

# Erfahrungsbericht

## Usability bei der comparis.ch AG

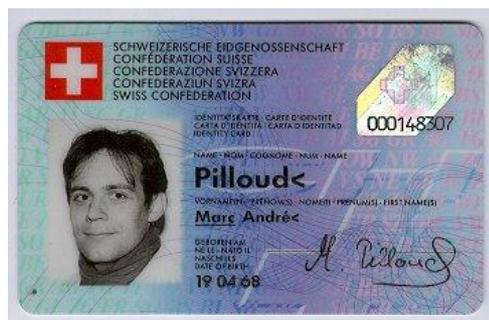
Seminar HCI

Datum: Di 8. Januar 2003

Zeit: 15:15

Ort: IFW D42

### Wer bin ich?



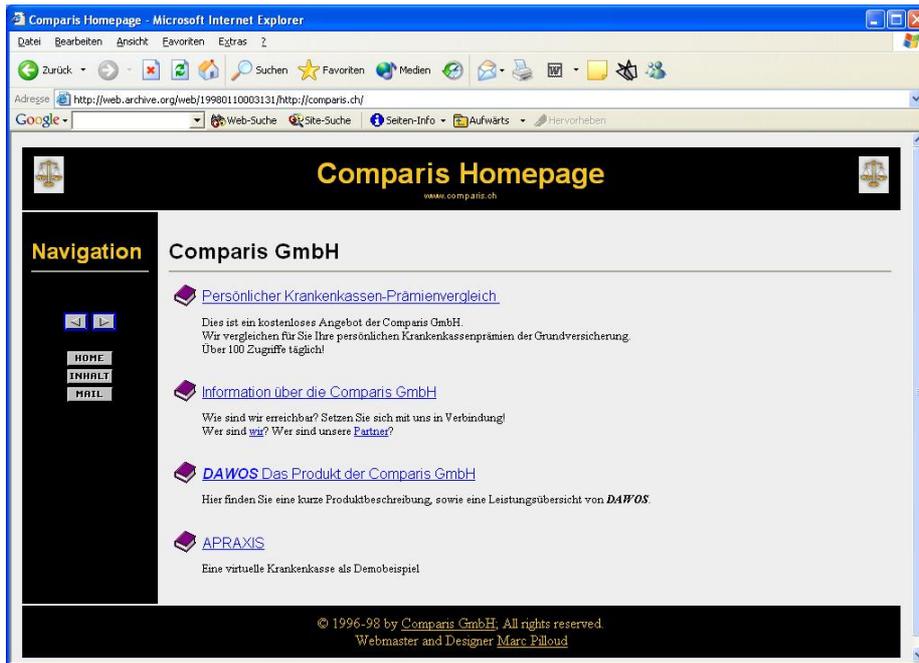
**Marc Pilloud**

1996 Mitbegründer von comparis.ch

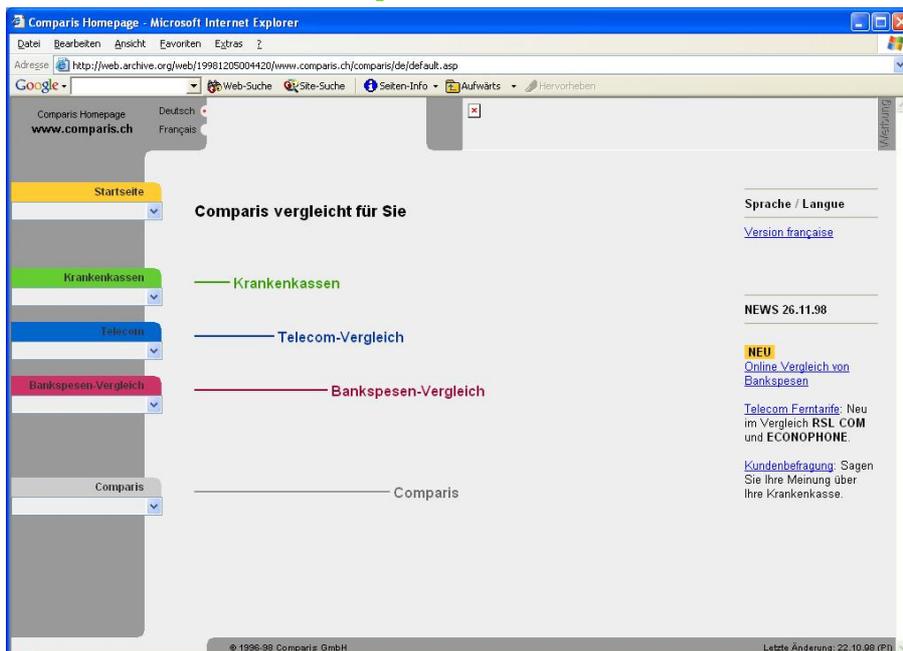
2002 bis Mai zu 60% bei comparis.ch

- 20% Entwicklung
- 20% Schulung, Lehrmeister, KnowHow Transfer
- 20% Usability+Design

