ihnen entsprechende Informationen zur Verfügung stellen und den Prozess verständlich erklären. Ebenso sollte der Beratungsprozess der Firma den Interessenten nähergebracht werden, um ihnen so die Angst vor Fehlentscheidungen zu nehmen.

Einige Interessenten können auch ohne jegliche Vorstellung ihres Traumgartens die Website besuchen und möchten sich von vergangenen Projekten inspirieren lassen, weshalb diese auf der Website zu finden sein sollten. Dies dient ebenso zur Kontrolle der Qualität der Firma. Zusätzlich sollten die Interessenten sich über die Qualifikationen der Gründer und Mitarbeiter informieren können, ebenso wie über deren Erfahrung in der Gestaltung von Gärten.

Darüber hinaus wünschen sie sich einen einfachen Weg das Unternehmen zu kontaktieren, sollten sie mehr erfahren wollen. Da es sich um eine preislich wichtige Entscheidung handelt und mehrere Websites miteinander verglichen werden, muss bei den Interessenten ein äußerst positiver Eindruck hinterlassen werden. In dieser Entscheidungsphase wird die Website höchstwahrscheinlich immer wieder von den Interessenten besucht, um einen besseren Vergleich zu bekommen.

Andere Interessenten suchen gezielt nach Firmen, die sich um die Pflege von Gärten und anfallende Baumarbeiten kümmern. Auch in diesem Fall wird die Website mehrfach besucht, um verschiedene Firmen vergleichen zu können. Die Ängste und Probleme sind sehr ähnlich nur spezifischer auf Pflege bezogen.

Kund*innen

Bestehende Kund*innen können die Website aus verschiedenen Gründen besuchen. Einer dieser ist die Information über weitere Angebote der Firma bezüglich der Pflege der Gärten. Kund*innen könnten merken, dass die alleinige Übernahme aller Pflegearbeiten für sie zu viel ist und sie Unterstützung benötigen. Hier sollte die Website ihnen Informationen darüber bereitstellen. Des Weiteren möchten die Kund*innen über aktuelle Geschehnisse informiert

werden, welche auf der Website zu finden sein sollten. Abschließend sollte eine Kontaktmöglichkeit für Feedback gegeben sein.

1.3.2. Sekundäre Benutzer

Administrator*innen

Administrator*innen kümmern sich um die Instandhaltung der Website und um die Einpflegung neuer Inhalte und Projekte, welche von der Firma angeliefert werden. Sie sind zuständig und Ansprechpartner für jegliche Probleme, die bei der Website auftreten können.

1.3.3. Indirekte Benutzer

Angehörige der Interessenten

Die Angehörigen von Interessenten müssen diesen evtl. helfen, falls sie zu alt sind, um die Website komplett eigenständig zu benutzen. Vermutlich sind sie bei der kompletten Recherche anwesend, weshalb die Website einen guten Eindruck machen sollte. Sie wollen ebenfalls feststellen können, ob die Website seriös ist und die Mitarbeiter qualifiziert sind.

1.4. Ist-Szenarien

Recherche

Laura Zauner ist vor kurzem mit ihren Kindern in ein neues Haus eingezogen. Bereits vor dem Kauf stand fest, dass sie den Garten neugestalten lassen möchte. Da sie viel beschäftigt ist, braucht sie eine Firma die Planung und Ausführung übernehmen können. Auf ihrem Laptop sucht sie nach: Gartengestaltung, Gartenarchitekten, Gartenfirmen, Gartenplanung...

Laura klickt auf die am besten erscheinenden Links, um mehr Informationen zu erhalten.

Auf den Websites der Gartenarchitektur-Firmen sucht sie nach Informationen über Dienstleistungen, Projekte und Preise. Sie ist vor allem auf der Suche nach Hinweisen auf Professionalität und Qualität, da sie möchte, dass ihr Geld gut investiert ist und die Firma vertrauenswürdig ist. Besonders interessiert sie sich für die Projektportfolios, um Beispiele von früheren Arbeiten der Firma zu sehen. Dabei achtet sie auf Bilder, Beschreibungen und Kundenbewertungen.

Erscheint eine Website die interessante Informationen und ein gutes Portfolio bietet, sucht Laura nach Kontaktinformationen, um weitere Fragen zu stellen und in weiterer Folge einen Termin zu vereinbaren. Dies erfolgt über die E-Mail-Adresse oder über das Telefon.

Vermutlich sucht sich Laura mehrere Firmen aus, die sie kontaktiert, um mit ihnen über ihre Vorstellungen und Wünsche zu sprechen und sich bereits ein erstes Angebot einzuholen. Daraufhin vergleicht sie diese und trifft letztendlich eine finale Entscheidung über die Gartenfirma, die sie für ihr Projekt beauftragen wird.

Während des Projektes

Sobald Laura den Vertrag unterzeichnet, beginnt die Planung und später auch Umsetzung der Neugestaltung. Diese Phase kann sich über mehrere Monate hinweg ziehen, je nachdem wie oft Pläne geändert werden müssen. Für die Beauftragten ist es am wichtigsten, dass die Vision von Laura bestmöglich umgesetzt werden kann.

Nach dem Projekt

Nachdem das Projekt abgeschlossen wurde, bekommt Laura wertvolle Tipps für die Pflege und anfallige Arbeiten in ihrem Garten.

Vermutlich ist eine solche Planung einer kompletten Neugestaltung ein Projekt, welches nur einmal im Leben stattfindet.

