



MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Einkauf im Dunkeln - Wie blinde Menschen einen

Onlineshop sehen:

Gestaltungsaspekte eines barrierefreien Onlineshops“

verfasst von / submitted by

Carolin Gombert, BSc

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master Master of Science (MSc)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066915

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Betriebswirtschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Doz Mag. Dr. Claus Ebster, MBA, MSc

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung "Einkauf im Dunkeln"	6
1.1	Problemstellung und Ziel der Arbeit	6
1.2	Forschungsfrage	7
2	Begriffliche Verwendung und theoretische Grundlagen.....	9
2.1	Begriffsbestimmungen zur Barrierefreiheit im Internet	9
2.1.1	Sehbehinderung und Blindheit.....	9
2.1.2	Barrierefreiheit (Accessibility) im Internet.....	11
2.1.3	Gebrauchstauglichkeit (Usability) im Internet	12
2.2	Gängige Hilfstechnologien für Blinde für das Internet.....	13
2.2.1	Screenreader mit Sprachausgabe	14
2.2.2	Screenreader mit Braillezeilenausgabe	14
2.3	Vorgaben und Richtlinien zur Barrierefreiheit im Internet	15
2.3.1	Gesetzliche Vorgaben in Österreich.....	15
2.3.2	Das World Wide Web Consortium	17
2.3.3	Richtlinien zur Barrierefreiheit: WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines)	17
2.3.4	Empfohlene Techniken der WCAG zur Umsetzung der Barrierefreiheit.....	20
3	Erkenntnisse aus Theorie und aktuellem Forschungsstand	23
3.1	Das CoLiDeS-Model	23
3.1.1	Elemente des CoLiDeS-Models.....	23
3.1.2	Anwendung auf Webseiten.....	25
3.2	Forschungsstand.....	25
3.2.1	Studien zur Umsetzung der Barrierefreiheit auf Internetseiten	26
3.2.1.1	Praktische Bewertung durch Probanden.....	26
3.2.1.2	Theoretische Bewertungsmethoden.....	28
3.2.2	Studien zu Umgang und Problemen blinder Nutzer mit Internetseiten	29
3.2.2.1	Interaktionen mit Technologie	30
3.2.2.2	Auswirkungen auf Nutzerverhalten	33
3.2.2.3	Interpretation von Layout	34
3.2.3	Studien zu Navigationsstrategien blinder Internetnutzer	38
3.2.3.1	Strategien zur Navigation	38
3.2.3.2	Linearer Seitenaufbau	41
3.3	Besonderheiten eines Onlineshops im Bezug auf Barrierefreiheit	43
4	Methode	45

4.1	Grundannahmen und Kennzeichen der qualitativen Forschung.....	45
4.2	Das Untersuchungsdesign der Einzelfallanalyse	46
4.3	Erhebungsmethoden der Qualitativer Analyse	48
4.3.1	Das Narrative Interview.....	48
4.3.2	Das Leitfadeninterview.....	50
4.4	Aufbereitungsverfahren der Qualitativen Analyse	52
4.5	Auswertungsverfahren der Qualitativen Analyse	54
4.5.1	Die Qualitative Inhaltsanalyse.....	54
4.5.2	Bildung eines deduktiven Kategoriensystems.....	55
5	Datenerhebung.....	57
5.1	Beschreibung des Untersuchungsmaterials	57
5.1.1	Onlineshops eins	57
5.1.1.1	Aufbau der Seite.....	58
5.1.1.2	Navigationspfad.....	60
5.1.2	Onlineshops zwei.....	61
5.1.2.1	Aufbau der Seite.....	61
5.1.2.2	Navigationspfad.....	64
5.2	Beschreibung der Stichprobe	65
5.3	Beschreibung der Interviews.....	68
6	Datenauswertung und Ergebnisse.....	75
6.1	Bildung eines induktiven Kategoriensystem	75
6.2	Orientierung auf der Seite.....	82
6.2.1	Strukturierte Seite	82
6.2.2	Orientierungspunkte	83
6.2.3	Navigationsmenü.....	83
6.2.4	Suchfunktion.....	84
6.2.5	Verfügbare Informationen	85
6.2.6	Filter / Recommendation	86
6.3	Navigation auf der Webseite.....	86
6.3.1	Strukturelemente	86
6.3.2	Seitenaufbau	88
6.3.3	Logische Verwendung von Begriffen.....	89
6.4	Verständnis des Objektes.....	90
6.4.1	Alternativtexte.....	90
6.4.2	Seitenaktualisierung.....	91

6.4.3	Schriftverständnis für eingeschränkte Sicht.....	92
6.5	Bedienung.....	93
6.5.1	Navigieren durch Tastatur.....	93
6.5.2	Registertabs.....	95
6.5.3	Kundenerkennung.....	95
6.5.4	Technische Komponenten.....	95
7	Diskussion der Ergebnisse	97
	Literaturverzeichnis.....	106
	Abbildungsverzeichnis.....	110
	Tabellenverzeichnis.....	111
	Anhang	112
	Abstract	287
	Eigenständigkeitserklärung	288

1 Einleitung “Einkauf im Dunkeln”

„Dass die Links alle den gleichen Namen haben, das müssen Sie sich so vorstellen: Sie gehen in ein riesengroßes Haus und Sie haben kein einziges Türschild. Und überall dort wo eine Türe ist, steht ein Schild mit „Tür“ darauf. Des wissen Sie so auch! [...]Und bei den Links ist es ähnlich, da weiß ich auch dass es ein Link ist wenn gar nichts darauf steht, aber nicht wohin er geht.“ (Aussage eines blinden Probanden, Interview 6)

Das Internet hat heutzutage bei jedem von uns Einzug in den Alltag gehalten, ob für die Arbeit, Privat oder zum Einkaufen wird dieses Medium ohne großes Nachdenken von den meisten von uns intuitiv bedient. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass die Technologie des Internets auch für eine ganz besondere Zielgruppe ein hilfreiches Mittel für ihren Alltag ist: Blinde und sehingeschränkte Menschen können sich auf für ihre Bedürfnisse ausgestattete Internetseiten selbstständig durch das Netz bewegen und die technologischen Fortschritte zu ihrem Vorteil nützen. Gerade das Einkaufen im Internet bietet den Vorteil, dass alle Informationen zu einem Produkt oder Kaufvorgang durch eine Sprachausgabe akustisch wiedergegeben werden können und somit dem blinden beziehungsweise sehbeinderten Käufer mehr Informationen zu Verfügung stehen als in einem Ladengeschäft. Er kann eigenständig agieren, dabei den Kauf zu einer beliebigen Zeit von zu Hause aus erledigen und sich die erworbenen Artikel auch noch nach Hause liefern lassen. Grundlage hierfür ist allerdings – wie auch im oberen Zitat gut ersichtlich – ein nach barrierefreien Kennzeichen erstellter Internetauftritt. Welche Kriterien ein Onlineshop erfüllen muss, um dieses spezielle Kundensegment bedienen zu können soll in dieser Arbeit geklärt werden.

1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit

Ausgehend von der zu diesem Thema bereits bestehenden Literatur und durchgeführten Studien sollen zunächst Theorien gefunden werden, welche für dieses Forschungsfeld von Bedeutung sind. In Anlehnung an den existierenden Forschungsstand wird in den weiteren Schritten das CoLiDeS-Modell zugrunde gelegt werden, welches den besten Ausgangspunkt bietet um das Thema weiter zu erforschen. Ist der theoretische Grundstein gelegt, sollen zwei österreichische Onlineshops gefunden werden, welche sich vom Aufbau und den Funktionen der Seite wesentlich voneinander unterscheiden. Diese beiden Internetseiten sollen nun zwölf Probanden vorgelegt werden. Dabei soll

darauf geachtet werden, dass sich sowohl blinde, als auch sehschwache Personen in der Auswahl befinden, um Bedürfnisse beider betroffener Gruppen erfassen zu können.

„Das ist für mich ein bisschen schwer. Da hat sich Frau P. wahrscheinlich auf dieser Webseite leichter getan, weil sie es nicht sehen kann. [...] Weil sie es analytisch betrachtet, ich habe es grafisch betrachtet.“ (Aussage eines seheingeschränkten Probanden, Interview 4)

Anhand der Bewertungen der beiden Onlineshops und der Beantwortung offener Fragen während der Interviews sollen Schwachstellen von Internetseiten im Allgemeinen und Probleme speziell bei Onlineshops aufgedeckt werden, die bei blinden und sehbehinderten Nutzern auftreten. Im Sinne der qualitativen Forschung und der darin enthaltenen hypothesengenerierenden Idee sollen im Anschluss Hypothesen entwickelt werden, die neue Ansätze für weitere Forschungen dieses Themengebietes anregen sollen.

1.2 Forschungsfrage

Aus der oben beschriebenen Vorgehensweise und dem Ziel dieser Arbeit ergibt sich ein breites Gebiet der Forschung, gerade da bis dato relativ wenige Forschungen in der Literatur genau auf dieses Thema aufsetzen. Dieses freie Forschungsfeld soll nun durch eine Forschungsfrage eingeschränkt werden soll. Diese soll die Richtung dieser Arbeit festlegen und Rahmen für Theorien, sowie Auswertungen bieten. Da das Thema des Umgangs von blinden beziehungsweise sehbehinderten Menschen mit dem Internet ein sehr breites Spektrum bietet, wird der Fokus dieser Arbeit auf die Gestaltungsaspekte eines barrierefreien Onlineshops gelegt, so dass die Forschungsfrage nun lautet:

„Welche Gestaltungsaspekte sollten die Internetseiten eines Onlineshop ausweisen, damit sie für blinde und seheingeschränkte Menschen eine möglichst hohe Nutzungsfreudlichkeit aufweisen?“

Mit dieser Forschungsfrage werden gleich zu Beginn vier Limitierungen der Arbeit gesetzt. Zum einen soll klar gemacht werden, dass innerhalb dieser Forschung der eindeutige Fokus auf der Betrachtung von Onlineshops und nicht auf allgemeinen Webseiten liegt. Außerdem werden lediglich blinde, sowie sehbehinderte Nutzer befragt. Auf Expertenmeinungen sehender User zu den einzelnen Internetseiten wird hier verzichtet. Des Weiteren wird auf die tatsächliche Nutzungsmöglichkeit von Onlineshops durch die oben erwähnte Zielgruppe geachtet. Unter Nutzung

fallen hier alle Aspekte der Bedienung des Shops mit dem Ziel, online einen Kauf abschließen zu können. Zuletzt setzt die Forschungsfrage den Hauptaugenmerk auf den Marketingaspekt der Gestaltungsaspekte eines Onlineshops, wobei hier nicht nur an eine grafische Gestaltung gedacht wird, sondern zielgruppenspezifisch auch an die technische Gestaltung beziehungsweise den Aufbau des Internetauftritts.

2 Begriffliche Verwendung und theoretische Grundlagen

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Begriffe, die im Zusammenhang mit einer Barrierefreiheit im Internet verwendet werden, weit möglichst definiert und erklärt. Im Anschluss folgt eine Beschreibung der gängigsten Hilfstechnologien, die die Benützung des Internets für blinde Menschen möglich machen. Ebenso wird auf Richtlinien, Vorgaben und empfohlene Techniken eingegangen, die durch weltweite Organisationen und österreichische Gesetze eine grundsätzliche Bedingung an die Umsetzung der Barrierefreiheit im Internet stellen.

2.1 Begriffsbestimmungen zur Barrierefreiheit im Internet

Um eine möglichst einheitliche Sprache über das ausgewählte Thema garantieren zu können, soll nun zu Beginn der Arbeit eine Erklärung der wichtigsten Begriffe zur Barrierefreiheit blinder Personen im Internet erfolgen. Darunter fallen die Sehbehinderung, die Barrierefreiheit an sich und die Gebrauchstauglichkeit des Internets. Zum Teil sind die ausgewählten Wortbedeutungen per Gesetz definiert, zum Teil existiert aber auch keine einheitliche Begriffsbestimmung, so dass ein Konsens aus verschiedenen Forschungsansätzen erarbeitet werden muss.

2.1.1 Sehbehinderung und Blindheit

Hier soll nun versucht werden, eine möglichst einheitliche Definition des Begriffes „Sehbehinderung“ sowie „Blindheit“ zu finden, ebenso wie eine mögliche Abgrenzung der beiden Ausdrücke herauszuarbeiten. Dabei wird zunächst ein Blick auf das österreichische Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz (BGStG) geworfen, das im Jahr 2006 in Kraft trat und eine Behinderung wie folgt definiert:

„§3. Behinderung im Sinne dieses Bundesgesetzes ist die Auswirkung einer nicht nur vorübergehenden körperlichen, geistigen oder psychischen Funktionsbeeinträchtigung oder Beeinträchtigung der Sinnesfunktionen, die geeignet ist, die Teilhabe am Leben in der Gesellschaft zu erschweren. Als nicht nur vorübergehend gilt ein Zeitraum von mehr als voraussichtlich sechs Monaten.“ (BGStG, Paragraph 3).

Gemäß diesem Gesetzesartikel fallen unter den Begriff „Behinderung“ auch dauerhafte Schädigungen der Sehfunktion, die das alltägliche Leben beeinträchtigen. Eine Beeinträchtigung der Sehkraft lässt sich durch die beiden Größen „Gesichtsfeld“, also das Blickfeld in welchem eine Wahrnehmung optischer Reize erfolgt und „Visus“, der Sehschärfe messen (Blinden- und Sehbehindertenverband Österreich, o.J.). Von einer Behinderung des Sehvermögens wird gesprochen, wenn diese beiden Faktoren oder einer der Faktoren eingeschränkt ist. Eine genaue

Abgrenzung zwischen den Begriffen „Sehbehinderung“ und „Blindheit“ ist aufgrund der verschiedenen Ausmaße und Faktoren der Einschränkung nur sehr schwer möglich. Menschen, die sich trotz ihrer Einschränkung noch mit dem eigenen Sehsinn orientieren können fallen meistens unter „Sehbehinderung“, wohingegen Menschen, die sich bei der Orientierung (in gewohnter Umgebung) auf ihre anderen Sinne verlassen müssen als „Blind“ gelten.

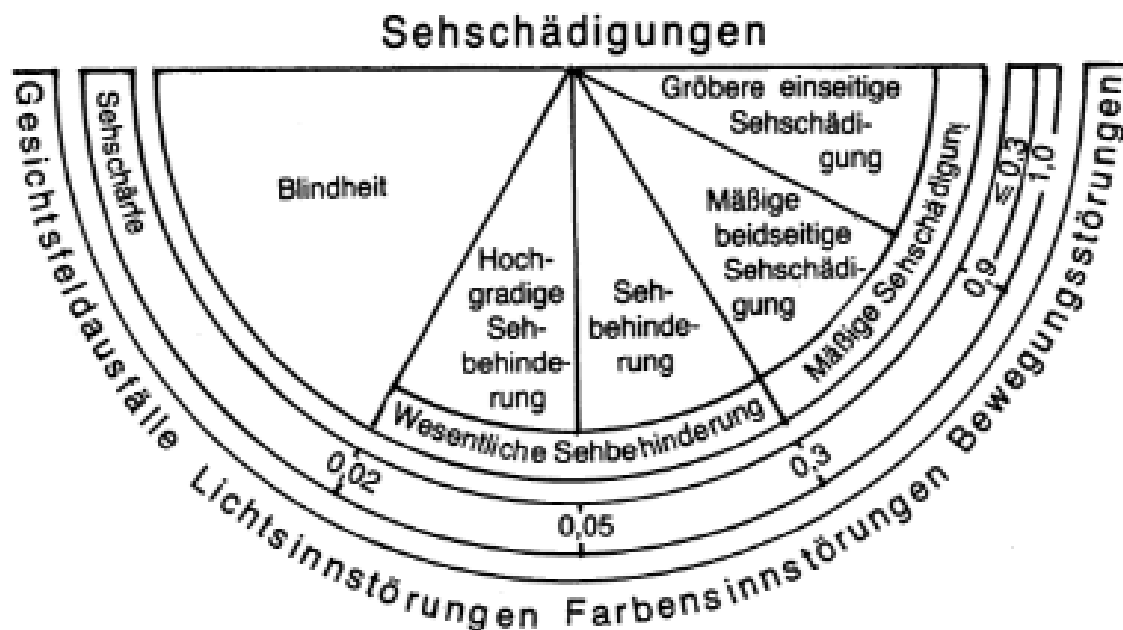


Abbildung 1: Abgrenzung nach Sehschädigungen (nach Rath 1987)

Abbildung 1 zeigt eine genauere Einteilung der Arten der Sehschädigungen in eine „Mäßige Sehschädigung“, eine „Wesentliche Sehbehinderung“ und eine „Blindheit“, wobei hier beides an der noch existierenden Sehschärfe gemessen wird (Rath 1987, S.18, zit. nach zaiser-online.de). So fällt eine existierende Sehschärfe von 1,0 (entspricht 100%) bis 0,3 (entspricht 30%) unter die mäßige Sehschädigung, wobei noch einmal unterteilt wird in eine größere einseitige Sehschädigung (bis 0,9, entspricht 90%) und eine mäßige beidseitige Sehschädigung, welche den Bereich 0,9 bis 0,3 abdeckt. Mit dieser Art der Sehschädigung kann es gemäß der oben aufgeführten Grafik zu Bewegungsstörungen aufgrund der Beeinträchtigung kommen und eventuell auch zu Farbensinnstörungen. Bei einer restlichen verbleibenden Sehschärfe von 0,3 bis 0,02, also zwischen 30% und 2% spricht man von einer wesentlichen Sehbehinderung, wobei hier noch einmal unterschieden wird zwischen dem Bereich der Sehbehinderung (0,3 bis 0,05) und dem der Hochgradigen Sehbehinderung (0,05 bis 0,02). Auftretende Farbensinnstörungen und Lichtsinnstörungen sind bei diesen wesentlichen Sehbehinderungen typisch. Liegt die Sehschärfe

einer Person unter 3%, so spricht man von einer Blindheit, bei der es als Folge zu Gesichtsfeldausfällen kommt. Somit liegt eine genauere Einteilung der Einschränkungen nach verbleibender Sehschärfe vor, allerdings ist anzunehmen, dass die Grenzen der Einteilung ebenso fließend verlaufen, wie die Folgen der Beeinträchtigungen wohl je nach Individuum unterschiedlich sind.

2.1.2 Barrierefreiheit (Accessibility) im Internet

Möchte man das Thema Barrierefreiheit im Internet genauer untersuchen, so sollte man zunächst einen genaueren Blick auf den Ausdruck „Barrierefreiheit“ werfen, der in der englischen Literatur auch unter „Accessibility“ bekannt ist. Für eine Eingrenzung dieses Begriffs sorgt das österreichische Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz (BGStG) im Paragraph 6 („Unverhältnismäßige Belastungen“) mit folgendem Ansatz:

„(5) Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für Menschen mit Behinderungen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.“ (BGStG, Paragraph 5, Abs. 5).

Noch etwas genauer drückt sich hier das deutsche Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) aus, bei welchem Paragraph 4 („Barrierefreiheit“) lautet:

„§ 4 Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind.“ (BGG, Paragraph 4)

Beide Gesetze zeigen hier deutlich, dass auch moderne Medien in die Pflicht genommen werden einen barrierefreien Zugang für behinderte Personen zu erbringen. Die drei hier aufgeführten Kriterien eines barrierefreien Internetauftritts sind somit die Zugänglichkeit, die Nutzbarkeit und das Auftreten von Erschwernissen. In Abbildung 2 werden diese drei Merkmalssäulen noch einmal dargestellt und um ihre Unterpunkte erweitert: der selbstständigen Zugänglichkeit, der selbstständigen und zweckerfüllenden Nutzbarkeit und das Verhindern des Auftretens übermäßiger Erschwernisse. Folglich ist Ziel der Vorgaben zu barrierefreien Internetseiten also, diese durch eine Behinderung auftretenden Hindernisse und Zugangsbeschränkungen zu senken beziehungsweise so weit wie möglich zu reduzieren.

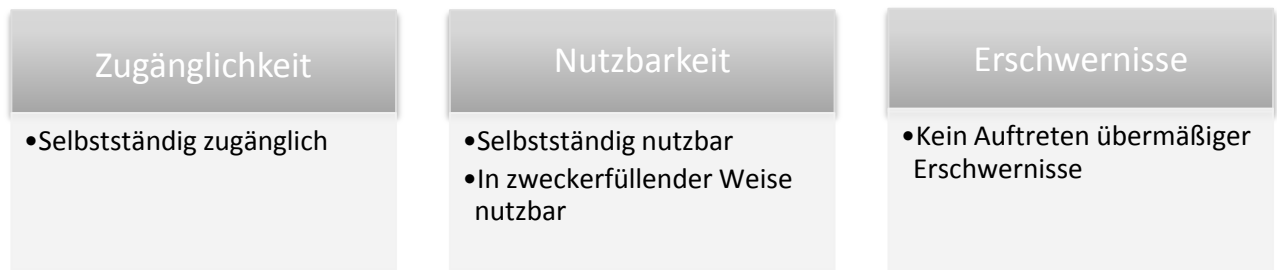


Abbildung 2: Kriterien der Barrierefreiheit von Internetseiten

2.1.3 Gebrauchstauglichkeit (Usability) im Internet

Eng verknüpft mit der Barrierefreiheit von Internetseiten ist auch die Benutzerfreundlichkeit beziehungsweise die Gebrauchstauglichkeit (Usability) von Internetseiten. Die ISO (International Standards Organisation) Norm 9241, die verschiedene Qualitätsrichtlinien darlegt um die Arbeitswissenschaft interaktiver Systeme sicher zu stellen, definiert Usability folgendermaßen:

„>Gebrauchstauglichkeit< ist das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufrieden stellend zu erreichen.“ (Hellbusch 2005, S. 46)

Desweiteren legt diese ISO Norm sieben essentielle Grundsätze dar, die bei der Entwicklung von Internetseiten berücksichtigt werden sollten, um einen hohen Grad an Usability zu gewährleisten (ISO Norm 9241.10): die Selbstbeschreibungsfähigkeit, die Erwartungskonformität, die Aufgabenangemessenheit, die Steuerbarkeit, die Fehlertoleranz, die Individualisierbarkeit und die Lernförderlichkeit.



Abbildung 3: Grundsätze für Usability nach ISO Norm 9241.10

Der Informatiker Jakob Nielsen erklärt den Faktor der Usability folgendermaßen: „Usability is a quality attribute that assesses how easy user interfaces are to use. The word "usability" also refers

to methods for improving ease-of-use during the design process.“ (Nielson 2012). Nielson legt also als Hauptkriterium für eine benutzerfreundliche Internetseite die Einfachheit der Bedienung fest. Desweiteren versucht er weitere fünf Attribute der Usability herauszustellen: bei der „Learnability“ soll es einem Erstnutzer möglichst einfach fallen, die gegebenen grundlegenden Funktionen zu bedienen. Die „Efficiency“ soll zeigen, wie schnell ein Nutzer eine Aufgabe ausführen kann, wenn er sie einmal gelernt hat. „Memorability“ steht für das schnelle oder einfache Zurechtfinden auf der Internetseite nach einer gewissen Pause, in der die Seite nicht besucht wurde. Wie viele Fehler beim Bedienen der Seite auftauchen und wie schwer diese Fehler auszugleichen sind misst der Aspekt „Errors“. Zuletzt existiert noch das Attribut „Satisfaction“, das ausdrücken soll wie viel Spaß und Freude es dem Nutzer macht, die Seite zu bedienen. Zusammenfassend sagt Nielsen dass sich die Usability einer Internetseite daraus zusammensetzt, wie einfach und befriedigend es ist, die Funktionen und Besonderheiten einer Seite zu nutzen.

Auch Whitney Quesenbery versucht, den Begriff der Usability zu erfassen: „The definition of usability is sometimes reduced to "easy to use," but this over-simplifies the problem and provides little guidance for the user interface designer. A more precise definition can be used to understand user requirements, formulate usability goals and decide on the best techniques for usability evaluations. An understanding of the five characteristics of usability – effective, efficient, engaging, error tolerant, easy to learn – helps guide the user-centered design tasks to the goal of usable products.“ (Quesenbery 2001). Somit sagt Quesenbery, dass sich der Begriff Usability nicht auf eine einfache Nutzung der Seite beschränken lässt, sondern sich aus diesen fünf Aspekten zusammensetzt. Wie in Abbildung 4 gezeigt, besteht somit die Gebrauchstauglichkeit aus der Effektivität, Effizienz, Verbindlichkeit, Fehlertoleranz und die einfache Lernbarkeit.



Abbildung 4: Kriterien der Usability von Internetseiten nach Quesenbery

2.2 Gängige Hilfstechnologien für Blinde für das Internet

Damit der Umgang mit dem sehr auf der Optik lastenden Internet für Personen mit Sehbehinderung und Blindheit ermöglicht werden kann, wurden seit der Entwicklung des Weltweiten Netzes verschiedene Hilfssoftwareprogramme, sowie Computerzubehör entwickelt. Nach dem Erlernen der

Programme können betroffene Personen das Internetangebot für ihre Zwecke nützen. Zwei der wichtigsten Hilfsprogramme werden nun kurz vorgestellt.

2.2.1 Screenreader mit Sprachausgabe

Als modernes technisches Hilfsmittel, um den Alltag rund um den Computer und das Internet zu meistern, verwenden blinde Menschen häufig eine Screenreader-Software, welche die Inhalte der gewählten Internetseite entweder auf einem Stimmsynthesizer oder einer Braillezeile wiedergibt. (Radteke/ Charlier 2006, S.11). Hierbei werden auch grafische Symbole, der Aufbau der Internetseite oder die aktuelle Eingabeposition interpretiert und so dem blinden Nutzer zugänglich gemacht. Unterschieden wird hierbei zwischen Screenreader, welche die gesamte Bildschirminformation unabhängig vom gerade genutzten Computerprogramm wiedergeben und solchen, die speziell für die Inhaltswiedergabe von Webinhalten konzipiert sind und welche auch Web-Reader und Voice-Browser genannt werden (Radteke/Charlier 2006, S.11). Screenreader sind etwa „Virgo“ von der Firma BAUM Retec AG oder „Blindows“ der Firma Audiodata, welche beide ähnlich funktionieren wie der JAWS (Radteke/Charlier 2006, S.12). Ebenso ist auch der IBM Homepagereader eines der bekanntesten auf Homepages spezialisierten Programme (Radteke/Charlier 2006, S.13). Genau wie andere Screenreader gibt er den Inhalt der Webseite von Seitenanfang bis zum Ende der Seite wieder, bietet aber darüber hinaus seinen Nutzern die Gelegenheit, sich zwischen den Inhalten der Internetseite bewegen können. Beispielsweise kann dies erfolgen, indem sie von einer Überschrift zur nächsten springen können um sich so schneller ein Bild der ausgewählten Webseite machen zu können.

2.2.2 Screenreader mit Braillezeilenausgabe

Ebenso wie eine Wiedergabe des Bildschirminhalts in gesprochener Sprache ist bei vielen Screenreadern eine Ausgabe auf der Braillezeile möglich, welche man als Zusatzgerät an den Computer anschließen kann (Radtke/Charlier 2006, S.11). Die Braillezeile setzt das Beherrschen der Blinden-Punktschrift Braille voraus, da hier jeder Buchstabe des Alphabets mit Hilfe von acht Stiften dargestellt wird. Bei der Verwendung des Buchstabens auf der Internetseite bewegen sich die entsprechenden Stift aufwärts und machen so den Buchstaben für den blinden Nutzer lesbar, indem er mit den Fingerspitzen darüber tastet. Vorteil dieser Art der Hilfssoftware ist der hohe Grad an Genauigkeit, mit welchem die gelesenen Informationen wiedergegeben werden. So ist beispielsweise die Wiedergabe von Buchstaben-Zahlen Kombinationen möglich. Auch kann die Braillezeile Informationen über die Position des Cursors übermitteln, sowie über den Status oder die Zeichenformatierung. Zusätzlich könnte die Braillezeile als Tastatur und somit zum Schreiben von Texten oder für sonstige Eingaben verwendet werden. Nachteile der Braillezeile sind neben hohen

Anschaffungskosten in erster Linie die aufwendige und dadurch auch verschleißanfällige Technik (Radtke/Charlier 2006, S.11).

2.3 Vorgaben und Richtlinien zur Barrierefreiheit im Internet

Um den Zu- und Umgang zum Internet für Personen mit Sehbehinderung und Blindheit zu erleichtern und eine Diskriminierung zu verhindern existieren in einigen Ländern gesetzliche Vorgaben, die zum Zwecke dieses Themas verabschiedet wurden. Für die Republik Österreich sollen diese Maßnahmen nun genannt und erklärt werden. Auch existieren Richtlinienkataloge mit Anweisungen für ein barrierefreies Internet, welche von einer länderübergreifenden Organisation verfasst wurden. Diese Institution, welche sich dem Vorantreiben der widmet, sowie deren Vorgaben sollen ebenfalls beschrieben werden.

2.3.1 Gesetzliche Vorgaben in Österreich

Verschiedene in Österreich existierende gesetzliche Regelungen stehen mit der Barrierefreiheit für Blinde im Internet in Verbindung. Die zu Grunde liegende Basis liefert der Artikel 7 des österreichischen Bundesverfassungsgesetzes welcher in Absatz 1 unter anderem festlegt, dass es zu keiner Benachteiligung einer Person aufgrund einer Behinderung kommen darf (B-VG, Paragraph 7, Abs.1). In Satz 3 wird zudem die Gleichstellung von nichtbehinderten und behinderten Menschen weiter vertieft:

„Die Republik (Bund, Länder und Gemeinden) bekennt sich dazu, die Gleichbehandlung von behinderten und nichtbehinderten Menschen in allen Bereichen des täglichen Lebens zu gewährleisten.“ (B-VG, Paragraph 7, Abs.1, Satz 3).

Durch diese Festlegung wird auch der Umgang mit dem Medium Internet in die gesetzlichen Vorgaben zur Gleichstellung mit aufgenommen. Des Weiteren existiert mit dem Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz der Republik Österreich ein Gesetz, das sich auch mit dem Schutz vor Diskriminierung behinderter Menschen beschäftigt, was mit der Zielformulierung in Artikel gut zum Ausdruck kommt:

„§1. Ziel dieses Bundesgesetz ist es, die Diskriminierung von Menschen mit Behinderung zu beseitigen oder zu verhindern und damit die gleichberechtigte Teilhabe von Menschen mit Behinderungen am Leben der Gesellschaft zu gewährleisten und ihnen eine selbstbestimmte Lebensführung zu ermöglichen.“ (BGStG, Paragraph 1).

Der Geltungsbereich des Bundesgesetzes und damit auch die Bestimmungen in Artikel 1 wird in Paragraph 2 festgelegt:

„§2. (1) Die Bestimmungen dieses Bundesgesetzes gelten für die Verwaltung des Bundes einschließlich der von ihm zu beaufsichtigenden Selbstverwaltung und einschließlich dessen Tätigkeit als Träger von Privatrechten“ (BGStG, Paragraph 2, Abs. 1).

Demzufolge gelten die Bestimmungen für Behörden des Bundes, sowie auch für Verträge oder die Anbahnung von Verträgen, was in Absatz 2 geregelt wird. Auch wird der Begriff Diskriminierung in Paragraph 5 des Bundes-Behindertengleichstellungsgesetzes ausführlich festgelegt (BGStG, Paragraph 5). So liegt Beispielsweise eine unmittelbare Diskriminierung vor, wenn eine Person wegen ihrer Behinderung weniger günstig behandelt wird als eine nichtbehinderte Person in einer ähnlichen Situation. Um eine mittelbare Diskriminierung handelt es sich unter anderem dann, wenn Eigenschaften gestalteter Lebensbereiche für behinderte Menschen benachteiligend sein könnten, obwohl sie vermeidlich neutral gestaltet sind.

Mit der Gestaltung des Mediums Internet beschäftigt sich in Österreich das Bundesgesetz über Regelungen zur Erleichterung des elektronischen Verkehrs mit öffentlichen Stellen, kurz genannt das E-Government-Gesetz (E-GovG). In Paragraph 1 werden der Gegenstand sowie die Ziele des Gesetzes festgelegt:

„§1. (1) Dieses Bundesgesetz dient der Förderung rechtserheblicher elektronischer Kommunikation. Der elektronische Verkehr mit öffentlichen Stellen soll unter Berücksichtigung grundsätzlicher Wahlfreiheit zwischen Kommunikationsarten für Anbringen an diese Stellen erleichtert werden.“ (E-GovG, Paragraph 1, Abs. 1).

Zudem wird im Absatz 3 bestimmt:

„(3) Bei der Umsetzung der Ziele des Bundesgesetzes ist Vorsorge dafür zu treffen, dass behördliche Internetauftritte, die Informationen anbieten oder Verfahren elektronisch unterstützen, so gestaltet sind, dass internationale Standards über die Web-Zugänglichkeit auch hinsichtlich des barrierefreien Zugangs für behinderte Menschen eingehalten werden.“ (E-GovG, Paragraph 1, Abs. 2).

Dies bedeutet also, dass es in Österreich sehr genau festgelegt ist, dass Internetseiten von Behörden eine Barrierefreiheit aufweisen, die dem neuesten Stand der internationalen Festlegungen zum barrierefreien Zugang entsprechen. Allerdings existieren im österreichischen Gesetzeswesen demnach keine Bestimmungen für die Barrierefreiheit von Internetauftritten von Firmen oder privaten Seiten, sondern lediglich für öffentliche Seiten des Behördenwesens.

2.3.2 Das World Wide Web Consortium

Um sämtliche Internetauftritte für alle Menschen nutzbar zu machen, beschäftigt sich seit dem Jahr 1994 das "World Wide Web Consortium" (W3C) mit der weltweiten Generierung eines barrierefreien Internets (W3C 2015a). Von Tim Berners-Lee gegründet, fasst dieser Verein mittlerweile über 400 Mitglieder aus aller Welt, unter Ihnen auch Vertreter aus der Softwareindustrie wie Sap und Microsoft (Hellbusch 2005, S. 33). Ein langfristiges Internetwachstum durch Richtlinien und Niederschriften soll die Mission von W3C fördern: „We lead the Web to its full potential“ (W3C 2015b). Innerhalb der Organisation ist die Web Accessibility Initiative (WAI) eine Untergruppe, die sich speziell mit dem Aspekt der Zugänglichkeit des Internets befasst (W3C/Web Accessibility initiative 2014). Im Jahr 1997 wurden zum ersten Mal Richtlinien zur barrierefreien Gestaltung von Webseiten im Internet veröffentlicht und mit einer Internet-Norm umgesetzt (Hellbusch 2005, S.35). Im Jahr 1999 folgten die „Web Content Accessibility Guidelines 1.0“, die in verschiedenen Ländern als Grundlage für eigene gesetzliche Vorgaben dienen, etwa in Deutschland die „Barrierefreie Informationstechnologie Verordnung“ (BITV) im Jahr 2002 (Radtke/Charlier 2006, S.38). Als Barrierefreiheit gilt hier nicht nur die rein technische Zusammenarbeit von Ausgabemedium und Informationstechnologie, sondern auch individuelle Zugangsschranken und Hindernisse verschiedener Nutzergruppen (Hellbusch 2005, S. 37 f.). Als Behinderungen werden bei der WAI die Gehörlosigkeit, die Blindheit, die eingeschränkte Sehfähigkeit und auch die körperliche Behinderung angesehen und die Richtlinien nach diesen Gruppen ausgelegt (W3C/ Deutsche Behindertenhilfe Aktion Mensch e.V. 2009). Seit dem Jahr 2009 existiert die aktuelle Version der Richtlinien, die WCAG 2.0, die Web Content Accessibility Guidelines 2.0. Mit Hilfe von 12 Richtlinien werden dort Empfehlungen gegeben, wie man Internetseiten barrierefrei gestalten kann. Dabei werden die Richtlinien unterteilt in vier Prinzipien der Barrierefreiheit: Den Kategorien Wahrnehmbarkeit, Bedienbarkeit, Verständlichkeit und Robustheit. Damit eine Webseite konform mit den Richtlinien der WCAG 2.0 ist, müssen sie verschiedene Bedingungen erfüllen. Abhängig davon, wie viele und welche der Richtlinien zur Barrierefreiheit erfüllt werden, können die Internetseiten die Konformitätsstufen A (minimale Konformitätsstufe), AA oder AAA (maximale Konformitätsstufe) erreichen (Radtke/Charlier 2006, S.39). Hierfür ist jede der Richtlinien mit einer Zusatzbemerkung („Stufe A“, „Stufe AA“ oder „Stufe AAA“) ausgestattet.

2.3.3 Richtlinien zur Barrierefreiheit: WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines)

Die einzelnen Richtlinien, die das WAI in seiner Version 2.0 von den Internetseitenanbietern verlangt, sollen nun im folgenden Abschnitt genauer betrachtet und erklärt werden. Die Richtlinien gliedern sich in die vier Prinzipien „Wahrnehmbarkeit“, „Bedienbarkeit“, „Verständlichkeit“ und „Robustheit“, wobei jedes dieser Prinzipien in dazugehörige Richtlinien untergliedert ist (W3C/Deutsche

Behindertenhilfe Aktion Mensch e.V. 2009). Diese 12 Richtlinien werden anschließend noch einmal nach Unterpunkten mit genauesten Umsetzungsvorgaben aufgeteilt, welche auch zugleich die Unterschiede einer barrierefreien Webseite Stufe A, Stufe AA oder Stufe AAA festlegen, abhängig davon welche der Vorgaben erfüllt werden.

Prinzip	Richtlinien
1: Wahrnehmbar	1.1: Stellen Sie Textalternativen für alle Nicht-Text-Inhalte zur Verfügung, so dass diese in andere vom Benutzer benötigte Formen geändert werden können, wie zum Beispiel Großschrift, Braille, Symbole oder einfachere Sprache. 1.2: Stellen Sie Alternativen für zeitbasierte Medien zur Verfügung. 1.3: Erstellen Sie Inhalte, die auf verschiedene Arten dargestellt werden können (zum Beispiel mit einfacherem Layout), ohne dass Informationen oder Strukturen verloren gehen. 1.4: Machen Sie es für den Benutzer leichter, Inhalte zu sehen und zu hören, einschließlich der Trennung zwischen Vordergrund und Hintergrund.
2: Bedienbar	2.1: Sorgen Sie dafür, dass alle Funktionalitäten von der Tastatur aus verfügbar sind. 2.2: Geben Sie den Benutzern ausreichend Zeit, Inhalte zu lesen und zu benutzen. 2.3: Gestalten Sie Inhalte nicht auf Arten, von denen bekannt ist, dass sie zu Anfällen führen. 2.4: Stellen Sie Mittel zur Verfügung, um Benutzer dabei zu unterstützen zu navigieren, Inhalte zu finden und zu bestimmen, wo sie sich befinden.
3: Verständlich	3.1: Machen Sie Textinhalte lesbar und verständlich. 3.2: Sorgen Sie dafür, dass Webseiten vorhersehbar aussehen und funktionieren. 3.3: Helfen Sie den Benutzern dabei, Fehler zu vermeiden und zu korrigieren.
4: Robust	4.1: Maximieren Sie die Kompatibilität mit aktuellen und zukünftigen Benutzeragenten, einschließlich assistierender Techniken.

Tabelle 1: Übersicht über die Prinzipien und Richtlinien der WCAG 2.0

Tabelle 1 zeigt eine kurze Zusammenfassung der vier Prinzipien der WCAG 2.0, sowie der dazugehörigen Richtlinien. Hierbei lautet das erste Prinzip:

„Prinzip 1: Wahrnehmbar-Informationen und Bestandteile der Benutzerschnittstelle müssen den Benutzern so präsentiert werden, dass diese sie wahrnehmen können.“

(W3C/Deutsche Behindertenhilfe Aktion Mensch e.V. 2009)

Die Umsetzung dieses Prinzips erfolgt mit Hilfe von vier Richtlinien und deren Unterpunkte. Richtlinie eins legt fest, dass für alle Inhalte der Internetseite, die nicht als Texte zur Verfügung stehen, Textalternativen bereitgestellt werden sollen. Dadurch haben die Nutzer die Möglichkeit, diesen Alternativtext in die von ihnen benötigte Form zu bringen, etwa in Braille, Großschrift, Symbole oder einfachere Sprache. Richtlinie zwei besagt, dass für zeitbasierte Medien wie Video- und Audioinhalte der Webseite ebenfalls eine Alternative wie Untertitel oder Gebärdensprache bereitgestellt werden soll. Die dritte Richtlinie beschäftigt sich mit der Form der Inhalte der Internetseite. Dieser Inhalt soll so verfasst werden, dass er auf verschiedene Weise dargestellt werden kann. Das Ziel ist, dass sich die Benutzer der Webseite ein für die passendes Layout einrichten können, ohne dass sich dabei der Informationsgehalt und die Struktur der Webseite ändern. Die vierte und letzte Richtlinie des ersten Prinzips hält fest, dass eine Unterscheidbarkeit existieren soll, die es dem Nutzer der Seite ermöglicht, leichter den Inhalt der Seite von anderen Informationen zu unterscheiden. So soll etwa eine Trennung von Vorder- und Hintergrund erfolgen, oder auch eine Veränderung der Schriftgröße unabhängig vom Bildschirmfenster möglich sein.

Das nächste Prinzip der WCAG Richtlinien 2.0 widmet sich der Bedienbarkeit von Internetseiten und wird erneut in vier Richtlinien unterteilt:

„Prinzip 2: Bedienbar-Bestandteile der Benutzerschnittstelle und Navigation müssen bedienbar sein.“ (W3C/Deutsche Behindertenhilfe Aktion Mensch e.V. 2009)

Dabei besagt die erste Richtlinie, dass die Bedienung der Webseite per Tastatur möglich sein muss. Einer ausreichenden Bearbeitungszeit widmet sich die zweite Richtlinie, die dafür sorgen soll, dass alle Inhalte gelesen werden und benutzt werden können. Richtlinie drei soll anfällig gestalteten Webseiteninhalten vorbeugen, es sollen fehleranfällige Formate verhindert werden. Die letzte Richtlinie des Punktes „Bedienbarkeit“ befasst sich mit der Navigation auf Webseiten. Hierbei soll dem Benutzer Hilfen an die Hand gegeben werden, die die Navigation unterstützen, Inhalte ausfindig machen und den Standort auf der Webseite klar machen. Beispiele hierfür sind in den Unterpunkten erklärt, wie etwa die einzelnen Unterseiten des Internetauftritts mit Überschriften zu versehen (Richtlinie 2.4.2), den Zweck eines Links genau zu beschreiben (Richtlinie 2.4.4) oder einzelne Abschnitte genau zu beschreiben (Richtlinie 2.4.10).

Diesem Prinzip folgt Prinzip 3:

„Prinzip 3: Verständlich-Informationen und Bedienung der Benutzerschnittstelle müssen verständlich sein.“ (W3C/Deutsche Behindertenhilfe Aktion Mensch e.V. 2009)

Richtlinie eins von drei legt fest, dass der Inhalt der barrierefreien Internetseite lesbar und verständlich sein soll, etwa die verwendete Sprache und Abkürzungen. Auch soll das Leseniveau angepasst sein und die Aussprache von Wörtern festgelegt werden, was besonders für die Benutzung von Screenreadern sinnvoll ist. Die zweite Richtlinie besagt, dass das Aussehen von Internetseiten vorhersehbar sein soll und dass diese auch entsprechend funktionieren sollen. Dies umfasst sowohl die Dateneingabe, wie auch die konsequente Navigation innerhalb der Seite. Um die Dateneingabe dreht sich auch die dritte Richtlinie, die hierbei Hilfestellungen empfiehlt, um so falsche Eingaben zu vermeiden, zu erkennen und zu korrigieren.

Das letzte Prinzip besagt:

„Prinzip 4: Robust-Inhalte müssen robust genug sein, damit sie zuverlässig von einer großen Auswahl an Benutzeragenten einschließlich assistierender Techniken interpretiert werden können.“ (W3C/Deutsche Behindertenhilfe Aktion Mensch e.V. 2009)

Hierfür setzt das WCAG nur eine Richtlinie fest, die empfiehlt die Kompatibilität zwischen der Internetseite und aktuellen beziehungsweise zukünftigen Hilfstechnologien zu maximieren. In Deutschland wurden diese Standards als Grundlage für die „Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz“ (Barrierefreie-Informationstechnologie-Verordnung-BITV 2.0) verwendet (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz 2011). In dieser seit dem Jahr 2002 und im Jahr 2011 zuletzt aktualisierten Verordnung werden die barrierefreien Internetauftritte und öffentlich zugänglichen Intranetauftritte der Bundesverwaltung und Behörden geregelt.

2.3.4 Empfohlene Techniken der WCAG zur Umsetzung der Barrierefreiheit

Aus den WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines) entwickelten die Mitglieder des W3C verschiedene Techniken, wie Programmierer die Richtlinien zur Barrierefreiheit bei der Gestaltung von Internetseiten konkret umsetzen können. Im Netz frei und kostenlos abrufbar wird so ein Anreiz und eine Hilfestellung für einen barrierefreien Internetauftritt gegeben. Ursprünglich wurden 202 Techniken ausgearbeitet, von denen heute noch 146 aktiv sind (Stand: 05.04.2015) (W3C/Cooper/Kirkpatrick/O Connor 2015). Neben Techniken, die sich mit Textalternativen für Bilder, der Tastaturbedienbarkeit, Zeitbegrenzungen, CAPTCHAs und Tabellen beschäftigen, gibt es auch Techniken zur Navigation, zu barrierefreien Vorgängen und zu Formularen und Eingaben (W3C/Deutsche Behindertenhilfe Aktion Mensch e.V. (2009). In Tabelle 2, Tabelle 3 und Tabelle 4 werden einige Beispiele davon auszugsweise dargestellt werden. So enthalten die Guidelines der WCAG zur Navigation vor allem Punkte, die dem blinden oder sehbehinderten User helfen sollen sich auf der Seite erfolgreich zu orientieren und zu bewegen. Darunter fallen beispielsweise die Punkte der

Bereitstellung einer Sitemap, eines Inhaltsverzeichnisses und der Liste aller auf der Internetseite zu findenden Links. Diese drei Punkte können die erste Orientierung auf der Seite erleichtern. Der Punkt „Bereitstellung eines Breadcrumb-Pfades“ und der Punkt „Anzeige der aktuellen Position in der Navigationsleiste“ sollen dagegen den Usern dabei behilflich sein zu wissen, wo auf der Seite sie sich gerade befinden.

Guideline	Aussage
Guideline (G)61	Darstellung von sich wiederholenden Komponenten in der gleichen relativen Reihenfolge jedes Mal, wenn sie auftreten
G63	Bereitstellung einer Sitemap
G64	Bereitstellung eines Inhaltsverzeichnisses
G65	Bereitstellung eines „Brotkrümpfades“ (breadcrumb trail)
G125	Bereitstellung von Links, um zu verwandten Webseiten zu navigieren
G126	Bereitstellung einer Liste von Links zu allen anderen Webseiten
G128	Anzeige der aktuellen Position in Navigationsleisten
G161	Bereitstellung einer Suchfunktion, um Benutzern zu helfen, Inhalte zu finden
G185	Verlinkung zu allen Seiten der Site von der Homepage aus

Tabelle 2: Techniken der WCAG 2.0 zur Navigation

Betrachtet man die Guidelines der WCAG zum Thema barrierefreie Vorgänge, so sollen sie in erster Linie bei aktiven Prozessen auf der Webseite behilflich sein. So soll der User seine eingegebenen Informationen oder Daten noch einmal kontrollieren können, bevor sie abgeschickt werden. Ebenso hilft eine Kundenerkennung dabei, dass der Kunde nicht jedesmal erneut bei einem Webseitenbesuch seine Daten im System ausfüllen muss, sondern diese automatisch voreingestellt sind sobald er sich authentifiziert. Außerdem ist in diesem Inhaltsblock ebenfalls enthalten, dass einem blinden Nutzer Rückmeldung gegeben werden soll, wenn eine Handlung erfolgt ist.

Guideline	Aussage
G98	Bereitstellung einer Möglichkeit für den Benutzer, die Antworten vor dem Absenden durchzusehen und zu korrigieren
G99	Bereitstellung der Möglichkeit, gelöschte Informationen wiederherzustellen
G105	Speichern der Daten, so dass diese benutzt werden können, nachdem der Benutzer sich erneut authentifiziert hat
G133	Bereitstellung einer Checkbox auf der ersten Seite eines mehrteiligen Formulars,

	die es den Benutzern ermöglicht, um längere zeitliche Begrenzungen oder keine zeitliche Begrenzungen bei einer Sitzung zu bitten
G168	Aufforderung zur Bestätigung, um mit der ausgewählten Handlung fortzufahren
G184	Bereitstellung von Textanweisungen zu Beginn eines Formulars oder eines Satzes an Feldern, welche die notwendigen Eingaben beschreiben
G193	Bereitstellung von Hilfe durch einen Assistenten auf der Webseite
G199	Bereitstellung einer Erfolgsmeldung, wenn Daten erfolgreich verschickt wurden

Tabelle 3: Techniken der WCAG 2.0 zu barrierefreien Vorgängen

Zu dem Thema Formulare und Eingabetechniken wurden durch das WCAG ebenfalls Richtlinien erarbeitet und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Hierbei wird beispielsweise empfohlen, Textbeschreibungen neben Formularen anzubringen, damit blinde User mit Hilfe ihres Screenreaders Rückschlüsse auf fehlende Textbeschriftungen bei Eingabefeldern ziehen können. Ebenfalls ist eine Rechtschreibprüfung in Formularen von Vorteil für den blinden Nutzer. Als hilfreich wird auch eine konstante Benutzung von Namen, Labeln und Textalternativen bei gleichem Inhalt zu empfehlen.

Guideline	Aussage
G83	Bereitstellung von Textbeschreibungen, um nicht ausgefüllte Pflichtfelder zu identifizieren
G89	Bereitstellung des erwarteten Datenformats und Beispiels
G162	Positionierung von Labels, um die Vorhersehbarkeit von Beziehungen zu maximieren
G177	Bereitstellung einer Empfehlung zur Korrektur des Textes
G194	Bereitstellung einer Rechtschreibprüfung und von Vorschlägen für die Texteingabe
G197	Konsistente Benutzung von Labeln, Namen und Textalternativen bei Inhalt, der die gleiche Funktionalität hat

Tabelle 4: Techniken der WCAG 2.0 zu Formularen und Eingabetechniken

3 Erkenntnisse aus Theorie und aktuellem Forschungsstand

Im folgenden Kapitel soll zunächst auf das dieser Forschungsarbeit zugrunde CoLiDeS-Model eingegangen werden. Die einzelnen Elemente der Theorie werden dabei beleuchtet und erklärt. Anschließend werden bereits existierende Studien zum Thema Barrierefreiheit im Internet untersucht, wobei dabei der Fokus auf die bei den Studien zum Vorschein gekommenen Erkenntnisse gelegt werden soll. Im Anschluss daran folgt ein kurzer Absatz von Besonderheiten eines Onlineshops im Vergleich zu einer regulären Webseite.

3.1 Das CoLiDeS-Model

Die der Forschungsfrage zugrunde liegende theoretische Vorannahme ergibt sich aus dem im Jahr 2000 entwickelten Model „CoLiDeS“, das „Comprehension-based Linked model of Deliberate Search“ (Kitajima/Blackmon/Polson 2000, S. 2). Dieses Verständnis-basierende Model der Web-Navigation hat sich als Ziel gesetzt, die Erfolgsrate der Informationsfindung für User auf einer typischen Webseite zu erhöhen. Es gibt eine theoretische Erklärung für Sackgassen, die User häufig bei der Suche nach Informationen im Internet erfahren und gibt die Faktoren einer erfolgreichen Suche wieder.

3.1.1 Elemente des CoLiDeS-Models

Aufgeteilt wird das Model in die vier zentralen Elemente „parsing“, „focusing on“, „comprehension“ und „selection“, wobei als grundlegende Basis einer erfolgreichen Navigation das Verständnis von Texten und Bildern vorausgesetzt wird (Kitajima/Blackmon/Polson 2000, S. 3). Im Folgenden werden nun die einzelnen Elemente gemäß ihrer Reihenfolge genauer erklärt.

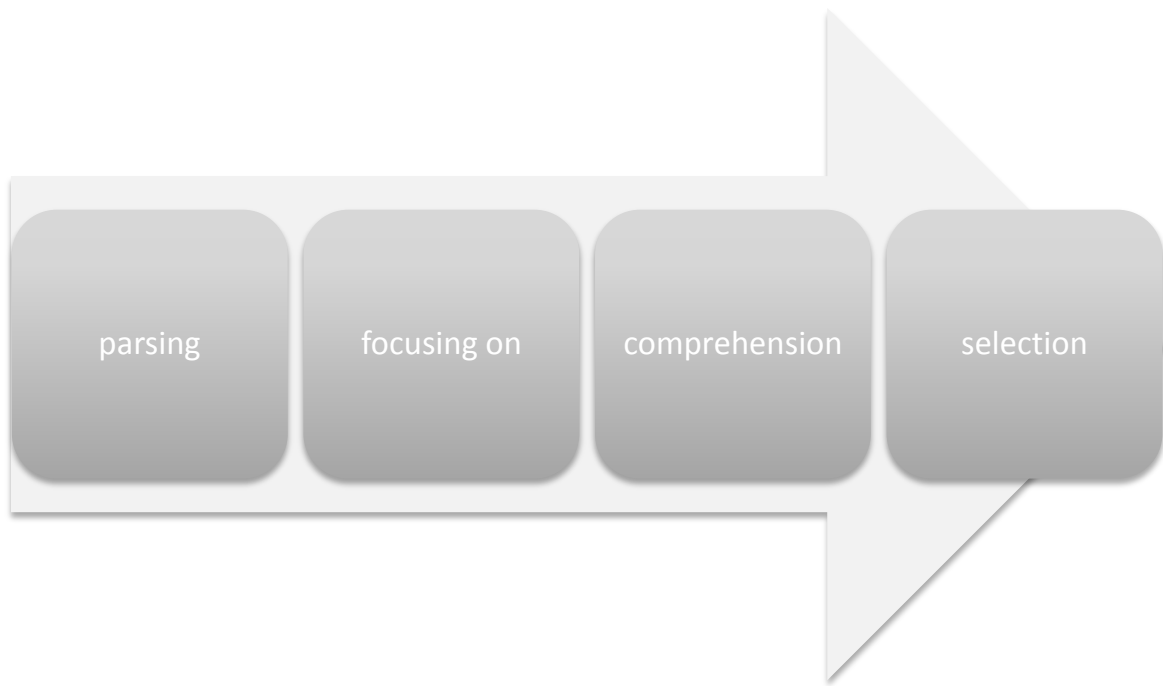


Abbildung 5: Die Elemente des CoLiDeS-Modells

- Das Element „**parsing**“, zu Deutsch „Analysieren“, beschreibt wie User eine mentale Darstellung der Webseite aufbauen, um sich darauf zurecht zu finden (Kitajima/Blackmon/Polson 2000, S. 3f.). Gemäß dem Model müssen User zwischen 100 bis 200 Elementen auf einer Webseite wählen, welches davon ihre Aufmerksamkeit auf sich zieht. Dies geschieht durch das Scannen der Seite und durch den mentalen Aufbau einer schematischen Darstellung der Seite mit dem Fokus auf fünf bis zehn Objekte, was hier als „parsing“ bezeichnet wird. Auf den Erfolg von parsing hat die Komplexität der Webseite einen Einfluss, wobei als Objekt ein Element angesehen wird, das sich von den anderen Regionen auf der Webseite abhebt. Dies können beispielsweise Textlinks, Navigations-Buttons, Bilder oder kurze Texte sein.
- Das zweite theoretische Element des Models nennt sich „**focusing on**“ beschreibt den Prozess, wie sich User vorgehen, wenn sie sich auf unterschiedliche Objekte der Webseite konzentrieren (Kitajima/Blackmon/Polson 2000, S. 5ff). Dabei spielt das sich selbst gesteckte Ziel des Webseitenbesuches eine entscheidende Rolle. Die Einzelheiten bzw. genauen Angaben der einzelnen Objekte der Webseite sind in diesem Schritt besonders wichtig, damit der User seine bisherigen Erfahrungen mit Internetseiten mit den vorliegenden Elementen abgleichen kann und dadurch seine nächste Aktion bestimmen kann. Er interpretiert die auf der Webseite vorhandenen Objekte mit Hilfe seiner im Langzeitgedächtnis gespeicherten Erfahrungen und zieht daraus Schlüsse. Drei

Faktoren beeinflussen laut dem CoLiDeS-Model die Auswahl von zu fokussierenden Objekten:

- Similarity, also der Grad der Ähnlichkeit zwischen dem beschriebenen Element und dem Ziel des Besuchs
- Frequency, die Anzahl wie oft der User ein Element bei seiner Navigation über die Webseite vorfindet
- Literal matching, ob nicht-greifbare Elemente eine Übereinstimmung mit beschriebenen Elementen aufweist.

Das CoLiDeS-Model nimmt an, dass die Konkurrenz zwischen Objekten durch einen bestimmten Webseitenaufbau reduziert werden kann.

- Das dieser Aktion folgende Element „**comprehension**“ ist für das Verständnis der gesehenen Elemente zuständig und bringt sie in Einklang mit dem persönlichen Ziel des Webseitenbesuchs (Kitajima/Blackmon/Polson 2000, S. 7f). Dabei müssen Symbole, Buttons und ähnliche Elemente, die um die Aufmerksamkeit des Users konkurrieren, nach ihrem Erfassen korrekt interpretiert werden. Dieser Vorgang wird auch „Attention Management Mechanismus“ genannt.
- „**selection**“ wird im CoLiDeS-Model beschrieben mit das Ergebnis des Verstehens der auf der Webseite konkurrierenden Objekte (Kitajima/Blackmon/Polson 2000, S. 8f).

3.1.2 Anwendung auf Webseiten

Überträgt man das Model auf die Beschaffenheit von Webseiten, so ergeben sich zwei Arten von dem User dargebotene Internetseiten. Abhängig davon, ob ohne Umschweife zu einem Ziel navigiert wird oder Abweichungen auf dem Navigationspfad zu finden sind wird im CoLiDeS-Model von „Forward Search“ und von „Impasses“ gesprochen (Kitajima/Blackmon/Polson 2000, S. 8f). Webseiten, die es ihren Usern ermöglichen ihr Ziel stets schrittweise nach vorne zu verfolgen stellen das ideale Beispiel eines gelungenen Webdesigns dar. Deshalb sollten diese Art von Seiten laut dem CoLiDeS-Models für User vermehrt bereit gestellt werden. Im Gegensatz dazu können User leicht in Sackgassen geschickt werden, wenn keines der auf der Webseite zur Verfügung stehenden Objekte mit dem Ziel des Besuchers überein stimmt und er deshalb nicht weiß, welches Element er für die nächste Aktion auswählen muss.

3.2 Forschungsstand

Die hier betrachteten Studien sollen je nach ihrem Forschungsziel unterteilt werden in die Themen „Umsetzung der Barrierefreiheit im Internet“, „Umgang und Probleme blinder Nutzer mit

Internetseiten“ und „Studien zu Navigationsstrategien blinder Internetnutzer“. Es wird jeweils zunächst der das Forschungsziel und der Forschungsablauf erklärt, bevor auf die Ergebnisse der Studien eingegangen wird. Eine tabellarische Übersicht über die Erkenntnisse aus den durchgeführten Studien ist am Ende jedes Kapitels zu finden.

3.2.1 Studien zur Umsetzung der Barrierefreiheit auf Internetseiten

Dass das Internet als Marketingkanal in erster Linie dafür genutzt wird, jedem individuellem Kunden genau das richtige anzubieten bestätigte Yazdanifard im Jahr 2011 in seiner Studie aus dem Jahr 2011 (Yazdanifard 2011, S. 195 ff). Gerade deswegen spielt es eine große Rolle dass auch blinde und seheingeschränkte User diese Technologie erfolgreich nutzen können. Im Folgenden Abschnitt wird ein Überblick über Studien zur Umsetzung von Barrierefreiheit im Internet gegeben.

3.2.1.1 Praktische Bewertung durch Probanden

Eine Studie aus dem Jahr 2004 testete, ob Webseiten bei welchen die Accessibility-Kriterien erfolgreich umgesetzt wurden auch für sehende Menschen ansprechbar sein können oder ob die Webseiten dadurch an Attraktivität einbüßen müssen (Petrie/ Hamilton/King 2004, S. 1ff). Durch das Einhalten der Barrierefreiheit wird oft das visuelle Design der Webseite verändert, was sich in der visuellen Struktur, dem Einsatz von Farbkontrasten oder der verwendeten Textgröße bemerkbar macht. Um nun die Umsetzung der Barrierefreiheit der Webseiten zu testen, wurden 100 verschiedenste Webseiten ausgewählt, die die Richtlinien der WAI (Web Accessibility Initiative) einhalten. Das Panel der Nutzer, welche die Webseiten testen sollten setzte sich aus 51 Probanden mit unterschiedlichsten Behinderungen zusammen, darunter auch 10 Blinde, auf deren Auswertungen hier besonders eingegangen wird. Den Teilnehmern der Studie wurden verschiedene Aufgaben zum Durchführen vorgegeben. Bewertungskriterien der Barrierefreiheit einer Webseite waren daher zum einen ob die Aufgabe erfolgreich durchgeführt werden konnte und welche Schwierigkeiten dabei auftraten, sowohl vom Teilnehmer gemeldete Probleme als auch vom Forscher beobachtete. Ebenso wurde die Auswertung der eigenen Meinung der Probanden zur getesteten Seite aufgenommen und ausgewertet. Ein Ergebnis der Auswertung der Daten ergab, dass blinde Menschen wesentlich mehr Probleme mit der Benutzung der Webseite und somit auch mit der Erfüllung der gestellten Aufgabe hatten als Teilnehmer mit anderen Behinderungen. So konnten nur 53% der blinden Probanden die gestellte Aufgabe erfolgreich beenden, was eindeutig einen Spielraum für Verbesserungen birgt. Als eines der größten Probleme aller Benutzergruppen war das zu komplexe Layout der Internetseiten, das die Navigation auf der Seite erschwerte und zu Verwirrungen und zu Orientierungslosigkeit auf der Seite führte. Auch hatten einige Blinde

Teilnehmer das Problem, dass ihre Webseite nicht mit dem von ihnen verwendeten Screenreadern kompatibel war. Als Fazit zur Verbesserung der Webseiten schlugen die Autoren der Studie vor, Textalternativen für Bilder auf der Internetseite anzubieten, sowie Bewegungen auf der Seite (wie etwa wechselnde Banner) und pop-up-Fenster zu vermeiden. Die Orientierung auf der Seite kann verbessert werden, in dem große und lange Informationsblöcke in mehrere kürzere unterteilt werden und den auf der Internetseite verwendeten Links ein klares Ziel zugewiesen wird. Zudem sollte die Sprache auf der Internetseite unmissverständlich und einfach gehalten werden. Die Beschreibung des Aufbaus einer guten barrierefreien Internetseite enthält die folgenden Kriterien: das Haupt-Navigationsmenü sollte auf jeder Seite des Internetauftritts verfügbar sein, so dass jederzeit klar ist, wo man sich befindet. Navigationselemente sind neben dem Hauptmenü anzusiedeln und Kontext-Links sind immer auf im rechten Bereich der Seite aufzulisten, so dass die Navigation innerhalb der Seite leicht fällt. Ein konstantes Seitenlayout, also ein Layout welches auf allen Unterseiten des Internetauftritts gleich ist, erleichtert die Orientierung auf den Webseiten. Eine flache Informations-Architektur mit wenigen Unterpunkten hilft blinden Nutzern zudem, schnell auf den gesuchten Abschnitt der Internetseite zu gelangen.

Einen direkten Vergleich zwischen Internetseiten ohne und mit Barrierefreiheit führten Forscher im Jahr 2008 im Vereinigten Königreich durch (Leporini/Paternò 2008, S. 1ff). Dabei wurden mit Hilfe von Anwendertests „normale“ Webseiten gegenübergestellt mit barrierefreien Internetseiten, die 15 Kriterien zur Accessibility und Usability erfüllten. Blinde Probanden sollten mit Hilfe eines Screenreaders auf den jeweiligen Seiten sieben Aufgaben erfüllen und das Vorgehen und das Ergebnis wurden anschließend analysiert. Pro Test wurden 20 blinde Personen engagiert, die zuvor eine Einführung in die Seite und eine Übungsphase mit den technischen Hilfsmitteln bekamen, um die gleichen Ausgangspositionen zu schaffen. Mit Hilfe eines Fragebogens mit 18 Fragen wurde die Meinung der Teilnehmer erhoben. Auch wurde als objektives Kriterium die benötigte Zeit zu Erfüllung der Aufgaben gemessen. Abschließend konnten die Nutzer noch ihre eigenen Präferenzseiten, Meinungen und Verbesserungsvorschläge nennen. Um die Kriterien der Barrierefreiheit am besten zu erfüllen wurde extra für diese Forschung eine Internetseite des Blindenverbandes kreiert. Als thematisch abweichende Seite wurde die eines Hausverkäufers installiert. Von beiden thematischen Internetseiten wurden zwei Versionen erstellt, eine barrierefreie und eine ohne Barrierefreiheit. Als das Hauptproblem der Teilnehmer stellte sich heraus, dass auf den Internetseiten ein Informationsüberfluss existierte, der die Probanden dazu zwang, nur einen Teil des Textes auf der Seite zu lesen beziehungsweise von Link zu Link zu springen. Daraus wiederum resultierten Inhaltslücken. Bei beiden thematischen Seiten benötigten die Probanden weniger Zeit zur Absolvierung der Aufgaben bei der barrierefreien Seite. Der Vorschlag kam auf, dass ein Geräusch eingeführt wird, welches bei dem erfolgreichen Klicken auf einen Link sollte ertönen sollte. Somit

könnte der blinde Nutzer besser Nachvollziehen, wann er eine Seite verlässt. Zusätzlich beobachteten die Forscher, dass circa zwei Drittel der blinden Probanden sogenannte „Shortcuts“ des Screenreaders nutzen, die das Navigieren auf der Internetseite erleichtern.

3.2.1.2 Theoretische Bewertungsmethoden

Eine Erweiterung der bereits bestehenden Usability-Bewertungsmethode von Webseiten entwickelte Blackmon im Jahr 2005. Ausgehend davon, Navigationsprobleme auf Webseiten zu Erkennen und zu Beheben wurden hier automatisierte Problemidentifikationsregeln entwickelt um Webseiten besser bewerten zu können (Blackmon 2005, S. 1ff). Das Ziel hiervon war, Probleme schon im Voraus vorhersagen zu können und so Webseiten besser zugänglich machen zu können. Dabei wurde viel daran gesetzt, den Prozess der Bewertung zu automatisieren und auch die Schwere der auftretenden Probleme automatisch einschätzen zu können (Blackmon 2005, S. 9f), was einen entscheidenden Vorteil für Webseitenbetreiber, Forscher und auch Nutzer bringen könnte.

Einen Vergleich der Umsetzung der Barrierefreiheit von Internetseiten wurde auch in der USA (Texas) durchgeführt (Sullivan/Matson 2000, S.1ff.). Bei dieser Studie wurden 50 der bekanntesten Webseiten anhand acht Messdimensionen der WCAG Richtlinien auf ihre Accessibility geprüft. Dabei kam heraus, dass Seiten wie Amazon.com und Google.com einen hohen Standard an Barrierefreiheit aufweisen, Seiten wie ICQ, Yahoo oder Altravista einen Mittleren Standard und Seiten wie Ancestry.com oder AOL noch ein starkes Verbesserungspotential bezüglich der Umsetzung der Standards der Barrierefreiheit haben. Grundsätzlich wiesen circa 40% der getesteten Webseiten keine Barrierefreiheit auf. Definiert man den Begriff Barrierefreiheit strenger und setzt die Standards somit höher, fallen sogar 82 der getesteten Webseiten in den Bereich „nicht barrierefrei“.

Umsetzung der Barrierefreiheit auf Internetseiten	
Studie	Erkenntnisse
Petrie/ Hamilton/King, 2004	• Probleme mit Webseite bei blinden Nutzern größer als bei Nutzer mit anderen Behinderungen • 53% der blinden Probanden konnten Aufgabe lösen • Komplexität des Layouts führt zu Problemen • Kompatibilität der Seite mit Screenreader nicht gegeben • Anbieten von Alternativtexte für Bilder • Vermeidung von Bewegungen auf der Seite • Verwendung kurzer Informationsblöcke • Zuweisung klarer Ziele bei Links • Unmissverständliche Sprache auf Webseite • Verfügbarkeit des Navigationsmenüs auf jeder Unterseite mit flacher Informations-Architektur • Ansiedlung von Navigationselementen neben Hauptmenü, Kontext—Links auf rechter Seite • Einhaltung eines konstanten Seitenlayouts
Leporini/Paternò, 2008	• Existenz eines Informationsüberflusses auf Internetseiten • Nutzung einer sprunghaften Navigation von Link zu Link, sowie von Shortcuts • Entstehung von Inhaltslücken • Einführung eines akustischen Signals bei erfolgtem Klick
Sullivan/Matson, 2000	• Einhaltung der durch WCAG festgelegten Standards vor allem bei bekannten Webseitenbetreibern • Verbesserungspotential bei mehreren Webseiten • Fehlende Barrierefreiheit bei ca. 40% der getesteten Seiten

Tabelle 5: Erkenntnisse aus Studien zur Umsetzung der Barrierefreiheit auf Internetseiten

3.2.2 Studien zu Umgang und Problemen blinder Nutzer mit Internetseiten

Dass das Gefühl der Kontrolle über sein Handeln auf Webseiten besonders groß ist zeigten Rose, Clark, Samouel und Hair im Jahr 2012 (Rose 2012, S. 316ff.). So wünschen sich Kunden beispielsweise benutzerfreundliche Webseiten, die einfach Produkt - oder Serviceinformationen anbieten. Übermäßig komplexe Navigation und Informationsüberlastung stören den emotionalen Zustand des Kunden und reduzieren die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Kaufs. Genauso wie für

sehende Kunden trifft dies auch auf die hier im Fokus stehende Kundengruppe zu, die genauso einen benutzerfreundlichen Umgang mit Webseiten benötigen.

3.2.2.1 Interaktionen mit Technologie

Eine explorative Studie mit einer blinden Person wurde im Jahr 2009 in USA durchgeführt, wobei hier das Ziel war herauszufinden, wie Blinde mit den heutigen Technologien umgehen (Shinohara/Tenenberg 2009, S. 1ff). Um den alltäglichen und gewohnten Umgang mit technologischen Hilfsmitteln zu beobachten, wurde die blinde Person, eine Studentin der Universität in ihrer gewohnten Umgebung zu Hause beobachtet. Zugleich wurden auch Interviews mit der Probandin geführt, um die Gefühle während der Anwendung der Hilfstechnologien herauszufinden. Neben anderen Geräten des täglichen Gebrauchs wurde auch der Besuch einer Internetseite mit Hilfe eines JAWS Screenreaders durchgeführt und beobachtet. Dabei wurde vor allem Wert auf die Analyse der Probleme mit dem Aufbau der Internetseite gelegt. Hierbei wurde beobachtet, dass eines der Hauptprobleme der Arbeit mit dem Screenreader ist, dass dieser keine Bilder und Grafiken erkennt und zusätzlich oft nur sehr wenig Aufschluss darüber gibt, wo auf der Seite sich diese befinden. Deswegen fällt den Nutzern des Screenreaders gerade die Orientation auf der aufgerufenen Seite schwer, da nur wenige Zusatzinformationen gegeben werden. Eine schwierige Orientierung erschwert konsequenter Weise auch die Navigation auf dieser Seite. Sobald die Probandin einmal versehentlich eine falsche Kurztaste betätigt oder einem falschen Link folgt, muss sie von vorne mit der Orientierung beginnen. Dabei zeigte die Studie, dass die Probandin während des Versuches, sich durch die Frames der Internetseite zu bewegen, immer frustrierter wird, was auch durch den Ausspruch „Why is it [Screenreader] misbehaving?“ (Shinohara/Tenenberg 2009, S. 63) ausgedrückt wird. Als eine Beschränkung der Arbeit mit dem Screenreader gibt sie deswegen auch „JAWS macht etwas anderes als die beabsichtigte Aktion“ (Shinohara/Tenenberg 2009, S. 60) an. Je länger sie sich nicht orientieren kann desto ängstlicher wird sie, sich überhaupt auf der Seite zu bewegen. Letztendlich musste die Probandin noch einmal von vorne beginnen, indem sie den URL der Seite in ihren Internetbrowser eingibt und der Screenreader von vorne beginnt, die Seite vorzulesen, bis sie schließlich zu dem Link kommt, welchen sie gesucht hat. Die Probandin verfolgte bei der Arbeit mit dem Screenreader zwei verschiedene Techniken. Zum einen probierte sie zunächst alle ihr gegebenen Möglichkeiten aus, um das von ihr gewünschte Ziel zu erreichen. Als dies nicht erfolgreich war und sie dabei immer mehr die Orientierung auf der Webseite verlor, begann sie von vorne, indem sie die Seite neu laden lies. Beide dieser angewendeten Strategien sind sehr Zeitintensiv und können schnell frustrierend wirken. Bei der Wahl des präferierten Hilfsmittels gab

die Probandin an, lieber Braille zu lesen als den Screenreader zu verwenden, da dieser die Seiteninfos laut wiedergibt und andere Personen dadurch gestört werden könnten.

