



## Reiseportale verschenken Online Umsatz in der attraktiven Best-Age Zielgruppe

**Die wachsende Zahl von Reisebuchungen über das Internet beschert der Tourismusbranche einen immer größer werdenden Umsatz. Doch damit es überhaupt zu einem Buchungsabschluss kommt, braucht der Reiseanbieter eine gut strukturierte Website. Hier gilt es wichtige, zum Teil sehr einfache Faktoren zu beachten. Die Internetagentur Interwall hat jetzt in einer qualitativen Usability Studie die Buchung auf großen Reiseportalen durch ältere Menschen (WHOPs, wealthy healthy older people) getestet. Teilweise mit desaströsen Ergebnissen, denn keiner der Probanden hätte online eine Buchung abgeschlossen.**

Idealerweise beginnt der Urlaub bereits während der Buchung der Reise. Der Reisewillige muss die Vorteile einer Buchung über das Internet erkennen und darf sich im Vergleich zu einer Buchung im Reisebüro nicht alleingelassen fühlen. Potenzieller Umsatz der Reiseportale wird verschenkt, wenn der Nutzer die Buchung der Urlaubsreise vorzeitig abbricht, da ihn beispielsweise die Navigation oder die Suche überfordern.

Um Faktoren zu erkennen, die zu einer komfortablen und somit erfolgreichen Buchung führen, hat Interwall mithilfe sogenannter Simplified Thinking Aloud Usability Tests drei große Reiseportale auf Ansätze zur Optimierung geprüft: opodo.de, expedia.de und tui.de. Fünf Probanden aus der Zielgruppe der so genannten WHOPs, die aus finanziellen und (frei)zeitlichen Gründen sehr interessante Kunden für die Reiseportale darstellen, haben an den Tests teilgenommen. Laut Katharina Meiners, Usability Expertin bei Interwall, „eine kleine, aber dennoch repräsentative Gruppe“. Denn laut Aussage des bekannten Usability Profis Jakob Nielsen wird im qualitativen Test mit fünf Nutzern ein Großteil der Usability Probleme gefunden – ein sehr gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis.

„Als erschreckendes Ergebnis sei bereits an dieser Stelle erwähnt“, so Katharina Meiners, „dass in dem hier vorliegenden Fall keiner der Probanden auf den drei Portalen die Buchung abgeschlossen hätte. Die Gründe liegen in Fehlern bei der Nutzerführung und einer damit verbundenen hohen Frustration beim User. Also alles andere als ein positiver Start in die Planung der schönsten Wochen des Jahres.“ Viele Probleme, die während des Such- und Buchungsprozesses auftraten, wären durch vergleichbar geringe Investitionen in Usability Testings und Experten Reviews sowie die Umsetzung daraus resultierender Handlungsempfehlungen schnell zu beheben.

Selbst bei intuitiv zu bedienenden Navigationselementen wie der Kalenderfunktion in der Schnellsuche gab es Verwirrungen durch die Anordnung und Funktion verschiedener Buttons und Links. So beispielsweise auf einem der Portale bezüglich der Befehle „Fenster schließen“ und „übernehmen“. Die meisten der Probanden gingen davon aus, dass bereits durch Auswahl des Datums dieses automatisch in die Suche übernommen würde. Sie schlossen das Kalenderfenster durch direkten Klick auf „Fenster schließen“, ohne die Daten vorher explizit zu übernehmen – der Reisezeitraum wurde nicht gespeichert. Das Ergebnis: Verwirrung und Frustration. Erst eine Hilfestellung ermöglichte die Lösung des Problems, um überhaupt eine Reiseauswahl treffen zu können und den Buchungsprozess nicht sofort abzubrechen.



### Suchfunktion bildet entscheidenden Faktor

„Wo soll ich denn jetzt hier anfangen und wo kann ich denn meine Reisedaten eingeben?“, gab einer der Probanden schon auf der Startseite leicht frustriert an. Den Reaktionen der Testpersonen war zu entnehmen, dass die Präsentation eines großen Bildes auf der Startseite und die Anordnung der relevanten Inhalte weiter unten auf der Website zu Unverständnis führen. TUI beispielsweise setzt ein zentrales, großes Bild ein und bündelt rechtsbündig in einer Spalte diverse Angebote und zusätzliche Suchfelder. Der emotionalen Ansprache bei der Erstellung der Seite wurde an dieser Stelle zu viel Beachtung geschenkt. Stattdessen sollte die „Suche“ hier zentraler positioniert sein. Aus Usersicht ist auf der Startseite eine klare, minimal gehaltene Suchfunktion gewünscht. Was auf der ersten Seite auf ein Minimum beschränkt sein sollte, muss jedoch in der ausführlichen Suche umso kundenorientierter sein. So gab es beispielsweise den Wunsch gleichzeitig nach mehreren Reisezielen oder Abflughäfen zu suchen sowie möglichst viele Details direkt zu Beginn anzugeben, um sofort ein differenzierteres Suchergebnis zu erhalten. Ein wichtiges Detail brachte die Untersuchung beim Klick auf „Erweiterte Suche“ zu Tage. Auf den meisten Portalen werden zuvor gemachte Suchangaben bei diesem Klick nicht übernommen, was den Besucher bei wiederholtem Auftreten zum Abbruch der Buchung und Verlassen der Seite bewegt. Beispielhafte Kommentare der Probanden wie, „da hab ich schon oft keine Lust mehr gehabt und habe das Fenster geschlossen“, sollten von den Portalbetreibern laut Usability Expertin Meiners sehr ernst genommen werden.