1.5. User Journey Maps

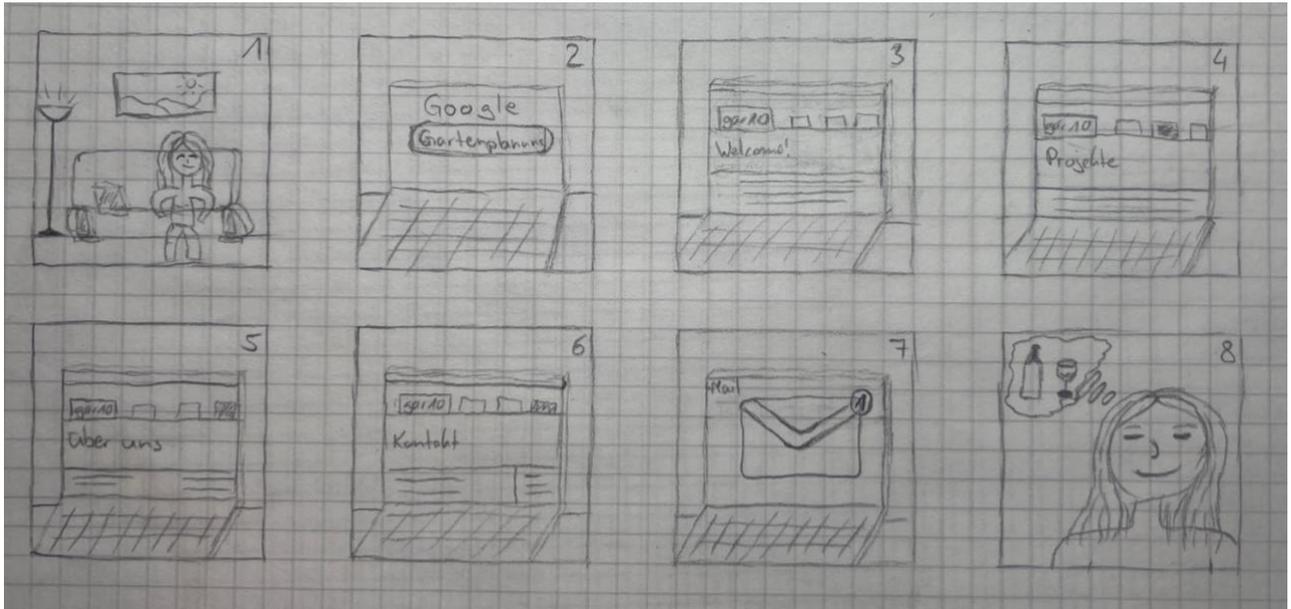


Abbildung 1: User Journey

1. Laura Zauner kommt nach einem langen Tag in der Anwaltskanzlei nach Hause und setzt sich, nachdem sie sich um Haushalt und die Kinder gekümmert hat, auf die Couch, um ihren Feierabend zu genießen. Dabei fällt ihr Blick auf den unschönen Garten.
User Goals: Garten umgestalten, damit die Kinder spielen können
Expectations: Professionelle Hilfe finden
Pain Points: Garten ist vermutlich mehr Arbeit als angenommen
2. Laura öffnet ihren Laptop und sucht auf Google nach Gartenfirmen in ihrer Umgebung.
User Goals: Vertrauenswürdige Unternehmen finden
Expectations: Sehr großes Angebot
Pain Points: Zu großes Angebot → Überforderung
3. Sie findet bei der Recherche die Gartenarchitekten von gar10 und ruft die Website auf.
User Goals: Überblick über das Unternehmen verschaffen
Expectations: Bilder von vergangenen Projekten anschauen
Pain Points: Schlecht navigierbare Website, unübersichtliche Projekte
4. Laura sucht gezielt nach den vergangenen Projekten des Unternehmens.
User Goals: Eindruck über die Arbeitsweise und Art verschaffen
Expectations: Vorher-/ Nachher Bilder sehen, Bilder von Plänen sehen
Pain Points: Bilder sind schlecht durchzusehen
5. Sie möchte nun mehr über die Firma und deren Gründer erfahren und ruft die Über Uns Seite auf.

User Goals: Lernt über die Erfahrung der Mitarbeiter

Expectations: Informationen über deren Werdegang und Expertise

Pain Points: Wenig Informationen vorhanden

6. Nach diesen Informationen möchte Laura Kontakt mit der Firma aufnehmen, um eine Kostenanfrage und weitere Fragen zu stellen.

User Goals: Kompetente Unterstützung bekommen

Expectations: Leichte Kontaktaufnahme/ leicht bedienbares Kontaktformular

Pain Points: E-Mail auf Website versteckt, kein Kontaktformular vorhanden

7. Sie schreibt der Firma eine E-Mail mit ihren Fragen und der Bitte um schnelle Kontaktaufnahme.

User Goals: Hofft auf baldige Kontaktaufnahme sowie auf der Website versprochen

Expectations: Direkte Bestätigung durch das Unternehmen

Pain Points: E-Mail landet im Spamordner → wirkt unprofessionell

8. Nach dem Schreiben der E-Mail ist Laura sehr erleichtert Kontakt aufgenommen zu haben und kann nun den Abend mit einem Glas Wein genießen.

User Goals: Innere Ruhe und Erleichterung

Expectations: Baldige Antwort mit positiver Rückmeldung

Pain Points: Negative Antwort bekommen/ gar keine Antwort bekommen

2. Spezifizieren

2.1. Requirements

User Requirements

Must have:

- Browser
- SSL-Zertifikat
- Datenschutz
- Cookie Einstellungen
- Kontaktmöglichkeit
- Bilder in hoher Qualität
- Recherchemöglichkeit

Nice to have:

- Videos
- Feedbackmöglichkeit
- Newsletter
- FAQs

Administrator*innen Requirements

Must have:

- Registrierung → Admin Zugang
- Account
- Login
- Sicherheit
- Back Up
- Neue Seiten
- Neue Inhalte
- Content Einpflegung

Nice to have:

- Accounts löschen
- Zugriff auf Statistiken
- SEO-Optimierung

2.2. User Stories

Als Neukundin möchte Laura ihren Garten umgestalten.

Als Neukundin braucht Laura Unterstützung bei der Neuplanung und Umsetzung ihres Traumgartens.

Als Neukundin möchte Laura auf der Website alle notwendigen Informationen finden, um zu entscheiden, ob sie dem Unternehmen eine Chance gibt.

Als Neukundin möchte sich Laura einen Eindruck über vergangene Projekte verschaffen, um festzustellen, ob ihr die Arbeit des Unternehmens gefällt.

Als Neukundin möchte Laura mehr über die Gründer des Unternehmens erfahren, um zu verifizieren, dass es sich um eine professionelle Firma handelt.

Als Neukundin braucht Laura eine einfache Möglichkeit die Firma für mehr Informationen zu kontaktieren.

3. Gestalten

3.1. Struktur, Navigation

Durch Card Sorting und User Flows wurde eine neue Sitemap erarbeitet, die wesentlich einfacher und übersichtlicher als die alte war. Der wichtigste Punkt war die Homepage zu einer extra Seite zu machen und nicht mehr als Untermenüpunkt bestehen zu lassen.