Um zu erfahren, wie Blinde auf einer Webseite Navigieren, die Sprachfunktion interpretieren und welche Erfahrungen darüber zu berichten sind, gab es im Jahr 2010 eine Laborstudie der Universität in Austin, Texas, USA (Francisco-Revilla/Crow 2010, S. 1ff). Anhand von sechs Nachrichtenseiten und sechs Einkaufsseiten wurden die assistierenden Technologien getestet und dabei zum Beispiel der auftretende Informationsverlust bewertet. Dabei fanden die Forscher heraus, dass die Hilfstechnologien immer noch Probleme damit haben, zweidimensionale Seiten wiederzugeben. Bei der Auswahl der Probanden, vier Menschen mit Erblindung, wurde darauf geachtet, dass diese Erfahrungen im Umgang mit dem Computer und Webseiten haben, um gleiche Startbedingungen zu setzen. Die blinden Teilnehmer der Studie wurden gebeten, nacheinander die zwölf ausgewählten Internetseiten mit Hilfe des Screenreaders zu besuchen, sich ein mentales Modell der Seite bilden und dieses laut Erklären. Zugleich wurden die Probanden von den Forschern beobachtet, um die Übereinstimmungen des mentalen Modells mit dem eigentlichen Aufbau der Seite zu vergleichen und das Navigationsverhalten zu analysieren. Bei den individuellen Vorgehensweisen der Navigation auf den Webseiten gab es keine großen Unterschiede zwischen den einzelnen Probanden, also wendeten alle eine ähnliche Strategie an, wenn sie eine fremde Webseite besuchten. Auch gab es keine Unterschiede, ob die Webseite nun eine Nachrichtenseite oder eine Einkaufseite war, die Probanden wendeten die gleichen Techniken an, egal welchen Inhalt die Seite aufwies. Zunächst hörten sich die Probanden die oberen Zeilen der Seite an, dann die linke Spalte, die mittlere und anschließend die rechte Spalte. Am Ende folgen die Informationen am unteren Ende der Internetseite. Dies entspricht dem programmierten Vorgehen des Screenreaders. Allerdings hörten sich die wenigsten der Teilnehmer den gesamten Durchgang an, da dies zu zeitaufwendig wäre. Oft wurde der mittlere Teil der Seite übersprungen beziehungsweise „überlesen“, was einen Informationsverlust darstellte, weil in diesem Bereich der Seite oft die wichtigsten Informationen angesiedelt waren. Meistens wurde zunächst ein Durchgang der Seite verwendet, um sich über die grobe Struktur der Seite klar zu werden, allerdings gingen dabei manchmal aufgrund der langen Zeitdauer wichtige Informationen verloren. Anschließend wurde die Seite noch einmal von vorne betrachtet und auf den Inhalt geachtet. Diese Technik wurde aber vielleicht nur deswegen angewendet, da die zu besuchenden Seiten von den Forschern vorgegeben waren. Hätten die Probanden selber nach bestimmten Inhalten im Internet suchen müssen, hätten sie wahrscheinlich gleich am Beginn auf den Inhalt der Seite gehört, um herauszufinden ob die gewählte Seite auch die gesuchten Informationen enthält. Auch beobachteten die Forscher, dass keiner der Teilnehmer die Accessibility-Zusatzangebote der Seite nutzen. Begründet wurde dies damit, dass die Probanden keine Sonderstellungen einnehmen wollten.

Zwei Feldstudien, welche die Interaktion von Blinden mit Webseiten analysieren, stammen aus dem Jahr 2006 (Tonn-Eichstädt 2006, S. 1ff). Zu Beginn der Studie wurden „GOMS-Regelungen“ festgelegt, was für „Goals“, „Operators“, „Methods“ und „Selection“ steht. Anhand der Festlegung dieser Kriterien konnten die Strukturen der Internetseiten am Anfang der Studie bewertet werden. Für die Feldstudie wurden 14 blinde Probanden gebeten, zunächst einfache Aufgabenstellungen wie das Finden eines bestimmten Inhaltes auf einer Internetseite oder das Erwerben einer bestimmten Inhaltkenntnis zu lösen. Anschließend steigerte sich der Schwierigkeitsgrad der Aufgaben, so dass konkretere Aufgaben zu erledigen waren, wie beispielsweise „Finde den Paragraphen über Sport“. Während der Absolvierung der Aufgabe sollten die blinden Studienteilnehmer die Internetseite erklären und die Verwendung der Übersprungsfunktion ansagen. Die Ergebnisse der Feldstudie zeigten, dass die Probanden verschiedene Hilfstechnologien mit einer breiten Funktionsweise benutzen, um sich im Internet zu orientieren. Jeder einzelne hatte mehrere verschiedene Erklärungs- und Navigationsstrategien wie das Verwenden von Überschriftenlinks oder einer Link-Liste, um sich auf einer unbekannten Internetseite zu bewegen. Verallgemeinern ließ sich aber, dass sich die blinden Teilnehmer auf eine Seite mit hoher Accessibility deutlich schneller auskannten und mit dieser Seite umgehen konnten. Somit verringert also eine Internetseite mit einer gut definierten und logisch aufgebauten Struktur und der Existenz einer „skip-links“- Funktion die Orientierungslosigkeit von blinden Nutzern.

Um den Umgang mit Herausforderungen und auftretenden Problemen bei der Benutzung des Screenreaders auf für sie unbekannten Webseiten beschäftigt sich die Studie „More than meets the eye: a survey of screen-reader browsing strategies“ (Borodin 2010, S. 1ff). Das oft auftretende Problem von komplexen Webseiten mit dynamischen oder sich automatisch anpassenden Inhalten wird hier durch die Beobachtung von der Anwendung des Screenreaders genauer betrachtet. Ein besonderes Augenmerk wurde auf die unterschiedlichsten Browsing-Strategien gelegt mit dem Ziel, das Webseitendesign zu verbessern und neue Tools zu finden, die den blinden und vor allem dem ungeübten Nutzer effektiver an komplexe Webseiten heranführen. Mit Hilfe von Browsing-Strategien war es blinden Nutzern eher möglich, auch Internetseiten erfolgreich zu nutzen, die nicht den Accessibility-Standards entsprechen (Borodin 2010, S. 9). Allerdings stellten die Forscher hier fest, dass es eine Vielzahl von verwendeten Browsing-Strategien gibt, die nicht nach ihrer Effizienz bewertet werden können, da sie stets vom Individuum abhängen. Deswegen ist eine Einordnung nach dem Nutzen der Strategien noch nicht möglich. Allerdings können Entwickler von Hilfstechnologien für blinde Nutzer im Bezug auf das Internet anhand dieser Browsing-Strategien zukünftige Funktionen anbieten und in ihren Geräten anbieten.

3.2.2.2 Auswirkungen auf Nutzerverhalten

Über 100 Teilnehmer mit Sehbehinderung waren der Grundstock für eine Studie, die untersuchte wie sehr die Frustration dieser Zielgruppe während der Nutzung von Webseiten steigt (Liu/Rajeev/Haizogn 2010, S. 149). Bedingt wurde diese schlechte Stimmung in erster Linie durch die Zeit, die von den Teilnehmern aufgewendet werden musste, um ihr Ziel auf der Internetseite zu erreichen. Während der Studie stellte sich heraus, dass gerade dann die Frustration der blinden Nutzer am höchsten war, wenn tägliche Berührungspunkte mit dem Internet betroffen waren. Beispielsweise sind Prozesse der Arbeit betroffen, beeinflusste dies die Stimmung der Probanden extrem, wohingegen sie bei seltend vorkommenden Prozessen eine höhere Frustrationstoleranz und Hartnäckigkeit an den Tag legten.

Ebenfalls in den USA wurde im Jahr 2007 eine umfangreiche Studie der Townson Universität in Maryland durchgeführt, bei welcher 100 blinde Internetnutzer zu ihren Erfahrungen mit der Internetnutzung und vor allem zu demotivierenden Problemen befragt wurden (Lazar/Allen/Kleinman/Malarkey 2007, S. 1ff). Der elektronische Fragebogen wurde dabei per Email an blinde Panelteilnehmer ausgeschickt und anschließend ausgewertet. Die Forscher interessierten sich zunächst für die Art der verwendeten Hilfstechnologie. Hierbei gaben 84% an, den JAWS Screenreader zu verwenden, 12% den Windows-Eyes Screenreader und 4% andere Screenreader. Als eines der häufigsten Probleme mit Internetseiten gaben die Probanden einen Konflikt zwischen Screenreader und Verwendungszeck an, sowie ein verwirrendes Seitenlayout, eine schlecht designte Seite und kein existierender Alternativtext für Bilder. Grundsätzlich bestanden die Kategorien der Frustration der blinder Nutzer aus den Kategorien Alternativer Text, Links, Formulare, plug-ins, Navigation, Layout, Seitenfehler und andere. Die Probanden gaben an, dass oft die Informationen auf der Webseite so angeordnet sind, dass sie für blinde Menschen frustrierend wirken. So sind manche Seiten unterteilt in mehrere Spalten oder weisen überflüssige Links auf. Für Blinde bedeutet dies, dass sie jede einzelne Zeile lesen müssen, bis sie den passenden Link finden. Jedes Mal wenn sie dabei auf einen Link klicken, ob zum ausprobieren des Links oder bewusst, lädt die Internetseite neu und der Screenreader beginnt von vorne in der linken oberen Ecke mit dem Vorlesen der Seite. Auch stellen wechselnde Banner ein ähnliches Problem dar, da auch hier manchmal die Seite neu lädt und somit der Screenreader zurück in die linke obere Ecke springt. Das gleiche Problem entsteht auch bei pop-up-Menüs, zum Beispiel wenn sich bei dem Klicken auf eine Menü-Kategorie die Unterkategorien aufklappen. Durch das springen des Screenreaders auf der Internetseite und das verändern der Ordnung der Seite durch aufklappende Unterpunkte fällt es Blinden oft extrem schwer zu wissen, wo auf der Seite sich der Screenreader gerade befindet. Manchmal aktualisieren sich Internetseiten auch automatisch neu, ohne dass der Benutzer eine Aktion durchgeführt hat. Dieses Aktualisieren hat den gleichen Effekt auf den Screenreader wie zuvor beschrieben. Befinden sich

mehrere Spalten nebeneinander auf der Internetseite, geben die Screenreader oft ein verwirrendes Bild der Seite wieder, da er eine Spalte nach der anderen vorliest und so nebeneinander stehende zusammengehörige Informationen auseinandergerissen werden. Dies ist auch ein Grund dafür, warum Blinde manchmal angeben, dass der Screenreader ein „verwirrendes Feedback“ der Seite wiedergibt. Die Navigation auf der Seite wird zudem für Blinde noch erschwert durch eine schlechte Beschreibung der einzelnen Abschnitte der Seite und durch fehlende „Zurück-Knöpfe“ auf den Unterseiten, so dass eine Rückkehr zur Hauptseite erschwert wird. Dies trägt dazu bei, dass die Navigation auf Internetseiten oft als großes Problem für Blinde angesehen wird. Speziell interessant für den Einkauf im Internet sind Frustrationen blinder Käufer mit Formularen im Internet, welche unter anderem für den Kaufabschluss zwingend auszufüllen sind. Hier sind die größten auftauchenden Probleme unbenannte Felder der Formulare sowie nicht auffindbare Informationen zu dem Formular. Auch ist für manche Formulare die Navigation mit der Maus erforderlich. Zudem benötigen blinde Leute mehr Zeit zum Ausfüllen der Daten, was manchmal kollidiert mit dem Zeitlimit für das Ausfüllen des Formulars.

Mit den Problemen von seheingeschränkten und sehbehinderten Internetnutzern mit Inhalten, die sie nicht wahrnehmen können beschäftigt sich eine Studie aus dem Jahr 2017, die in den USA veröffentlicht wurde und mit 30 blinden und 30 sehenden internetnutzern durchgeführt wurde (Bigham 2017, S. 1ff). Oft können blinde User einen Vorgang im internet nicht abschließen, bekommen aber keinen Hinweis darauf ob dieser Prozess nicht möglich ist oder ob ihnen einfach Informationen fehlen, die sehende Nutzer erkennen können. Der zeitaufwand, den blinde Nutzer im Internet aufwenden müssen ist immer noch im Schnitt doppelt so lange wie bei sehenden Nutzern, welche denselben Vorgang bearbeiten. Dabei wird viel Zeit darauf verwendet, nach Informationen zu suchen, die gerade nicht auf der Seite verfügbar sind (Bigham 2017, S. 8ff), was aber die blinden Nutzer nicht erkennen können.

3.2.2.3 Interpretation von Layout

Die Vorarbeit für weitere Studien wurde im Jahr 2009 in Austin, Texas durchgeführt. Diese frühere Studie spezialisierte sich nicht auf die Untersuchung von der Benutzung des Internets durch Blinde, sondern untersuchte allgemein wie Menschen das Layout einer Internetseite interpretieren (Francisco-Revilla/Crow 2009, S. 1ff). 20 normal sehende Studenten wurden dabei nach ihrer Meinung zur Komplexität des Layouts der gezeigten Seiten befragt. In diesem Fall wurden sowohl acht verschiedene Nachrichtenseiten, als auch acht Internet-Einkaufsseiten betrachtet. Dabei mussten die Probanden und Probandinnen Fragen beantworten und wurden bei der Betrachtung der Bildschirmseite gefilmt, um die Reaktionen im Anschluss interpretieren zu können. Auch wurden die

Bildschirmaktivitäten aufgezeichnet und ein Beobachtungsprotokoll durch den Forscher erstellt. Ein Zeitlimit wurde den Probanden dabei nicht gestellt. Auch hier stieg mit zunehmender Komplexität der Seiten die Dauer, bis der Aufbau und Inhalt durch die Teilnehmer interpretiert werden konnte. Zunächst wurden die Seiten meist auf bekannte Elemente abgesucht, die Seite also überflogen oder „gescimmt“. Auch ist die Glaubwürdigkeit einer Seite ausschlaggebend dafür, ob der Kunde sich länger auf der Seite aufhielt. Ein gutes Layout definierte sich dadurch, dass sich miteinander verwandte Elemente in derselben Zeile befinden und diese zusammengehörigen Elemente durch eine gemeinsame Überschrift nach außen abgegrenzt wurden. Neben oder unter diesen Elementen befand sich dann die Geschichte hinter diesen Elementen. Auch wurden gemeinschaftliche Bereiche durch eine farbliche Markierung hervorgehoben. Allerdings werden in dieser Studie auch zugleich die daraus folgenden Nachteile für Screenreader angesprochen, welche diese implizierte Struktur der Internetseite nicht erkennen können. Unterschiede zwischen komplexen Internetseiten und nicht-komplexen Internetseiten erkannten die Forscher bei der Auswertung der Daten sowohl in der Kategorie Nachrichtenseiten, als auch bei den Einkaufsseiten. Dabei bezogen sich die Unterschiede in der Komplexität zum einen auf den Bereich Layout und zum anderen auf den Bereich Inhalt. Grundsätzlich fanden die Forscher heraus, je mehr einzelne Module eine Seite aufwies, desto komplexer wirkte sie auf die Probanden.

Dass blinde und sehende User ein ähnliches Bewertungsverhalten von verfügbaren Informationen im Netz an den Tag legen zeigt eine Studie aus dem Jahr 2011 (Brayda 2011, S. 2ff). Hierbei wurden sowohl das Verhalten der Nutzer, wie auch deren Neurophysiologischen Prozesse aufgezeichnet und betrachtet. Mithilfe einer kleinen Stichprobe an blinden und sehenden Nutzern wurde festgestellt, dass beide Gruppen die auf einer Webseite räumlich festgelegten Informationen ähnlich wahrnahmen und verwandte Verhaltensmuster entwickelt wurden um damit umzugehen. Nimmt man diese Informationen als Ausgangsbasis können so Strategien entwickelt werden, um die Orientierung auf Webseiten für beide Zielgruppen zu verbessern und die virtuelle Umgebung noch besser nutzbar für Blinde und sehbehinderte Kunden zu gestalten (Brayda 2011, S. 7).

Umgang und Probleme blinder Nutzer mit Internetseiten

Studie	Erkenntnisse
Shinohara/Tenenberg, 2009	• Begrenzte Informationswiedergabe durch Screenreader aufgrund Bilder und Grafiken • Unsicherheit über eigene Position auf der Webseite durch wenige Zusatzinformationen für Screenreader • Fehlerhafte Bedienung eines Links führt zum erneuten Suche nach Orientierung auf der Seite • Hohe Frustration der Probandin • Abbruch der Navigationsprozesse und erneuter Beginn notwendig • Verwendung von Braillezeile statt Screenreader wird bevorzugt
Francisco-Revilla/Crow, 2010	• Wiedergabe zweidimensionaler Webseiten durch Hilfstechnologien schwierig • Vorgehensweise der Probanden auf unbekannten Seiten unterscheidet sich nicht • Keine Beeinflussung der Vorgehensweise durch unterschiedliche Themen der Webseiten • Anhörung der Informationen in der Reihenfolge obere Zeile, linke Spalte, mittlere Spalte, rechte Spalte, Webseitenfooter • Informationsverlust durch mehrmaliges Überspringen des mittleren Teils • Klarheit über Seitenstruktur bei Durchgang eins, Beachtung des genauen Inhalts bei Durchgang zwei • Keine Nutzung von Accessibility-Zusatzangeboten auf Webseiten
Francisco-Revilla/Crow, 2009	• Komplexität der Seite beeinflusst zeitliche Dauer der Orientierung • Absuchen der Seite nach bekannten Elementen als erster Schritt des Zurechtfindens • Glaubwürdigkeit der Seite beeinflusst Aufenthaltsdauer

	• Definition eines guten Layouts durch Anordnung verwandter Elemente in einer Zeile und Abgrenzung zusammengehöriger Elemente nach außen durch Überschrift oder farbliche Gestaltung • Auffindung von Komplexitäten im Bereich Layout, Bereich Inhalt und bei Anzahl einzelner Module auf der Webseite
Lazar/Allen/Kleinman/Malarkey, 2007	• Häufigster verwendeter Screenreader „JAWS“ mit 84% • Erschwerte Bedienung von Webseiten durch Konflikte zwischen Screenreader und Internetseite • Hindernisse durch verwirrendes Seitenlayout, schlecht designte Seiten und keine Alternativtexte für Bilder • Frustrierung durch Verwendung mehrerer Seitenspalten, überflüssigen Links und wechselnde Banner • Schlechte Orientierung durch Pop-Up-Menüs aufgrund springender Screenreader oder automatische Seitenaktualisierungen • Beschreibung einzelner Abschnitte erleichtert Navigation • Anbietung von „zurück“-Buttons auf Unterseiten • Benennung aller Formularfelder zwingend notwendig
Tonn-Eichstädt, 2006	• Nutzung verschiedener Hilfstechnologien mit breiter Funktionsweise • Unterschiede bei Erklärungs- und Navigationsstrategien • Grad der Accessibility einer Webseite beeinflusst Geschwindigkeit bei Orientierung
Borodin, 2010	• Bestehen von individuellen Browsing-Strategien • Vereinheitlichung von technischen Komponenten zur Verbesserung des Browsers nicht möglich
Brayda 2011	• Räumlich festgelegten Informationen werden von blinden und sehenden Nutzern ähnlich wahrgenommen • Verwandte Verhaltensmuster sind erkennbar • Orientierung auf Webseiten für beide Zielgruppen kombinierbar
Bigham 2017	• Größte Gefahr der Frustration aufgrund hohem Zeitaufwand durch nicht zur Verfügung stehenden

	Informationen
--	---------------

Tabelle 6: Erkenntnisse aus Studien zu Umgang und Probleme blinder Nutzer mit Internetseiten

3.2.3 Studien zu Navigationsstrategien blinder Internetnutzer

Da jede Webseite anders gestaltet und aufgebaut ist, existieren auch eine Vielzahl unterschiedlicher Navigationsmöglichkeiten auf einer Webseite. Jeder blinde und sehbehinderte Nutzer von Webseiten hat zudem seine eigene Strategie entwickelt hat, mit den ihm zur Verfügung stehenden Informationen umzugehen.

3.2.3.1 Strategien zur Navigation

Im Jahr 2000 veröffentlichten Goble, Harper und Stevens eine Studie in der behauptet wurde, dass blinde Personen im Internet ähnliche Navigationsstrategien anwenden wie bei der Orientierung im freien Raum (Goble/Harper/Stevens 2000, S. 1ff). Dabei wurde das Modell der „physischen Reise“ erweitert und auf das Internet übertragen. Der Begriff „Reise“ wurde hier definiert als: “confident navigation and orientation with purpose, ease and accuracy within an environment” (Goble/Harper/Stevens 2000, S.3). Unter “Navigation“ verstanden die Forscher die Fähigkeit innerhalb der lokalen Umgebung von A nach B zu reisen, entweder durch eine entsprechende Vorplanung mittels eines Planes oder einer Karten, oder durch früheres Wissen. Um ihre Theorie zu testen, baten die Forscher sechs blinde und sechs sehende Menschen, bestimmte Aufgaben zu lösen und verglichen anschließend die „Reiserouten“. Zunächst wurden die Aufgaben im freien Raum verglichen und ausgewertet. Dabei wurde deutlich, dass blinde und sehbehinderte Personen anders reisen und sich in einigen Aspekten von den sehenden Personen unterscheiden. Bezüglich des Informationsflusses zeigte sich, dass blinde Menschen sich öfter auf einfachere Informationen konzentrieren, anstatt sich an komplexen Informationen zu orientieren. Auch untergliedern sie sich ihre Geh-Route in feinere und mehrere Details und nehmen mehr fixierte Orientierungspunkte in ihre Routenplanung auf. Begründet wurde dies durch den kleineren Orientierungsradius blinder Menschen, sich lediglich auf die nächsten Meter beziehen kann, anstatt sich anhand von Punkten in der Ferne zu orientieren. Zudem nützen sehbehinderte Personen mehr egozentrische Informationen zur Beschreibung einer Route, anstatt sich auf allgemein anerkannte Maße zu berufen. So misst ein Blinder eine Distanz beispielsweise an der eigenen Anzahl an Schritten, anstatt sich mit dem Längenmaß Meter auszudrücken. Ebenso besitzen blinde und sehbehinderte Personen mehr kognitive und mentale Karten, auf die sie bei der Orientierung zurückgreifen können und welche meist sehr exakt, egozentrisch und in viele kleinere Kartenabschnitte teilbar sind. Zusätzlich sind auf

diesen mentalen Orientierungskarten mehr Orientierungspunkte eingebaut als auf solchen sehender Menschen. Deutliche Unterschiede gab es auch bei dem Vergleich der Orientierungsfähigkeit in einer regelmäßigen und familiären Umgebung und außerhalb dieser. So fällt es blinden Personen die Orientierung verständlicherweise sehr viel leichter, wenn sie in einer bekannten Umgebung auf sich alleine gestellt sind als wenn sie sich in einer fremden Umgebung bewegen müssen. Bezüglich des eigenen räumlichen Bewusstseins gab es die Erkenntnis, dass es einigen blinden Menschen schwer fiel zu bestimmen, wo sie sich gerade befinden, anderen fiel dies leichter, wohl weil sie mehr Erfahrung hatten. Nun zogen die Forscher eine Parallele zur virtuellen Welt und überprüften die Kriterien bei der Nutzung des Internets. Hier gab es die Erkenntnis, dass der Informationsfluss bei Blinden langsamer verläuft, da sie alles anhören müssen, anstatt mit einem Blick eine Übersicht über die Seite zu bekommen. Auch machen sie mehr Gebrauch von Orientierungspunkten, Pfaden auf der Internetseite und räumliche Grenzen der Seite, indem sie sich hieran orientieren was los ist oder wann sich eine Seite ändert. Die Erinnerung aus früheren Besuchen (external memory) wird allerdings zu wenig genützt, da sich die sehbehinderten Nutzer ihr mentales Bild durch das Entdecken der Seite bilden, anstatt auf Bekanntes zurückzugreifen. Das Bedürfnis nach der Klärung des eigenen räumlichen Bewusstseins stuften die Forscher als schwer umsetzbar ein, da zwar eine Regelmäßigkeit und Vertrautheit der Seite möglich ist, aber die Egozentrizität nicht verallgemeinerbar ist und somit jeder eine andere, nicht übertragbare Orientierungsstrategie hat.

Eine weitere Studie welche die „scanning“-Navigation blinder Internetnutzer analysiert, wurde im Jahr 2007 von Takagi, Saito und Fukuda veröffentlicht (Takagi/Saito/Fukuda 2007, S.4). Dabei wurde mit dieser scannenden Navigation eine Methode gefunden, die den Bewegungen des Auges möglichst nahe kommt. Das erklärte Ziel der Studie war, verschiedenste Scan-Methoden blinder Nutzer zu finden und zu analysieren. Die Forscher fanden heraus, dass hierbei verschiedenste Strategien existieren, die Webseite mit einem Screenreader zu scannen: beispielsweise die Methode „Scannen ohne Navigation“, die sich anbietet wenn man nach einem Titel eines bestimmten Artikels sucht und sich dafür die gesamte Liste anhört (Siehe Abbildung 6, Strategie a). Des Weiteren existieren die Strategien „line-by-line“ Scanning, bei der immer weiter geklickt wird, sobald der Anfang einer Zeile vorgelesen wurde. Hierbei ist das Risiko, die gewünschte Information zu verpassen relativ gering, allerdings ist diese Methode auch zeitaufwendig. Möglichkeit drei (c) zeigt eine Scanning-Art, bei der immer zehn Zeilen weiter gesprungen wird. Hier ist das Risiko hoch, die gesuchten Daten zu verpassen, allerdings bietet die Möglichkeit wahrscheinlich einen schnellen Überblick über die aufgerufene Internetseite.

Das Browsing-Verhalten von blinden Usern und die Bewegungen, die auf der Seite vorgenommen wurden, wurde im Vergleich zu Verhalten von sehenden Usern betrachtet (Baker 2006, S. 1). Dabei

wurde beobachtet, dass die Probanden zwar mehr Zeit benötigten um die Seiten zu begutachten, allerdings unbeirrt ihr Ziel verfolgten um den Inhalt der Seite kennen zu lernen (Baker 2006, S. 7f). Webseiten, die Elemente wie ein sich dynamisch ändernder Inhalt aufwiesen wurden von den Blinden Usern möglichst vermieden. Auch hatten die User Probleme mit Webseiten, die nicht den Anforderungen der Accessibility-Guidelines entsprachen, da ein agieren auf diesen Seiten meist schwierig war.

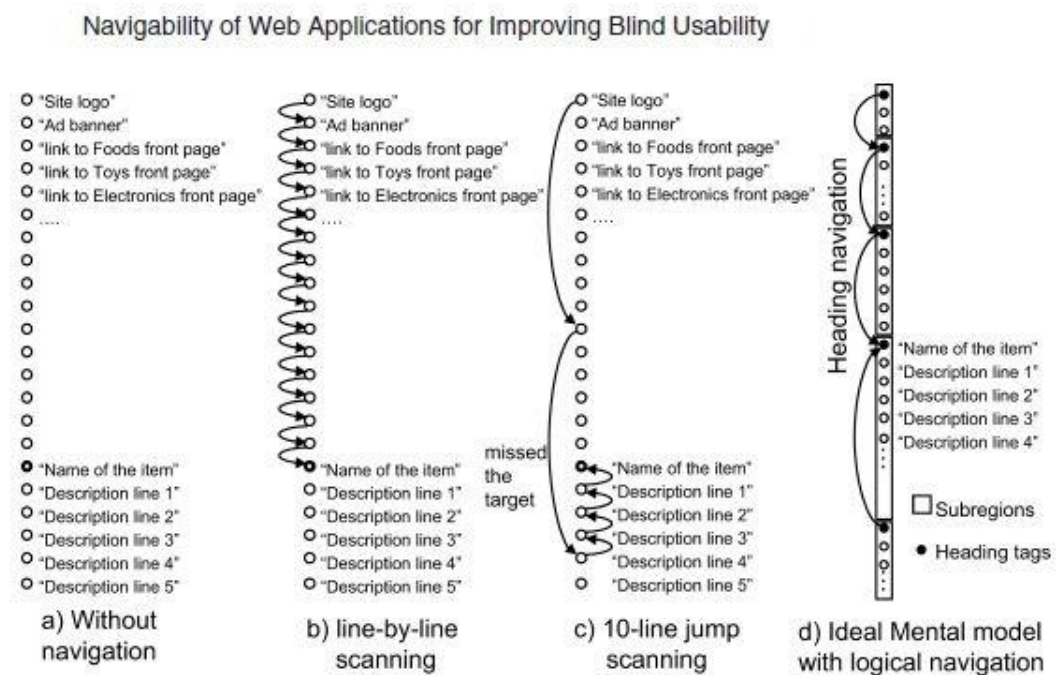


Abbildung 6: Mentales Modell einer Webseite und Modelle der scanning Navigation (nach Takagi 2007, S.5)

Mit der Strategie d) wird ein ideales Modell einer Internetseite vorgestellt, bei der der blinde Nutzer die Möglichkeit hat, die Seite in logischer Reihenfolge zu besuchen und zu navigieren. Hier existieren „Heading Tags“, also Überschriften mit deren Hilfe sich der Nutzer mit Navigationsbefehlen über die Seite bewegen kann.

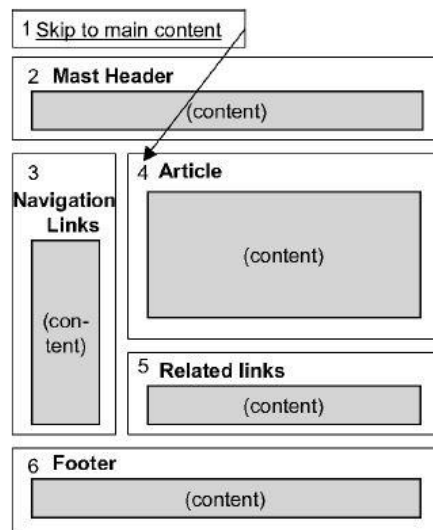
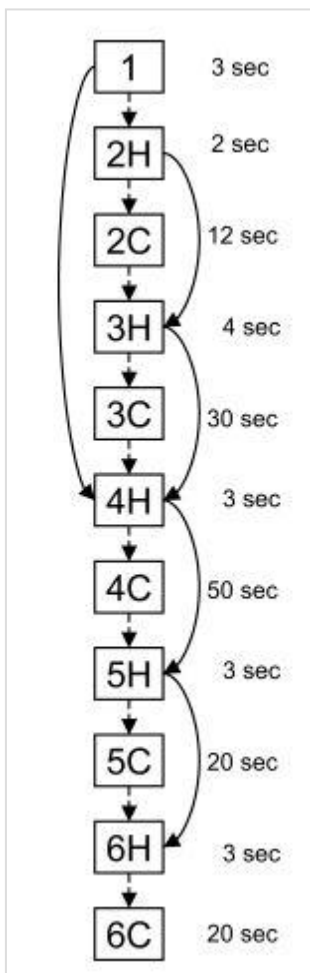


Abbildung 7: Beispiel des Aufbaus einer Internetseite mit Überschriften und interner Seitenverlinkung (nach Takagi 2007, S. 9)

3.2.3.2 Linearer Seitenaufbau

Um die Wahrnehmung einer barrierefreien Internetseite aus der Sicht einer blinden Person nachempfinden zu können, lässt sich gut ein lineares Modell einer Internetseite beschreiben. So ist in Abbildung 7 eine gute barrierefreie Internetseite dargestellt, die aus verschiedenen Elementen besteht: dem Seitenanfang, bei welchem der blinde Nutzer eine Option auffindet, mit welcher der direkt zu Bereich des Hauptinhalts der Seite springen kann, ohne die restlichen Informationen anhören zu müssen. Als zweiten Bereich gelangt der Screenreader zu dem Bereich der Seitenüberschrift, der kurz den Inhalt der Seite darstellt. Der dritte Bereich befindet sich auf der linken Seite und enthält die Navigationslink zu den Unterseiten des Webauftrittes. Hier kann der Blinde gleich zu einem gesuchten Bereich gelangen, wenn er dieses wünscht. Anschließend gelangt man zu dem vierten Bereich, dem Hauptinhalt der Internetseite, der die meisten Informationen enthält. Links zu diesem Themenbereich findet die blinde Person gleich im Anschluss an den Haupttext, in Abschnitt fünf. Somit kann er nicht zurück zur Navigationsleiste finden, sollte er weitere Informationen zu diesem Thema wollen, sondern kann gleich einem Link folgen und weiterlesen. Am Ende der Seite befindet sich die Fußzeile mit weniger wichtigen Informationen, die sich meist nicht auf den Inhalt der Seite selbst beziehen.

Betrachtet man nun die Wahrnehmung dieser Internetseite aus der Sicht eines blinden Nutzers, so ergibt sich ein lineares Modell wie in Abbildung 8 dargestellt. Hierbei zeigt die einzelnen Felder die Reihenfolge der einzelnen Bereiche der Seite an. „1“ kennzeichnet etwa den Seitenanfang, wo der man auch die Übersprungsfunktion finden kann, mit der man gleich zum Hauptinhalt 4H kommen



kann. 2H entspricht der Seitenüberschrift mit den dazugehörigen Kurzinformationen 2C, 3H kennzeichnet den Bereich der Navigationslinks mit seinen Informationen 3C. 4H und 4C steht für den Hauptinhalt der Seite, 5H und 5C für die verwandten Links. Die Fußzeile wird durch 6H und 6C dargestellt.

Der blinde Nutzer kann bei dem Besuch der Seite mit dem Screenreader auf die Funktion „zur nächsten Überschrift springen“ zurückgreifen, was durch die Pfeile von 2H zu 3H, von 3H zu 4H und so weiter dargestellt wird. Die benötigte Zeit wird durch die Sekundenangaben angegeben, wobei die benötigte Zeit innerhalb der einzelnen Bereiche geschätzt wird.

Abbildung 8: Lineare Darstellung der Internetseite (nach Takagi 2007, S.10)

Navigationsstrategien blinder Nutzer	
Studie	Erkenntnisse
Goble/Harper/Stevens, 2000	• Verlangsamer Informationsfluss durch Vorlesen des Screenreaders • Nutzung von Orientierungspunkten, Pfaden und Seitenbegrenzungen • Bildung des mentalen Bildes der Seite durch Entdecken statt Nutzung von bereits bekannten Erfahrungswerten • Individuelle Navigationsstrategien durch Unterschiede der Egozentrität
Takagi/Saito/Fukuda, 2007	• Existenz unterschiedlicher Scan-Methoden einer Internetseite je nach Ziel des Seitenbesuchs • Unterschiede nach Zeitaufwand und Risiko von Informationslücken • Entwicklung einer guten barrierefreien Internetseite • Wahrnehmung einer Webseite als lineares Modell • Gliederung einer Internetseite in Bereiche erleichtert springen zwischen Informationen

Tabelle 7: Erkenntnisse auf Studien zur Navigationsstrategien blinder Internetnutzer

3.3 Besonderheiten eines Onlineshops im Bezug auf Barrierefreiheit

Betrachtet man alle Informationen, die im Internet verfügbar sind, so bringen wohl Geschäfte, die eine Kaufmöglichkeit online anbieten den mit meisten Nutzen für blinde Menschen (Takagi/Saito/Fukuda 2007, S.2ff). Da es für blinde Personen in einem traditionellen Geschäft sehr schwierig ist, selbstständig an die von ihnen benötigten Informationen rund um ein Produkt zu kommen, bietet das Internet hier eine hilfreiche Alternative. Beispielsweise existieren hier detaillierte Beschreibungen eines Produktes, die in den meisten Onlineshops mit dem Preis, Ernährungskennzeichen bei Lebensmitteln der Informationen zur Herkunft sind. Geht man aber von der Seite der Anbieter von Onlineshops aus, so sieht man, dass es oft sehr große Probleme bereitet, den Webaufttritt barrierefrei zu Gestalten (Takagi/Saito/Fukuda 2007, S.8). Drei Hauptgründe lassen sich hierfür nennen: zum einen existieren auf Onlineshop-Seiten oft viele Werbe-Tools wie Bestsellerlisten, personalisierte Empfehlungen oder Kommentare anderer Nutzer. Diese Werbemaßnahmen sind perfekt auf den sehenden Nutzer abgestimmt und sind für einen blinden Einkäufer schwer zu greifen und die Funktion schwer zu verstehen. Durch die farblichen

Unterscheidungen dieser Funktionen von anderen Optionen auf der Internetseite sind sie für blinde Personen nicht vom anderen Inhalt unterscheidbar und verlängern deswegen den Aufenthalt auf der Internetseite unnötig, da sie zunächst gehört werden müssen um sie zu identifizieren. Eine effiziente Produktseite für einen blinden Käufer würde dagegen lediglich aus der Preisinformation, die Produktdetails und die Option „zum Einkaufswagen hinzufügen“ bestehen. Die zweite Schwierigkeit einen barrierefreien Onlineshop zu schaffen ist die dominierende visuelle Logik des Aufbaus des gesamten Internetauftritts. So hat jeder Bereich der Internetseite eine fest zugewiesene Aufgabe, die sich an der visuellen Verarbeitung der Kunden orientiert um den Gewinn zu maximieren. Diese Bereiche steigern die Komplexität der Seite auf eine Weise, in welcher sich ein sehender Nutzer gut orientieren kann, die aber auf eine blinde Person aufgrund seiner linearen Wahrnehmung der Seite verwirrend wirkt. Der dritte Punkt, der zu den Schwierigkeiten der Umsetzung der Barrierefreiheit beiträgt, sind die häufig wechselnden Produkte auf der Seite. Oft verändert sich das Sortiment permanent, so dass beispielsweise neue Artikel hinzugefügt werden und deswegen neue Seiten beigefügt werden. Ein dynamisch anpassbares Layout ist deswegen von Vorteil für den Betreiber des Onlineshops, was zum Nachteil für blinde Nutzer wird. Auch ist es für den Betreiber der Webseite schwer, alle neuen Seiten stets an den aktuellsten Standard zur Barrierefreiheit anzupassen, da dies einen großen Arbeitsaufwand bedeuten würde. Es lässt sich also feststellen, dass im Bereich des Internets als Verkaufsraum deutliche Schwierigkeiten auftreten, die bei rein informativen Internetseiten nicht erscheinen. Dennoch lassen sich zwischen verschiedenen Onlinehops Unterschiede im Bezug des Umsetzungsgrades der Barrierefreiheit erkennen.

4 Methode

In diesem Abschnitt der Forschungsarbeit soll die Methode der qualitativen Forschung genauer geschrieben werden, angewendet auf das durch die Forschungsfrage vorgegebene Thema „Einkauf im Dunkeln“. Das grundsätzliche Ziel der Qualitativen Forschung ist es, die soziale Wirklichkeit möglichst genau abzubilden und dabei in erster Linie Strukturmerkmale und Abläufe aufzudecken, die mit Hilfe einer anderen Forschungsmethode unentdeckt bleiben würden (Flick/Kardorff/Steinke 2010, S. 14). Die qualitative Forschung soll diese Vorgänge offenlegen und verdeutlichen. Durch ihre offene Zugangsweise kann sie sich den Untersuchungsphänomenen besser Annähern und eine genaue Beschreibung der Vorgänge liefern (Flick/Kardorff/Steinke 2010, S.17). Es lassen sich dabei drei verschiedene Forschungsperspektiven unterscheiden (Flick/Kardorff/Steinke 2010, S.19), darunter auch die in diesem Fall angewandte Methode der Erforschung der subjektiven Sichtweise von Probanden. Ausgehend von dem Anwendungsfeld müssen pro Forschungsperspektive unterschiedliche Datenerhebungs- und Interpretationsmethoden verwendet werden, die im folgenden Abschluss genauer erklärt und angewandt werden.

4.1 Grundannahmen und Kennzeichen der qualitativen Forschung

Nach Flick et al liegen der qualitativen Forschung vier theoretische Grundannahmen zu Grunde (Flick/Kardorff/Steinke 2010, S.22): Als erster Punkt wird die sozialen Wirklichkeit durch die Akteure zusammen hergestellt und ihr eine bestimmte Bedeutung zugemessen. Des Weiteren besitzt diese soziale Wirklichkeit einen Prozesscharakter und wird Reflektiert, also ständig weiterverändert. Auch hat jede Lebenswelt eine subjektive Bedeutung für die Teilnehmer der Welt, so dass objektive Faktoren zu subjektiven werden. Als vierten und letzten Punkt wird genannt, dass durch einen Austausch zwischen Probanden und Forschern die soziale Wirklichkeit zum Ansatzpunkt der Forschung wird und somit auch die entstandenen Konstrukte dieser Wirklichkeit. In dem Fall der zu untersuchenden Forschungsfrage wird dementsprechend versucht, die Grundannahmen stets zu beachten und in die Vorgänge mit Einfließen zu lassen. Die Kennzeichen der qualitativen Forschung setzen sich nach Flick et al zusammen aus zwölf verschiedenen Punkten, angefangen damit, dass es bei der qualitativen Forschung keine Einheitsmethode zur Anwendung gibt, aber ein ganzes Methodisches Spektrum (Flick/Kardorff/Steinke 2010, S.24). Die Auswahl der Forschungsmethode erfolgt je nach untersuchtem Gegenstand, was in diesem Fall die Forschungsfrage darstellt. Außerdem veranschaulicht die qualitative Forschung das Alltagsgeschehen beziehungsweise das Wissen aus dem Alltag der untersuchten Subjekte und betrachtet die Geschehnisse im Kontext. Die Ereignisse werden aus der Sicht der Beteiligten untersucht und vom Forscher reflektiert. Als

Erkenntnisprinzip der qualitativen Forschung wird das Verstehen genannt, zudem folgt diese Forschung einer offenen Betrachtung. Als Ausgangspunkt der Untersuchung werden einzelne Fallanalysen herangezogen, in diesem Fall Probandeninterviews, wohingegen während der Forschung die Wirklichkeit gefunden und konstruiert werden soll. Außerdem gilt die qualitative Forschung als eine Wissenschaft der Textanalyse und setzt sich das Ziel der Entdeckung bisher unbekannter Erkenntnisse und die Theoriebildung aus diesen Geschehnissen, was im letzten Teil der Arbeit noch einmal aufgegriffen wird.

4.2 Das Untersuchungsdesign der Einzelfallanalyse

Die qualitative Forschung ist anwendbar für unterschiedliche Untersuchungspläne, die auch bekannt sind unter dem Begriff Untersuchungsdesigns (Mayring 2002, S.40). Das Ziel und der Ablauf der Untersuchung, sowie die grundsätzlichen Regeln der Untersuchung werden mithilfe dieses Untersuchungsplanes festgelegt. Zudem lassen die Designs der qualitativen Forschung vermehrt Platz für das qualitative Denken des Forschers. Die Wahl des Designs beziehungsweise die Konstruktion eines Designs ist davon abhängig welche Zielsetzung die Studie besitzt, wie die theoretischen Rahmenbedingungen aussehen und wie die konkrete Fragestellung lautet (Flick/Kardorff/Steinke 2010, S. 253). Außerdem fließen noch die Auswahl des Untersuchungsmaterials, die methodische Herangehensweise, Standardisierungsgrad und die Kontrolle, sowie die Generalisierungsziele und die zur Verfügung stehenden materiellen, personellen und zeitlichen Ressourcen in die Entscheidung ein. Nach Mayring zählt zu den geeignetsten Untersuchungsplänen der qualitativen Forschung die Einzelfallanalyse, die sich für die hier zu untersuchende Fragestellung am besten eignet (Mayring 2002, S.40 f.). Bei der Einzelfallanalyse soll das Forschungsobjekt in seiner Komplexität erfasst werden; sie ist somit ein wichtiges Untersuchungsdesign um relevante Einflussfaktoren filtern zu können und Zusammenhänge interpretiert zu können (Mayring 2002, S.42 ff.). Hier gilt, dass je weniger Einzelpersonen erfasst und analysiert werden, desto genauer lässt sich ein einzelner Fall analysieren und interpretieren. Da in der Forschungsfrage nach der optimalen Gestaltung eines Onlineshops für blinde und sehingeschränkte Nutzer gesucht wird, müssen ausreichend Einzelpersonen befragt werden um beide Gruppen ausreichend in der Stichprobe vertreten zu haben. In diesem Fall hat man sich auf das Befragen von zwölf Probanden geeinigt, wobei davon sieben als blind gelten und fünf als Menschen mit Sehschwäche. Bei dem unter „Datenerhebung“ eingeordneten Kapitel „Beschreibung der Stichprobe“ wird auf die befragten Teilnehmer genauer eingegangen. Der Forscher soll während des Prozesses stets auf den Einzelfall in seiner Komplexität zurückgreifen, um exakte Ergebnisse zu erhalten und tiefliegende Erkenntnisse offen zu legen (Mayring 2002, S.42 ff.). Anwendbar ist diese Methode der Einzelfallanalyse vielfältig auf schriftliche

Berichte, bis hin zu Analysen der Laufbahn und Lebensentwürfe von Gruppen oder Institutionen. Als eines der wichtigsten Einsatzmöglichkeiten und Ziele der Einzelfallanalysen ist die Überprüfung der Gültigkeit der gewählten Forschungsmethoden anhand eines spezifischen Falles, was in diesem Fall ein jeweiliges Interview darstellt. Dabei muss sich der Forscher aber immer an einen ungefähren Vorgehensplan halten, damit er die wissenschaftliche Verwertbarkeit garantieren kann. Nach Mayring sind hierbei fünf Punkte zu beachten, die in einer zeitlichen Reihenfolge nacheinander erfolgen sollten und welche auch in Abbildung 9 anschaulich dargestellt werden: Zum einen muss die hinter der Forschung liegende Fragestellung formuliert werden, damit das Ziel der durchgeführten Forschung festgelegt wird. Zum anderen soll abhängig von der Fragestellung eine Falldefinition erfolgen, so dass klar wird, welche auftretenden Fälle in das Forschungsfeld – hier die Forschungsfrage - fallen. Als weiteren Punkt soll anschließend die verwendeten Forschungsmethoden festgelegt werden und die Daten erhoben beziehungsweise das Untersuchungsmaterial gesammelt werden, was zu dem Thema „Einkauf im Dunkeln“ durch die Auswahl der qualitativen Forschungsmethode und das Durchführen der Interviews erfolgte. Als vierten Punkt muss das zu gesammelte Material aufbereitet werden, worunter die Fixierung und die Kommentierung zu verstehen sind. So müssen etwa Videodokumentationen oder Fallprotokolle wie transkripierte Interviews der zwölf Probanden. Mit Hilfe einer Fallzusammenfassung können die wichtigsten Punkte des Untersuchungsgegenstandes herausgestellt werden, wohingegen eine Strukturierung des Materials versucht, eine Gliederung in Anlehnung an der Fragestellung herzustellen, was in diesem Fall angewandt wurde. Diese beiden Arbeitsschritte liefern die Grundlage dafür, den Fall interpretieren zu können. Als fünften Punkt muss nun der Einzelfall in Zusammenhang mit anderen Fällen gebracht und passend eingeordnet werden. Durch den Vergleich der Fälle untereinander kann erkannt werden, ob die Ergebnisse Gültigkeit besitzen.

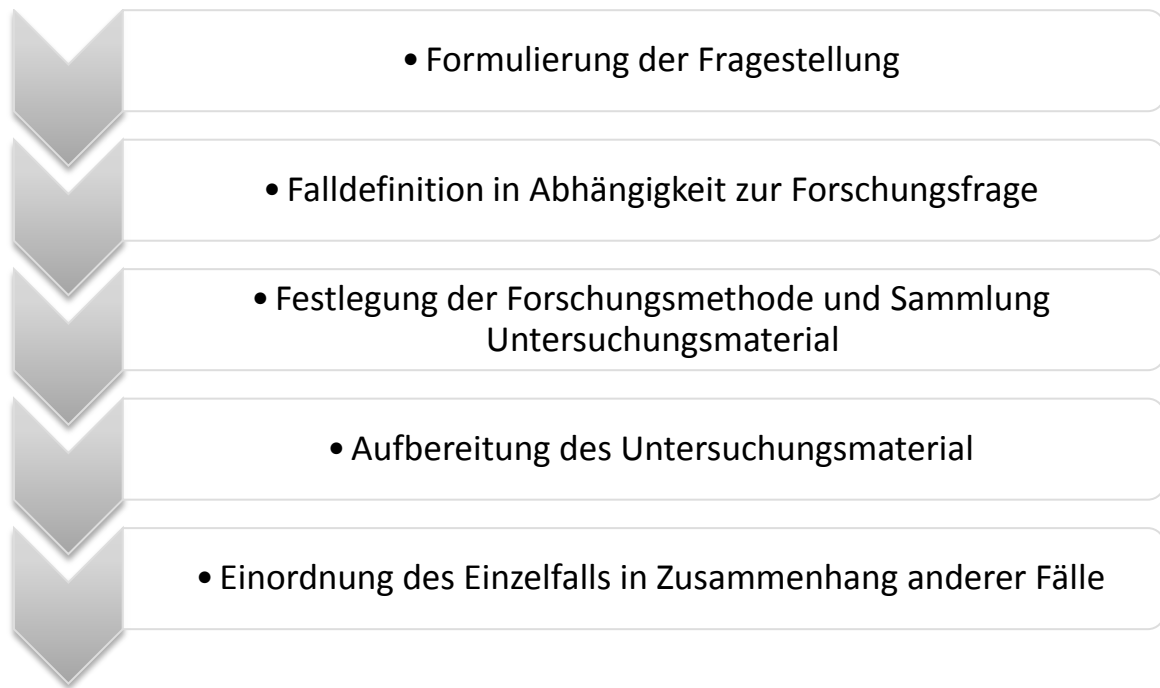


Abbildung 9: Zeitliche Reihenfolge der Einzelfallanalyse nach Mayring

4.3 Erhebungsmethoden der Qualitativer Analyse

Um Erkenntnisse aus der qualitativen Forschung zu gewinnen existieren verschiedene Verfahren, wobei man diese unterscheiden kann in Verfahren der Erhebungstechnik, der Aufbereitungstechnik und der Auswertungstechnik (Mayring 2002, S.66 ff.). Zu den Erhebungstechniken zählen nach Mayring das Problemzentrierte Interview, das Narrative Interview und die Gruppendiskussion, welche alle drei auf einer sprachlichen Basis arbeiten, sowie die teilnehmende Beobachtung, die auf Basis der Beobachtung durch den Forscher arbeitet. Im Fall der vorliegenden Forschungsfrage wurde das narrative Interview verwendet, um die Probanden zu Aussagen während ihres Besuches auf den ausgewählten Internetseiten zu animieren. Desweiteren wurde ein Leitfaden erstellt, der dem Interviewer helfen sollte, im anschließenden Interview den Probanden mehr Informationen zum beabsichtigsten Thema zu entlocken. Auf beide Methoden soll hier kurz eingegangen werden.

4.3.1 Das Narrative Interview

Ursprünglich im Jahr 1977 von dem Soziologen Fritz Schütze entwickelt zielt das narrative Interview darauf ab, den Interviewten zum Erzählen zu animieren und so Zusammenhänge und Hintergründe zu erfahren, die mit standardisierten Vorgaben unentdeckt geblieben wären (Mayring 2002, S.72 ff.). Zudem beschreibt Christel Hopf, dass mit Hilfe des narrativen Interviews Erinnerungen und Gedanken der Befragten geäußert werden, welche bei mehr standardisierten Befragungen nicht geäußert werden würden da sie dem „Zugzwang“ des Erzählens entspringen (Flick/Kardorff/Steinke

2010, S. 356). Die Rolle des Interviewers wird von Hopf als die eines „aufmerksamer „Zuhörer“ bezeichnet, dessen Aufgabe es ist, mit Hilfe von Gesten und Kurzkomentaren den Erzählfluss aufrecht zu erhalten (Flick/Kardorff/Steinke 2010, S. 356). Dementsprechend hält sich der Interviewer während des Erzählprozesses zurück und greift nur dann ein, wenn die Erzählung zu weit von dem eigentlichen Forschungsthema abzuweichen droht (Mayring 2002, S.72). Natürlich ist die wesentliche Voraussetzung für die Anwendbarkeit eines narrativen Interviews, dass das ausgewählte Forschungsthema genug Erzählstoff liefert und zudem ist es besonders für noch relativ unerforschte Themengebiete geeignet (Mayring 2002, S.72 ff). Vor der Durchführung eines narrativen Interviews sollte der Forscher also abklären, ob die Interviewpartner zu dem gewählten Erzählgegenstand genug Wissen aufweisen, um so erzählen zu können, dass daraus Daten zu gewinnen sind. In diesem Fall wurde hier eine Frage an die Probanden gestellt, wie lange sie schon das zu untersuchende Medium in Benutzung haben beziehungsweise für was es im Allgemeinen verwendet wird. Nach Mayring setzt sich das narrative Interview aus drei Teilen zusammen: Begonnen wird mit einer Eingangsfrage als Erzählstimulation, mit deren Hilfe der Interviewte an das Thema herangeführt und der Interviewgegenstand begründet werden soll (Mayring 2002, S.72 ff). Hierbei soll zugleich eine Vertrauensbasis zwischen den Interviewpartnern hergestellt werden. Anschließend wird der Interviewte dazu angeregt, sich eine Erklärung zur gestellten Forschungsthematik zu überlegen. Im darauffolgenden zweiten Teil des Interviews wird der Interviewte dazu aufgefordert, seine Erzählung zu äußern, wobei der Interviewer dafür zu sorgen hat, dass der rote Faden erhalten bleibt, also der Zusammenhang zwischen Erzählung und Forschungsgebiet bestehen bleibt. Hierfür wurde extra ein Leitfaden entwickelt, der im anschließenden Teil der Arbeit genauer dargestellt wird. Nach Mayring ist dem Interviewer ein Nachfragen erst im dritten Teil des Interviews gestattet, wenn der Interviewte seine Erzählung abgeschlossen hat. Hier hat der Interviewer die Möglichkeit, einzelne Begründungen zu erfragen und Punkte zu klären, die im Laufe der Erzählung unklar geblieben sind.



Abbildung 10: Ablaufmodell des narrativen Interviews (nach Mayring 2002, S. 75)

4.3.2 Das Leitfadeninterview

Grundsätzlich ist nach Helfferich die Reihenfolge der Fragen eines Leitfadeninterviews nicht vordefiniert sondern soll sich aus dem Gesprächsverlauf ergeben. Nach Helfferich muss ein Leitfaden sechs verschiedene Grundprinzipien erfüllen (Helfferich 2005): Zum ersten die Voraussetzungen der qualitativen Sozialforschung müssen erhalten bleiben, ins Besondere muss auf die Offenheit während der Befragung geachtet werden. Desweiteren muss die Zahl der Fragen begrenzt werden, sowie auf eine formale Übersichtlichkeit und Handhabbarkeit geachtet werden. Auch sollte sich der gesamte Gesprächsverlauf an einem natürlich entstehenden Argumentations- und Erinnerungsfluss orientieren. Die Fragen sollten nicht abgelesen werden und zuletzt sollte zudem darauf geachtet werden, spontane Erzählungen der Interviewten zu Priorisieren. Ein Leitfaden muss es also schaffen, zugleich flexibel beziehungsweise offen zu sein und auch auf die Forschungsfrage ausgerichtet sein.

Helfferich schlägt vier Schritte vor, um einen Leitfaden zu erstellen: Sammeln, Prüfen, Sortieren, Subsumieren (Helfferich 2005, S.161). Zunächst einmal hat der Forscher die Aufgabe, möglichst viele Fragen zu seinem Forschungsthema zu sammeln. Durch das Prüfen dieser Fragen kann er die für ihn wichtigsten priorisieren und dabei die Anzahl reduzieren, indem er die Fragen anhand seines Vorwissens und dem Ziel der Offenheit filtert. Gleichzeitig kann er auch schon eine Struktur in seinen Fragenkatalog bringen. Durch das Sortieren der nach dem letzten Schritt übrig gebliebenen Fragen kann er nun eine inhaltlich logische und zeitlich zueinanderpassende Abfolge erstellen. Im vierten Schritt, dem Subsumieren, kann der Forscher nun den Fragenkatalog mit simplen

Erzählaufforderungen ergänzen und so einen flüssigen Leitfaden erhalten. Dabei sollte darauf geachtet werden, nicht mehr als vier Erzählaufforderungen einzubauen, die jeweils neue thematische Frageblöcke einleiten.

Im nun folgenden Schritt wurden diese theoretischen Kenntnisse angewandt, um den Leitfaden für die Interviews zum Thema „Einkauf im Dunkeln“ zu erstellen. Zunächst erfolgen während des Interviews einzelne Fragen, um Informationen über die Probanden zu erhalten, welche als Basis für das Narrative Interview von Vorteil sind, beziehungsweise die einen deskriptiven Hintergrund zu späteren Aussagen der Studienteilnehmer liefern könnten. Folgende Fragen werden gestellt:

- *Wie stark ist ihre Sehbehinderung? / Sind sie vollständig blind?*
- *Wie oft/ seit wann schon nutzen Sie das Internet?*
- *Welche Art der Hilfssoftware verwenden Sie dafür in der Regel?*
- *Haben Sie schon einmal im Internet eingekauft?*

Im Anschluss erfolgt der Praxisteil für die Studienteilnehmer, auf welchen sich das folgende Narrative Interview stützen soll. Die Aufgabenstellung lautet:

„Bitte besuchen Sie nacheinander Onlineshop eins und Onlineshop zwei und „Kaufen“ Sie ein Produkt ihrer Wahl! Folgen Sie dem Kaufprozess so lange, bis Sie zur Wahl des Zahlungsmittels kommen, dann brechen Sie den Vorgang bitte ab.“

Nun folgt der eigentliche Teil des Narrativen Interviews. Zunächst wird in der Erklärungsphase kurz der Ablauf des Gespräches erklärt, sowie Hinweise gegeben zur Tonbandaufnahme und dem Datenschutz. In der Einleitungsphase wird das Erzählen mit folgender Aufforderung stimuliert:

„Kommen wir nun auf die beiden Internetseiten zu sprechen, die Sie gerade besucht haben. Erzählen Sie mir bitte von ihrer Erfahrung bei der Bedienung von Onlineshop eins und Onlineshop zwei!“

Der Interviewer hält sich in der folgenden Erzählphase zurück. Lediglich folgende Fragen könnten gestellt werden, um das Gespräch aufrecht zu erhalten:

- *„Und weiter? /Und sonst?“*
- *„Fällt Ihnen sonst noch etwas zu den beiden Internetshops ein?“*
- *„Was bringen Sie mit Onlineshop 1 und/ oder Onlineshop 2 noch in Verbindung?“*

Als Leitfaden des Gesprächs soll folgender „roter Faden“ gelten:

- *Erledigung gestellte Aufgabe*
- *Aufgetretene Hindernisse/ Fehlende Informationen*
- *Vorgang bei der Erledigung der Aufgaben*
- *Orientierung auf der Seite gut/schlecht*
- *Meinung über beide Onlineshops*
- *Verbesserungsvorschläge*

In der Nachfragephase sollen in erster Linie Fragen gestellt werden, die sich aus der vorigen Erzählphase ergaben und müssen deshalb aus der Situation heraus entwickelt werden. Um nahe am Leitfaden des Gesprächs zu bleiben, können allerdings folgende Fragen verwendet werden:

- *Wie schwierig war es für Sie, die gestellte Aufgabe zu erledigen? Welche Hindernisse sind dabei aufgetreten? (Navigation)*
- *Welche Informationen haben ihnen gefehlt, um ihr Ziel zu erreichen? (Verständlichkeit, Orientierung, Gestaltung, Navigation, Beschriftung der Formulare)*
- *Haben Sie sich die gesamte Seite angehört? Warum ja/ nein?*
- *Wie oft mussten Sie bei dem Kaufprozess neu starten?*
- *Wie konnten Sie sich auf den Seiten orientieren, um den nächsten Schritt erledigen zu können? Wussten Sie immer genau, wohin sie sich befinden und wohin sie als nächstes klicken mussten? (Orientierung)*
- *Wie ist ihre eigene Meinung über die Seiten der beiden Onlineshops?*
- *Bei welchem Onlineshop hätten Sie eher gekauft (unabhängig vom Sortiment)? Warum?*
- *Welche Verbesserungsvorschläge können Sie mir zu Onlineshop 1 und Onlineshop 2 nennen?*

4.4 Aufbereitungsverfahren der Qualitativen Analyse

Um die durch eine Befragung erhaltenen Daten genauer analysieren zu können müssen in einem Zwischenschritt das erhaltene Material aufbereiten, um eine genauere Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes zu erhalten (Mayring 2002, S.85 ff.). Dafür müssen die erhaltenen Rohdaten zunächst aufgezeichnet und festgehalten werden, um sie anschließend zu ordnen und aufzubereiten. Mayring beschreibt drei unterschiedliche Thematiken der Aufbereitung des Materials: die Auswahl der Mittel zur Darstellung der Daten, Techniken der Protokollierung sowie die

Konstruktion erklärender Systeme. Für alle drei nennt er verwendbare Arbeitstechniken, die im folgenden Abschnitt kurz beschrieben werden.

Ein Forscher kann bei der Wahl von Darstellungsmitteln auf verschiedene Verfahren zurückgreifen. Zum einen kann er die Inhalte schriftlich in Textform darstellen, zum anderen grafisch mit Hilfe von Tabellen, Prozessmodellen, Strukturmodellen oder Kontextmodellen. Auch kann er audiovisuelle Medien nutzen um das Material bildlich, per Ton- oder per Videomaterial sichtbar zu machen. Die Wahl des passenden Darstellungsmittels richten sich nach dem Untersuchungsgegenstand, so sollte man etwa unterscheiden zwischen einem Darstellungsmittel für komplizierte Sinnzusammenhänge, bei welchen eine Textdarstellung die beste Wahl ist, und zwischen der Darstellung von Situationsanalysen und Handlungszusammenhängen, wo man auf eine bildlich dargestellte Mittel zurückgreifen kann. Zudem sollte die Auswahl möglichst Vielfältig erfolgen und auch ein Kombinieren verschiedener Darstellungstechniken ist ausdrücklich erwünscht. Um die Erhebung passend zu Protokollieren, nennt Mayring fünf verschiedene Protokollierungstechniken: Die kommentierte Transkription, das zusammenfassende Protokoll, das selektive Protokoll, sowie die wörtliche Transkription, welche noch einmal unterschieden wird zwischen der Transkription mittels des Internationalen Phonetischen Alphabets (IPA), also der exakten Erfassung von Sprachfeinheiten und Dialekten – was in diesem Fall verwendet wurde - sowie der literarischen Umschrift. Bei der in diesem Fall verwendeten wörtlichen Transkription wird das erhaltene Untersuchungsmaterial vollständig in eine wortwörtliche Textversion gebracht, um es anschließend Auswerten zu können und bestimmte Aussagen in ihrem Kontext wahrzunehmen. Hierbei gibt es die Möglichkeit, im Dialekt gesprochene Abschnitte in ein normales Schriftdeutsch zu übersetzen, um ein vereinfachtes Lesen des Protokolls zu erreichen. Speziell bei Forschungen, bei denen der Inhalt und die Thematik des Interviews im Vordergrund stehen kann diese Art der Transkription vom Forscher angewandt werden. Als dritten Punkt der Aufbereitung des Materials nennt Mayring die Konstruktion deskriptiver Systeme, also das Entwickeln eines für die Forschung passenden Kategoriensystems von Klassifikationen mit dessen Hilfe das Material in verschiedene Überbegriffe geordnet werden kann. In einem ersten Schritt muss hierfür der einzuordnende Gegenstand exakt bestimmt werden und dieser dann dimensioniert werden. Aus der Theorie heraus wird bestimmt, welche Dimensionen die verschiedenen Klassen bilden sollen und anschließend festgelegt, welche Ausprägungen unter einer Dimension zusammenfallen. Dies bildet nun das Kategoriensystem. In einem zweiten Schritt müssen dann Probeläufe durchgeführt werden, um das entwickelte Kategoriensystem an das Material anzupassen beziehungsweise gegebenenfalls überarbeiten zu können. Nur durch diesen Kreislauf kann ein endgültiges deskriptives Kategoriensystem entstehen, das sowohl theoretisch als auch empirisch abgesichert ist.

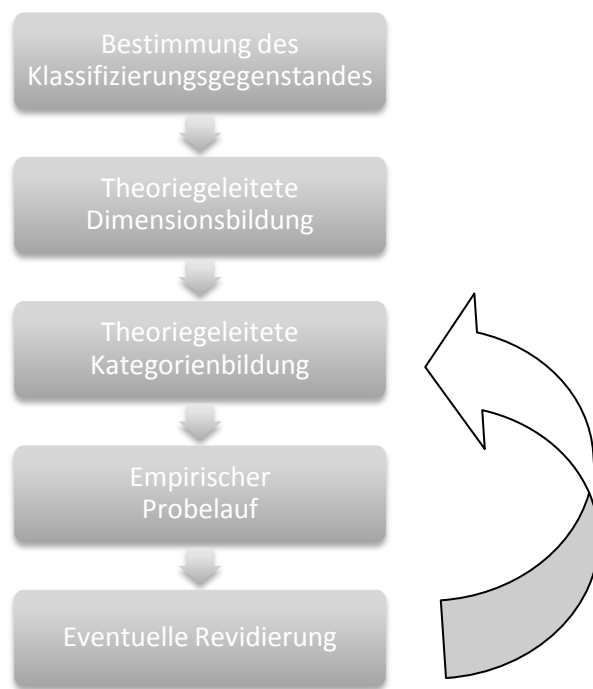


Abbildung 11: Ablaufmodell der Konstruktion deskriptiver Systeme (nach Mayring 2002, S.102)

4.5 Auswertungsverfahren der Qualitativen Analyse

Sieben verschiedene Auswertungsverfahren der qualitativen Sozialforschung haben sich in den letzten Jahren herausgebildet, die sich unterscheiden nach dem Grad ihrer Strukturiertheit, sowie nach ihrer Eignung der Anwendung auf Beobachtungen oder Befragungen (Mayring (2002), S.103 ff.). Diese Verfahren sind die Gegenstandsbezogene Theoriebildung, die Phänomenologische Analyse, die Sozialwissenschaftlich-hermeneutische Paraphrase, die Qualitative Inhaltsanalyse, die Objektive Hermeneutik, die Psychoanalytische Textinterpretation und die Typologische Analyse. Hier wird nun ausschließlich das Verfahren der Qualitativen Inhaltsanalyse genauer beschrieben und erklärt. Im Anschluss werden die aus der Theorie entwickelten Kategorien beschrieben.

4.5.1 Die Qualitative Inhaltsanalyse

Bei dieser Form des Analyseverfahrens wird das gesammelte Material Schritt für Schritt auseinander genommen und erforscht, dabei unterliegt es aber stets einer strengen methodischen Kontrolle (Mayring 2002, S.114 ff.). Das zuvor gebildete System an Kategorien legt fest, auf welche Merkmale des Inhalts sich die Analyse konzentriert. Nach Mayring existieren dabei drei Grundformen die sich bezüglich ihrer Zielsetzung unterscheiden: Die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung (Mayring 2000, S. 114 ff.). Bei der Verwendung der Zusammenfassung soll das

gesammelte Grundmaterial gekürzt werden, um eine bündige Version der Ergebnisse zu erhalten, welche lediglich die wesentlichen Aspekte enthält. Auch kann diese Methode bei der induktiven Kategorienbildung verwendet werden. Die Explikation inkludiert zusätzliche Informationen zu dem erhobenen Grundmaterial, um Erklärungen fraglicher Textstellen zu schaffen und auszudeuten. Wendet man die Grundform der Strukturierung an, so versucht man mit Hilfe zuvor definierter Ordnungskriterien bestimmte Aspekte aus dem Grundmaterial herauszuarbeiten und einen Querschnitt des Materials zu erschaffen. Um die qualitative Inhaltsanalyse optimal einsetzen zu können müssen zuvor die Dimensionen der Kategorien, sowie das Abstraktionsniveau festgelegt werden. Ebenso muss ein Kriterium definiert werden, welches festlegt ob eine Begriff oder eine Textstelle innerhalb einer Kategorie erfasst werden sollte. Praktisch bedeutet dies, dass das auszuwertende Textmaterial gelesen wird und zusammenpassende Begriffe oder Satzstellen, die den Kategoriendefinitionen entsprechen in einer Kategorie zusammengefasst werden. Sobald eine Textstelle zwar den Definitionen einer Kategorie entspricht, aber nicht zu den bereits existierenden Kategorien passt wird eine neue Kategorie gebildet. Sobald ein Teil des Materials bearbeitet wurde, sollte das Kategoriensystem überarbeitet werden und auf Überlappungen und Logik geprüft werden. Am Ende der Analyse erhält der Forscher eine Vielzahl von Kategorien mit entsprechend zugeordnetem Material. Im Folgenden kann nun dieses Kategoriensystem durchleuchtet und im Bezug auf die Forschungsfrage erklärt werden. Ebenso können aber auch quantitative Analysen angewandt werden, um beispielsweise die Anzahl der Kodierungen nach Kategorien zu untersuchen.

4.5.2 Bildung eines deduktiven Kategoriensystems

Aus der Forschungsfrage und dem aus theoretischen Erkenntnissen entwickelten Leitfaden heraus werden zunächst die deduktiven Kategorien für die spätere Auswertung des Untersuchungsmaterials gebildet.

Kategorienbezeichnung		Definition der Kategorie
K1	Orientierung auf der Seite (Ohne Ziel/ ohne Bewegung auf der Startseite) (=parsing)	Seitenlayout konstant, Möglichkeit zur Bildung eines mentalen Bildes, Komplexitätsgrad,
K2	Navigation auf der Seite (mit Ziel, mehrere Unterseiten werden besucht) (=focusing on)	Verwandte Elemente zusammen, gemeinsame

		Überschriften, Logisch aufgebaute Struktur der Seite
K3	Verständnis des Objektes (Versteht der User was er vorfindet) (comprehension)	Textalternativen bei Bildern, Verständnis des Textes, der Buttons, Konzentration auf einfach Elemente möglich
K4	Informationsfülle (sind die benötigten Informationen vorhanden/ zu viele)	Länge der Informationsblöcke
K5	Erledigung eines Kaufprozesses in Schritten/ Durchführung des nächsten Schrittes (kann der Proband die gestellte Aufgabe lösen / warum ja/ nein) (selektion)	Links klares Ziel
K6	Verbesserungsvorschläge für der Seiten (subjektiv was den Probanden einfällt)	Fehler der Seite, subjektive Erfahrungswerte,

Tabelle 8: Die deduktiven Kategorien

Bei der Festlegung der Kategorien wird darauf geachtet dass sich die Kategorien nicht überschneiden, sondern sich klar voneinander abtrennen lassen. Mit Hilfe dieser deduktiven, von außen vorgegebenen Kategorien wird in einem ersten Schritt Teile des transkribierte Interviewmaterial bewertet und untersucht, bevor in einem nächsten Schritt das induktive Kategoriensystem gebildet wird, das auf dem Untersuchungsmaterial selbst von innen heraus gebildet wird. Da das induktive System erst im Laufe der Datenauswertung erstellt wird, ist dieses weiter unten in der Arbeit unter dem entsprechenden Gliederungspunkt „Datenauswertung“ beziehungsweise „Bildung eines induktiven Kategoriensystems“ zu finden.

5 Datenerhebung

Um qualitative Daten erheben zu können, wurden zunächst zwei österreichische Onlineshops ausgewählt, die von zwölf blinden oder sehbehinderten Probanden getestet und analysiert werden sollten. Diese Erhebung der Daten fand überwiegend im Juni und Juli statt und wurde in Wien und Niederösterreich durchgeführt. In dem nun folgenden Teil der Forschungsarbeit sollen zunächst die ausgewählten Onlineshops genauer beschrieben werden, anschließend wird auf die einzelnen ausgewählten Probanden eingegangen. Zum Schluss werden die durchgeführten Interviews genauer beschreiben, sowie von aufgefallenen Besonderheiten pro Befragung berichtet.

5.1 Beschreibung des Untersuchungsmaterials

Zunächst sollen zwei Onlineshops ausgewählt werden, die zunächst anhand der theoretischen Leitfäden analysiert werden und anschließend den Probanden Vorgelegt werden, um eine Einschätzung deren Seite zu erhalten. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass es sich um österreichische Internetanbieter handelt, die in der gleichen Branche, dem Lebensmittelhandel, angesiedelt sind. Zudem wurde in einem weiteren Schritt auf den technischen Ausbau der Seite geachtet, da hier zwei möglichst unterschiedliche Versionen eines Seitenaufbaus gewollt waren. Zudem soll hier gesagt sein, dass keine der beiden Firmen ausgewählt wurde um sie zu bewerben oder zu kritisieren. Bei beiden Firmen besteht kein persönlicher Bezug oder Kontakt der Verfasserin der Forschungsarbeit. Desweiteren ist zu beachten, dass sich der Internetauftritt einer Firma stets wandelt und weiterentwickelt, so dass es nur möglich ist einen kurzen Augenblick des Onlineshops zu erfassen. Da aber die Interviews innerhalb einer Zeitspanne von knapp zwei Monaten durchgeführt wurden konnte so garantiert werden, dass alle Probanden denselben Internetauftritt der Firmen Bewerten konnten.

5.1.1 Onlineshops eins

Als Onlineshop eins wurde der Onlinesupermarkt „Jungborn“ ausgewählt, der unter dem Link <http://www.jungborn.at> zu erreichen ist (im Weiteren Verlauf „Onlineshop eins“). In diesem Internetshop lassen sich neben verschiedene Tee und Kaffeesorten auch andere Getränke erwerben. Ebenso Lebensmittel wie Gebäck und Süßwaren sind dort bestellbar, ebenso wie Produkte der Kategorie „Gesundes und Wohlbefinden“. Insgesamt kann der Kunde in diesem Onlineshop circa 1.060 verschiedene Artikel der Lebensmittelbranche erwerben.