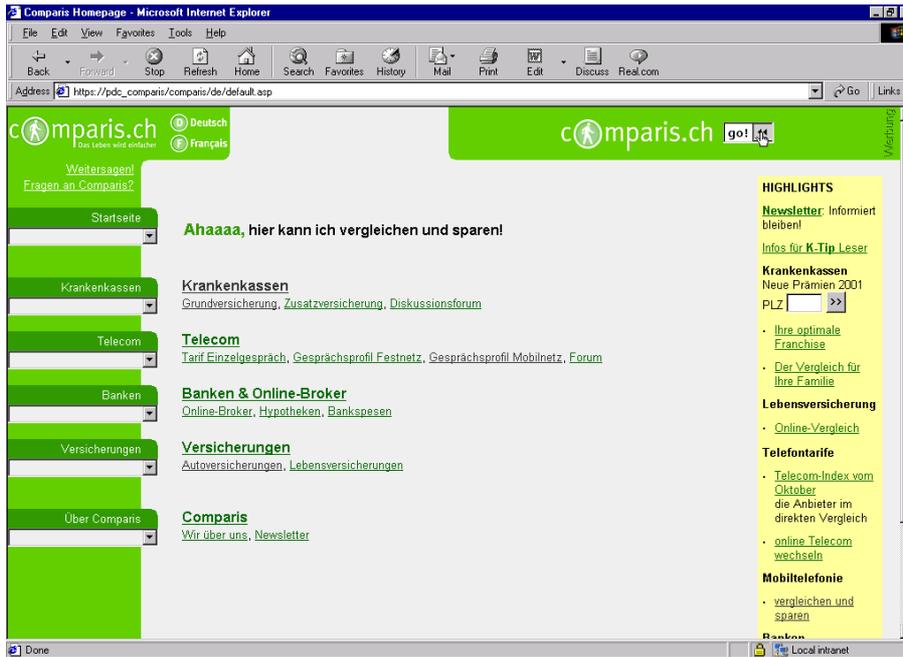
## Ab September 1996



## Ab September 1998



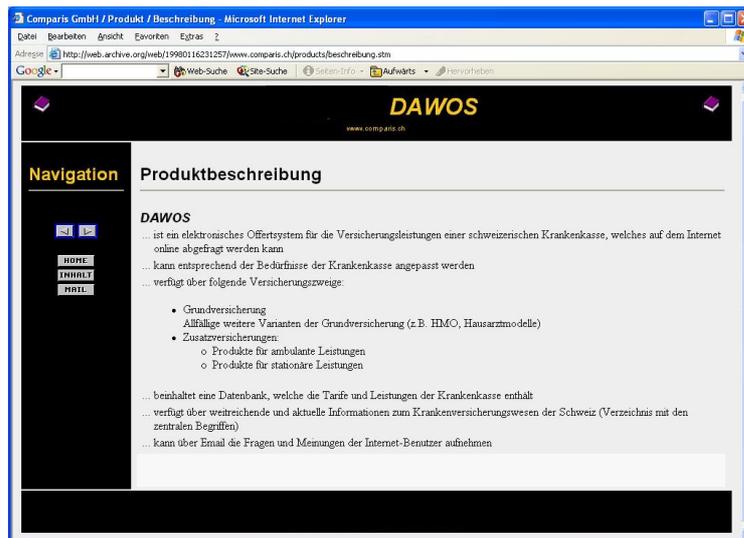
## Ab September 2000



## Ab September 2001



## Die Vergleichsidee war ein Abfallprodukt von DAWOS



Das Produkt DAWOS (ein Offerten-System für Krankenkassen) gibt's heute nicht mehr.

## Boston Consulting Group über [comparis.ch](http://comparis.ch)

THE BOSTON CONSULTING GROUP

FEBRUARY 2000

THE RACE FOR ONLINE RICHES

E-Retailing in Europe

Die Boston Consulting Group befragte für ihre Studie „The Race for Online Riches, E-Retailing in Europe“ europaweit rund 580 Firmen. 14 davon wählte sie als Erfolgsbeispiele aus und stellte sie kurz vor. Eine davon ist Comparis.

Switzerland

Comparis.ch: Consumer Empowerment Through Market Transparency

Comparis.ch is an innovative Internet pure-play company that uses an aggregator business model to enable consumers to make the best possible choice for their health insurance, telecommunications services and banking needs. With a focus on creating transparency and comparability, the site calculates, for example, how much the consumer would save if he or she changed health insurance provider. The site also describes and compares various product features. Once the consumer has completed the selection process, a quote from, for example, an insurance agent can be instantaneously requested. Other product comparisons are being developed, including a comparison engine for long-distance telephone calls which calculates the cheapest provider based on calling patterns. This concept of open comparison sites has the potential to provide significant consumer value, but should concern product suppliers who will face price erosion and whose relationship to the customer is threatened.