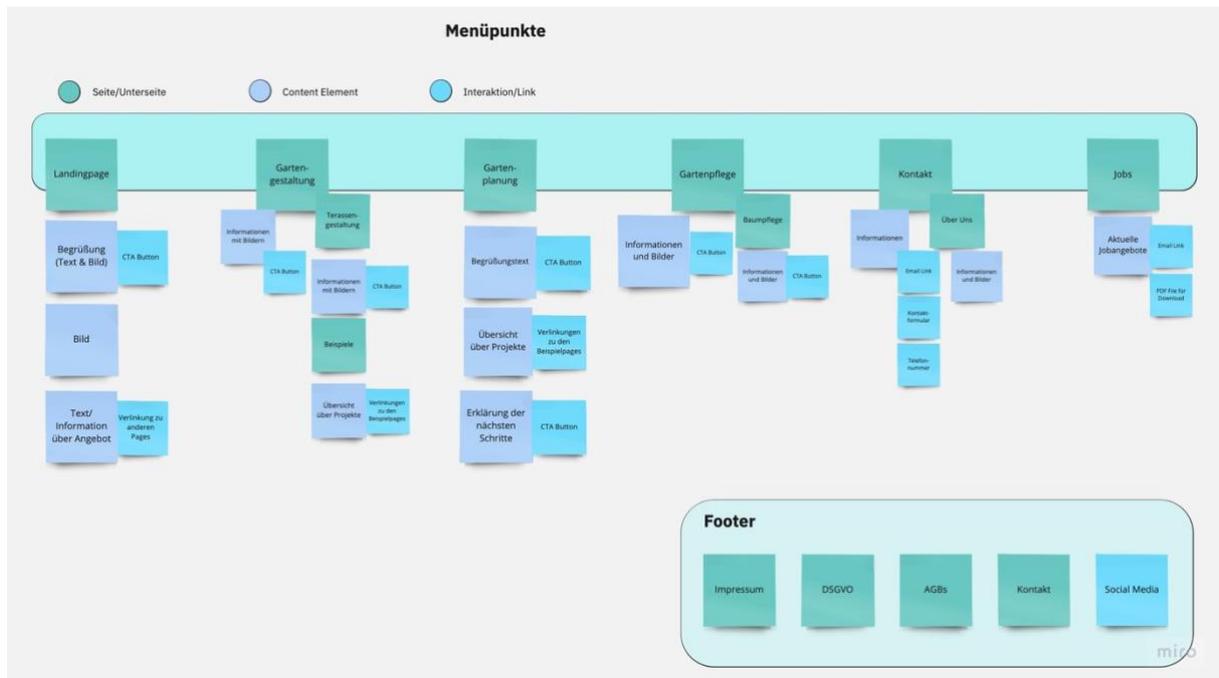
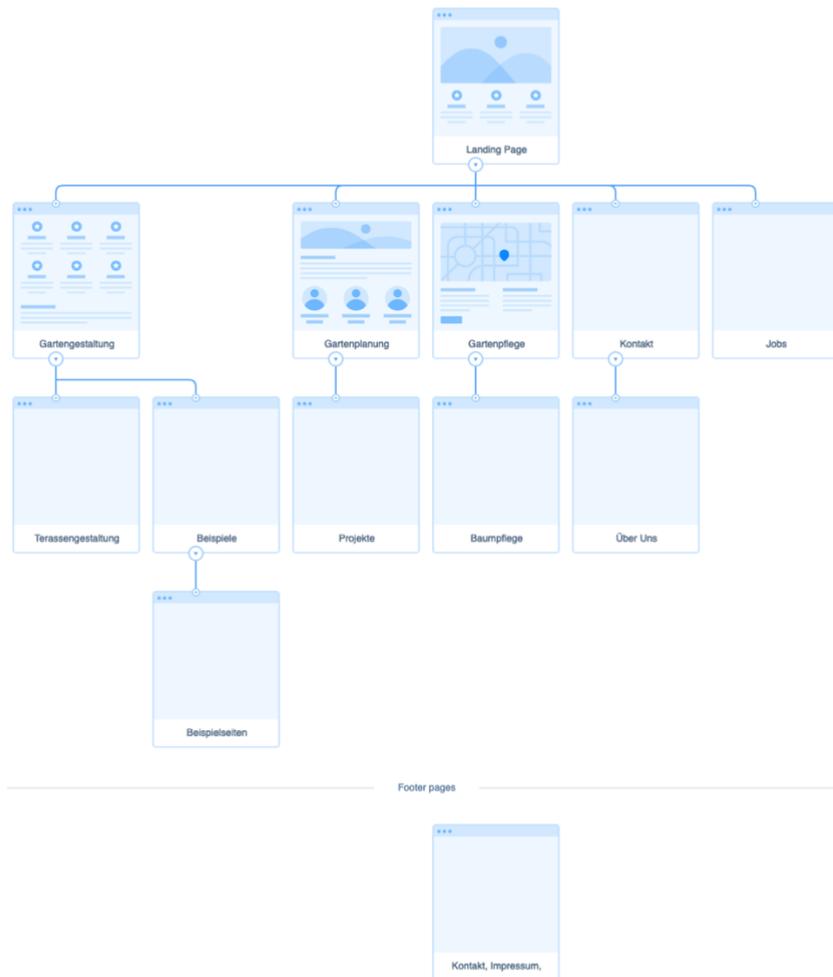


Abbildung 2: Card Sorting



Abbildung 3: User Flow

gar10_Sitemap



20 June 2023

Abbildung 4: Sitemap

3.2. Stylescape

Mit Hilfe von analogen Collagen, Moodboards und der Markenpersönlichkeit wurde ein Redesign der Brand Identity durchgeführt. Wichtiger Teil hierbei war das Reduzieren der Farben, da bei der Analyse der Website über 30 verschiedene Farbtöne gefunden wurde. Bei den Farben wurde sich auf schon bestehende Grüntöne bezogen und eine neue Akzentfarbe gewählt.

Die ursprüngliche Idee des Logos wurde beibehalten und durch eine neue Schrift und Illustration neues Leben eingehaucht.

Die Schrift für das Logo ist Bookmania und wirkt etwas traditioneller und soll die etwas ältere Zielgruppe abholen, während bei der Fließtextschrift mit Bilo etwas Modernes und gut Lesbares gewählt wurde.

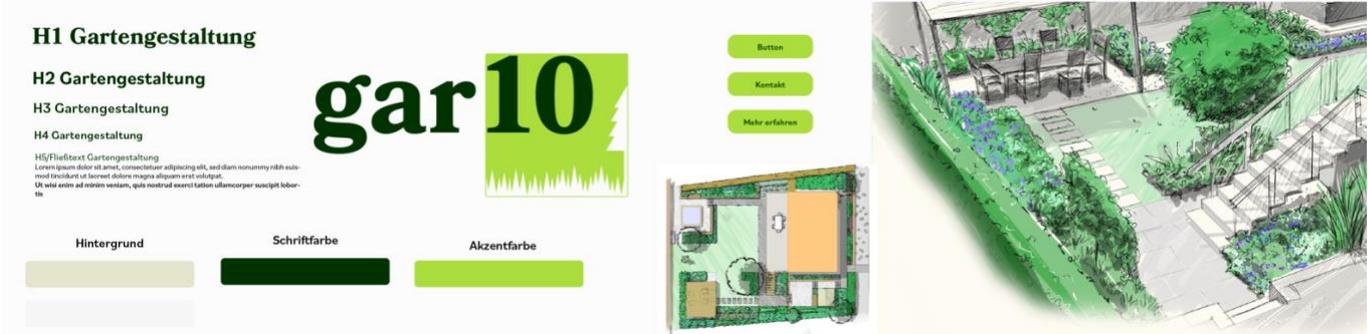


Abbildung 5: Stylescape

3.3. Testbarer Prototyp

3.3.1. Low Fidelity

Link:

<https://xd.adobe.com/view/a02aff6e-98ed-4242-b6b0-a939e433eae0-f579/?fullscreen>

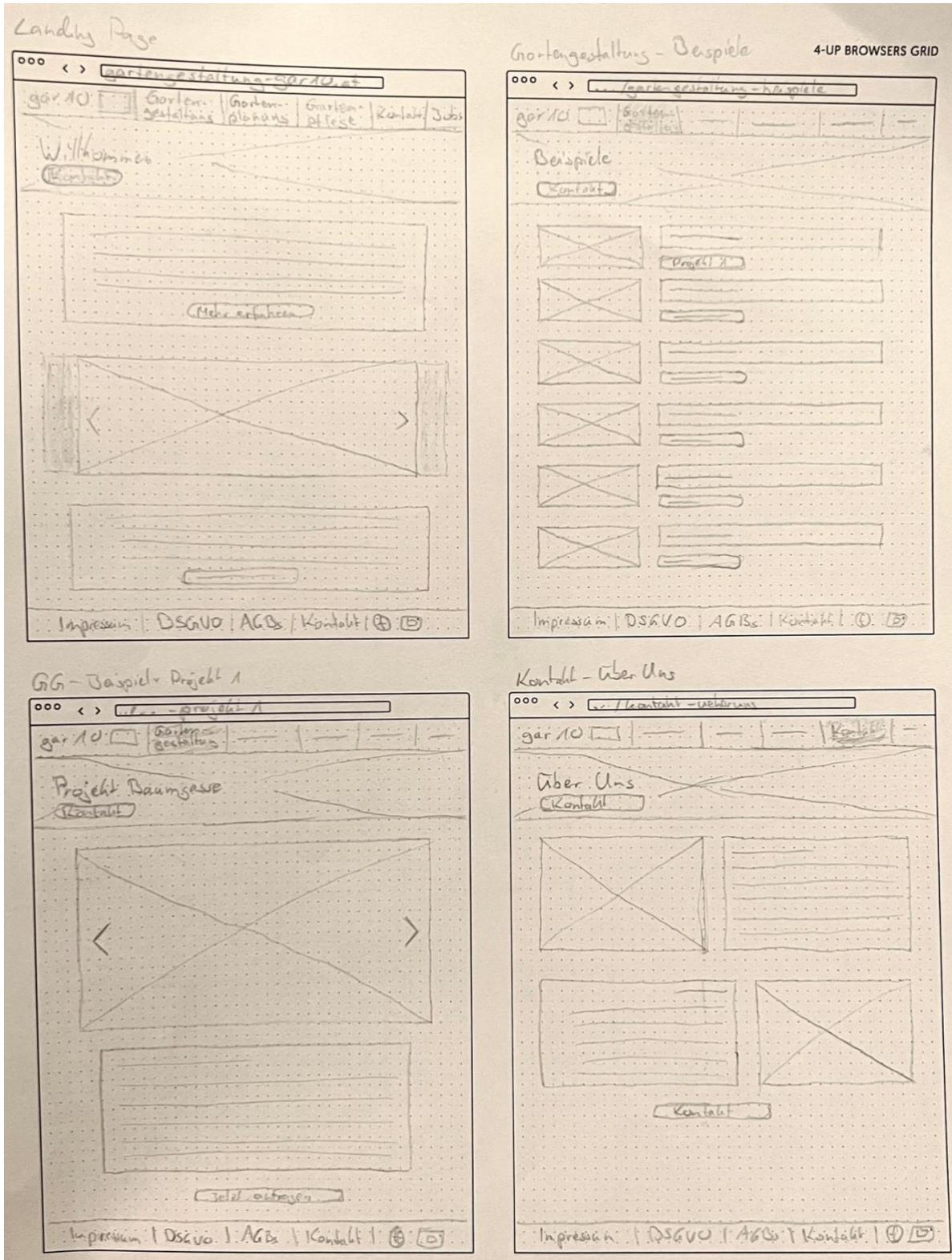


Abbildung 6: LoFi Prototyp 1/2

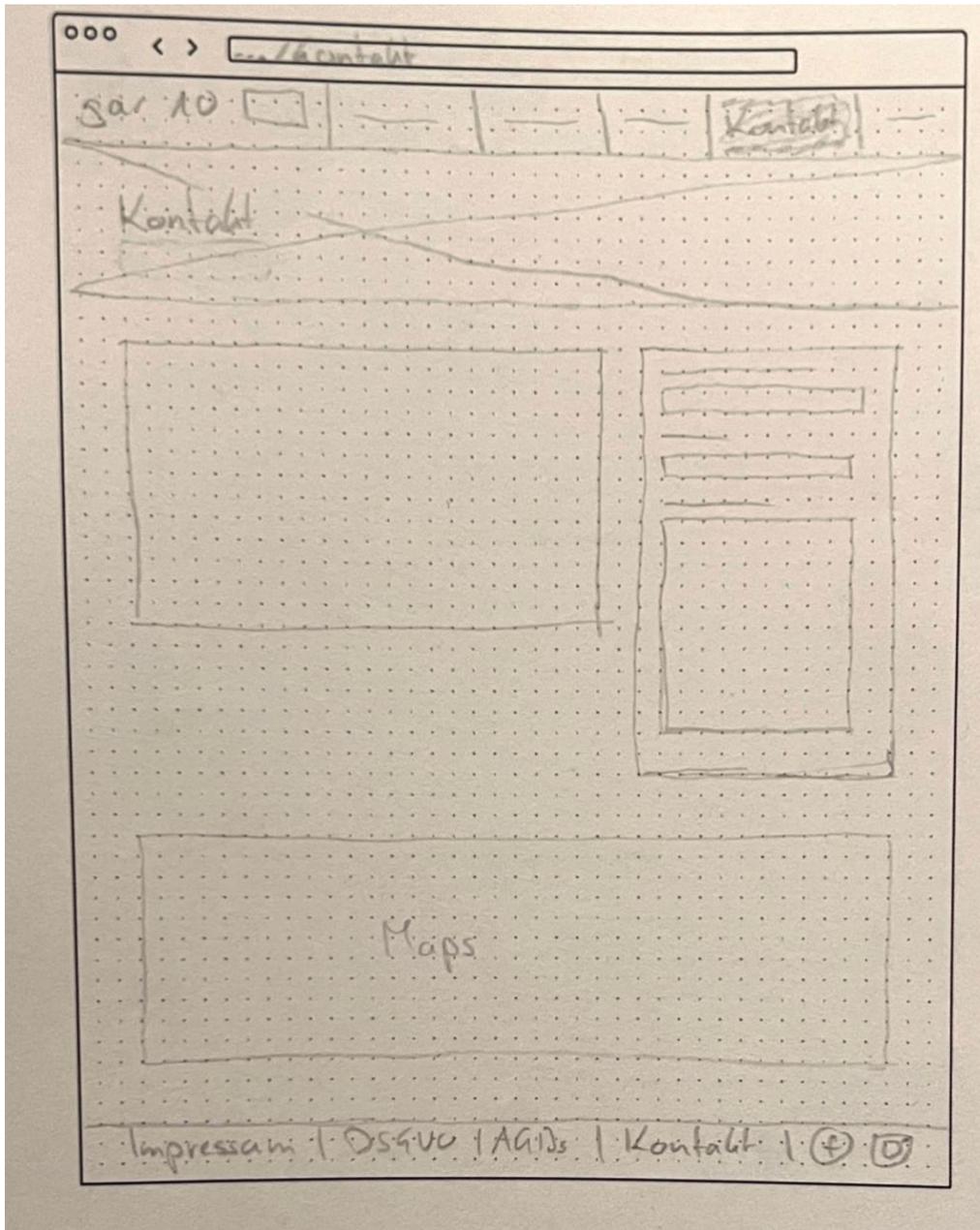


Abbildung 7: LoFi Prototyp 2/2

3.3.2. High Fidelity

Desktop Link:

<https://xd.adobe.com/view/a4ef60dd-ed95-42f7-826f-d91f1c0492ad-f1bc/?fullscreen>

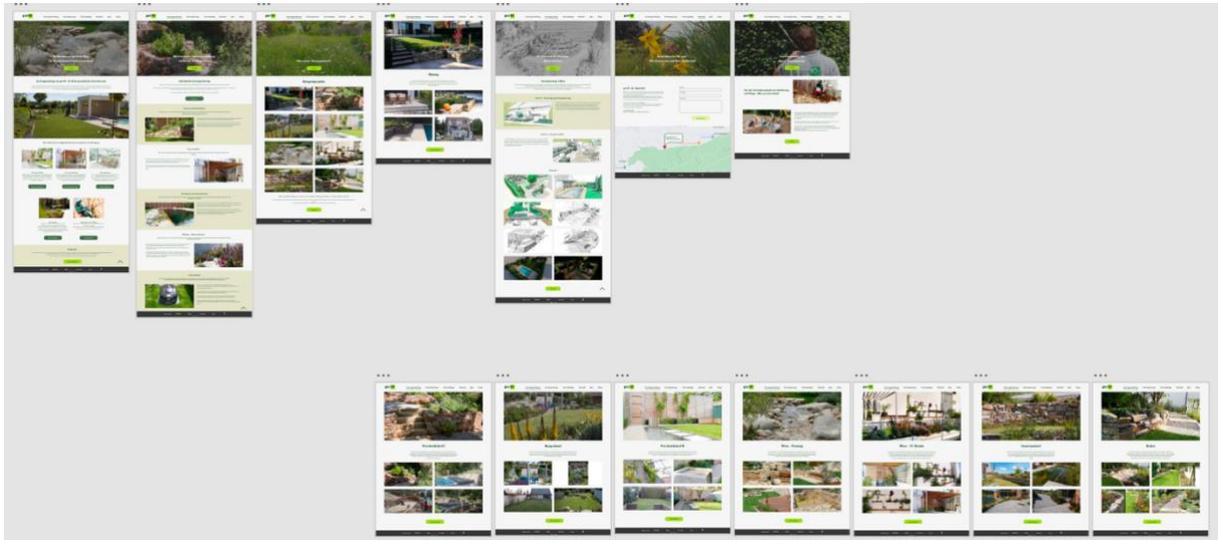


Abbildung 8: HiFi Prototyp Desktop

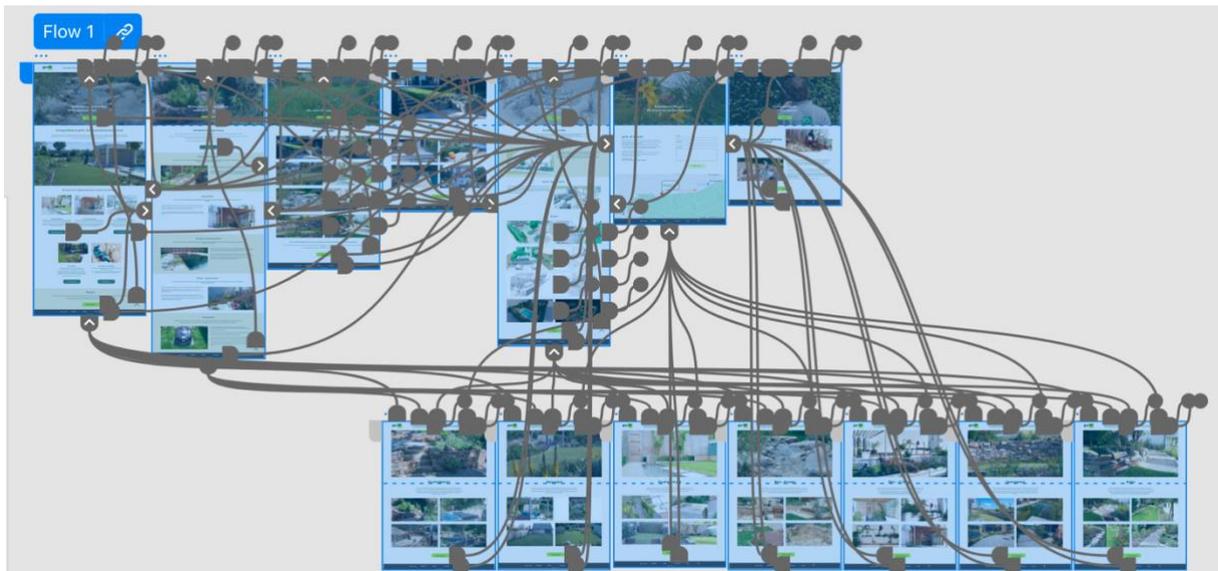


Abbildung 9: HiFi Prototyp Desktop

Anmerkungen:

- Aus dem User Flow umgesetzte Seiten: Landing Page, Gartengestaltung, Gartengestaltung – Beispiele, Beispielseiten, Gartenplanung, Kontakt, Kontakt – Über Uns
- Beispiele der Seite Gartenplanung nicht klickbar, da es auf der originalen Website kaum Inhalt dazu gibt
- Qualität der Fotos liegt an der schlechten Originalqualität auf der Website

- Die Seite „hüpft“ beim Navigieren über das Menü nicht immer an den Anfang der Seite (war leider in den Einstellungen nicht änderbar)

Mobile Link: <https://xd.adobe.com/view/23871696-004d-40bd-adf0-f55929e93117-76d4/?fullscreen>