5.1.1.1 Aufbau der Seite

Die Startseite des Internetauftritts besitzt einen Header, indem der Firmenname, eine Suchfunktion und der Zugriff zu „meinem Konto“ und dem Warenkorb enthalten sind. Ein horizontales Menü mit den Produktgruppen befindet sich direkt darunter, gefolgt von einem wechselnden Banner mit einzelnen Produktvorstellungen. Der darunterliegende Hauptteil ist in zwei Spalten geteilt, eine große Spalte links mit dem Hauptinhalt und einzelnen Produktbildern inklusive Preisinformationen und jeweiligen Links zu den Artikelbeschreibungen. Hier kann der Nutzer auch auswählen, ob er in diesem Bereich die Neuheiten, Schnäppchen oder Bestseller betrachten möchte. In der Linken Spalte befinden sich einzelne Felder mit dem Produkt des Monats, Angeboten oder auch einer Anforderung zur Newsletter Anmeldung, sowie Links zum Kundenservice. Unter dem Hauptteil der Seite befindet sich zudem ein Bereich, in der die im Onlineshop vertretenen Marken verlinkt werden. Die Fußzeile setzt sich aus einem Menü mit links zum Merkzettel, den Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder auch dem Newsletter zusammen. Darunter kann man Informationstexte zur Geschenke-Option finden ebenso wie Links zu den Services der Internetseite. Das Impressum folgt dieser farblich abgegrenzten Information und schließt mit Links zum Datenschutz, dem Impressum und der Sitemap ab. Wie in Abbildung 12 zu sehen entstehen somit bei Onlineshop eins im Startbereich die folgenden Bereiche:



A: Header

B: Hauptinhalt

C: Linkes Menü

D: Zusätzliche Informationen

E: Fußzeile

Um zu testen ob der Proband im Laufe seines Kaufprozesses noch mit anderen Formen des Layouts umgehen muss, wird nun – wie bei einem echten Kauf – ebenso die Rasterseite einer Kategorie und eine Artikeldetailseite betrachtet.

Abbildung 12: Layout der Startseite Onlineshop eins



Abbildung 13: Layout einer Rasterseite Onlineshop eins

Klickt ein Kunde im Vorgang des Auswahlprozesses weiter und wählt ein Produkt aus, so kommt er auf die Artikeldetailseite. Auch hier ist der Aufbau der Seite ähnlich mit den vorherigen Seiten. Wie in Abbildung 14 zu sehen unterteilt sich lediglich der Hauptinhalt in zwei unterschiedliche Bereiche, so dass sich nun die Seite folgendermaßen zusammen setzt: Header (A), linkes Menü (B), detaillierte Produktbeschreibung des gewählten Artikels (C), verwandte Produkte beziehungsweise Produktempfehlungen (D) und dem Footer (E).



Abbildung 14: Layout Artikelsetailseite Onlineshop eins

5.1.1.2 Navigationspfad

Möchte ein Kunde des Onlineshops einen Kauf tätigen, muss er diesen typischen Navigationspfad durchlaufen, der aus zehn Schritten besteht, beginnend mit der Startseite. Wie in Abbildung 15 ersichtlich kann er als nächsten Schritt im Hauptmenü der Seite seine gewünschte Produktkategorie auswählen, so dass er auf die Übersichtsseite / Rasterseite der Kategorie gelangt. Über einen Button „Artikel zeigen“ kann er Details zu dem Produkt auf der nun folgenden Artikeldetailseite finden. Hier befindet sich auch der Button „In den Warenkorb“. Nun wird ein Zwischenfenster / Pop-Up-Fenster eingeblendet, welches bestätigt dass der Artikel erfolgreich in den Warenkorb gelegt wurde. Auf diesem Pop-Up-Fenster kann der Kunde über den Button „Weiter zum Warenkorb“ nun zum eigentlichen Warenkorb gelangen. Dort sieht er noch einmal Informationen zu dem gewählten Artikel. Stimmt diese Auswahl und möchte der Kunden im Bestellprozess einen Schritt weiter gehen, so kann er hier auf den Button „Weiter zu Adresseingabe und Kundendaten“ klicken. Nach diesem Schritt kann der Kaufinteressent wählen ob er nun mit oder ohne Registrierung bestellen möchte. Im Anschluss daran erscheint der Button „Weiter zur Adresseingabe“. Auf der nun folgenden Seite muss der Kunde in einem Formular seine Kundendaten ausfüllen, um danach mit dem Button „Weiter zu Zahlungs- und Lieferwunsch“ seinen Einkauf fortsetzen zu können. Im Anschluss daran kann er nun seinen bevorzugten Zahlungswunsch wählen und die Zahlungsdaten eingeben, sowie seinen Lieferwunsch wählen. Mit dem Button „Bestellvorgang fortsetzen“ kommt er nun auf die letzte Seite des Kaufprozesses, auf welcher noch einmal eine Zusammenfassung der Daten zu finden ist. Mit dem Klick auf den „Kauf bestätigen“ bestellt der Kunde zahlungspflichtig und der Kauf ist abgeschlossen.



Abbildung 15: Navigationspfad Onlineshop eins

5.1.2 Onlineshops zwei

Um sich nicht nur auf einen Onlineshop zu konzentrieren zu müssen, sondern die Ergebnisse im direkten Vergleich bewerten zu können, wird nun ein zweiter Onlineshop untersucht. Dafür wurde die Seite „Tante M“, die Onlineversion der MPreis Supermarktkette ausgewählt (im Folgenden „Onlineshop zwei“ genannt). Verfügbar unter <https://www.tantem.at> können dort Lebensmittel, Getränke und Drogerieprodukte erstanden werden. Insgesamt bietet dieser Onlinesupermarkt seinen Kunden eine Auswahl von circa 6.350 Produkten an.

5.1.2.1 Aufbau der Seite

Der Onlineshop zwei besitzt auf der Startseite einen Header, in welchem sich auf der linken Seite das Logo des Onlinemarktes befindet, daneben die Anmeldefunktion, sowie ein Feld „Hilfe und Information“. Auf der rechten Seite schließt der Header mit dem Logo der übergeordneten Supermarktkette ab, zu welchem der Onlineshop gehört. Der darunterliegende Hauptbereich der Seite ist in drei Spalten gegliedert, wobei sich in der Linksten Spalte die Suchfunktion und eine Listensuche, mit der man mehrere Produkte zugleich suchen kann, befindet. Die mittlere Spalte gibt den Hauptinhalt der Seite wieder und untergliedert sich in einen Banner und ein darunterliegendes zweites horizontales Menü, bei welchem der Kunde auswählen kann welche Produkte er auf der Startseite betrachten möchte (Auswahl zwischen beispielsweise „Superhits“, „Bio vom Berg“ oder „Weine 1+1 Gratis“. Die in diesem Hauptbereich aufgeführten Produkte, wobei sich hier je nach Menüpunkt etwas unterschiedlich ungefähr zwölf bis 14 Produkte auf der Startseite befinden, werden jeweils zu vier nebeneinander präsentiert. Die rechteste Spalte bietet einen Link zum Einkaufswagen. Die Fußzeile folgt am Ende der Seite und besteht lediglich aus einer Zeile mit weiterführenden Links zu weiteren Informationen, dem Impressum und den AGB's, dem Widerrufsrecht und Abstellinformationen. Zugleich befindet sich hier auch ein Feld mit der Servicehotline des Onlineshops, sowie mit Informationen zu den Versandkosten. Zu bemerken ist, dass sich sowohl der Header, als auch die linke und rechte Spalte des Layouts stets an der gleichen Stellen der Seite befinden, wohingegen man den Hauptinhalt der Seite nach unten scrollen kann. Somit kann man verschiedenen Hauptinhalt betrachten, ohne die drei genannten Bereiche verlassen zu müssen. Wie in Abbildung 16 und 17 ersichtlich setzt sich also der Aufbau von Onlineshop zwei wie folgt zusammen: Header (A), linke Spalte mit Suchfunktionen (B), mittlere Spalte mit Hauptinhalt (C), rechte Spalte mit Warenkorb/Einkaufswagen (D) und Fußzeile (E). Hierbei stellt Abbildung 18 den Beginn der Seite dar, Abbildung 19 zeigt wie sich die Seite verändert wenn man im Mittelteil nach unten scrollt. Wie oben bereits beschrieben handelt es sich bei Header, linke und rechte Seite um „sticky elements“, also um fix auf der Seite festgesetzte Elemente, die nicht nach unten mit scrollen.



Abbildung 16: Layout Startseite Onlineshop zwei, Seitenanfang

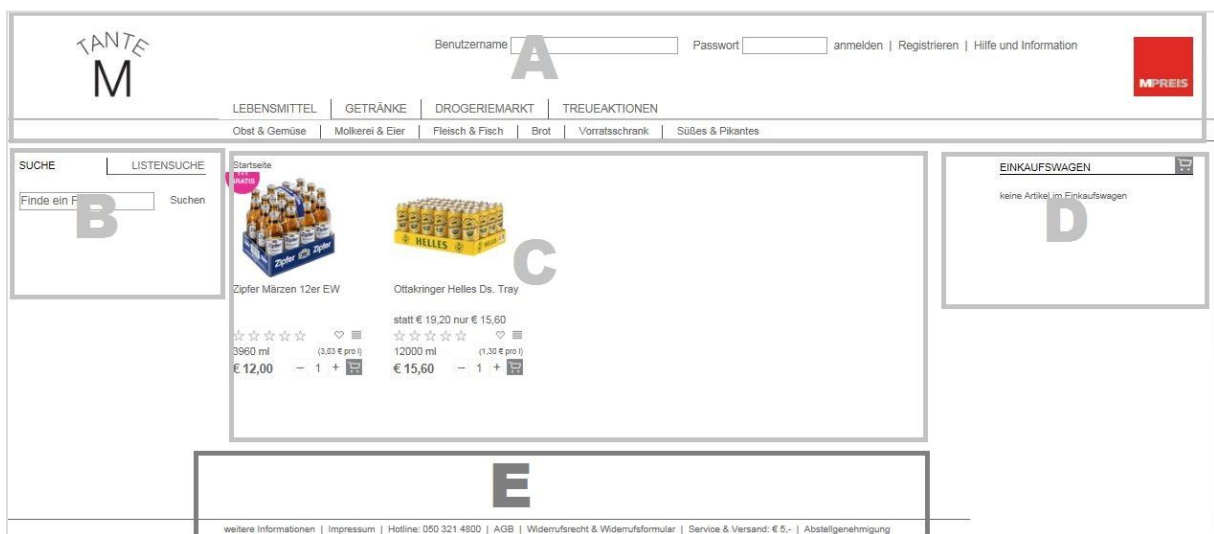


Abbildung 17: Layout Startseite Onlineshop zwei, Seitenende gescrollt

Wählt man nun wieder eine Produktkategorie über das Hauptmenü aus, gelangt man auch hier auf eine Rasterseite. Wie in Abbildung 17 ersichtlich lässt sich anhand des Hauptmenüs optisch erkennen, welche Kategorie ausgewählt wurde, da diese Kategorie sich nach unten hin zu den Produkten öffnet. In der linken der drei Spalten erscheint nun unterhalb der Suchfunktionen eine Navigationshilfe, indem noch einmal angeschrieben wird, in welcher Kategorie man sich gerade befindet. Der Bereich des Hauptinhaltes zeigt nun alle Produkte aus dieser Kategorie und lässt sich wieder nach unten scrollen, ohne dass die anderen Elemente der Seite sich mit bewegen. Die

rechteste Spalte zeigt wieder den Warenkorb, ebenso wie die Fußzeile wieder die gleichen Informationen bereit stellt wie auf der Startseite. Die Aufteilung der Seite ist nun also wie folgt: Header (A), linke Spalte mit Suchfunktion und ausgewählter Kategorie (B), mittlere Spalte mit Hauptinhalt (C), rechte Spalte mit Warenkorb/ Einkaufswagen (D) und Fußzeile (E).

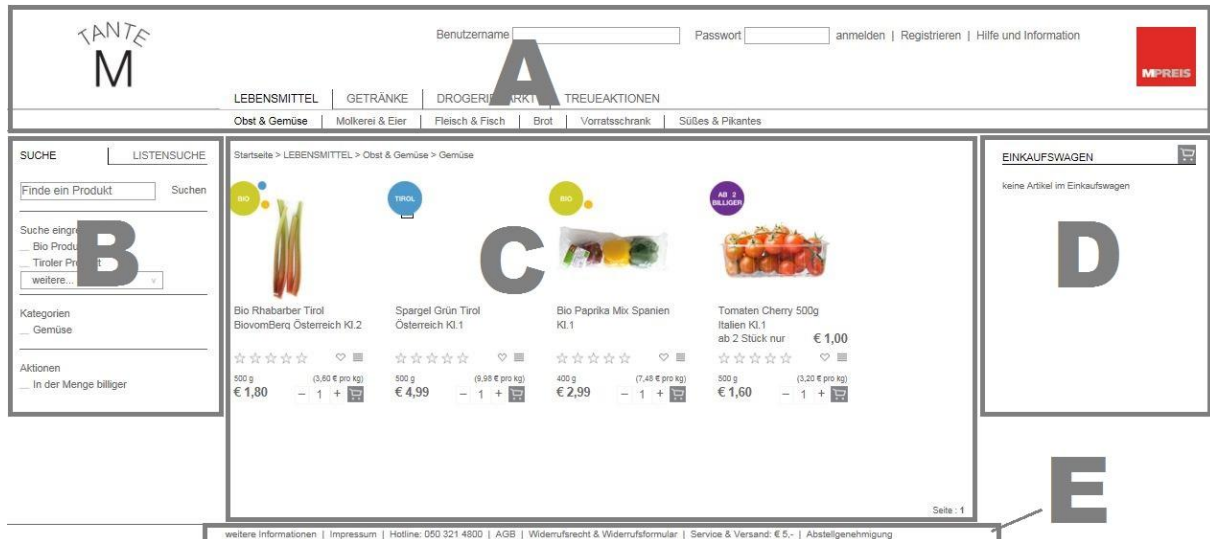


Abbildung 18: Layout Produktkategorie Onlineshop zwei, Seitenende

Wählt man ein Produkt aus und gelangt auf die Artikeldetailseite, so bleiben wie gewohnt der Header, die Fußzeile und die linke Spalte gleich. Auch die rechte Spalte zeigt wieder die Suchfunktionen, genau wie schon auf der Startseite. In der mittleren Spalte, dem Hauptbereich, befindet sich nun eine scrollbare Produktbeschreibung mit einem Bild des Produktes und der Möglichkeit, das Bild in den Einkaufswagen zu legen. In Abbildung 20 lässt sich erkennen, dass sich die ungescrollte Version der Seite zusammensetzt aus Header (A), linke Spalte mit Suchfunktion (B), mittlere Spalte mit Hauptinhalt (C), rechte Spalte mit Warenkorb /Einkaufswagen (D) und Fußzeile (E).

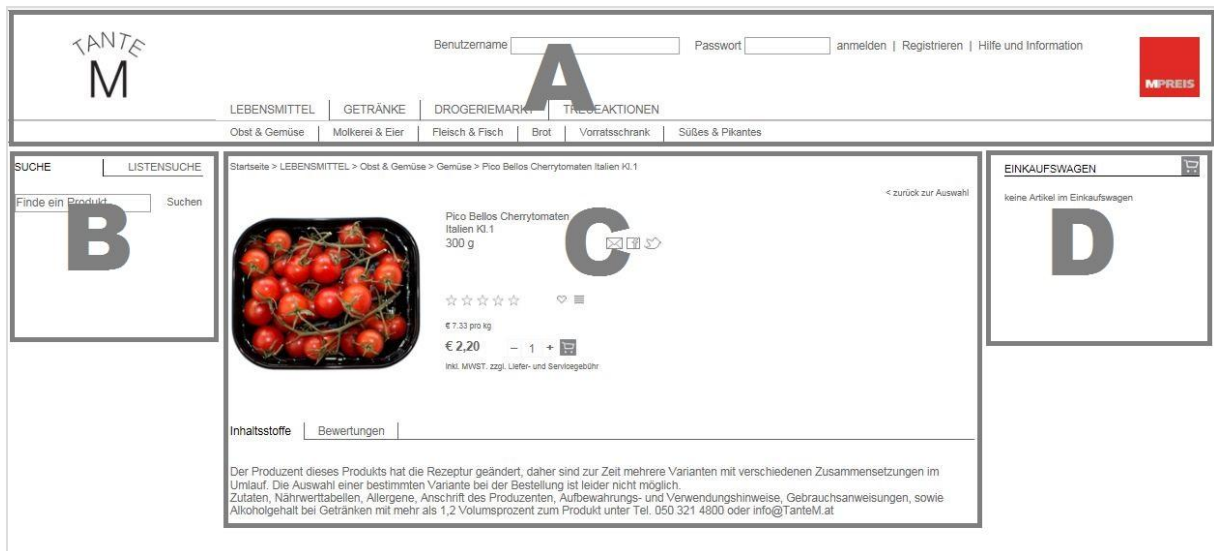


Abbildung 19: Layout Produktseite Onlineshop zwei

5.1.2.2 Navigationspfad

Auch bei Onlineshop zwei wird nun wieder ein beispielhaften Navigationspfad erklärt, der einen Kunden durch den gesamten Kaufprozess begleitet. Diesmal besteht dieser Prozess aus elf hinterander angesetzten Schritten. Wie in Abbildung 20 aufgeführt wird der Prozess wiederum ausgehend von der Startseite betrachtet. Hier kann der Interessent über das Menü seine Produktkategorie auswählen und gelangt somit auf die Rasterseite. Hier kann der Nutzer entweder direkt das Produkt in den Warenkorb legen oder durch einen Klick auf den Artikel auf die Artikeldetailseite gelangen und es von dort aus dem Warenkorb hinzufügen. Ist dies erfolgt, wird der Kunde automatisch in den Warenkorb weitergeleitet, wo er nach Einhaltung eines Mindestbestellwertes von 25€ auf den Button „Zur Kassa“ klicken kann. Im Anschluss daran folgt eine Übersichtsseite des Warenkorbes, auf welcher man durch „Weiter zur Kassa“ dem Kaufprozess folgen kann. Nun kann ausgewählt werden ob die Waren geliefert oder in einer Filiale selbst abgeholt werden sollen. Wählt man die Option „Lieferung“, so erreicht man wiederum mit dem Button „Weiter zur Kassa“ eine Seite mit einem Formular zur Abfrage der Kundendaten. Erneut kann man mit „Weiter zur Kassa“ den Kaufvorgang fortsetzen. Nun lässt sich in einem weiteren Schritt die Zustellzeit wählen. Wie gewohnt erscheint auch hier der Button „Weiter zur Kassa“ und bringt den Kunden zu einer Seite, auf der zwischen verschiedenen Bezahlarten wählen kann. Auch hier wiederum findet man den Button „Weiter zu Kassa“, mit welchem man auf die letzte Seite des Bestellprozesses kommt. Hier werden dem Kunden noch einmal alle Informationen zu seiner Bestellung gezeigt, von der Artikelauswahl zu seiner Bezahlart mit Daten und sein Lieferinformationen. Durch einen letzten Klick auf den Button „Zahlungspflichtig bestellen“ wird der Kauf nun abgeschlossen

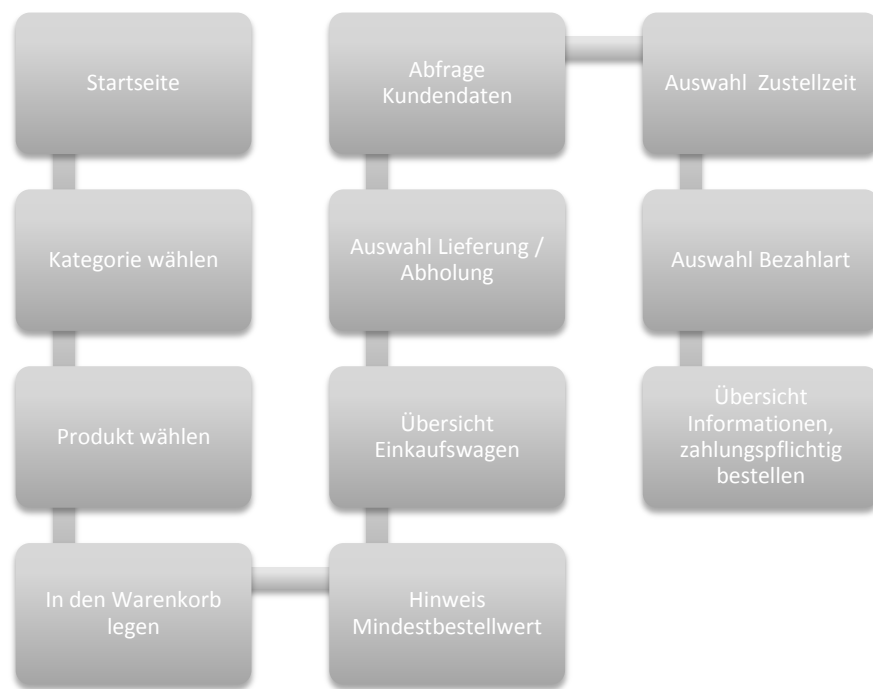


Abbildung 20: Navigationspfad Onlineshop zwei

5.2 Beschreibung der Stichprobe

Innerhalb dieser Forschungsarbeit wurde die Stichprobe der Befragten auf zwölf blinde oder sehschwache Personen festgelegt. Kontaktiert wurden die Teilnehmer durch eine persönliche Email, in welcher das Forschungsanliegen beschrieben wurde. Unter den zwölf Probanden befanden sich sieben Personen, die als vollständig blind gelten und fünf Teilnehmer, die als sehbehindert einzustufen sind. Es nahmen vier weibliche und acht männliche Probanden an den Interviews teil. Beim Alter der Personen wurde keine Einschränkung gemacht, und auch die bisherige Erfahrung mit Onlineshops wurde außer Acht gelassen, allerdings im Laufe des Interviews befragt. Wenn es Möglich war, wurden die Probanden an ihrem Arbeitsplatz aufgesucht, um sie in ihren gewohnten Arbeitsumfeld und den gewohnten Arbeitsgeräten zu erleben. Bei zwei Drittel der Interviews war dies auch möglich, bei zwei Terminen wurde auf einen Laptop zurückgegriffen. Zwei weitere Interviews wurden ohne die technische Unterstützung von Computern geführt. Alle Probanden wurden zunächst gebeten, beide Onlineshops zu bedienen und dabei einen fiktiven Kauf abzuschließen, das heißt die Probanden sollten direkt vor dem Schritt bezahlen Abbrechen, bis dorthin aber so vorgehen als würden sie etwas Bestellen wollen. Im Anschluss daran wurden die Probanden mit einer offenen Frage gebeten, von ihren Erfahrungen mit den beiden Onlineshops zu

berichten. Je nachdem wie ausführlich die Erfahrungsberichte ausfielen, wurde aus Fragen aus dem Leitfaden zurückgegriffen, um Informationen zu erhalten. Die Reihenfolge der gezweigten Onlineshops wurde bei den Interviews variiert und zufällig ausgewählt, um Abnutzungseffekte auszugleichen. Die Namen der Probanden werden hier aufgrund des Datenschutzes nicht genannt, sondern; jedem Proband wird ein andere Buchstabe des Alphabets zugewiesen. In Tabelle 9 werden die wichtigsten Informationen pro Proband noch einmal zusammen gefasst.

Der Proband A des ersten Interviews wurde an seinem Arbeitsplatz besucht und ist männlich. Seine Sehkraft ist lediglich so weit vorhanden, als dass er hell und dunkel erkennen kann. Für die Nutzung des Computers und das Internet verwendet er die Hilfssoftware WindowsEyes. Gemäß seiner eigenen Schätzung verwendet er das Internet seit dem Jahr 1995, als es in der Schule eingeführt wurde. Grundsätzlich verwendet er es für sämtliche verschiedenen Aktivitäten. Er kauft öfter im Internet ein, in erster Linie bei Amazon.com.

Proband B (zweites Interview) ist weiblich, nach eigenen Angaben nimmt sie nur Licht wahr und ist ansonsten komplett auf ihre anderen Sinne angewiesen. Auch sie wurde an ihrem Arbeitsplatz besucht, wo sie mit Hilfe der Software WindowsEyes mit Sprachausgabe und JAWS das Internet nützt. Sie erzählte, dass sie bereits 1989 mit der Nutzung des Internets begann. Einkaufen über das Internet praktiziert sie jede Woche, da sie ihre Lebensmittel auf diese Weise bezieht.

Ebenfalls weiblich ist Proband C, die vollständig blind ist und gar nichts mehr sehen kann. Sie nützt das Internet schon seit vielen Jahren, circa seit 1986, in erster Linie für Recherchen und zum Lesen von Zeitungen. Sie beschäftigt sich aber auch mit Artikeln und geschriebenen Blog-Webseiten, da sie auch selbst einen Blog über Alltagssituationen von blinden Personen verfasst und veröffentlicht. Als Hilfssoftware verwendet sie verschiedenste Screenreader mit Braillezeile wie beispielsweise die kostenpflichtige Software Cobra und WindowsEyes oder einen kostenlosen Screenreader. Sie tätigt nach gelegentlich Käufe bei Amazon.com. Auch sie wurde an ihren Arbeitsplatz aufgesucht.

Im Gegensatz zu Proband A, B und C wird Teilnehmer D nicht als Blind, sondern als Sehschwach eingestuft, da er noch circa 10 Prozent Sehrest nützen kann. Er nützt das Internet sowohl beruflich, als auch privat mit Hilfe einer Vergrößerungssoftware. Zudem hat er viel Erfahrung mit dem Kauf im Internet, da er dort häufig Sachen erwirbt. Genau wie die vorigen Interviewpartner wurde auch er an seinem Arbeitsplatz aufgesucht.

Der fünfte Interviewpartner, Proband E arbeitete früher in der EDV-Brache und ist deswegen bestens vertraut mit dem Internet und der Computersoftware. Er nützt das Internet schon seit 1990 und in erster heutzutage in erster Linie für das Lesen von Nachrichten. Obwohl er nicht vollständig blind ist

und vergrößerte Schriften noch lesen kann, hat er sich aber die Benützung eines Screenreaders angewöhnt, da er damit schneller arbeiten kann weil er fast nichts mehr sieht.

Proband F ist männlich und vollständig blind. Er informiert sich über das Internet und tätigt auf diese Weise auch Einkäufe.

Ebenfalls männlich und vollständig ohne Augenlicht ist Proband G, ein Religionslehrer einer Blindenschule, der an seinem Arbeitsplatz interviewt wurde. Er nützt für die Arbeit mit dem Computer in einen Screenreader, der in seiner Blindenschule der JAWS Screenreader ist und im privaten Umfeld zu Hause JAWS und NVDA, ein Gratisprodukt, das durch Open Source erhältlich ist. Zudem nützt er die Sprachausgabe in Kombination mit der Braillezeile. Er verwendet das Internet seit dem Jahr 1998, als es in seiner Schule eingeführt wurde. Aufgrund seiner Lehrtätigkeiten gebraucht er das Internet für den Unterricht, indem er sich für seine Lehrtätigkeit Informationen besorgt. Zudem kommuniziert er so über ein internes Hausnetz mit seinen Schülern, die Hausübungen hochladen können, die im anschließend von Proband G direkt im Netz korrigiert und bewertet werden können. Auch kann er so direkt mit den Schülern kommunizieren und Fragen zu seiner Lehrveranstaltung beantworten. Zudem tätig er über das Internet Einkäufe und lässt sich Produkte direkt nach Hause liefern.

Der männliche Proband H verfügt noch über einen Teil seiner Sehstärke und ist nicht vollständig blind, somit arbeitet er lediglich mit einer Vergrößerungssoftware, die aber bei seinem Privaten Gerät schon eingebaut ist. Er nützt das Internet für seine Arbeit, sowie im Privaten und betreibt auch eine eigene Webseite. Zudem hält er schon einmal Webseminare für die Wirtschaftskammer Österreich zum Thema Barrierefreiheit im Internet gehalten. Das Interview wurde wie vom Probanden vorgeschlagen in einem öffentlichen Cafe durchgeführt.

Auch die Probandin J besitzt eine Sehschwäche, mit welcher sie Internetseiten mit Hilfe einer Lupenfunktion beziehungsweise Vergrößerungsfunktion nützen kann. Sie wurde an ihrem Arbeitsplatz, eine öffentliche Verkaufsgalerie für das Interview aufgesucht.

Proband K besitzt keine Sehkraft, ist somit also vollständig blind und ebenfalls eine männliche Lehrkraft an einer Blindenschule. Er wurde im Computerraum seiner Arbeitsstätte interviewt.

Ebenso ist Probandin L vollständig blind und nutzt den Computer und das Internet für ihre Verwaltungsaufgaben in der Blindenschule, sowie privat.

Der letzte befragte Proband (M) ist sehbehindert, informiert sich über das Internet insbesondere über Nachrichten und schließt auch Käufe darüber ab.

Proband	Einordnung	Geschlecht	Internetnutzung	Hilfssoftware	Internetkauf
A	Blind, nur hell/dunkel	Männlich	Schon immer	Screenreader WindowsEyes	Ja, v.a. Amazon
B	Blind, nur hell/dunkel	Weiblich	Lange, seit 1989	Screenreader WindowsEyes, Braillezeile	Ja, jede Woche
C	Blind	Weiblich	Sehr lange, seit 1986	Drei verschiedene Screenreader mit Braillezeile (Cobra, WindowsEyes, NVDA)	Ja, gelegentlich bei Amazon
D	Seh schwach	Männlich	Beruflich, privat	Vergrößerungssoftware	Ja, häufig
E	Seh schwach	Männlich	Sehr lange, 1990	Screenreader	-
F	Blind	Männlich	-	iPhone	-
G	Blind	Männlich	Ca. 1998	Screenreader (JAWS, NVDA), Braillezeile	Nicht alleine
H	Seh schwach	Männlich	-	Niedrigere Ausflösung	-
J	Seh schwach	Weiblich	-	Zoom	Ja
K	Blind	Männlich	Ca. 1992	Screenreader, JAWS	Ja
L	Blind	Weiblich	10-12 Jahre	Sprachausgabe, Braillezeile	Ja
M	Seh behindert	Männlich		Vergrößerungsprogramm, Zoom-Text	Ja

Tabelle 9: Übersicht über die Stichprobe

5.3 Beschreibung der Interviews

In diesem Abschnitt der Arbeit soll ein kurzer Einblick in jedes der zwölf Interviews gegeben werden, wobei das Augenmerk auf aufgetretene Besonderheiten gelegt wird. Wie bereits oben erwähnt wurde bei jedem Interview sowohl Onlineshop eins, als auch Onlineshop zwei besucht und dabei ein Kaufvorgang bis kurz vor dem Abschluss durchgeführt. Welcher der beiden Onlineshops zuerst gezeigt besucht wurde, wurde vor den Interviews jeweils von der Interviewerin ausgelöst. Bei ihrem Seitenbesuch wurden die Probanden jeweils gebeten, ihre Vorgangsweise während des Kaufes zu kommentieren. Es stellte sich allerdings im Laufe der Interviews heraus, dass die meisten Probanden aufgrund ihrer Konzentration auf den Screenreader wenig Aussagen während der Seitenbesuche

tätigten. Um dennoch genug Material aus jedem Interview zu bekommen, wurden je nach Bedarf während des im Anschluss folgenden Interviews mal mehr, mal weniger offene Fragen gestellt. Dies hing auch stark mit der Erzählbereitschaft der einzelnen Probanden zusammen. Eine interessante Beobachtung, die gleich zu Beginn der Interviewphase gemacht wurde und sich konsequent durch alle Interviews mit Blinden zog war sie, dass das Tempo des Screenreaders bei allen Interviews so schnell eingestellt war, dass es für einen ungeübten Zuhörer nahezu unmöglich war, das Gehörte zu verstehen. Damit die Interviewerin überhaupt nachvollziehen konnte, wo auf der Seite sich der Cursor des Screenreaders gerade befindet wurde während allen Interviews vor dem Computer der Bildschirm aktiviert.

Interview eins wurde Anfang Juni 2015 im Bundes-Blindenerziehungsinstitut (Blindenschule) Wien durchgeführt. Zur Verfügung stand bei dem Interview ein Büroarbeitsraum der Schule, entsprechend war auch der Zugang zu einem internetfähigen Computer gegeben. Zunächst wurde hier Onlineshop eins betrachtet, danach Onlineshop zwei. Zu beobachten war, dass Proband A fast ausschließlich mit der Suchfunktion des Screenreaders arbeitete, um sich auf der Seite zurecht zu finden. Zum Beispiel wurde hier nach einzelnen Produkten gesucht oder auch nach Begriffen wie „Warenkorb“. Der Kaufvorgang bei Onlineshop eins wurde bis zum Ende durchgeführt, bei Onlineshop zwei gab der Proband vor Erreichung des Zieles ab, da er nicht mit der Seite zurechtkam. Insgesamt wurde dieses Interview in relativ kurzer Zeit geführt, da der Proband auf Nachfragen von sich aus ziemlich viel und exakt zu erzählen wusste. Störungen traten während diesem Interview nicht auf.

Das zweite Interview mit Probandin B wurde einige Tage später ebenfalls in der Blindenschule in Wien durchgeführt. Wie schon beim Interview zuvor wurde die Probandin an ihrem Arbeitsplatz in einem eigenen Büro besucht. Auch hier stand ein internetfähiger Computer zur Verfügung. Immer wieder kam es während des Interviews zu akustischen Störungen durch eingehende Emails, wodurch sich aber die Probandin nicht in ihrer Konzentration stören ließ. Allerdings gab es noch relativ am Anfang des Gesprächs eine Unterbrechung, da die Probandin aufgrund des Straßenlärms von außen das offene Fenster schloss. Zunächst wurde Onlineshop eins besucht, im Anschluss daran Onlineshop zwei. Beide Kaufvorgänge wurden bis zum Schluss durchgeführt, wobei der Probandin das Bedienen des Onlineshops eins schwerer fiel. Auch hier waren nicht viele Nachfragen nötig, um ausreichend Material aus dem Gespräch ziehen zu können, wobei allerdings auffiel dass diese Probandin teilweise Punkte ansprach, die keinem der anderen Interviewpartner aufgefallen waren.

Probandin C wurde am gleichen Tag wie Probandin B interviewt, auch in ihren eigenen Büroräumen der Blindenschule Wien. Die Reihenfolge der beiden Onlineshops wurde hier noch einmal gleich belassen, so dass auch sie zunächst Onlineshop eins, danach Onlineshop zwei besuchte. Aufgrund der langjährigen Erfahrung der Probandin mit jeder Art von Internetseiten konnte sie die beiden

Kaufvorgänge ohne größere Probleme abschließen. Da sich Probandin C auch privat viel mit der Erstellung von Webseiten und Blogs beschäftigt, gab sie einige technischen Einblicke in den Aufbau der beiden Onlineshops und konnte Fehler und Probleme anhand der technischen Komponenten anschaulich erklären. Störungen waren während dieses Interviews nichts zu erkennen.

Interview vier mit dem als sehbehindert geltenden Probanden D wurde Mitte Juni 2015 in Wien in einem Büro der Hilfgemeinschaft der Blinden- und Sehschwachen Österreichs durchgeführt. Auch hier stand erneut ein Computer mit Internetanschluss zur Verfügung. Aufgrund der Sonneneinstrahlung und der Spiegelung des Bildschirms gab es bei diesem Interview eine kurze Unterbrechung, in welcher das Rollo des Fensters geschlossen wurde. Noch einmal wurde zunächst Onlineshop eins, danach Onlineshop zwei besucht. Proband D erzählte bereits während des Kaufprozesses auf beiden Seiten relativ viel und gab hier schon mehrmals seine Meinung ab. Ebenso kommentierte er auftretende Schwierigkeiten. Beide Kaufvorgänge wurden zum Abschluss gebracht, wobei sich der Interviewte mit Onlineshop zwei wesentlich schwieriger tat als mit Onlineshop eins. Im Laufe des Interviews waren insgesamt relativ wenige Nachfragen seitens der Interviewerin nötig, da die meisten Aussagen klar verständlich und ausführlich gegeben wurden. Beispielsweise ging der Proband während der Interviewphase noch einmal zurück zum Onlineshop eins, um sich noch einmal genauer mit einem dort aufgetretenen Problem zu beschäftigen. Ebenso brachte der Interviewpartner von sich aus die World Accessibility Guidelines mit in das Interview ein und bezog sich in einer seiner Erklärungen der Usability auf diese.

Das nächste Interview – Gespräch fünf – fand Mitte Juni im Haus des Blindenverbandes Niederösterreich in Linz statt. Der blinde Proband E wurde dabei ohne die Hilfe eines Computers befragt, da das Interview in einem Besprechungszimmer des Verbandes stattfand, in dem es keinen Zugang zum Internet gab. Aufgrund dessen konnten auch die beiden Internetshops nicht besucht werden; in Zuge des Gesprächs wurden deswegen nach einer kurzen Einführung zum Thema allgemeine Probleme und Fragen mit dem Umgang von Onlineshops thematisiert. Proband E führte von sich aus einige Internetseiten als gute oder schlechte Beispiele an. Außerdem brachte er die Nutzung des Internets mit mobilen Endgeräten mit in das Gespräch ein. Aufgrund des abweichenden Interviewrahmens wurden mehr Nachfragen gestellt als bei den vorherigen Interviews. Störungen gab es auch hier keine im Laufe des Gesprächs.

Am gleichen Tag wie die fünfte Befragung fand auch Interview sechs in Linz beim Blindenverband Niederösterreich statt. Proband F wurde in Café des Blindenverbandshauses befragt, weshalb auch Umweltgeräusche während des Interviews auftraten. Der blinde Proband lud dabei den zuvor befragten Probanden E an den Cafétisch ein, ebenso wie einen weiteren blinden Gast des Cafés. Auf Grund dessen wurden die beiden Tischnachbarn von Proband F zwischendurch immer wieder in das

Gespräch eingebunden, so dass zum Teil eine kleine Gruppendiskussion entstand. Ein Computer stand nicht zur Verfügung, allerdings nutzte der Interviewte sein privates Smartphone, um auf die beiden Onlineshops zu gelangen. Zugleich erzählte er aber auch viel von seinen bisherigen Erfahrungen mit verschiedenen Internetseiten und Onlineshops und zeigte gleichzeitig entsprechende Situationen auf seinem Smartphone. Grundsätzlich war es in diesem Interview sehr schwierig, einen roten Faden beibehalten zu können, zum einen Aufgrund der gegebenen Interviewsituation mit mehreren Leuten, zum anderen weil Proband F oft selbst vom Thema abschweifte. Trotzdem konnten gerade durch die freie Erzählweise einige wertvolle Informationen aus diesem Interview gewonnen werden, das mit 47 Minuten eines der drei längsten Befragungen war.

Ein weiteres Interview wurde Ende Juni wieder in der Blindenschule Wien geführt, wobei diesmal in einem leeren Klassenzimmer interviewt wurde, in dem auch ein Computer mit Internet zur Benutzung bereit stand. Der blinde Proband G wurde zunächst gebeten, sich Onlineshop zwei anzuschauen und einen Kaufprozess durchzuführen, bevor er dann zu Onlineshop eins wechselte. Während seiner Besuche auf den beiden Internetseiten redete der Interviewte relativ wenig, da er die gesamte Zeit den Screenreader in Benutzung hatte und sich darauf konzentrierte. Zudem fiel auf, dass er ebenfalls ständig mit der Braillezeile seinen Computers Informationen erfasste, also eine Kombination aus beiden Hilfsmitteln anwendete. Eine Störung durch eine Durchsage des schulinternen Lautsprechersystems ignorierte der Proband, der zu diesem Zeitpunkt gerade mit dem Warenkorb von Onlineshop zwei beschäftigt war. Gegen Ende des Interviews – während des Teils der offenen Befragung – trat zudem eine fremde Person den Raum um Proband G etwas mitzuteilen, was in dem Moment den Redefluss kurz unterbrach. Den Kaufprozess auf Onlineshop zwei führte der Proband wegen auftretenden Schwierigkeiten nicht zu Ende, sondern brach vor der Befüllung eines Datenformulars ab. Auch der Bestellvorgang von Onlineshop eins wurde kurz vor dem Ende abgebrochen; Proband G äußerte sich von selbst dazu und begründete seine Probleme damit, dass er nicht oft im Internet Käufe tätige und deswegen ungeübt sei. Dies merkte man auch dadurch, dass er im Vergleich mit anderen Probanden insgesamt am längsten brauchte um sich auf beiden Seiten zurecht zu finden. Insgesamt dauerte das Gespräch deswegen 56 Minuten. Dennoch konnte er sehr gut seine Einschätzung zu den beiden Seiten abgeben, was im Teil der offenen Fragen deutlich wurde.

Anfang Juli wurde das Interview 8 mit Proband H geführt, einen als sehbehindert eingestuften Mitarbeiter des Hilfsverbandes, der im privaten selbst Webseiten für sehingeschränkte Nutzer designt. Auf Bitte des Interviewten wurden ihm vor Beginn des Interviews schon die beiden betreffenden Onlineshops genannt, weswegen er sich bereits ausführlich mit den beiden Seiten

beschäftigt hatte und so sehr ausführlich über die Shops reden konnte. Das Gespräch fand in einem öffentlichen Café in der Wiener Innenstadt statt, weswegen sowohl Straßenlärm, als auch Geräusche von Passanten auftraten. Proband H ließ sich davon aber nicht stören und auch nach einer Unterbrechung durch den Kellner nahm er im Anschluss sofort seinen vorherigen Gedanken wieder auf. Um die beiden Onlineshops während des Gespräches noch einmal anschauen zu können wurde der Laptop der Interviewerin vom Probanden genutzt. Auch wurde eine dritte, vom Probanden vorgeschlagene Seite in das Gespräch mit aufgenommen, um einen besseren Vergleich zwischen den Unterschieden der Seiten ziehen zu können. Die Fülle der Informationen während des Interviews war hier sehr hoch, auch weil der Interviewte viele technische Bedingungen aus seinem Programmierer-Hintergrund mit in das Gespräch einbrachte. So dauerte das Gespräch 42 Minuten und umfasste in der Transkription 855 Zeilen.

Das neunte Interview fand Anfang Juli in einer unik.at Galerie in Wien statt, da hier die sehbehinderte Probandin J an ihrem Arbeitsplatz aufgesucht wurde. Während der gesamten Gesprächsdauer hielt sich der ebenfalls sehbehinderte Lehrling im Raum auf und wurde ab und zu von der Interviewten in das Gespräch mit eingebunden. Zudem gab es je einmal eine längere Unterbrechung durch einen Lieferanten und einen Kunden. Im Hintergrund lief Radiomusik, welche aber den Gesprächsverlauf nicht beeinflusste. Zudem war die Klimaanlage sehr laut zu hören, was mehrmals von der Probandin als störend empfunden und im Gespräch erwähnt wurde. In diesem Interview wurde zunächst Onlineshop zwei begutachtet, danach Onlineshop eins. Schon während des Begutachtens der beiden Internetseiten äußerte sich Probandin J mehrmals zu den einzelnen Shops und auch im Anschluss daran erzählte sie viel von sich aus. Beide Kaufprozesse wurden bis zum Ende durchgeführt, allerdings bereitete Onlineshop eins der Probandin deutlich mehr Probleme. Auch hier war es teilweise schwierig, den roten Faden erhalten zu können, da die Interviewte während der Betrachtung der Seiten und auch danach des Öfteren vom Thema abwich.

Interview zehn mit Proband K fand Anfang Juli statt, diesmal wieder in einem Computerraum der Blindenschule Wien. Während der gesamten Interviewdauer trat keine Störung durch externe Geräusche auf. Auch hier wurde zunächst Onlineshop zwei besucht und der Kaufprozess durchgeführt, bevor zu Onlineshop eins gewechselt wurde. Hier konnte der Proband den Kaufprozess nicht alleine durchführen sondern musste durch die Interviewerin auf ein Pop-Up-Fenster hingewiesen werden, das dem Kaufprozess zwischen geschaltet war. Grundsätzlich erzählte der Interviewte schon während der Begutachtung der Seite und des Kaufprozesses permanent von seinen Handlungen, auftretenden Schwierigkeiten und was er ausprobiert, um diese Probleme zu umgehen. Somit konnten schon hier sehr viele nützliche Informationen aus dem Gespräch gezogen

werden. Auch danach formulierte der blinde Proband seine Gedanken sehr genau und beantwortete alle gestellten Fragen sehr gründlich und ausführlich.

Das vorletzte Gespräch, Interview 11, wurde mit der blinden Probandin L Mitte Juli geführt. Zur Verfügung stand hier wieder ihr eigenes Büro in der Blindenschule Wien, in welchem Sie mit Hilfe ihres Computers die beiden Onlineshops bewertete. Die Reihenfolge der Shops war hier erst Onlineshop zwei, danach Onlineshop eins. Eine Störung durch eine Durchsage trat während der Begutachtung von Onlineshop zwei auf, störte aber die Probandin nicht in ihrer Vorgehensweise auf der Seite. Beide Bestellprozesse wurden bis zum Ende durchgeführt, wobei auch hier die Interviewte stets schon während der Handlungen auf der Seite Anmerkungen machte, sowohl positive als auch negative. Aus diesem Grund mussten auch nach dem Interview nur wenige offene Fragen gestellt werden, um weitere Informationen zu erhalten. Grundsätzlich fiel hier auf, dass Probandin L im Vergleich zu anderen blinden Probanden am wenigsten Probleme mit der Bedienung der beiden Onlineshops hatte und geschickt mit auftretenden Schwierigkeiten umging. Nach eigener Aussage der Interviewten nutze sie sehr viel das Internet und sei auch mit Lebensmittelkäufen über das Internet vertraut.

Interview zwölf war das letzte durchgeführte Interview und fand Ende Juli in einem Café in der Wiener Innenstadt mit dem sehbehinderten Proband M statt. Durch Hintergrundgeräusche ließ sich der Interviewte nicht stören. Auch eine Störung durch herunter geflogene Zettel unterbrach das Interview nur kurz. Auch hier wurden der Testperson auf seine Bitte hin im vorab die beiden Internetseiten genannt. Allerdings bereitete er sich nicht auf das Gespräch vor, so dass er die Internetseiten während der Unterhaltung zum ersten Mal bediente. Der Proband brachte seinen eigenen Laptop in das Café mit, auf welchem er bereits eine Vergrößerungssoftware installiert hatte. In diesem Fall wurde zuerst ein Kaufvorgang auf Onlineshop eins getätigt, bevor zu Shop zwei gewechselt wurde. Während beider Bestellvorgänge kommentierte der Proband sehr detailliert die Handlungen und zeigte gleich Schwierigkeiten und Verbesserungsvorschläge auf. Durch die beständigen Kommentare des Interviewten dauerten die Handlungen auf beiden Seiten länger als bei anderen seheingeschränkten Probanden. Auch im anschließenden Gespräch brachte Proband M noch einige wertvolle Ideen auf, so dass sich das Interview über eine Zeitspanne von 47 Minuten hinzog.

Betrachtet man alle zwölf Interviews gesammelt, lässt sich keine Tendenz der Probanden zu einem der beiden Onlineshops erkennen. Je nach Erfahrung und persönlicher Vorgehensweise mit Internetseiten kamen die Interviewten entweder mit Onlineshop eins oder Onlineshop zwei besser klar. Allerdings lässt sich durch die durchgeführten Gespräche sagen, dass sich die aufgetretenen Probleme unterscheiden, je nachdem ob ein blinde Nutzer oder ein seheingeschränkter Nutzer die

Internetseiten bedienen möchten. So wurde bestätigt, dass es durchaus sinnvoll ist, beide Gruppen zu befragen und in die Forschung mit ein zu beziehen.

6 Datenauswertung und Ergebnisse

In diesem nun folgenden Teil der Forschungsarbeit sollen die durchgeführten Interviews in das Kategoriensystem eingeordnet werden, um im Anschluss die Hauptergebnisse der Kategorien im theoretischen Kontext auszuwerten. Hierfür wurde zunächst ein induktives Kategoriensystem entwickelt, das während der Auswertungen fortlaufend erweitert wurde, um alle auftretenden Fälle möglichst logisch einordnen zu können. Dabei soll stets die Forschungsfrage im Auge behalten werden: „Welche Gestaltungsaspekte sollte ein barrierefreier Onlineshop aufweisen, um eine möglichst hohe Bedienungsfreundlichkeit für blinde und sehgeschwache Nutzer gewährleisten zu können?“ Zunächst einmal wurde jedes einzelne Interview durchgearbeitet und dabei bedeutende Textstellen in das erarbeitete Kategoriensystem eingeordnet. Im Anhang findet sich eine vollständige Tabelle über die codierten Interviews. Im Laufe der Sichtung und Durcharbeitung des Materials stellte sich heraus, dass das bisherige Kategoriensystem um drei Unterkategorien zu erweitern ist – im Gegenzug aber auch einzelne Unterkategorien nicht benötigt werden. Wie es in der qualitativen Forschung üblich ist wurde entsprechend das Kategoriensystem an die erhobenen Daten angepasst und somit bedeutungsvolle Aussagen, die nicht in das bisherige System passen, trotzdem festgehalten. So wurde in der Kategorie eins noch die Unterkategorie „Filter/Recommendations“ aufgenommen. In der Kategorie drei wurde „Schriftverständnis für eingeschränkte Sicht“ ergänzt, um Feststellungen der Sehbehinderten analog der Blinden besser zu erfassen. In der vierten Kategorie, die sich mit der Bedienung der Internetseiten beschäftigt, wurde die Unterkategorie „Technische Funktionalität“ ergänzt, die zuvor noch in keiner Unterkategorie einordenbar war. Im Gegensatz dazu werden die beiden Unterkategorien „Registertabs“ und „Kundenkennung“ als eigenständige Unterkategorien gestrichen und die Aussagen zu „Strukturierte Seite“ beziehungsweise zu „Navigieren zu Tastatur“ eingegliedert.

6.1 Bildung eines induktiven Kategoriensystem

Wie oben beschreiben wurde als Ausgangsbasis für die Datenauswertung das deduktive Kategoriensystem verwendet, das auf dem CoLiDeS-Model und den aus den bisherigen Forschungen erlangten Erkenntnissen beruht. Dieses deduktive Kategoriensystem wurde nun zunächst auf drei der erfassten Interviews angewendet um seine Funktionalität zu testen und um Ankerbeispiele zu erhalten. Auch wurden im Zuge dessen Codierregeln aufgestellt, um die Zuordnung einzelner Textstellen aus den Interviews in die einzelnen Kategorien zu definieren. Im Folgenden wird nun das Kategoriensystem um diese Elemente erweitert, wobei die Oberkategorien mit „K“ und die drunter liegenden Unterkategorien mit „UK“ bezeichnet werden. Dabei wurden 25% der Interviews auf zu

den einzelnen Kategorien passenden Details durchgearbeitet, die Textstellen Paraphrasiert, Generalisiert und zum Abschluss eine Unterkategorie abgeleitet. Ein Beispiel hierzu ist in Tabelle 10 ersichtlich.

Interview /Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
I3/40-41	Immer Überschrift der Ebene eins zu bestimmten Themen	Ebenen als durchgängiges Konzept	K1: Parsing: UK1.1: Strukturierte Seite Durchgängiges Konzept der Seite
I2/141-143	Wie viele Orientierungspunkte gibt es, wie viele Überschriften, wie viele Listen, wie viele Tabellen und wie viele Links	Orientierungspunkte auf der Seite werden von Usern verwendet	K1: Parsing: UK1.2: Orientierungspunkte
I2/53-54	Orientierung fällt leichter wenn Kategorien und Unterkategorien in Form von Listen vorhanden sind	Logisch aufeinander abgestimmte Kategorien innerhalb der Navigation in Listenform	K1: Parsing: UK1.3: Navigation Über- und Unterkategorien vorhanden
I1/3	Die Suchfunktion musste erst auf der Seite des Onlineshops gesucht werden	Suchfunktion schlecht auffindbar	K1: Parsing: UK1.4 Suchfunktion Muss gut auffindbar sein
I3/44-45	Beschriftung nicht nur sichtbar sondern auch logisch Verknüpft mit den Eingabefeldern	Beschriftung mit dazugehörigem Eingabefeld verknüpfen	K1: Parsing: UK1.5: Zusammengehörige Informationen verknüpfen Beschriftungen zu Eingabefeldern

Tabelle 10: Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion am Beispiel der Kategorie 1

In diesem Fall wurden in den erhobenen Interviews zu der Kategorie K1 passende Beispiele gesammelt, welche auf Basis der Literatur als „Parsing = Orientierung auf der Seite“ benannt wurde. Traten innerhalb der bearbeiteten Interviews Begriffe mehrmals auf, wurden sie als so wichtig erachtet, um in dieses Schema der Generalisierung zu fallen und daraus eine Unterkategorie gebildet.

In der Übersicht betrachtet setzt sich nun also die Kategorie „Parsing = Orientierung auf der Seite“ aus folgenden Unterkategorien zusammen: Struktur der Seite, Orientierungspunkte, Navigation, Suchfunktion und Zusammengehörige Informationen verknüpfen. In Tabelle 11 werden diese Unterkategorien aufgeführt, zusammen mit der Kurzdefinition der Kategorie, der bei der Abgrenzung zwischen den Kategorien helfen soll und das Einordnen der weiteren Textstellen aus den Interviews erleichtern soll. Nicht zu vergessen ist aber, dass auch während der Durchsicht des Untersuchungsmaterials die Kategorien erweitert, verschärft oder gestrichen werden können, sollten es die darin erhaltenen Informationen benötigen.

Kategorienbezeichnung		Definition der Kategorie
K1	Parsing = Orientierung auf der Seite	Bildung eines mentalen Bildes der besuchten Seite
UK1.1	Strukturierte Seite	Durchgängiges Konzept auf der Seite
UK1.2	Orientierungspunkte	Strukturgebende Elemente vorhanden
UK1.3	Navigation	Über- und Unterkategorien vorhanden
UK1.4	Suchfunktion	Suchfunktion muss auffindbar sein
UK1.5	Verfügbare Informationen	Beschriftungen zu Eingabefeldern

Tabelle 11: Kategorie 1 (parsing) mit Unterkategorien

Die zweite deduktive Kategorie wird mit „focusing on = Navigation auf der Seite“ bezeichnet und kann sehr gut mit der Frage „Wie bewegt sich ein User auf der Seite?“ beschrieben werden. Auch hierbei wurden wieder Textquellen analysiert und zur Bildung von Unterkategorien herangezogen (Tabelle 12). Aus dem Untersuchungsmaterial heraus ergaben sich diesmal drei Unterkategorien, zum einen Strukturelemente, Seitenaufbau und die logische Verwendung von Begriffen. Wie man in Tabelle 13 erkennen kann, ermöglichen Strukturelemente das schnelle Navigieren eines blinden Nutzers auf dem Onlineshop. Der Seitenaufbau sollte nach der Verwendungshäufigkeit der einzelnen Feature auf der Seite aufgegliedert sein, so dass sich häufig benötigte Funktionen am Seitenanfang befinden und demnach schnell auf diese zugegriffen werden kann. Ebenso ist bei der Navigation auf der Seite wichtig, dass die einzelnen Elemente eine für sie logische und gängige Benennung aufweisen, damit diese Begriffe mittels eines Screenreaders oder der im Shop integrierten Suchfunktion gefunden werden können.

Interview /Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
I2/112-113	Es wurde nach Strukturelementen gesucht und wenn die Informationen nicht gefunden wurden musste die Seite von oben nach unten durchgegangen werden	Strukturelemente ermöglichen ein schnelles Navigieren	K2: Focusing on: K2.1: Strukturelemente • Elemente, die ein schnelles Navigieren auf der Seite ermöglichen
I3/49-53	Kundenlogin steht auf jeder Seite im Quelltext ganz oben, obwohl man sich nur einmal dafür anmeldet	Viel verwendete Funktionen an den Seitenanfang, wenig verwendete Funktionen nach unten	K2: Focusing on: UK2.2: Seitenaufbau • Logischer Aufbau nach Verwendungshäufigkeit der Funktionen
I2/146	Es wird nach den Begriffen „Warenkorb“ oder „Einkaufswagen“ gesucht	User sucht nach gängigen Begriffen mittels der Screenreadersuche	K2: Focusing on: UK2.3: Logische Verwendung von Begriffen • Benennung ermöglicht das Suchen per Screenreader

Tabelle 12: Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion am Beispiel der Kategorie 2

Kategorienbezeichnung		Definition der Kategorie
K2	Focusing on = Navigation auf der Seite	Kann sich ein User mit einem bestimmten Ziel auf der Seite bewegen
UK2.1	Strukturelemente	Elemente, die ein schnelles Navigieren auf der Seite ermöglichen
UK2.2	Seitenaufbau	Logischer Aufbau nach Verwendungshäufigkeit der Funktionen
UK2.3	Logische Verwendung von Begriffen	Benennung ermöglicht das Suchen per Screenreader

Tabelle 13: Kategorie 2 (focusing on) mit Unterkategorien

Der Kategorie K3 werden Begriffe zugeordnet, die mit dem Verständnis der auf der Internetseite gesehenen Objekte zu tun haben. In der Literatur wird dies als „comprehension“ bezeichnet. Wie in Tabelle 14 ersichtlich, lassen sich hierbei zwei große Themenschwerpunkte erkennen: zum einen den Punkt „Alternativtexte“, zum anderen den Punkt „Seitenaktualisierungen“.

Interview /Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
I3/86	Eine Beschriftung mit „X“ ist nicht ausreichend; besser wäre es wenn dort „Entfernen“ steht	Verständliche Beschriftung von optischen Komponenten	K3: Comprehension: UK3.1: Alternativtexte • Beschriftungen von Links (Ziel), Bildern, Formularfeldern
I1/72-73	Eingeblendeter Hinweis zum Mindestbestellwert wird nicht wahrgenommen	Pop-Ups/Einblendungen und erfolgte Aktionen erkennbar machen	K3: Comprehension: UK3.2: Seitenaktualisierungen: • Screenreader benötigt Rückmeldung bei Fehlermeldungen und erfolgreich durchgeführte Handlungen

Tabelle 14: Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion am Beispiel der Kategorie 3

In den durchgearbeiteten Interviews berichteten die Probanden in erster Linie von benötigten Alternativtexten bei Links, Buttons, Bildern und Formularfeldern. Ebenso wurden aber auch zu dem Thema der Seitenaktualisierung mehrere Aussagen gefunden, da hierbei der Screenreader Informationen über erfolgreich durchgeführte Handlungen oder auch aufgekommene Fehlermeldungen benötigt. Zusammen ergeben diese beiden Subkategorien die Kategorie „Comprehension = Verständnis des Objektes“ (Tabelle 15).

Kategorienbezeichnung		Definition der Kategorie
K3	Comprehension = Verständnis des Objektes	Versteht der User was er auf der Seite vorfindet?
UK3.1	Alternativtexte	Beschriftungen von Links (Ziel), Buttons, Bildern, Formularfeldern
UK3.2	Seitenaktualisierungen	Screenreader benötigt Rückmeldung bei Fehlermeldungen und erfolgreich durchgeführte Handlungen

Tabelle 15: Kategorie 3 (comprehension) mit Unterkategorien

Aus der Frage „Kann der User die Funktionen der besuchten Seite ausreichend bedienen?“ ergibt sich die vierte und vorerst letzte Kategorie, die mit „selection=Bedienung der Funktionen“ bezeichnet wird. Hierbei ist wohl der wichtigste und in den drei Interviews auch am häufigsten genannte Punkt die Navigation auf dem Onlineshop ohne eine Maus, sondern lediglich mit Hilfe der Tastatur. Dies umfasst sowohl die Seitennavigation, also um auf dem Shop von einem Punkt A nach Punkt B zu kommen, als auch dass sämtliche technischen Funktionen und Freifelder per Tastatur klickbar sein müssen. Eine weitere Unterkategorie beschäftigt sich mit Teilbereichen des Shops, die klickbare Registertabs aufweisen. Dies können zum Beispiel Produktempfehlungen oder Kundenrezessionen sein. Diese Registerseiten sind per Tastatur nur schwer zu steuern und demnach auch nur schwer nutzbar für die blinden Probanden. Die dritte Subkategorie „Kundenerkennung“ erleichtert den Usern die Bedienung der Seite, indem Kundendaten nach der Kundenerkennung bereits vorausgefüllt sind. Auch ein Warenkorbhalt über einen bestimmten Zeitrahmen fällt unter diese Kategorie, da auch hier dem Nutzer der Einkauf im Onlineshop erleichtert wird. Der Aspekt des Datenschutzes soll an dieser Stelle außer Acht gelassen werden.

Interview /Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
I3/66-67	Links sind nur mit Mausclick aktivierbar, nicht mit Entertaste	Zum Bedienen von Funktionen wird die Verwendung einer Maus benötigt	K4: Selection: UK4.1: Navigieren durch Tastatur: Seitennavigation, Funktionen und Freifelder müssen per Tastatur zu Bedienen sein

I2/185-186	Schwierig sind auch so Tabs, Registerkarten und grafische Menüs des Onlineshop	Klickbare Register sind schwer zu bedienen per Tastatur	K: Selection UK4.2: Registertabs Klickbare Teilbereiche des Onlineshops als Unterseiten
I2/57-59	Wenn man Kunde ist und jede Woche online einkauft rentiert es sich nicht, jedesmal seine Adresse neu einzugeben	Kundenerkennung und Datenspeicherung nach Anmeldung ist effizienter	K: Selection: UK4.3: Kundenkennung Bestehende Kundendaten sind bereits im Bestellprozess vorausgefüllt, Warenkorbberhalt

Tabelle 16: Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion am Beispiel der Kategorie 4

Kategorienbezeichnung		Definition der Kategorie
K4	Selection=Bedienung des Objektes	Versteht der User was er auf der Seite vorfindet?
UK4.1	Navigieren durch Tastatur	Seitennavigation, Funktionen und Freifelder müssen per Tastatur zu Bedienen sein
UK4.2	Registertabs	Klickbare Teilbereiche des Onlineshops als Unterseiten
UK4.3	Kundenkennung	Bestehende Kundendaten sind bereits im Bestellprozess vorausgefüllt, Warenkorbberhalt

Tabelle 17: Kategorie 4 (selection) mit Unterkategorien

Mit Hilfe dieses aus drei Interviews erarbeiteten induktiven Kategoriensystems sollen nun im folgenden Teil der Forschungsarbeit die zwölf erhobenen Interviews ausgewertet werden. Hierbei können weitere Subkategorien entstehen, die bis dato noch nicht von den Probanden angesprochen werden. Ebenso können bestehende Kategorien neu aufgeteilt, eingeordnet oder auch vollständig gestrichen werden.

6.2 Orientierung auf der Seite

Unter diesem Punkt fallen nun die durch die Interviews erarbeiteten Ergebnisse zu den Unterpunkten „Strukturierte Seite“, „Orientierungspunkte“, „Navigation / Menü“, „Suchfunktion“, „Verfügbare Informationen“ und „Filter / Recommendations“. Die einzelnen Punkte sollen hier jeweils in Zusammenhang mit den aus dem theoretischen CoLiDeS-Model entwickelten Kategorien gebracht werden und dabei im Sinne der Forschungsfrage der Fokus auf Gestaltungsaspekte eines Onlineshops gelegt werden.

6.2.1 Strukturierte Seite

Der am häufigsten genannte Punkt in der Unterkategorie „Strukturierte Seite“ ist der Aspekt der Einfachheit. Probanden, die diesen Punkt ansprachen, waren sich durchgehend einig, dass ein Onlineshop übersichtlicher ist, wenn die Seite simpel aufgebaut ist (aus Interview I4). Darunter fällt in erster Linie der Punkt, dass man von Information zu Information kommt, ohne über die Seite springen zu müssen, und nicht zu viele Informationen auf einmal auf der Seite zu finden sind. Ein effektiv und effizient gestalteter Shop wurde ebenfalls in diesem Zusammenhang genannt. Auch wurde dabei angesprochen, dass einheitliche Regeln auf der Seite vorherrschen sollen. Zum einen bezieht sich dies auf die Verwendung von Überschriften. Diese sollten einheitlich pro Ebene verwendet werden. Ein Proband erwähnte beispielsweise, dass eine Überschrift der Ebene eins immer bei einem bestimmten Thema verwendet werden sollte, eine Überschrift der Ebene zwei immer bei einem anderen Thema wie etwa dem Warenkorb (aus Interview I3). Hat man als blinder Nutzer diese Logik einmal erkannt, kann man sich wesentlich schneller auf der Seite orientieren. Da das Springen von Link zu Link öfter dafür verwendet wird, schnell über die Seite zu navigieren und sich einen Überblick zu verschaffen, sollte darauf geachtet werden, wie bzw. wo Links eingesetzt werden. Zudem sollen Produkte sortiert auf der Seite erscheinen und Informationen in unmittelbarer Nähe zueinander stehen, was aber später auch als einzelner Unterpunkt betrachtet wird.

Strukturierte Seite	
	• Einfachheit • Limitiere Anzahl an Informationen auf einer Seite • Informationspfad vorhanden • Effektiv und effizient • Einheitliche Regeln auf der Seite • Produkte sortiert darstellen • Informationen zusammen clustern

Tabelle 18: Erkenntnisse Strukturierte Seite

6.2.2 Orientierungspunkte

Als die wichtigsten Orientierungspunkte eines Onlineshops zählten bei den Interviews das Absetzen von Themen durch Überschriften oder andere Orientierungspunkte. Da ein Screenreader eine zweidimensional aufgebaute Webseite von oben links nach unten rechts vorliest, nehmen blinde Nutzer die Seite als lange vertikale Liste wahr. Umso wichtiger ist es, Absätze zwischen unterschiedliche Themen zu bringen. Die Probanden nannten hierfür mehrere Strukturgebende Elemente: Tabellen, Listen und die oben bereits erwähnten Überschriften wurden hierfür am öftesten genannt und helfen bei der Zurechtfindung auf der Seite. Von den Probanden wurde hier genannt, der etwa eine Überschrift „Produktauswahl“ über dem Bereich stehen sollte, bei welchem sich die Warenauswahl befindet (aus Interview I3). Ebenfalls wurde die immer gleiche Platzierung von Symbolen auf der Internetseite als sehr wichtig erachtet. Als Beispiel wurde hier der Button „Zur Kassa“ genannt, der sich erfahrungsgemäß am Ende der Seite befindet (aus Interview I7). Weiß dies der blinde Nutzer, so kann er laut Proband vom Ende der Seite aus mit der Suche nach dem entsprechenden Link beginnen und muss sich nicht von oben beginnend die gesamte Seite vorlesen lassen.

Orientierungspunkte
• Absetzen von Themen • Verwendung von Tabellen, Überschriften, Listen • Symbole stets gleich platzieren

Tabelle 19: Erkenntnisse Orientierungspunkte

6.2.3 Navigationsmenü

Betrachtet man die Aussagen zu dem Navigationsmenü von Onlineshops, so stellt man fest dass das Menü zunächst einmal als erkannt werden muss. Dies kann für sehbehinderte Nutzer als farblich klar abgegrenzten Bereich erfolgen wobei dabei wichtig ist dass sich die Farbe auf das gesamte Menü bezieht (aus Interview 8). Auch können beispielsweise Links in einem für Hyperlinks typischen Blau hinterlegt werden. Ein aufklappbares Menü, bei welchem sich Unterkategorien unterhalb der Hauptkategorien auflisten reduziert die Anzahl der Kategorien der ersten Ebene und macht das Menü überschaubarer (aus Interview 5). Wichtig ist allerdings, dass aufklappbare Menüs durch einen Breadcrumb-Pfad verbunden werden, um die Orientierung zu erleichtern (aus Interview 8). Ein interviewter Proband erklärte ausführlich, dass er sich eine gute Navigation mit Hilfe einer Farbmarkierung vorstelle (Interview 8): Der Bereich, in welchem man sich befindet sollte farblich, zum Beispiel schwarz hinterlegt sein. Springt man in die eine Ebene darunter liegenden Kategorien,

sollte auch die Markierung in die nächste Zeile springen und so wiederum anzeigen wo man sich befindet. Zudem wünscht sich der Proband dass sich auch Kategorien wie das Kundenkonto oder der blätterbare Katalog innerhalb der Navigation befinden und somit gut auffindbar sein. Bezüglich der Anordnung des Navigationsmenüs auf der Seite waren sich die Probanden uneinig, einige bevorzugten das Menü vertikal am linken Rand des Onlineshops, andere bevorzugten das Menü horizontal am Seitenanfang. Wieder andere kommen mit beiden zurecht und konnten zu diesem Punkt keine klare Meinung abgeben (beispielsweise aus Interview 12).

Navigationsmenü	
	• Klare Kennzeichnung des Menüs durch Farben • Aufklappbares Menü ist überschaubar • Durch Breadcrumb-Pfad verbunden • Kennzeichnen wo man sich befindet • Serviceseiten in Navigationsmenü integrieren

Tabelle 20: Erkenntnisse Navigationsmenü

6.2.4 Suchfunktion

In den durchgeführten Interviews fällt auf, dass blinde Kunden nutzen die Suchfunktion sehr oft nutzen um nicht die komplette Seite anhören zu müssen, sondern gleich nach relevanten Stichwörtern zu suchen. Bezüglich der Suchfunktion muss man unterscheiden zwischen den Suchergebnissen und dem eigentlichen Auffinden der Suchmöglichkeit des Shops. Das Suchfeld selbst sollte für den Screenreader gleich am Anfang der Seite zu finden sein, damit ein schneller Umgang damit möglich ist (Interview 6). Da ein Screenreader eine Seite von oben links nach unten rechts vorliest bedeutet dies also dass sich das Suchfeld möglichst oben links auf der Internetseite befinden sollte. Für sehingeschränkte Nutzer sollte das Suchfeld deutlich vom Rest der Seite abgehoben sein, zum Beispiel durch eine farbliche Hinterlegung (Interview 8). Dass man die Suche erst suchen muss ist hingegen sehr benutzerunfreundlich (aus Interview 1). Die Suchergebnisse sollten die relevantesten Ergebnisse als erstes aufzeigen, um ein langes scrollen auf der Seite zu umgehen (Interview 5). Dies bedeutet dass eine sehr gut gepflegte Datenbank im Hintergrund des Onlineshops nötig ist, um detaillierte Suchergebnisse liefern zu können (aus Interview 8). Ebenso ist es wichtig, dass ein Begriff mit unterschiedlichen Schreibweisen und auch mit Synonymen hinterlegt ist, da Kunden auf verschiedene Arten suchen. Ein Proband nannte hier die beiden Begriffe „Einkaufswagen“ und „Warenkorb“, die auf einem Onlineshop die gleiche Bedeutung besitzen, aber je nach User anders gesucht werden (aus Interview 2). Außerdem wurde einmal genannt, dass es Nutzerfreundlich sei wenn dem Kunden auf der Startseite der Satz „Sie haben noch Fragen?“ gestellt

wird, da hier klar erkennbar ist dass hier durch eine Suche fehlende Informationen gefunden werden können (aus Interview 12).

Suchfunktion
• Suchfeld am Anfang der Seite (oben links) • Suchfeld farblich abgehoben • Suchergebnisse nach Relevanz ordnen • Detaillierte Suchergebnisse • Unterschiedliche Schreibweisen beachten

Tabelle 21: Erkenntnisse Suchfunktion

6.2.5 Verfügbare Informationen

Bezüglich dieses aus den Interviews erarbeiteten Punktes lassen sich wieder verschiedene Fälle erkennen. Einige Male kam es bei den Interviews vor, dass blinde Probanden nicht wussten was verschiedene Informationen oder Felder auf der Seite bedeuten. Grund dafür war meist, dass dem blinden Nutzer wesentliche Informationen zur Handhabung fehlten. In erster Linie traten beim Ausfüllen des Bestellformulars Schwierigkeiten auf. Beispielsweise fragte ein Proband mehrmals „Was soll ich hier Beschreiben?“ (aus Interview 4). Auch hatten Probanden Probleme bei dem Feld „Straße“, da hier nicht klar war ob die Hausnummer mit eingegeben werden soll oder nicht. Ein Proband tätigte die Aussage, dass meist am Anfang der Formulare – wie bei dem Feld Vorname oder Nachname – die Bedienung noch ginge, bei den Feldern am Ende aber oft die Beschreibung fehle (aus Interview 11). Das Problem hierbei wurde im zweiten Interview geäußert, und zwar dass es zu einem Thema oft mehrere Freifelder mit identischer Beschriftung gibt, wie beispielsweise mehrere Adressfelder oder Datumsfelder. Der Proband muss das selbst austesten, welche Informationen in welches Feld geschrieben werden müssen und riskiert dabei mehrere Fehlermeldungen des Onlineshops. Außerdem sollten alle zu einem Thema gehörigen Informationen verknüpft sein (aus Interview 9 bzw. 11). So sollten beispielsweise alle Informationen die man zur Lieferung benötigt, wie etwa das Lieferzeitfenster, direkt beim Bestellprozess verlinkt werden (aus Interview 7). Ebenso sollten Texte direkt bei den dazugehörigen Bildern zu finden sein und nicht auf anderen Bereichen der Seite (aus Interview 7). Eine exakte Beschreibung von Informationen ist ebenso wichtig, beispielsweise war einem Probanden die Betitelung „1+1 Gratis“ unklar, da er nicht wusste ob man zwei oder vier Produkte geliefert bekommt, wenn man zwei Artikel davon im Warenkorb hat (aus Interview 12). Ebenso fiel es einem Probanden auf, dass unter einem Informationsreiter „Zahlung und Lieferung“ nur Informationen zur Lieferung zu finden sind, aber keine Informationen zur Zahlung

(Interview 12). Also sollte auch hier auf eine genaue Beschriftung geachtet werden, damit blinde Nutzer mit dem Screenreader nicht die gesamte Seite anhören müssen.