Krankenkassen / Vergleich - Microsoft Internet Explorer

Address: https://pdc\_companis/krankenkassen/de/vergleich.asp?exclnt=nlz

**Tisch**  
zentralschweiz online

Sie sind der Beste.

NEWS SPORT AGENDA ANZEIGEN MARKTPLATZ INFOTHEK SERVICES WETTER

**INFOTHEK**

- Krankenkassen
- Grundversicherung
- Telekom
- Tarifkassendi
- Tafelkassendi
- Mobil\_AboCalculator
- Banken
- Hypotheken
- Versicherungen
- Autoversicherung
- CrashCalculator

von NLZ befüllt

**Prämienvergleich - Dateneingabe**

Postleitzahl (PLZ) ihres Wohnortes: CH -

Ihre jetzige Kasse:

Versicherungsmodell:

- Traditionelles Modell
- HMO Modell (bis 25% Rabatt)
- Hausarzt Modell (bis 20% Rabatt)
- Light Modell (bis 10% Rabatt)

Unfalldeckung:

- ja
- nein

Altersstufe:

- Kind (0-18)
- Junge Erwachsene (19 - 25 Jahre)
- Erwachsene (26 und älter)

Franchise:

- 230 / 0 (Erwachsene/Kinder)
- 400 / 0

KONTAKT ①  
IMPRESSUM ②  
WERBUNG ③  
SUCHE ④  
ZAPPER ⑤  
HOME ⑥

Done

Start HomeSite 4.5 Exploring - red... Microsoft Pow... Autoversicheru... Jasc Paint Sho... Krankenkas...

Local intranet 12:53 PM

tagesanzeiger.ch | AUTO - Microsoft Internet Explorer

Adresse: http://www.tages-anzeiger.ch/portal/auto/versicherungen.htm

Google Web-Suche Site-Suche Seiten-Info Aufwärts Hervorheben

5.-7. Februar 2003 | Messe Zürich  
**INTERNET EXPO 03**  
NEW IT FOR INTERNET LEADERS

**AUTO PRÄMIENCHECK**

Wetter Börse Geld Computer Auto Reisen Gesundheit Gourmet

Inhalt: Home, Auto Home, Aktuell, Neuheiten, Motorrad, Nachoeffaht, Technik & Verkehr, Fahrzeugmarkt

Tools: Promillerechner, Prämiencheck, Crash-Calculator, Fahrprüfung, Occasionsbewertung, Routenplaner

Service: Newsletter, Webcams, Bussen, Suche/Archiv, Links

Interaktiv: Forum

Vergleich Mein Ordner Infos Suchen Anmelden Ein Angebot von **comparis.ch**

**Motorfahrzeugversicherungvergleich**

**Fahrzeugauswahl:**

Marke:

Modell:

Deckung:

Zur Zeit versichert bei:

Kündigungserinnerung:

**CRASH-CALCULATOR**

Rechnet Was ist besser? Den Schaden der Versicherung melden oder Kosten selber decken und Bonusstufe behalten? [mehr](#)

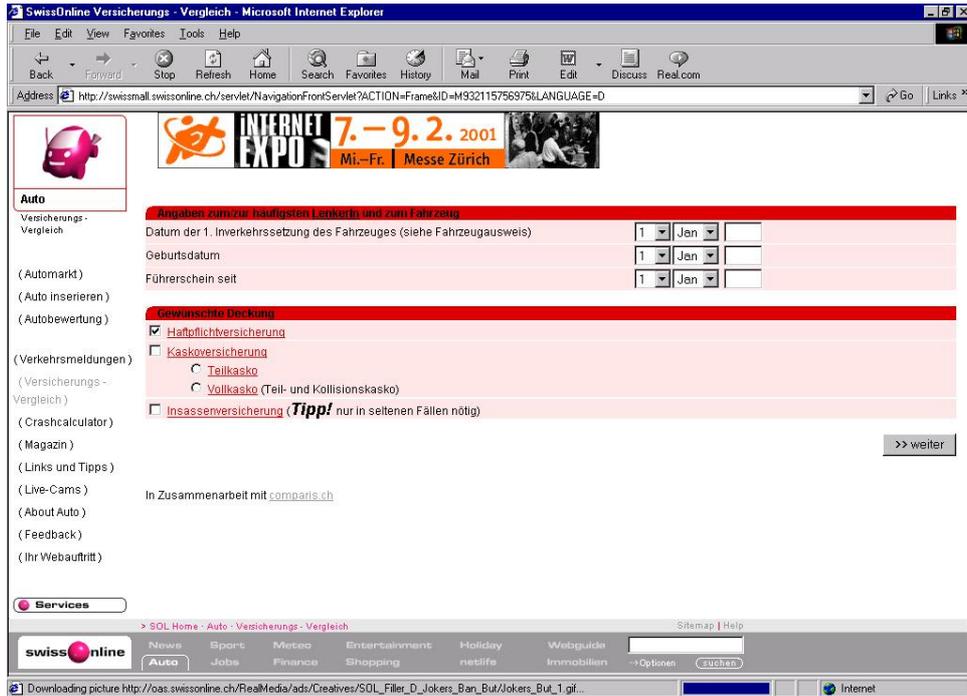
**Theorieprüfung**

Test: Würden sie die Prüfung nochmals bestehen? [mehr](#)