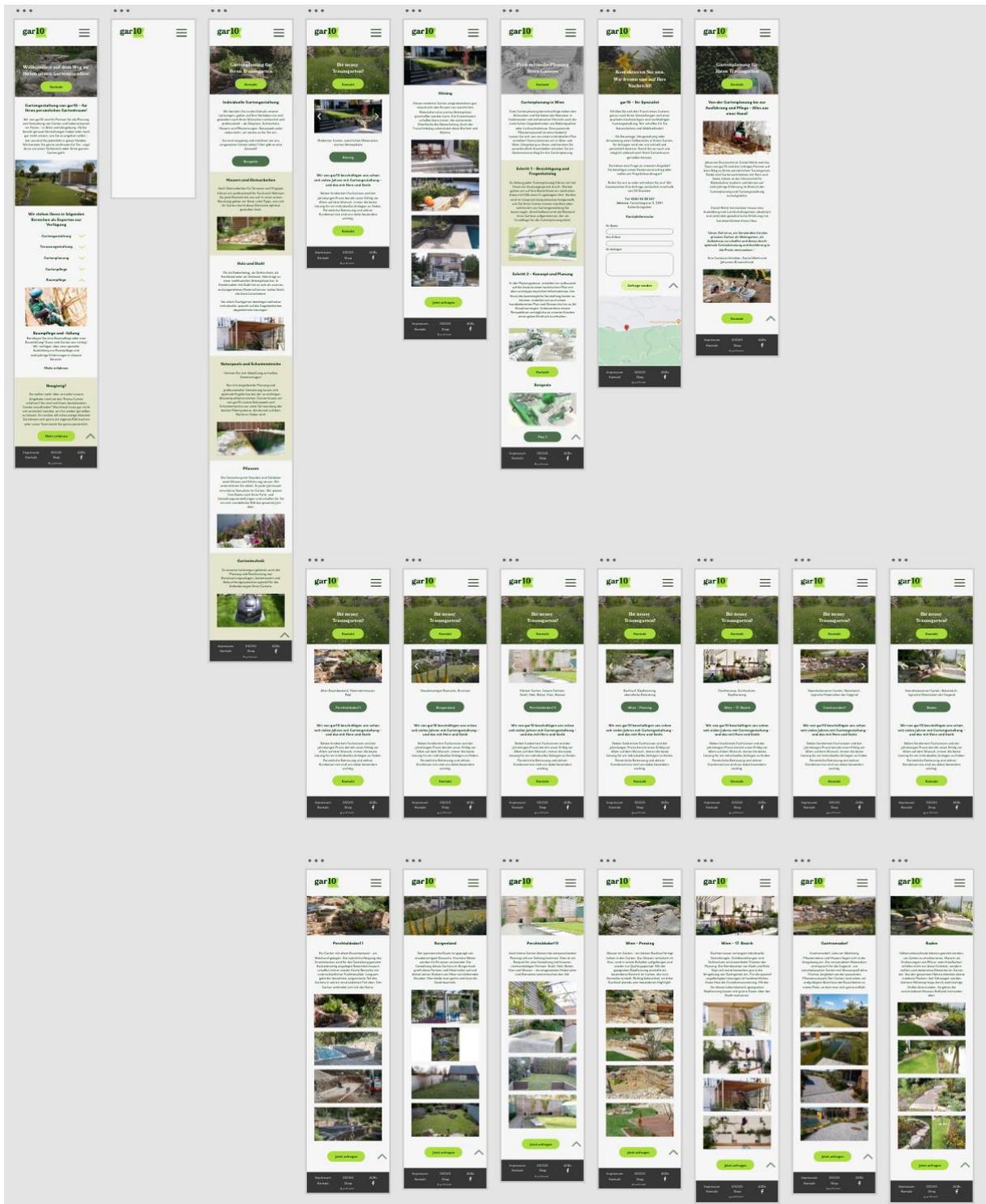


Abbildung 10: HiFi Prototyp Mobile

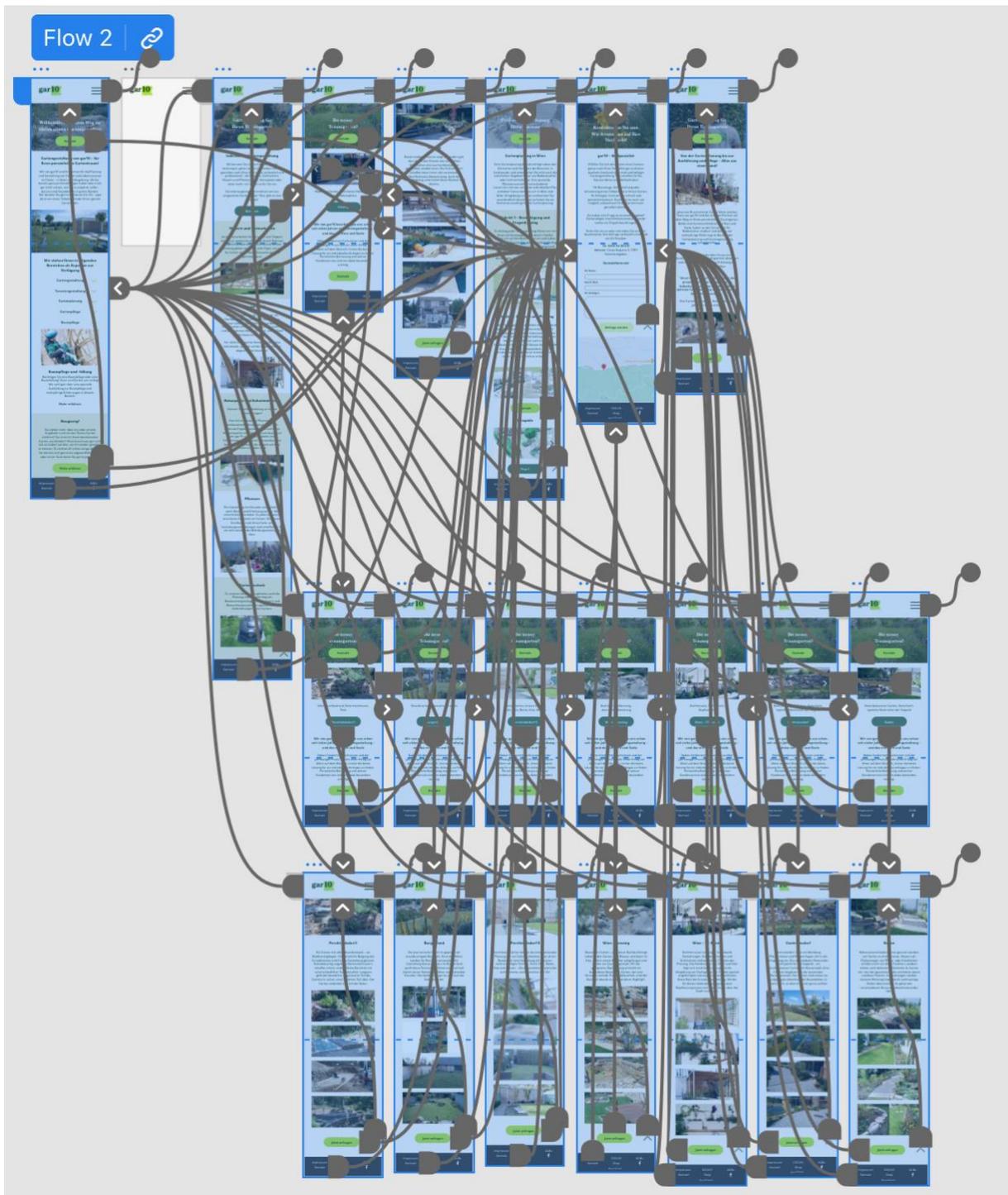


Abbildung 11: HiFi Prototyp Mobile

Anmerkungen:

- Aus dem User Flow umgesetzte Seiten: Landing Page, Gartengestaltung, Gartengestaltung – Beispiele, Beispielseiten, Gartenplanung, Kontakt, Kontakt – Über Uns
- Leistungsbereiche auf der Landing Page sind nicht klickbar
- Bilderslider der Beispielseite ist klickbar

- Bilderslider der Gartengestaltungsbeispiele nicht klickbar aber gleiche Idee wie bei Gartengestaltung
- Qualität der Fotos liegt an schlechter Originalqualität auf der Website

4. Testen

4.1. Usability-Evaluierungsbericht

Für beide Testrunden wurde die gleiche Aufgabe gestellt:

„Stellen Sie sich vor, Sie sind gerade umgezogen und haben nun einen Garten. Da er nicht mehr so gut in Schuss ist, wollen sie den Garten umgestalten und Ihnen wurde die Firma „gar10“ empfohlen. Informieren Sie sich über die Firma, suchen Sie nach Beispielprojekten und finden Sie einen Weg das Unternehmen zu kontaktieren. Gehen Sie nur so vor, wie Sie es außerhalb dieses Tests tun würden.“

4.1.1. User Testing 1

Testpersonen: eine Studentin und ein bereits arbeitender junger Mann

Die Aufgabe wurde von beiden Testpersonen erfolgreich durchgeführt. Die Schwierigkeit der Aufgabe wurde mit 7, überhaupt nicht schwer, beurteilt. Dies gilt sowohl für die Desktop Version als auch für die Mobile Version.

Zustand der Website bei Test 1:

Desktop

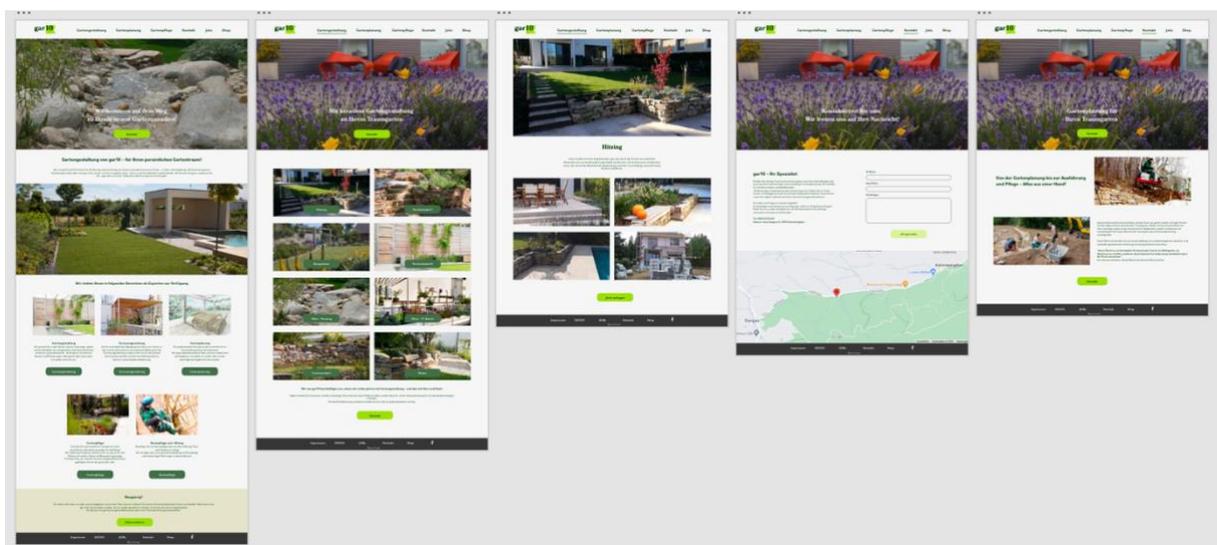


Abbildung 12: Zustand Website Test 1



Abbildung 13: Zustand Website Test 1

Mobile

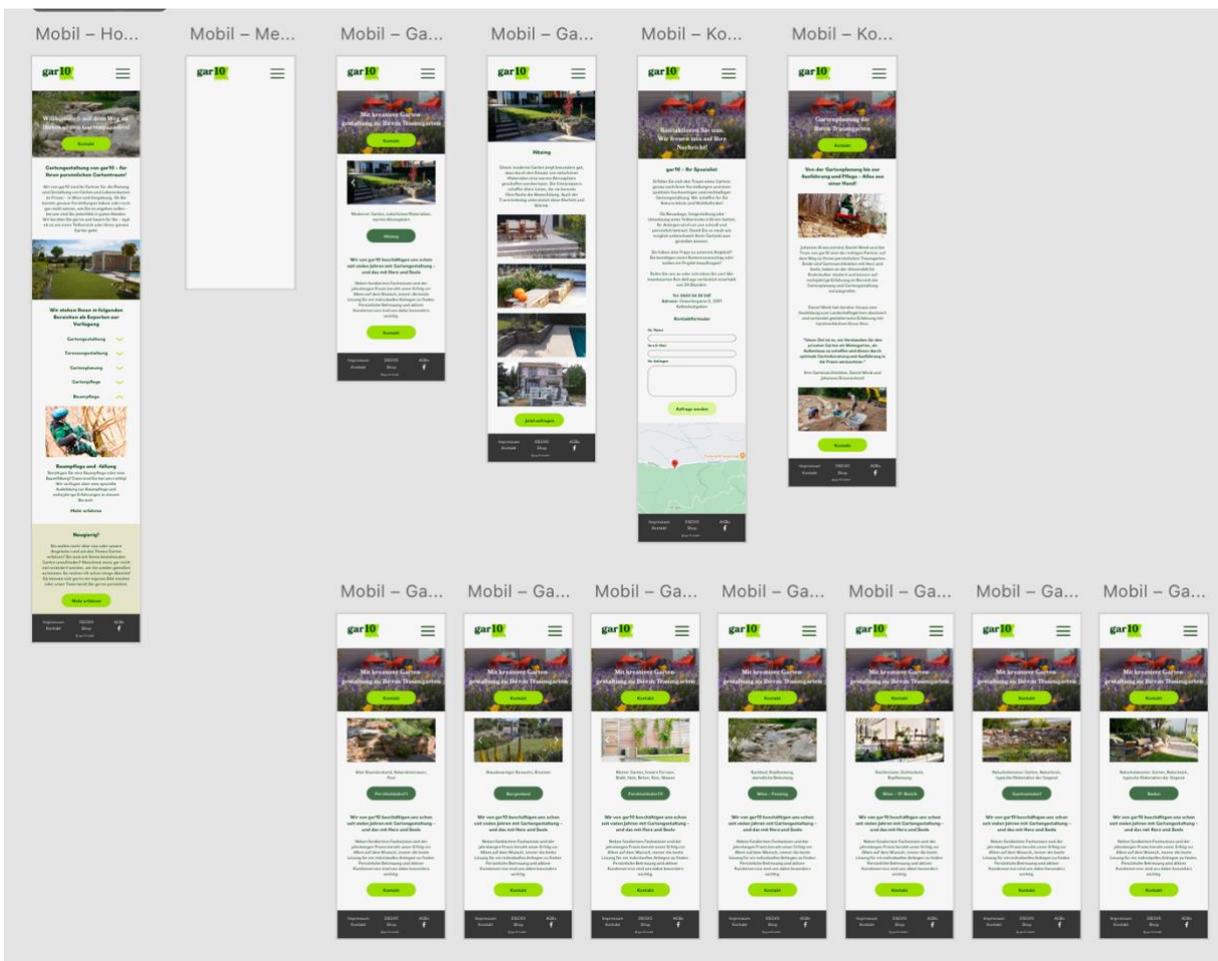


Abbildung 14: Zustand Website Test1

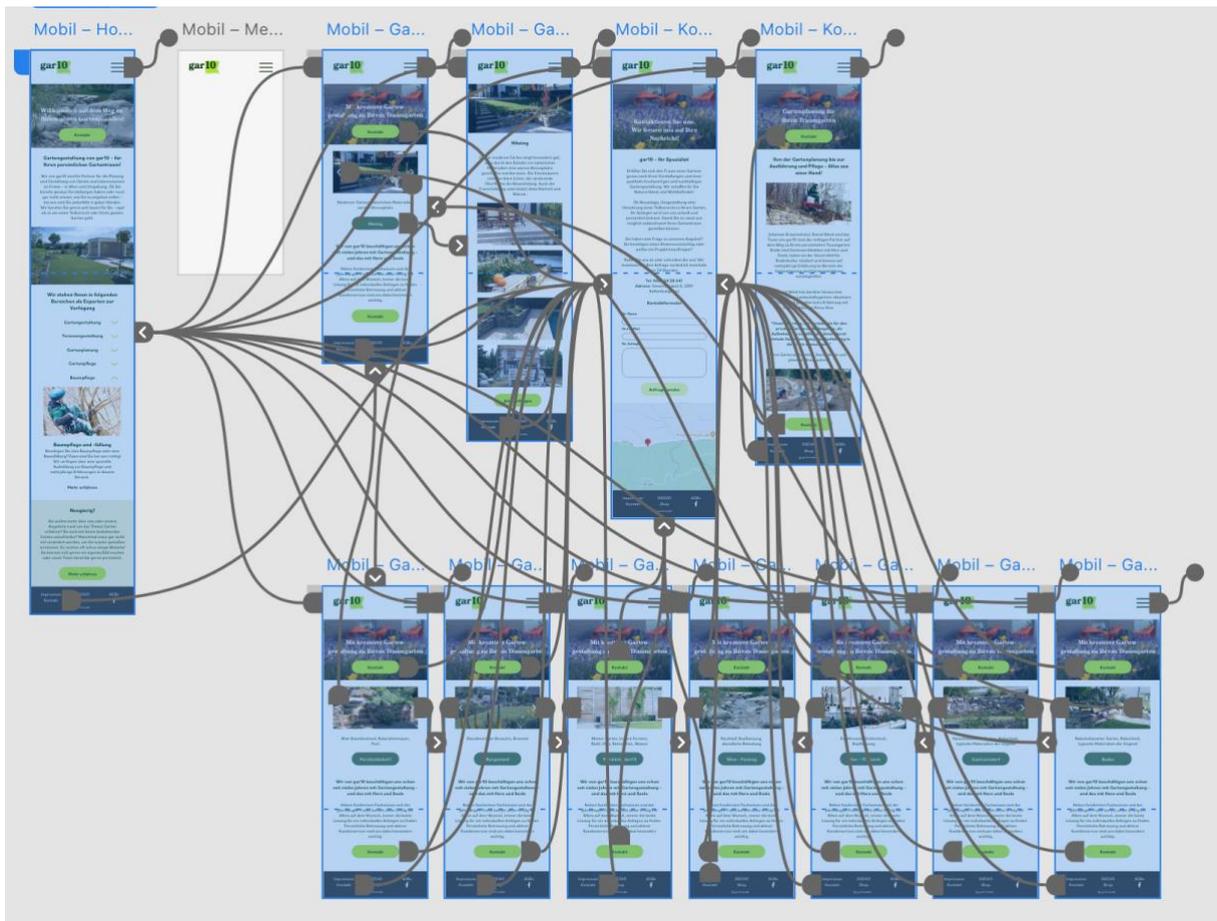


Abbildung 15: Zustand Website Test 1

SUS-Fragebogen & Feedback

SUS Score Desktop: 87,5/100

SUS Score Mobile: 87,5/100

Sowohl Testperson 1 als auch Testperson 2 fanden die Website gut gestaltet und gut navigierbar. Höhere Scores kamen nicht zustande, da bei regelmäßiger Nutzung wenig Punkte vergeben wurden, was bei einer solchen Website auch Sinn macht, da dies nicht alltäglich ist.

Des Weiteren wurde die Website nicht immer als einheitlich wahrgenommen, da die Firma ein sehr großes Angebot hat und dies teilweise etwas unübersichtlich ist.

4.1.2. User Testing 2

Feedback aus dem vorherigen Test wurde eingebaut und der Prototyp um einige Seiten erweitert (Zustand vergleichbar mit bei den finalen Links).

Testperson: eine Studentin (andere Testperson als bei Test 1)

Die Aufgabe wurde erfolgreich durchgeführt. Die Schwierigkeit der Aufgabe wurde mit 7, überhaupt nicht schwer, beurteilt. Dies gilt sowohl für die Desktop Version als auch für die Mobile Version.

SUS-Fragebogen & Feedback

SUS Score Desktop: 92,5/100

SUS Score Mobile: 92,5/100

Die Testperson war mit der Navigation und Gestaltung sehr zufrieden. Auch beim Testing 2 kamen höhere Scores nicht zustande, da bei regelmäßiger Nutzung nicht viele Punkte vergeben werden konnten.

Die Website wurde auch hier als etwas unübersichtlich eingestuft, da es sehr viele Angebote gibt und man den Überblick leicht verlieren kann.