Verfügbare Informationen
• Alle Informationen zur Handhabung bereitstellen • Freifelder einzeln beschriften • Alle Informationen zu einem Thema gesammelt bereitstellen • Exakte Beschreibung von Informationen

Tabelle 22: Erkenntnisse verfügbare Informationen

6.2.6 Filter / Recommendation

Ein durch die Interviews aufgekommener, kurzer Punkt sind Filterfunktionen und Recommendations. Zum Beispiel wünschte sich ein Proband, dass man die Produkte im Warenkorb noch einmal Sortieren kann zur besseren Übersicht (aus Interview 6). Auch kennen die Probanden die Funktion „Empfohlene Produkte“ oder „andere Kunden kauften auch“ (aus Interview 2). Allerdings kam bei der Befragung raus, dass die Nutzer davon ausgehen dass die ersten vorgeschlagenen Produkte zugleich auch die Besten sind (aus Interview 5).

Filter / Recommendation
• Filter auch im Warenkorb • Automatische Recommendations anzeigen, geordnet nach Relevanz

Tabelle 23: Beschriftung Filter/Recommendation

6.3 Navigation auf der Webseite

Als zweiten großen Punkt wird nun die Navigation auf der Internetseite betrachtet, unter die die Punkte „Strukturelemente“, „Seitenaufbau“ und „Logische Verwendung von Begriffen“ fallen. Wiederum sollen die wesentlichen Informationen aus den zwölf Interviews herausgearbeitet werden und in den Kontext der Forschungsfrage eingeordnet werden.

6.3.1 Strukturelemente

Den meisten Probanden benötigen hervorgehobene Elemente auf dem Onlineshop, um Aktionen verfolgen beziehungsweise sich auf der Internetseitemöglichst schnell bewegen zu können und so beispielsweise zur Registrierung oder Bezahlung zu kommen (aus Interview 4). Wichtig sind solche Strukturelemente, damit ein Screenreader-Nutzer nicht nur die komplette Seite von oben nach unten

vorgelesen bekommt, sondern mit Hilfe der Elemente kleinere Abschnitte der Seite bekommt, was ihm zur Orientierung hilft (aus Interview 6). Bei einer logisch aufgebauten Internetseite können blinde Nutzer mit bestimmten Tastenkombinationen oder mit Hilfe des Streichens auf mobilen Endgeräten von Produkt zu Produkt springen (aus Interview 5). Als solche Strukturelemente gelten laut den Probanden Überschriften, Suchfelder, Textfelder, Tabellen und Listen (aus Interview 6). Auch Zeichen können als Strukturelemente dienen, allerdings ist es wenig sinnvoll für Screenreader-Nutzer nach diesem Element zu Navigieren, da hier sonst jeder einzelne Buchstabe auf dem Hilfsgerät geklickt werden müsste. Überschriften sind dagegen im Idealfall noch nach verschiedenen Ebenen geordnet, so dass Überschriften einer Ebene stets den gleichen Sinn übernehmen (aus Interview 9). Deswegen eignen sich diese meist sehr gut zum Navigieren auf einem Onlineshop. So sollte eine Überschrift H1 immer für den Namen des Shops verwendet werden, die Überschrift H2 für eine Ebene darunter und so weiter. Wichtig ist, dass diese Struktur auf der gesamten Seite einheitlich angewendet wird (aus Interview 3). Da solche Elemente durch den Webseitenbetreiber hervorgehoben werden können, kann damit der Besucher gezielt über den Onlineshop geleitet werden und so der Weg des Kunden auf der Seite beeinflusst werden zu Gunsten des Webseitenbetreibers. Damit eine schnelle Navigation möglich ist, sollten einzelne Produkte nicht mit zu vielen Links zur selben Landingpage ausgestattet werden, da sonst mehrmals geklickt werden müsste um zum nächsten Produkt zu kommen. So äußerte sich zum Beispiel ein Proband zu diesem Thema so, dass er es als lästig empfinde wenn er viele Links passieren muss, die ihn im Moment nicht interessieren (aus Interview 7). Listen sollten dagegen ebenfalls nicht zu viele Elemente wie Produkte aufweisen, um ein langes Suchen durch die Liste zu vermeiden (aus Interview 9). Auch helfen Strukturelemente dem User zu zeigen, wo auf der Seite er sich gerade befindet (aus Interview 9).

Strukturelemente	
	• Hervorgehobene Elemente zur Navigation • Zur Teilung der Seite in Abschnitte • Springen von Produkt zu Produkt möglich • Struktur durch Überschriften, Suchfelder, Textfelder, Tabellen, Listen, Zeichen • Überschriften am sinnvollsten wenn durchgehend nach Ebenen geordnet • Schicken des Kunden über die Webseite möglich • Pro Produkt wenig links • Kurze Listen

Tabelle 24: Erkenntnisse Strukturelemente

6.3.2 Seitenaufbau

Betrachtet man die Faktoren, die zur Navigation auf einem Onlineshop beitragen, gilt es auch den eigentlichen Seitenaufbau zu beachten. Hierzu wird in erster Linie der logische Aufbau nach der Verwendungshäufigkeit der Funktionen betrachtet. Oft wird die Aufmerksamkeit des blinden oder sehbehinderten Probanden auf Elemente gelenkt, die ihn zu diesem Zeitpunkt nicht interessieren (aus Interview 5). Als Beispiel nannte ein Proband den Kaufprozess eines Buches, bei welchem Informationen wie die Inhaltsbeschreibung nicht auf der gleichen Ebene stehen muss wie der Autor und der Buchtitel, sondern auch erst eine Ebene darunter angesiedelt werden könnten. So helfen den Nutzern die wesentlichsten Informationen auf der Ebene eins, ein Link zu „näheren Informationen“ verschafft Klarheit, wo man Produktbeschreibungen findet (aus Interview 7). Bei bereits bekannten Produkten kann ein Wiederkäufer diese Informationen also ignorieren, bei Neukunden oder neuen Produkten findet der User trotzdem alle benötigten Auskünfte. Auch werden für blinde und sehbehinderte Nutzer keine unterschiedlichen Produktansichtsbilder auf einer Ebene benötigt, damit er schnell weiter navigieren kann. Ein standardisierter Seitenaufbau, der sich während des gesamten Internetauftritts eines Unternehmens gleich aufbaut, ist von Vorteil (aus Interview 4). Wichtige Informationen sollten gleich zu Beginn einer Zeile geschrieben werden, da hier der Screenreader als erstes ansetzt beziehungsweise sehingeschränkte Nutzer die Zeile von links abscannen (aus Interview 8). Wechselnde Banner dagegen stören blinde und sehingeschränkte Nutzer einer Internetseite (aus Interview 4 und 9). Speziell beim Warenkorb gilt es, den Nutzern eine Gesamtübersicht über die ausgewählten Produkte zu bieten (aus Interview 4). Ein gut auffindbarer Warenkorb hilft dem Kunden zu verstehen, was er gerade gemacht hat (aus Interview 9). Ist der Warenkorb auf der Seite immer an der gleichen Stelle angesetzt, so weiß der Kunde genau, wo auf mit seinem Screenreader auf der Seite hin springen muss (aus Interview 10). Produkte sollten direkt angesteuert werden können und nicht der Weg zu ihnen durch zu viele Links oder statische Texte, die langwierig zum Navigieren sind, blockiert werden (aus Interview 6). Auch sollten sie direkt mit einem Klick in den Warenkorb gelegt werden können (aus Interview 10). Die Variante, bei welcher zunächst auf den Einzelartikel geklickt werden muss, um ihn dann von einer Ebene darunter in den Warenkorb legen zu können, ist demnach weniger zu empfehlen. Auch nach der Aktion „in den Warenkorb legen“ sollte der Einkauf relativ unproblematisch weitergeführt werden können. Ein Proband bemerkte, dass das Anmeldeformular beziehungsweise der Kundenlogin auf der Seite eines Onlineshops nicht ganz oben stehen sollte, da man sich als Kunde ja nur einmal während des Besuchs auf der Seite anmeldet und andere Funktionen weit häufiger benutzt (aus Interview 3). Beispielsweise wurde vorgeschlagen, den Warenkorb auf der Startseite und auf jeder Unterseite des Shops ganz nach oben zu setzen, da er häufig benutzt wird und somit immer gleich zu finden ist (aus Interview 12). Auch wurde von einem Probanden vorgeschlagen, Aktionen direkt im oberen Teil der

Seite zu spielen (aus Interview 7). Pop-Up Fenster sind zu vermeiden, da sie blinde oder seheingeschränkte Nutzer verunsichern (aus Interview 9).

Seitenaufbau
• Aufbau nach Verwendungshäufigkeit • Beschränkung auf wichtigste Informationen • Standardisierter / durchgehender Seitenaufbau • Wichtigste Informationen am Anfang einer Zeile • Keine wechselnden Banner • Gut auffindbarer Warenkorb • Direkte Ansteuerung von Produkten möglich • Einfacher Bestellprozess • Kundenlogin weiter unten auf Seite anlegen • Sonderaktionen Am Seitenanfang präsentieren • Keine Pop-Up Fenster

Tabelle 25: Erkenntnisse Seitenaufbau

6.3.3 Logische Verwendung von Begriffen

Hinter diesem wichtigen Punkt zu einer gelungenen Navigation auf einer Internetseite oder eines Onlineshops steht der Gedanke, dass blinde Nutzer oftmals die Suchfunktionen auf der Seite oder auch die des Screenreaders nutzen, um gezielt nach Schlagwörtern zu suchen und so nicht die gesamte Seite vorgelesen bekommen zu müssen. Zum einen sollten Produktbeschreibungen so formuliert sein, dass die Suche nach bestimmten Eigenschaften korrekte Treffer auf das spezielle Produkte liefern (aus Interview 6). Selbsterklärend ist, dass das Produkt an sich mit einer aussagekräftigen Überschrift versehen sein sollte, nicht nur mit „Produkt eins“ oder „Produkt zwei“ (aus Interview 7). Die Verwendung gängiger Begriffe wie „Warenkorb“ sind zum einen für seheingeschränkte Nutzer wichtig, da sie die Silhouette eines bekannten Wortes erraten können (aus Interview 7). Zum anderen werden solche Wörter – oder auch ganze Begriffe wie „Weiter zum Warenkorb“ oder „Einkauf starten“ auch gerne von blinden Nutzern gesucht (aus Interview 10). Die Beschriftung von Buttons oder Funktionen sollten ebenfalls aussagekräftig sein, einfache Benennungen wie „Bitte anmelden“ sollten vermeiden werden, da es dem User nicht klar ist für was genau die Anmeldung gilt, Warenkorb, Kundenkonto oder weitere Registrierungen eines Onlineshops (aus Interview 10).

Logische Verwendung von Begriffen
• Erleichtere Nutzung der Suchfunktion • Produktbeschreibung mit Eigenschaften führt zu Treffern • Aussagekräftige Überschriften • Gängige Begriffe und Ausdrücke verwenden • Klare und aussagekräftige Begriffe verwenden

Tabelle 26: Erkenntnisse Logische Verwendung von Begriffen

6.4 Verständnis des Objektes

In dem nun folgenden Abschnitt sollen Aussagen aus den Interviews ausgewertet werden, aus denen hervorgeht ob der blinde und sehbehinderte Nutzer den Inhalt des Onlineshops verstehen kann. Dies setzt sich zusammen aus den Kategorien „Alternativtexte“, „Seitenaktualisierungen“ und „Schriftverständnis für eingeschränkte Sicht“.

6.4.1 Alternativtexte

Aus mehreren Interviews ließ sich herausarbeiten dass es Probanden als sehr störend empfinden wenn Bilder lediglich mit den Alternativtexten „Bild eins“, „Grafik zwei“ und so weiter beschriftet sind anstatt aussagekräftige Alternativtexte zu hinterlegen (aus Interview 5). Aufgrund dessen bevorzugen blinde Nutzer auch eine Internetseite mit viel Text statt Bildern. Auch sind oftmals Links nicht ausreichend beschriftet und machen dem Nutzer somit nicht klar für was der Link steht und wohin der Nutzer bei klicken des Links kommt (aus Interview 5). Weißt eine Seite zu viele unbeschriftete Links und Bilder auf, so kennt sich ein blinder Nutzer, der sich mit Hilfe des Screenreaders auf der Seite fortbewegt irgendwann nicht mehr aus und neigt dazu den Kaufprozess abubrechen und die Seite zu verlassen (aus Interview 6). Ebenso existieren auf machen Onlineshops Buttons, die keinen Namen besitzen und so dem blinden Nutzer auch nicht bei der Navigation behilflich sind (aus Interview 6). Auch eine unzureichende Beschriftung mit allgemeinen Wörtern wie „Taste“, „Suchfeld“, „Textfeld existieren auf Internetseiten und sollten vermieden werden (aus Interview 6). Hierbei nannte ein Proband auch weitere Beispiele, die zu Unklarheiten führen können: Beschriftungen wie „Computertaste mit der Zahl Sieben“, „Zeiger nach Links“, „Hand mit nach Links deutendem Zeigefinger“ oder „Dreieck nach rechts“ stellen blinde Nutzer vor große Herausforderungen im Umgang mit der Internetseite. Ein weiterer Proband merkte an, dass er hoffe man benötigt die unzureichend beschriebenen Bilder im Shop nicht zur Navigation, da er sich nicht traue sie zu klicken. Er befürchtete dass er durch das betätigen der Links nicht mehr wisse wo im Shop er sich befinde und somit den Überblick verliert (aus Interview 9). Dieser Proband löste das Rätsel der unbekannten Links am Ende durch ausprobieren. Beispielsweise betätigte er einen

unbeschrifteten Schalter im Warenkorb mehrmals und hörte sich die Änderung auf der Seite an, um so heraus zu finden dass man mit zwei Schaltern die Menge der Produkte im Warenkorb erhöhen oder senken kann (aus Interview 9). Das ausprobieren ist dabei allerdings zeitintensiv und fehleranfällig. Auch Fehlermeldungen wie „Bitte geben Sie nur Zahlen ein“ helfen einem blinden Nutzer dabei, beispielsweise das Anmeldeformular korrekt auszufüllen (aus Interview 12). Allerdings kosten auch diese Fehlermeldungen Zeit und könnten durch eine klare Beschriftung vermieden werden.

Alternativtexte
• Aussagekräftige Alternativtexte • Mehr Texte statt Bilder • Links eindeutig beschriftet mit Zielhinterlegung • Alle Links und Bilder beschriften zur Orientierung • Buttons aussagekräftig beschriften • Alternativtexte für Bilder anbieten • Klare Fehlermeldungen wiedergeben

Tabelle 27: Erkenntnisse Alternativtexte

6.4.2 Seitenaktualisierung

Die befragten Probanden äußerten sich zu bewegten Bildern wie auf dem Onlineshop meist kritisch, da es die Seite unruhig macht (aus Interview 4). Außerdem sollten Handlungen des Kunden auf dem Shop stets bestätigt werden, damit die Nutzer wissen ob eine Handlung erfolgreich erfolgt ist. Beispiele können hier der Prozess sein, einen Artikel in den Warenkorb zu legen, zu löschen oder die Menge zu ändern. Gibt es diese Bestätigungen nicht, kann ein blinder Nutzer lediglich durch die sich ändernde Summe im Warenkorb nachvollziehen, ob die Änderungen erfolgreich waren (aus Interview 6). Bei dem Betätigen einer Taste ohne Seitenaktualisierung weiß der Nutzer nicht, ob der Button auch funktioniert hat oder nicht beziehungsweise wo genau er sich im Shop und im Kaufprozess befindet (aus Interview 1). Auch sollten auftretende Fehlermeldungen als Seitenaktualisierung erfolgen, damit der Screenreader die Seite neu lädt und die Fehlermeldung vorlesen kann (aus Interview 4). Ebenso sorgten bei den Probanden Pop-up-Fenster für Probleme, wie etwa beim Bestellprozess; hier gab es ein Pop-up-Fenster zur Bestätigung dass ein Artikel in den Warenkorb gelegt wurde. Allerdings wurde das Fenster nicht vom Screenreader erfasst und wurde somit von den blinden Probanden nicht erkannt. Auch sehbehinderte Probanden hatten damit Probleme, da das Pop-Up Fenster durch den großen zoom nicht im Blickfeld war. Besser wäre es für die Probanden gewesen, wenn sie im Bestellprozess direkt in den Warenkorb kommen würden, anstatt ein Zwischenfenster einzublenden (aus Interview 9). Eine Alternative wäre hier eine

Seitenaktualisierung mit Tonsignal. Ansonsten kommt es zu Situationen wie in Interview 12, als sich der Proband nicht erklären konnte warum sich kein Artikel im Warenkorb befindet, obwohl er auf den Button „In den Warenkorb“ geklickt hatte (aus Interview 12). Daraus entsteht die Gefahr, einen Artikel noch einmal in den Warenkorb zu legen und so eine zu hohe Menge zu bestellen, falls der Irrtum nicht vor dem Kauf entdeckt werden würde. Gut wurde im Warenkorb eine Funktion mit einem Plus-Minus-System zur Mengenänderung empfunden, das auch stets unmittelbar nach der Änderung eine Aktualisierung der Menge an den Screenreader schickte (aus Interview 12). Hierbei kommt es darauf an wie die Meldungen technisch in den Shop eingebunden sind, passiert eine Änderung beispielsweise mit Ajax, wird keine Rückmeldung an den Screenreader gegeben (aus Interview 3). Wird polite genutzt so bekommt der Screenreader die Änderungen mit, ohne aber den Fokus und den eigentlichen Standpunkt auf der Internetseite zu ändern. Das bedeutet, der blinde Nutzer wird über die Änderungen informiert und muss sich trotzdem nicht erneut die Seite von oben links beginnend erneut anhören, wie es bei einer kompletten Seitenaktualisierung der Fall ist.

Seitenaktualisierung	
	• Bewegte Bilder schwierig • Erfolgte Handlungen bestätigen • Fehlermeldungen mit Seitenaktualisierungen versehen • Pop-Up Fenster vom Screenreader erfassen lassen • Direkte Prozesse ohne Zwischenfenster • Seitenaktualisierung mit Tonsignal • Mengenänderung mit Plus-Minus Symbol gut, da stets Rückmeldung an Screenreader möglich • Bei Seitenaktualisierung keine Änderung des Standortes auf der Webseite

Tabelle 28: Erkenntnisse Seitenaktualisierung

6.4.3 Schriftverständnis für eingeschränkte Sicht

Speziell für User mit eingeschränkter Sicht kamen im Laufe der Interviews noch Punkte auf, die eine eigene Kategorie benötigen, da sie keine anderen Kategorien zuzuordnen sind. Dabei geht es in erster Linie um grafische Umsetzungen in einem Onlineshop. In einem Interview kam der Punkt der Schriftfarbe auf, da es dem Probanden auffiel dass eine aprikotfarbene Schrift für einen sehingeschränkten User sehr schwierig zu lesen ist, da der Kontrast zu gering ist (aus Interview 8). Auch eine Verwendung von grauer statt schwarzer Schrift ist schwierig zu erfassen. Allerdings wusste ein Proband zu erzählen, dass es hierbei auch auf die Gamma-Einstellungen der verwendeten Bildschirm ankommt, da durch unterschiedliche Einstellungen Farbschattierungen verschieden angezeigt werden (aus Interview 8). Die Hintergründe von Schriften sollten außerdem stets einen ausreichenden Kontrast aufweisen (aus Interview 9). Ebenfalls eine Schriftart mit feinen Linien, die aus dem Printbereich kommt ist Online schwer lesbar. Diese wirkt feingliedrig und esthetisch, ist aber

für sehbehinderte Nutzer nicht geeignet (aus Interview 8). Besser eignet sich hier eine kräftigere Schrift, die besser lesbar ist (aus Interview 12). Ein weiterer Punkt sind die auf einem Onlineshop verwendeten Piktogramme, die eine sehingeschränkte Person wahrnehmen und korrekt interpretieren muss. In erster Linie kommt es hier zu Schwierigkeiten, wenn diese Symbole nicht normiert sind (aus Interview 8). Beispiele für solche Piktogramme können der Warenkorb sein, aber auch das „X“ zum Schließen einer Unterseite oder Funktion. Wie man anhand dieser beiden Beispielen bemerkt, wird das „Schließen“ Symbol in der Computersprache einheitlich verwendet, wohingegen ein Symbol für den Warenkorb nicht einheitlich existiert. Ein weiterer zu beachtender Punkt ist außerdem der häufig auf einem Onlineshop verwendete Slider. Der Vorteil dabei ist, dass der Betreiber der Internetseite verschiedene Themen prominent und großflächig auf der gleichen Werbefläche darstellen kann. Er sollte allerdings darauf achten, dass der User das Tempo des Sliders durch Klicken selbst bestimmen kann beziehungsweise den Slider selbst stoppen kann. Somit können sehingeschränkter User jedes einzelne Thema des Sliders lesen, selbst wenn sie dafür mehr Zeit benötigen als die eigentlich eingestellte Durchlaufzeit des Banners (aus Interview 8). Die eigentliche Schriftgröße stellte dafür für keinen Probanden ein Problem dar, da jede Internetseite ziemlich einfach herangezoomt und somit vergrößert werden kann.

Schriftverständnis für eingeschränkte Sicht	
	• Schriftfarbe zu Hintergrund mit hohem Kontrast • Schwarze statt graue Schrift • Schriftstärke kraftvoll, feine Linien analog Print schwer lesbar auf Bildschirm • Verwendung normierter Piktogramme und Symbole • Slider langsam und anhaltbar

Tabelle 29: Erkenntnisse Schriftverständnis für eingeschränkte Sicht

6.5 Bedienung

Als letzten Punkt der Auswertung werden die Aussagen der Probanden zu der Kategorie Bedienung des Onlineshops erfasst und ausgewertet. Darunter fällt zum einen der Punkt „Navigieren durch Tastatur“, „Registertabs“ und „Kundenerkennung“. Ebenfalls wurde im Laufe der Auswertung die zusätzliche Unterkategorie „Technische Komponenten“ aufgenommen, um alle wichtigen Aussagen erfassen zu können.

6.5.1 Navigieren durch Tastatur

Grundsätzlich haben blinde Probanden mehrere Möglichkeiten, sich auf einer Internetseite zu bewegen. Zum einen kann auf einer technisch gut funktionierenden Seite der Cursor durch Pfeiltasten hoch oder runter bewegt werden (aus Interview 10). Funktioniert dies nicht, kann der

User versuchen, sich mit Hilfe der Tab- oder Umschalt-Tab-Funktion auf der Seite zu bewegen. Zusätzlich kann er die Seite mit der Braille-Zeile des Screenreaders lesen. Die meisten Screenreader besitzen zudem eine Art Maus-Cursor, mit dem die ganze Seite erforscht werden kann, eine Art virtuelle Maus mit dem der Fokus auf einen Abschnitt der Seite gelegt werden kann, welchen der Screenreader dann vorliest (aus Interview 2). Je nach Belieben und Gewohnheit beginnt ein Proband mit der Nutzung eines der genannten Funktionen, scheitert er mit dieser Funktion schaltet er auf eine andere um. Verständlich ist, dass dieser Prozess sehr zeitraubend und frustrierend sein kann, wenn eine oder mehrere der genannten Möglichkeiten aufgrund technischer Fehler im Shop nicht funktionieren (aus Interview 10). Ein weiterer aus den Interviews gezogener Punkt ist das vollständige Durchführen des Bestellprozesses allein mit Hilfe der Tastatur. Darunter fällt auch das Legen von Artikeln in den Warenkorb durch die Tastatur und das Ändern der Menge von Artikeln im Warenkorb, was mit einer einfachen Plus-Minus-Funktion zu bedienen sein sollte (aus Interview 7, Interview 4 und Interview 12). Ebenfalls ist hier ein einfaches Datenfeld leicht zu bedienen, in welches die gewünschte Menge per Nummerntasten eingetragen werden können (aus Interview 10). Auch sollte bei einem Erscheinen von Textfeldern stets automatisch die Schreibastatur eines mobilen Endgerätes aufgehen und die Textfelder gut mit der Tastatur anwählbar sein (aus Interview 6 und Interview 2). Sonderfenster, die während des Kaufprozesses zum Beispiel als Pop-p auftauchen werden eher als störend empfunden (aus Interview 10). Anwendungen hierfür kann ein Sonderfenster sein, das die Auswahl gibt zwischen „Einkauf fortsetzen“ und „Zum Warenkorb“. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass es blinden Probanden leichter fällt einen Bestellvorgang durchzuführen, wenn sie die Artikel direkt beim ersten Kontakt gleich auf dieser Ebene in den Warenkorb legen können und nicht zunächst einmal auf die Artikeldetailseite klicken müssen um diese Funktion zu finden (aus Interview 11). Korrekturen der Menge und ausgewählten Artikel sollten auch im Warenkorb direkt noch möglich sein (aus Interview 12). Auch sollten hier noch einmal alle Informationen zur Bestellung wie Menge oder die eingegeben Daten per Navigation mit der Tastatur abrufbar sein. Ein weiterer in den Interviews aufgekommener Punkt ist der Nachteil von Drop-down Menüs aus einem Onlineshop: Hier springt der Cursor bei deiner Vergrößerung der Seite hin und her und kann allein durch die Tastatur nur schwer bedient werden, da sich der Seitenaufbau verändert (aus Interview 4). Außerdem ist es schwierig, wenn Überschriften gleichzeitig als Link dienen, da sich ein blinder Proband meistens für die Navigation nach Überschriften oder Links entscheidet. Sind beide Komponenten vermischt, leidet die Übersichtlichkeit und Usability der Seite, da kein logisches Navigieren nach der Liste einer Komponente mehr möglich ist (aus Interview 6). Auch sollen alle Links mit Hilfe der Tastatur durch die Entertaste auswählbar sein, nicht nur mit der Maus (aus Interview 3). Natürlich sollte eine Seite noch genauso gut bedienbar sein wenn sie gezoomt wird wie im regulären Modus mit 100% (aus Interview 12).

Navigieren durch Tastatur

- Cursor auf Seite sollte ausschließlich durch Tastatur bedienbar sein
 - Seite durch Screenreader lesbar
- Komplette Prozesse nur durch Tastatur durchführbar
- Automatisches Einblenden der Tastatur bei Textfeldern
 - Textfelder gut anwählbar
- Produkte mit einem Klick in den Warenkorb legen
 - Korrekturen im Warenkorb möglich
- Alle Informationen im Warenkorb durch Tastatur anwählbar
 - Drop-Down Menüs von Nachteil da springender Cursor
 - Trennung von Überschriften und Links
- Alle Funktionen im Zoommodus abrufbar und bedienbar

Tabelle 30: Erkenntnisse Navigieren durch Tastatur

6.5.2 Registertabs

Ein am Anfang in Interview 2 aufgekommener Punkt sind unterschiedliche Registertabs auf einem Onlineshop. Der Proband fand diese Tabs schwierig zu bedienen, da sie schwierig zu bedienen sind (aus Interview 2). Beispiele dafür sind Registerkarten wie „Suche“, „Empfohlene Produkte“ oder „Ähnliche Produkte“. Da allerdings dieses Thema bei keinem anderen Interview mehr erwähnt wurde, wird diese Kategorie somit gekürzt und aus der eigentlichen Auswertung genommen.

6.5.3 Kundenerkennung

Ebenso wird mit der Unterkategorie „Kundenerkennung“ verfahren, die auch nur von einem Probanden erwähnt wurde. Hier fand es der Befragte einfacher, wenn er vom Onlineshop schon beim Kaufprozess erkannt wird, damit er seine Daten nicht jedes Mal aufs Neue eingeben muss, sondern die Felder in den Formularen schon vorausgefüllt sind und ihm somit Arbeit und Zeit ersparen (aus Interview 2). In vielen Shops ist dies technisch mittlerweile durch Cookies möglich, allerdings sollte der Webseitenbetreiber dabei die in der EU geltenden Datenschutzgesetze zum Schutze der Kunden beachten.

6.5.4 Technische Komponenten

Zu Beginn der Auswertung der Interviews wurde der Aspekt der technischen Komponente zunächst außer Acht gelassen. Im Laufe des Prozesses der Kategorienbildung wurde allerdings klar, dass eine einwandfreie technische Bedienbarkeit eines Onlineshops für viele Probanden ein relevanter Punkt war, so dass eine eigene Kategorie dazu aufgestellt wurde. Darunter fällt zum eine korrekte Darstellung und fehlerfreie Bedienung für alle Endgeräte. So sollte ein Onlineshop und auch die von blinden und sehbehinderten Usern verwendeten Hilfsfunktionen nicht nur auf einem Desktopgerät,

sondern auch auf einem mobilen Endgerät wie einem Smartphone oder einem Tablet funktionieren und übersichtlich dargestellt sein (aus Interview 5). Um eine Zoomfunktion fehlerfrei nutzen zu können sollte sie richtig skalieren und im CSS-Code oder mit Tabellen mit 100% programmiert werden, damit der Inhalt der Webseite sich automatisch an die durch den Zoom neue Seitengröße anpassen kann (aus Interview 8). Ebenfalls ein Thema ist die Skalierung der unterschiedlichen Schriften auf der Seite. Der Unterschied zwischen der kleinsten und der größten verwendeten Schrift sollte nicht mehr als doppelt so groß sein, da es sonst beim zoomen auf die kleinste Schrift zu dem Effekt kommt dass von der größten Schrift nur noch einzelne Buchstaben lesbar sind (aus Interview 9). Einzelne Fenster des Onlineshops sollten so eingebunden sein, dass sie vom Screenreader erfasst werden können (aus Interview 10). Allerdings gibt es hier je nach Art des Screenreaders unterschiedliche technische Kompatibilitäten. Zudem würde es die Fehleranfälligkeit während des Kaufprozesses vermindern, wenn bei dem Freifeld der Telefonnummer sowohl eine Ländervorwahl mit „+“, als auch mit „00“ möglich wäre (aus Interview 12). Grundsätzlich sollte ein Shop natürlich technisch funktionieren, stabil laufen und eine Vergrößerung durch eine Zoomfunktion sollte nutzbar sein (aus Interview 8 und Interview 9).

Technische Komponenten	
	• Korrekte Darstellung auf allen Endgeräten • Fehlerfreie Bedienung auf allen Endgeräten • Zoomfunktion korrekt skaliert in Seite integriert • Schriftgrößen maximal im Verhältnis 2:1 • Alle Fenster vom Screenreader erfassbar

Tabelle 31: Erkenntnisse Technische Komponenten

7 Diskussion der Ergebnisse

In diesem letzten Teil der Forschungsarbeit soll nun überprüft werden, ob das in dieser Arbeit entwickelte Forschungskonzept valide war und die erhaltenen Ergebnisse somit zur Forschungsfrage und der vorliegenden Theorie passen. Des Weiteren sollen die Ergebnisse einzeln besprochen werden und Schlussfolgerungen daraus gezogen werden. Hierbei sollen mögliche Ursachen und auch Folgen der Ergebnisse gesucht werden und mit einem hypothesengenerierenden Gedanken Vorschläge für weitere Untersuchungen gebracht werden. Zu guter Letzt wird auf Limitierungen der Arbeit eingegangen und dabei die vorliegenden Untersuchungen kritisch betrachtet.

Um das aufgestellte Forschungskonzept zu prüfen und zu validieren, wird zunächst noch einmal die zu Beginn der Arbeit entwickelte Forschungsfrage *„Welche Gestaltungsaspekte sollten die Internetseiten eines Onlineshop ausweisen, damit sie für blinde und sehingeschränkte Menschen eine möglichst hohe Nutzungsfreudlichkeit aufweisen?“* betrachtet. Die hier geltenden Einschränkungen lagen vor, indem der Fokus auf die Betrachtung von Onlineshops gesetzt wurde und dabei blinde und sehingeschränkte Nutzergruppen befragt wurden. Zudem konzentrierte man sich auf die Nutzung der Internetseite, dabei wurde der Hauptaugenmerk auf Gestaltungsaspekte gelegt. Aus der Literatur heraus ließ sich beobachten, dass für die Nutzergruppe der Sehbehinderten und Blinden tatsächlich Unterschiede vorliegen, ob es sich bei einer Internetseite um eine reguläre Webseite oder einem Onlineshop handelt. Es zeigte sich, dass es bei Onlineshops und Webseiten sowohl Abweichungen bei dem Aufbau und Struktur gab, als auch bei den Anforderungen der Nutzer an die Seiten. So muss bei einem Onlineshop, der mit dem bestimmten Ziel des Kaufes besucht wird, ein bestimmter Navigationspfad vollständig durchlaufen werden und dabei andere Funktionen bedient werden und als die einer regulären Webseite. Kann der User nur einen Schritt des Navigationspfades nicht bedienen, kann er sein Ziel auf dem Onlineshop nicht erreichen. In den Interviews zeigte sich dieser Aspekt des Öfteren: Kann ein blinder oder sehingeschränkter Kunde eine Funktion während des Kaufprozesses aufgrund seiner Behinderung nicht durchführen, so hat er meistens keine Chance die Bestellung abzuschließen und muss aufgeben. Bei regulären Webseiten hat er dabei meist noch die Möglichkeit, eine Schwierige Stelle zu umgehen und mit seiner Hilfssoftware einen anderen Weg der Bedienung zu finden. Die Einschränkung auf die Betrachtung eines Onlineshops in dieser Arbeit war also ein sinnvoller Punkt, da hier die Dringlichkeit, dass alle Funktionen funktionieren, für die Zielgruppe besonders hoch ist. Auch zeigte sich, dass es große Unterschiede zwischen den befragten Gruppen der blinden Nutzer und der sehingeschränkten Nutzer gab. So wurde andere Hilfssoftware verwendet und auch die Schwierigkeiten, Probleme aber ebenso die Anforderungen an die Onlineshops waren bei beiden im Fokus stehenden Gruppen

verschieden. Nun hätte man sich auf eine der beiden Gruppen spezialisieren können, um die Forschungsarbeit noch enger zu fassen, gerade weil in bisherigen Studien rund um das untersuchte Thema der Fokus vor allem auf Blinde gesetzt wurde. Hier war eine Limitierung durch zur Verfügung stehende Probanden gegeben. Das Rekrutieren zwölf blinder und seheingeschränkter Internetnutzer in und um Wien stellte bereits eine große Herausforderung dar; hätte man sich hier auf eine der beiden Gruppen fokussiert wäre es sehr Schwierig gewesen diese Anzahl an Teilnehmern zu finden. Ebenso sollten im Sinne der qualitativen Forschung aber auch neue Aspekte rund um die zu erforschende Fragestellung gefunden werden, was durch die Aufnahme von sehbehinderten Probanden in das Befragungspanel erfolgte. Die Nutzungsfreundlichkeit eines Onlineshops wurde abgetestet, indem die befragten Probanden gebeten wurden, zwei unterschiedlich aufgebaute Seiten zu bedienen und zu bewerten. Die im Leitfadeninterview entwickelte Aufforderung *„Bitte besuchen Sie nacheinander Onlineshop eins und Onlineshop zwei und „Kaufen“ Sie ein Produkt ihrer Wahl! Folgen Sie dem Kaufprozess so lange, bis Sie zur Wahl des Zahlungsmittels kommen, dann brechen Sie den Vorgang bitte ab.“* gab den Befragten schon eine Aufgabe vor, mit der sie die Seiten besuchten. Somit lag Ihnen schon ein theoretischer Navigationspfad - der Bestellvorgang - vor, dem sie auf beiden Shops folgen sollten. So wurde sichergestellt, dass die Teilnehmer mit den wichtigsten Funktionen eines Onlineshops in Berührung kamen, da sie jeden Schritt nutzen mussten um zu dem Ziel des Kaufes zu gelangen. Weitere von den Onlineshops zur Verfügung stehende, nutzungsfreundliche Aspekte mit denen die Probanden nicht in Berührung kamen wurde so vernachlässigt, da lediglich der Fokus auf der Hauptaufgabe des Shops gesetzt wurde: einen Interessenten zum Kaufabschluss zu bringen. Ziel der Arbeit ist aber eindeutig nicht, die beiden ausgewählten Onlineshops zu bewerten oder Kritik an ihnen zu üben. Rein die durch sie erlangten Aussagen der Probanden sollen beachtet werden, ohne dabei direkte Rückschlüsse auf die Shops zu ziehen. Aus den durch die Interviews erhaltenen Ergebnissen ließen sich nun unterschiedliche Gestaltungsaspekte eines Onlineshops ableiten, ausgewertet mit Hilfe der theoretischen Grundlagen des CoLiDeS-Modells. In dem nun folgenden Absatz sollen diese erworbenen Kenntnisse genauer diskutiert und bewertet werden.

Zunächst einmal sollen Ergebnisse diskutiert werden, die rund um die Orientierung auf der Seite angesiedelt sind. Dieser Punkt wird im Model unter „parsing“ geführt und wird hier als ersten Schritt des blinden und sehbehinderten Nutzers betrachtet. Kann sich der Interessent auf der Startseite eines Onlineshops zurechtfinden, kann er sie auch entsprechend seines Ziels nutzen. Als Gestaltungsaspekte fiel hier in erster Linie der einfache Aufbau einer Seite ins Auge, der sich aus mehreren Argumenten zusammen setzt. Hier muss man nun aus der erarbeiteten Literatur einbringen, wie blinde Nutzer einen Onlineshop betrachten. So fängt ihre Hilfssoftware oben links auf einer Seite an und arbeitet sich Zeilen- beziehungsweise Blockweise auf der Internetseite nach unten.

So gesehen sind die Anordnung zusammen geclusterter Informationen und das logische Verknüpfen der einzelnen Elemente auf der Internetseite durch einen Informationspfad für einen blinden Nutzer von großer Bedeutung, da er diese in der Reihenfolge „oben links nach unten rechts“ wahrnimmt. Deswegen ist für ihn auch eine limitierte Anzahl an Informationen pro Seite wichtig, um sich effektiv und effizient durch den Internetauftritt bewegen zu können. Im Optimalfall besitzt ein Onlineshop zudem immer gleich platzierte Orientierungspunkte wie Tabellen, Überschriften und Listen, die dem blinden Nutzer helfen Struktur in die Begutachtung der Seite zu bringen und er sich besser merken kann wo welches Thema angesiedelt ist. Auch dieses Thema wurde in der Literatur bereits ausreichend analysiert und ist deckungsgleich mit den in den Interviews erworbenen Kenntnissen. Bezüglich des auf jedem Onlineshop vorhandenen Navigationsmenüs lässt sich sagen, dass grundsätzlich keine einheitliche Meinung der Probanden erkennbar war. So bevorzugten manche Probanden ein Menü auf der linken Seite, anderen dagegen oberhalb des Hauptteils der Seite. Auch die Meinung über aufklappbare Menüs und der Kennzeichnung wo man sich innerhalb des Menüs gerade befindet gingen auseinander. Hier liegt die Vermutung nahe, dass die Meinungen stark durch bisherige Erfahrungswerte mit anderen Onlineshops beeinflusst werden und dementsprechend persönliche Präferenzen je nach Gewohnheit vorliegen. Dies entspricht auch den Erfahrungen aus der Literatur, indem klar gestellt wurde dass es für die Orientierung auf der Seite ein Menü vorhanden sein muss, aber nicht zwingend an einer bestimmten Position der Seite angesiedelt sein muss. Einzig beim Aspekt des Vorhandenseins eines Breadbrumb-Pfades waren sich die Probanden einig, dass er auf einem Onlineshop zur Orientierung benötigt wird. Als noch wichtiger erachtet wurde allerdings die Suche auf einer Internetseite, die diese fast bei jedem Probanden genutzt wurde, sowohl von blinden Probanden, als auch von sehbehinderten Teilnehmern. So sollte sie zum einen direkt am Beginn der Seite angesiedelt sein, als ich farblich abgehoben für die Kundengruppen der seheingeschränkten Nutzer. Die Suche selbst sollte die unterschiedlichen Schreibweisen eines Wortes beachten und auch mehrere Ausdrücke für eine Funktion kennen. Beispiele die hier genannt wurden sind die Wörter „Warenkorb“ und „Einkaufswagen“, die beiden dasselbe Suchergebnis bringen sollten. Die Ergebnisse der Suche sollten relevant sein und möglichst detailliert, damit der Nutzer auch direkt seinen gewünschten Treffer vor sich hat. Dem Aspekt der Suche wurde in der durchgearbeiteten Literatur bis dato eine eher untergeordnete Rolle zugeordnet. Allerdings kann die Dringlichkeit einer Suchfunktion natürlich ein Indiz für die Güte des vorliegenden Onlineshop sein: ist dieser für einen Käufer schlechte Nutzbar und findet er sich nicht zurecht, muss er umso mehr auf die Suche ausweichen. Hier lässt sich interpretieren, dass die befragten Teilnehmer eher viele Probleme mit Onlineshop eins und zwei hatten, da die Suchfunktion oft genutzt beziehungsweise erwähnt wurde. Desweiteren ergab sich der Kritikpunkt der verfügbaren Informationen. So sollten alle zu einem Thema gehörige Informationen an der gleichen Stelle zu finden sein du exakt

beschrieben sein, damit der Nutzer nicht gezwungen ist, sich von verschiedenen Bereichen der Seite Informationen zum selben Thema zu beschaffen. Hilfreich ist hier auch eine Verknüpfung von Informationen, sollte der zur Verfügung stehende Platz limitiert sein. Verfügbare Filterfunktionen auf Startseite, Rasterseite und auch im Warenkorb helfen dem blinden und sehbehinderten Nutzer dabei, seine gewünschten Produkte möglichst schnell zu finden und einen besseren Überblick zu erhalten. Automatische Recommendations wurden ebenfalls von einer Probandin angesprochen, sind aber hier die Meinung eines einzelnen und wurde auch in der Literatur nicht erwähnt. Betrachtet man gesammelt alle auf den Punkt „Orientierung“ einzahlenden Aspekte ist es durchaus wichtig, dass Designer von Onlineshops bei ihrer Programmierung im Kopf behalten, dass der Shop von einer Hilfssoftware wie dem Screenreader linear vorgelesen wird. Denkbar ist hier den Aufbau eines Onlineshops nach einem Blocksysteem, wobei jeder Block ein anderes Thema beinhaltet und durch den Screenreader klar als abgetrennten Bereich erkennbar ist. Somit würde der Shop für einen Blinden als lauter einzelnen, in sich mit vollständigen Informationen befüllten Blöcken wahrnehmbar sein, die sich für ihn horizontal aneinander reihen. Diesen Seitenaufbau findet man mittlerweile schon teilweise bei Shops, die für mobile Endgeräte optimiert sind. Somit wäre es möglich einen Shop zu kreieren, der sowohl eine ausreichende Orientierung für blinde Nutzer bereit stellt, aber auch optisch für reguläre Nutzer ansprechend ist. So lässt sich hier eine Hypothese aufstellen, die lautet:

„H1: Durch einzelne, logisch aneinander gereihte Informationsblöcke kann sich ein blinder Nutzer eines Onlineshops leichter orientieren.“

Technisch gesehen ist jedem Betreiber von Onlineshop dringend zu einer ausreichend gepflegte Datenbank im Hintergrund zu raten, auf der die Suchfunktion zugreifen kann. Am spannendsten sind aber Funktionen, die dem jeweiligen Nutzer individuell Hilfestellung geben. Die einfachste Form sind die durch den Kunden selbst einstellbare Filterfunktionen, die bei gut gepflegten Daten das Auge des Interessenten übernehmen können. Noch interessanter sind aber automatische Recommendations. Hat der Kunde bereits ein Produkt ausgewählt, könnten dazu passende Artikel vorgeschlagen werden und ihm so eine eigenständige Suche ersparen. Erkennt der Shop das bisherige Kaufverhalten des Nutzers wie es zum Beispiel bei Wiederkäufern der Fall sein kann, so könnten dem Webseitenbesucher natürlich gleich zu Beginn für ihn relevante Produkte ausgespielt werden. So könnte eine Hypothese lauten:

„H2: Durch individuell vorgeschlagene Produkte lässt sich der Onlinekauf für blinde und sehbehinderte Kunden effizienter gestalten.“

Der nächste große Inhaltspunkt aus dem CoLiDeS-Modell, zu dem Aussagen der Probanden zugeordnet wurde ist die Navigation innerhalb des Onlineshops. Hier wurden Meinungen der Probanden zunächst zu dem Punkt Gestaltungsaspekt „Strukturelemente“ zugeordnet. Des Öfteren war es bei der Auswertung der Transkriptionen schwierig zu unterscheiden, ob nun eine Aussage zu dem bereits besprochenen Punkt der Orientierungspunkte oder der Strukturelemente zuzuordnen ist. Hier wurde so vorgegangen, das darauf geachtet wurde mit welchem Ziel der Proband beim tätigen seiner Aussage auf dem Shop unterwegs war. Ging es alleine um darum, sich ein mentales Bild der Seite zu bauen so wurde die Aussage den Orientierungspunkten zugeordnet. Ging es darum, möglichst schnell auf der Seite zu einem bestimmten Punkt zu gelangen wurde sie den Strukturelementen zugeordnet. Allerdings sind sich diese beiden Kategorien trotzdem immer noch sich so ähnlich, dass sich Überschneidungen nicht vermeiden lassen. Strukturelemente geben dem blinden Nutzer die Möglichkeit, schneller auf der Seite navigieren zu können, indem sie die Seite in Abschnitte teilen. Dies kann durch Überschriften, Suchfelder, Links, Textfelder, Tabellen, Listen oder Zeichen erfolgen, solange sie vom Screenreader erkannt werden. So kann ein geübter blinder Internetnutzer beispielsweise von Tabelle zu Tabelle oder Überschrift zu Überschrift springen, vorausgesetzt ist hier dass die jeweiligen Strukturelemente stets der gleichen Ebene zugeordnet sind. Dass viele der Probanden genau mit solchen „skip-Funktionen“ arbeiten ist logischer Faktor da es schneller ist als sich jede Zeile der des Onlineshops einzeln vorlesen zu lassen. Allerdings besteht dabei gleichzeitig ein sehr hohes Risiko relevante Informationen zu verpassen, wenn beispielsweise eine Überschrift einer anderen Ebene zugeordnet ist als alle anderen und so übersprungen wird. Diese Vorgehensweise von blinden Kunden in den Interviews live zu erleben war ein lehrreicher Aspekt der Arbeit und sehr wichtig für das weitere Verständnis der Probleme dieser Kundengruppe, da dieser Punkt zu Beginn der Forschungsarbeit nicht als so relevant erwartet wurde. Denkt man einen Schritt weiter, können solche Gestaltungsaspekte von einem Webseitengestalter aber auch dazu genutzt werden, einen Kunden gezielt über seinen Onlineshop zu schicken und beispielsweise die Aufmerksamkeit auf bestimmte Zonen des Shops zu leiten und so als Marketinginstrument dienen. So könnte auch hier weiter geforscht werden, indem die Hypothese lautet:

„H3: Mit Hilfe von Strukturelementen kann ein blinder Nutzer gezielt zu einem bestimmten Punkt auf dem Onlineshop geleitet werden.“

Dem Seitenaufbau wurden ebenfalls viele Nennungen der Probanden zugeordnet, wobei auch hier wiederum nur die Ausdrücke zugeordnet wurden, die darauf abzielen welcher Seitenaufbau zu einer Navigation auf der Seite – wie der Vorgang eines Kaufprozesses – nötig sind. Wie zu erwarten bevorzugten die blinden und sehbehinderten Probanden einen durchgängigen Seitenaufbau, so dass auf jeder Unterseite das gleiche Raster zu finden ist. Auch keine Überraschung stellten Aussagen in der Richtung der Anordnung von Informationen dar: so sollten die wichtigsten und am häufigsten

verwendeten Elemente am Seitenanfang zu finden sein, wie etwa der Warenkorb. Schwierigkeiten kamen verständlicherweise bei Bewegung auf der Seite auf; Screenreader hatten meist Probleme mit der Wahrnehmung von Bannern oder Pop-Up Fenstern, was aber auch mit bisherigen Forschungsstudien überein stimmt. Ein weiterer logischer Aspekt kam zum Thema „Verwendung von Begriffen auf“. Da blinde und seheingeschränkte Nutzer sich viel mehr auf das vorgelesene Wort verlassen müssen als reguläre Nutzer, sind für sie aussagekräftige Überschriften und Produktbeschreibungen sehr relevant. Dabei sollte klare und gängige Begriffe verwendet werden, mit denen der Nutzer sofort etwas verbinden kann. Dieses Bedürfnis stimmt mit denen von uns regulären Nutzern überein, wenn wir uns auf einer Internetseite ohne Bilder bewegen.

Weniger beachten wir als reguläre Internetkunden einen Gestaltungsaspekt, der für einen blinden Kunden absolut relevant ist: die Alternativtexte. Diese Unterkategorie wurde dem Dritten Punkt des CoLiDeS-Models zugeordnet, aus welchem die Kategorie „Verständnis des Objektes“ abgeleitet wurde. Alternativtexte werden durch den Screenreader stets vorgelesen und sollten sich im Idealfall sowohl bei Bildern, als auch bei Links und Buttons gegeben sein. Was auch bereits aus der Literatur ersichtlich war wurde durch die blinden Probanden bestätigt, und zwar dass es eine absolute Notwendigkeit ist die Alternativtexte aussagekräftig zu formulieren. Laut den Erzählungen der Befragten sind bei einem Shop weniger die Alternativtexte neben einem Bild relevant, da hier sowieso meistens ein Beschreibungstext oder ein Produktname in unmittelbarer Nähe steht. Vielmehr sind die Beschriftungen der Links und Buttons wesentlich zu einer gelungenen Navigation auf einem Onlineshop. So muss es dem blinden Nutzer klar vermittelt werden, wohin er kommt wenn er auf einen Link oder Button klickt. Hier wiesen beide betrachteten Onlineshops noch viel Nachholbedarf auf. Wenn man allerdings den Aussagen der Probanden glauben möchte ist dieser Punkt einer der größten Probleme mit Internetseiten überhaupt, was genau deshalb erstaunlich ist da dieser Gestaltungspunkt in sämtlicher Literatur aufgeführt wird und somit eigentlich die Erwartung besteht dass jeder Onlineshop genau darauf achtet. Um die Relevanz des Themas deutlich zu machen, soll auch hier eine Hypothese formuliert werden, die zu weiteren Forschungen anregen soll:

„H4: Mit vollständig beschrifteten Links kann ein blinder Nutzer mit Hilfe seines Screenreaders einen Kaufvorgang auf einem Onlineshop abschließen, ohne dabei unnötige Klicks zu generieren.“

Was für die blinden Nutzer die Alternativtexte sind, ist für seheingeschränkte Nutzer das Schriftverständnis. Dieser Aspekt wurde zunächst in dieser Arbeit vernachlässigt, da sich die gefundene Literatur ausschließlich mit blinden Kunden beschäftigt und somit dieser Punkt keine Beachtung bedurfte. Schnell wurde aber schon während der Interviews klar, dass sich Aussagen zu

diesem Thema keiner anderen Kategorie zuordnen lassen würden, weswegen ganz im Zuge der qualitativen Forschung eine neue Kategorie gebildet wurde. Schilderungen der sehbehinderten Probanden bezogen sich meist auf den ausreichenden Kontrast zwischen Schriftfarbe und Hintergrund und auf die benötigte Schriftstärke. Auch wurde hier genannt, dass ein Banner auf einer Internetseite auf alle Fälle durch den Kunden anhaltbar sein muss, damit sehingeschränkte Nutzer überhaupt die Möglichkeit haben die einzelnen Themen darauf zu lesen. Ein weiterer interessanter Punkt ergab sich durch die Diskussion über verwendete Piktogramme und Symbole auf der Webseite. Diese Gestaltungskomponenten ermöglichen es jedem Webdesigner sich frei zu entfalten. Allerdings führen nicht-normierte Piktogramme oder Symbole zu Unsicherheiten bei der interviewten Zielgruppe, da sie das Bild nicht korrekt wahrnehmen können. Normierte Bilder dagegen – beispielsweise das „X-Symbol“ für die Schließen-Funktion – können durch sehingeschränkte Nutzer ohne Probleme genutzt werden. In diese Richtung findet sich wahrscheinlich noch ein hohes Forschungspotential, zum Beispiel ab wann ein sehbehinderter Proband ein Symbol oder Piktogramm erkennt, wenn er mit ihm in Berührung kommt. Eine Hypothese hierzu könnte lauten:

H5: Zwischen der Häufigkeit eines wahrgenommenen Symbols oder Piktograms durch einen sehingeschränkten Proband und dessen korrekte Verwendung besteht ein positiver Zusammenhang.

Als weiteren technischen Gestaltungsaspekt wurden Nennungen der Probanden zu dem Thema „Seitenaktualisierung“ gesammelt. Grundsätzlich ist hier als Vorinformation zu sagen, dass eine Aktualisierung der Seite stets an den Screenreader gesendet wird und dieser im Anschluss daran meistens (Modellabhängig) wieder von oben links mit der Vorlesung der Seite beginnt. Dieses von der Literatur relativ vernachlässigte Thema lässt sich von zwei verschiedenen Seiten betrachten: zum einen die Rückmeldung an den Screenreader nach einer durchgeführten Handlung des Nutzers auf dem Onlineshop. Da ein blinder Interessent nur schwer andere Möglichkeit hat zu kontrollieren ob sein Handeln korrekt war, ist in diesem Fall eine Rückmeldung an den Screenreader auf jeden Fall sinnvoll. Diese kann entweder positiv erfolgen, wenn die Handlung korrekt durchgeführt wurde, oder auch negativ sein indem der Screenreader eine Rückmeldung über eine vorliegende Fehlermeldung bekommt. Das im Webdesign häufig verwendeten Elemente des Pop-Up Fensters sollte dabei unbedingt wie eine Seitenaktualisierung verwendet werden, damit ein blinder Käufer überhaupt darauf Aufmerksam wird. Hier gab es durch einen Probanden auch den Vorschlag, bei jeder erfolgreich durchgeführten Handlung auf einem Onlineshop ein akustisches Signal auszusenden, das ihm die erfolgte Ausführung bestätigt. Der andere zu betrachtende Teil sind automatisch erfolgende Seitenaktualisierungen, wie sie bei manchen Webseiten zu finden sind. Hier aktualisiert sich die Internetseite nach einer bestimmten Dauer unaufgefordert von selbst, wenn sich ein User länger auf der gleichen Seite aufhält. Dies kann bei blinden Nutzern zu Schwierigkeiten führen, da der

Screenreader ja von oben links neu mit der Seite beginnt und so der User von seiner eigentlichen Position weggerissen wird. Auch bei dem Ausfüllen von Formularen, was bei blinden Nutzern oft länger dauert als gewöhnlich, kann dies zu Problemen führen weil die bisher ausgefüllten Felder im Falle einer Seitenaktualisierung nicht gespeichert werden. In bisherigen Studien wurde dieses Thema nicht erörtert, so dass durch die Interviews der Forschungsarbeit hier neue Erkenntnisse von Problemen zu Tage treten. Eine Lösung sprach ein Proband von selbst in seinem Interview an: er schlug zum einen vor, dass der Cursor bei einer Seitenaktualisierung nicht seine Position verändert und nach oben springt. Zum anderen wäre es sinnvoll die als Kunde die Funktion der automatischen Seitenaktualisierung selbst steuern und somit ausstellen zu können.

Aus dem vierten Punkt des CoLiDeS-Modells wurde der Kategorienpunkt „Bedienung“ abgeleitet und sollte darlegen, ob die Probanden mit den ihnen vorliegenden Funktionen eines Onlineshops zurecht kommen und sie diese ausführen können. Der Großteil der Aussagen ließ sich in der Unterkategorie „Navigieren durch Tastatur“ zuordnen, da die meisten blinden Nutzer ausschließlich über diese Befehle zur Bedienung gaben. Die komplette Bewegung des Cursors in jeden Teilbereich der Seite, sowie der komplette Bestellprozess sollten demnach alleine mit der Tastatur lösbar sein, Aspekte die so auch in der Literatur auffindbar sind. Die Bedienung durch die Tastatur sollte zum Beispiel auch Korrekturen im Warenkorb umfassen. Die Befragten kamen allerdings darauf zu sprechen, dass jedes Textfeld durch die Tastatur anwählbar sein sollte, gerade wenn es sich dabei um Pflichtfelder handelt. Demnach ist dies in manchen Onlineshops nicht der Fall. Für die Nutzung auf mobilen Endgeräten kam hier noch dazu, dass die Tastatur automatisch eingeblendet werden sollte, wenn Textfelder vom Cursor erfasst werden. Eine weitere Unterkategorie an Gestaltungsaspekten, die rein durch die Erzählungen der Probanden im Laufe des Auswertungsprozesses entstand ist, ist die der technischen Komponenten. Dass ein Screenreader mit einer Internetseite kompatibel sein sollte und ein Shop grundsätzlich funktionieren und auf jedem Endgerät korrekt dargestellt und bedient werden sollte ist zwar in der Literatur erfasst, allerdings trotz heutigem Standard nicht bei allen Onlineshops anzutreffen. Auch die Zoomfunktion kam durch die sehbehinderten Probanden mehrmals ins Gespräch. Ein Onlineshop sollte auf alle Fälle bei der Anwendung der Zoomfunktion korrekt skalieren und so den Inhalt fehlerfrei und nutzbar darstellen. Das Schriftverhältnis zwischen der größten und der kleinsten auf einer Seite verwendeten Schrift sollte das Verhältnis 2:1 nicht überschreiten, da sonst die eine Schrift nicht mehr wahrnehmbar ist, wenn der Zoom auf die andere gelenkt ist. Grundsätzlich kannten sich erstaunlich viele der befragten Probanden mit den technischen Eigenschaften eines Shops aus, was das Interesse von blinden und sehingeschränkten Personen am Medium Internet gut zeigt.

Betrachtet man diese Forschungsarbeit im gesamten, lassen sich verständlicherweise einige Limitierungen bezüglich der Erkenntnisse aus der Forschungsfrage erkennen. Zum einen wurde die Bildung eines Kategoriensystems und somit die Richtung, auf welche die Datenauswertung abzielt stark durch anwendbare Theorien auf die Forschungsfrage eingeschränkt. So finden sich in der Literatur zwar viele Studien über blinde Nutzer und das Internet, allerdings wurden hier meistens keine theoretischen Schlussfolgerungen aufgestellt beziehungsweise keine Modelle entwickelt, die für diese Forschungsarbeit brauchbar gewesen wären. Somit stand eine Vielzahl von Fallstudien zur Verfügung, aber zunächst keine verwendbare Theorie. Dementsprechend wurde auf die Theorie der Web-Navigation ausgewichen und so umformuliert, dass sie auf die Zielgruppe der blinden und sehbehinderten Internetnutzer anwendbar ist. Zudem ist es stets schwierig, Gestaltungsaspekte theoretisch zu Beschreiben. Sinnvoll wäre hier gewesen, aus den Ergebnissen heraus selbst einen Onlineshop zu entwickeln, der alle erworbenen Kenntnisse umfasst und so optimal nutzbar für blinde und sehbehinderte Personen ist. Dies würde allerdings den Rahmen dieser Arbeit überschreiten. Die erworbenen Resultate aus den geführten Interviews stimmen im gesamten mit den Erkenntnissen der bisherigen Forschung überein, so dass keine großen Fragen diskutiert werden müssen. Allerdings konnten durch diese Arbeit mehrere kleine Aspekte ausgedeckt werden, die bis dato keinen Einzug in den Fallstudien gefunden hatten. Diese Erkenntnisse sind durch die Anzahl der Probanden durchaus aussagekräftig und tragen zum Problemverständnis von blinden und sehingeschränkten Nutzern mit Onlineshops bei. Eine weitere Limitierung, die bei den erworbenen Erkenntnissen gemacht werden muss ist der Datenschutz, der manche von den blinden Probanden gewünschte Funktionen einschränken könnte. Grundsätzlich muss man natürlich gesagt werden, dass die Anzahl der blinden und sehbehinderten Internetnutzer in Österreich, genauso wie in anderen Ländern überschaubar ist. Der Betreiber eines Onlineshops sollte aber durchaus darauf achten, seine Seiten Usability-konform anzubieten und so dieser Zielgruppe die Möglichkeit bieten, die Internetseite selbstständig nutzen zu können. So sollte es durchaus möglich sei, die klassische Gestaltung eines Onlineshops - die auf eine Kaufmaximierung abzielt - mit den hier gewonnenen Erkenntnissen zu kombinieren und so die verschiedensten Internetnutzer, beeinträchtigt oder nicht, zu Kunden zu machen.

Literaturverzeichnis

Baker, Stacey Menzel. "Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments." *Journal of Retailing, Volume 82, Issue 1, 2006*, 2006: 37-50.

BGG - Deutsches Gesetz zur Gleichstellung behinderter Menschen (Behindertengleichstellungsgesetz). "Behindertengleichstellungsgesetz vom 27. April 2002 (BGBl. I S. 1467, 1468), das zuletzt durch Artikel 12 des Gesetzes vom 19. Dezember 2007 (BGBl. I S. 3024) geändert worden ist." (o.J.). Verfügbar unter: <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/bgg/gesamt.pdf> (accessed 06 04, 2015).

BGStG - Österreichisches Bundesgesetz über die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen (Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz) STF. „BGBl. I Nr. 82/2005 (NR: GP XXII RV 836 AB 1028 S. 115. BR: AB 7341 S. 724.) [CELEX-Nr. 32000L0078].“ (o.J.). Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/20004228/BGStG%2c%20Fassung%20vom%2004.06.2015.pdf> (Zugriff am 04. 06 2015).

Bigham, Jeffrey P. "The Effects of "Not Knowing What You Don't Know on Web Accessibility for Blind Web Users." *ASSETS '17 Proceedings of the 19th International ACM, SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility*. Baltimore, Maryland, USA: ACM New York, NY, USA ©2017, Oktober 20 - November 01, 2017. 101-109.

Blackmon, Marilyn Hughes. "Tool for accurately predicting website navigation problems, non-problems, problem severity, and effectiveness of repairs." *CHI' Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Portland, Oregon, USA: ACM New York, NY, USA ©2005, April 02 - 07, 2005. 31-40.

Blackmon, Marilyn Hughes u.a. „Cognitive Walkthrough for the Web.“ (2002). Verfügbar unter: <http://autocww2.colorado.edu/~blackmon/Papers/BlackmonEtAlCHI2002.pdf> (Zugriff am 04. 06 2015).

Blinden- und Sehbehindertenverband Österreich. *Was nehmen Menschen mit Sehbehinderung wahr?* . (o.J.). Verfügbar unter: <http://www.blindenverband.at/home/wissen/sehen/976> (accessed 06 04, 2015).

Borodin, Yevgen. "More than meets the eye: a survey of screen-reader browsing strategies." *W4A '10 Proceedings of the 2010 International Cross Disciplinary Conference on Web Accessibility (W4A)*. Raleigh, North Carolina: ACM New York, NY, USA ©2010, April 26 - 27, 2010. Art. Nr. 13.

Brayda, Luca. "An investigation of search behaviour in a tactile exploration task for sighted and non-sighted adults." *CHI EA '11 CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. Vancouver, BC, Canada: ACM New York, NY, USA ©2011, May 07 - 12, 2011. 2317-2322.

B-VG - Österreichisches Bundes-Verfassungsgesetz, StF. "BGB1. Nr.1/1930 (WV) idF BGB1 I Nr.194/1999 (DFB)." (o.J.). BGB1. Nr.1/1930 (WV) idF BGB1 I Nr.194/1999 (DFB) (accessed 06 04, 2015).

- Creswell, J. "Qualitative Inquiry & Research design; Choosing Among Five Approaches." (2007). Verfügbar unter: https://is.vsfs.cz/el/6410/zima2013/B_KV/um/Creswell_2007_Qualitative_Inquiry_and_Research_Design_Choosing_among_Five_Approaches__2nd_edition.pdf (accessed 05 09, 2015).
- e.V., W3C/ Deutsche Behindertenhilfe Aktion Mensch. "Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0, Autorisierte deutsche Übersetzung." (2009) . Verfügbar unter: <http://www.w3.org/Translations/WCAG20-de/> (accessed 03 03, 2015).
- E-GovG - Österreichisches Bundesgesetz über Regelungen zur Erleichterung des elektronischen Verkehrs mit öffentlichen Stellen (E-Government-Gesetz) StF. "BGBl. I Nr. 10/2004 (NR: GP XXII RV 252 AB 382 S. 46. BR: 6959 AB 6961 S. 705.)." (o.J.). Verfügbar unter: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/20003230/E-GovG%2c%20Fassung%20vom%2004.06.2015.pdf> (accessed 06 04, 2015).
- Fleder, Daniel/Hosanagar, Kartik. "Blockbuster Culture's Next Rise or Fall: The Impact of Recommender Systems on Sales Diversity." (2008). Verfügbar unter http://opim.wharton.upenn.edu/risk/library/WP20090503_DF,KH.pdf (accessed 04 23, 2015).
- Flick, Uwe/von Kardorff, Ernst/Steinke, Ines. *Qualitative Forschung – Ein Handbuch*. 8. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Oktober 2000 , (2010).
- Francisco-Revilla, Luis/ Crow, Jeff. *Interpreting the Layout of Web Pages*. (2009). Verfügbar unter: <https://www.ischool.utexas.edu/~revilla/Publications/Conferences/ht-2009-vip.pdf> (accessed 01 28, 2015).
- . *Interpretation of Web Page Layouts by Blind Users*. (2010). Verfügbar unter: <https://www.ischool.utexas.edu/~revilla/Publications/Conferences/jcdl-2010-vip.pdf> (accessed 01 28, 2018).
- Goble, Carole/Harper, Simon/Stevens, Robert. "The Travails of Visually Impaired Web Travellers." (2000). Verfügbar unter: <http://www.cs.man.ac.uk/~stevensr/papers/hypertext00.pdf> (accessed 02 06, 2015).
- Helfferrich, Cornelia. *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden 2005: 2. Auflage, , (2005).
- initiative, W3C/Web Accessibility. "Web Accessibility Initiative (WAI)." (2014). Verfügbar unter <http://www.w3.org/WAI/> (accessed 03 03, 2015).
- ISO Norm 9241.10. (2006). Verfügbar unter: <http://www.handbuch-usability.de/iso-9241.html> (accessed 02 15, 2015).
- Kitajima, Muneo /Blackmon, Marilyn H/Polson, Peter G. "A Comprehension-based Model of Web Navigation and Its Application to Web Usability AnalysisVerfügbar unter: [http://oberon.nagaokaut.ac.jp/ktjm/English/PAPERS\(E\)/HCI2000.pdf](http://oberon.nagaokaut.ac.jp/ktjm/English/PAPERS(E)/HCI2000.pdf)." (2000). Verfügbar unter: [http://oberon.nagaokaut.ac.jp/ktjm/English/PAPERS\(E\)/HCI2000.pdf](http://oberon.nagaokaut.ac.jp/ktjm/English/PAPERS(E)/HCI2000.pdf) (accessed 03 10, 2018).
- Lamnek, Siegfried. *Qualitative Sozialforschung*. Basel 2010: 5. Auflage, (2010).

- Lazar, Jonathan/ Allen, Aaron/ Kleinman, Jason/Malarkey, Chris. "What Frustrates Screen Reader Users on the Web: A Study of 100 Blind Users." (2007). Verfügbar unter: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10447310709336964> (accessed 02 17, 2015).
- Leporini, Barbara/Paternò, Fabio. "Applying Web Usability Criteria for Vision-Impaired Users: Does It Really Improve Task Performance?" (2008). Verfügbar unter: <http://giove.isti.cnr.it/attachments/publications/2008-A0-002.pdf> (accessed 01 09, 2015).
- Mayring, Philipp. *Einführung in die Qualitative Sozialforschung*. Deutschland 2002: 5. Auflage, (2002).
- Michailidou, Eleni/Harper, Simon/Bechhofer, Sean. "Investigating Sighted Users' Browsing Behaviour to Assist Web Accessibility." (2008). Verfügbar unter: http://www.researchgate.net/profile/Simon_Harper/publication/221652333_Investigating_sighted_users'_browsing_behaviour_to_assist_web_accessibility/links/0912f5110fe4d90451000000.pdf (accessed 02 06, 2015).
- Nielson, Jakob. "Enhancing the Explanatory Power of Usability Heuristics." (1994). Verfügbar unter: <http://www.cs.helsinki.fi/u/salaakso/kl2-2002/lahteet/Nielsen94-Enhancing-Heuristics.pdf> (accessed 02 16, 2015).
- . "Usability 101: Introduction to Usability." 2012. ; Verfügbar unter: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/> (accessed 02 10, 2015).
- Petrie, Helen/ Hamilton, Fraser/King, Neil. "Tension, what tension? Website accessibility nd visual design." (2004). Verfügbar unter: <http://webnnel.googlecode.com/svn/trunk/references/Tension,%20what%20tension%20-%20Website%20accessibility%20and%20visual%20design.pdf> (accessed 02 17, 2015).
- Quesenbery, Whitney. "What Does Usability Mean: Looking Beyond 'Ease of Use'." (2001). Verfügbar unter: <http://www.wqusability.com/articles/more-than-ease-of-use.html> (accessed 02 10, 2015).
- Radtke, Angie/Charlier, Michael Dr. *Barrierefreies Webdesign – attraktive Websites zugänglich gestalten*. München 2006 : 1. Auflage, (2016).
- Rath, Waldtraut. "Sehbehindertenpädagogik; Stuttgart 1987; zit. nach <http://www.zaiser-online.de>; ." (1987). Verfügbar unter <http://www.zaiser-online.de/simone/computer.htm#Oben> (accessed 03 16, 2015).
- Shinohara, Kristen/Tenenberg, Josh. "): A blinds Person's Interactions with Technology." (2009). Verfügbar unter: http://delivery.acm.org/10.1145/1540000/1536636/p58-shinohara.pdf?ip=77.80.42.218&id=1536636&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=9074CF143665B1C6%2E828B6F6B55044937%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=680810103&CFTOKEN=61827895&__acm__=143354 (accessed 01 29, 2015).
- Sullivan, Terry/Matson, Rebecca. "Barriers to Use: Usability and Content Accessibility of the Web's Most Popular Sites." (2000). Verfügbar unter: <http://delivery.acm.org/10.1145/360000/355549/p139-sullivan.pdf?ip=77.80.42.218&id=355549&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=9074CF143665B1C6%2E828>

B6F6B55044937%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=680814676&CFTOKEN=99636672&__acm__=143354237 (accessed 02 16, 2015).

Susan Rose, Moira Clark, Phillip Samouel, Neil Hair. "Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes." *Journal of Retailing*, Volume 88, Issue 2, Juni 2012: 308-322.

Takagi, Hironobu/Saito, Shin/Fukuda, Kentarou. "Analysis of Navigability of Web Applications for Improving Blind Usability." (2007). Verfügbar unter: http://delivery.acm.org/10.1145/1280000/1279703/a13-takagi.pdf?ip=77.80.42.218&id=1279703&acc=ACTIVE%20SERVICE&key=9074CF143665B1C6%2E828B6F6B55044937%2E4D4702B0C3E38B35%2E4D4702B0C3E38B35&CFID=517210675&CFTOKEN=60495155&__acm__=143353956 (accessed 02 15, 2015).

Tonn-Eichstädt, Henrik. "Measuring Website Usability for Visually Impaired People – A Modified GOMS Analysis." (2006). Verfügbar unter: <https://courses.cs.washington.edu/courses/cse590w/06au/resources/p55-eichstaedt.pdf> (accessed 02 03, 2015).

Verbraucherschutz, Bundesministerium der Justiz und für. "Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz (Barrierefreie-Informationstechnologie-Verordnung – BITV 2.0)." (2011). Verfügbar unter: http://www.gesetze-im-internet.de/bitv_2_0/BJNR184300011.html (accessed 03 03, 2015).

W3C. *Facts about W3C*. 2015a. Verfügbar unter <http://www.w3.org/Consortium/facts> (accessed 03 03, 2015).

—. *W3C Mission*. 2015b. Verfügbar unter <http://www.w3.org/Consortium/mission> (accessed 03 03, 2015).

W3C/Cooper, Michael/Kirkpatrick, Andrew/O Connor, Joshua. "Techniques for WCAG 2.0; Techniques and Failures for Web Content Accessibility Guidelines 2.0." (2015). Verfügbar unter <http://www.w3.org/WAI/GL/WCAG20-TECHS/> (accessed 03 03, 2015).

Wumai, Liu, Batra Rajee, and Wan Haizogn. "Product Touch and Consumers' Online and Offline Buying: The Role of Mental Representation." *Journal of Retailing*, Volume 93, Issue 3, September 2017: 369-381.