**Quiz**

Automechanik: Sind sie Laie, Lehrling oder Chefmechaniker? [mehr](#)

**Versicherungsgesellschaften**



## Warum Usability & Design bei Comparis?

Der erste Eindruck zählt  
max. 1 Minute

Für Software für die Sie nichts bezahlt haben und für die es Alternativen gibt, der schenken sie nicht mehr als 1 Minute um vom Produkt überzeugt zu werden.

**Alternative:** Man kauft die Konkurrenz.

## Offensichtliches: Unbenutzbarkeit



**Unbenutzbar**

Personliche Daten bei comparis.ch

Wie lautet Ihr Besuchernamen?  **Besuchernamen ist bereits vergeben.**

Haben Sie ein comparis.ch Passwort?

Nein, ich bin neu hier

Ja, ich habe ein Passwort

[Haben Sie Ihr Passwort vergessen?](#)

Eingabe von altem  
Benutzernamen nicht mehr  
möglich, da „plötzlich“ mind. 4  
Buchstaben verlangt werden.

Dazu falsche Fehlermeldung!

## Und sonst ...

**=> Machen Sie es so wie Amazon,  
dann sind sie gut.**

222 usability guidelines für e-commerce nach Nielsen

- Amazon.com: 72%
- Other 9 best-selling sites: 51%
- 10 medium-selling sites: 37%

**=> für mehr brauchen Sie einen Profi!**

## Redesign mit Grafikfirma Negative Erfahrungen



Redesign Vorschlag von Firma XYZ

- Menü auf der rechten Seite
  - Download Button
- => Idee von Comparis nicht verstanden



Beispiel des Grafikbüros das Redesign mit Comparis gemacht hat.

- Frames
- Viel Grafik (lange Downloadzeiten)
- Links die nicht als Links erkennbar sind (weder blau noch unterstrichen)

## Redesign Ziel

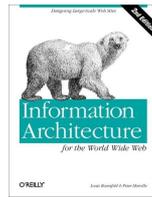


- **trendigeres und einheitlicheres Look & Feel**
  - Anpassung an CI
- **hohe Accessibility**
  - relative Grössen (Schriften, Tabellen etc.)
  - möglichst wenig Text als Bilder
  - kein Flash
  - schneller Download
- **Benutzbarkeit, darf nicht schlechter werden als vorher.**

## Oft Streit: Mind. 4 Sichtweisen

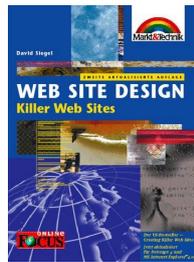


**David Sigel**  
Webgrafik Guru



**Informatik**  
**Guru**

**Jakob Nielsen**  
Usability Guru



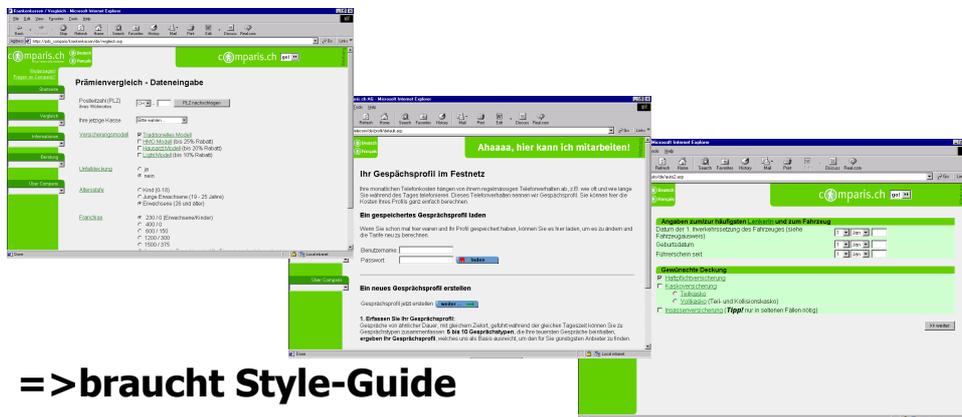
**Managment**  
**Guru**

**Alle haben recht!**

## Anforderung I



**Comparis.ch ist dynamisch gewachsen**  
**Nicht einheitliches Look & Feel**



**=> braucht Style-Guide**

# Anforderung II



The screenshots illustrate the 'White Labeling Kleider (Skins)' concept. They show the same core data (insurance comparison table) rendered in different visual styles and layouts.