Weiterer Kritikpunkt: Nicht immer ist ein Abflug vom gewünschten Flughafen möglich, meist werden in diesem Fall Alternativen angeboten. Die Info, dass es sich um ein Alternativangebot handelt, weil die gewünschte Suchoption nicht erfüllt werden konnte, geht jedoch leider bei vielen Portalen unter, entsprechend deutliche Hinweise für die Zielgruppe fehlen. Bemerkt der Kunde erst im späteren Buchungsverlauf, dass ein Alternativflughafen eingesetzt wurde, führt dies auch an dieser Stelle zu negativen Reaktionen. Keine Alternative anzubieten, ist ebenso keine Lösung, jedoch muss der Kunde diese sofort erkennen können.

### Standardfunktionen und Konsistenz binden und bilden Vertrauen

Bei allen Probanden gleichermaßen beliebt ist der Kalender. Jedoch gilt es auch hier auf gelernte Standards zurückzugreifen. So sollte sich das Kalendersymbol rechts vom Texteingabefeld für das Datum befinden und sowohl eine manuelle Dateneingabe als auch die Auswahl über den Kalender möglich sein. „Wichtig ist an dieser Stelle auf eine zusätzliche Bestätigung der Kalendereingaben zu verzichten“, betont Meiners. Beim Thema Preis präferieren die Besucher übrigens eine manuelle Eingabe. So neigten die Teilnehmer beispielsweise beim Suchkriterium „Preis pro Person“ dazu, den Wert lieber in ein Textfeld einzutragen als aus einer Liste vorgegebener Preise auszuwählen.

In der Auflistung von Suchergebnissen sind die Portale oft nicht konsistent, etwa wenn es um die Preissortierung geht. Trotz Sortierung nach Preis waren auf nachfolgenden Seiten oft wieder günstigere Preise zu finden als auf der ersten Seite. Hier scheint es, als sei die Liste erstrangig nach Anbieter und zweitrangig nach Preis sortiert, was beim Nutzer zu Verwunderung und auch schnell zum Vertrauensverlust in eine Seite inklusive Wechsel zur Konkurrenz führen kann.

Zudem brachte die Sortierung der Suchergebnisse einige Probleme für die Portalbesucher mit sich. Keiner der Probanden konnte auf Anhieb die Ergebnisse ohne Hilfestellung sortieren. Seitens der Nutzer bestand die Erwartung, dass die Sortierung einer Spalte durch Klick auf die Spaltenbezeichnung vorgenommen werden kann. Dies war jedoch nicht möglich. Neben der Spaltenbezeichnung sollte idealerweise ein Pfeil für die Suchreihenfolge positioniert werden. Als sehr hilfreich und informativ kristallisierten sich Stichworte



wie „familienfreundlich“ oder „direkte Strandlage“ in der Suchergebnisliste. Solche Hinweise helfen bei der Orientierung und ersparen das Lesen kompletter Hotelbeschreibungen.

Optimierungsbedarf zeigte der Test auch bei den Lageinformationen zu Hotels im Zielgebiet. So empfiehlt Katharina Meiners die Positionierung einer Karte oberhalb der Suchergebnisse, die alle gefundenen Hotels als Orientierungshilfe enthält. Mängel gelten auch für die Beschreibung des Hotelumfeldes. Hier blieben Fragen beispielsweise zu Buslinien vor Ort sowie Restaurants in der Nähe unbeantwortet. Sehr große Probleme hatten alle Probanden dann, wenn sich beim Klick auf eine Zusatzinformation ein neues Fenster öffnete und das darunter liegende Fenster mitunter komplett verdeckte. Ohne Hilfestellung fanden die Testpersonen den Weg nicht zurück und brachen den Buchungsvorgang ab.

### Fazit: Portale müssen Chancen nutzen!

Das Fazit der Usability Expertin Katharina Meiners fällt deutlich aus: „Der Einsatz von Usability Testings und Experten Reviews sowie die Umsetzung damit verbundener Handlungsempfehlungen bilden gerade für Reiseportale enorme Chancen. Die Optimierung einer Website durch diese Verfahren steigert Vertrauen und Zufriedenheit bei Kunden und so letztlich auch die Umsätze.“ Investitionen in die Nutzerfreundlichkeit lohnen sich demnach für Betreiber großer und kleinerer Reiseportale, denn jeder Buchungsabbruch könnte die Buchung auf einer konkurrierenden Seite oder den Gang zum altbekannten Reisebüro bedeuten.



**Die Autorin**  
Katharina Meiners

**Katharina Meiners** ist bei Interwall für den Bereich User Experience Design / Konzeption zuständig und sorgt dafür, dass bei allen Projekten der Nutzer im Mittelpunkt steht und die Ziele des jeweiligen Projekts erreicht werden. Auch bereits existierende Projekte werden auf Wunsch unter die Lupe genommen und auf dieser Basis optimiert.

Kontakt: [k.meiners@interwall.net](mailto:k.meiners@interwall.net)

Gerne sprechen wir mit Ihnen über Ansätze zur Verbesserung Ihrer Projekte oder zur nutzerzentrierten Konzeption und Umsetzung neuer Projektideen.

**Rufen Sie uns einfach an unter:  
+49 421 333 055 0**

Mehr Informationen zu Interwall finden Sie unter [www.interwall.net](http://www.interwall.net)