Yazdanifard Rashad, Melissa Venpin, Wan Fadzilah Wan Yusof, Mohammad Rabiul Islam. "Internet Marketing: The New Era of Innovation in E-commerce." *2011 International Conference on Software and Computer Applications*. Singapur: Singapur: IPCSIT vol.9 (2011) © , 2011.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung nach Sehschädigungen (nach Rath 1987).....	10
Abbildung 2: Kriterien der Barrierefreiheit von Internetseiten	12
Abbildung 3: Grundsätze für Usability nach ISO Norm 9241.10	12
Abbildung 4: Kriterien der Usability von Internetseiten nach Quesenbery	13
Abbildung 5: Die Elemente des CoLiDeS-Models	24
Abbildung 6: Mentales Modell einer Webseite und Modelle der scanning Navigation (nach Takagi 2007, S.5).....	40
Abbildung 7: Beispiel des Aufbaus einer Internetseite mit Überschriften und interne Seitenverlinkung (nach Takagi 2007, S. 9).....	41
Abbildung 8: Lineare Darstellung der Internetseite (nach Takagi 2007, S.10).....	42
Abbildung 9: Zeitliche Reihenfolge der Einzelfallanalyse nach Mayring.....	48
Abbildung 10: Ablaufmodell des narrativen Interviews (nach Mayring 2002, S. 75).....	50
Abbildung 11: Ablaufmodell der Konstruktion deskriptiver Systeme (nach Mayring 2002, S.102)	54
Abbildung 12: Layout der Startseite Onlineshop eins	58
Abbildung 13: Layout einer Rasterseite Onlineshop eins	59
Abbildung 14: Layout Artikelsetailseite Onlineshop eins.....	59
Abbildung 15: Navigationspfad Onlineshop eins	60
Abbildung 16: Layout Startseite Onlineshop zwei, Seitenanfang	62
Abbildung 17: Layout Startseite Onlineshop zwei, Seitenende gescrollt.....	62
Abbildung 18: Layout Produktkategorie Onlineshop zwei, Seitenende.....	63
Abbildung 19: Layout Produktseite Onlineshop zwei	64
Abbildung 20: Navigationspfad Onlineshop zwei.....	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über die Prinzipien und Richtlinien der WCAG 2.0	18
Tabelle 2: Techniken der WCAG 2.0 zur Navigation.....	21
Tabelle 3: Techniken der WCAG 2.0 zu barrierefreien Vorgängen	22
Tabelle 4: Techniken der WCAG 2.0 zu Formularen und Eingabetechniken.....	22
Tabelle 5: Erkenntnisse aus Studien zur Umsetzung der Barrierefreiheit auf Internetseiten	29
Tabelle 6: Erkenntnisse aus Studien zu Umgang und Probleme blinder Nutzer mit Internetseiten	38
Tabelle 7: Erkenntnisse auf Studien zur Navigationsstrategien blinder Internetnutzer	43
Tabelle 8: Die deduktiven Kategorien	56
Tabelle 9: Übersicht über die Stichprobe	68
Tabelle 10: Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion am Beispiel der Kategorie 1	76
Tabelle 11: Kategorie 1 (parsing) mit Unterkategorien.....	77
Tabelle 12: Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion am Beispiel der Kategorie 2	78
Tabelle 13: Kategorie 2 (focusing on) mit Unterkategorien	78
Tabelle 14: Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion am Beispiel der Kategorie 3	79
Tabelle 15: Kategorie 3 (comprehension) mit Unterkategorien	80
Tabelle 16: Paraphrasierung, Generalisierung und Reduktion am Beispiel der Kategorie 4	81
Tabelle 17: Kategorie 4 (selection) mit Unterkategorien	81
Tabelle 18: Erkenntnisse Strukturierte Seite.....	82
Tabelle 19: Erkenntnisse Orientierungspunkte.....	83
Tabelle 20: Erkenntnisse Navigationsmenü	84
Tabelle 21: Erkenntnisse Suchfunktion	85
Tabelle 22: Erkenntnisse verfügbare Informationen.....	86
Tabelle 23: Beschriftung Filter/Recommendation	86
Tabelle 24: Erkenntnisse Strukturelemente	87
Tabelle 25: Erkenntnisse Seitenaufbau	89
Tabelle 26: Erkenntnisse Logische Verwendung von Begriffen	90
Tabelle 27: Erkenntnisse Alternativtexte	91
Tabelle 28: Erkenntnisse Seitenaktualisierung.....	92
Tabelle 29: Erkenntnisse Schriftverständnis für eingeschränkte Sicht	93
Tabelle 30: Erkenntnisse Navigieren durch Tastatur.....	95
Tabelle 31: Erkenntnisse Technische Komponenten	96

Anhang

Kategorienbezeichnung		Definition der Kategorie
K1	Parsing = Orientierung auf der Seite	Bildung eines mentalen Bildes der besuchten Seite
UK1.1	Strukturierte Seite	Durchgängiges Konzept auf der Seite
I4	Dann sind diese ganzn Symbole, die, mm, scheinen auch neben dem, dem, dem, so für mich, neben der / äh, eh, eh, neben der Produktn, glaub ich eh. Ich meine warum, weil si, weil die Leute so sich, sich eh entfalten möchtn, die, die, die Gestalter, des musse so einfach so logisch und so, so, so simple und so, so, so effi, effektiv und effizient gestaltet werdn als möglich. Muss ich ganz kurz schaun. Unta Wäsche habe ich, ja, unterwegs mach ich soo, und ees verschwindet plötzlich // der Bereich wo ich mich befinde. Ja, aba man, man wird sich schon differenzieren indem ma so Sie Sachn so einfach wie möglich behaltn und Schluss.	
I5	Und wie gsagt und andre Onlineshops, de san ziemli unübersichtlich, des heißt wenn i kreuz und querdurch die Gegend springn muass. Ja, des san, gut, dass auf Amazon so, so viel Produkte do san oda ebn ob die Produkte sortiert san. Also, noch, noch wos sortiert san, ge also. Nach Preis oda, oda, äh, noch Produktnamen, oiso nach da Popularität oda solche Sochn ebn, ge also.	
I6	Fehlende Strukturierung [...]Es gibt keine Überschriftn. Auf jedn Fall amoi Strukturieren, wie gsogt noch, noch Tabelln, noch Listn, noch Frü, noch Überschriftn. Des is nämlich aa guad, wann de Startseitn überschauboa is. [...]Wann, wann a Startseitn do is, mit Tausend Links, mit, mit, ehm, woart a weng, wo gibt's so a Seitn? Oamoi hob I wos glesn, a Seitn mit Tausndvierhundertsechsisibzig Links. [...]Irgendwos mit, mit, Sechzg, Siebzg Überschriftn. [...]Waas I mit wie vui Tabelln, Do, es geht halt auf Kostn der Übersicht. [...]Do moch I lieba mehr Seitn , strukturier des noch Seitn. [...]Hob dann a Seitn die, oiso, de ned irre groß san.	
I7	[...]ich springe von Link zu Link, des is a eeigenes Fenster, da sind die Links jetz/ ins Spalte vo oben nach untn aangeordnet. Des is eeinfach, nach da Zeile. Alles / was so noch an Weerbung, ned, diesn / Katalog oda, äh, Aktionen, dass ich das nua wirklich, ah anschauen muss wenn ichs will.	
I8	Ähm, drei spaltig is für mich ein riesen Problem. [...]Weeil die Informationen sin zweeidimensional angeordnet: Spalte und Zeile. Das heißt ich muass in zweei	

110	Ebenen Informationen erfassen, durch die geringe Auflösung muss ich vielleicht, oder in vielen Webseiten auch noch horizontal scrollen, das senkt die Usability extrem. Produkte in einer Galerieansicht, ähm, das würde ich auch unter Spalten zählen. Bei so einer Spalten-Zeile, also zweidimensionaler Informationsdarbietung habe ich ein Problem, weil ich muss ich nämlich alles abscanen und das macht man Mühe. Genau, zum Beispiel. Ähm, bei den Webseiten, das kommt, seit 2005 beobachte ich das, gibt es sehr helle, offene, aufgelöste Designs. [...] Sehr viel Weißraum. Weißraum macht mich Orientierungslos weil ich mich quasi von einem Informationsbröckchen zum nächsten Informationsbröckchen hangeln muss Wer diese Seite jetzt mit einem engen Blickfeld absceint, kann sich links halten, also die Webseite vermittelt Regeln. Das heißt es gibt es hier zwei Regeln die ich, die ich schon bei da erst, beim ersten Seitenaufruf sehe. Links und schwarz, und da fällt immer mein Blick hin, ähm / ist meine Navigation, da bewege ich mich, absehe von dem oben, was ich sowieso immer lese. [...] Und rechts ist mein Inhalt, und Inhaltsblöcke sind gelb unterteilt und die sind nicht in Spalten und Zeilen, sondern sie sind nun zeilenweise. Das heißt ich gehe ein bisschen weg, sehe mir die Webseite an, und sage mhm, hier links ist ein hoher Kontrast, das macht mich aufmerksam dass da drinnen Text steht. Jetzt schaue ich einmal hin, ah, das ist eine Navigation. / Ähm, dann sehe ich, okay rechts, das sind so gelbe Leisten immer wieder, das könnte dann der Inhalt sein. Wenn ich jetzt weiß wie Webseiten grundsätzlich aufgebaut sind, Navigationen und Inhalt. Aber ich habe keine visuellen, also kein Leitsystem, das meinen Blick durch die Webseite leitet. [...] Wenn ich hier einen schönen blauen Strich hätte mit weißem, drunter oder darüber weiß, dann lenkt der blaue Strich wie beim Blindenleitsystem meinen Blick und sagt ahh, das ist die richtige Information, dann klicke ich ein paar Mal und sehe es ändert sich nicht. So, hier sind immer Bilder, und daneben ist Text. [...] Ich kann das Bild anklicken, komme zum Testbild, ich komme zum Text. [...] Das ist für mich ebenfalls eine eindimensionale Information, denn das Bild sagt mir das selbe aus wie der Text, das ist eine Redundanz. Und, ja, weil eben die Seite viel zu viele [...] Links hat, also die Produkte sind irgendwo, auch in Gruppen dann geordnet, aber die da gibt's halt so Aktionsdinge und die, die sind dann auf der ersten Seite, wodurch dann die Startseite unübersichtlich wird [...] das ist, also die einzelnen Produkte sind NICHT durch Überschriften gekennzeichnet, sondern nun durch einen Link, äh, das ist so gar, also schlechter, wenn man sich von Produkt zu Produkt bewegen möchte, weil da, da, da Eurobetrag hat an Link und das Produkt hat an Link. Äh, und dann Versandkosten sind ein Link, und der Artikel zeigt ein Link, also die, die sind nicht voneinander abgehoben quasi, die Artikel. Sie hatten oben schön also gegliedert, das war der Warenkorb, äh, also auch gleich oben auffindbar. Es waren gewisse Kategorien auch gleich auffindbar, das war das Plus.
-----	---

I11	Negativ woa dass die einzelnen Warn nur Links warn und nicht mit einer Überschrift versehn warn, also, da, da Artikel, dass der zum Beispiel a Überschrift waa, so dass ma von Überschrift zu Überschrift springen könnte.	
	Alsoo, mim mi, was ma hoit glei gfollt hot woa, dass ma, wenn Produkte im Warnkorb hod und ma geht glei auffe, dass ma glei amal siecht, wie vui zahl I.^	
	Do woa, woa aba wieda da Vorteil, I hob, ähh, nähere Informationen krieagt wenn I [...] Wenn I's wuilln hätt. [...] Also zum Artiki.	
	Wos ma aa gfalln hot dass glei obnan gstandn is wie vui dass im, im Warnkorb scho drinnan is und was kost. Weil beim ondern hot ma miassn eini geh dass ma des lesn koo.	
I12	Also was mich zum Beispiel, was ich nicht maag sind diese / Bannergeschichtn, wo imma irgendwas so / flashed.	
I1	[...] im Prinzip hams beide beeide glei die, die ganzen, Infos am, am Startbildschirm ghobt, oiso do gibt's nix zu beonstandn.	
I3	Ahm, die, es würde die, die Orientierung bei beiden deutlich erleichtern wenn ma a durchgängiges Konzept hätte. Des heißt also immer eine Überschrift der Ebene eeins beim bestimmten Thema. Zum Beispiel hab i gesehn bei dem, bei der einen Seite wa da/ da Einkaufswagn mit einer H2, also mit einer Überschrift der Ebene zweei versehn und wenn ma des amal rauskriegt hat dann orientiert ma sich wesentlich schneller [...]	
UK1.2	Orientierungspunkte	Strukturgebende Elemente vorhanden
I5	Und as Problem is ebn wann I D'Sochn mit ZoomText hob, des heißt wenn I die Bildschirm Sochn vergrößern noch, mm, des heißt wenn, wenn I a haufn Produkte drauf hab is dann a, a total unübersichtlich, und also.	
I6	Aber des, die ganze Seitn geht in aana Wurscht owa [...]ma kaa, wie gsagt, nach nix orientiern [...]Du muasst de ganze Seitn vo obn nach untn Lesn	
I7	Nachdem / die Kassa oda „Zur Kassa“ immer am Schluuss is, hab i von untn aangfangen mit de Links.	
I9	Also die Seeite, ähm, zu viel Information auf z, zu, zu Grund, oda wie soll ma des nennen? Ähm, zu, ja, des is ganz einfach zu viel. [...] Informationen. Sich aufs weesentliche Konzentriern, des wichtigste findet man schlecht, so kleein geschriebn.	
I3	[...] ich mach ouf, ich seh des was ich brouch, d's kann ich abklickn, es sin große Bilder, wenig, aba da wichtigste Text, aba wenig Text nennt sich des.	
	I würde halt die wirklich prominentn Dinge halt ouch mit Überschriften versehn, zum Beispiel dort wo die Warenauswahl beginnt, dort wo die Suche beginnt würd I	

	unbedingt a Überschrift setzen, also da würd I halt drüberschreibn, was weiß ich, „Produktauswahl“, stört ja auch dem, dem Menschen der sieht nicht, wenn, wenn des deutlich dasteht, oda eben „Suche“ [...]	
UK1.3	Navigation	Über- und Unterkategorien vorhanden
I5	Und ebn wia gsagt es san so vui Menüpunkte drauf, also muss ma sogn, äh, bissl so, äh als Blinda und Sehbehinderter is des nochad natürlich schwer auf so a Seitn dazur, ge.	
I8	Wenn ich ein, zum Beispiel eine Navigation, muss ich klar als solche erkeentlich machn. Es gab ganz früher die Konvention Hyperlinks in blau und unterstrichn, des is weils a Ursache hat. [...] Ähm, ich könnte allerdings auch eine Naavigation mit einer ganz gewissn Farbe hinterlegn und alle Navigationenselemente in diesa Farbe hinterlegn. [...] Ähm, sie haben dann aba seitlich ouch eine Navi, eine Navigation, die is glaub ich / weeiß, oda / is sie ouch / in da selbn [...] So, und dieses Menü is schon nicht mehr Teil der Naviagtion für mich / weil es nicht in der selbn Farbe hinterlegt is. Ähm, ich könnte, wenn ich eeine überschoubare Anzahl an Überkategorien hab, könnte ich / obn horizontal die Hauptkategorien auflistn, darunter die Unterkategorien du so weita. Dann im Sinne so eina Breadcrumb-Navigation, also so einer vorgesetztn Navigationskette. Die is schwarz hinterlegt und da is in weeißer Schrift sind die Produktkategorien, dann klick ich auf eine Produktkategorie [...] Auf einmal wird die nöächst, also es kommt eine neue Navigationsleiste unta da erstn. [...] Die erste wird hellgrou hintalegt mit schwarzer Schrift dann zum Beispiel. [...] Und die schwarze Markeirung geht in die zweeite Zeile, das heißt hier wird mir wieda mit dem Erkennen gezeigt, jetz muss, jetz is die nächste Zeile wichtig. [...]Klicke weita und irgendwann hab ich dann nur noch so weinige Produkte dass ich druunter eine Liste machen kann.	
I12	Gfällt ma also von da Produktpräsentation und von da Übersichtlichkeit her sehr gut, was ma hier nicht so g, gefällt ist diese / Navigationsleiste, was ma also noch zusätzlich an Information aabrufn kann, Kundnkonto, wenn ma registriert ist, oda aktuella Katalog, wahrscheinlich wird's a Blätterkatalog seein. Dort wo man grad is, des würd ich hinterlegn. Farbig. [...]Des is zum Beispiel, was ma besa gefällt, da ändert sich die Farbe, und dann weiß man wo ma is.[...] Da untn, und da untn sie Submenüs, ja? [...] Die gfällt ma von da Orientierung wesentlich besa. Des is Geschmacksfrage ob ma sich hier gerne in da ho, horizontaln hat oder lieba vertikal hat, eine Seite, ja. [...] Des is jetz a Geschmacksfrage. Also ich hätt's glaub ich lieber gerne, we, weil ich mir jetz nicht sicher bin welche Lebensmittl ich kaufn möchte, ich klick auf Lebensmittl, krieg dann hier auf da linkn Seite quasi meine Kategorien.	
I2	Die waa irgendwie, es hat scho so a bissl a Übersicht gebn, also so Kategorien und Unterkategorien hats gebn, genau mit vieln Listn	

UK1.4	Suchfunktion	Suchfunktion muss auffindbar sein
I5	Also nua die erstn Sochn was do sin, geh i davon ous dass irgendwie die Beestn san was vorschlag'n werd, also. Und die Sochn die her I mi dann durch nochad, ge also. I hob gmoint dass a Suchfeld glei am Onfang do is, wenn I do den Begriff neigeb hob I de Sochn sofort do.	
I6	Des is aa guad, wann obn glei amoi die Suche da is.	
I7	Da kaann ich schau'n ob diesa Begriff irgendwo auf da Bildschirmseite vorkommt. [...]Da muss I ned alles duchsuhn	
I8	Suche schwer zu find'n, ähm, die Suchfunktion waa rechts obn, ich hab sie nicht gefunden weil da Text in groou hinterlegt waa, also wiederum dieses schwache Grou. [...]Es waa gloub ich nicht mal eine Lupe, oder Sy, es waa wieda ein Piktogramm. [...] Ähm, warum macht ma ned eeinfach Suchfeld / bloou hinterlegt oda so, dann fällt's auf, also s'is einfach. Ähm, was noch ginge, des wär technisch eine Anforderung, eine sehr sehr leistungsfähige Suchfunktion. Dann hängt's halt an da Beschlagwortung und an da Verknüpfung mit der Datenbank ab. [...]Des kommt dann drouf an wie gut die Suchfunktion is, also wie detailliert die Produkte in der Datnbank verschlagwortet sind.	
I9	Ich hab nua Probleme ghabt wenn ich selber was suhn muss.	
I12	Un das gfallt mia ouch gut ebn, i bin da scheinbar Fan davon, dass ma da Links dann auch ebn noch'n Feld hat „Sie haben noch Fragn?“	
I1	[...] und i hab ma des „Suchn“ erst suhn müs'n. Beim ersten Shop is sofiirt des Suchn gstand'n.	
I2	Wo kann ich navigieren, und wenn, und wenn ehrlich gsagt wenns schnell geh'n soll gehts auch mit da Screenreadersuche. [...]dann suchst hoit, suchst hoit aanfach nach „Waarenkorb“, bist scho dort, oda „Einkoufswagn“ heißt das und fertig. Oda du suchst auch „zur Kassa“, na dann bist „zur Kassa“ is ouch völlig egal wo das steht. Es geht ja ebn, im Eendeffect geht's ja daaram dass ma schnell und effizient bestellt.	
UK1.5	Zusammengehörige Informationen verknüpfen / <i>klare Beschreibungen</i>	Beschriftungen zu Eingabefeldern

I4	Weil, und dann erscheinen zusätzlich weitere Produkte hier die jetzt mit meinen meines Erachtens nichts zu tun haben.
	Beschreibe von was? Was soll ich hier beschreiben? Also was, was, was ist das für eine Frage? „Zum Beispieler Hause hinter der...“, auch sehr seltsam.
I7	Aha, ich bin nicht dort, ich hab noch immer stehen „Lieferung zur Adresse“ // Ahh! /// Fehlendes Feld / Aha, mach mal ganz einfach, das ist die zwei, Straße// So /// Ist zwar etwas falsch, es geht 10 20, aber
	Was ich nirgends gefunden habe, das steht wahrscheinlich in den Erläuterungen, wann das geliefert wird. Ob ich den Zeitpunkt auswählen kann. Des, wenn ich berufstätig bin und die bringen mir das am Vormittag! [...] Vielleicht wenn zum, das habe ich hier eben, irgendwo stehen, nehme ich an bei Erläuterungen oder bei den Informationen, ist bei der Kassa allerdings nicht gestanden, nein, das habe ich nirgends entdeckt.
	Das heißt ein Bild, das einen Text begleitet sollte zum Beispiel vielleicht ganz oben sein und nicht in der Mitte, weil dann fängt der Text, ah, drei Zeilen über dem Bild an.
	Was sind die Lieferbedingungen. Die Zusatzinformation, die habe ich meistens schon aus den Internetforen zusammen, also / ob etwas die Produktinformation im Onlineshop noch so eine Rolle spielen, ich weiß es nicht, kann ich jetzt ad hoc nicht sagen.
I9	Bei Nummer, das ist jetzt eine Frage, wenn ich jetzt keine Stiege hätte oder so, schreibt mal die eh auch da dann dazu, weil's nicht extra dasteht.
I11	Ob das jetzt die Nummer dabei steht oder nicht [...] das steht noch „Straße“, da gib ich halt die Straße ein [...] Aber ich weiß nicht ob ich die Hausnummer auch dazugeben soll weil es gibt als nächstes gibt's ein Eingabefeld.
	Das war halt auch noch guas wenn mal alle Felder eigentlich. Ich weiß gar nicht warum mal das nicht sagt und sonst schon.
I12	Und der Anfang, der geht immer gut, ich weiß nicht, also Vorname, Nachname [...] Das gibt's nirgends ein Problem und dann geht's [...] Weida und dann kommen irgendwie so [...] Ja, ich habe jetzt zum Beispiel hier jetzt gerade eben gesehen, da hieß zum Beispiel das in Ö, „in Österreich“, was am Vorliest [...] Also ich habe, genau, genau, er listet nicht vor. [...] Und das ist das komische, wenn man das vorlesen würde [...] Dann wüsste man welches Feld das ist [...] Was man eintragen kann.
	Ich klicke jetzt mal irgendwo drauf, denk mal ja, gibt's wahrscheinlich ein, nicht wahrscheinlich, sicha sogar, die Produktinformation dazu, eine Weiterführende.
	Ok, das hat mal sofort, also Informationen zu den Lieferzeiten, gut.
	Wobei mir jetzt das nicht so ganz klar ist, wahrscheinlich, wenn ich Menge zwei gehe, zahle ich noch eines. Wenns hier ist eins plus eins Gratis, hier oben. Ja, eins plus eins gratis, das heißt dann muss ich schon Menge, da bin ich mal jetzt unsicher, wie wird denn das an gerechnet? [...] Und das ist jetzt die Frage! Das ist wirklich eine Frage die ich nicht

12	beantwortn könnte, dreei Euro, geltn die schon für zweei oda geltn die für eeins? Wenn ich jetzt die zweei bestelle, krieg ich dann die zweei geliefert oder vier? Und zwoa wo diese Allgmeinen, die AGB's uund da steht zum Beispiel „Zahlung und Lieferung“, wenn ich da jetzt geh auf Zahlung und Lieferung krieg ich diese, hier Liefergebiete und Zustellzeitn es gibt, aaber zum Beispiel find ich hiier steht zwaa „Zahlung und Lieferung“, zur Zaahlung krieg ich hier keine Information. [...] und ma konnte auch dann die, bei den Formularn waars nicht ganz klar was ma wo eingebn muss weil die warn nicht so gut beschriftet. Es hat mehrere Adressfelder gebn und mehrere Datumsfelder, wda muss ma dann auszähl'n wo ma was eingibt, also zuerst Tag und Monat und Jaah und so. Das waa bei dem, bei dem, gut, bei dem zweitn waa das, also die Adresseingabe wesentlich leichta und auch des Lieferzeitfenster hat ma aussuchn können
Filter/Reco	
15	Also nua die erstn Sochn wos do sin, geh i davon ous dass irgendwie die Beestn san was vorschlag'n werd, also. Und die Sochn die her I mi dann durch nochad, ge also.
16	Was I in den Warnkorb, da waas natürlich gscheid wann I nach Überschrift'n aa no sortiern koo.
12	Da andre Shop hat ah etwas ghabt was Amazon zum Beipiel ouch hat, ahh, „Empfohlene Produkte“ oda „Kunden, die ihr Produkte bestelltn, ham ouch dies und jens bstellt“.

	Kategorienbezeichnung	Definition der Kategorie
K2	Focusing on = Navigation auf der Seite	Kann sich ein User mit einem bestimmten Ziel auf der Seite bewegen
UK2.1	Strukturelemente	Elemente, die ein schnelles Navigieren auf der Seite ermöglichen
14	Wie ich zur, zur Registrierung beziehungsweise zur ab, Bezahlung komme. [...] Aba zu sehr unauffällig, weil muss ich bisschen Elemente vor, hervorheben	
15	Wia gsagt, I kann mi do in dem entsprechend dann mitm, mitm Ipad aussuchn, äh, mit, mit, mitm Streichn wo ich hinspring soll, ge also. Genau, logisch aufgebaut, des haaßt, i hab dann mit de, wieda mit de Tastnkombinationen kann I im Grunde von Produkt zu Produkt springen.	

16	Es gibt // kaa Möglichkeit dass ma nach irgendwas owi navigiert bis zum Ende. Na, Überschrift / Überschriftn steht meis / scheinen meistens auf. Normalerweis wenn a Internetseitn strukturiert erscheint, kann I navigiern, nach [...]Noch Suchfeldern, noch Textfeldern [...]Nach Listn, noch Dabelln [...]Ahm // nach Orientierungspunktn, des wäre ois Möglich. Da muass I den Rotor dementsprechend eisetzn. Da gibt a / da gibt's a eigene Rubrik wo ma jetz zu bestimmtn Bereichn hin, äh, ähm navigiert wird, also des, oda wo ma hoit / wo da Seitnbetreiba mecht, dass ma auf diesem Punkt loded. Dass, der is einfach hervorhobn. Is hoit a zusätzliche Unterteilungsvariante, ne. I hob Überschriftn, I hob Rahmen, I hob Tabbeln, I hob Listn und des san dann hoit de Orientierungspunkte. Wann ma die Links owi geht a irrsinnig lange Wurscht hod! Des waa ned guad wann ma noch, noch Zeichn navigiert. [...]Des würde ma quasi de gonze Seitn buchstabiern. Des heißt I hob für des Produkt fünf Links, oiso I kann noch Links ned wirklich guad navigiern. [...]Weil, weil do, do wirst // also, also do, do navigier I fuchzg, über fuchzg Moi.
17	Hier hab I jetz eine, eine Linkliste. Wenn ich auf Einkaufsliste geh, springts dann in die Einkaufsliste? Nja sehr praktisch find ich, wenn ich anklicke / dass ich dann gleeich zu dieser Artikel springe, zu diesen Warn, also diesm Regal sozusagen, wo die Bohnen sind. Jetzt muas i wida alles durchgehn, und es gibt keine Überschriften [...] Jetzt muss i wieda die gaanze Linkliste durchgehn, des is ein bisschen lästig. Auch lästig, dass sich / zwischn dieser Überschrift, diesem Link „Kaffee ganze Bohne“, dass ich dann viele Links habe, die mich eigentlich im Moment nicht intressiern, die ich aba / äh / irgendie bassiern muss, sons komm i ned weita. Ma drückt auf Artikel, des is eindeutig. Beim erstn steht dort, irgendein Button, aus dem nicht hervorgeht dass des etz mit dem Produkt irgendwas zu tun hat, dass ma dadurch in den Waarnkorb kommt.
19	So, jetz, jetz, moch, moch I des doch, weils ma schon langsam faad wird. Ich geh also von Überschrift zu Überschrift mit einem Befehl. [...] Und eigentlich, also in der Ebene vier und eigentlich die ganzn Produkte san Überschriftn der Ebene zwei, des haaßt wenn i z' schnell zu Kontaktn oder diesen Dingen vui, da gibt's zwaa schon einen Befehl. Das ist gut, also man befindet sich hier, es is, es is, es is sympatisch und `s wird gsagt wo ma is. Äh, die Orientierung wird aba da durch erschwert dass des Produkt kaa Überschrift

I12	hat, so kann I mi ned von Produkt zu Produkt bewegn, sondern muass immer vier Links, äh, über, über, übergehn, bis I zu, zum nächstn Produkt komm. Es gibt gar koa Überschrift eins, also es is scho Merkwürdig dass es eine Webseite gibt, auf der es keine Überschrift der höchstn Ebene gibt. [...] Hh, des is ned, also, ned guad programmiert. [...] Äh, natürlich, jetz könnt I nach da Überschrift zwei suchn. Gibts aa ned, guad, ja. Also, da wäre also für die Navigation noch etliches zu tun. Gut, das is mir nicht ganz klar wenn ich zu, zu Lebensmittl geh. Sorti, jo, sortiert a ma da irgendwie die Lebensmittel durcheinanda. [...] Sortierung würde ich A bis Z nehmen, zum Beispiel. Dann is imma bestimmte Anzahl von Produuktn aanzeigt. [...] Ja, kann a Vorteil sein, wenn nicht zu viel, weiol dann muss ma da wieda, is aba ok. Für mich jetz von da Navigation her, von den Dingen wo ich was finde [...] Gfällt ma ganz gut obn, zentral [...] Mein Konto, Registriern, Merkzettel, Warnkorb.	
	I1	Überschriftn warn aa do, kurz, präzise.
	I2	Ich habe immer nach Strukturelementen gsucht und wenn ich die Infos nicht gefunden hab dann hab ich anfach, dann muss man wirklich die Seeite von obn bis untn durchgehn. [...] Oda wenn a Strukturelement, wia a, a Überschrift oda a Liiste, Tabelle, oda Einga, oda Formulaaree, wann wo die, warn imma recht viel Formulare da wo die, wo die, die Plus Minus warn, s'war imma alles in Formularform. [...] Und die, und die, ahm, ja, die, d, genau, die ganzn Produkte warn, warn in Überschriftn, des is schön, ja also wenn die Produkte in Überschriftn sind, des is schön. Da Ei, da Warnkorb der war bei obn oda bei untn manchmal waara unt, untn und manchmal da waara oben. Also sobald ma mal zur Kassa geht is a dann obn.
	I3	Hmm, de zweeite hat praktisch bei jedm Produkt eine H1 gehabt, des hab I scho recht praktisch gefunden, des is so ein, eine Zweckentfremdung der H1, weil de sollte ja eigentlich für des Houptthema der Seite wie zum Beispiel Name des Shops verwendet werden, aba zumindest wars a durchgehende Struktur so dass ma von Produkt von Produkt leicht springen kann.
	UK2.2	Seitenaufbau Logischer Aufbau nach Verwendungshäufigkeit der Funktionen
I4	Weil, ich beweg ich da und da schalten sich die Uunterleistn a auf und des Bild gleichzeitig ändert sich. Gibt's eine, eine Gesamtübersicht des Warenkorben? Menu oben. Das hat mich ziemlich gestört. Aba an und für sich, eh ist dann der, der, der Kaufvorgange relativ standardisiert geb, gebliebn.	
I5	Und des sin meistns also schwierig danach, weil ebn so vui Sochn dabei san, äh, wos I gor ned brauch, wos mi goa ned intressiert, also, aba du muasst es anhorchen, ge also.	

I6	Des kann de Buchtitel, äh / Erscheinungsjoah und Autor, de, de, des recht eingtlich, also I muass da ned glei am Onfang a Inhaltsbeschreibung dabei ham, ge also. Jo, I brauch im Grunde ned die ganzn, äh, Übersichtsbilder nocha bei jedm Produkt, des is auf jeda Seite, de, des, äh, bra, brauchn wir ned ge also. Also wenn I des Produkt hab des hilft nix wenn do zehn Fotos san von obn, von untn, von, äh, ob des jetz Korallnblau is, des bringt ma überhaupt nix, ge. Da kann I aa, ähh, I kann do aa na, noch am Hinterlegn Text, also hintern Link springen und dass I dann an Text mir oohere. Dass I wirklich die Produkte aasteiern kaan! [...] Und ned ah, drei Links brauch dass I zum nächsten Produkt komm. Jo, I kann jetzt die Produkte / do muass I halt Link fua Link owi geh, weil I kann mim statischn Text aa ned recht wos anfangn do.
I7	Das heißt nicht wie beim zweitn, ich klich da vom Warnkorb draußn auf am, von am Regal und dann hab ich diese ganze Information. Des is zwaa nett, aba bis ma zum Regal kommt is es nervig. [...] Weil was gscheita is würde das äm, irgendwo am Ende der Seeite stehn und ich such mirs dann raus, des is so, da gibt so Aktionen oda so. // Wobei die Aktionen könntn ganz am Anfang sein, des wär nicht so schlecht! [...] Ich würd ma nur wünschen dass / man / die grundlegende Information, so ähnlich wie beim, beim ersten, so Name, dann die Verpackungsart, und / Inhalt und Preeis, ähm, kompakt beinander is. Und wenn ich dann aanderes will, des is fei wie beim zweitn dann, nähere Informationen. [...] Dass i ma des anschaun kann, aba nicht will. Und wenn, wenn ich das Produkt schon kenne, brauch ich das ja nicht. [...]Wenn des jetzt ein neues Produkt is, dann is ja die interessant, äh, a Beschreibung zu haben. Das auf eina zweitn Ebene. Und dass ich von der wieda leeicht zurück komme / dort wo ich waa.
I8	Mit meinem kleinen Blickfeld bin ich es gewohnt Informationen zu scannen am Anfang der Zeile, was steht da, is des relevaant / wenn nicht, weita.
I9	Und es is gut dass des Warnkobschild imma d / sichtbar is, dass ma schoun kann was ma quasi gmacht hat. Dass ma ouch Warnkorb dann ändern kann. De, ähm, wo ich schau wie, wie ich da wo was bestelln kann. Ich find da keinen. Drunter steht zwaa schon Empfehlung, u'd de kann i ma aanschaun oda ich ignoriers, aba, aba dass das klaara is [...] Weil es is, es kommt machmal so viel und dann bobbt wieda iirgendwas ouf [...]Und, des sin aba Seeitn die mich dann so neervn dass ich dort ganz eefach nicht mehr hinschau. Ich bin da aba genauso dass mich des /alles was zuviel is einfach eher stört. Oda auch wenn die Banna s schnell wechseln oda [...]
I10	So, ich weiß dass ganz untn da Warnkorb woa, daher geh I ganz nach untn. Also wenn ich schon gsagt hab „in den Warnkorb legn“, dann muass i, äh, die Auswahl ohne viel Schnickschnack ham, ähm ja, Einkauf fortsetzen oda nicht, oda, oda was

	weiß ich was. Des san hoilt nua so zwaa drei Sochn wo ma sogt: ok, des is praktisch aba wenn, wenn glei des Produkt, wennst des Produkt glei in Warnkorb dun kannst mit aam Klick, als wie du muasst eini geh ins Produkt und dann klickst hoilt nomal drauf und duast as in Warnkorb. I würd hier obn irgendwo ouch die Möglichkeit findn, in den Warnkorb zu gebn, das seh ich hier nirgends, ja? I maan, das is recht praktisch.[...] Ich würd hier obn einen Warnkorb, das hier obn auch noch mal, oda hier obn. [...] Zur Sicherheit da des Wort Warnkorb hinschreibn. Ähh, was mir persönlich jetzt weniger zusagt is dass diese, diese Anmelde, das Anmeldeformular imma im Quelltext ganz oben steht. I weiß ned wos optisch is, des kann ja optisch dann ganz wo anders sein. Für mich persönlich is es jedenfalls, ah, nicht logisch des ganz am Aanfang der Seite zu haben wie beim zweiten Shop aus dem eefachen Grund: ich melde mich nur eenmal an, ja, aber die Produktsuche brauch ich ständig, und de hat nedamal ne Überschrift!	
UK2.3	Logische Verwendung von Begriffen	Benennung ermöglicht das Suchen per Screenreader
I16	Diese Punkte, warum do jetzt Neinhundat irgendwas Punkte san, kaa Mensch waaß. Dass zum Beispiel a / noch am // noch am Text suchn kann der // jo, wann I jetzt zum Beispiel irgendwoa, a Produkt Beschreibn is oda wos. Einfügemarke is am Ende, also muass a Textfeld do sein.	
I17	I mein I heer, I find da a Feeld, wo ich mich ein, wo die Wohnadresse kann, eingeben kann „Mixt, kaant“, was könnt des heißen? Beim zweitn hat man mehr Produktinformation glaub ich, da kann man sich / mehr/ zugebn. Was beim zweitn a bissl verwiiend is, is Produktbezeichnung, und da kann man was hinschreibn! Wenn ich Text habe, dann muss ich nicht jedn Buchstaben erkennen, sondern es reecht mir aus, dass ich die Wortsilhouette „Warenkorb“, das fängt groß an. [...] Dann hats irgendwo das K und das B, so zwei Sch, Achsn drin, das is ein langes Wort und das steht obn reechts. [...] Ähm / da brauch ich das nicht lesn, sondern ich kann an der Wortsilhouette erkennen: des is Warnkorb.	
I10	Bitte anmeldn. Kann i aus, so zu sogn aus den Meldungen nicht eindeutig schließen.	

I1	Jetzt hab ich ihm gesagt Suche „Weiter zum“. Nein, der erzählt: find a ned. I hob aa kaan Button gefunden mit „Einkauf starten“ oda woos.
-----------	---

	Kategorienbezeichnung	Definition der Kategorie
K3	Comprehension = Verständnis des Objektes	Versteht der User was er auf der Seite vorfindet?
UK3.1	Alternativtexte	Beschriftungen von Links (Ziel), Buttons, Bildern, Formularfeldern
I4	I5	Ok, gut, dann den Warenkorb wird's wahrscheinlich, äh / das ist auch nicht, nicht ähm, die die Hintergrund äh, äh, der Hintergrund und die Schriftfarbe weißt keinen genügenden Kontrast auf. Die Symbole sind furchtbar. Also das ist furchtbar. // Die sind überall mit, mit äh, Symbol und kleine Schrift. Na, die Schrift ist so extrem zart, das ist wohl nicht, nicht tragbar so etwas, also wirklich nicht tragbar. [...]es ist so, so, so, so / schlicht gehalten einerseits aber dann unübersichtlich, weil diese Symbole / nicht aussagekräftig sind. [...]ja dieses, dieses, nua dieses Update mit dem Mindestwert war oben, nicht unten. Auch hier, diese Bereiche sind von eh, da Kontrastgebung nicht, nicht genügend. Was ist da, bei Bild aaaaans oder Bild zwaa oder solche Sachen. Also, da hat man dann als Blinder oder Sehbehinderter fast kein Zugang, weil ja oft im Bild ist dargestellt, geht. Also ned, ned zu viel, äh, Bild, äh auf auf auf aaaa Seiten und das, das, viel, also viel Textbeschreibungen soll dabei sein. Mm, was für uns holt, äh, sehr schlecht ist, wenn einfach Links, äh, mit äh, mit äh, äh // mit, mit Grafiken verbunden sind, also das, das ist sehr schlecht, also guat do steht nua dabei „Grafik aaaa“, also wieso und dann kein Hintergrund dabei, also und so, zu welchem Hintergrund gehört das, so ungefähr, geht, also. äh, also. Die Links sollten immer sehr genau beschrieben sein, geht also. Mm, geht die Grafiken, wenn die Grafiken genau beschrieben sind, ah, wo, was hinführen, dann ist kein Problem, noch.
I6		I habe dann aufgegeben, I habe mir nicht merken lassen was es da jetzt los ist. Das sind so, ah, Links gar nicht beschriftet. Und das war dann. Und dazwischen habe ich so viele Tasten die überhaupt nichts sagen. Das um und auf ist dass die Tasten alle an Namen haben.

	Aba die Sprachausgab sagt halt da „Link“. Des aba beschriebn is. Suchfeld, Textfelder, Tastn. Da is nua oa Tastn! Wo is de? /// „Ist größer als“- Taste, woos hoaßt des? I wui nämlich auf a Seitn, do woa zum Beispiel eine, ähm, nach rechts zeigender Finger, nach links zeigender Finger oda nach rechts zeigende Hand. Wos is de, do zum Beispiel? Do, do navigier I vo eim no, nachm andan, steht nua mehr Punkt, Punkt und nomoi Punkt. „Computertaste mit da Zahl Siebn“. Nächsta Link, „Zeiger nach Links“, „Hand mit nach Links zei, deutenden Zeigefinger“, „Dreieck nach rechts“.
I7	Ajaa, da steht „DE Button en“/ Ahaa, brand, des muass ma wissen, muass ma draufkommen, jetz is leicht. Ich habe keeine Meldung / zurück / dass des drinnen is / hmm, wenn ich auf Einkaufsliste geh // sagts „Einkaufsliste hinzufügen“. [...]Des Zeichen Einkaufsliste stehn, aba ned mehr. Oh! /// Des is Ebene zwei /// Was heißt weita?
I9	Aha, da is scho mal was schlechtes, unbeschriftet, „eins UMO“, also muss irgendwas sein, also irgendwas is unbeschriftet wo am wahrscheinlich klicken könnte und ich weiß nicht was. Aha, wieder unbeschriftet, „Zwei“, also es gibt eine zweite unbeschriftete Grafik da darauf. [...] Und wieder ein unbeschriftet „eins“, also jo, wäre nua zu hoffn dass ma des ned wirklich braucht, wieda ein unbeschriftet. Wieder a haufn Punkte. Ja, also es san halt sehr viele Produkte auf der Hauptseite aufgelistet, des, pff, I waas jetz ned, also ich trau mich jetzt sozusagen nicht durch irgendeine Navigation irgendwo anders hinzugehn weil I no ned waaß wos danach no komm, was Ja jetz kann I nur ratn und zum Beispiel halt von unterhalb sagn „unbeschriftet eins“ könnte da Warnkorb sein. Oh, jetz hob i plötzlich fünf! Jo guad. Probier ma’s no moi, vielleicht hob i dann sechs. / Ah, guad, der unbeschriftet eins is. Dann probier ma den vo oberhalb aus. Aha, jetz hob I wieda nur fünf, i wui aba nua vier. Also, die zweei oberhalb und unterhalb ändern nua die Menge.
I11	Und irgendwie, I hob zw /zwoa unta dem Produkt zwei Schalter, nua I waaß ned für wos dass de san. Und irgendwie, I hob zw, zwoa unta dem Produkt zwei Schalter, nua I waaß ned für wos dass de san.
I12	Hoilt, „Bitte gebn Sie nua Ziffern“, ahh! Ok, die wolln da kaa Plus haben. Schreib ma’s halt so ei.
I1	Also gut beim Onlineshop zweei, de kann ma im Prinzip wirklich sehr sehr schlecht bedienen, weil die, weil eigentlich Links, de wichtign Links wie „Einkaufn“ und so weita, oda „Hinzufügn“, nicht beschriftet saan. Des saan, bei mir zeigt a nua an an Link oda Schaltfläche oda so, aba ned wirklich wie beim Onlineshop eeins, wo

	gstandn is „Hinzufügen“ oda irgendwie wie des gstandn is.	
UK3.2	Seitenaktualisierungen	Screenreader benötigt Rückmeldung bei Fehlermeldungen und erfolgreich durchgeführte Handlungen
I4	[...]was ich jetzt extrem ungeschickt finde ist erstens diese Tatsache dass ich, wenn ich mich auf diesen Oberfläche oben bewege, unten automatisch die die die Bilder, eh, so Aber schon dass sich dann auch für sich dann selbständig die Farbinvertierung inventierte, es macht es sehr unreg, sehr unruhig, find ich zumindest. Es sollte mir schon wirklich bestätigen dass nicht, äh, wieder a, äh, deselektiert, so zu sagen. Hätt I doch, we, was ich falsch gemacht habe, hätte man untn sagen müssen!	
I6	Und, jo, des wir dann hinzugefügt, aba es gibt kaan Hinzufügn-Schalter und segn däs des nämlich nur wennst ganz untn, im reechtn Eck untn, ändert sich da Betrog! Jetzt hob I do oills /// So, do steht jetzt "Taste". [...] Es ändert si aba nix wann ma de Tastn aktiviert!	
I9	Weeil ich hätt jetzt wieda gloub er hat nicht bstellt.[...] Also des is vielleicht beessa wenn ma gleich in Warnkorb kommt oder ir, ich weiß es nicht. [...] Joda nicht so, dass es eine weeiße große Seeite is und irgendwo kleein, wo kleein.	
I10	[...] wie viel ma wirklich im Warnkorb hat, hot si für mich nicht gonz leicht ermitteln lassen ausser über den Preis, der jetzt offensichtlich zu hoch is. „Mein Warnkorb“. Null Artikel? Mhm. Also I geh jetzt zum Warnkorb. Waaß I ned warum a de des noch nicht anzeigt. So, „Ihr Warnkorb“. So. Also obwohl a, „Sie befinde sich hier“ und trotzdem sagt a obn „null Artiki“, guad, schau ma. Ist leer, intressant! Obwohl ich vorher auf, äh, „in den Warnkorb gebn“ geklickt habe.	
I12	Aba da fehlt ma jetzt die Rückmeldung „Wurde in den Warenkorb hinzugefügt“. [...] Is die Frage ob ma das wo sieht am Zähler, waaß I jetzt ned. [...] Ja, jetzt wär die Gefahr dass ichs nochmal kaufen würde.	
I1	[...] da zweite Shop wa eigentlich, wenn I da irgendwelche Sachn erhöhe und reduziere, des hot ned geklappt wirklich, aba de Seite irgendwie im Hintergrund aufgebaut, des hot ma gehört, aba des ging ned weita, des is ganz komisch.	
I2	Was auch waa is, wenn man Produkte in Warnkorb rein, wenns, wenn man Produkte in Waarnkorb reeinglegt hat, ähm, iis des auch gleeich in Waarnkorb untn erschienen, es hat sich auch schön aktualisiert, des is ouch wichtig. Und man hat ebn mit diesm Plus Minus System, was auch ebn bei andren Lebensmittelgeschäfte gibt, wie viel am haat und es hat sich auch im Eingang, im im Eingabefeld immer	

13	schön aktualisiert, wenn ich da fünf Mal drauf drück dann is halt sechs dagstandn. Ja, ohne dass ich die Seite neu aufbaun muss, s'auch gut. sie dürften des mit Ajax machn, schätz i jetzt mal, des heißt on the fly wird der Bildschirminhalt aktualisiert ohne Rückmeldung an den Screenreader. Wenn ma hier jetzt, jetzt wird's technisch, VAI Aria einsetzt, landmarks mit polite, ja, wenn solche Meldungen mit polite eingeblendet werden, dann erfährt des der Screenreader ouch und erzählts einem ouch ohne jetzt den Fokus zu verändern, ja, des is de, de andere Geschichte wenn jemand alles aktualisiert dann steht da Fokus von, beim Screenreader imma am Seeitenbeginn und ma muss se neu orientieren. Also es is, diese Einblendtechnik is schon gut, man sollte nua irgendetwas für den Screenreader, und sei es nua zum Beispiel ein akustisches Signal!
UK3.3	Schriftverständnis für eingeschränkte Sicht
18	Hier fällt allerdings der Kontrast ab, zum Beispiel Aprikot, also weeiße Schrift auf Aprikot, s'is schwierig. Es is leieder auch üblich geworden, dass man Schrift verweendet, die sehr feein, also aus dem Printbereich kommend, ne sehr äh, dünne Strichstärke hat. Das heeißt so hat ouch eine sehr große Schrift wirkt sehr feingliedrig, das wirkt, mm, esthetisch und is unheimlich schlecht lesbar. [...] komm noch hinzu dass statt Schwarz, ähm, wird so ne Art Grou, Grauschrift verwendet. [...] Für mich durch die Bank. Äh, jetzt kommts dann noch drauf an, welche Gaamma-Kurve der Monitor eeingestellt hat. Je nachdem, also, äh Gaamma-Kurve is quasi der, die Zuordnung von Grouverlaufsstufn. [...] Also das heißt ich habe zwischn Schwarz und Weeiß hab ich ja Graustufn. [...] Und die Gammakurve erzählt mir quasi wie sich die Graustufn anordnen. Sehbehinderte Menschn sehn aba unter Umständn so schlecht dass sie Piktogramme niicht mehr eindeutig erkennen können, vor allm wenn das Piktogramm keein normiertes is. Also des is ja ouch oft üblich, ähm, ich waarne ouch imma vorm Einsatz von Piktogrammen, vor allm solchn Piktogrammen die nicht / ganz einheitlich sind. [...] Also „X“ zum Beispiel schließen, des is, des is eenheitlich in Computersprache! Da Banner waa weg bevor ich in die zweite Zeile gekommen bin. [...] Ähm, aba die nicht outomatisch durchrauschn lass, des wird wahrscheinlich a Flashplayer gwesn sein, mit am gewissn Timer programmiert und des geht durch. [...] Do untn so Punkterln machn, dann kann ich so durchklick, also wies eh üblich is. [...] Dann kann ich als Nutzer selbst die Darstellungsgeschwindigkeit bestimmen.
19	Der is aba sehr klein, der is eher, also die Informationen sin klein gschriebn.

I12	Ähm, da Kontrast / es gibt so Farbkontraste die nicht schön sind [...] Also vom Farbkontrast her da fühl, äh, das is a bissl ungut, also wenn des so eine komische Hintergrundfarbe is wo so was drübersteht was eh scho klein gschriebn is.
	Die Seeite / auch mit diesm bissl grau-Schrifttypn, wirkt a bissl / im erstn Moment wenig ansprechend.
	Also wia gsagt, ich würd des jetzt bissl auch von den Faarbn her, bissl kräftigere Schrift.

Kategorienbezeichnung		Definition der Kategorie
K4	Selection=Bedienung des Objektes	Versteht der User was er auf der Seite vorfindet?
UK4.1	Navigieren durch Tastatur	Seitennavigation, Funktionen und Freifelder müssen per Tastatur zu Bedienen sein
I4	Kann ich des jetzt wieda irgndwie deaktiviern? Des is die Frage, wissen Sie wie ich jetzt hier draugeklickte, und ich könnte nicht äh, wieda, äh, deaktiviern äh.	
	Mmm/ weel, die Frage iste, kann ich zum Beispiel von dieser Position ause die Waren ändern. Oder bin ich es zu, wenn ich, oder nicht mehr?	
	Ja, auch diese Drop-Down Menus sind jetzt nicht unbedingt dess / diese Drop-Down Menus sind / ja, nicht au, ich glaube auch nicht besonders / ideal. Also, solche Menu, die man dann so, wissn Sie, das die, das springt weg, die Maus weg wenn ich vergrößere, springt dann, ich bewege mich falsch	
I6	Do bassiert jetzt folgendes: genau! Krieag koa Textfeld! Wo is, ah, wo is jetzt bitte die, die Schreibstatua?	
	Also es is hier keine gute Lösung, ein Drop-Down Menu.	
	Du host jet, ja, jetzt hob I do wos! Und zwoa do is a, do is etwas sowoi a Überschrift als auch a Link! [...] Jetzt kann I goa nimma unt // aähm, trenne, wui I jetzt noch Überschriftn navigiern oda noch Links. [...] Und I kann nämlich do die Liste ned owiblattln!	
I7	Genau, geht wohl nicht / wie kann ichs in dn Einkaufswagn gebn? /// Wo is das, warum geht das nicht? /// Ich hab a Eeinkaufsliste und ich versteh ned, er, die Sprache sagt „zur Einkaufsliste hinzufügen“ // Müsste es eiglich drinnen sein.	
	Des heißt da gehn ma, hmm / Bestellschein /// Wo geht's da wieda zurück /// Wie bring i des wieda reein? /// Jetzt hab ich de Serviettn, wie kann ich die zu weita /// da kann ich verschiedene, oda? // warum kann ich da verschiedene? /// Was is des	

	jetz da? /// (seufzt) Hmm, warum is des so schwer? Des nimmt a Antrag zu viel.
I9	Da find ich, das find ich gut dass da, dass des imma da ist, des is mir zerst nicht auffalln, aba dass des imma da is, dass ma's gleich in Warnkorb tun kann.
I10	[...] mhm, also wenn i jetz aufwärts oda abwärts geh, bewegt sich da Curser nicht. [...] Also ich probiers jetz mit Tab. [...]Nix, mhm. Umschalt-Tab. Ja, Registerkarte gewählt, des is zwaa nett aba da konn ich jetz nicht mit, so aufwärts, abwärts wies üblich is mit dem Screenreader, einfach lesn, also. Gut, ich prob, probier mit den Tastn der Braillezeile. Da geht eigentlich aa nix. Hmm. Also er sagt mir die Registerkarte hab ich gewält, des is nett. Hm, komm ich jetz nicht weita. Also, hätte jetz wirklich keine Ahnung was, äh, wie ich da jetz, des wieder hier, ich mein, es gibt imma diverse Tricks, dann schaltet man so auf eine Oart Mauscurser um, und erforscht mit der Maus den ganzn Bildschirm. [...]Aba, aba, aba, also mit na virtuellen Maus, ja. Aba eigentlich also, würde des in am Webshop ned gerne machen wollt. Also / I bin jetz bei den Weinen und ich komm nicht, äh, irgendwie wo anders hin. I mein mit Tab. [...] ich kann jetz eigentlich nua auf den Weißwein Sommerflair klickn, weil s'steht des gibt kein, do gibts kein „Einkauf“ oda irgendwas oder „Bestelln“ oda oda „In den Warnkorb“, das gibt es hier nicht. Der lost se wesentlich leichta bedienen, des Eingabefeld, also I mein da löscht ma einfach den aansa aussa und schreib den vierer hin, des woa beim andern schon möglich, aba ja, und hat keinen so einen Spin, äh, dingsda, Knopf, wo ma des hinouf oda hinunter dreht. Also ich probiers noch amal, in den Warnkorb legen! Keine Ahnung ob ma „Mein Bestellschein“ ausfülln müste, oda, pf, nja, probier ma des halt. Bestellschein. Eins, nehm ma. Da san nua, des is nua eine Tabelle in der ich des vielleicht ouch einschreibn könnte. Da wird nämlich noch so ne Seite eingeblendet wo a dann wählen muss zwischen „Weita zum Warnkorb“ und ähm, „Einkauf fortsetzen“. Des glaub ich is so ein Sonderfenster. [...] aba ebn da große Nachteil, is etz sozusagn auch die Frage wie ma in den Warnkorb kommt. Wie gsagt, des is, wird wahrscheinlich aa da irgendwelche Tricks gebn, aba jetz hob I zwaamal den Weg versucht und, äh, bin zu koam Ergebnis gekommen, also da würde ich üblicherweise aufgeb'n.
I11	Hot ma des hoit gfalln weil ma gleei des Produkt glei in Warnkorb gebn hot kenna.
I12	Des find I aa gut, da kann ma die Menge eingebn. Da Einzelpreis.Ok, und dann hier zum Warnkorb oda zum, des gfällt ma ganz gut. Da komm I kann gut zurecht! So, des aanzige halt bei diesem Zoom is halt da Nachteil dass es halt so komisch scrollt, ja. Aja, da kann ma Plus Minus. Wenn ich jetz auch Minus geh. Ok! [...] Des gfallt ma guut. Dass ma direkt da die Menge ändern kann.

12	Untn krieg ich den Gesamtpreis. Jetz hab ich da no amal Warnkorb. Wenn I jetz nomal draufklick? Aha, dann komm I zu so na, des is jetz die Seeitnleiste wo ich schnell korrigiern kann, des gfallt ma eigentlich guat, ja. Und jetz komm ich wenn ich sag „Warnkorb“ geh ich quasi, große Liste. Könnt aba hier auch noch korrigiern. Ja, also is für mich übersichtlich, ja. Könnt ich jetz nix dran bemängeln. So, da hab ich auch alle Informationen, Mengen, Eingabe, Koufn, ja, s'is eigntlich alles da Norm entsprechend. [...] s'waa scho früher so, da must ma de Postleitzahl eingebn und da hats so laaange Felder gebn wo ma was einge, ausgebn können, und am Aanfang warn die, war die Taage nicht anwählbar mit da Tastatur, sondern nua mit da Mous, ja. Weil alles was halt nicht, also was wirklich schwierig is sin Dinge die nicht mit da Tastatur erreichbar sind. Ja, weil da muss ich dann mitm Nummernblock herum, weil da hab ich eine Maussimulation, am Nummernblick herumdrückn, dann muss ich immer die, die, die, die Mous nachziehn und den Fokus nachziehn zua Maus, den Foku, und des funktioniert aba nicht imma.	
UK4.2	Registertabs	Klickbare Teilbereiche des Onlineshops als Unterseiten
12	Des was ouch schwierig sin sin so Tabs, so Registerkartn, die d, kann ma zwaa auch auswähl'n, des sin so grafische Menüs, es geeht, aba se sind nicht alle gleich einfach, ne? [...] Bei dem, beim erstn warn solche, beim, beim zweitn nicht. Beim erstn warn R, warn Registerkartn [...] Hab ich unt'n welche gsehn. „Suche“ und „Empfohlene Produkte“ und so, das ist dann, das sind schon schw, des ist schon schwieriger.	
UK4.3	Kundenkennung	Bestehende Kundendaten sind bereits im Bestellprozess vorausgefüllt, Warenkorberhalt
12	[...] da muss man sich schon anmelden, ja, weil ich gloub, ich hab dort ouch mal ohne angemeldet zu sein was kriegt weil, aba ich, weil ich bin eh Kunde, wennst jede Woche koufst, des is, ich geb nich jede Woche meine Adresse und alles neu ein, des rendiert sich nicht.	
UK4.3		

Technisch	
I5	Uund was no ganz wichtig wär, sie solln a für die Handies oda für die Ipads, ah, zugänglich sein. Ge, also, also ned nur am Bildschirm für, am, am PC am Bildschirm die Soachn übersichtlich sein, sondern auch am Handy genau so.
I8	Also poar Sachn, dass a ma obstürzt, und dass des ned passt und des ned passt, also. Ähm, die Webseitn, dadurch dass sie nicht in Tabelln sondan in CSS realisiert werden, was jetz vom technischn Standort begrüßenswert is, skaliert sehr schlecht auf verschiedene Auflösungen. [...] Eine HTML-Tabelle kann ich auch 100% angebn, dann is sie immer 100%.
I9	Was ich noch als Problem bei beeiden Webseitn ein bissl seh is, sie ham, des is da Uunterschied zwischen da kleeinsten Schrift und da größten Schriftart is sehr groß. Des is jetz so a Faktor vier. [...] Des führt zu folgendem: wenn ich die kleine Schrift nicht lesn kaann, kann ich mit Steuerung Plus, Plus, Plus die Darstellung vergrößern. Ist die Schre, kleine Schrift groß genug, ähm um sie zu lesn, dann is die große Schrift ja schon so groß dass ich nur noch eeinzelne Einzlbuchstabn davon seh. [...] Das heißt ich, die Seeite skaliert schlecht. [...] Ich empfehle imma, ähm, wenn mans auf visuelle Barrierfreiheit abstellt, die größte Schrift maximal dooppelt so groß zu machen wie die kleeinste. [...] Ich gloub der is nicht drouf ausgerichtet, also auf, auf wenn ma größer schaltet. Des is ma schon baa mal bei Seitn bassiert. [...] Dass dann, dass dann nämlich, weil ich muss jetz des kleein machen. Dass ma sagt Zoomtext oda irgendwer blockiert [...] Weil ich muss jetz imma kleein machen, was natürlich schlecht is. [...] Also er is nicht aufgebaut, ich weeiß jetz nicht wie da Fachousdruck is wenn ich jetz ebn größer scroll.
I10	Nein, also des haaßt des is a Fenster, des vom Screenreader nicht erkannt wird. [...] Naa, also wenn ich den Task wechsle, dann äh, tja, des JAWS erkennt offensichtlich dieses Fenster nicht. [...] Also, ma derf des ned vernachlässign dass des mim Screenreader ouch zu tun hat, aba, aba wenn I, wenn I, wenn des iredenda Zusatzfensta is des sich irgendwo befindet, is des natürlich nicht ideal.
I12	Ansonstn // ja, ich mein da bei da Telefinnumma wieda keine, keine Satzzeichn haben und keine Buchstabn, is jetz auch unterschiedlich bei unterschiedlichn Webseitn. [...] Es gibt Webseitn da sol, wo mim Plus, des Plus wird drei oda Plus ein Euro eingeb.

Interview 1, Proband A

- 1 I: Ähm, ich würd dich gern am Anfang fragen, wie stark is denn eigentlich deine Sehbehinderung, also
2 wie viel siehst du wenn du zum Beispiel jetz..
- 3 A: Nix, nua hell und dunkl
- 4 I: Ok, mhm / uund, ähm, wie oft oda seit wann nutzt du schon das Internet, oda für was?
- 5 A: Im Prinzip / seit's es gibt (lacht)
- 6 I: (lacht) ok
- 7 A: also onfangen hab i natüülg, keine ahnung, neunzehnzwaaraneineinzig da in da Schul
- 8 I: Mhm.
- 9 A: hot's dann gheißen ins Internet gehen, des is effizient, neinzehnfünfaneinzg, denk i, uund im Prinzip
10 zu oillm...
- 11 I: ok, sehr gut. Und welche Art der Hifssoftware verwendest du?
- 12 A: WindowEyes
- 13 I: Mhm. Uund, äh, hast du schon einmal im Internet etwas eingekauft?
- 14 A: Jaa, schon (lacht). Einige Male schon, ja.
- 15 I: Ok. Und was dann vor allem oder wo vor allem?
- 16 A: Zum Beispiel bei Amazon. Des is eigentlich hauptsächlich Amazon, ja. Und hin und wieda wann ma
17 was wo onders kauft wo ma wo onders kauft wo man erscht, wo i ned registriert bin.
- 18 I: Ja, ok.
- 19 A: Aber Amazon, ja, am meistn.
- 20 I: Mhm, ok. Uund, ähm, genau, jetz würd ich gern auf diese beiden Internetseitn zu sprechen
21 kommen, die du dir jetz eben grad anschaut hast, also den Onlineshop 1
- 22 A: Ok.
- 23 I: und den Onlineshop 2 und würd dich einfach bittn, mit jetz die Erfahrung, die du jetz gmacht hast
- 24 A: Ok.
- 25 I: bei da Bediehnung / ein bisschen zu erzählen davon.
- 26 A: Ok (lacht). Also gut beim Onlineshop zweei, de kann ma im Prinzip wirklich / sehr sehr schlecht
27 bediehn, weil die, weil eigentlich Links, de wichtign Links wie „Einkaufn“ und so weita, oda
28 „Hinzufügen“, nicht beschriftet saan. Des saan, bei mir zeigt a nua an an Link oda Schaltfläche oda
29 so, aba ned / wirklich wie beim Onlineshop eens, wo gstandn is „Hinzufügen“ oda irgendwie wie

30 des gstandn is. Is wirklich einwandfrei gwesen beim erstn, da zweite waa hoit aa so: i bin glei beim,
31 auf da Seite gleich beim Login gwesen / ähm und i hab ma des „Suchn“ erst suchn müs. Beim
32 ersten Shop is sofuirt des Suchn gstandn, des haaßt i hobs, Ich wurde nicht gezwungen mich
33 einzuloggen im Prinzip. Ähm, des hat mi sehr an, geht natürlich effizienter dann. Ähm/ wos nou
34 wahr is, wie gsagt, da, da zw, da zweite Shop wa eigentlich, wenn I da irgendwelche Sachn erhöhe
35 und reduziere, des hot ned geklappt wirklich, aba de Seite irgendwie im Hintergrund aufgebaut,
36 des hot ma gehört, aba des ging ned weita, des is ganz komisch, I hob aa kaan Button gfoundn mit
37 „Einkauf startn“ oda woos, weil wahrscheinlich imma no ned Mindestbestellwert wa, also
38 wirklich, nicht sehr benutzerfreundlich find I. Die erste Seite wa da ziemlich einfach, da host auf
39 an Link draufgeklickt, de Seite hat sich neu aufgebaut, Überschriftn warn aa do, kurz, präzise, es
40 woa ois mit hinzufügn und Einkauf is ouch reibungslos gegangen, total, kaa anziger Link der nicht
41 beschriftet gwesen waa, wos I gseng hob etz da. / Oisoo / e, erste Seite volle Punktzahl, zweite
42 sehr schlecht.

43 I: Mhm.

44 A: / Also I würd mi do ned ausse zeng und du I dua vui im Internet.

45 I: Mhm, ok! Mmm, was fällt dia noch dazu ein, zum Beispiel bezüglich, ähmm,
46 Verbesserungsvorschlägn?

47 A: Sie broouchn de Seitn nua barrierefrei mochen, dann konns jeda benützn, und da die zweite Seitn
48 nicht barrierefrei is weils Links gibt die nicht beschriftet san// des is ois. A und O, Barrierefreiheit.

49 I: Ok, mmm (blättert), host eh schon des meiste gesagt! (lacht)

50 A: j, se solln se einfoch an de Konse, ääh, Konversionen haltn, es gibt ja Konversionen im Internet,
51 wie muss man an der Seite machen damit es jeder bedienen kann. Wenn sich jeder / Entwickler
52 von Webseitn daran hält, kann es auch jeder bedienen. Es gibt so subber Seite, wie Amazon is
53 jetzt zu mächtig weils so viel drauf is, aba im Prinzip 1a zu bedienen. Es san aouch andre Seitn wie
54 Finanz online oda solche Sochn 1a zu bedienen, de haltn sich wirklich an die Konversionen. Es gibt
55 so Seitn, es gibt natürlich auch wieder adre Seeitn die du ziemlich schlecht bedienen konnst, und
56 dorum gibt es mehr Browser, der aane Browser zeigts dann wida anderscht o als da adre, des
57 kummt natürlu auch dazu, ja. Ich hab halt jetzt den Internet Explorer getestet.//

58 I: Mmm, welche Informationen ham die konkret gefehlt damit du die Seite jetzt bedienen hättest
59 können?

60 A: Im Prinzip / bedienen kann ma beide im Prinzip. Ma broocht bei da zweitn weeesentlich länger,
61 weil ma ja vui experimentieren muss wenn ma ned waaß wo man hinklichn muss, genau, damit
62 ma wos, ah, hinzufügt oda weita kommt, aber im Prinzip kannst beide bedienen. / Also die Infos
63 sind ja da, des is es, ma kann ouch Suchen, nua beim ersten geht des viel einfacher, beim zweitn
64 finds I umständlicher, weil I's ma erst suchn muss des „Einkouffn“/ und den Link suchen und so
65 weita, des is eiglich da Untaschied dann.//

66 I: Fällt die sons nochwas een zu den beidn Seitn?

67 A:// Ja, dass i hoit nix bstellt hob.

68 I: (lacht) Ok.

69 A: Na, die bassn soweit

70 I: Gut. Ok.

71 A: Wie gsogt, die erste Seitn dougt ma, de zweite Seite/heed I sofort dann aufgem. Des hätt nix mehr
72 bracht. / Sondern arecht mit der Mindestbestellung, des is/ waa ma goa ned aaufgfalln, I hätt
73 gsagt „Weita“ und , und I hätt's ned gfundn. Des hatts bei da erstn Seitn glaub I goa ned gebn an
74 Mindestbestellung/des hot wirklich/ Seitnmäßig aam irgndwie/ is ma aanfoch symbatischer, es
75 gibt Seitn die san aam symbatisch und andre die nicht, und de erste de woa smybatisch und de
76 zweite/ned wirklich./

77 I: Und warum is die erste..

78 A: Weils übersichtlicher woa find i, schon glei amal, du stehst beim Suchn Fenster, du hast van de
79 Überschriftn her, ah / hots ma aafach besser gfalln und es is flüssiger baam durchgehn. Bam
80 andan do waa irgendwie sowos mit, mit Plus zum Erhöhn des Wertes, da host irgendie ghabt an
81 Schalter der nicht beschriftet is, und des is schon alaa recht mühsam, beim andern is des anfach
82 reibungslos durchgegangen, du host glei wo eenetippn können, ah, wie beim ondern, nur es is
83 fließender weil aafach der Text überhalb dagestandn is, des is aafach //joa, komfortabel / des
84 daugt ma aafach. // I waas des schwer zu verstehn, geh, aber des is, des is /

85 I: is verständlich

86 A: ma merkst aafach wanns da durch bist und dann host „Plus“, „Zoil“, „Minus“, „Unbeschriftet“
87 und dann weeita und weitta, des daugt ma ned, des is ned meins/ dauert zu long//

88 I: Mm, und so vom Aufbau der Seite, von da Reihenfolge, fällt die da noch was dazu ein?

89 A: Reihnfolge/ wie gsogt, dass beim zweiten Fenster des Login immer do woa, des hot mi natürlich a
90 bissl gstört weil des kaa i aafach ned weil wenn se aanbieta auch ohne, dann suidadns des ned
91 droofhabn, des, mir gfoitl aafach ned, ja, ann i anonym aankauf vui, dann vui I mi ned glei in des
92 Loginfenster immer oben haben, aba des is na für uns so, weil für Sehende is des wahrscheinlich
93 ganz wo anderst, ja / und des andre Fenster / im Prinzip hams beide beeide glei die, die ganzen,
94 Infos am, am Startbildschirm ghobt, oiso do gibt's nix zu beonstandn.//

95 I : Ok, sehr gut.

96 A: Und de, de Kategorien san ja do gwesn, du host bei beeidn auswähl'n können was du möchtest,
97 „Aktionen“ und so ois, beim zweitn do glaub I hob I des aa ned gseng, aba eim erstn, woan glaub I
98 „Aktionen“ und so, des hot ma aa sehr gut gfalln./

99 I:Ok

100 A: Oba des müssat ma hoit mehr analysieren dann, für de kurze Zeit (lacht) is imma//

101 I: Mhm, mhm/

102 A: Oiso, naa, also de erste woa subba, aba de zweite//

103 I: Ok, gut. Sehr gut (lacht). Dann/ dankeschön!

Interview 2, Probandin B

104

1 I: Aba darf ich zuerst kurz fragen, wie stark is denn Ihre Sehbehinderung? Also wie viel/ sehn Sie?
2 Sehn Sie ein bisschen was oda, oda wie is des bei Ihnen?

3 B: Ich seh/ nur Licht.

4 I: Ok. Gut. Und, ähm, wie oft oder seit wann benützen Sie schon das Internet?

5 B: Seit ähm/ 19/89 oder 19.../

6 I: Also auch schon so lang, ok.

7 B: Ja, lang, schon lang, ja doch.

8 I: Welche Art von Hilfssoftware benützen Sie denn?

9 b: Ich benutze einen / einen Screenreader namens WindowEyes und mit Sprachausgabe und
10 Braillezeile und, oh, den Firefox hab ich noch.

11 I: Mhm, ok. Und haben Sie schon einmal im Internet gekauft oda, oda, was mal?

12 B: Ich koufe jede Woche im Internet.

13 I: Ok, ok, sehr gut (lacht).

14 B: Weil der Mensch muss ja was essen, ne.

15 I: Ok, ja. Und, ähm, genau, jetzt zu den beiden Internetseiten [...] (...Fenster wird geschlossen...)

16 I: Ok, jetzt zu den beiden Onlineshops, wo sie jetzt gerade ebn, n ähm, ja, eingekauft haben.

17 B: ja

18 I: Ähm/ wie, oder erzählen Sie mir einfach mal über ihre Erfahrungen, die sie jetzt gmacht ham mit da
19 Seite eins und da Seite zwei!

20 B: Also die Seite eins war, ah, für mich eindeutig schwieriger, weil die waa irgendwie so
21 unübersichtlich. Ma hat schon alles gfunden, aba, ah, wir sind auch nicht so weit kommen bei da
22 Seite eins. Also bei da Seite zwei sin wir ja fast bis zum absenden gekommen, also so weit ichs
23 auch wollte. Und die, die, ähm / da warn auch die Produkte viel leichter aufzufinden / und, sc äh,
24 die Informationen wie ma bestellen muss und was ma tun muss und was ma beachtn muss warn
25 auch relativ, also, äh, leicht zu finden.//

26 I: Mm, was fällt Ihnen noch ein, z, zu, zu den Seite eins und Seite zwei?

27 B: De Seite eins waa/ ma hat//ah/schon/ die Seite, wie war die Seite eins? Die waa irgendwie/ es hat
28 scho so a bissl a Übersicht gebn, also so Kategorien und Unterkategorien hats gebn/ genau mit
29 vieln Listn// und ma konnte auch dann die, bei den Formularen waars nicht ganz klar was ma wo
30 eingebn muss weil die warn nicht so gut beschriftet. Es hat mehrere Adressfelder gebn und
31 mehrere Datumsfelder, wda muss ma dann auszähl'n wo ma was eingibt, also zerst Tag und Monat

32 und Jaah und so. / Das waa bei dem, bei dem, gut, bei dem zweitn waa das, also die
33 Adresseingabe wesentlich leichta und auch des Lieferzeitfenster hat ma aussuchn können. Was
34 auch waa is, wenn man Produkte in Warnkorb rein, wenns, wenn man Produkte in Waarnkorb
35 reeinglegt hat, ähm/ iis des auch gleeich in Waarnkorb untn erschienen, es hat sich auch schön
36 aktualisiert, des is ouch wichtig./ Und man hat ebn mit diesm Plus Minus System, was auch ebn
37 bei andren Lebensmittelgeschäfte gibt, wie viel am haat und es hat sich auch im Eingang, im im
38 Eingabefeld immer schön aktualisiert, wenn ich da fünf Mal drauf drück dann is halt sechs
39 dagstandn. Ja, ohne dass ich die Seite neu aufbaun muss, s'auch gut. Ähm// jaa, also s'hat
40 eigtlch/ da zweite würd ich ok, würd ich in Innsbruck wohnen, würd ich dort kouffn. Ich denk ma,
41 äh, man muss sich bei jedm / Gschäft wo ma einkauft gewöhnen, ja, an die, wies aufgebaut is,
42 was ma in, mein ich möchte ja in gewisse Geschwindichkeit einkaoufn, ja. Weil beim ersten,
43 zweitn Mal dauerts etwas länger, aba ich möchte nicht in jeder Woche einkauf, wenn ich da jetz
44 so lang brauchn, des muss schnell schnell fertig sein, ja!