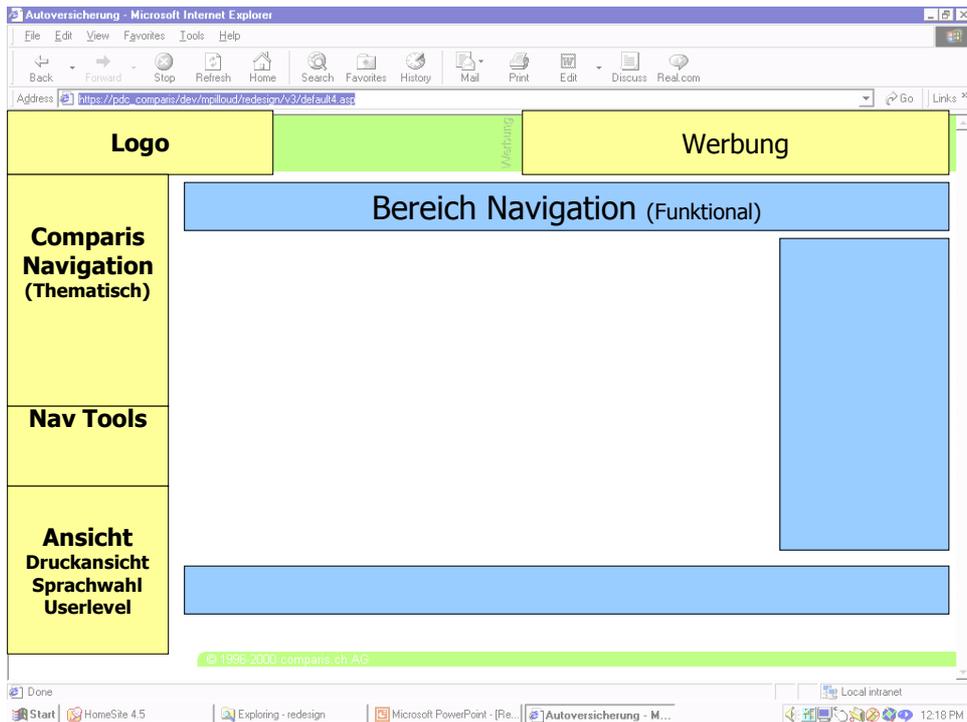
Krankenkasse	Kunden-zufriedenheit	Prämie 2000	Prämie 2001
AGRISANO	★★★★☆	163.30	171.40
ASSURA	★★★★☆	176.00	177.00
BKK HEERBRUGG	★★★★☆	178.80	186.70
GROUPE MUTUEL	★★★★☆	187.00	187.00
KPT	★★★★☆	180.10	188.10
SANTAS	★★★★☆	191.60	197.30
PANORAMA (PKK)	★★★★☆	176.00	197.80
PROGRES	★★★★☆	195.60	201.80
KK ZÜRICH	★★★★☆	205.00	205.00
INTRAS	★★★★☆	199.00	206.00
CAISSE VALDOISE	★★★★☆	198.00	206.80
KRANKENKASSE 57	★★★★☆	209.00	209.00
SUPRA	★★★★☆	223.00	208.80
SWICA	★★★★☆	207.80	209.90

## White Labeling Kleider (Skins)

This screenshot shows a wireframe layout for the 'Autoversicherung' page. The layout is defined by yellow and blue rectangular blocks:

- Kleider (Yellow):** A large yellow block at the top, a vertical yellow bar on the left side, and a horizontal yellow bar at the bottom.
- Inhalt (Blue):** A large blue rectangular area in the center, representing the main content.

The browser address bar shows the URL: <https://pds-comparis.com/nr/lobud/redesign/03/dslau4.asp>. The taskbar at the bottom shows the Start button, HomeSite 4.5, Exploring - redesign, Microsoft PowerPoint, and the current browser window.



## Faktoren der Nützlichkeit

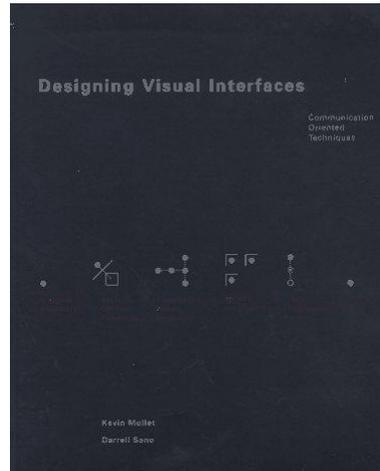
- **Funktionalität**
  - Anzahl angebotene Dienstleistung mit vielen Möglichkeiten
- **Vollständigkeit**
  - alle Angebote
- **Korrektheit**
  - korrekte Prämien
- **Benutzbarkeit & Einfachheit**                   => **Usability**
  - laufender Server
  - vernünftigen Antwortzeiten
  - Verständlichkeit
- **Schönheit & Eleganz**                               => **Design**
  - (erster) visueller Eindruck

## Harte Fakten: Wahrnehmung

**Usability und Design sind nicht nur eine Gefühlssache!**

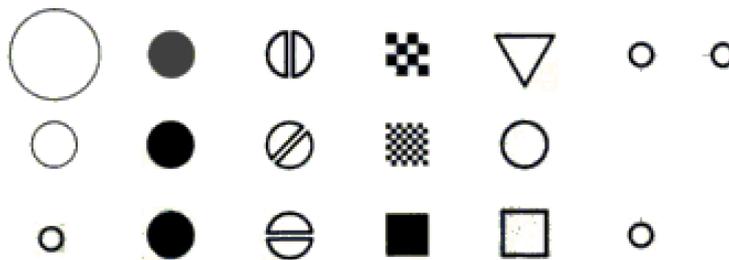
### Themen mit harten Fakten

- Eleganz und Einfachheit
- Grösse, Kontrast, Verhältnisse
- Organisation & visuelle Struktur
- Modul und Interaktion
- Bild und Repräsentation



## Grösse, Kontrast, Verhältnisse Prinzipien

### Visuelle Variablen



- Grösse
- Helligkeit
- Ausrichtung
- Musterung
- Form
- Position
- Farbsättigung

## Organisation und visuelle Struktur: Ausrichtung (Alignment)

Tarifperiode	Gesprächsdauer pro Monat
<b>Normaltarif:</b> Mo-Fr 07.00-19.00 Uhr	<input type="text"/> h <input type="text"/> min
<b>Niedertarif:</b> Mo-Fr 06.00-07.00 Uhr und Mo-Fr 19.00-22.00 Uhr	<input type="text"/> h <input type="text"/> min
<b>Nacht- und Wochenendtarif:</b> täglich 22.00-06.00 Uhr und Fr 22.00 - Mon 06.00	<input type="text"/> h <input type="text"/> min
<b>SMS</b>	<input type="text"/> Anzahl
Sie telefonieren zur Zeit mit:	<input type="text" value="Bitte wählen"/>
Sie rufen an:	<b>Festnetz:</b> <input type="text" value="50"/> % <b>Mobilnetz:</b> Sunrise: <input type="text" value="10"/> % Orange: <input type="text" value="10"/> % Swisscom: <input type="text" value="30"/> %
<input type="button" value="Berechnen &gt;"/>	

## Organisation und visuelle Struktur: Maximal 400 Pixel

Ihre Eingaben:	Kaufpreis/Verkehrswert	CHF	1,000,000	Jahreseinkommen BRUTTO	CHF	130,000
	Eigenkapital	CHF	500,000	Jahreseinkommen NETTO	CHF	90,000
	Zustand Eigenheim	Neuwertig		Kanton	BL	
	Geburtsjahr	1961		Variante 1. Hypothek	Variabel	
	Frei verfügbares Vermögen	CHF	100,000			

Ihr gewähltes Angebot (alle Angaben in CHF)

Migros Bank		Laufzeit	Zinssatz		
1. Hypothek	500,000 Variabel	-	4.125 %	Zinskosten 1. Hypothek	20,625
Die Zinskosten werden am Ende jedes Halbjahres fällig.				Normierungszuschlag	103
Die Bank verlangt keine wiederkehrende Gebühren				jährliche Gebührenkosten	0
				<b>Total Zinskosten</b>	<b>20,728</b>
Die Amortisation wird am Ende jedes Halbjahres fällig.				jährliche Amortisation	0
				<b>Kosten Total</b>	<b>20,728</b>
				zuzüglich Nebenkosten	7,000 bis 10,000
				<b>Budgetwert</b>	<b>27,728 bis 30,728</b>
				Budgetbelastung brutto	21.3 % bis 23.6 %
				Mit 23.56 % wird das Kriterium der Bank für die Budgetbelastung (28.00 % BRUTTO) erfüllt.	
<b>Diese Bank:</b>					
• vergibt im ganzen gewählten Kanton Basel-Landschaft Hypothekarkredite.					

Banknamen FETT = Bank bietet Hypothek in gesamtem Kantonsgebiet an.

**=> 1 Informationseinheit pro Zeile  
Widerspruch zu alles auf einer Seite**

## Ausgeglichenheit?

Ihre Angebote 1 bis 9 von Total 9 mit Budgetgrenzen (alle Angaben in CHF)

Platz	Bankname	1.Hypothek Laufzeit	2.Hypothek Laufzeit	Zinskosten	Kartei		
1	Zürcher Kantonalbank	Variabel	-	17,590	Kartei_001		
2	Luzerner Kantonalbank	Variabel	-	Variabel	-	17,591	Kartei_002
3	<b>Schweizer Verband der Raiffeisenbanken</b>	Variabel	-	Variabel	-	17,603	Kartei_003
4	<b>Aargauische Kantonalbank</b>	Variabel	-	Variabel	-	17,718	Kartei_004
5	Zuger Kantonalbank	Variabel	-	Variabel	-	17,787	Kartei_005
6	Baloise Bank SoBa	Variabel	-	Variabel	-	17,809	Kartei_006
7	<b>Bank Coop</b>	Variabel	-	Variabel	-	17,809	Kartei_007