45 I: Klar.

46 B: Was ma jetz nicht geschaut ham beiim zweitn Geschäft, ob ma Warenkörbe speichern kann zum
47 Beispiel, also, ähm, ich weiß jetzt nicht ob man da Warnkörbe speicher, aber ich nehme schon an.
48 / Oda ma kann sich ja gewisse Produkte in an Warnkorb speichern, die man immer broucht, wie
49 Joghurt oda irgendwas, ja, oda Obst und, oda Brot und das dann immer aufrufn, muss nicht neu
50 aussuchn./

51 I: Mhm, ok. Mm, was fällt Ihnen noch ein, oda zum Beispiel zur, zur Orientierung, wann man die
52 Orientierung vergleicht?

53 B: Na, die Orientierung waa beim zweitn eindeutig leichta, des waa halt a typischa Supamarkt. Ja,
54 wos halt Kategorien gibt un Unterkategorien und alles in Foam von Listn, des, s is beim Billa
55 genou so. Der macht des ouch ao. Und ich kouf jede Woche beim Billa, und, und de, die liefern
56 ouch, de ham, ma muss halt, ähm, ähm, da muss man sich schon anmelden, ja, weil ich gloub, ich
57 hab dort ouch mal ohne angemeldet zu sein was kriegt weil, aba ich, weil ich bin eh Kunde, wennst
58 jede Woche kauft, des is, ich geb nich jede Woche meine Adresse und alles neu ein, des rendiert
59 sich nicht.

60 I: Mhm (lacht)

61 B: Aba da muss unbedingt ds Lieferzeitfenster festlegn, des is ganz wichtig weil sons kriegt ma goa nix
62 dort, ja. Aba des is eh logisch weil wie sollns des machen, man kann auch Abholung, Lieferung
63 oder Abholung / und de ham die, die Tage ouch, ouch in so Tabellenform, wie da TM und mit ähm
64 / aber nicht mit Links, mit s, mit Schaltflächen, da drückt ma auf eine Schaltfläche und unten steht
65 dann, ganz untn auf da Seeite „Sie haben gewählt / dreeizehnta Juni, ah, von neun bis zwölf Uhr,
66 des is a eigne Box, und is, da is ouch, äh, in Form von Links. Uund/ anscheinend am dreizehntn
67 Juni nur noch, also, was ich nicht gfundn hab is zum Beispiel wie ssie, sie ham so einen, beim
68 Lieferzeitfeld, da ham sie an riesn Kalender, und man kann aba natürlich nua einige Tage
69 bestellten, und des is relativ / wenige Tage irgendwie. Oda? Bis am fünfzehntn hätt ma bestellen
70 können von heute aus, des is nich so lang!

71 I: Stimmt.

72 B: / Ähm, und de andan Tage warn ebn keine Links, sin nur so dagstandn, da ganze Mordskalender.

73 I: Mhm, mhm. Ok.

74 B: Aba des muss ma halt wissn, und vor allm is imma wichtig wann/ m muss ich bestelln, damit ichs
75 an dem und Tag, dem und dem Tag bekomme. Reichts 24 Stunden, reicht, muss ich 48 Stundn
76 vorher bestelln. Beim, beim Billa hat ma imma auch imma noch so und so viele Stunden.

77 I: Mhm, mhm. Ok

78 B: Ja, also, aba des hab ich jetz da ned gsehn, aba vielleicht is irgendwo gestandn und i habs ned
79 gsehn, ja. Des kann schon sein.

80 I: Mhm, ok.

81 B: / Also noch so und so viel/ Stunden, Minuten (lacht)

82 I: (lacht) ja

83 B: Bis zur Bestellung

84 I: Ok

85 B: bis zu, bis zum zum Frm, wo die Frist abläuft. Aba sonst/ hab Ich dd, find ich den, find ich ok, ja.
86 Des erste war irgendwie unübersichtlich, aba/ ja, d, da erste da bestellt ma wahrscheinlich nicht
87 so oft, oda?

88 I: Mhm, ja der is kleiner.

89 B: Tee, Tee und, und, und Kaffee, ich weiß ned was da sunst no alles gibt, oda allahand Zeug halt so,
90 gsundes Zeug.

91 I: mhm

92 B: Aba/ maan Lebensmittel bestellt man ja wahrscheinlich jede Woche/ und so an Dee oder so des
93 beste, ausserdem sich bestellt, maan 70€ einkaufn damit ich eine, damit ich eeine, eine//äh, keine
94 Zustellgebühr zahl/

95 I: Mhm

96 B: des is recht vieel, oda?

97 I: Ja, des stimmt (lacht)

98 B: Des is wirklich viel. Ich hab früher bestellt beim Demmer, beim Tee, Teehaus Demmer

99 I: Kenn i, ja

100 B: die ham verlangt // viel viel ham se verlangt? Dreeißig? Oder Vierzig? I mein beim Tee? Des is ja,
101 des geht schon, ja.

102 I: Ja

103 B: Wennma gern Dee trinkt dann kouft du halt einige Backerl Dee des geht si scho oous, und die, da
 104 gibt's eh genug Produkte die preislich irgendwie in diese Kategorie falln, ja. Uund/ äh, aba, aba
 105 70€ is dann recht viel, ja aba//

106 I: Mhm, ja. Hm, welche Hindernisse sin denn aufgetreten so bei dem, bei dem ersten und bei dem
 107 zwotn Geschäft?

108 B: / Na, Hindernisse in dem Sinn hats keine richtign gebn. `s is halt einfoch, des erste Mal muss,
 109 broucht ma länger, muss sich erst zurecht finden wo alles is./

110 I: Mhm//Ok, gut. Ähm // Genau. Ham Sie sich die gesamte Sseite angehört oder wie machen Sie, wie,
 111 wie, oda wie gehn Sie denn da ran?

112 B: Ich habe immer nach Strukturelementen gsucht und wenn ich die Infos nicht gfunden hab dann
 113 hab ich anfach / dann muss man wirklich die Seeite von obn bis untn durchgehn./

114 I: Mhm, mhm.

115 B: Oda wenn a Strukturelement, wia a, a Überschrift oda a Liiste, Tabelle, oda Einga, oda
 116 Formulaaree, wann wo die, warn imma recht viel Formulare da wo die, wo die, die Plus Minus
 117 warn, s`war imma alles in Formularform.

118 I: Mhm

119 B: Und die, und die, ahm, //ja, die, d, genau, die ganzn Produkte warn, warn in Überschriftn, des is
 120 schön, ja also wenn die Produkte in Überschriftn sind, des is schön. Da Ei, da Warnkorb der war
 121 bei obn oda bei untn/ manchmal waara unt, untn und manchmal da waara oben. Also sobalb ma
 122 mal zur Kassa geht is a dann obn/

123 I: Ok

124 B: dann is ma schnella dort/

125 I:Mhm//

126 B: da andre Shop hat ah etwas ghabt was Amazon zum Beipiel ouch hat, ahh, „Empfohlene Produkte“
 127 oda „Kunden/ die ihr Produkte bestelltn, ham ouch dies und jens bstellt“, des macht Amazon ouch
 128 gern./

129 I: Mhm

130 B: Des war bei dem nicht.

131 I: Mhm

132 B: des warn auch die, wenn was billi, also wenn ma mehr, also wenn, wenn Sie, Sie größere Mengen
 133 verbilligt hergebn ham, ham s as aouch dazu gschriebn, bei dem DM und so./

134 I: Mhm

135 B: Ja.//

136 I: Ok. Ähm, welche Verbesserungsvorschläge hätte Sie zum Beispiel zu dem, zu der erstn oda auch
 137 der zwotn Seite?

138 B: / ja wichtig is, is alles, also wichtig is immer dass alle oouffindbar is mit, mittls Strukturelemente

139 I: Mhm

140 B: Ma kaans sich jetzt natürlich bei jeda Seite mal grundsätzlich aanschaun, ah, wui viel/ was es
 141 überhaupt gibt, wie viel Orientierungspunkte gibt und wui viel/ und wui viel lehrt und wie viel
 142 Überschriftn und wui viel Listn und wui viel Tabelln und wui viel Linkn und was weiß ich was gibt,
 143 ja. Und kann dann schoun wo, wo sin Orientierungspunkte? Wo kann ich navigieren, und wenn,
 144 und wenn ehrlich gsagt wenns schnell gehn soll gehts auch mit da Screenreadersuche.

145 I: (lacht)

146 B: dann suchst hoit, suchst hoit aanfach nach „Waarenkorb“, bist scho dort, oda „Einkoufswagn“
 147 heißt das und fertig. Oda du suchst auch „zur Kassa“, na dann bist „zur Kassa“ is ouch völlig egal
 148 wo das steht. Es geht ja ebn, im Eendeffekt geht's ja darum dass ma schnell und effizient bestellt.

149 I: Mhm, mhm//ok. Gut. Mhmm, welche Seite, oda oda wie is ihre eigne Meinung? Also die zwoote
 150 Seite is für Sie quasi bess, oda...?

151 B: Jaa, die is viieel bess!

152 I: Ok

153 B: Die is vieeel bess.

154 I: (lacht)

155 B: Jaja, und da sin ma ouch voll weeit koommen und so, fast alles gmaacht uns so gehört sichs ouch,
 156 ja, dass ma wirklich aalles maacht und/ nur des is wichtig, hm.

157 I: Mhm

158 B: Weil a Zeitlang war bee Billa des Problem , da ham sie umgestellt, zurscht hat da Billa nua nach
 159 Wien geliefat und jetzt lieferta in alle Bund, Bundeshauptstätte

160 I: ja

161 B: Und jetzt ham se natürlich die LieferROUTINEN umstelln müssn, die Lieferzeitfenster, ma muss bee
 162 Billa ja ouch die Postleitzahl eeingebn, des is gaanz wichtig imma

163 I: mhm

164 B: des is beim Merkur ouch/ s`waa scho früher so, da must ma de Postleitzahl eingebn und da hats so
 165 laaange Felder gebn wo ma was einge, ausgebn können, und am Anfang warn die, war die Taage
 166 nicht anwählbar mit da Tastatur, sondern nua mit da Mous, ja.

167 I: Mhm.

168 B: Und da hab ich Ihnen dann gschriebn und sie, sie aha, des stallns dann um, sie stelln das um, sie
 169 werd'n sich bemü'h, hams as wirklich uumstellt, ja! Des hat nicht lang doouert, s'wa eein, zwei
 170 Woch'n und dann ists, is schon wieda gangen, warn schon F, Schaltfläch'n noch da.//

171 I: Gut-

172 B: Also normaal wenn ma Ku, also ich muss schon sag'n wenn ma, wenn ich Kunde bin und dort öfter
 173 was/ bestell und so, die kennen mich eh, die wissen ja eh /ned?//

174 I: Ok, // sehr gut. Ähm/ und wie schwierig wars für Sie zum Beispiel im erstn Geschäft dann wirklich
 175 einzukauf'n, also es, mm, wäre dann schon ein Hindernisgrund quasi, oda..?

176 B: Neeein, nein, wenn ich was will hätt ichs scho kouft.

177 I: (lacht) ok

178 B: des is nua, so schlimm is des wieda ouch nicht, da gibt's viel schwierigere Dinge./

179 I: Ok

180 B: Weil alles was halt nicht, also was wirklich schwierig is sin Dinge die nicht mit da Tastatur
 181 erreichbar sind. Ja, weil da muss ich dann mitm Nummernblock herum, weil da hab ich eine
 182 Maussimulation, am Nummernblock herumdrück'n, dann muss ich immer die, die, die / die Mous
 183 nachzieh'n und den Fokus nachzieh'n zua Maus, den Foku, und des funktioniert aba nicht imma

184 I: Ok.

185 B: ja, und das is, des was ouch schwierig sin sin so Tabs, so Registerkart'n, die d, kann ma zwaa auch
 186 auswähl'n, des sin so grafische Menüs, es geeht, aba se sind nicht alle gleich einfach, ne?

187 I: Ja, ok.

188 B: Bei dem, beim erstn warn solche, beim, beim zweitn nicht. Beim erstn warn R, warn Registerkart'n/

189 I: Mhm

190 B: Hab ich unt'n welche gsehn. „Suche“ und „Empfohlene Produkte“ und so, das ist dann, das sind
 191 schon/ schw, des ist schon schwieriger.

192 I: Ok // Gut! Dann warn des eh schon eigentlich ziemlich viel was Sie mir so erzählt ham.

193 Dankeschön

Interview 3, Probandin C

- 1 I: Und zwar würd ich gerne wissen: wie stark is denn Ihre Sehbehinderung?
- 2 C: Äh, I bin vollkommend blind
- 3 I: Ok, also Sie sehen auch kein Schwarz und Weiß
- 4 C: Nein, nicht mehr.
- 5 I: Gar nichts. Ok, sehr gut. Oda, ja (lacht).
- 6 C: (Lacht) Des is scho richtig
- 7 I: Wie oft oda seit wann nützen Sie denn das Internet?
- 8 A: Also eigentlich scho sehr sehr viele Jahre. Ich hab schon 1986 begonnen...
- 9 I: Oh
- 10 C: Ich bin ja schon ein ältres Semester, ähm , damals gabs kaum noch Internetseiten da musste man
11 erst jemanden finden der mir eine Internetadresse nennt.
- 12 I: Ok!
- 13 C: Und des woar natürlich sehr unkonfortabler aber ich habs von Anfang eig, eigentlich genutzt.
- 14 I: Mhm. Und für was vor allem?
- 15 C: Recherche, also in Vorwiegend eigentlich zum Lesen / von Zeitungen oda eben auch Artikel,
16 Blocks, Webseiten, ähh, // ja also // zum beantworten meiner persönliche Fragen, also Wikipedia,
17 Google, alles was ma halt so braucht. Ich suche einen Lautsprecher, also is des Internet die
18 richtige Quelle.
- 19 I: Mhm, mhm ok. Und welche Art der Hilfssoftware verwendet sie dann?
- 20 C: Abwechseln. Also ich verwendete auf jeden Fall den Screenreader mit Braillezeile und zwar drei
21 verschiedene Screenreader, weil wie man gesehen hat können nicht alle alles.
- 22 I: Ok, ja
- 23 C: Und/ ja wollens da die Namen wissn oda reicht Ihnen des?
- 24 I: Ähm, also wenn, wenn, wenn Sie die Namen nennen könnten, dann
- 25 C: Also I hob, I verwende die in täglichen Leben so Cobra/
- 26 I: Ok.
- 27 C: Äh, dann verwend Ich WindowEyes und, äh, und dann gibt es, des sind beides bezahlte
28 Screenreader, und dann gibt es noch einen gratis Screenreader, der nennt sich NVDA und der/ des

29 is der den ich jetzt verwendet habe, ah, der kostet nix und is auch sehr gut geeignet, also wenn
30 jemand was testen möchte.

31 I: Ok, interessant. Und haben Sie schon mal im Internet eingekauft, da ham Sie vorhin schon mal kurz
32 erzählt

33 C: Joo, I hab, I hab / gelegentlich kauf ich bei Amazon.

34 I: Ok, ja. Ok und jetzt zu den beiden, äh Internetshops, die ich Ihnen, oda in die Sie jetzt grade

35 C: Ja?

36 I: gekauft ham oda besucht ham. Könnten Sie mir da einfach mal von Ihren Erfahrungen jetzt einfach
37 mal ganz offen erzählen, wie die jetzt

38 C: Ja, oiso, jeder Shop muss erlernt werden, des is, is egal welcher, also auch wenna noch so gut is.
39 Ahm, die, es würde die / die Orientierung bei beiden deutlich erleichtern wenn ma a
40 durchgängiges Konzept hätte. Des heißt also immer eine Überschrift der Ebene eeins beim
41 bestimmten Thema. Zum Beispiel hab i gesehn bei dem, bei der einen Seite wa da/ da
42 Einkaufswagn mit einer H2, also mit einer Überschrift der Ebene zweei versehen und wenn ma des
43 amal rauskriegt hat dann orientiert ma sich wesentlich schneller uund was halt ganz wichtig wäre
44 dass die Beschriftungen nicht nua sichtbar sind sondern auch logisch verknüpft mit den
45 Eingabefeldern und die Bilder halt beschriftet /uund dann wenn diese Dinge hier gegeben wärn,
46 also eigentlich alles Dinge die relativ wenig Arbeit machn und keinen Umbau der Seite erfordern
47 sondern nua Ergänzungen , ah wären die, beide Shops eigentlich gut bedienbar //

48 I: Mhm, mm, fällt Ihnen sonst noch/ was ein, jetzt ganz /offen was Ihnen in den Kopf kommt?

49 C: Ähh, was mir persönlich jetzt weniger zusagt is dass diese, diese Anmelde / das Anmeldeformular
50 imma im Quelltext ganz oben steht. I weiß ned wos optisch is, des kann ja optisch dann ganz wo
51 anders sein. Für mich persönlich is es jedenfalls/ ah/ nicht logisch des ganz am Anfang der Seite
52 zu haben wie beim zweiten Shop aus dem einfachen Grund: ich melde mich nur einmal an, ja,
53 aber die Produktsuche brauch ich ständig, und de hat nedamal ne Überschrift!

54 I: Mhm, richtig.

55 C: Ja, und von da her, ehm, muss ma hoit jetzt aa Prioritäten setzen für den User /klar is de
56 Anmeldung was ganz wichtiges waal ohne Anmeldung kann in ned amal bestellen, also des is
57 einem schon klar, nua des moch I halt einmal und dann is vorbei / und/ I würde halt die wirklich
58 prominentn Dinge halt ouch mit Überschriften versehen, zum Beispiel dort wo die Warenauswahl
59 beginnt, dort wo die Suche beginnt würd I unbedingt a Überschrift setzen / also da würd I halt
60 drüberschreibn, was weiß ich, „Produktauswahl“, stört ja auch dem, dem Menschen der sieht
61 nicht, wenn, wenn des deutlich dasteht, oda eben „Suche“, und des Suchergebnis braucht er
62 natürlich aa unter der Suche / ähm / nja, also des Suchfeld oben und des Suchergebnis unten is
63 ouch kontraproduktiv, ne. Also a bissl mehr Struktur und schon hauts hin.

64 I: Ok, ok. Ähm, welche Hindernisse / also welche konkreten Hindernisse / sind denn noch
65 aufgetreten, zum Beispiel beim ersten? Oda?

66 C: Ahh, joa, also dass zum Beispiel Links, äh, nua mit Trick klickbar sind, also sprich mit Mousklicks /
67 und ned mit der Entertaste aktiviert werden können wie des beim am Link oft der Fall is oda bei
68 Standardschaltflächen, ne, die kann ma ja ouch mit / Leertaste oder mit Enter betätigen und des
69 halt für an Screenreader ganz wichtig damit ma des direkt anspringen kann, sonst muss ma hoit
70 suchen wo is da eventuell noch a Klickfeld. /

71 I: Ok, ja, verstehe / Mmm, ok/ Wie, wie ist ihre hm, persönliche Meinung über jetzt beide Geschäfte?
72 Wo würden Sie eher kaufen zum Beispiel?

73 C: //Naja, obgesehn davon, dass I ned gwusst hab wie mein, meine / Emailadresse da rein kummt, die
74 aba auch ausm Browser kommen kann, muss ned von da Seite kommen, des, deswoa nur
75 momentan ein Fehlschluss meinerseits // Sie meinen jetzt technisch wo I da lieba bestellen
76 würde?

77 I: Jaa, zum Beispiel, also wo Sie sich bessa zurechtfinden, auf welcher Seite?

78 C: Übersichtlicher is die zweite. Ich würde de als übersichtlicher bezeichnen, wobei, die hot // jaa, die
79 is, die is vo, von da, von da Strukturierung her eigentlich schlechter, ja weil vom zus, vom, von da
80 Orientieren auf der Seite selba, aba, nochher, wenn ma amal begonnen hat etwas in Warenkorb
81 zu legn is es irgendwie einfacher. Ah, m, / kann mi gar ned entscheidn, ham beide ihre Vor- und
82 ihre Nachteile.

83 I: Mhm, ja. /

84 C: Aba Nutzen kann ma auf jedn Fall beide mit am bissl Übung.

85 I: Ok, verstehe.

86 C: Aba hoit mit X zu beschriften, ah, da wär hoit scho fein wenn durt „Entfernen“ oda so steht, ne.
87 Solche Dinge. Es hapert imma an den Kleinigkeiten! Sie sehen es gibt keeine echte technische
88 Hürde!

89 I: Ja, richtig.

90 C: Man kann, außer irgend-, wenn man etz vielleicht sagt ok wenn jemand an Screenreader hat der
91 diese Klick-, diese Mousklicks nicht machen kann, dann is man schon benachteiligt, aba des is
92 eigentlich des einzige. Und olles andere is technisch problemlos machbar wenn mas vernünftg
93 beschriftet!

94 I: Mhm, ok ähm/

95 C: I maan zumindest würde ich des jetzt so eeschätzen waal I weniger Erfahrung mit Shops hob /
96 und trotzdem bin i durchgekommen, irgendwie.

97 I: (lacht) Richtig. Ähm, welche Informationen ham Ihnen zum Beispiel gefehlt um jetzt des, ehm/oda
98 besser einkaufen zu können?

99 C: Ja, zum Beispiel de mit da Mengenbegrenzung, ja, wie blind ich, des woa überhaupt bei der
100 zweeiten Seite sehr seltsam, sie dürften des mit Ajax machn, schätz i jetzt mal, des heißt on the fly
101 wird der Bildschirminhalt aktualisiert ohne Rückmeldung an den Screenreader. Wenn ma hier jetzt,

102 jetz wird's technisch, VAI Aria einsetzt, landmarks mit polite, ja, wenn solche Meldungen mit
103 polite eingeblendet werden, dann erfährt der Screenreader auch und erzählts einem auch /
104 ohne jetzt den Fokus zu verändern, ja, das ist die, die andere Geschichte wenn jemand alles
105 aktualisiert dann steht da Fokus von, beim Screenreader immer am Seitenbeginn und man muss sich
106 neu orientieren. Also es ist, diese Einblendtechnik ist schon gut, man sollte nur irgendetwas für den
107 Screenreader, und sei es nur zum Beispiel ein akustisches Signal!

108 I: Ok.

109 C: „Aktualisiert“, ja, dann weiß ich, hups, da ist eine Meldung eingeblendet worden und du brauchst
110 dann natürlich auch eine Überschrift, also das sollte halt nicht irgendwie nur, ah, als Span oder
111 Tiff oder so, oder als normaler Absatz eingeblendet werden, sondern halt als Überschrift./

112 I: Mhm, ja./Ok, ähm, von der Orientierung her, welche Seite würden Sie da bevorzugen oder wo sind da
113 Unterschiede gewesen?

114 C: // Hmm, die zweite hat praktisch bei jedem Produkt eine H1 gehabt, das habe ich schon recht praktisch
115 gefunden, das ist so ein, eine Zweckentfremdung der H1, weil du solltest ja eigentlich für das
116 Hauptthema der Seite wie zum Beispiel Name des Shops verwendet werden, aber zumindest war
117 eine durchgehende Struktur so dass man von Produkt zu Produkt leicht springen kann. / Also das
118 fand ich schon gut. / Drum vielleicht war das auch das Grund warum ich beim zweiten, äh, das Gefühl
119 habe dass es besser, dass es übersichtlicher ist./

120 I: Mhm, ok, sehr gut. Da habe mir eh schon viel erzählt (lacht). Ähm, aber, vielleicht noch kurz zu den,
121 zu den Formularen, ähm, wo war da das Problem?

122 C: Ja, die Labels, also die Beschriftung war nicht als Label verknüpft mit dem dazugehörigen
123 Eingabefeld. Es reicht halt für einen Screenreader nicht dass es in unmittelbarer Nähe abgelegt wird,
124 so dass man halt visuelle Zusammengehörigkeit hat sondern man braucht da eine technische
125 Verbindung zwischen den beiden Dingen.

126 I: Mhm.

127 C: „Also sprich / ja, jeder der Formulare macht weiß was ein Label ist. /

128 I: Ja, ja, ok, ja.

129 C: Ja, und das müsste eigentlich als Stichwort reichen wenn man das einfach labelt dann, dann, weil
130 das hat den Vorteil dass der Screenreader wenn man in das Eingabefeld reinkommt ah, das
131 automatisch auch vorliest wie das Eingabefeld heißt. Und wenn keine Verknüpfung ist, muss man
132 aus dem Eingabefeld wieder rausnavigieren und holt das manuell lesen, und da Unterschied ist
133 dass der Screenreader zwei Modi hat.

134 I: Ok.

135 C: Ja, der hat einen Livemodus, das ist zum Eingeben in Formularen, da gehen alle Tastendrücke dann
136 auch direkt an den Browser, das heißt es wird geschrieben, und dann gibt's eben den
137 Browsermodus, damit kann ich dann mit Hilfstasten, mit so den einzelnen, ah, Elementen auf der
138 Seite navigieren, so wie Listen, so Überschriften, so Eingabefelder, und da darf natürlich die, der
139 Tastaturanschlag nicht direkt an den Browser gesandt werden, äh, sondern da muss es an

140 Screenreader gehen damit a da auch tut was ma sagt, na, und vo do her wärs hoilt wichtig , ähm,
141 des zu Verknüpfen damit ma ouch im sogenannten „LiveModus“ noch lesn kann was außerhalb
142 des Eingabefeld steht.

143 I: Mhm, ok! /Ok, sehr gut.

Interview 4, Proband D

- 1 D: Ich schau mirs kurz an.
- 2 I: Ja, genau. ///
- 3 D: [...] Darf ich jetzt schon was sagen?
- 4 I: Ja, gerne.
- 5 D: das kann, das hat Ihnen die Frau Papst nicht zeigen können, was ich jetzt extrem ungeschickt finde
6 ist erstens diese Tatsache dass ich, wenn ich mich auf diesen Oberfläche oben bewege, unten
7 automatisch die die die Bilder, eh, so
- 8 I: Erscheinen
- 9 D: ja, ebenn, sich aktiviern, abhängig wo ich mich oben befinde, das find ich extrem störend.
- 10 I: Mhm, ok, ja ja ja.
- 11 D: Das ist sehr unge, ungeschickte.
- 12 I: Ja.
- 13 D: Weil, äh // ich meine es is ein bissl // und un, es is, es is also, Sie sehn im vergrößertn Modus, es is,
14 es wirkt sehr unruhig!
- 15 I: Mhm, Mhm.
- 16 D: Weil, ich bewege ich da und da schalten sich die Uunterleistn a auf und des Bild gleichzeitig ändert
17 sich. Also es is schon eine un, bissl unregelmäßige ähm /
- 18 I: Erscheinung
- 19 D: Erscheinung. Es gefiel mehr nicht. Also wenn ich sagen würde der erste Eindruck ist nicht gut. Aus
20 dieser, jetzt/
- 21 I: wegen dem
- 22 D: Perspektive.
- 23 I: Ja, ja.
- 24 D: I bin mehr für eine Übersicht. // Also ich muss im Webshop suchen und kaufen?
- 25 I: Ja, genau. Also nicht am Ende, am Ende dann nicht
- 26 D: Nein, nein
- 27 I: auf kaufen drücken
- 28 D: Des kenn ich schon. Mit Registrieren vorher?

29 I: Nein, muss man nicht.

30 D: Gebäck, ok. Gebäck aus / Süßigkeiten///Ja /// Ich mach ein bisschen dunkel, entschuldigen Sie, ich
31 mach das Rollo, des is, äh

32 I: ja, kein Problem (lacht) [Unterbrechung, Rollo wird geschlossen]

33 D: So, ich möchte eine Gebäck, s'is Frühstückszeit, in den Warenkorb, Warenkorb. Gut, äh//hm, ok.
34 Hier Gebäck und Süßware, ok. // Wie krieg ich das? Artikel zeigen? Zur Kasse. Ja. Besondere
35 Sachen ham sie hier. Das zu den Artikel zeign // Gut. Muss, Coupons. Artikel auf Lager. Was war
36 das? Des muss i jetzt [murmelt] ok, in den Warnkorb. Was sagt er mir? Ok. Soll ich dann, Sie ham,
37 ok Artikel erfolgreich in den Warenkorb gegeben. Guat, jetz könnt ich praktisch theoretisch, äh,
38 äh, zum Warnkorb und ich könnte da wahrscheinlich dann mich ausloggn und einkaufen,
39 wahrscheinlich. //

40 I:Mhm.

41 D: Ok, gut, dann den Warenkorb wird's wahrscheinlich, äh / das ist ouch nicht, nicht ähm, die die
42 Hintergrund äh, äh, der Hintergrund und die Schriftfarbe weißt keinen genügenden Kontrast auf.

43 I: Mhm, mhm, mhm.

44 D: // 'nd auch die Schriftart ist bissi, bissi, also es ist nicht ideal // und da schon wieder, wieder ds
45 Problem hier, dass wir haben, dass nicht, mmm //

46 I: Dass das automatisch aufgeht?

47 D: Aufgeht und sich dann, ii ich finde, mm, dass, / 'Iso würde ich draufklickn und das sich dann
48 ändert, ok.

49 I: Mhm.

50 D: Aber schon dass sich dann auch für sich dann selbständig die Farbinvertierung inventierte, es
51 macht es sehr unreg, sehr unruhig, find ich zumindest. Ich find es ähm, ok, Artikel in meim
52 Warenkorb, ok, wahrscheinlich Artikel oder dann geh ich da weita // dann wird er mich
53 auffordern mich irgendwo zu registrieren, ja.

54 I: Nein, theoretisch müsst's ohne gehen.

55 D: Ah, ah, ohne geht sogar. // Artikel, bababa, des find ich zumindest immer viel zuzuzu, ok,
56 Gesamtsumme Kosten, gut. Ihre Kostenn, und da geh ich jetzt weita, weita zur, äääh, ähm // ja, ok,
57 wahrscheinlich muss ich hier imma weita geh, oda?

58 I: Mhm.// Genau, vielleicht könnten Sie dann noch das Formular anschauen

59 D: Ja.

60 I: und, genau, dann

61 D: Ohne Registrierung? Wahrscheinlich werde ich imma dann so, ääh, ich habe auch keine, ääh,
62 Kundenkarte bestellt, oder? Was ist das, äh? Ohne Registrierung, ich brauch das nicht amal
63 angeben! Ich habe noch, eh // ich brauche keine Karte, eigentlich. Kann ich des jetzt wieda

64 irgndwie deaktiviern? Des is die Frage, wissen Sie wie ich jetzt hier draugeklickte, und ich könnte
65 nicht äh, wieda, äh, deaktiviern äh.

66 I: Mhm

67 D: Komisch. Wissen Sie was ich meine, wenn ich so, wenn ich so drüber, auch dass, wenn ich halt jetzt
68 u, unabsichtlich gedruckt oda muss jetzt nicht, und jetzt hab ich gedruckt. Gut.

69 I: Mhm.

70 D: S' gibt Probleme, aba geh'i weita zur Adresseingabe. Und was sagta. Aba scho weita zu, aba ok.
71 Es sollte mir schon wirklich bestätigen dass nicht, äh, wieder a, äh, deselektiert, so zu sogn.

72 I: Mhm, mhm.

73 D: / Gut. Äh, habn Sie, äh, Gutschein, nein, äh, we, Gutschein ein wollen // Gut, Zahlungsart und
74 Lieferung wahrscheinlich hier. // Ok / Gut. // Frau, Mann, Herr, ok. /// So, äh, dess is Straße,
75 Hausnummer, Nummer sichä, Adresszusatz // brauch ich was fürn Titel? Vielleicht weiter, ok. //
76 Wie komm, Adresszusatz, ahh, ok. Na, das das gehört hier, Wien, ich hab mich geirrt und hier. Das
77 ist die Nummer, ok. Sechsendreißig, des ghert weg. Das ghert jetzt, Ortschaft gehört hier. Mhm.
78 Postleitzahl, Ort /// Also, es is jetzt eine fiktive Adresse.

79 I: Genau (lacht)

80 D: Ok, gut. Ääääh, Vorwahl, äh, Rufnumma // so, ich äh, möchte // drauf gehen, muss ich.//ok,
81 muss ich, da, die Adresse///Ok, gut.

82 I: Genau, jetzt kamma auch dann aufhöörn, bevor ma bestellt. (lacht)

83 D: Jetzt kann ma bestellen? Ok.

84 I: (lacht) genau

85 D: Ja, dann mach ich hiermit, ok, ja.

86 I: Ok, sehr gut! Des waa quasi die erste Seite.

87 D: Ham Sie dazu Fragen oda?

88 I: Ähm, ich würd ganz gerne Sie des jetzt bei da zwoten Seite auch noch so anschau

89 D: ja

90 I: Und dann danach quasi noch so'n Vergleich ziehn

91 D: ok.

92 I: Von beiden Seiten

93 D: ok

94 I: Genau. Das Se, dass ich quasi, ja genau, dass ma da einen Vergleich

95 D: Ja, also ich werde zuerst wieder schauen

96 I: Mhm.

97 D: Mmm/ weel, die Frage iste, kann ich zum Beispiel von dieser Position ause die Waren ändern.
 98 Oder bin ich es zu, wenn ich, oder nicht mehr? Wissn Sie was ich meine?

99 I: Mhm. Ja, ja.

100 D: Weil bei manche Seitn könnte ich theoretisch sogn jetzt möchte ich ebn

101 I: Ja, ja, ja.

102 D: Zu Warenkorb, ohne er das ajaja. Und da wahrscheinlich, naa, naa des sind die Kundndatn und
 103 Adressn. Zwei, bin schon in dem Zahlungsvorgang hier. Ich befürchte nicht, äh, ich befürchte
 104 nicht, aba, ok, gut. Geh ma auf die zweite Seite.

105 I: Mhm, des is www.ähm, Moment, Tante M, also so wie die Tante

106 D: Tante

107 I: Einfach M

108 D: M

109 I: Punkt at. Genau, des is quasi die Internetseite vom MPreis Supermarkt in Tirol.

110 D: Aha.

111 I: Genau.

112 D: // Ich seh mir das kurz an. ///Ok, was soll ich jetzt tun?

113 I: Auch wieda/ ein Lebensmittl kaufn (lacht)

114 D: Wie das

115 I: auf des Sie grad Hunger ham.

116 D: Ja. // Schau ma. [Murmelt] alles abchecke, ja?

117 I: Alle, ja.

118 D: /// Gibt's ein Durchsicht. /// So. /// [flüstert] sieben neunzig, zwoo Stück, ja. / Billg ja. Muss ich
 119 Stücke zahl'n billig, ja. Zuerst hier. /// Konditionen // Die Symbole sin furchtbar.

120 I: Mhm.

121 D: Also des is furchtbar. // Die sin überall mit, mit äh, Symbol und kleine Schrifte /// Ok, ab zwo Stück
 122 billiger, ich hab jetzte bestellt / m, m, muss ich, ich gehn. // de geht mir schon auf die hm, auf die
 123 Nervn irgendwie, weil

124 I: Mhm

125 D: han ich da gewählte, und habe den, d's Symbol waa zum Warenkorb, also zumindest Warenkorb
 126 gewählt. Zu der / Produkte, ähh, mit maxmal, ah, was ist / Bestellungen/ sechzehn schon / Jetzt
 127 hab ich vielleicht schon / wie sie da in Warenkorb gelangt sind. Ich hab doch mermal, mehrmals
 128 gedrückte. // Gibt's eine, eine Gesamtübersicht des Warenkorben?

129 I: Mhm.

130 D: Ich seh das jetzt zu nah. / Lebensmittel // Ganz kurz. //Lebensmittel / des hängt da.// Ok. Das hat
 131 irgendein, ein Designer gemacht der auf, der glaubte sich zu verwirklichen mit, mit, mit äh, St,
 132 stylischen Sachn.

133 I: (lacht) Mhm.

134 D: Ok, das is da. / Das is da./ Ok, jetzt hab ich schon sechs bestellt praktisch, des waa.

135 I: (lacht)

136 D: Ok, gut. Ähhmmmm, zes, Versande. Also was die Schriftart betrifft und diese ganze, ge, äh, ge
 137 Vielfalt

138 I: Mhm.

139 D: Also was ich hier die ganze, äh gs, der gesamte / Schriftart, Schriftstrich

140 I: Mhm

141 D: Ähmm, ist ungenügend. Also

142 I: Mhm.

143 D: entspricht nicht mal den WCAG, also des is so, des

144 I: Ja.

145 D: wenn, äh, für mich ein Versagn, v, v, völliger Versagn

146 I: Ok.

147 D: Also, weil es is nicht akzeptabel, so ne dünne Schrift und so, so

148 I: Mhm.

149 D: So, so, schaut aus wie ein, weiß was ich / man is auf irgendein Webdesigner Webseite

150 I: Mhm

151 D: gut, jedenfalls, bin ich da äh, Einkauf äh, Wagen. Gut, jetzt möchte ich weitegehn irgendwie,
 152 irgendwan, gut, sechzehn, fahren, hab ich bestellt und ich möchte jetztte endlich weitergehn.
 153 „Einlösen“ nein, hab ich nix zu einzulösen. „Setze Lieferung“, öh // Gut, Numma eins hab ich
 154 gemacht, Numma zwei sollt jetzt die Lieferung äh, Abholung äh, ähh / Weita. Die Stiege hamma
 155 ma, ich, ich sch, schau weil dieser, dieser Grafiker irgendwo irgendwas versteckt. / Äh.

156 I: Mhm.

157 D: Ich glaub nicht. // Weil hier hamma, hm, das Produkt ist da. Die Summe hab ich gewählt, des is
158 Neunzehn.

159 I: Mhm.

160 D: Jetzt muss ich einfach auschecken. Ok. Zwischensumme, blablabla. Abmeldene, dadada. /Mit, des
161 was nochmal das Produkten, müss ma weita. Jedenfall. Bezahlen. // Unfassbar! Gut, ähh, sagen
162 Sie bitte nichts, des muss ich jetzt auf, selber draufkommen!

163 I: Gut. (lacht)

164 D: Hier diese Frage Kaufen.

165 I: Des is da Ehrgeiz.

166 D: Ebe (lacht). Also ich hab einen, ich hab jetzt bestellt, hier ist es, erscheint es im Warenkorb mit elf
167 neuen f,f, für Neunzig, sechs Flaschen was es iste

168 I: Mhm

169 D: Ich werde nicht mehr oder nicht weniger/ und das ist meines Erachtens imma in Warn, Warenkorb
170 gekommen.

171 I: Mhm.

172 D: Wahrscheinlich. Ich, ich les nochmal drüber. Ähh, [murmelt] / „zu genießen“/Sechsunddrei, also
173 sons muss ich in den Modus umspringn den ich, nicht verwende. Also, w, w, wie ds in Grafik völlig
174 groß. / 'Iso es is für schon für mich, äh, die selbe, ein, ein, auf jedn Fall, ah, is schon, is klar

175 I: Mhm.

176 D: Weil des gibt's ja nicht. / Weil, und dann erscheinen zusätzlich weitere Produkte hier die jetzt mit
177 meinen meines Erachtens nichts zu tun ham.

178 I: Mhm.

179 D: Ok, hier hab ich drei vierzig, des is, warum sind wieda /// Ich such jetzt noch was, das Symbol des
180 Warenkorb, weil da mein ich, wo ich jetzt da reingeschrieben habe./ Wissen Sie was ich zu äh,
181 es ist

182 I: Äh, ja, da is nämlich ein Mindestbestellwert von Fünfazwanzig Euro, und die Summe die Sie jetzt
183 ham is erst Dreizehn Euro, und ma kann

184 D: Oh, ok. Und wo, wo hätt ich das erfahn?

185 I: Da, des, des steht dann, des is wo geschriebn quasi, ein Satz.

186 D: Wo? Aba wo?

187 I: Ähm

188 D: Schau ich weiß

189 I: Da hier jetz. Da stehts. (zeigt hin) Genau da wo die Maus jetzt direkt is.

190 D: Aha, ich bestelle noch die Dreizehn Euro! Ok! Äh, aber das

191 I: Das ist die Schwierigkeit.

192 D: ist für mich, ähm, das hätte man eventuell/

193 I: Mhm?

194 D: Ehh, wenn das der Logik entspräche

195 I: Ja

196 D: Mehr ii, bei der Summe

197 I: Mhm.

198 D: Hätte ich es so gesehen, zumindest.

199 I: Bei der Summe hinschreiben, ja.

200 D: Hätt ich doch, we, was ich falsch gemacht habe, hätte man unten sagen müssen!

201 I: Ja.

202 D: Weil ich bin jetzt nicht draufgekommen dass das das Problem war.

203 I: Ja, ja, ja.

204 D: Ok, ich tue weiter bestellen.

205 I: Mhm.

206 D: Ich kaufe das weiter und was weiß ich und hoffe dass man fünfzig Euro einkaufen, nehme ich
207 etwas teureres. Ich mache weiter.

208 I: Mhm!

209 D: Gut. Mach mal das. Äh, eins, zwei, drei, vier, sechs. Da das dürfte man dann erreicht haben. // Jedes,
210 jetzt dürften wir glauben ich den Gesamtbetrag / erreicht haben. // Was ist's das jetzt, da / / Jetzt hab
211 ich, äh, zwanzig Euro imma nicht, kann das sein? Noch imma nicht, oder? Weil vorher hatt
212 ich/ähm, Mindest, ja, also

213 I: Mhm

214 D: Noch vier. / Noch vier. Tu mal das rein. // Und hoffentlich/ geling das uns. Ok. Gut. Was haben mal
215 denn jetzt erreicht? // Ok, jetzt dürfte ich, nein, noch imma nicht

216 I: (lacht)

217 D: (lacht) Haha, das ist da Wahnsinn

218 I: Ein Euro fehlt noch

219 D: Ja (lacht) Aber ich, aber ich hab jetzt mehr reingegeben und das // Ok. Drei, Neunzehn, will ich. //

220 Des gibt's ja nicht. Zwischensumme Dreiundzwanzig, äh Neunzig. // Also. /// So.

221 I: Jetzt aba.

222 D: Jetzt ham ma's. Fünfundzwanzig, Gott sein Dank.

223 I: Mhm.

224 D: Gut. Äh, „Weiter zur Kassa“, ja. Des is ei, wie gesagt ein, ein Grafiker den ich nicht amal //mmm,

225 ja. Auch diese, diese, diese Buttons hier so. Ok. /// Also wenn Sie mich fragen wie das so wirkt,

226 würd nicht kaufen.

227 I: Mhm, ok.

228 D: Ich würd diese Seite ni, nichts kaufen. Ww // Gut. „Weita zur Kassa“. Was will er jetzte? „Bitte

229 wählen Sie zwischn, ähh, Lieferung oder Abholung“, gut. D's is intressant, w, ph, sehr schön! Gut,

230 Lieferung, Abholung. Ich würde sagn Abholn. Wo will ich das, bitte? Zwischensumme, Abholung.

231 // Wissen Sie was?

232 I: Das St, drunter steht des, ja.

233 D: Muss ich klicken?

234 I: Ja.

235 D: Ahh, Lief rung! Ah, da muss ich hier klicken damit ich, ok.

236 I: Mhm.

237 D: Oder Abholung, ok, Lieferung, nein. Lass ma's liefern? Und dann die Adresse, ok. Ihr Vorname ///

238 [Telefon läutet, aber Interviewter lässt sich davon nicht stören]

239 D: Na, die Schrift ist so extrem zart, des is wohl nicht, nicht tragbar so etwas, also wirklich nicht

240 tragbar.

241 I: Mhm, Mhm.

242 D: /// Bundeslande. // Beschreibe von was? Was soll ich hier beschreiben? Also was, was, was ist das

243 für eine Frage? „Zum Beispiele Hause hinter der...“, auch sehr seltsam.

244 I: (lacht)

245 D: Also das hab ich noch nie gesehn! // „Haus hinter der“, ok. Lieferant, Erscheinungsort. // Und wie.

246 // Gut. „Lieferservice nur in Innsbruck“ blablabla, ok, ok.

247 I: Ja, das is

248 D: Da kenn Ich mich aus. Telefonnumma, ajaa. / Unde / Und Email da rein. / Ok.//

249 I: Genau, da kann ma dann auch schon

250 D: Bisschen schwer. Da hats die Frau Papst leichter getan als ich wahrscheinlich, auf dieser Webseite.
 251 Weil sie kanns nicht sehn.

252 I: (lacht) ja also

253 D: als mir jetzt. Weil es is, ähm, si, Sie hat es analytisch betrachtet, ich hab es grafisch betrachtet.

254 I: Ja, ja, ja, richtig. Und wenn Sie jetzt beide Internetseitn quasi noch mal so Revue passiern lassn und
 255 und und

256 D: Ja

257 I: Vergleichen, was kommt Ihnen da alles in Sinn?

258 D: Also die, die, die Ansätze der erstn sind besser als die der zw, zweitn.

259 I: Mhm.

260 D: Ähh, die zweite hat völlig versagt bei da grafische Gestaltung.

261 I: Mhm.

262 D: Völlig versagt.

263 I: Mhm, mhm.

264 D: Also u, u, unfassbar, un, des könnte aba hier was weiß ich, ein Photograph auf einer, ich kenn das
 265 zwa schon vorstelln was weiß ich fir, fir 'n Designer der sich Produkte für Fotografie bestellt.
 266 Wissen Sie was ich meine?

267 I: Mhm.

268 D: Soo, für grafische oder wos weiß ich, äh, Fotokammeras und so weita

269 I: Mhm.

270 D: wenn Sie da von, von da Zielgruppe

271 I: Mhm, mhm, mhm.

272 D: Mit der Gestaltung, also zart und so, so, so, so irgendwie elegant wollt er's haben. So von de
 273 Schrifn.

274 I: Mhm.

275 D: Die passn, ähm, die passn nicht einmal zum, zum, zum, zur, zum Target de, der Produkte die hier
 276 verkauft werdn.

277 I: Mhm, Mhm, mhm.

278 D: Weil warum hat es Bilder, ähm, zum Beispiel jetze, ganz auffällig, stark, ganz prominent?

279 I: hm.

280 D: Und hier ham ma auch das Gegenteil

281 I: Mhm

282 D: sind ganz schlicht, ganz, äh, so, versteckt, erstns. Und dann sind diese ganzn Symbole, die, mm,
 283 scheinen auch neben dem, dem, dem, so für mich, neben der / äh, eh, eh, neben der Produktn,
 284 glaub ich eh. // Ja, diese ganzn / mm, also diese Bewertungen, ok, und so weita. Diese Symbole
 285 hier /

286 I: Mhm.

287 D: es is so, so, so, so / schlicht gehaltn einerseits aba dann unübersichtlich, weil diese Symbole / nicht
 288 aussagekräftig sind.

289 I: Mhm.

290 D: Und nicht zua, zua Vereinfachung des Kaufvorganges beitragn.

291 I: Mhm.

292 D: Also, ähh / Unde die Schriftart is extrem dünn, äh, Schriftart is falsch gewählt und, und eh // Ja,
 293 auch diese Drop-Down Menus sind jetzt nicht unbedingt dess / diese Drop-Down Menus sind / ja,
 294 nicht au, ich glaube auch nicht besonders / ideal. Also, solche Menu, die man dann so, wissn Sie,
 295 das die, das springt weg, die Maus weg wenn ich vergrößere, springt dann, ich bewege mich
 296 falsch, vi, vi, vi, bin weg vom, vom

297 I: Mhm.

298 D: Also es is hier keine gute Lösung, ein Drop-Down Menu

299 I: Mhm.

300 D: So. Mmm, mit den, mit kein Sta, also fixes, fixe Elemente die ich dann mir anschauen kann.

301 I: Mhm, Mhm.

302 D: Also dass will ich eh, dieser Seite / die hat mir am wenigstn gefalln von beiden.

303 I: Ok, ja.

304 D: Die erste hat an und für sich einen eher standardisierten ab, eh, vm, eh, Vorgang was den Kauf
 305 betrafte.

306 I: Mhm.

307 D: Hat mi bissl irritiert am Anfang, dieses eh, aktiviern der Bilder

308 I: Mhm.

309 D: Im ent, entsprechend meiner Bewegung de Maus auf dem, auf dem

310 I: Mhm, Mhm.

311 D: Menu oben. Das hat mich ziemlich gestört. Aba an und für sich, eh ist dann der, der, der
312 Kaufvorgange relativ standardisiert geb, gebliebn.

313 I: Mhm, Mhm.

314 D: So, eher standardisiert und wi, wie, wie ma's kenn, so zu sagn.

315 I: Mhm, mhm, mhm.

316 D: So die andre/ fänd ich jetz auch an und für sich bessa und einfacher vom, vom Verkaufsvor,
317 vorgang gestartet.

318 I: Mhm.

319 D: Ja, wir, also hätte ich für den Notfall, vol, von da andan die Sachn ändern, dieser, dieser Einstieg,
320 weil das, das macht es ein bissl un, unruhig so zu sagn.

321 I: Mhm

322 D: Aba sonste ist der Vor, Kaufvorgang der andre Seite besser.

323 I: Mhm.

324 D: Bessa.

325 I: Ok. Uund von der Orientierung auf der Seite zum Beispiel?

326 D: J, Ja, ich finde auch die, wia, die loch hier die, die Schriftarte als extrem zart. Für mich war diee,
327 mmm die adre Seite, eehm, besser.

328 I: Mhm.

329 D: Konnte, ich konnte mich zurechtfindn dort.

330 I: Mhm.

331 D: // Weil da auch die F, die Informationen klarer sind weil dort wars ehm // jo dieses, dieses, nua
332 dieses Update mit dem Mindestwert war obn, nicht untn.

333 I: Mhm.

334 D: so wie Sie sagn

335 I: Mhm.

336 D: Gewisse Sachn ham es schon erschwert.

337 I: Mhm.

338 D: Im Vergleich zu der andern. Der ander, die andre is eine ruhigere, 's eine/ ein logischer Aufbau für
339 mich.

340 I: Mhm.

341 D: Wie ich zur, zur Registrierung beziehungsweise zur ab, Bezahlung komme.

342 I: Mhm.

343 D: Und das war hier bissl so / ja, so so so versteckt und so zart und so alles so, so, so / Ich mein okay
 344 es steht CocaCola prominent und alle andre is /mmm, muss man sehr so, so, sehr s dünn uns sehr
 345 zart und sehr /

346 I: Ja.

347 D: unauffällig so zu sogn. Aba zu sehr unauffällig, weil muss ich bisschen Elemente vor, hervorheben

348 I: Mhm.

349 D: Kaufprozess und das / ist bei da andren Seite gelungen, bei dieser gar nicht, meiner Meinung nach.

350 I: Ok. Mhm. // Gut. Mm, fällt Ihnen sons noch irgendwas dazu ein, so ganz offn?

351 D: // Ja, das is s s schon so, ich mein bei so vieln Spielerein, Sie sehn ja, ähm //

352 I: Mhm

353 D: Ein Blödsinn, ganz offn gesagt!

354 I: Ja.

355 D: So ein Blödsinn. Solche Spielerein, also kann man sich wirklich ersparn, also.

356 I: Mhm.

357 D: Ehh, wenn Sie das Multiplizieren auf da Webseite, das iri, irritiert letztendlich, also es is jetzt nix.

358 I: Mhm.

359 D: Aba / Ich meine warum, weil si, weil die Leute so sich, sich eh entfalten möchtn, die, die, die
 360 Gestalter, des musse so einfach so logisch und so, so, so simple und so, so, so effi, effektiv und
 361 effizient gestaltet werdn als möglich. Und eh // Ja, auch, auch in die, s'is ja so, von beide Seitn
 362 gefällt mir nicht gut ganz grundsätzlich die / die, die, die Navigation gefällt mir grundsätzlich nicht
 363 besonders gut

364 I: Mhm, mhm.

365 D: weil von obn, ehh, kann ich akzeptiern , aba dann eh, bil eh aktiviern sich diese Untermenues ein

366 I: Mhm.

367 D: ehh, mit diesen Drop-downs Menüs, die, si, Sie sehn was passiert

368 I: Mhm, mhm.

369 D: ich ich, eh, bin da / bin schon wieder weg. Zum Beispiel wenn ich zum Warnkorb. Also diese Idee,
 370 eh / ist nicht ideal. Es Wäsche unta, eh / Muss ich ganz kurz schaun. Unta Wäsche habe ich, ja,
 371 unterwegs mach ich soo, und ees verschwindet plötzlich // der Bereich wo ich mich befinde. Also

372 I: Mhm.

373 D: Jetzt bin ich so und hab ich ermöglicht im Hintergrund zu bringen, ehh, die eh Position wo ich mich
374 befinde.

375 I: Mhm, mhm.

376 D: Das is verschwundn jetzt.

377 I: Mhm, mhm.

378 D: Kann ich eröffnen auf die andre Seite darf ich noch machen?

379 I: Ja, natürlich! Also des waa www.jundborn

380 D: Vielleicht is so teuer? Er kennt. Nein, sorry. Woa ok. Mas wieda. Ok.

381 I: geht's was die Er??? Ohne, ohne U, also

382 D: Ajo.

383 I: Also ohne o.

384 D: Ohne o?

385 I: Ohne o, genau.

386 D: Aja.

387 I: Des o raus, genau. Punkt at. Genau.

388 D: // Dies is an und für sich // die is an und für sich bessa, dalu, k, nuntn de, d's hab ich eh / d's
389 ruhiger eingtlich auch.

390 I: Mhm.

391 D: Weil da hab ich jetzt links, ok, hab ich jetzt gewählt, ehh, ja, diese Schriftartnn, würd ich jetzt
392 Abstand nehmen von diesn // von diesn / ja, von dieser Art der Schrift.

393 I: Mhm, mhm.

394 D: is auch nicht ideal. Und eh / aba es is bessa, es is bessa!

395 I: Mhm, mhm.

396 D: Weil ich hab des „Honig“, des hab ich, äh, äh, bin ich, weiß ich wo ich bin // Aba dieses, das, das
397 macht es sehr al, sehr, sehr unruhig

398 I: Mhm.

399 D: das, das macht es sehr, auch mm, glaub ich. // Dieses ei, einblendn so plötzlich von diese Bilder is
400 auch ideal, glaub ich.

401 I: Mhm, Mhm.

402 D: / Aba offensichtlich is die Navigation bessa hier als dort.

403 I: Mhm.

404 D: Also wie gsagt, es gibt auch hier, ehh, Verbesserungspotential. Auch hier, diese Bereiche sind vn
405 eh, da Kontrastgebung nicht, nicht genügend.

406 I: Ja, ja.

407 D: Des is nicht gut. /// Äh, muss mal schauen, ok // Sehn Sie, hier diesm Menu, ich bewege mich in
408 diesem Menu, ok.

409 I: Mhm.

410 D: Links, mm /Amazon, Bücher//varrichta. Ja, hm, wie gsagt jede Webseite hat seine eigene Logik,
411 aba/

412 I: Ja.

413 D: Ich kenn die Logik, aba / ich kenn die Logik, aba / wie gsagt, ich finde die zweite Webseite absolut
414 nicht, nicht, nicht genügend

415 I: Ja.

416 D: Würd ich sagen von, von, von da grafischen Gestaltung hauptsächlich.

417 I: Ja, mhm, ok. Gut.

418 D: Ja, das kann ich Ihnen sagen. Ich weiß nicht was die andan Feedbacks warn?

419 I: Naa, auch so ähnlich (lacht).

420 D: Also ich, ich, ich/ ich würd nicht gerne af so ne Webseite zurückkommen, muss ich ganz offen
421 sagen.

422 I: Ja, ok, ok.

423 D: Auf die zweite sowieso nicht, äh, auf die erste ok, warum nicht.

424 I: Ja

425 D: Wenn ich etwas besondres finde.

426 I: Ja.

427 D: Aber die nicht Seite wo ich sag, ah /

428 I: Ja.

429 D: Ich hab mich dort wohlgeföhlt und jetz kenn ich ja die Zeit

430 I: Ja, ja.

431 D: des würd ich jetz nicht unbedingt, äh, machn.

432 I: Ok.

433 D: Des is so (lacht), also

434 I: Na sehr gut, des sin eh schon Erkenntnisse. (lacht)

435 D: Ja, aba, wie es [unverständlich] der, der, der wie im, die Frau, Frau Papst der, ihrer Perspektive, da
436 bre, der, des is bildlich betrachtet.

437 I: ja.

438 D: Ich sehs jetz im Sinne von da Bil, von da Usability.

439 I: Ja, richtig.

440 D: Und nicht nur Usa, es entspricht sicherlich nicht aa, auch ah, den Kriterien /

441 I: Ja.

442 D: der World Accessibility Guidelines

443 I: Ja, ja.

444 D: Nur, entsprechen wahrscheinlich beide Seiten nicht.

445 I: Ja, ja, stimmt, ja.

446 D: Nicht völlig zumindest.

447 I: Ja, stimmt, ja. Hab ich auch den Eindruck.

448 D: Und, und eh, man // Ja, aba man, man wird sich schon differenzieren indem ma so Sie Sachn so
449 einfach wie möglich behaltn und Schluss.

450 I: Mhm.

451 D: Ich hätt gerne Einkauf , oh / es werde wie es sich hätt, ich mein in da Realität, wie es is wenn nn
452 Spar reinkommen

453 I: Mhm.

454 D: und die ganzn Schriftartn der Produkte sin so klein und so dünn

455 I: Ja, ja.

456 D: Dass Sie sich schwer tun würdn sie zu, zu lesn. Bei uns das selbe / Prinzip nicht?

457 I: Ja, ja.

458 D: Dass Sie das einfach sofort finden, wie zu sogn gut lesn können.

459 I: Mhm, mhm.

460 D: Also, seh ich kein großer Unterschied.

461 I: Ja, ja.

462 (Handy des Interviewten vibriert)

463 D: Ich geh ganz kurz ran.

464 I: Ja, kein Problem.

465 D: (ins Telefon) ich ruf dich sofort zurück dann, ok? Ich bin hier, 10 Minutn ruf ich dich zurück. Ixh bin
466 Besprechung, ok? Ja, tschüss.

467 I: Ok.

468 D: Das wars?

469 I: Genau. Ähm, ich hätt nur am Ende noch mal kurz vier kurze Fragen.

470 D: Bitte schön!

471 I: Und zwaa würd ich gern wissn wie stark is denn ihre Sehbehinderung?

472 D: Mm, können Sie schreiben, m, wie äh, wie Sie das ab, in welchm Pro, Prozentsatz Sie das
473 ausdrückn. Wolln, sag ma so, zehn Prozent des Sehrests, so vereinfacht. [unverständlich]

474 I: Mhm. Ok. Und, äh, wie oft nutz'n Sie das Internet oda für was?

475 D: Imma. Für beruflich und privat.

476 I: Mhm, ok. Und welche Art der Hilfssoftware ve

477 D: Eine Vergrößerungssoftware, sam ma so, eine Vergrößerungssoftware.

478 I: Mhm, ok. Und kauf'n Sie auch manchmal im Internet?

479 D: Ich kaufe häufig, würd ich sogn, kauf ich auch, ja.

480 I: Mhm, ok, gut.

481 D: Ja.

482 I: Ok, dann bedank ich mich!

483 D: Jaja gern. Haltn Sie mich informiert über die, ihre Studie, was da rauskommt!

484 I: Ja, gerne!

Interview 5, Proband E

- 1 I: Dann leg ma los (lacht). Einfach, können's mir einfach, ähm, frei heraus erzähl'n was Ihnen so
2 spontan in Kopf kommt?
- 3 E: Mhh, also je, äh, möch i vui mi mit Amazon, also, also der is im Grunde ganz gut aufbaut. Also,
4 also, fir, fir, äh / äh, Sehbehinderte, also ebn mit ebn die Screenreader, also leicht bediehnbar mit
5 Jaws oder DND also, also die Funktion also, mm, geht da los. Was mia gfällt wos, oda wos a oft dazur
6 ghert san die Bildbeschreibung, ge?
- 7 I: Mhm
- 8 E: Waas i ned, bei Bild aaaans oda Bild zwaa oda solche Sochn. Also, da hat ma dann als Blinder oder
9 Sehbehinderter fast kein Zugang, weils ja oft im Bild is doargestellt, geh. Uund ebn, je, ebn die
10 Zohlungsfunktionen ebn, wo ma des ned Sicht nacha, äh, mm, hab I, wie ma des am Bestn mocht
11 nocha, gell, also. Es sollt sicher sein, also mit Kreditkoratn oda mit Erloogschein oda wie auch immer,
12 ge also. Also des sollt dann übersichtlich sein und, und anfach zu bediehn sein, ge.
- 13 I: Mhm, mhm.
- 14 E: Und wie gsagt und andre Onlineshops, de san ziemli unübersichtlich, des heißt wenn i kreuz und
15 querdurch die Gegend springn muass.
- 16 I: Mhm
- 17 E: Uund was no ganz wichtig wär, sie solln a für die Handies oda für die Ipads, ah, zugänglich sein.
18 Ge, also, also ned nur am Bildschirm für, am, am PC am Bildschirm die Soachn übersichtlich sein,
19 sondern auch am Handy genau so.
- 20 I: Mhm, mhm.
- 21 E: Und für die Ipads ge, also / Uund, was no ganz wichtig is für, für die Handies und Ipads: ää, ois ober
22 bediehnbar, ge.
- 23 I: Mhm, ok.
- 24 E: Also für die Sprochausgabe, ge also. Des, des wär also ganzwichtig, weil sons kriegst nix, ge also.
- 25 I: Ok. Ähm, was für Verbesserungsvorschläge ham Sie denn grundsätzlich für, für, für Onlineshops?
- 26 E: // Mh, mhm, oiso sie solln übersichtlich sein.
- 27 I: Mhm
- 28 E: Also ned, ned zu vui, äh, Bilda, äh auf auf auf aana Seitn und des, des, viel, also vui
29 Textbeschreibung soll dabei sein. Also ned, bed, wie gsagt mir können mit Buildern nix oanfanga.
- 30 I: Mhm, mhm, mhm

31 E: / Und dann // ebn strukturiert, also wia gsagt von, von de Produkte her soll, solln ned Kreiz und
 32 quer durch die Gegend spingn, ge.

33 I: Mhm

34 E: Die Zohlungsfunktion od, des zum Eingebn wie ma die Sochn bezoilt, äh, soll sehr aanfach sein.

35 I: Mhm

36 E: Mm, und wia gsagt da ganze, äh, Oblauf in Warnkorb und, also in des lernt ma hoilt dann,
 37 übersichtlich und schnell, äh, zu, zum bedienen sein, ge, also.

38 I: Ok, ok. Und wenn Sie jetzt zum Beispiel speziell die , ähm, die Eingabeformulare, sich zu überlegn,
 39 zum Beispiel / ja, Adresseingabn und so?

40 E: / Mm, a so, wia gsagt, I geh wieda von Amazon aus, also do sind etz die Sochn übersichtlich da,
 41 also hab i die, äh, des is strukturiert, ge, also. Und da san sogar Screenreader eingtlich bedienbar,
 42 normal, ge also des, des is Übersichtlich angeordnet, ge. Wie gsagt, I kenn andre, ääh, Onlineshops
 43 eher weniger, ge also. Wia gsagt I geh, also na, äh, I geh Amazon is eingtlich sehr, sehr, sehr äh,
 44 übersichtlich.

45 I: Mhm.

46 E: und ebn wia gsagt es san so vui Menüpunkte drauf, also muss ma sogn, äh, bissl so, äh als Blinda
 47 und Sehbehinderter is des nochad natürlich schwer auf so a Seitn dazur, ge.

48 I: Mhm

49 E: Aba so von de Eingabemaskn bassts, ge also, des is is a leicht zu bedienen, ge also. Und wie gsagt
 50 sie solln halt alle mit, mit mit Screenreader leicht bedienbar sein, ge also.

51 I: Mhm

52 E: Ob des Jaws is, Zoomtext oda Windows Eyes, oda was, da gibt's einige, genau, ge.

53 I: Mhm. Äh, welche Hilfssoftware, also Sie verwenden quasi die Screenreader vor allm?

54 E: I hab an Screenreader, I haben NVDR, geh, also.

55 I: Ok, ok. Und, ähm, wie oft, oda, oda, oda für was Nutzen Sie dann vor allm das Internet? Allgemein
 56 wenn ich jetzt, also jetzt nicht nur Shops, sondern auch?

57 E: Ähh, Zeitung, also Informationen sammeln, die Sochn, ge also/ dann im, äh, Emailgschichtn also /
 58 äh, Musik, äh, Filme, aanfach obn so, so, so, also Informationsammler also hauptsächlich also.

59 I: Mhm, ok.

60 E: Also nicht, äh, also ich spiel ned, also, sondern nur Informationen sammeln, ge also.

61 I: Mhm, mhm, verstehe. Ähm, und wenn Sie sich jetzt zum Beispiel soo, eine Internetseite, also
 62 entweder jetzt Amazon oda ne andre, ähm, überlegn, müssn Sie, oda sch, oda is es denn möglich, also

63 das erste Mal den, den, den Kaufprozess zum Beispiel zu machen oda müssn Sie da öfter von vorne
64 beginnen zum Beispiel?

65 E: // Also, wenn mas ned waaß, muss, äh, ma am Anfang scho die Sachn öfters suchn und probiern,
66 also. Oda ma hot Glück, also, und es geht as erste Mal, also. Naa, is schwer, also. Aba I glaub des is
67 dann als Sehenda // ha, host des Problem ab und zu wahrscheinlich aa, ge, also.

68 I: (lacht)

69 E: Also poar Sachn, dass a ma obstürzt, und dass des ned passt und des ned passt, also.

70 I: Ja. Ja, ok, verstehe.

71 E: Aber so als Sehbehinderter, ma muass de Sachn schon öfters durchmoachn. Is aba ned nua bei de
72 Oonline, äh, bei de Shops so, sondern aa bei ondre Sochn genou so, also.

73 I: Mhm, ja. Ja. Bei was zum Beispiel noch?

74 E: Ähm, Youtube, oda auf, äh, jo, ge, Wikipedia, bei solche Sochn halt dann.

75 I: Ja, ok, verstehe. Ähm, welche Informationen fehlen Ihnen dann meistens um möglichst schnell,
76 oda, oda das Ziel zu erreichn überhaupt, zum Beispiel den Kauf zu tätign?

77 E: /// Ja, des san, gut, dass auf Amazon so, so viel Produkte do san oda ebn ob die Produkte sortiert
78 san. Also, noch, noch wos sortiert san, ge also. Nach Preis oda, oda, äh, noch Produktnamen, oiso
79 nach da Popularität oda solche Sochn ebn, ge also.

80 I: Mhm, ok.

81 E: Dass ma do vielleicht irgndwo a, a, a Filter zum Suchn, er soll mir die Sochn nach dem und dem
82 sortiern, ge also.

83 I: Mhm, so Sortiern.

84 E: Sons hot ma aaf eimal zehn Seitn oda so do und ma waaß ned wiea, wos, wo, und siegst die
85 Produkte do nimma, ge also.

86 I: Mhm, mhm, verstehe. // Ähm, und wenn Sie sich jetzt so an Kaufprozess zum Beispiel vorstelln,
87 ähm, oda wie kann ich mir des vorstelln: hörn Sie sich die gesamte Seite an, oda nua bis zu dem

88 E: Ähm, nua, also, also nua wenn etz die Seitn aufgmocht wird, meistns san eh zehn Artikel do oda
89 wos, die, die, also die erste Seite, also untn san vier, fünf Seitn, also zweite, also dritte Seite schau i
90 ma überhaupt nimma an nocha, ge, also.

91 I: Ok.

92 E: Also nua die erstn Sochn wos do sin, geh i davon ous dass irgendwie die Beestn san was vorschlag
93 werd, also. Und die Sochn die her I mi dann durch nochad, ge also.

94 I: Ok, ja, ja. Also des heißt Sie, äh, Sie hörn sich so, so lang die Seite an bis Sie des gfundn ham was

95 E: Bis des Richtige, wos ähm , was für mi zuasteht, oda wos mir basst, des.

96 I: Mhm, ok. Ähm, und wenns jetzt an die Navigation auf, auf Internetseitn denk'n, oda dran denk'n,
 97 ähm, was könnt ma denn da zum Beispiel verbessern?

98 E: / Mm, wos für uns holt, äh, sehr schlecht is, wenn aafach Links, äh, mit äh, mit äh, äh // mit, mit
 99 Grafikn verbundn san, also des, des is sehr schlecht, also guat do steht nua dabei „Grafik aans“, also
 100 wieso und dann kei Hintergrund dabei, also und so, zu welchem Hintagrund ghört des, so ungefähr,
 101 ge, also. äh, also. De Links solltn imma sehr genau beschriebn sei, ge also. Wie gsagt i kann mit de,
 102 äh, mit, Iphone oda, oda mitm Ipads so von Link zu Link springen, also. Und wenn na dosteht „Grafik
 103 aans“ und „Grafik zwaa“, s'is zwaa a Link, aba i waaß ned wos dahinta steckt, noch, also des g'hert
 104 genou beschriebn, ge also.

105 I: Ok

106 E: Mm, ge die Grafiken, wenn die Grafikn genou beschriebn san, ah, wo, wos hinführtn, dann is kei
 107 Problem, nochad.

108 I: Mhm, mhm.

109 E: Also es bringt schon so a Seitn mit vui Bilda, ge also, bringt goa nix, ge also.

110 I: Und da gibt's etz, nur Intresse halba, da gibt's Unterschiede zwischen Ipad und, und, und PC, quasi
 111 wirklich mit dem, dem den, mit den Sprung von Link zu Link?

112 E: Äh, von, von, von da Sprochausgabn her schon, also, also

113 I: Ah, ok

114 E: wenn des do mol so woa, ebn mit de Apple Sochn, und, mmm, wie gsagt vom, vom Aufbau her,
 115 von, von de, von da Bedienung her schon noch, also wos so woa, die Sochn und ebn des Jaws woa,
 116 äh, Zoomtext, oarbeitn unterschiedlich, ge, also.

117 I: Ok.

118 E: Wia gsagt, i kann mi do in dem entsprechend dann mitm, mitm Ipad aussuch'n, äh, mit, mit, mitm
 119 Streichn wo ich hinspring soll, ge also.

120 I: Mhm, mhm, mhm. Und am PC läuft des dann, muss ma dann

121 E: Mit, mit, mit n Maustastn uns solche Sochn ebn, ge also.

122 I: Ok, ok, verstehe. / Ok, ähm, fällt Ihnen noch was ein? / Navigation zum Beispiel?

123 E: // Also Maus is, also für Sehbe, also was im Grund schon mal ok is, für Sehbhinderte is die Maus
 124 noch do, mm, aba so für für Blinde is im Grunde der, a Maus, äh, hinderlich oda äh, äh, überflüssig
 125 noch, ge.

126 I: Mhm

127 E: Und as Problem is ebn wann i D'Sochn mit ZoomText hob, des heißt wenn i die Bildschirm Sochn
 128 vergrößer noch, mm, des heißt wenn, wenn i a haufn Produkte drauf hab is dann a, a total
 129 unübersichtlich, und also.

130 I: Mhm, mhm

131 E: Aba sons, also wie gsagt de Amazonseitn is, is, is a guads Beispiel, also wos guat gmocht is, ge also.

132 I: Mhm / Quasi vom, von da Usability?

133 E: Genau, ja.

134 I: Ok, ok. Ähm // genau. Können Sie auch Sachn nennen, die bei, bei Amazon ebn speziell gut sind,
 135 jetz für, für Ihre Situation? / Also Beispiele jetz irgendwie? Warum is zum Beispiel Amazon jetz
 136 bedienungsfreundlicher als jetz andre Seitn? Von

137 E: I hob gmoint dass a Suchfeld glei am Onfang do is, wenn I do den Begriff neigeb hob I de Sochn
 138 sofort do.

139 I: Ja, ok. Ja.

140 E: des, des is ebn der Grund, ge also.

141 I: Ja, ok.

142 E: Wie gsagt da andre Punkt was I brouch zum Beispiel, I mecht meine Datn ändern, oda äh,
 143 irgendwos anders mochn oda reklamieren

144 I: mhm

145 E: dann is des natürlich schon schwerer noch, ge also.

146 I: Mhm

147 E: Also die, also die hinterher, also, aba da, da Kaufprozess is eingtlich aafach, ge also.

148 I: Mhm, also quasi, logisch aufgebaut?

149 E: Genau, logisch aufgebaut, des haaßt, i hab dann mit de, wieda mit de Tastnkombinationen kann I
 150 im Grunde von Produkt zu Produkt springen, noch hab i de, de Hilfstastn dazur, ge. Und des is dann
 151 ganz guat gmocht, noch, ge.

152 I: Aha, ok, ok.

153 E: Weil I kann aafach zu de, zu de Formularfelder springn wenn I was eingebn will, ge, des is aa.

154 I: Ok, ok, ok, verstehe./ Und, ähm, wie is denn da Zusammenhang zwischn da Navigation und da
 155 Orientierung auf da Seite, also, wie, wie schwierig is es, is es denn sich auf so einer Seite zu
 156 orientieren?

157 E: / Mm, wenn Sie als Sehender a Bildschirmseitn aufmachn, Sie mochn an Blick drauf und sie wissen
 158 do is a Bildl und des brauch I, des brauch I ned. Also, also I muass eigntlich die gonze Seitn
 159 duarcharbeitn, also bis I bis zu meim Punkt kumm. Also I kann ned schau, wie komm ich dort hin,
 160 also anklickn, des geht ned, also. Also I muass die ganze Seitn duarcharbeitn, also durchhörn bis I beim
 161 Punkt bin wos I such, also.

162 I: Mhm, mhm.

163 E: Und des sin meistns also schwierig danach, weil ebn so vui Sochn dabei san, äh, wos I gor ned
164 brauch, wos mi goa ned intressiert, also, aba du muasst es anhorchen, ge also.

165 I: Ok.

166 E: Und des können Sie halt, Sie, Sie schau ebn, wie gsagt des is a wichtiger Punkt, also. Also da
167 Zeitaufwand is größer.

168 I: Ja. Und wie is des dann so, wenn mas, wenn ma so alle Sachn anhörn muss, was, was is denn da
169 zum Beispiel obn bei da Seite störend was eigentlich weita untn, also damits einfach effizienter
170 gehen würde? Was sind denn da so für, für, für Felder die jetzt einfach unnütz sind wenn sie weita
171 obn stehn?

172 E: // Also I brauch zum Beispiel, wenn zum Beispiel bei Amazon Film suach, das heißt I brauch die
173 ned die ganzn Resigeure und die ganzn Autorn dabei und noch imma de, äh, wia gsagt des kann I
174 nachad bei Übersicht genauso lesn hernocho, also wie gsagt. Also I muass ma imma die ganzn Sochn
175 durchlesn, oda, bei, bei de Bücher genauso, des und des und des ge. Des kann de Buchtitel, äh /
176 Erscheinungsjoah und Autor, de, de, des recht eingtlich, also I muass da ned glei am Onfang a
177 Inhaltsbeschreibung dabei ham, ge also.

178 I: Mhm

179 E: Weil I suach ja des Buch, und des is ja. (räuspert sich)

180 I: Mhm, verstehe.

181 E: Weil des kann I nocher genauso lesn lassn wenn I de, den Artikel dann wirklich aufmach und
182 kouffn will, dann kumm I auf a andre Seitn und kann ma dann de Beschreibung durt genau anschau,
183 nacha dann hier, also.

184 I: Ja, ok, ok. // Mm, falln Ihnen sonst noch Funktionen ein, die, die, die Überflüssig quasi, oder die
185 ma abspeckn könnte?

186 E: / Jo, I brauch im Grunde ned die ganzn, äh, Übersichtsbilder nocha bei jedm Produkt, des is auf
187 jeda Seite, de, des, äh, bra, brauchn wir ned ge also. Also wenn I des Produkt hab des hilft nix wenn
188 do zehn Fotos san von obn, von untn, von, äh, ob des jetzt Korallnblau is, des bringt ma überhaupt nix,
189 ge.

190 I: Ja, ja, mhm. Ok, sehr gut. Ähm // etz zum Schluss noch, noch, noch zwei kleine Fragen: ähm, und
191 zwar würd ich gern wissen wie stark is denn ihre Sehbehinderung, also wenn sie zum Beispiel, ja, auf
192 ne Internetseite besuchn, sehn Sie da, sind Sie da völlig vom Screenreader hab, Screenreader
193 abhängig oda?

194 E: Mmm, also große, große Schrift, die seh ich schon, ge, aba wie gsagt I hab ma des mim
195 Screenreader so angewohnt, also is des is / also I seh fost nix mehr, ge also.

196 I: Und, und wie oft oda seit wann nutzen Sie denn schon das Internet?

197 E: Ähh, schon, schon seit na Ewigkeit, seit neinzehn, neinzehn // äh, neunzig, also, scho gscheit lang
198 her.

199 I: Mhm. Und für was vor al, also ja, da ham Sie eh schon erzählt, vor allm für, für, für Nachrichtn und
200 solche Sachn.

201 E: I hob früher eh im EDV Breich gearbeitet, *[unverständlich]*, Also do is, also des woa früher mei Job,
202 ge also.

203 I: Mhm, ham sie sich eh damit auskannt

204 E: Genau, also.

205 I: Ok, gut, sehr gut. Dann bedank ich mich!

Interview 6, Proband F

- 1 F: was mia imma auffällt
- 2 I: Mhm.
- 3 F: Fehlende Strukturierung
- 4 I: Mhm.
- 5 F: Es gibt keine Überschrift
- 6 I: Mhm.
- 7 F: Es gibt // kaa Möglichkeit dass ma nach irgendwas owi navigiert bis zum Ende.
- 8 I: Mhm.
- 9 F: I muass zum Beispiel bei da Lieferseitn, äh, Lieferserviceseitn, geh ma glei mal do/
- 10 I: Ja, genau, nehm ma glei die (lacht)
- 11 F: Do hob I ganz am Schluss untn //
- 12 I: Mhm.
- 13 F: Hob I den, ähm // den Betrog, den I zum zoiln hob. Also des is, ah, die Dinge die ich scho
- 14 hinzugefügt hab.
- 15 I: Mhm, mhm, mhm.
- 16 F: (Räuspert sich) Aber des, die gonze Seitn geht in aana Wurscht owa
- 17 I: Mhm
- 18 F: / ma kaa, wie gsagt, nach nix orientiern
- 19 I: Mhm
- 20 F: Du muasst de ganze Seitn vo obn nach untn Lesn
- 21 I: Mhm
- 22 F: Wann I, äh, a Produkt auswähl, dann steht da irgendwas vo „Essn Suppn“, „Essn Suppn“ is gestern
- 23 gstandn.
- 24 I: Mhm, mhm.
- 25 F: Also g, ganz komisch
- 26 I: Mhm
- 27 F: also des dürft, do, also I woß ned wie des beschribn, wos, weil da beschriftete Bilda oda was weiß
- 28 I wos
- 29 I: Mhm

30 F: Also do, ganz, ganz kurios /

31 I: Mhm.

32 F: // Und, jo, des wir dann hinzügfügt, aba es gibt kaan Hinzufügen-Schalter und segn däts des
33 nämlich nur wennst ganz unttn, im reechtn Eck unttn, ändert sich da Betrog!

34 I: Ach Gott, ja, mh!

35 F: // Es gibt koa, kei Lokalsuche, zumindest hob I koane entdeckt.

36 I: Mhm, mhm.

37 F: // Es is, die Seitn an sich so un / äh, uninformativ, weil, wos sogt ma des mit
38 neinhundertdreiaschz Punkte oda mit

39 I: Mhm.

40 F: Joo, maan mit Punkte, des, eh, des dirfn de Punkte sein de I do dazuakrieg.

41 I: Mhm.

42 F: Nohob I gestern versuarcht mit der Seitn, grod gestan wos zu bestelln

43 I: Mhm.

44 F: Do is zerscht amal gtandn „Hundatsechsisiebzg Punkte“, dann is Hundertsiebzg Punkte gtandn bei
45 meim Gericht, wos I ausgsuarcht hob.

46 I: Mhm.

47 F: I Hobs dann aufgebn, I hob mi nimma auskennt wos is da jetz los. Des san so, ah, Links goar ned
48 beschriftet.

49 I: Mhm.

50 F: Des // do sogt dann des, des Iphone einfach „Link“. Aus.

51 I: Mhm.

52 Nachbar (N): Is des die Seitn vo letzter Woche?

53 F: Genau. /// So, jetz, Lieferservice, hob I sogoa // woart amal, hob i sogoa gspeichert.

54 I: Mhm.

55 F: /// Service. /// Do issa scho! Ok.

56 I: Aja. /// Mhm.

57 F: /// (Hustet) So, wos is des erste? /// "Settings, Eigenschaftn".

58 I: Mhm.

59 F: /// "Abholung, Lieferung". Wenn I jetz aba auf Lieferung geh

60 I: Mhm.

61 F: Duad si amoi goa nix. Er sogt nur vierdausendzwanzig, guad. /// Jo, do, do is da andre scho, hob I
62 probiert. Do bassiert jetz folgendes: genau! Krieag koa Textfeld! Wo is, ah, wo is jetz bitte die, die
63 Schreibtastatua?

64 I: Mhm, mhm, mhm. Ja.

65 F: Da is kei Tastatua! Norbert (*Name vom Verfasser geändert*), willst, willst schaun?// Ich hob jetz die,
66 die, des Textfeld gsuacht. Host as?

67 N: I hobs in da Hand, ja.

68 F: Jetz woa a Textfeld do, wo bistn du zerscht eini ganga? Bist irgendwo ankemma! // Des hob I
69 gestern verzweifelt probiert

70 I: Mhm.

71 F: Des Textfeld is ned, äh, // Kennst du des aa (zu N)? Dass du ein

72 N: mim Textfeld auch?

73 F: Genau.

74 I: Mhm, mhm.

75 F: Dass die Schreibtastatua einfach ned doo is.

76 I: Mhm, mhm.

77 F: Die etz auf oamol do is, da Vorführeffekt.

78 N: De is da obn gwen.

79 F: De is ganz normal do gewn! Wia ma a Textfeld aufmacht.

80 I: Mhm.

81 F: Aba wo du jetz ankemma bist?

82 F: /// Naa, do bist du, irgendwo host da // Bass auf, da ham ma jetz wieda die selbe Sit, Situation.
83 Greif jetz bitte nirgend, nirgendwo hin, (hustet). Jetz moch I's auf, wo is jetz des / ?

84 N: Woart I schau mal.

85 I: / Jetz is scho da.

86 F: Komisch! Gestern woars absolut ned do!

87 I: Ja.

88 F: Hundert prozentig, I hob genau den selbn vorwärts Schritt gmocht

89 I: Ja.

90 F: Oda, oda geht da bei, bei Leonding, wos [*unverständlich*] /// So, so . Neunhindertdreiundsechzig
91 Punkte.

92 I: Mhm.

93 F: Jetz hob I do oills /// So, do steht jetz "Taste".

94 I: Mhm.

95 F: Es ändert si aba nix wann ma de Tastn aktiviert!

96 I: Mhm, mhm, mhm.

97 F: Woos, woos, ändert si sichtboa?

98 I: Äh, es klappt sich was untn auf wo dann steht, ähm, die Produktbewertungen von anderen, die
99 andre gschriebn ham.

100 F: /// Ganz untn?

101 I: Genau, da! Aja, aba es is ned lesbar, quasi. // Ja // ok.

102 F: Do stehn zwoa Tastn und do steht goa nix.

103 I: Ja.

104 F: Da steht "Mehr Bewertungen" ///

105 I: Genau, da steht jetzt eigentlich a Text.

106 F: Joa.

107 I: Mit Bewertungen, die wer andres quasi gschriebn hat.

108 F: I hob zwoa amaoi so Bewertungen do glesn, da bin I irgendwie eina kemma, weiß aba nimma wie.

109 I: Ja, ja.

110 F: Aba ma sieht dass do oft gnua nix, ned amoi irgendwas lesbar is, ma kimmt dann duch Zufall
111 vielleicht wenn ma irgendwo anders ankommt wieda mal irgendwo hi

112 I: Mhm, mhm, mhm.

113 F: (hustet) Aba diese vuiln Dastn die do einfoch /// So, und jetzt geh amoi auf Geöffnet

114 I: Mhm, mhm, mhm.

115 F: So /// wann I jetzt auf Lieferung geh, bassiert aa nix. /// Schau da des o, jetzt kriag I des oills.

116 I: Ja, ja, ja. (lacht)

117 F: Is gestern, I hob gestern was waaß I wie oft auf Lieferung tippt.

118 I: Ja.

119 F: Und am Schluaa wor I dann / woa I dann wieda bei da Abholung.

120 I: Ach, ok.

121 F: Wann willst, wann wollns des Produkt obholn? Dann hob I da entgültig aufghert.

122 I: Ja, na klar. /// Und was sollte da anders sein, damit ma da bessa damit zurecht kommt? Oder
123 welche Verbesserungsvorschläge hätt, hättn Sie denn, denn da?

124 F: Auf jedn Fall amoi Strukturieren, wie gsogt noch, noch Tabelln, noch Listn, noch Frü, noch
125 Überschriftn.

126 I: Mhm, mhm.

127 F: Ned? Weil dann kann I mit, I hob dann an Autoa.

128 I: Mhm.

129 F: /// Mhm, do hob I jetz zum Beispiel nav, vertikale Navig, Navigation.

130 I: Mhm.

131 F: Da foar I jetz so vo obn owe.

132 I: Mhm.

133 F: // Und dann // Nicht? Do geh I jetz vo untn nach obn, u ah, aba wenn I in aana Tabelln bin kann I so
134 owe

135 I: AH, ok!

136 F: Und nach owi geh, und nach so geh I /// so ge I horizontal durch.

137 I: Mhm, mhm.

138 F: Und I kann me / mit dieser Wischbewegung kann I me vo untn noch, jetz machts vo untn nach obn

139 I: Mhm, ja.

140 F: und jetz mach I's in Leserichtung vo un, vo obn nach untn.

141 I: Genau, ja, mhm.

142 F: Aba w, do gibt's ja nix, da gibt's koa Überschrift, und weils koa Überschrift gibt

143 I: Mhm.

144 F: Verstehn's? Na, Überschrift / Überschriftn steht meis / scheinen meistens auf.

145 I: Mhm.

146 F: // "Überschrift nicht gefundn"

147 I: Ja, ja, ja.

148 F: Ob ma f eh, es is eingtlich seltn dass in dem Raasta moi die Überschrift als Möglichkeit ned
149 aufscheint. Des is intressant ob bei dem, bei dem, ähm, Autoa.

150 I: Mhm, ok, ok.

151 F: Normalerweis wenn a Internetseitn strukturiert erscheint, kann I navigiern, nach (Schneuzt)
152 Tschuldigung

153 I: Kein Problem!

154 F: Noch Suchfeldern, noch Textfeldern

155 I: Ja, ja, ja.

156 F: Nach Listn, noch Dabelln

157 I: Mhm, mhm.

158 F: Ahm // nach Orientierungspunktn, des wäre ois Möglich. Da muass I den Rotor dementsprechend
159 eisetzn.

160 I: Ok, ja.

161 F: Aba do gibt's koa Möglichkeit. I kann nua de ganze Wuascht vo obn nach untn geh

162 I: Mhm, ja.

163 F: Und des woars dann. Und dazwischn hob I sovui Tastn de überhaupt nix sogn.

164 I: Ja.

165 F: Dann // Diese Punkte, warum do jetz Neinhundat irgendwas Punkte san, kaa Mensch waaß. ///
166 Aha, „Pizza zum Mafiosi“ hot Zwaahundertvier Punkte. Ich kumm zu diesa, diesa Punktegschicht
167 goa ned hi. I woaß ned amal wia vui Punkte I hob.

168 I: Mhm, mhm.

169 F: I schaffs aba aa am Computer ned.

170 I: Ok, ja, ja, ja.

171 F: Des is da etwas verwirrend.

172 I: Is die Seite am Computer leichter zum bediehn?

173 F: Leichta! Auf jedn Fall leichta.

174 I: Mhm.

175 F: Am Computer schoff I's aa! Jo.

176 I: Mhm, mhm.

177 (fremde Person kommt an Tisch, begrüßt Interviewten)

178 F: // I muaß mi glei entschuldign, I woa de Wochn, I woa, beziehungsweise bin's no a so halbwegs
179 Verkühlt und dadurch hob woa I jetzt

180 I: Ja

181 F: Woa I jetz ned / a Zeitlang ned doo.

182 I: Des is kein Problem. // Und, welche Informationen fehlen denn dann, um zum Beispiel vollständig
183 den, den Prozess abschließen zu können? Zum Beispiel jetzt bestelln zu können? / Was, was
184 bräuchtn Sie denn für Informationen, um des dann abschließen zu können?

185 F: Ähm // Jo, einfoch dass I den Woarnkorb / nomoi kontrolliern kaa, oda zumindest // jo, ma, s'is
186 sicha gschieda wenn ma k, v, Pause ma bei da Eingabe verduan, hat ma zwoa, ahh, Produkte drin
187 von den I nua oans brauch. Vielleicht brauch I aba von dem ondern a zweits!

188 I: Mhm, mhm.

189 F: Und // des is // I hobs einfach, I bin zu dem, zu dem Abschluss goa ned kemma!

190 I: Mhm, mhm.

191 F: Weil I dann auf oamoi gseng hob, ähm / die Frage woa „wolln Sie des Produkt obhoiln?“

192 I: Ja.

193 F: Obwohl I hundatprozentig auf Lieferung drückt hob.

194 I: Ja, ja.

195 F: Und jetzt hob I dann entgültig gsogt: so, aus! Etzt, etz wui I nimma!

196 I: (lacht) Ja, ja, guad.

197 F: Bin dann zum Computa ganga und hobs am Schluss gschofft.

198 I: Ok, ja, ja, ja. De heißt am Computer is es quasi einfacher?

199 F: Auf jedn Foi!

200 I: ja, ok.

201 F: Des um und auf is dass de Dastn olle an Namen ham.

202 I: Mhm, mhm, ok. Und wenn Sie jetzt am Computer Seitn überlegn, die jetzt gut sin und die schlecht

203 sin, wo sin da zum Beispiel die Unterschiede? Also welche Faktorn, ähm, sind denn dann

204 entsprechend gut oder sin schlecht?

205 F: Ähm, auch des selche wie am iPhone.

206 I: Mhm.

207 F: Des um und auf is die Beschriftung!

208 I: Ok, ja, ja.

209 F: Dass de Links olle an Namen ham, des is, des is, Sie miassn se des vorstelln: sie gehen in da

210 riesengroßes Haus und sie ham koa oanziges Türschild.

211 I: Mhm, mhm, ja, ja.

212 F: Und überall wo a Tür is, steht a Schild drauf mit „Türe“

213 I: Mhm, mhm.

214 F: Des wissns so aa!

215 I: (lacht) Ja, des stimmt. Stimmt, ja, ja.

216 F: Und bei de Links is es ähnlich, I maan, da waaß I zwoa wann goa nix drauf stehn wann, wann a Link

217 aa ned sogat

218 I: Mhm, ja, ja, ja.

219 F: Wissat I jetzt aa ned dass I auf am Link bin.

220 I: Ja.

221 F: Aba die Sprachausgab sagt halt da „Link“

222 I: Mhm, ja, mhm.

223 F: Ja, eigentlich / naa, stimmt scho, äh, übertrogn auf unsa Beispiel sogts halt „Türe“.

224 I: Ja, na klar, ja.

225 F: Aba ob des jetzt die Toilettntür is oda a, ob des irgenda Sooi is oda, oda sonst irgendwas, koana
226 woäß!

227 I: Ok, ja, mhm. Ähm, was sind noch so Punkte, die, die, die noch Verbesserungswürdig sin?

228 F: Wie gsogt, Strukturierung.

229 I: Mhm.

230 F: Dass zum Beispiel a (Räuspert sich) / noch am // noch am Text suchn kann der // jo, wann I jetzt
231 zum Beispiel irgendwoa, a Produkt Beschiebn is oda wos

232 I: Mhm, ja.

233 F: // Da kann I aa, ähh, I kann do aa na, noch am Hinterlegn Text, also hintern Link springen und dass I
234 dann an Text mir oohere.

235 I: Mhm, ok, ja.

236 F: Und / des sollt wirklich a, a, a Fließtext sei und ned a beschriftetes Build.

237 I: Mhm, ja. // Ok, verstehe. Ähm, jetzt ham Sie vorhin zum Beispiel gsagt Orientierungspunkte sin
238 auch wichtig. Was sin denn zum Beispiel so Orientierungspunkte auf den Seitn?

239 F: (Räuspert sich) // Da gibt a / da gibt's a eigene Rubrik wo ma jetzt zu bestimmtn Bereichn hin, äh,
240 ähm navigiert wird, also des, oda wo ma hoit / wo da Seitnbetreiba mecht, dass ma auf diesem
241 Punkt loded. Dass, der is einfach hervorhobn.

242 I: Mhm, ja.

243 F: Man sieht, dass hier zum Beispiel „meine Produkte“ / Ähm, dass I die Produkte von irgendaana //
244 Firma schnella // mir aneingnen kann, dass I da schnella hi navigiern koa.

245 I: Mhm, mhm.

246 F: Is hoit a zusätzliche Unterteilungsvariante, ne. I hob Überschrift, I hob Rahmen, I hob Tabbln, I
247 hob Listn und des san dann hoit de Orientierungspunkte. Des hob I zum Beispiel auf da ÖBB Seitn!

248 I: Mhm, mhm.

249 F: Do kann I zum Beispiel mit Orientierungspunktnavigation vo aana Verbindung zur andern

250 I: Ah, ok.

251 F: Navigiern.

252 I: Ok!

253 F: Is aba nua am Computer so! Des is am /// I hätt nämlich grad a Seitn, wann I die zeign derf

254 I: Mhm, ja klar!

255 F: Do woa I gestern, und zwoa /// Ah, da geh ma aussa /// Geh ma glei ganz aussa. /// Na /// Hätts
256 natürlich aa in Safari eigebn kenna, aba des www und at spoa I ma natürlich!

257 I: Jaja, jaja.

258 F: Wann I's ins Portal eingeb und dann krieg I's aa. /// So, jetzt /// Äh, jetzt hob I do wida a ondre / a
259 ondre Seitn vo erna. Aba jetzt schau ma moi.

260 I: Mhm, mhm.

261 F: /// Na Guad, dann start, dann suach ma uns ejtz amal de /// „Statischer Text“, ham's as gseng?

262 I: Ja, ja, ja.

263 F: Do hamma natürlich jetzt viel statischen Text, wenn I jetzt do owi geh / sogt a mia nua die /// So,
264 und jetzt, jetzt brauch I nua mehr hergeh und mit de Finga vo Oon nach untn steichn.

265 I: Mhm.

266 F: Des mach I jetzt natürlich umgekehrt, weil I's verkehrt halt.

267 I: Ja.

268 F: Und donn is des a Befehl, dass I's vo obn nach untn lies.

269 I: Mhm, mhm.

270 F: Und jetzt kann I bei der Gelegenheit glei amal schau nach wos ma no navigiern kann, nach welch
271 Kriterien.

272 I: Mhm, mhm.

273 F: Jetzt hamma grad ghobt Sprache, guad, des bringt uns jetzt nix, da kann I nua vo deitsch auf englisch
274 und so.

275 I: Mhm, mhm.

276 F: „Statischer Text“, vertikal hamma vorher scho ghobt. Bilder, Bilder suachn.

277 I: Mhm.

278 F: /// Genau, weil da is a Build dahinta.

279 I: Mhm, mhm.

280 F: // Des aba beschriebn is. Suchfeld, Textfelder, Tastn. Da is nua oa Tastn! Wo is de? /// „Ist größer
281 als“- Taste, woos hoäßt des?

282 I: Mhm.

283 F: /// Aha, man wui auf Orientierungspunkt /// Do, vier Orientierungspunkte!

284 I: Mhm.

285 F: Jetzt schau ma moi wos do is! /// „Bestellvorgang“ /// „Enterzone“ /// „Öffnungszeitn“ /// Wo is
286 des jetzt /// Do wird's sei. „Zubehör“ /// So, do hamma jetzt zum Beispiel mal so a Seitn!

287 I: Mhm.

288 F: Ah, a so'n /// Was is Livechat oda, oda was? Des H, des HTML wos, auf wos do verwiesn wird, do
289 steht irgendwos.

290 I: Ja, Moment!

291 F: Ohm / aba warum da HTML dahintersteht, bei dem Link/ weiß I ned /muass I ehrlich gsogt sogn.

292 I: Ich glaub es geht um Cookies, dass Cookies verwendet werdn auf der Seitn.

293 F: Asso!

294 I: Und man kann auf „mehr erfahrn“ klickn.

295 F: Genau, ja, des

296 I: Des is wahrscheinlich des. /// Genau, genau.

297 F: Ja, des hob I jetzt scho. /// So, was hamma dann no für Möglin? Tabelln.

298 I: Des warn jetz alles Orientierungspunkte oda wie?

299 F: Genau.

300 I: Ok!

301 F: Jetz,schau ma /// Null Tabelln /// Fünf Listn hätt ma do /// Asso, des is a Listn als Textfeld ///

302 I: Wenn Sie quasi jetz Tabelln eingebn, dann kommen nua alles was TabellInform is?

303 F: Ah, dann kommt des wos in de Tabelln drin is.

304 I: Ok! Ja, ja.

305 F: Und da hob I gestern über, bei da Produktbeschreibung vo erna /// So, jetzt schreib I nämlich amoi

306 /// I hob nämlich // gestern versuarcht a Produkt zu suachn

307 I: Mhm.

308 F: / Und des woa extrem schwierig. I hobs gfundn.

309 I: Mhm.

310 F: A PDF Datei.

311 I: Mhm.

312 F: /// So, vielleicht waa do sogoa irgendwo untn a Punkt // Ja, genau, do issa ja. /// Doppeltippn.

313 I: Mhm.

314 F: /// Glaub da samma jetz /// So, und etz geh I amal auf Links, schau ma wo ma /// Genau. // Ja.

315 I: Mhm, mhm.

316 F: /// Do hob I an Haufn Produkte.

317 I: Mhm, ja.

318 F: / Und wanns da a Ebene heicha a Überschrift, zum Beispiel Überschrift zwoa

319 I: Mhm, mhm.

320 F: Was waaß I // “Dieses und jenes“, genau. //

321 I: Was quasi dazu Hinweise welche // Mhm, ok, ja.

322 F: /// Ja, guad, des //

323 N: Genau, so ungefähr wie bei Lebensmittellieferservice: Getränke

324 I: Ok.

325 F: /// Du hast da zum Beispiel koa Überschriftn und Produkte steh!

326 I: Keine Kategorien quasi? Ja, ok, ja. // Wär des jetzt, ähm, am PC bessa oda is des auch ähnlich?

327 F: /// Ah, da ham se, do hams as jetzt! So, und I woa gestern nämli bei de Solarduschn.

328 I: Mhm, ja.

329 F: I wui nämlich auf a Seitn, do woa zum Beispiel eine, ähm, nach rechts zeigender Finger, nach links
330 zeigender Finger oda nach rechts zeigende Hand.

331 I: Mhm.

332 F: /// Und genau dort // Dort will I eigentlich hin ///

333 N: Des heißt wird des vorglesen oda?

334 F: Jo, da hots /// (räuspert sich)

335 I: Aba des heißt diese Seite is jetzt quasi nicht, nicht wirklich

336 F: Äh

337 I: Gut bediehnbar oda?

338 F: Des wos I jetzt siach / geht wieda.

339 I: Mhm, ok, ja.

340 F: Gestern, bin gestern auf einige Seitn gstoßn //

341 I: Ja.

342 F: /// Genau, do geht I jetzt amoi her, „Solarduschn“

343 I: Mhm.

344 F: Und do miassat jetzt irgendwos amoi kemma, wo /// Jo, des geht.

345 I: Mhm.

346 F: /// Ah, do woa jetzt de, do bin I beim, bei da, bei da / na (räuspert sich) / da bin I bei da Onmeldung
347 fürn Newsletta // Genau. /// Ja. /// Ah, „Solarduschn im Onlineshop“, da geh ma jetzt her.

348 I: Mhm.

349 F: /// Aba so a Shop hot natürlich vui Seitn /

350 I: Mhm.

351 F: Und de is goa ned so gsaogt, I woäß ned, [an N] gehts dir aa oft so dass du goa ned wieda auf de
352 selbe Seitn kimmt wie

353 I: Ja.

354 N: da muass ma Zruckspuiln, ja.

355 F: Wennst des wieda neich aufhoilst /

356 I: Mhm, mhm.

357 F: /// Kennst du des aa?

358 N: Des Problem is wennst beim Suchbegriff was obn eitippn kannst, kanns ganz genau sei dass I dann
359 ned waaß was auf da Seitn beschribn is, ned also.

360 I: Ja, ok, ja, ja, ja.

361 F: /// So jetz schau ma do her, „Exklusiv Solardusche“

362 I: Mhm.

363 F: /// Wos is de, do zum Beispiel? Do, do navigier I vo eim no, nachm andan, steht nua mehr Punkt,
364 Punkt und nomoi Punkt.

365 I: Ja, ja.

366 F: / (Hustet)

367 I: Wie viel Produkte, oda wie lang sollte denn so eine Liste sein, wo sie jetz grad durchschaun zum
368 Beispiel? Des sin ja verschiedene Produkte?

369 F: Genau.

370 I: Wie, wie, wie lange oda wie viele Elemente sollte so eine Liste haben?

371 F: Hm?

372 I: Wie, wie viele Elemente sollte so ne Liste ungefähr habn dass es noch übersichtlich is?

373 F: Äh, [an N] wos sogst du, Norbert?

374 N: D, I hätt gsagt a poar Seitn. Die erste Seitn musst maximal zehn, dass du je weita sie's machen
375 desto bessa san de, de [unverständlich]

376 I: Mhm.

377 N: die bestn Produkte kumma glei am Anfang.

378 I: Mhm, mhm, mhm.

379 F: /// Du host do zum Beispiel

380 N: bei da Google s'Suche host zum Beispiel so vui Sochn, dassd nua die erste Seitn do findest, weil de
381 kannst dann eh vergessn noch.

382 I: Ja, ja, ja,

383 F: Du host jet, ja, jetz hob I do wos! Und zwoa do is a, do is etwas sowoi a Überschrift als auch a Link!

384 I: Aha, ok, ja, ja.

385 F: Jetzt kann I goa nimma unt // aähm, trenne, wui I jetz noch Überschriftn navigiern oda noch Links.

386 I: Aha, ok.

387 F: Weil beides kimmt nämlich do zu, äh /

388 I: Ja.

389 F: Und I kann nämlich do die Liste ned owiblattln!

390 I: Mhm.

391 F: Weil do stehts nämlich / aha, do steht /// (hustet) /// So, do steht jetz wieda a Link!

392 I: Mhm.

393 F: Weil do is a Build dahinta.

394 I: Mhm, ja, richtig!

395 F: I kann etz nach Links ned navigiern!

396 I: Ja.

397 F: /// Guad, etz schau ma uns amaoi aane aa.

398 I: Mhm. Des heißt die Überschrift sollt eigentlich eine Ebene drunter liegn dann, oda?

399 F: Nja.

400 I: Weil Sie jetz gsagt ham „Ebene 2“?

401 F: Des waa natürlich // Des waa natürlich a Gschicht wann de Überschrift

402 I: Mhm, mhm.

403 F: Wann I eh scho was mit, mit Links, ähm // wann nochher nua mehr Links dahinta steht.

404 I: Mhm, ok

405 F: Oft, oft is des doppelt, ähm // Do is zerscht a Überschrift.

406 I: Mhm.

407 F: Dann host aba nua mehr an Link was, was zum Produkt verweist.

408 I: Mhm, mhm.

409 F: Zum Text vom Produkt.

410 I: Mhm.

411 F: Do waars natürli a Gschicht wann I die Überschriftn ohne Link /

412 I: Mhm.

413 F: Etz, was sogst du, Norbert?

414 N: I hob jetz ned aufbasst, also.

415 F: Ja, do hammas! "Nach links deutender Zeigefinder"!

416 I: (lacht) Ok, ja.

417 F: /// "Zeiger nach Links"

418 I: Ja, ok.

419 F: Do steht aba nix dahinter! //

420 N: Joa, ich glaub des is dann eher zurückblendn und vorblendn!

421 F: „Computertaste mit da Zahl Siebn“, wos sogn diese Sochn?

422 I: Ok, ja, ja.

423 F: Genau do wollt I her. Hätt mi jetzt scho gärgert wann I des ned gfundn hätt!

424 I: (lacht)

425 F: „Computertaste mit da Zahl Siebn“. Nächsta Link, „Zeiger nach Links“, „Hand mit nach Links zei,

426 deutenden Zeigefinger“, „Dreieck nach rechts“.

427 I: Ok, ja!

428 F: Wos bitte?

429 N: Des Problem is wann ma sagt nomal mit nach oben deutenden Zeigefinga!

430 I: (lacht) ja, ja.

431 F: Solche Dinge, genau do wollt I her!

432 I: Ja, ja. // Dass quasi

433 F: „Computertaste mit der Zahl Sechs“

434 N: Des san quasi zwei verschiedene.

435 I: Ja. Ja, ja, ja, richtig.

436 F: Genau des wollt I jetzt, do wollt I her, um Gott sein Dank hob I des no geschofft.

437 I: Ja. Jajajaja.

438 F: I maan //

439 I: // Ok. Also quasi da fehlt einfach die Beschriftung dann oda die, die passende

440 N: Genau, s, also was

441 F: Genau, wos ma do jetzt bei da Überschrift und beim, do woars jetzt so, do woa Überschrift und Link.

442 I: Mhm.

443 F: Aba da Link hot zum Text gfird.

444 I: Ok, ja.

445 F: Maan guad, es is, es is do ganga, aba wo anders is oft / ähm // so dass ma noch Links irrsinnig /

446 I: Mhm

447 F: Wann ma die Links owi geht a irrsinnig lange Wurscht hod!

448 I: Ja.

449 F: Meistens hod ma dann a Build oda, oda sonst irgendwo

450 I: Ja.

451 F: Was I in den Warnkorb, da waas natürlich gscheid wann I nach Überschrift aa no sortiern koo.

452 I: Ja, ok.

453 F: Des hod nämlich den Sinn /

454 I: Ja.

455 F: Dass I des Produkt ohne // also dass I jetzt sog Produkt des und des.

456 I: Mhm.

457 F: // Dass I wirklich die Produkte aasteiern kaan!

458 I: Mhm.

459 F: Und ned ah, drei Links brauch dass I zum nächsten Produkt komm.

460 I: Ja, verstehe, dass quasi direkt gehts.

461 F: Genau, so.

462 I: Ok, ja, s'is imma gut, ja. // Ok, ähm.

463 F: MPreis hamma gsogt?

464 I: Genau, des wär www.

465 F: MPreis

466 I: naa, des is Tante, Moment

467 F: Asso / äh, jetzt bin I bei Scotty gland, I hob glaubt I/ I dawisch mit eimal hindruckn // do is a! ///

468 Mhm.

469 I: Des wär www. /// dann Tante M, also so wie die Tante und dann ein M dahinter

470 F: /// eha ///

471 I: Genau. Punkt at. /// Genau.

472 F: So, jetzt schau I vorsichtsalba no amoi. /// Jo, hod eh basst.

473 I: Mhm.

474 F: I hob nämlich amoi a falsches Zeichn einighaut, des hob I dann glöscht.

475 I: Mhm, mhm.

476 F: /// Des is schonmal subba!

477 I: Ok.

478 F: Des is des erste wos I find. Einkaufen, zum Shop, was wui /

479 I: Mhm

480 F: /// Ah jo, des is a/ a gemschte // also, wo I drei, drei Dinge kombiniert hob.

481 I: Mhm.

482 F: /// Subba ois beschriebn //

483 N: Aba leida in Tirol, ge?

484 I: (lacht) Richtig.

485 F: /// Oabeit do no die Hutta? Naa, die hoaßt jo nimma Hutta, die Ingrid. Die hot do in dem Bereich

486 amoi gorbeit, in da.

487 N: In Tirol draußn

488 F: (hustet) Oda kenn, kenna Sie de Leit vo MPreis?

489 I: Ähmm, grob von meina Arbeit her ein bisschen. Aba.

490 F: Weil I glaub nämlich dass de do amoigorbeit hot, die, die Ingrid, Hutta hots ghoaßn.

491 I: Ok, naa, die sagt ma nix, naa.

492 F: Nämlich im IT Bereich vom MPreis.

493 I: Ah, ok, also eh die Seitn auch sowas, betreut, ja.

494 F: Mhm.

495 I: Naa, ich hab die Seite gnommen weil die vom, vom Aufbau her, also ich hab auch noch ne / zweite

496 die quasi eigentlich mehr so klassischer aufgebaut is, also des is wuasi a modernere Seite und die

497 zweite is mehr so klassischer.

498 F: Mhm.

499 I: I mein, ich kann Ihnen die Adresse auch gern sogn, dann könnens die auch noch anschaun. Als

500 Vergleich quasi wie aufgebaut is so.

501 F: Ja, aba jetz bass auf, wann I do zum /// jetz hob I vo obn weg glesn.

502 I: Mhm.

503 F: /// Guad, des is etz da, mog, a Grafik fürs Index.

504 I: Mhm.

505 F: Wann i do jetz mim statischn Text obgeh. Wenn I jetz sog I mag ma die klassischn Links ned

506 oschaun wo steht // äh / also de ma zerst anschaut ham.

507 I: Mhm, mhm.

508 F: Moch I do an Strich owe /// Genau. /// "Hall I T", Hall in Tirol.

509 I: Mhm, mhm.

510 F: /// Des waa ned guad wann ma noch, noch Zeichn navigiert.

511 I: Mhm.

512 F: Weil des waa de, de, unökonomisch (lacht).

513 I: Ok, des heißt es würd dann alles vorlesn, oda?

514 F: Naa, jeds Zeichn.

515 I: Asso, ok!

516 F: Des würde ma quasi de gonze Seitn buchstabiern.

517 I: Ja, ja, verstehe. / Ja, ok.

518 F: /// Aha, Menü /// Aha, asso, di is a, do is a Textfeld /// Aha, do gehts um de // um de Eingabe vo,
519 von /// Aha, do muass an andan nehma /// „Keine Artikel“ /// „Shop“ // do is a Build dahinter,
520 drum steht do “bg”

521 I: Mhm, mhm.

522 F: ///vFind I / des is moan I a Seitn die ned riesn groß is.

523 I: Mhm, mhm.

524 F: Des is nämlich aa guad, wann de Startseitn überschauboa is. Wos sogst du, Norbert?

525 N: Des is wie.

526 I: Mhm.

527 F: Wann, wann a Startseitn do is, mit Tausend Links, mit, mit, ehm, woart a weng, wo gibt’s so a
528 Seitn? Oamoi hob I wos glesn, a Seitn mit Tausndvierhundertsechsisibzig Links.

529 I: (lacht) Ui.

530 F: Irgendwos mit, mit, Sechzg, Siebzg Überschriftn.

531 I: Mhm.

532 F: Waas I mit wie vui Tabelln, Do, es geht halt auf Kostn der Übersicht.

533 I: Na klar, ja, na klar.

534 F: Do moch I lieba mehr Seitn , strukturier des noch Seitn.

535 I: Mhm.

536 F: Hob dann a Seitn die, oiso, de ned irre groß san.

537 I: Mhm, mhm, ja.

538 F: Ned, weil I bring ja des auf den kloana Bildschirm ned auffi, jetz muass I do ///

539 N: Do san vui Zeitungsseitn san so, dass do ois, ois auf

540 F: Genau.

541 N: die erste Seitn auffi haun.

542 I: Ja.

543 N: Hob zvui Information, also.

544 I: Ja. Ja, ok.

545 F: Wann I jetzt mehr Seitn hätt dass streichat I bloß so auffi. Aba er sogt ma imma „Seite eins vo eins“,
546 wann I owa streich genauso.

547 I: Mhm, mhm.

548 F: Weil nua oa Seitn do is, is kloa.

549 I: Ja, ja. Ja, und de is gut oda?

550 F: Des is sehr gut.

551 I: Ja, ok.

552 F: Weil de Startsetin glei amaoi, also //

553 N: Ja, auf da Startseitn ghort hoilt des wichtigste auffi, des is so.

554 I: Ja.

555 F: Des is so wia wannst do zum Portier / kemman von na Firma.

556 I: Ja, ja.

557 F: Dann wird da der ned die ganzn Abläufe von da Firma erzoiIn.

558 I: Ja.

559 F: Sondern der wird dir amal nua dort hinschickn wost as brauchst.

560 I: Ja, verstehe.

561 F: // Und dann kann I in de Details gehn.

562 I: Mhm, ja

563 F: Stell da voa du kimmst in da Firma und da Portier erzählt da vier Stund lang.

564 I: Ja.

565 F: Wos a, wos in da Firma ois is, wos fua Abteilungen gibt.

566 N: Wo willst du jetzt hi?

567 I: Ja, richtig.

568 F: Du woasß am A, am End woasßt dann gar nimma wost hi sollt, woast hi musst.

569 I: Ja, ja na klar.

570 F: Weil, weil di der so überfrachtet hat.

571 I: Ja, na klar. // Ok, verstehe. Ok, sehr gut.

572 F: Des is do wirklich subba glöst!

573 I: Ja, ja, verstehe, sehr gut! // Ok, da hams ma eh schon sehr viel erzählt!

574 N: Wie hoaßt de zweite Seitn no amoi?

575 I: Ähm, ja, des is

576 F: Woart, hamma glei! /// Ah, Bledsinn, I hobs ja verkehrt ghoiltn.

577 I: Genau, des is www. ///

578 F: Des is da Grund warums langsama is, weil, weil bei Eingebn wird ma da Buchstabe wiederholt.

579 I: Ja, richtig, ja.

580 F: Und I bin aba recht froh drüba.

581 I: Ja, ja klar. Jung, so wie des Jung // Born, also wie des englische born, also B O R N.

582 F: Asso, mit Y, young?

583 I: Neinneinneinnein, des jung is des, deutsch gschriebn und des born is // genau.

584 F: Ohne Bindestrich?

585 I: Ja.

586 N: Des is s so, so, so Süßigkeitn Sochn und so wos is des?

587 I: Die ham, naa, die ham gmischte Sachn, auch so Lebensmittelservice.

588 F: Jungborn?

589 I: Jungborn, genau. Punkt AT. /// Genau, des is des!

590 F: /// (Räuspert sich)

591 N: Die klassische wenn koana *[unverständlich]*

592 I: Ja.

593 F: I drah das jetzt wieda so her das gern lesn kannst.

594 I: Ja, jaja.

595 F: /// Aha. /// Des is aa guad, wann obn glei amoi die Suche da is.

596 I: Ja, ok.

597 F: I kann do // eingeh und jetzt schau ma. Einfügemarke is am Ende, also muass a Textfeld do sein.

598 Jawoll. Wos gibtsn do?

599 I: Da gibt's Gebäck zum Beispiel (lacht).

600 F: Aha, Gebäck // Do schau ma moi nach Nuggat.

601 I: (lacht)

602 N: Wos gibst ein, „Weißwurst“, oder (lacht).

603 I: Ja (lacht).

604 F: /// So, dann schau ma wos ma unta Nuggat finden.

605 I: Mhm.

606 F: /// Jetzt hamma de Suche ned ausgelöst. Des gibt's imma wieda moi bei alle möglichn Seitn.

607 I: Ja.

608 F: /// So, jetzt schau ma /// Jetzt waas natürlich a Hit wenn des mit aana ÜB, was? /// Null
609 Überschriftn. Pass auf, jetzt geh I auf an statischn Text / ir, irgendwo /// Ja, genau. /// Aha, guad,
610 bass auf, warum steht do / warum steht do etz zwoa, asso! Des erste verweist auf des Build, do
611 sigst dann des Build und des zweit /

612 I: Mhm, genau, ja.

613 F: /// Mhm.

614 I: Und wenn ma jetzt zum Beispiel die zwei Seitn vergleicht, was, was fällt Ihnen da auf?

615 F: (hustet)

616 I: Oda welche is bessa?

617 F: Alsi I dääd sogoa sogn // I hob jetzt goa nimma nach untn geschaut.

618 I: Mhm, ja.

619 F: I woa einfach amoi begeistert dass obn a Suche woa wo I sogn kann I such jetzt des Produkt.

620 I: Ja, ja.

621 F: Und // Jo, I kann jetzt die Produkte / do muass I halt Link füa Link owi geh, weil I kann mim statischn
622 Text aa ned recht wos anfangn do.

623 I: Mhm, mhm.

624 F: /// Guad, da kennt I jetzt mim statischn Text owi geh, des waa a Möglichkeit.

625 I: Mhm, mhm.

626 F: Und sogn /// des is jetzt des nächste Feld, wo wieda steht „inklusive Mehrwertsteuer“, dann geh I
627 do links umma /// oiso do muass I zwoamoi umma und dann bin I wieda beim Produkt.

628 I: Mhm, mhm.

629 F: So, und dann geh I do wieda auf inklusive Mehrwertsteuer ///Und hob do die nächs, des nächste
630 Produkt „Schneeflocke“. Do wann I jetzt Link füa Link owi geh.

631 I: Mhm.

632 F: Dann hob I do /// dann hob I do an Link // und do aa.

633 I: Mhm.

634 F: /// Olso, aafanga duadts mitm Build, dann / is a Build, wahrscheinlich de, äh, die Beschreibung,
635 Textbeschreibung vom Produkt / da Preis / do san Versandkosten, wieda a Link

636 I: Mhm, mhm, mhm.

637 F: /// Und no amoi! Des heißt I hob für des Produkt fünf Links, oiso I kann noch Links ned wirklich
638 guad navigiern.

639 I: Mhm, ja.

640 F: Weil, weil do, do wirst // also, also do, do navigier I fuchzg, über fuchzg Moi.

641 I: Ja.

642 F: Weil übern, über die Mehrwertsteuer Gschicht muass I aa drüber.

643 I: Ja.

644 F: Wenn i jetz do noch / noch dem „inklusive Mehrwertsteuer“ geh, kann I mi nochm, ähm, nach dem
645 Text der hintam Link steht, kann i mi owi navigiern.

646 I: Mhm, verstehe, ja.

647 F: Do kann I des relativ schnell osteuern. Daher diese Unterteilung.

648 I: Ja, ja, ja, verstehe. Ok! // Intressant (lacht). Gut. Jo, dann ha Sie mehr eh schon sehr viel zeigt
649 (lacht).

650 F: Bist zfriedn mit mir?

651 I: (lacht) Ja, sehr.

652 F: Mit uns.

653 N: Jetzt mochst a boar Probeeinkäufe, ge also.

654 F: (lacht)

655 I: (lacht) Naja. // Ich glaub Stelze ham Sie nich da zum Essn.

656 F: Naa, weil mir ham nämlich a Solarduschn grad ghafft.

657 I: Ja, ok.

658 F: Und mir woarn bei dem Delphin-Wellness.

659 I: Jaja, ok, ja.

660 F: Muass I direkt schuan ob I de, ob I des eh richtig eigspeicht //

661 I: Darf ich noch fragn was für, was für Hilfssoftware verwendest du denn dann?

662 F: Des is des ganz tolle /// des is des ganz fantasische beim iPhone!

663 I: Mhm.

664 F: Dass do wirklich

665 N: Dass do standardisiert dabei is, ne!

666 I: Asso, ja, ja.

Interview 7, Proband G

- 1 I: Gut, also quasi die erste Seite, des wär www. // Ähm, Moment, tantem Punkt, also so wie die Tante
2 und ein kleines M, genau.at.
- 3 G: AT?
- 4 I: AT, genau, des is quasi die – Moment, da fehlt jetzt n A in der Adresse, seh ich grade, ja.
- 5 G: Aso, die sagt es geht nicht.
- 6 I: (lacht)
- 7 G: (gibt Adresse noch einmal ein)
- 8 I: Www Punkt, TanteM.at. Genau. Des is quasi die Webshopseite von dem MPreis-Supermarkt in
9 Tirol.
- 10 G: Aha!
- 11 I: Genau.
- 12 G: Ok /// Hier hab I jetzt eine, eine Linkliste.
- 13 I: Mhm
- 14 G: Also ich / muss nicht/ ich springe von Link zu Link, des is a eeigenes Fenster, da sind die Links jetzt/
15 ins Spalte vo oben nach unten angeordnet. Des is eeinfach, nach da Zeile.
- 16 I: Ok
- 17 G: /// Na, des schaut ma doch in „Süßes und Pikantes“ amal reein. /// (Pause circa 1 Min) Ich kann
18 aba schon einkaufen in da Zwischenzeit amal, oda?
- 19 I: Genau
- 20 G: Was, was willst?
- 21 I: Auf was Sie Lust ham!
- 22 G: Jaa // So, jetzt // Ahh, jetzt muss ich wahrscheinlich auf die Einkaufsliste gehen /// Wie krieg ich des
23 jetzt? /// Wo is ja da de Einkaufsliste? // Hmmm, jetzt kenn i mi nicht ganz aaus, bin ich in da
24 Einkaufsliste, offensichtlich nicht! //

25 I: Ja, da Einkaufswaagn is, is separat auf dea Seite, weita untn.

26 G: Ahaa, I bin noch bei den Produktn!

27 I: Mhm, genau

28 G: Wenn ich auf Einkaufsliste geh, springts dann in die Einkaufsliste?

29 I: Ähmm, nein.

30 G: Ned wirklich.

31 I: Da springt nua des Produkt.

32 G: Das Produkt springt in die Einkaufsliste?

33 I: Ja, müsste eigentlich.

34 G: Des is drinnen?

35 I: Na, na Moment, des ia aba noch nicht drinnen, seh ich grade, des hat auch nicht/

36 G: (Hört) Ok. Des müsste/// Die hab ich da nicht drauf. Ok, schau ma wo de Einkaufsliste seein

37 könnte. /// (Hört). Da sin nur die Ein, die Produkte, wie komm ich in die Einkaufsliste? /// Mhm ///

38 Ok, Einkaufsliste /// Wo is de Eeinkaufsliste? // Ok, wo is die Einkaufsliste? /// Ok, (räuspert sich) ///

39 Wenn I da jetz, ahh, keeine Artikel /// Hmm /// Ok /// Genau, geht wohl nicht / wie kann ichs in dn

40 Einkaufswagn gebn? /// Wo is das, warum geht das nicht? /// Ich hab a Eeinkaufsliste und ich versteh

41 ned, er, die Sprache sagt „zur Einkaufsliste hinzufügen“ // Müsste es eiglich drinnen sein.

42 I: Mhmm.

43 G: Is es aba nicht, ge?

44 I: Is es aba nicht, ja.

45 G: Ja. /// Hmmm /// Die Liste /// Wo is des? /// Wo is de Einkaufsliste? /// (Seufzt) ///

46 I: Jetz is ein Produkt drinnen!

47 G: Was echt?

48 I: (lacht) Ein, Moment, „Kaiser-“, äh, ich glaub Kaiser, Schwechater Dosenbier, genau.

49 G: Aaha // Des is geisterhaft, warum is des eine /// Ok, schau ma mal /// Was is das da? /// Is jetz

50 herinnen?

51 I: Genau, ja.

52 G: Ajaa, da steht „DE Button en“/ Ahaa, brand, des muass ma wissen, muass ma draufkommen, jetzt is
53 leicht.

54 I: Mhm, mhm.

55 G: Jetzt schau ma mal /// Die Süßigkeitn /// Ah ///

56 I: Jetzt is eins drin!

57 G: Ich habe keeine Meldung / zurück / dass des drinnen is / hmm, wenn ich auf Einkaufsliste geh //
58 sagts „Einkaufsliste hinzufügen“

59 I: Mhm.

60 G: Des Zeichen Einkaufsliste stehn, aba ned mehr. /// Ok // Soo // Wo komm ich zu /// Des gibt's ja
61 ned, jetzt müssts dabei sein. Wo find ich jetzt dEinkaufsliste? /// Dann kann ich da /// Jetzt geht's ///
62 Wie kann ich jetzt /// Die Einkaufsliste /// Des sind die Produkte. /// Da Einkaufswaren, aha /// Wie
63 kann ich jetzt Kaufen gehn? Jetzt hab ich vier Artikel drinnen.

64 I: Mhm, Mhm!

65 G: // Ok. /// Geh! /// (Seufzt) /// Einkaufswagen /// Zwei /// Was könnt des bloß bedeuten? ///
66 (Räuspert sich) /// Ja, des geht anscheinend nicht //

67 *[Durchsage von außen]*

68 G: Da is des /// Ok (räuspert sich), schau ma da // Ich kaann noch nicht bestellen, oda muss ich mich
69 einloggn?

70 I: Nee, des geht auch ohne. Ja.

71 G: /// Einkaufsliste is des. /// Kann ja nicht seein /// Ok / mhmm // I mein I heer, I find da a Feeld, wo
72 ich mich ein, wo die Wohnadresse kann, eingeben kann

73 I: Mhm.

74 G: Und des wird des sein. /// Des ham ma schon gehabt. In da Kassa sind wir ja schon, oda?

75 I: Ähm, ja, es sind aba jetzt wieda Produkte da auf dem Bildschirm auch.

76 G: Ja.

77 I: ich glaube.

78 G: Des miassat da sein /// Is no keine Kassa da // Da war ich ja schon! ///

79 I: Jetzt sind so Felder sichtbar.

80 G: Aha, ich bin nicht dort, i hab no imma stehn „Lieferung zur Adresse“ // Ahh! /// Fehlendes Feld /

81 Aha, mach ma ganz einfach, des is de zwei, Straße// So /// Is zwar etz falsch, s’ghert 10 20, aba

82 I: Ja, des is egal

83 G: /// „Mixt, kaant“, was könnt des heißen? (Seufzt) //

84 I: Man kann aba jetzt da auch schon aufhöörn, weil bi dahiinn genau ebn des Formulaa hätt ich ebn

85 noch gern ghabt, genauso wies jetzt ebn is

86 G: Aha

87 I: Uund, jetzt würd ma dann weita zur Kassa kommen

88 G: Asso

89 I: Wo ma dann schon zahlen müsst

90 G: Ok

91 I: Da kann ma da schon

92 G: Gut, gut, gut

93 I: (lacht) Gut.

94 I: Ähm, genau, und jetzt wärn ganz gut, die zwote Seite auch gleich anzuschau

95 G: ja, ja, gern

96 I: weil die nämlich ganz anders is vom Aufbau her, drum hab ich die zwei ausgewählt.

97 G: Gut, ja

98 I: Des is www.xxxx.at. Genau.

99 G: /// Serviettn sind gut. /// Des heißt da gehn ma, hmm / Bestellschein /// Wo geht’s da wieda

100 zurück /// Wie bring i des wieda reein? /// Jetzt hab ich de Serviettn, wie kann ich die zu weita /// da

101 kann ich verschiedene, oda? // warum kann ich da verschiedene? /// Was is des jetz da? /// (seufzt)

102 Hmm, warum is des so schwer? Des nimmt a Antrag zu viel.

103 I: Ich glaub da is as Problem, wahrscheinlich is da keins auf Lager, oda ich weiß es nicht. Auf jedn Fall

104 sieht man auch kein Bild, zum Beispiel jetz bei diesen Servietten.

105 G: Achso!

106 I: Also, ich weiß grad auch nicht worans liegt, aba.

107 G: /// Da Warenkorb leer /// Hmm /// Is im Warnkorb?

108 I: Ja.

109 G: Sehn Sie des irgendwo?

110 I: Es is im Warnkorb

111 G: Is drinnen?

112 I: Ja

113 G: /// Okokok / eigntlich hab I's auf da, auf da Bestellliste! /// Oh! /// Des is Ebene zwei /// Was heißt

114 weita? /// Hm /// Ok, mhm /// Des is oft so / ich komm nicht weita! /// Was is da? /// Nja sehr

115 praktisch find ich, wenn ich anklicke / dass ich dann gleeich zu dieser Artikel springe, zu diesen Warn,

116 also diesm Regal sozusagen, wo die Bohnen sind.

117 I: Mhm, Mhm.

118 G: Jetz muas i wida alles durchgehn, und es gibt keine Überschriften /// Jetz bin i wieda ganz /// Jetz

119 muss i wieda die gaanze Linkliste durchgehn, des is ein bisschen lästig /// Also ///

120 G: /// Ganze Bohnen /// Auch lästig, dass sich / zwischn dieser Überschrift, diesem Link „Kaffee ganze

121 Bohne“, dass ich dann viele Links habe, die mich eigntlich im Moment nicht intressiern, die ich aba /

122 äh / irgendie bassiern muss, sons komm i ned weita.

123 I: Mhm, ok!

124 G: /// So /// Jetzt bstell ma des jetz /// Ich bstell /// Schau ma ob mas im Warnkorb ham! //

125 I: Jetz lädt a!

126 G: /// Is a leer?

127 I: Ne!

128 G: Ne?

129 I: S'sin zwei Artikel drin.

130 G: /// Hm, da / Bin ich schon im Waarnkorb und muss noch mal „zum Warnkorb“ // I muss noch //

131 hier /// (seufzt, murmelt) Achso /// Ok // Nachdem / die Kassa oda „Zur Kassa“ immer am Schluuss is,

132 hab i von untn aangfangen mit de Links.

133 I: Mhm

134 G: Aba da komm ich natürlich ned weita // Was is des? /// (räuspert sich) /// So, zur Kassa /// Da

135 kaann ich schaun ob diesa Begriff irgendwo auf da Bildschirmseite vorkommt.

136 I: Ahh, ok, ja!

137 G: Da muss I ned alles duchsuchn

138 I: Mhm, Mhm, stimmt.

139 G: /// Artikel ausgewählt // Etz hab ich da nämlich da /// (räuspert sich) /// Da is die Leiste

140 Information, dass muss du wieda / in die Infoleiste gehen und dann issa nicht da.

141 I: Mhm.

142 G: /// Mach ich mich jünga /// Ok, da nehm ma die, die / da mach ma des / Ok, da nehm ma den

143 dreizehntn, zwölfth, also, neunzehnhundertsiebundsiebzig. ///

144 I: Aba da kann ma jetzt auch.

145 G: Da müss ma schon gehen.

146 I: Genau, genau. Ok. Sehr gut.

147 G: Ok, ok.

148 I: Äm, genau, wenn Sie mir jetzt quasi Ihre Erfahrungen mal so frei erzählen, wie wars den für beide,

149 Onlineshop eins und Onlineshop zwei?

150 G: // Also, man muss si in beeiden Seitn mal eenarbeitn, des, in die Struktur. Des symbatischere is

151 ma trotz allem de Zweite / Ähm / und wenn ma mai weiß, äh, sie is relativ einfacher des in den

152 Waarnkorb zu legn. Ma drückt auf Artikel, des is eindeutig. Beim erstn steht dort, irgendein Button,

153 aus dem nicht hervorgeht dass des etz mit dem Produkt irgndwas zu tun hat, dass ma dadurch in den

154 Waarnkorb kommt. Des waa „DE“ und noch irgnd etwas. Ähm // Schade, Schade is es dass wenn man
155 eine/Produktpalette auswählt, beim zweitn!

156 I: Mhm, Mhm

157 G: ich muss dann noch über andre Links drüber, bevor ich dorthin komm.

158 I: Ok, ja.

159 G: Das is ein bissi mühsam, des is beim erstn besser gegangn.

160 I: Ok, ja.

161 G: Beim zweitn hat man mehr Produktinformation glaub ich, da kann man sich / mehr/ zugebn. Was
162 beim zweitn a bissl verwiiend is, is Produktbezeichnung, und da kann man was hinschreibn!

163 I: Mhm

164 G: Des i aba späa im Warnkorb hob ich des nicht mehr entdeckt. /

165 I: Mhm, ok

166 G: Dass des dabeigstandn wäre. Bei einem hab i schriebn Produkt eeins, des is dann, mei ich könnt hi,
167 ich durfte schreiben, hats auch aangenommen, aba es waa dann bei dem Produkt / im Warenkorb
168 nirgends, also ich habs zumindest niicht entdeckt.

169 I: Mhm, mhm.

170 G: Woos durt des sein soll, weiß i ned.

171 I: Mhm.

172 G: // Joo // Des is so // Nja, es is imma so, du musst dich einarbeitn, das ist halt, du musst es
173 kennenlernen das System.

174 I: Mhm.

175 G: Ahm // Genau / So ganz unpraktisch waa keeine.

176 I:Ok.

177 G: Also / des is halt, für mich, also meine Erfahrung im Internet is halt so, bei vieln Seitn is es gut
178 wenn ma des erste Mal an Sehnden hat oda viel Zeit.

179 I: Mhm (lacht).

180 G: Des iis so, also.

181 I: Ja

182 G: Ähm, diese, vielleicht jemand der geübter is, dud sich da leicht. Ich bin ja ned sooo / ähm geübta
 183 Eeinkäufa. Ähm / dann / dann geht's schon, ja. Aba I wüüd ma hoit wüüschn I hab eine
 184 Produktpalette und wenig aussn, dann bin ich in der drinnen. Alles / was so noch an Weerbung, ned,
 185 diesn / Katalog oda, äh, Aktionen, dass ich das nua wirklich, ah anschaun muss wenn ichs will. Das
 186 heißt nicht wie beim zweitn, ich klich da vom Warnkorb draußn auf am, von am Regal und dann hab
 187 ich diese ganze Information. Des is zwaa nett, aba bis ma zum Regal kommt is es nervig.

188 I: Ok.

189 G: Weil was gscheita is wüürde das äm, irgendwo am Ende der Seeite stehn und ich such mirs dann
 190 raus, des is so, da gibt so Aktionen oda so. // Wobei die Aktionen könntn ganz am Anfang sein, des
 191 wär nicht so schlecht!

192 I: (lacht) Ok!

193 G: Oda so. // Ich wüüd ma nur wüüschn dass / man / die grundlegende Information, so ähnlich wie
 194 beim, beim ersten, so Name, dann die Verpackungsart, und / Inhalt und Preeis, ähm, kompakt
 195 beinander is. Und wenn ich dann aanderes will, des is fei wie beim zweitn dann, nähere
 196 Informationen.

197 I: Mhm, mhm.

198 G: Dass i ma des anschaun kann, aba nicht will. Und wenn, wenn ich das Produkt schon kenne,
 199 brauch ich das ja nicht.

200 I: Mhm, richtig.

201 G: Wenn des jetzt ein neues Produkt is, dann is ja die interessant, äh, a Beschreibung zu haben. Das
 202 auf eina zweitn Ebene. Und dass ich von der wieda leeicht zurück komme / dort wo ich waa.

203 I: Hm, verstehe.

204 G: Weil, waa des beim erstn glaub ich, bin ich zwaa zurück, aba ich waa dann automatisch obn auf da
 205 Seite, von mir aus gesehen jetzt, von da Zeile aus!

206 I: Ja

207 G: Ich waa nicht mehr bei diesem Produkt!

208 I: Ja, verstehe.

209 G: Des hat beim zweitn bessa funktioniert!

210 I: Ok, ja.

211 G: Beim zweitn bin ich zurückgekommen. / Was waa noch? // Ja / Lieferadresse oda Abholung, des
 212 waa nicht unpra, ich glaub des hats beim zweitn nicht gegeben. Die Abholung?

213 I: Stimmt, ja.

214 G: Wäre vielleicht wenn ma in da Nähe wohnt und man hat jemand ders eim des holt, ne, spar ich ma
 215 Geld. Is a nette Sache, des is

216 I: Ja, stimmt.

217 G: // Was ich nirgends gefundn hab, des steht wahrscheinlich in den Erläuterungen, waann das
 218 geliefert wird. Ob ich den Zeeitpunkt auswählen kann. Des, wenn ich berufstätig bin und die bringen
 219 mir das am Vormittag!

220 I: Ja, des is schlecht

221 G: Vielleicht wenn zum, des hab ich hier ebn, iirgendwo stehn, nehm ich an bei Erläuterungen oda bei
 222 den Informationen, is bei da Kassa allerdings nicht gestandn, ne, do hob i des nirgends entdeckt.

223 I: Richtich.

224 G: // Ja, des waa so..

225 I: Des gro, des meiste. Sehr gut (lacht) Ähm, jetz hab ich nua noch eine kurze Frage.

226 G: Ja.

227 I: Zu den, ähm, diese Linkliste, die Sie imma geöffnet ham, is die übern Screenreader oda is des?

228 G: Übern Screenreader, ja

229 I: Ahh, ok, verstehe!

230 G: Die Linkliste, die Überschriftenliste kann ma sie übern Screenreader einblenden.

231 I: Ahh, ok! Interessant! Sehr gut. Ähm, welche Art von Hilfssoftware verwenden Sie denn, wenn ich
 232 da fragen darf?

233 G: Na, an Screenreader, des is bei uns hier JAWS in da Schule.

234 I: Mhm.

235 G: Ähm, zu Hause hab ich JAWS und NVDA.

236 I: Ok, ja, ok.

237 G: Des is quasi a Graatisprodukt und open Source, gute Sache. Und a Braillezeile, und die
238 Sprachausgabe. Fürs Internet is, ähm, a Sprachausgabe ganz hilfreich weil die Links, sozusagen oft
239 nicht ganz einfach, schon zu erkennen, aba ssind sehr viele Punkte da, oda Sie überlegn is es a
240 Großschrift oda is es jetzt, ää, hervorgehoben und so, und des geht einfach schneller. I, I bin halt
241 schneller weil I die Sprache dabei hab.

242 I: Ja, stimmt..

243 G: Und a Braillezeile brauch I dann nicht herumfahren, sondern ich bleib einfach vorne beim erstn
244 Buchstaben, weil beim ersten Bart, da weiß ich schon, das muss so beginnen

245 I: Ahh, ok

246 G: Und die anderen Information sagt mia die Sprache, da bin i halt schnella.

247 I: Jaja, richtig.

248 G: Ähm, jo, des sind die Haupt.

249 I: Ja, ok. Und jetzt hab ich zum Schluss doch noch / ein paar andre kurze Fragen und zwaa, ähm, wie
250 oft oda seit wann nützen Sie schon das Internet? Oda, oda für was vor allm auch?

251 G: Ähm, nützen du ichs solangs as in da Schule gibt, also seit 1998, eher, ich glaub eher is ned
252 kommen.

253 I: Ja, ok.

254 G: Ähm, in da Schule nütz ichs vor allm für / ähm, Informationen fürn Unterricht, da gibt a Homepage
255 schule.at und so, wo man sich Informationen holt. Ähm, dann / in der Kommunikation mit den
256 Schülern. Es is bei uns halt so, oda ich halte es so, dass die Schüler mia am Nachmittag schickn, wer
257 will, da hams a gewisse Deadline, dann kann ichs an diesm Dag noch verbessern und zurückschicken.
258 Des heißt wir verliern am nächstn Tag kaum Zeit jetzt mit da Hausübung.

259 I: Ja.

260 G: Ich weiß: hams as gmacht, wie is geworden, ich kann drauf reagiern wenn ich seh des is daneben
261 gegangen, dann hab ich irgendwas falsch erklärt oda so. Dann kann ich drauf reagieren. Des, diese

262 Zeit brauch ich nicht am nächstn Tag in da Stunde sondern ich machs schon am Abend zu Hause. Also
263 die Kommunikation und also, die Schüler halt dass, dass fragen können oda mitteilen können bin ich
264 da. Und solche Sach. Ähm.

265 I: Sehr fortschrittlich (lacht).

266 G: Ja, Gott sein Dank! Da sind wir wirklich gut ausgerüstet, also jeder Schüler bei uns hat eine
267 Emailadresse über die Schule.

268 I: Ahh, ok, ja.

269 G: Ahm, und auch im Hausnetz hat jeder Schüler ein Laufwerk auf das ich zugreifen kann als Lehrer
270 und er als Schüler.

271 I: Mhm, mhm verstehe, ja.

272 G: Im Prinzip so wie Dropbox, des kenne Sie sicher?

273 I: Ja, ja, kenn ich ja.

274 G: Nua Hausintern. Und da Schüler, egal wo er sich anmeldet hat dieses Aabeitslaufwerk bei sich, also
275 es is imma da.

276 I: Ja, verstehe.

277 G: Des is scho praaktisch, na da ham wir scho, ah, ja. Wozu verwend ichs noch? / Joo, sicher auch für
278 Freizeit. Also dass ich...

279 (Unterbrechung von außen)

280 I : Wenns ein, oda, oda ham Sie vorher schon Erfahrungen ghabt, oda?

281 G: Ähm, ich suche Artikeln raus, Einkaufen direkt, äh, die Bestellung macht dann zu Hause meine
282 Frau, das is dann oft die Kreditkarte. Da is dann oft so dass diese Bänder, zumindest bei mir zu Hause,
283 äh, zwaa die Stimme mir de Numma ansagt, aba die Zeile stimmt oft nicht.

284 I: Ok, verstehe, a.

285 G: Die meisten Seitn sind natürlich nicht für Blinde.

286 I: Konzipiert

287 G: Da ists ist mir zu riskant, nua nach Gehör zu gehen!

288 I: Ja, versteht ich.

289 G: In der Schule, äh, bestellen wir zusammen, da Kollege und ich, äh, da such ich auch die Artikel
290 raus, äh und leg Dokumentarpunkte, da ham ma jemanden, also der wo, unser
291 Netzwerkadministrator und der füllt dann das Formular aus.

292 I: Ah, ok, ok.

293 G: Da geht's auch wiederum um die Numma von da Kreditkarte, das is imma so.

294 I: Das kritische.

295 G: Das kritische, wo ma schon auch wirklich verlässlich kontrollieren kann, so durch die Sprache und
296 ein bisschen so. Aba jo sonst so. Aber s gibt Seitn die furchtbar aufgebaut sin, viel schlimmer als die
297 zwei Seitn da. Des is, boa

298 I: (lacht), Verstehe, verstehe. Aba dafür is ma dann auch öfters auf der Seite dann wahrscheinlich.

299 G: Ich nie, ich bin nicht oft auf der Seite.

300 I: Ok, ok.

301 G: Ich mein halt alles zu finden, aba des is nicht so

302 I: Ok, verstehe. Und jetzt als allerletzes würd ich noch gern wissen: wie viel oder wie stark is denn ihre
303 Beeinträchtigung im Sehen, sehen Sie, erkennen Sie ein bisschen was oda gar nix mehr?

304 G: Gar nix.

305 G: Ok, gut. Des is nua so für mich, dass ich weiß, ja, genau. Ok, gut, dann bedank ich mich auf alle
306 Fälle!

Interview 8, Proband H

- 1 H: Jetzt is die Frage, ähm, ich hab zuerst tantem angeschaut, die allerdings neue, dann Jungborn
2 teilweise im Vergleich.
- 3 I: Ja, Moment.
- 4 H: Ich würd vielleicht / gerne / ich red amal ganz allgemein über Webseiten, wenns dazu basst.
- 5 I: Ja, genau, ja, gerne!
- 6 H: Ähm, vom Hintergrund nämlich dass ich selber Webseiten designe.
- 7 I: Ah, sehr spannend!
- 8 H: Ähm, etz weniger, also, ja ich / unter uns gesagt, vielleicht erlebst as du, oda hoffentlich erlebst as
9 du anders, aba so als Webmaster is ma immer da doofe. Es gibt zweei Artn von Leuten: die eenen
10 glauben man zaubert und es geht eh eefach
- 11 I: Ja
- 12 H: Die andan denkn sich „naja, des kann ja nicht so schwer sein“ oda, das, dann „da kenn ich mich
13 nicht aus“, die sagn nur was ich will.
- 14 I: Ja
- 15 H: Im Endeffekt, des is eine sehr, hab ich es als eine sehr undankbare Arbeit erlebt. Das heißt ich
16 muss mich schon immer zurückhalten und sagn ich kanns, oda ich mach das, aba manchmal is es
17 einfach erbärmlich, bei Vereinen zum Beispiel.
- 18 I: Ja.
- 19 H: Oda bei sonstigen, also jetzt in, äh, ich arbeite in da Behindertenanwaltschaft.
- 20 I: Mhm, mhm, mhm.
- 21 H: Die ham auch a Webseiten, na, wer hats um, umgedruckt, ich hab zehn Jahre meine eeigene
22 Webseitn gmacht und do relativ Erfahrungen gmocht über Webdesign, nämlich auch die aandere
23 Seite, quasi nicht nur die, die Anspruchsseite, sondern auch wie kann mans technisch umsetzn.
- 24 I: Mhm, mhm.
- 25 H: UUnd, da gibt es manches was ma heute einfach aufstößt, so da, dem ichn heeute einfach mit
26 einem Unverständnis begegne, weil des eerste, was es weder aus der Sicht des
27 Suchmaschinenoptimierung, also es is as reeine Marketingaspekt, äh relevant oda wichtig oda richtig
28 wäre, noch aus dem Aspekt der Kundenpräsentation, und soo / seh ich darin einfach einen wenig
29 reflektierten Trend.
- 30 I: Mhm, mhm.

31 H: Fang ma mal gleeich an, ähm, grundsätzlich zum Thema, also ich, ich erzählt vielleicht amal nuur
32 meine Sehbehinderung, dass ma mich einordnen kann.

33 I: Ja, gerne.

34 H: Dann begründet sich auch warum / warum sich manches so ergibt. Also meine Sehbehinderung
35 gestaltet sich so dass sie Gesetzen nach eigentlich als Blind gilt. Also es gibt ja gewisse, im
36 Bundespflegegesetz gibt es ja Definitionen, von Hochgradig Sehbehindert bis Blind.

37 I: Ja, ja.

38 H: Die sind ein Zusammenspiel aus Visus und aus ähm / Blickfeld. Und bei mir is es so dass des
39 Blickfeld ein enorm kleeines ist.

40 I: Mhm.

41 H: Da Visus ist ok, ich kann Schrift lesn, also ich hab selba meine Notizn, allerdings, ähm, ich habe
42 quasi meinen Tunnelblick.

43 I: Ok.

44 H: Das heißt / wenn ich sag mein Visus is gut heißt das, dass er natürlich gemeessn an einem
45 natürlichen Sehndn verdammt schlecht is. Gut, gemessn an da aandan Definition von Blindheit zum
46 Beispiel, ein volles Blick und ein Visus von zwei Prozent, das, da würd ich sogn hab ich einen
47 verhältnismäßig gutn Visus. Das führt dazu, dass ich zum Beispiel Webseitn ohne technische
48 Unterstützung nutze, das heißt kein Screenreader / ouch keine Vergrößerungen. Was ich aba nutze
49 bei Betriebs, und grundsätzlich, is die Auflösung runter zu drehn, ähm, da dadurch dass Windows
50 dann aalles gleichmäßig skaliert.

51 I: Ok.

52 H: Ähh, es is besser als die Browserskalierung zu verwendn, obwohl die ouch schon sehr gut sind, aba
53 / is aanfach so gwochn. / Ähm, das führt zu zwei Aspekten: zum eenen hat es / mm, naja / durch die
54 technische Entwicklung, also brauch ich jetz wahrscheinlich eh ned alles erzähl, Computer,
55 Monitorauflösung und so wos.

56 I: Ja, ja, ja.

57 H: Hat eh jeder mittlerweile, in den neunziger Jahrn waa alles einfach, auf Achthundert mal
58 Sechshundert Pixel, eine Seeite, eine Spalte, vielleicht zwei, zweite Spalte links als Navigation, jetz
59 begegnen uns viele Webseitn die dreei Spaltig aufgebaut sind.