**Aufmerksamkeit kontrolliert lenken !**

## Fehler: Überstrukturierung

- In die Schweiz
  - in den Nahbereich
  - in den Fernbereich
  - aufs Mobilnetz von  [\(Hinweis\)](#)

- Ins Ausland nach 
  - aufs Festnetz
  - aufs Mobilnetz

- Ihr Anruf dauert  [\(Hinweis\)](#)

Weiter >>

## Idee: „Quickentries“ als Bausteine

- Mit einem Klick zu einem ersten Resultat
- Benutzer soll hineingezogen werden
- Benutzer soll aktiv sein

### Autoversicherung - Detaillierter Vergleich

Machen Sie Ihren [massgeschneiderten](#)

- Autoversicherungs-Vergleich  
 Motorradversicherungs-Vergleich

[weiter >](#)

### Das erhalten Sie, wenn Sie nachfolgenden Code einbinden:

Krankenkassen vergleichen und sparen!

PLZ  Geburtsjahr

[weiter >](#)

- Quickentries gibt's auch als Werbebanner.

## Resultat nach Redesign

**Vergleich Grundversicherung - Microsoft Internet Explorer**

Adresse: <http://www.comparis.ch/krankenkassen/compare/mn4.asp?view=4&intNewState=1>

**comparis.ch** Das Leben wird einfacher

Home | **Vergleich** | Mein Ordner | Forum | Infos | Suchen | Anmelden

deutsch | français

Telecom & ADSL

**Krankenkassen**

Autoversicherung

Lebensversicherung

Hausratversicherung

Reiseversicherung

Hypotheken

Konto & Kreditkarte

Online-Broker

Fragen an comparis.ch

Weiterempfehlen

**Ihr maximaler Profit 2003 dank Kassenwechsel : CHF 168**  
(Basis: AQUILANA, Franchise CHF 230, traditionelles Modell, ohne Unfall)

Krankenkasse	Kunden-zufriedenheit	Modell *	Prämie 2003	Jahres-prämie	profitieren
SLKK	■■■■■	Trad.	222.00	2664	<a href="#">Offerte anfordern</a>
PROGRÉS (liv. HELSANA)	■■■■■	Trad.	227.80	2734	<a href="#">Offerte anfordern</a>
CONCORDIA	■■■■■	HMO	229.20	2750	<a href="#">Offerte anfordern</a>
ÖKK	■■■■■	HMO	229.50	2754	<a href="#">Offerte anfordern</a>
PANORAMA (PKK)	■■■■■	Hausarzt	230.70	2768	<a href="#">Offerte anfordern</a>
<b>AQUILANA</b>	■■■■■	Trad.	236.00	2832	<a href="#">Offerte anfordern</a>
ÖKK	■■■■■	Hausarzt	236.30	2836	<a href="#">Offerte anfordern</a>
CONCORDIA	■■■■■	Hausarzt	236.30	2836	<a href="#">Offerte anfordern</a>
SUPRA	■■■■■	Trad.	240.20	2882	<a href="#">Offerte anfordern</a>
ATUPRI - KRANKENKASSE SBB	■■■■■	Trad.	244.20	2930	<a href="#">Offerte anfordern</a>
KRANKENKASSE SZ	■■■■■	Trad.	251.80	3022	<a href="#">Offerte anfordern</a>

**Kostenloser Newsletter**  
Abonnieren und informiert bleiben.  
[weiter >](#)

## Und eine lange TO-DO-Liste



<b>Tools für höhere Qualität</b>	<b>2003</b>
• Link-Checker	OK
• HTML-Checker (in Entwicklungsumgebung)	OK
• Rechtschreibe-Prüfung (in CMS)	?
• Versioning (Visual SourceSafe)	OK
<b>Technische Komponenten</b>	
• Search-Engine	OK
• Browser-Erkennungs Komponente	?
• ClientSide Validation Komponente	?
• ServerSide Validation Komponente	OK
• HTTPS	OK
<b>Usability Projekte in Abklärung</b>	
• Guide (evt. <a href="http://www.datango.de">www.datango.de</a> )	gestorben
• Knowledge-Navigator	gestorben

## Wie weiter nach Redesign?

**Man könnte immer alles noch  
viel viel besser machen.**

**... doch dies braucht Zeit.**

**=> Also Punkt für Punkt optimieren.**

**Optimieren statt perfektionieren.**

## Wer hat recht?

Auch bei Optimierung gibt's viele verschiedene Meinungen, was gut ist.

### Was funktioniert besser?

1.

ASSURA	★★★★☆	176.00	177.00	Liese Offerte
BKK HEERBRÜGG	★★★★☆	178.80	186.70	Offerte anfordern

2.

<u>CONCORDIA</u>	■■■■■	HMO	229.20	2750	<u>Offerte anfordern</u>
<u>ÖKK</u>	■■■■■	HMO	229.50	2754	<u>Offerte anfordern</u>

## Das Wichtigste sehen mit Squint-Test

### Squint-Test

Durch Zusammenkneifen der Augen kann ein Gesamtbild, ein erster visueller Eindruck gewonnen werden.

Testen Sie bei der nächsten Folie selbst:

Sehen Sie  
**DAS WICHTIGSTE**  
beim zukneifen des Auges?

Einkaufswagen	Anzahl	Preis	
 <a href="#">Wien wartet auf Dich. Der Faktor Mensch im DV-Management.</a> Taschenbuch Tom DeMarco, Timothy Lister Versandfertig in 24 Stunden	<input type="text" value="1"/>	<b>DM 39,80</b>	<a href="#">Auf die Merkliste</a> <a href="#">Löschen</a>
 <a href="#">Usability - Grundlagen, Beispiele, Trends.</a> Book on Demand Kurt Dimbauer Versandfertig innerhalb von 1 bis 2 Wochen.	<input type="text" value="1"/>	<b>DM 49,00</b>	<a href="#">Auf die Merkliste</a> <a href="#">Löschen</a>
<a href="#">Zwischensumme aktualisieren</a>			
<a href="#">Einkauf fortsetzen</a> auf der Amazon.de Homepage		<b>Zwischensumme: DM 88,80</b>	

## Lösung: Messen Sie ...

### Beispiel E-Mail

- Entwerfen Sie ca. 4 Newsletter und optimieren Sie diese innerhalb ihres Teams (Texter, Werber, Informatiker, Chef)
- Versenden Sie je 100 Testmails und schauen Sie welches am besten einschlägt.

### Erfahrung: machen Sie konkrete Angaben

„Senden Sie dieses Mail an 3 Freunde weiter.“ => **geht**

„Senden Sie dieses Mail an Freunde weiter“ => **geht nicht**

## Was ist das Messkriterium?

Dass die Benutzer eine Offerte bestellen.

Indem sie den Knopf „speichern und senden“ drücken.

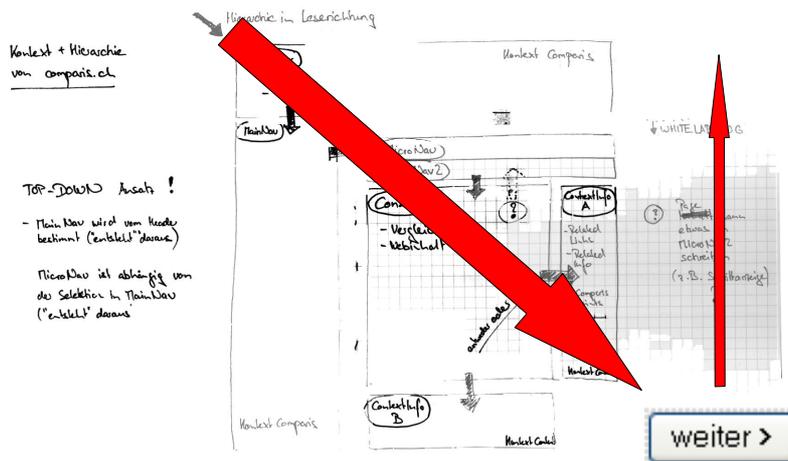
### Auftrag verarbeiten

Ihre Angaben werden bei Comparis gespeichert und an PROGRÈS weitergeleitet. Danach vervollständigen Sie bitte bei PROGRÈS die notwendigen Angaben für Ihre Offertanfrage. ([Datenschutz bei comparis](#)).

abbrechen

speichern und senden >

## Wo Weiter-Button? Leserichtung



## Wer ist Zielpublikum?

### Problem im Internet

Zielpublikum => oft ALLE

### Lösung Zukunft

Für jeden Menschentyp eine Variante

=> **3 Menschentypen**

Siehe „Omnisophie“ von G. Dueck  
oder [www.keirsey.com](http://www.keirsey.com)



## Vision: Das Leben wird einfacher!

=> **Ich bin bei Comparis versichert.**

Ich habe für dich ein billigeres Angebot gefunden, soll ich für dich zur Krankenkasse XYZ wechseln?

Angebot anschauen

**OK, jetzt wechseln >**

## Quellenverzeichnis

- [1] [www.comparis.ch](http://www.comparis.ch)
- [2] [http://web.archive.org/web/\\*/http://www.comparis.ch](http://web.archive.org/web/*/http://www.comparis.ch)
- [3] Blown to Bits; Philip Evans, Thomas S. Wurster; Harvard Business School Press; 1999
- [4] Designing Visual Interfaces, Communication Oriented Techniques; Kevin Mullet, Darrell Sano; Prentice Hall 1995
- [5] Fundamental Concepts of Web Usability; Jacob Nielsen (Folien World Tour)
- [6] Omnisophie, Über richtige, wahre und natürliche Menschen; Gunter Dueck; Springer, Berlin 2003