60 I: Stimmt.

61 H: Ähm, drei spaltig is für mich ein riesen Problem.

62 I: Ok.

63 H: Weeil die Informationen sin zweeidimensional angeordnet: Spalte und Zeile. Das heißt ich muass
64 in zweei Ebenen Informationen erfassn, durch die geringe Ouflösung muss ich vielleicht, oda in vielen
65 Webseitn auch noch horizontal scrolln, das senkt die Usability extrem.

66 I: Mhm, mhm.

67 H: Ähm, die Webseiten, dadurch dass sie nicht in Tabellen sondern in CSS realisiert werden, was jetzt
68 vom technischen Standort begrüßenswert ist, skaliert sehr schlecht auf verschiedene Auflösungen.

69 I: Ja.

70 H: Eine HTML-Tabelle kann ich auch 100% angeben, dann ist sie immer 100%.

71 I: Ok.

72 H: CSS geht nicht so leicht.

73 I: Ja.

74 H: Das heißt ich stoß hier sehr oft auf technische Inkompatibilität, das heißt dann zum Beispiel
75 diese Webseite muss mindestens mit tausend 24 mal 768 angeschaut werden, also steht dann auch da
76 so, ähm, das sind für mich mal so die ersten Usabilitybarrieren.

77 I: Mhm. *(Musik von vorbeigehenden Leuten ist zu hören)*

78 H: So, musikalische Untermalung.

79 I: Ja, auch mal nicht schlecht.

80 H: Ähm / ok. Ich habe vorher gesagt Spalten.

81 I: Ja.

82 H: Diese Webseiten, die äh, die du mal jetzt zum ansehen geben hast, haben diese Spalten jetzt nicht so, haben
83 allerdings in manchen Teilen, zum Beispiel Jungbörn hat diese Produkte in einer Galerieansicht, ähm,
84 das würde ich auch unter Spalten zählen.

85 I: Ok, ja, ja.

86 H: Glaub ich drei Zeilen von Produkten oder vier Zeilen unter, untereinander.

87 I: Genau, vier, ja.

88 I: Mit meinem kleinen Blickfeld bin ich es gewohnt Informationen zu scannen am Anfang der Zeile,
89 was steht da, ist das relevant / wenn nicht, weiter. Bei so einer Spalten-Zeile, also zweidimensionalen
90 Informationsdarbietung habe ich ein Problem, weil ich muss ich nämlich alles absキャン und das macht
91 mir Mühe. Das heißt es ist eine Seite, die mich nicht gerade zum Schmökern einlädt.

92 I: Ok, ja, verstehe, ja.

93 H: Oder zum stöbern, wie man so schön sagt. Ähm, weil sie eben auch sehr aufwendig ist von einem
94 Produkt zum nächsten hüpfen, ähm und wieder zurück und, und so weiter, das ist, runter, weil da kannst
95 einfach, du starrst starr auf einen Fleck, scrollst mit der Maus. So.

96 I: Verstehe.

97 H: Dazu / wiederum bedingt aus dem engen Blickfeld fehlt / für Seiten die ich nicht kenne, das heißt
 98 Seiten die mir nicht bekannt sind, ähm / eine Orientierung.

99 I: Mhm.

100 H: Bist du mit dem Prinzip von Blindenleitsystemen vertraut, hier?

101 I: Ja, also auf, also quasi Offline, hier richtig?

102 H: Genau.

103 I: Also, ja, ja.

104 H: Die sind, also die sind ja für Blinde mit Taaststock wichtig.

105 I: Am Weg quasi, ja.

106 H: Und, ich poch auch immer da drauf und das steht auch in da ÖNa so drinnen, sie sollten auch an
 107 Kontrast haben damit a Sehbehinderter sich daran richten kann.

108 I: Ok, also weiß auf schwarzem Hintergrund zum Beispiel?

109 H: Genau, zum Beispiel. Ähm, bei den Webseiten, das kommt, seit 2005 beobachte ich das, gibt es
 110 sehr helle, offene, aufgelöste Designs.

111 I: Ja, richtig.

112 H: Sehr viel Weißraum. Weißraum macht mich Orientierungslos weil ich mich quasi von einem
 113 Informationsbröckchen zum nächsten Informationsbröckchen hangeln muss.

114 I: Ok, ja.

115 H: Ähm / wenn, Tante ist hier besonders, ähm, betroffen, Jungborn hat mehr so. Wenn ich ein, zum
 116 Beispiel eine Navigation, muss ich klar als solche erkenntlich machen. Es gab ganz früher die
 117 Konvention Hyperlinks in blau und unterstrichen, das ist weils a Ursache hat.

118 I: Ja.

119 H: Ähm, ich könnte allerdings auch eine Navigation mit einer ganz gewissen Farbe hinterlegen und alle
 120 Navigationselemente in diese Farbe hinterlegen.

121 I: Ja, ok.

122 H: Das heißt, das macht Jungborn ein bisschen, die haben oben so dieses Aprosokfarbene glaube ich
 123 es.

124 I: Ja, genau, ja.

125 H: Ähm, sie haben dann aber seitlich auch eine Navi, eine Navigation, die ist glaube ich / weiß, oder / ist
 126 sie auch / in da selbst /

127 I: Auf der Startseite sehe ich jetzt nicht /

128 H: Ähm, mitten drin / so Moment, ich werde jetzt mal ein Produkt anklicken.

129 I: Jaa.

130 H: // Geh ma mal auf süße Aufstriche

131 I: Ja, richtig, sie ham da links des Menü.

132 H: So, und dieses Menü is schon nicht mehr Teil der Naviagtion für mich / weil es nicht in der selbn
133 Farbe hinterlegt is.

134 I: Ja, verstehe.

135 H: Ähm, ich würd jetz dich biittn, mir vielleicht eine andere Webseite, eine dritte aufzumachn.

136 I: Ja, ok.

137 H: / Und zwaa, die schreib sich profroad. Wie halt

138 I: Wie des engliche, also

139 H: Genau, wie des englische

140 I: Off load.

141 H: Off road.

142 I: Ach, road.

143 H: Also, außerhalb der Straße.

144 I: Der Straße, ja.

145 H: Wie Gelände halt.

146 I: Ja.

147 H: Bindestrich, Kult mit c geschriebn, also c ult. Punkt Org.

148 I: Punkt org. Ok, schau ma mal. / Ähmm, des sagt jetz „kanns nicht finden“. Ghört da ein www
149 vielleicht davor?

150 H: Äh, sollta eigentlich ersetzn , aba ja, www.offroad-cult.org.

151 I: Ähhh, offroad, Moment, ich hab einmal vertippt / Jetzt, genau. Jetzt. Mhm.

152 H: Ähhhm, also des is meine Seite.

153 I: Ok.

154 H: Hier /

155 I: Schon anders!

156 H: Ist die Navigation in Schwarz.

157 I: Ja.

158 H: Sie ist imma in schwarz.

159 I: Ja, ja, ja.

160 H: Sie is ouch zweispaltig, aba sie is auf an sehr geringes, also ich kann sie jetzt im Browser
161 vergrößern mit Steuerung und Plus.

162 I: Mhm, mhm.

163 H: Beliebige / aba in da Basisdarstellung hab ich eine sehr niedrige Auflösung berücksichtigt. Die
164 Navigation is schwarz, sie wird zwaa länger und sie wird durch so orangefarbene, es is, sie wird hier
165 immer unterbrochn, das heeißt, ähm /

166 I: Ja.

167 H: Wer diese Seite jetzt mit einem engen Blickfeld absceint, kann sich links halten, also die Webseite
168 vermittelt Regln.

169 I: Ja

170 H: Eine Regl heeißt zum Beispiel Navigation is, natürlich die Titelleiste is hier andas.

171 I: Ja.

172 H: Aba Navigationselemente sind links und schwarz.

173 I: Ja, ok, verstehe.

174 H: Des is eine Regl. Eine weitere Regl heeißt da Inhalt is in da rechtn Spalte und er wird durch solche
175 gelbn Highlighter, Headlines immer wieda, wenn du vielleicht hier mal bitte auf Tests klickst.

176 I: Ja, Moment. Ähm / Moment, unsre neue Rubrik?

177 H: Mm, hier obn in da.

178 I: Ah, hier obn. / Ja.

179 H: So. Jeda New, je, jeder ein, wenn ma also runterscrolln, ähm / der vermittelt, also, des wird mit so
180 eina Überschrift quasi macht, gut abgmacht.

181 I: Ja, ja, ja.

182 H: Des heißt es gibt es hier zweei Regeln die ich, die ich schon bei da erstn, beim erstn Seitnaufruf
183 sehe. Links und schwarz, und da fällt imma mein Blick hin, ähm / is meine Navigation, da beweg ich
184 mich, abgsehn von dem obn, was ich sowieso imma les.

185 I: Jaja.

186 H: Und reechts is mein Inhalt, und Inhaltsblöcke sind gelb unterteilt und die sind nicht in Spaltn und
187 Zeiln, sondern sie sin nua zeilnweise.

188 I: Ok. Ja.

189 H: Ähm, zum nächstn: wenn ich mir die Webseite so im großn, also ich seh jetzt nicht was da drouf is,
 190 aba ich sehe da is ein schwarzer Fleck, der nimmt meine Aufmerksamkeit, weil die andere Webseite
 191 weeiß is. Wäre der Webseitnhintergrund schwarz, was halt sehr / trourig ausschaun würed, würd
 192 ichs weeiß machen. Warum? Es gibt in da wahr, in da Sinneswahrnehmung gibt's dreei / ähm,
 193 Prozesse die bei Sehbehindertn Menschen sehr weit gespreizt sind.

194 I: Mhm.

195 H: Wenn ich du in, wenn du dich irgendwohin bewegst in ana fremden Stadt oda in am fremden
 196 Bahnhof, dann schaut du, dann siehst du ein Schild von da ÖBB, des is blou.

197 I: Ja.

198 H: Schaust hiin und siehst was drauf steht. / Also du liest des und dann kannst as gleich umsetzen.

199 I: Ja, ja, ja.

200 H: Ein Sehbehinderter Mensch muss sich umsehn, sieht vielleicht ein blaue, also sieht eine blaue
 201 Fläche, sieht nicht was da droufsteht

202 I: Ja.

203 H: Aber sieht vielleicht eine bloue Fläche.

204 I: Ja.

205 H: Das heißt er erkennt, und er kennt die Regel der Öbb, blou sind Informationen.

206 I: Ok.

207 H: Das heißt er weeiß, da is eeine Inforamtion, die is vielleicht für mich wichtig. Das is nicht die
 208 Werbung von da, vom linterspar oda so.

209 I: Ja.

210 H: Sondern das is eine, des is eine Bahnhofsinformation. Erkennen, erster Punkt. Ich gehe dann
 211 darauf zu / also Momeent, tschuldigung, zerst amal Wahrnehmen.

212 I: Ja, ja, ja.

213 H: Dann erkenne ich die Information.

214 I: Ja.

215 H: Also zum Beispiel hier wird angeboten an Wegweiser oda so. Und dann geh ich noch weita hin und
 216 kann es erst lesn.

217 I: Ja.

218 H: Das heißt das, was eigentlich bei normalsichtigen Menschen sehr oft, ich mein, ich hör auch
 219 Sehende sogn „Moment, da muss i a bissl hingehn“, aba in da Reegel wenn I unterwegs bin mit
 220 Sehenden, sogn „Ah, do drübn steht“ /

221 I: Ja.

222 H: Waaß I ned was, „da drübn is a McDonald“ oda, oda „Da is a Pizzaria“.

223 I: Ja, ja.

224 H: Ähm, ich kaanns mir so vorstelln, ich bin da jetzt quasi als Betroffener steh ich im anderen Eck.

225 I: Ja, na klar.

226 H: Aba ich stelle es mir so vor, für Sehende fallen diese dreei Prozesse ooftmals zusaammen. Ich
227 nehme was wahr, ich erkennns und ich les es dann gleich.

228 I: Ja.

229 H: Also ich verarbeite die Information.

230 I: Ja

231 H: Beim Sehbehinderten, wie gesagt, sind die Informationen sehr gespreizt, ähm, wenn ich jetzt aufn
232 ÖBB-Bahnhof zurückkomm: ich seh `n blaues Schild, das heißt das ist für mich wichtig, es ist nicht ein
233 geelbes Schild worauf ich zulauf und dann wars es nicht, sondan es is ein blaues Schild.

234 I: Ja, ja.

235 H: Ich geh hin, dann kann ich irgendwann erkennen, das sind wirklich Informationen die ich brauch,
236 zum Beispiel Ausgangsinformationen oda andre Bahnsteige.

237 I: Ja.

238 H: Und wenn ich nooch näher bin kann ich diese Schrift sogar lesen und dann weeiß ich, dann kann
239 ichs erfassn.

240 I: Ja, ok.

241 H: Wenn I ma die Webseite so anseh, wieda das kleeine Blickfeld, es wäre für mich sehr aufwendig,
242 alles so abzuscannen.

243 I: Ja.

244 H: Das heißt ich geh a bissl weg, seh mir die Webseite an, und sag mhm, hier links is an hoher
245 Kontrast, des maacht mich aufmerksam dass da drinnen Text steht. Jetzt schou ich amal hin, ah, des is
246 eine Navigation. / Ähm, dann seh ich, ok rechts, da sind so geelbe Leistn imma wieda, des könnte
247 dann der Inhalt sein. Wenn ich jetzt weiß wie Webseitn grundsätzlich aufgebaut sind, Navigationen
248 und Inhalt.

249 I: Ja, ja.

250 H: Das hab ich bei keeiner dieser zwei Seitn gefunden. Also wie gedagt Jungborn machts ein bisschen
251 mit Farbschattierungen.

252 I: Ja, richtig, ja.

253 H: Hier fällt allerdings der Kontrast ab, zum Beispiel Aprikot, also weeiße Schrift auf Aprikot, s'is
 254 schwierig.

255 I: Ja, s'sis schwierig, stimmt.

256 H: Ähm / TanteM mochts goa ned. Also wie g'sagt da hab ich einen sehr aufgelöstn Weeißraum

257 I: Ja.

258 H: Und es wirkt alles sehr / wenn ich alles im Blick hab mag die Webseite so luftig und fluffig wirken.

259 I: Ja, richtig.

260 H: Aba ich habe keine visuellen, also kein Leeitsystem, das meinen Blick durch die Webseite leitet.

261 I: Ja, ja.

262 H: Wenn ich hier einen schönen blouen Stich hätte mit weeißen, drunter oda drüber weeiß, dann
 263 lenkt da bloue Stich wie beim Blindenleitsystem meinen Blick und sagt ahh, des is die richtige
 264 Information, dann klick ich ein baar Mal und sehe es ändert sich nicht.

265 I: Mhm.

266 H: Das heißt ok, ich kann die Regel erkennen dieser Web, dies, diese, die Designregel dieser Webseite
 267 lautet: Navigationselemente sind über einen blouen Strich ange, äh / Dann kann ich es immer
 268 erkennen und muss mich nicht bei jedem klicken neu orientiern.

269 I: Ja, ok.

270 H: Das hab ich bei diesn Webseitn wie g'sagt sehr vermisst, äh, das vermiss ich aba bei vielen
 271 Werbseitn heutzutage.

272 I: Ja, stimmt.

273 H: Schrecklich, leida.

274 I: Weil leida da Trend anders is, stimmt.

275 H: Genau. Ähm, also so viel mal zua grundsätzlichn Navigation, zwei Kritikpunkte:

276 I: Mhm.

277 H: Für mich sind die Designregeln nicht erkennbar, nämlich in dem Maß erkennbar, indem ich sie mir
 278 zu Nutze machen kann. Also ich erkenne schon hier Designkriterien und Regeln.

279 I: Ja.

280 H: Aba jetzt keine Regeln die ich anwenden kann um Die Webseite, um an gutn Zugang zur Webseite
 281 zu erhalten.

282 I: Ja.

283 H: Ähm / das zweite is wie gesagt die tabellarische Darstellung.

284 I: Ja.

285 H: Die eine Informationsauswertung in zweei Ebenen erfordert. Eine Informationsauswertung in
 286 eeiner Ebene wäre ein Bild, also ein Kanten L anzubringen, und rechts davon Test, ähh, Text zu ham.

287 I: Ok.

288 H: Wie mas, wenn ma hier bloß runterscrolln.

289 I: Ja, Moment, schau ma ma / naa, des is schon Ende von der Seite jetzt.

290 H: Waa das „Tests“ dann?

291 I: Nein, also „Tipps“ glaub ich.

292 H: Asso, naa, „Tests“. „Tests“ brauch ma.

293 I: Genau. Hier.

294 H: So, bisschen nach untn.

295 I: Aja!

296 H: So, hier sind immer Bilder, und daneben is Text.

297 I: Ja.

298 H: Ich kann das Bild anklickn, komm zum Testbild, ich komm zum Text.

299 I: Ok.

300 H: Das ist für mich ebenfalls eine eeindimensionale Information, denn das Bild sagt mir das selbe aus
 301 wie der Text, de is eine Redundanz.

302 I: Ok, verstehe.

303 H: Das heißt wenn ich mit dem Bild nicht zurecht komm dann konzentrier ich mein Blickfeld gleeich
 304 auf diese Spalte weeil die immer gleecih is und lese und dann hier hinunta. Das heißt esch, es is zwaa
 305 tabellarisch, aba durch die Redundanz der Information, durch die zeilenweise Redundanz komm ich
 306 aufn selbn Effekt hinaus. Umgelegt auf TanteM wäre das, ähm, oder auch Jungborn.

307 I: Ja.

308 H: Ich habe einen, ein Produktvorschau, nicht drunter sondern rechts daneben hab ich eine kurze
 309 Beschreeibung des Produktes.

310 I: Ja, ja.

311 H: Und daruunter hab ich das nächste Produkt!

312 I: Ok, ja.

313 H: Weil dann kann ich mir wieder aussuchen: möchte ich die Bilder sehn oda möcht ich eher den Text
 314 lesn.

315 I: Ja.

316 H: Weil manchmal sind mir die Bilder zu klein, I erkenn nicht ob das eine WMF-Bratpfanne is oda
317 dooch ein Gulasch.

318 I: Ja, ok.

319 H: Ähm, aba ich kann den Text lesn, dann verharr ich quasi in der Position, und kann mich so, also
320 wieda eine, dann is quasi die Grenze des Bildes, das is ja wieda ein Kontrastbalken, hier wenn ichs so
321 aus der Entfernung anseh weh ich keine Bilder sondern so'n dunklen Streifn.

322 I: Ja, ja, ja.

323 H: Ähm, d's heißt ouch daas wäre quasi ein eeindimensionale Information weeil letztlich eine
324 zeilenweise Redundanz besteht.

325 I: Weil quasi in einer Zeile die gleiche Information zu finden is. Ja.

326 H: Genou, imma die glei, halt einmal Text, einmal Bild.

327 I: Ja, ja, ja.

328 H: Ähm, das heißt das, das wäre das zweeite. Das Dritte, ähm / ich re, sprech jetz wieda von beeidn
329 Webseitn.

330 I: Mhm.

331 H: Das dritte Kriterium betrifft Schriftartn.

332 I: Mhm

333 H: Es is leeider auch üblich geworden, dass man Schrift verweendet, die sehr feein, also aus dem
334 Printbereich kommend, ne sehr äh, dünne Strichstärke hat. Das heeißt so hat ouch eine sehr große
335 Schrift wirkt sehr feingliedrig, das wirkt, mm, esthetisch und is unheimlich schlecht lesbar.

336 I: Ok.

337 H: Weil, ähm, ouch eine große Schrift, wenn sie so dünne Strichfäden hat, ich, ich kann die, die
338 Buchstabn quasi nicht folgen mit am sehr, stri, strebar.

339 I: Ja.

340 H: Weeil, ähm, Kontrast benötigt imma auch eine, eine Ausdehnung.

341 *(Unterbrechung von außen durch den Kellner)*

342 H: Also Kontraast benötigt auch noch ein Ausdehnung, ähm / ein eeinfaches Beispiel / ein Haar / ein
343 schwarzes Haar / auf einm weeißn Blatt Papier hat einen hohn Kontrast, schwarz auf weeiß.

344 I: Mhm, mhm, ja.

345 H: Aba wenn ich dir das Haar auf so eine Distanz zeign würde, würdest du's nicht mehr sehn.

346 I: Ja. Ja, richtig.

347 H: Obwohl der Kontraast groß ist.

348 I: Ja, ja.

349 H: Das Haar möchte ich jetzt vergleichn mit da dünnen Linienstärke.

350 I: Ja.

351 H: Der Schrift. / Ähm, egal wie gut der Kontrast ist, ich kann es eeinfach nicht mehr lesn weeil die
352 Sch, tr, also ich kann an Buchstabn nicht mehr erkennen.

353 I: Mhm, mhm, verstehe.

354 H: Bei TanteM komm noch hinzu dass statt Schwaarz, ähm, wird so ne Art Grou, Grauschrift
355 verwendet.

356 I: Ja.

357 H: Für mich durch die Bank. Äh, jetzt kommts dann noch drauf an, welche Gaamma-Kurve der Monitor
358 eeingestellt hat. Je nachdem, also, äh Gaamma-Kurve is quasi der, die Zuordnung von
359 Grouverlaufsstufn.

360 I: Ach, ok.

361 H: Also in da, da Farb.

362 I: Is mir neu. Ok, ja, ja.

363 H: Also das heißt ich habe zwischn Schwarz und Weeiß hab ich ja Graustufn.

364 I: Ja, ja.

365 H: Und die Gammakurve erzählt mir quasi wie sich die Graustufn anordnen.

366 I: Ja, verstehe.

367 H: Und viele / nicht-Graafik-Monitore sag ich jetzt mal so, haben eine sehr uungünstige
368 Gaammakurve, die Graautöne sehr schnell hell macht.

369 I: Ok, ja.

370 H: Das heißt, des wirkt dann wahrscheinlich, also des waa vielleicht dunkler gmeint wenns 'n Grafiker
371 gmacht hat die Webseite.

372 I: Ja, ja.

373 H: Auf einem / Büromonitor oder was auch imma wirkt des dann sehr hell, das, das schwächt den
374 Kontrast dann weita an.

375 I: Ja. Verstehe.

376 H: Das heißt Groutöne sind imma dodaal schwierig weails man nie weeiß wie sie am Endgerät
377 aankommen.

378 I: Ja, ja, ja.

379 H: Ähm, Mobilgeräte sind a bissl besser weil sie a bessere Displaytechnik ham, wo, also da Wald-
380 und Wiesen-Desktop-Monitor / schwierig.

381 I: Ja, mhm, verstehe.

382 H: Das heißt, jetzt aus, nicht mal / in der Sehbehinderung spitzt sichs zu, aber ganz allgemein: ein
383 Webseitndesigner der natürlich mit kalibriertn Monitorn arbeitet /

384 I: Ja.

385 H: Ähm, kommt für möglicherweise zu ganz andern Resultaten als der Eendkunde.

386 I: Ok, ja, stimmt.

387 H: Ähm / das waa mir bei TanteM ein ziemlicher Dorn im Auge, das heißt, insgesamt, ähm, war die
388 Seite TanteM eine die ich mir aangeschaut hab weil ichs, weil du mich drum gebetn hast.

389 I: Ja.

390 I: Aber hätt ich sie in Google gfunden weil ich was gsucht hätt, ich hätte wahrscheinlich sehr schnell
391 weita geklickt weil ich gsagt hab des is a Seite da find i mi ned zrecht.

392 I: Ok

393 H: De is ma z'kompliziert.

394 I: Ja, ja, ja.

395 H: Und zwar, ausschlaggebend die tabellarische Darstellung der Information vor allm der große
396 Weißrand, sowie ähm / die, der schwache Kontrast.

397 I: Ja, ok.

398 H: Hinzu kommt die Schrift halt, die dünnen St, Schriftstärken, betrifft Tante M ebenso wie Jungborn.

399 I: Ja.

400 H: Beei TanteM spitzt sich es zu halt durch die, durch den, das Grou. Ich glaub Jungborn hat doch
401 Schwarz oda een dunkles Grou teilweise.

402 I: Ja, ja, ja.

403 H: Ähm, bei Jungborn is des Problem wieda weeiß und apriokosfarbn in da Navigation, aba des is
404 jetzt nicht so grundsätzlich.

405 I: Ok, ja.

406 H: Und da is auch besa geschribn wordn.

407 I: Ja, ja, ja.

408 H: Was ich noch als Problem bei beiden Webseiten ein bissl seh is, sie ham, des is da Unterschied
 409 zwischen da kleinsten Schrift und da größten Schriftart is sehr groß. Des is jetzt so a Faktor vier.

410 I: Mhm.

411 H: Des führt zu folgendem: wenn ich die kleine Schrift nicht lesn kaann, kann ich mit Steuerung Plus,
 412 Plus, Plus die Darstellung vergrößern. Ist die Schre, kleine Schrift groß genug, ähm um sie zu lesn,
 413 dann is die große Schrift ja schon so groß dass ich nur noch eeinzelne Einzeibuchstaben davon seh.

414 I: Ja, ja, ja. Verstehe.

415 H: Das heißt ich, die Seite skaliert schlecht.

416 I: Ok, ja.

417 H: Ich empfehle imma, ähm, wenn mans auf visuelle Barrierfreiheit abstellt, die größte Schrift
 418 maximal doppelt so groß zu machen wie die kleinste.

419 I: Ok.

420 H: Damit kann man für den Sehenden immer noch Überschriften gut hervorheben, wenn man sie
 421 nicht fett machn will oda so, dann hat ma imma noch, öhh, dass ma zwischn hundert Prozent und
 422 zweihundert Prozent kann ma skalieren, dann macht man 100 Prozent Bildunterschriften, 195 Prozent
 423 regulärer Text, 200 Prozent Überschriften. Da Titel kaann größer sein, natürlich.

424 I: Ja, ja.

425 H: Is klar, aba jetzt so da regulär verwendete Gebrauchstext, ähm, um genau diesen
 426 Skalierungsproblem zu entgehn. Weeil ich hab da eh zeigt, man kann ja mit Browser-Tools, auch
 427 ohne, da brouch i ned amal auf da Webseiten irgendein Tool das ma die Schrift vergrößert, weil das
 428 geht eh oft mit da Grafik, also wenn es im CSS gelöst is, da kommt oft a Kudlmudl raus.

429 I: Ja, ok.

430 H: Ich verwende Browservergrößerung / Deswegen, ähm, hier können sich Sehbehinderte M,
 431 Menschen seehr gut helfn, die Webseite muss des ouch zulassn, indem ein, ein Schriftfaktor /
 432 zwischn, also größer als 1 zu zweei, wäre ein Grund, äh, der dem entgegen spricht.

433 I: Ok, verstehe, ja, ja, verstehe.

434 H: Das, wie gsagt, das we, das is mia bei TanteM stärker auffalln, weil da warn ddie
 435 Preisinformation relativ klein untn und dann oben groß. Jungborn, ich glaub hats ouch ziemlich
 436 stark. Ähm/ is allerdings, gut, des seh ich jetzt zu wenig. Is allerdings durch den sch, höheren
 437 Schriftkontrast.

438 I: Ja, ja.

439 H: Ähm, wird's bissl abgemildert, aba wär für beide Seiten ein Kritikpunkt.

440 I: Ja, ok.

441 H: Also / jo, insgesamt / durch das / ich hab dann, jo, Symbolwarnkorb is ja eingängig.

442 I: Ja, ja, ja.

443 H: Is ja üblich. / Sehbehinderte Menschn sehn aba unter Umständn so schlecht dass sie Piktogramme
444 niicht mehr eindeutig erkennen können, vor allm wenn das Piktogramm keein normiertes is.

445 I: Ja, ok.

446 H: Wenn ich Text habe, dann muss ich nicht jedn Buchstavn erkennen, sondern es reeicht mir aus,
447 dass ich die Wortsilhouette „Warnkorb“, das fängt groß an.

448 I: Ja.

449 H: Dann hats irgendwo das K und das B, so zwei Sch, Achsn drin, das is ein langes Wort und das steht
450 obn reechts.

451 I: Ja, ok, ja.

452 H: Ähm / da brauch ich das nicht lesn, sondern ich kann an der Wortsilhouette erkennen: des is
453 Warnkorb. Und wenn ichs lesn muss, dann hab ich ne größere Chance es zu lesn, weeil wenn ich
454 einen Buchstavn nicht erkennen kann, weil das N und dass R, des schaut sich so ähnlich!

455 I: Ja, ja.

456 H: Ähm, kann ich trotzdem am Rahmen entziffern dass es Warnkorb is. Bei „Einkaufswagn“ / weil
457 das, wenn ich das Piktogramm nicht erkenne, weeil zum Beispiel meein, mein Sehvermögn nicht
458 ousreicht, und das für mich nua ein grouer Botzn auf am weeißn Hintergrund is.

459 I: Ja, ja.

460 H: Dann tu ich mich schwer, vor allm wenn nicht danebn a Kasse is oda irgend, meein „Kasse“ wird
461 meistns dann eh ousgeschriebn, aba zum Beispiel diese dreei Zeiln als Menü.

462 I: Ja, ja, ja.

463 H: Also des is ja ouch oft üblich, ähm, ich waarne ouch imma vorm Einsatz von Piktogrammen, vor
464 allm solchn Piktogrammen die nicht / ganz einheitlich sind.

465 I: Ja.

466 H: Also „X“ zum Beispiel schließn, des is, des is eenheitlich in Computersprache!

467 I: Ja.

468 H: Aba grade Warn, gut Warnkorb könnte man ouch noch sogn, des is halt das Einkaufswagal, aba
469 des variiert in da Darstellung schon so sehr /schwierig.

470 I: Des stimmt. Ja, des stimmt.

471 H: Das / ähm, jo, und bei beeidn Webseitn hat ich das, also was ich am Anfang in da, im
472 Allgemeinteil angesprochn hab, hat ich das, ähm, horizontales scrollen, weeil in meeiiner Auflösung,
473 800x600, ich hab an 20 Zoll Monitor gloub ich is das, auf 800x600.

474 I: Ja.

475 H: Musst ich vertikal, äh, horizontal scrollen. Das ist natürlich sehr / ungenau.

476 I: Ja, na klar.

477 H: Also jetzt vom, vom Überblick. Das heißt so ein Zwischenfazit, ähm, wäre / ich finde beide
 478 Webseiten nicht gut, aber ich finde auf TanteM gibt's mehr Boustellen als auf Jungborn.

479 I: (lacht) Ja, ok.

480 H: Jungborn würde ich die Kontraste der Navigation verbessern und die Navigation, also die Regel, die
 481 Designregel von der Navigation auswerten, äh, ausweiten. Also der Aprikosfarbene Hintergrund, der,
 482 der grenzt sich gut vom Weiß ab und ist nicht zu schwermütig als Farbe

483 I: Ja, ja

484 H: Das würde ich auf diese linke / Navigation auch noch anwenden.

485 I: Ja, ja, ja, ja.

486 H: Entsprechend Schriften anwenden. TanteM, ähm, würde in der derzeitigen Fassung wie gesagt dazu
 487 führen, dass ich nicht dort, ähm, mir weiter anschauen würde weil wie gesagt das, der Zugang für mich
 488 einfach / ich würde wahrscheinlich, von da, also / wüsste, müsste ich etwas dort tun, würde ich es
 489 schaffen aber ich würde mich dagegen streuben, weil die Usability für mich sehr gediegen ist, das heißt ich
 490 würde mir zunächst Alternativen suchen.

491 I: Ja, verstehe. Ja.

492 H: Ich versuche jetzt aus der Bli, aus der Sicht des Marketings, was du erzählt hast, das ist jetzt vielleicht
 493 schon ein unerlaubtes Forschungsbias, aber.

494 I: (lacht) Nein, nein. Ist ok.

495 H: Aber ich versuche das jetzt auch aus der Sicht ein bisschen darzustellen, meine Gedanken aus der Sicht, und
 496 sage ich würde einfach weiterklicken.

497 I: Ja.

498 H: Ich würde die Seite sehen, würde sagen „ah, das ist so eine neumodische, äh, Seite, wo alles in der Luft
 499 schwebt, alles im Weißraum!“

500 I: Ja, ja.

501 H: Äh, da Weißraum, der trägt alles, es gibt hier keine, kein Sichtbares Organisationskonzept, die
 502 Seite ist für mich nicht attraktiv.

503 I: Mhm, mhm, verstehe.

504 H: / Gut, das wäre mal so im groben, ähm.

505 I: Ist eh schon sehr viel, ja.

506 H: Von meiner Seite.

507 I: Ja. Ich hätte jetzt gleich noch eine Frage, wenn ich da einhacken darf.

508 H: Ja.

509 I: Bei, ähm, wie kann man zum Beispiel das verbessern wo du gesagt hast, mim, mit dem, mit der
510 Vergrößerung vom, von der Homepage, da, dass man nicht, dass man nicht horizontal scrollen muss. Darf
511 dann einfach nicht so viel Information, quasi in einer Zeile stehen, oder?

512 H: / 's kommt auf die technische Ebene an. Es kommt drauf an ob ich, wenn ich den Satz, also die,
513 den / wie heißt das, das Textbild bestimmen möchte.

514 I: Ja, ja.

515 H: Ich kann ja mitteln, ich kann ja im CSS mittlerweile schon vorgeben wann abgetrennt werden darf und
516 wann nicht.

517 I: Ja, ja.

518 H: Das heißt ich habe sehr viel Gestaltung, als Webmaster, sehr viel Gestaltungsspielraum über das
519 Erscheinungsbild der Webseite am Endgerät.

520 I: Ja.

521 H: Wenn ich das mache / dann muss ich die Webseite eher klein halten.

522 I: Ja.

523 H: Ähm / da ja jede Vergrößerung zu einer Ausdehnung zum vertikalen scrollen führt.

524 I: Ja.

525 H: Weil ja da, da Browser keinen Reflow machen kann, kein Textflow, weil ja Textzeilen, äh, die
526 Abtrennungen sind ja schon vorgegeben.

527 I: Ja, ja, ja.

528 H: Das führt jetzt allerdings dazu dass die üblichen HD Auflösungen, was da so rumschwirren, das wird
529 dann in der Mitte eine, wie du's auf meiner Webseite gesehen hast.

530 I: Ja.

531 H: Vergrößerung, das wird in der Mitte so eine Papyrusrolle, und links und rechts viel Weißraum.

532 I: Ja.

533 H: Ist zwar auch wieder im Trend voll, aber mag man noch immer nicht.

534 I: Ja, ja, ja.

535 H: Ähm, das heeßst / ich würde dazu über gehen, ich weiß nicht ob das teechnisch mit CSS möglich
 536 ist, diese, diese TIFF- Container, äh, ich habs damals seinerzeit mit Tabelln gemacht, was ja ouch
 537 verpönt is, barrierefreiheitstechnisch ouch nicht ganz problemlos is.

538 I: Ja, des stimmt.

539 H: Hab i imma gsagt: die Webseite soll sich dem Browser anpassen, Seeitenbreite zum Beispiel in
 540 fünfundneunzig Prozent, uund, ähm, da Text drinnen soll möglichst frei gefloated werdn.

541 I: Also quasi responsive Design is des dann, oda?

542 H: Genau, das heißt, genau, das heißt wenn mia da User mit am geringeren Endgerät oda am
 543 kleineren Bowserfenster kommt dann hat a halt nicht drrei Zeilen, sondern dann hat a zehn Zeiln zum
 544 Lesn.

545 I: Ja, ja, ja.

546 H: Es liegt natürlich dann im Geschick des de, des Webdesigners das so aanzulegn dass des dann
 547 gschicht an, ausschaut.

548 I: Mhm

549 H: Das heißt ein Bild, das einen Text begleitet sollte zum Beispiel vielleicht ganz obn seein und nicht
 550 in da Mitte, weil dann fängt da Text, ah, drei Zeilen überm Bild an.

551 I: Ja.

552 H: Das schout vielleicht gut aus wenn das in da Vollauflösung so a bissl roufdrückt und nicht, aba / da
 553 mu, das muss, muss ich einfach überlegn.

554 I:ja

555 H: Weil ma muss als Weebdesigner dann mehrere Nutzungsszenarien einfach durchspielen, nämlich
 556 ebn ouch lowkey solution.

557 I: Ja, ja, ja

558 H: Man flüüchtet ja, das is ja das kuriose / man flüchtet ja, ähm, aktuell für diese geringen
 559 Auflösungen ouf eigene Mobilgerätedarstellungen, ds heißt man bietet die Webseite oftmals inna
 560 zweeiten Fassung für kleeine Bildchirme an.

561 I: Ja, ja. Stimmt.

562 H: 's is a völliger Schwaachsinn, äh, wenn ich jetzt von Anfang an gut, also responsive /

563 I: Ja, ja.

564 H: Des, kürzere responsive, wie du es gesagt hast, programmiere /

565 I: Ja.

566 H: Brouch ich keine Mobilfassung dieser Webseite weeil sie sich entprechend aanpasst.

567 I: Ja, ja.

568 H: Ich hab bei meiner Webseite ein Diskussionsfoarum dabeei, ähm, ur-oit / kann nix modernes, ich
569 hab irgendwann einmal in die Diskussion gestellt: wollts ihr eine, also zu den, die, die, die Nutzer halt
570 dieses Forums, wollts ihr eine Mobilgeräteansicht? Jeda hat gsagt: na, biitte niicht, das Forum wird
571 auf meinem Handy suppa dargestellt.

572 I: Ok, ja.

573 H: Weil des eeinfach / es hat sehr wenig / ähm, Gestaltungsmöglichkeitrn vorweggenommen, sondern
574 es waa wirklich die Anpassung an des Endgerät immer do.

575 I: Ja.

576 H: Das, das wäre wichtig, dass ma das wieder ein bissl mehr in den Vordergrund zieht.

577 I: Ja.

578 H: Denn ich moch I wenn i a Webseite für Desktop und Mobilfunkgeräte anbiete, ich vergess zum
579 Beispiel genou die Gruppe visuell eingeschränkter Menschen die aufm Desktop zugreifn /

580 I: Ja.

581 H: Allerdings de Facto Voraussetzungen eines Mobilfunkgerätes haben.

582 I: Ja, richtig.

583 H: / Und alles dazwischen.

584 I: Ja.

585 H: Weil dann hob i die mit am Screenreader, dann ob i die ohne Screenreader aba mit geringer
586 Ouflösung und dann hob i die mit hoher Ouflösung, die sichs vergrößer, ähm /

587 I: Mhm, ja.

588 H: Das, also als Webmaster hätte man da zeehn verschiedene Varianten dieser Weebseite, da würd
589 ich wirklich / äh, wieder für meehr gleitseitige Gestaltungsmöglichkeitrn /

590 I: Ja.

591 H: Plädiern.

592 I: Ja, ja. Verstehe. // Gut. / Ähm, ich überleg jetz grad, du hast eh schon so viel erzählt.

593 H: Ich schou grad meeine Liste durch.

594 I: Genau, ja, ja, ja.

595 H: Also, moment, auf TanteM ham ma Produkte, Rastaansicht, schwache Kontraaste, großer
596 Unterschied zwischn größter und kleinster Schrift, ham ma. Out, Outoscroll genau, ähm, betrifft
597 wiederum beide, junbo, Jungborn und ähm, Tantem, TanteM, tschuldigung, ich hab ma dacht das
598 wär'n Tandempark bestimmt.

599 I: (lacht) Nein.

600 H: Ähm / AutoscrolInde Banner heißt die ham beide so unterhalb der Kopfzeile und da Navigation so
601 Produktaangebote, die so, die huschn durch.

602 I: Ja.

603 A; Und das is für eine durchschnittliche Lesegeschwindigkeit wahrscheinlich gmocht wordn, vielleicht
604 hat sich da Designer eefach gedacht, ähm / jo, ich kann des in dem Zeitraum lesn, ich kenn den Text
605 eh schon auswendig, ich stell ma so dreei Sekundn ein.

606 I: Ja, verstehe.

607 H: Ähm, sehbehinderte Meenschn ham mitunter eine sehr geringe Lesegeschwindigkeit, nicht weeil
608 sie nicht gut lesn könntn, sondern weil sie sich die Buchstabn zam reimen, zamreimen müssn.

609 I: Ja, na klar, na klar.

610 H: Da Banner waa weg bevor ich in die zweite Zeile gekommen bin.

611 I: Ok, ja.

612 H: Ähm, Autoscroll is wiederum etwas wo die Vorgabe besteht, das heeißt das is wiederum nicht die
613 Kleinseite. Kleinseitig wär wenn ich untn so eine Liste mach, so weeita, weita, weita

614 I: Ja

615 H: Ähm, aba die nicht outomatisch durchrauschn lass, des wird wahrscheinlich a Flashplayer gwesn
616 sein, mit am gewissn Timer programmiert und des geht durch.

617 I: Mhm.

618 H: Do untn so Punkterln machn, dann kann ich so durchklick, also wies eh üblich is.

619 I: Ja

620 H: Dan kann ich als Nutzer selbst die Darstellungsgeschwindigkeit bestimmen.

621 I: Ja, ja, stimmt.

622 H: Ähm / das is wesentlich gschickta. Es gibt so gaanz luxeriöse Variantn die rouschn zwaa durch, aba
623 wenn ich mit da Mous drauffahr /

624 I: Bleibn se stehn.

625 H: Bleibt a stehn, so lange bis ich untn auf „Weita“ klick.

626 I: Ja.

627 H: Ma könnt ouch sowas machen.

628 I: Ja, ja, ja.

629 H: Also / hier wiederum mehr /

630 I: Mouse-over.

631 H: Genau, hier wiederum kleinseitige Interaktionsmöglichkeit. Betrifft beide. Genau und durch das
632 offene Layout in Klammern Weißraum keine Struktur ersichtlich hab ich schon gesagt. Suche schwer zu
633 finden, ähm, die Suchfunktion war rechts oben, ich hab sie nicht gefunden weil da Text in grau
634 hinterlegt war, also wiederum dieses schwache Grau.

635 I: Ja, ja, stimmt.

636 H: Es war glaub ich nicht mal eine Lupe, oder Sy, es war wieder ein Piktogramm.

637 I: ja.

638 H: Ähm, warum macht man nicht einfach Suchfeld / blau hinterlegt oder so, dann fällt's auf, also s'is
639 einfach /

640 I: Ja, ja,

641 I: / Ich, was ich vielleicht zum Ausdruck bringen möchte in diesen ganzen vielen Sätzen ist zu sagen / man
642 muss die Webseite wenn man sie für Sehbehinderte / anschaut, dann darf man nicht diesen, diesen
643 Prozess den ich dir am Anfang erzählt hab, zwischen Wahrnehmen, Erkennen und Fassen / zusammen /

644 I: Ja.

645 H: Stopfen, sondern man muss es wirklich wieder trennen.

646 I: Ja.

647 H: Wahrnehmen.

648 I: Jaja.

649 H: Navigation hinterlegt farblich, Suchfeld auch blau hinterlegt.

650 I: Ja

651 H: Da weiß ich, das sind, das sind die Steuerungselemente.

652 I: Ja.

653 H: Da kann ich was suchen, da kann ich was navigieren, weiß hinterlegt sind die Inhaltselemente.

654 I: Ja.

655 H: Das heißt Wahrnehmung.

656 I: Ja

657 H: Dann schau ich zum blauen, weil ich möchte mich jetzt auf der Seite bewegen, dann erkenne ich,
658 das heißt es würde glaub ich wirklich Sinn machen dieses, ähm, für Webseiten anzulehnen, dieses
659 Modell das wir, also /

660 I: Das quasi off, on, äh, ja, offline gibt quasi auch Online anzuwenden.

661 H: Genau, also es gibt's nicht offline, ich verwende immer wenn ich Begehungen zum Beispiel hab,
662 ähh, bei da ÖBB, wenn man da was ausarbeitet im Hauptbahnhof, dann ist so.

663 I: Ja, ja.

664 H: Es ist immer so eine Art Faustregel, dass man sagt das was für den Sehenden einmal passiert, der
665 sieht a Schuld oder a Hausnummer in Wien, sieht da ist die Hausnummer, das ist die Straße, da sind /

666 I: Ja.

667 H: Das ist für an Sehbehinderten, da liegen noch Meilen dazwischen.

668 I: Mhm, verstehe.

669 H: Ähm, auf die Webseite umgemünzt: nicht Meter sondern eben Zentimeter.

670 I: Ja.

671 H: Äh, einfach Schritte in da Wahrnehmung.

672 I: Schritte, ja.

673 H: Des / das wäre eine, also wenn man das beherzigen würde /plus die Sachen die Schrift und so was,
674 dann würde man schon viel richtig machen, auch wenn man sich noch gar nicht mit WCAG
675 beschäftigt.

676 I: Ja, ja, ja, verstehe. // Sehr gut. Ähm, fällt dir was ein was man, worauf man jetzt speziell achten sollte
677 auf, bei wenn man Onlineshops betrachtet im Vergleich zu Webseiten, weil es ist ja doch schwieriger weil
678 da braucht man oft mehr Menüpunkte sag ich jetzt mal. Oder mehr, ja.

679 H: Jetzt muss ich a kurze Zwischenfrage stellen.

680 I: Ja, freilich!

681 H: Äh, ich habe für die WKO habe ich nämlich a Webinar, also so a Webseminar gehalten.

682 I: Ja, ja, ja.

683 H: Äh, und da hat, da ging's um Barrierefreiheit und da hatten sehr viel, da waren sehr viele Fragen
684 nachher die / sich auf barrierefreie Onlineshops bezogen haben.

685 I: Ok.

686 H: Und ich habe nicht verstanden, ich habe das in da Beantwortung immer gesagt: naja, Onlineshop ist auch
687 a Webseite.

688 I: Ja

689 H: Und so dann. Es scheint ein Unterschied zu geben. Also gibt es eine andere, also / was wäre / zu
690 betrachten? Das ist /

691 I: Also ich finde schon, weil, also ich merk es jetzt zum Beispiel, jetzt bei mir in da Arbeit, jetzt der
692 Onlineshop den hab ich schon geplant und so, also da kenn ich mich jetzt schon aus, und bei da
693 Webseite, ich brauch viel viel weniger Menüs zum Beispiel, ich hab viel weniger Unterpunkte.

694 H: Ok! Des heißt es müssen größere Datenmengen /

695 I: Genau, und es /

696 H: Zugänglich gemacht werden.

697 I: Genau, und es muss klar sein beim Onlineshop, dass es eine Produktart, Produktkategorie, das ist
698 eine andere Produktkategorie und pro Kategorie gibt's, weiß ich nicht, fünfzig Unterpunkte,
699 weil fünfzig Produkte gibt in der Kategorie. Und das ist beim, beim, beim, bei der Information,
700 bei der Homepage, die man vor allem für's Informieren hernimmt, ist das anders, weil da hab ich
701 irgendwie / da klick ich drauf und dann hab ich vielleicht zwei, drei Unterpunkte oder auch nur
702 laufende Information. Die kann ich irgendwie anders darstellen oder darstellen, als laufende Seite als
703 wenn ich jetzt vermitteln muss: es gibt in dieser Kategorie, wenns, also wenn, wenns eine große Seite ist
704 sogar Fünfzig einzelne Produkte, die ich irgendwie zeigen muss. Also, das ist schon irgendwie /

705 H: Des stimmt, ja.

706 I: Schwieriger.

707 H: Danke für die Info, da war ich sehr unsensibel dieser Frage gegenüber.

708 I: (lacht) Ja.

709 H: Wenn ich das einfach in die Webseite schmeiß. Aber ich werde das jetzt nicht mehr tun. Ähm /

710 I: Also ich finde zumindest das ist, ja, das ist /

711 H: Absolut nachvollziehbar.

712 I: Schwieriger. Ja.

713 H: Kann ich mich anschließen. Viele Produktkategorien, gut, welche Möglichkeiten hab ich /
714 Produktkategorien darzustellen? / Ich kann Links, ähm, einen Baum machen, einen Produktbaum.

715 I: Mhm.

716 H: Also das heißt die Hauptkategorien plus öffnen und so weiter.

717 I: Ja, ok.

718 H: Das führt dazu, dass es sehr schnell sehr unübersichtlich wird.

719 I: Ja, richtig.

720 H: / Wahnsinnig unübersichtlich.

721 I: Ja, das stimmt.

722 H: Ähm, ich könnte, wenn ich eine überschaubare Anzahl an Überkategorien hab, könnte ich / obn
723 horizontal die Hauptkategorien auflisten, darunter die Unterkategorien du so weiter. Dann im Sinne so
724 eine Breadcrumb-Navigation, also so einer vorgesetzten Navigationskette.

725 I: Ja, ja.

726 H: Ähm, das würde mir irgendwie, also das fände ich jetzt ad hoc /

727 I: Ja.

728 H: Eine spannende Idee. Ich könnte dann nämlich immer gerade die aktive Zeile, also sag mal ich,
729 stell dir vor eine Navigationszeile!

730 I: Ja.

731 H: Die ist schwarz hinterlegt und da ist in weißer Schrift sind die Produktkategorien, dann klick ich auf
732 eine Produktkategorie, „Blumentöpfe“ /

733 I: Ja.

734 H: Auf einmal wird die nächste, also es kommt eine neue Navigationsleiste unten da erst.

735 I: Ok, ja.

736 H: Die erste wird hellgrün hinterlegt mit schwarzer Schrift dann zum Beispiel.

737 I: Ja.

738 H: Und die schwarze Markierung geht in die zweite Zeile, das heißt hier wird mir wieder mit dem
739 Erkennen gezeigt, jetzt muss, jetzt ist die nächste Zeile wichtig.

740 I: Aja.

741 H: Weil die den höchsten Kontrast hat.

742 I: Jaja.

743 H: Ich such bei der nächsten Zeile wieder in der horizontalen. Also, die Information aus.

744 I: Ja, ja, verstehe.

745 H: Klicke weiter und irgendwann hab ich dann nur noch so wenige Produkte dass ich darunter eine
746 Liste machen kann. Also wenn ich dann, und da dann bin ich meinetwegen bei den, ähm, Ton, oder bei
747 den Keramikblumentöpfen

748 I: Ja, ja, ja.

749 H: Dann bin ich bei den Keramiktöpfen mit ab, mit Ablauf, dann hab ich schon mein, meine ganz aus,
750 also, vielleicht hab ich dann noch Literatursortierungen oder so was.

751 I: Ja, ja.

752 H: Ähh / oda das, also das könnt ich mir vorstellen, des funktioniert besser, also so ein Produktbaum. /
 753 Ähm, was noch ginge, des wär technisch eine Anforderung, eine sehr sehr leistungsfähige
 754 Suchfunktion. Dann hängt halt an da Beschlagwortung und an da Verknüpfung mit der Datenbank
 755 ab.

756 I: Ja.

757 H: Das heißt wenn ich hier sag „Blumentopf Keramik zehn Litta“

758 I: Ja.

759 H: / Des kommt dann drauf an wie gut die Suchfunktion is, also wie detailliert die Produkte in der
 760 Datenbank verschlagwortet sind.

761 I: Ja, ja richtig.

762 H: Weil wenn eeiner schreibt „zehn ohne Abstand L“, dann heißt das genau das selbe wie der
 763 nächste der schreibt „zehn Abstand Liter“.

764 I: Liter, ja richtig.

765 H: Des is dann die technische Herausforderung wieda. Ähm / da wäre natürlich aus der Not zur Sicht
 766 ouch, also eeine, das kann zum Beispiel so eine, ich nenns jetzt, also eine leistungsfähigere
 767 Suchfunktion, quasi wie Google es verwendet, so mit Unschärfe.

768 I: Ja.

769 H: Ähm, des kann eine gute Ergänzung zu einer Navigation sein. Eine Redundanz, allerdings ein
 770 Backup für jemand der mit der Navigation nicht zrecht kommt.

771 I: Stimmt.

772 H: Also generell Redundanz, ähm, nämlich gut eingesetzte Redundanz, ähm /manche möchten sie
 773 vermeiden, weil sie sagen es muss genau eeinen Weg geben / ich bin nicht mehr so ein Fan von dieser
 774 / hochstrukturierten Website, weil ich sag: wenn ich Redundanz anbiete dann variere ich immer die
 775 Möglichkeiten. Und vielleicht ouch ähm / der Mensch, der das grad so nutzt, ähm / tut sich da leichter,
 776 ouch wenns jetzt keinen objektiven Grund vielleicht gibt, oda keinen erfassbaren, oda keinen Grund
 777 den ich mir denken kann. / Ähm / ich weiß nicht / Windows acht, kennst du?

778 I: Ja.

779 H: Diese neue Kaachloberfläche.

780 I: Ja, ja, ja, ja.

781 H: Hat für viel Kritik gesorgt. Ich komm damit überhaupt nicht z’recht, ich hab beim Tablet ouch den,
 782 den Desktop, allerdings hab i, ähm / für ein Bekanntes ein Tablet eingerichtet, der si Computermäßig
 783 wieda goa ned ausgennt, dann hab ich einfach, dann hab ich diesen Kachlbildschirm zu schätzen gelernt
 784 und, kann man ganz große Internetexplorer /

785 I: Ja.

786 H: Hinfropfn, und sonstn, oda vielleicht no ein Word und so irgendwas. Ähm, uund, der nutzt halt
787 dann diesn. I sog natürlich, ich wi, ich brouch meinen Desktop und ich hob sogar fürs, fürs Startmenü
788 so eigene Ergänzung dass ich also wieda so Startenü hob.

789 I: Ja, ja.

790 H: Und i brouch diese Art von Ansicht.

791 I: Ja.

792 H: Ähm, allerdings das System bietet jetzt die Redundanz dass es alles zu nutzen is und somit kann es
793 jeda so viel wies, wie man zurecht kommt.

794 I: Mhm, mhm.

795 H: Natürlich, als Designer bin i vielleicht manchmal da Meinung, wie bei Apple, ich brouch genau eine
796 Userexperience.

797 I: Ja, ja.

798 H: Das unterschlägt aba dass jeda Mensch anders wahrnimmt, das heißt die Userexperience gibt's
799 ned.

800 I: Ja.

801 H: Da aane find's doll, dem nächstn geht's am Hamma.

802 I: Ja, ja, ja,

803 H: Ähm, indem i, und dann komm ma aba trotzdem wieda zrück auf mehr gleitseitige Freiheit was ma
804 schon bei da Breeite gsagt ham.

805 I: Ja.

806 H: Des wiederholt sich jetzt wieda nur. Ähm, ein bisschen mehr Freiheit gibt /

807 I: Ja, ja.

808 H: In da Darstellung, denn letztlich, welche Funktion hot da Webshop? Die Informationen möglichst
809 gut zu transportiern.

810 I: Ja, richtig.

811 H: Letztlich muss da Nutzer wissen: da, da User kommt möglicherweise mit a konkretn oda mit a
812 defusn Produktvorstellung auf die Seite und möchte Wissen was gibt im Angebot, wos kostets.

813 I: Ja, ja, ja.

814 H: Wos san die Lieferbedingungen. Die Zusatzinformation, die hob i meistns scho aus den
815 Internetform zusammen, also / ob etz die Produktinformation im Onlineshop noch so eine Rolle
816 spielen, ich weeiß es nicht, kann i jetzt ad hoc nicht sagn.

817 I: Ja.

818 H: S'gibt sicha Studien dazu.

819 I: Ja.

820 H: Wenn ma sich jetzt sich auf die Grundfunktionen eines Onlineshops best, äh, funk, äh, beschränkt,
821 nämlich die möglichst gute eff, effektive und effiziente zur Verfügung stellen da, des Angebotes /
822 dann muss es eigentlich, oda müsste ich eigentlich Nutzer und seinem Gerät, seinem Endgerät viel
823 mehr Freiheitn lossn, als es im Moment oft is.

824 I: Mhm, mhm, mhm, versetehe. //

825 H: Natürlich aa speziell in da Barrierefreiheit, in da visuelln Barrierefreiheit spitzt es sich natürlich zu,
826 aba /

827 I: Ja, ja, ja

828 H: wenn ich jetzt mit am veralteten Browser auf die Webseite komm der ma vielleicht irgendwie diesn
829 Navigationsboum, der in Flash gmacht wordn is, nicht mehr so anzeigen kann, ich bin genauso weg.

830 I: Ja.

831 H: Genauso wie jemand der mim am Screenreader, wo er versucht die Seite zu bearbeitn.

832 I: Ja, stimmt. Ja. Stimmt.// Ok // Ja, sehr interessant.

833 H: Ich schou mir jetzt noch an die, ähm / was ich mir zu Jungborn / ja besser Strukturiert durch als,
834 durch die Kontraste, im Vergleich zu Tante / autoscroll hamma genau so, Navigation farblich
835 abgesetzt, jedoch bei geringen Auflösungen nicht nutzbar.

836 I: Ja.

837 H: Vertikales Scrolln, beziehungsweise sie geht sogar über den Bildschirmrand hinaus auch wenn ich,
838 da kann ich gar nicht scrolln.

839 I: Ach, wirklich?

840 H: Das heißt da is die linke und die rechte Produktkategorie abschnittn.

841 H: Ok, verstehe.

842 H: Das is wieda klassische CSS, äh, Fehler.

843 I: Ja.

844 H: Die habn einfach eine fixe Breite eingegebn und da Browser erkennt aller, da Browser erkennt
845 nicht, also ich habns mir nn, aktuell im Firefox hab i's imma angeschaut, der erkennt nicht dass er an
846 Scrollbalkn einblendn muss, weil diese TIFF-Container nicht auf der Hauptebe woa.

847 I: Ja

848 H: Sondern in an andern Tiff eingegliedert. Das andere TIFF woa vielleicht as, äh, begrenztes und das
849 nächste woa woa dings, und dann macht da Browser keine Scrollbalkn mehr weil das Top-Tiff, äh,
850 ohnehin ja ned /

851 I: Ja
852 H: Drüber hinaus gehen würde.
853 I: Ja, ja, verstehe.
854 H: Uund, genau, horizontales Scrolln möglich. // Ich hoffe, du warst nicht die Webseitndesignerin?
855 I: Nein (lacht). Nein! Gut, sehr gut!

Interview 9, Probandin J

1 I: Ja, also die erste Seite wär, www.tantem, also so wie die Tante und ein M dahinter, Punkt at. Des is
2 quasi der Onlineshop vom MPreis in, in Tirol.
3 J: Ah, „Server nicht gefundn“.
4 I: So wie die Tante, genau, da hat glaub ich ein „e“ gfehlt.
5 J: // Ha, aja. //
6 I: Genau. // Und am Bestn wär wenn du quasi so auch so an richtign Kaufprozess, also zwaa jetz
7 natürlich am Ende nicht auf „Kaufn“ klickn, aba, dass ma quasi des einmal durchläuft.
8 J: Soll I irgdnwas kaufn, oda, oda?
9 I: Genau, auf was du Lust hast.
10 J: Keine Vorgabn suchn oda so?
11 I: Nein.
12 J: // Mhm, ma merkt schon wie es geht /// Ich maach so was normalerweise nie, ich kouf grad im
13 Thalia a Buch oda so.
14 I: (lacht)
15 J: Des sag ich nua dazu, ich bin nicht wirklich, oda, oda ich brouch ewig.
16 I: Na, des is kein Problem.
17 J: I wollts nua als Erklärung sagn. Oda ich kouf irgendwelche Konzertkartn oda so, des meiste mach
18 ich telefonisch.
19 I: Na, des is kein Problem, es geht ja auch genau um sowas, ob mas aufs erste Mal zum Beispiel
20 machbar is.
21 J: // Die Griechen, wir kaufn die Griechn, die ghörn unterstützt.
22 I: (lacht)

23 J: (Hustet) Ich hab jetzt a bissl rumdrückt, des is imma alles offn /// Jaa /// Die ham gar kein Bier, gar
 24 kein Bier / Ach, Suchbegriffe eingebn. / Die nehmen keine // Des hat nicht so funktioniert wie i ma
 25 des vorgstoilt hab. // Mmm. //

26 (Unterbrechung durch Lieferanten im Geschäft)

27 *Tonband zwei:*

28 J: Wenn ich eigene Produkte, wenn ich Produkte suchn muss, die nicht vorgegeb'n sind.

29 I: Mhm.

30 J: Mal schaun muss /// Da find ich, das find ich gut dass da, dass des imma da ist, des is mir zerst
 31 nicht auffalln, aba dass des imma da is, dass ma's gleich in Warnkorb tun kann.

32 I: Mhm.

33 J: Soll ma an Eeinkauf beeindn? /// Ich hab des jetzt reingeschriebn.

34 I: Er schickt des dann eh nicht ab, des is ja nua des Formular noch ausfülln.

35 J: Ja. /// Ah, die Numma ghört da runta. /// Bei Numma, des is jetzt aa a Frage, wenn I jetzt ne Stiege
 36 hätt oda so, schreibt ma die eh auch da dann dazu, weil's nicht extra dasteht.

37 I: Mhm.

38 (Unterbrechung durch Kunden, circa. 02:40-07:05)

39 J: So, was is meine Telefonnumma? Aha. // So, jetzt mein I ham ma /// *Zu Lehrling:* Und dann fahrst
 40 bitte nach Innsbruck uns holst ma de Lieferung ab! // Adresse // "Keine Lieferzeit gesucht, bitte
 41 hinterlegen Sie eine andere Lieferadresse". Ahh!

42 I: Weil die in Tirol sind, genau. Man kann jetzt da aba auch schon aufhörn, weil jetzt würd dann eh nua
 43 noch der Schritt kommen mit /

44 J: Achso!

45 I: Mit, ähm, bestelln. Genau.

46 J: Ok. Bezahlung zahlt Griechenland.

47 I: (lacht)

48 J: Aber er will mich jetzt a. Weil er will mi jetzt a. Ah, Bestellung abschickn. Geht der nicht nach Linz
 49 oda was?

50 I: Weil die Tirol sind.

51 J: Ich weiß. Ich wollt nua grad sogn es is wieda dypisch!

52 I: (lacht) Stimmt.

53 J: Na, bis auf Wien fahr I ned. / Ok.

54 I: Genau. Ok, genau. Und die zweite Seite, des wär, ähm /

55 J: Soll ich da schon mein Feedback abgeben oda?

56 I: Ja, wenn du willst, ja!

57 J: Ja, also diese Seite is sehr gut, man findet sich schon schnell zurecht. Ich hab nua Probleme ghabt

58 wenn ich selber was suchn muss.

59 I: Mhm.

60 J: Da, aba, des kann ouch dran liegn dass ich mich ned so ouskenn /

61 I: Mhm

62 J: Des is eigentlich schon schön groß gschriebn.

63 I: Mhm.

64 J: Und es is gut dass des Warnkobschild imma d / sichtbar is, dass ma schoun kann was ma quasi

65 gmacht hat. Dass ma ouch Warnkorb dann ändern kann.

66 I: Mhm.

67 J: Und es is ziemlich einfach.

68 I: Ok.

69 J: Es is ouch die Ausfüllmaske dann / wenn ma aba des eingebn muss, Name, is es ziemlich klaa und /

70 I: Mhm, sehr gut. // Ähm, genau, die zweite Seite is dann www.jung, also jungborn, so wie des

71 deutsche Jung und des englische born.

72 J: Mit Paul oda mit?

73 I: Mit, mit Berta, born, b o r n.

74 J: Ich hab was anderes verstandn, hab ich ned gwusst.

75 I: (lacht) Nein nein, nein. Punkt at. Jungborn.

76 J: Bist scho erledigt. Mir ham Minderjährige da. Des könn ma ned machen.

77 I: (lacht) Richtig.

78 J: Was is des? / Aha. //

79 Lehrling (L): Eeine, wahrscheinlich, Essenslieferung.

80 J: Warum heißen die Jungborn? // Des weißt du nicht, oda?

81 I: Des weiß ich nicht, ich hab nur beide Seiten ausgewählt, weil die vom Aufbau her relativ

82 unterschiedlich sin.

83 J: Ja, ich sehs. Des sin aba Dinge, die mich dann imma mehr intressiern. Warum Jungborn? Des würd
84 mich scho wieda irritiern!

85 I: Vielleicht heißt der Besitzer so.

86 J: Ja, aba des is ja deutsch-englisch, ne?

87 I: Ja, richtig, ja.

88 J: // Und des zweite was ich dann imma schau, wo de herkommaen. / Was sie sind. /// Der is aba
89 sehr klein, der is eher, also die Informationen sin klein gschriebn.

90 I: Mhm.

91 J: ///Was gschriebn. /// Wobei ich aba nicht weeiß ob jeder von Ihnen die Informationen ouch liest
92 oder ob die nua so / Sich nua aufs bestelln konzentriert. ///

93 L: Na, bei so einem Layout mein ich Grundsätzlich ja.

94 I: (lacht)

95 J: Aba es is eine österreichische Firma?

96 I: Mhm.

97 L: Ziemlich sicha (lacht).

98 J: /// Ich fahr jedes Wochenende aufs Land raus einkouffn für die ganze Woche, ich bin da sehr
99 bedandisch, normalerweise. Drum bestellt ich ja hier nie. // Beim Adamah hab ich mal bestellt,
100 kennst den? Der is super!

101 I: Ja, ja, die ham, bei mir in da Arbeit, wo ich arbeit, ham wir diese Biokisl imma ins Büro geliefert.

102 J: Des is ge, aba jetzt arbeit ich n ganzn Tag bis 19 Uhr, ich wird nicht, und wenn sa's ma vor die Tür
103 stelln /

104 I: Ja

105 L: Liefers halt do her!

106 I: Geht auch.

107 J: (zum Lehrling) Du kochst dann? ///Aba die schreibn sehr deutsch, des dürft a österreichische Firma
108 sein, die schreibn aba deutsch. Also mit so, ja, deutschn Ausdrückn.

109 I: Mhm.

110 J: /// Also ich bin jetzt offnsichtlich in weiß ich nicht was für einer Auswahl, „Neuigkeitn“, ok.
111 /„Schnäppchen, Neuigkeitn“. Stood. // Mhm.

112 L: S'gibt Himbeermamelade.

113 J: Denn, denn ich hab nämlich den Beselldings noch nich gfunden.

114 I: Mhm.

115 J: De, ähm, wo ich schau wie, wie ich da wo was bestelln kann. / Ich find da keinen. Lager,
116 Bestellungen / Artikel empfehlen. Artikel. In den Warnkorb! //

117 L: Fünf Euro Neunundneunzig für eeine, ein Glas Mamelade? Is teuer.

118 J: Des is für a richtige Mamelade also is se eh billig. / Oje, so, jetzt hab ich is die Seite offnsichtlich
119 abgestürzt.

120 I: Oh, des sollte nicht sein. Vielleicht auf aktualisiern?

121 J: Wo is des?

122 I: Diese, des rechts hier obn?

123 J: Ah, des da?

124 I: Ja, genau.

125 J: Ah, dafür is da Pfeil da.

126 I: Ja, denn lädt die neu, quasi.

127 J: Aba er hat sichs nicht bestellt. Weil, ich hab ja ausgefüllt, ne, Menge eeins, in den Warnkorb.

128 I: Mmm. //

129 L: Oda vielleicht weita obn, so mehr in da Mitte?

130 J: // Ich weiß auch warum ich danach auch noch / /Probier ichs ganz eeinfach mit am anderen
131 Produkt.

132 I: Mhm

133 L: Produkte.

134 J: Die Klimaanlage / so laut. // Auf Lager.

135 L: Kost scho weniger.

136 J: Auf Lager. // Mhm, tut mir Leeid.

137 I: (lacht)

138 J: Wir müsstn eine andre Seite nehmen, oda, oda hast du eine ee, weiß du /

139 L: Oda geh mal mit dem weeita rüber, vielleicht is ganz drübn. // Nein.

140 J: Eene andre öglichkeit in den Warnkorb zu kommen wird's jetz ja nicht gebn, na dass ich 'n /

141 I: Ähm, schau mal ganz obn auf die Seite. Ganz obn rechts irgndwei.

142 J: Ganz rechts.

143 I: Genau. / Ob da, nja, ah ja, doch hier.

144 L: Dreei Artikel!

145 J: Mhm.

146 I: Dann hats nua die Seite nicht geladn wahrscheinlich.

147 J: Des sin aba Dinge die aus dreei, zwei Grundn nich gut sind, weil / viele dies, also bei Blindn weiß
148 ichs nicht, ich weiß ja gar nicht ob der das Vorlesn kann.

149 I: Ja, ja.

150 J: Bei Sehbehindertn, die müssn, die schau'n imma so groß, die ham halt das, drum is das bei dem
151 anderen guad, weil da hab ich an Warnkorb immer sichtbar.

152 I: Mhm.

153 J: Das seh ich jetz nicht. Jetz hätt ich da natürlich, wenn ich jetz keeine Hilfe hab, hab ich ma dacht
154 die Seeite is abgstürzt

155 I: Mhm, mhm

156 J: Dann bestell ich. Und ich merks nich. Ich wü'd mich vielleicht wuundern wenn ich die Rechnung
157 krieg, aba, aba ich hätt jetz vier Sachn bstellt oder drei von denen ich nix weiß /

158 I: Ja, ja.

159 J: Die hätt ich schon nach Haus bekommen.

160 I: Ja, stimmt. ///

161 L: Da is irgendwas, der hat zweimal die /

162 J: Mhm. /// Ich hoff es wundert dich nicht, ich kann die Seitn nicht leidn.

163 I: (lacht) Nein, des is kein /

164 J: Weil es is so // Also ich wollt des jetz löschn, was //

165 L: Artiki'l löschn, genau.

166 J: // Ich gloub der is nicht drouf ausgerichtet, also auf, auf wenn ma größer schaltet. Des is ma schon
167 baa mal bei Seitn bassiert.

168 I: Mhm.

169 J: Dass dann, dass dann nämlich, weil ich muss jetz des kleein machen.

170 I: Mhm.

171 J: / So jetz is kleina, jetz is eh scho a bissl bess. // Die is a bissl kompliziert. //Aba ich werde, ich geb
172 nicht ouf, ich werd irgendwas anders, werd amal an Kaffee bestelln.

173 I: (lacht)

174 L: /// Oda an Dee.

175 J: /// Wie genau heißt dein Studium? Du hast gesagt Mag, Marketing?

176 I: Des is da Betriebswirtschaftsmaster mit Schwerpunkt Marketing.

177 J: Und wo macht man das jetzt?

178 I: Auf der Hauptuni bin ich. Genau.

179 J: / Und in welcher Firma?

180 I: Ähm, das ist separat vom Studium, das ist bei der Firma NaKu heißt das. Wir machen so Sachen aus

181 natürlichem Kunststoff, deswegen NaKu, und, so quasi Alternativen zu Plastiksachen, so Plastiksackerl,

182 so Plastiksackerl aus Maisstärke

183 J: Das ist subba!

184 I: Ja, das ist auch echt interessant.

185 J: Weil wir sind ja, wir haben auch keine Plastiksackerl.

186 I: Ja

187 J: Und ich persönlich, ich habe nun mehr Stoffsackeln zuhause.

188 I: Ja, ich auch! (lacht)

189 J: Bei mir, wenn ich eins brauche, habe ich welche zuhause, viel also. Ich habe zwei noch, die habe ich aber

190 angefangen schon vor Jahrzehnten eine Plastiksackerlsammlung, aber das sind Sackerl aus Kuba dabei /

191 I: Ja.

192 J: Wo man sammelt /

193 I: Ja, ja, ja.

194 J: Aber verwenden. 'nd ich habe einen Einkaufstrolley.

195 I: Ja, ja. Na, das ist, wir machen das quasi aus Maisstärke, genau.

196 J: Das interessiert mich persönlich, beziehungsweise auch also.

197 I: Ja.

198 J: Verkauft ihr das auch in Geschäften?

199 I: Ja, ähm, teilweise im M, im, im, im, ähm, im Merkur Markt in der Obst und Gemüseabteilung gibt's so

200 ein Stand mit so Frischhalte-Sackerl von uns. Weil wenn man Gemüse rein tun dann halten die auch

201 länger frisch. Und, zum Beispiel so in einzelnen Biosupermärkten.

202 J: Sin, aber das sind nicht diese Karoffelstärkesackerl, die es mal, beim Spärraum ist man das aufgefallen.

203 I: Nee, des sin andre. (lacht) Weil wir ham so, die haltn, also, wir mach aus Maisstärke, die Sackerl.
 204 Und die sin so atmungsaktiv, also die haltn auch länga frisch ebn des Obst und Gemüse, und des is da
 205 Unterschied zu den normaln Kartoffelsackerln, die's quasi gibt. Und, äh, wir ham auch höheren Anteil
 206 an nachwachsendn Rohstoffn zum Beispiel als jetz die normaln, also, oda die andren. Aba /
 207 J: Also jetz hab ich schon, schon, jetz hab ich 'n Tee bestellt und des funktioniert ouch nicht. Also /
 208 I: Mhm.
 209 L: Die Seite ist weeiß.
 210 J: Tut mia leid, also, des liegt siicher nicht, ich hab keine hier, ich hab nämlich keine
 211 Hilfsmittelsoftware da drauf /
 212 I: Ja, ja
 213 J: Dass ma sagt Zoomtext oda irgendwer blockiert /
 214 I: Mhm.
 215 L: Ha.
 216 J: // Weil ich muss jetz imma kleein machen, was natürlich schlecht is.
 217 I: Ja.
 218 J: Also er is nicht aufgebaut, ich weeiß jetz nicht wie da Fachousdruck is wenn ich jetz ebn größer
 219 scroll.
 220 I: Mhm.
 221 J: Dass du das dann findest. Weeil ich hätt jetz wieda gloub er hat nicht bstellt.
 222 I: Mhm.
 223 J: Wahrscheinlich waa des zerst ouch so und obn is ebn nua gstandn.
 224 I: Mhm.
 225 J: Und des find ich nicht gut.
 226 I: Mhm.
 227 J: Also des is vielleicht beessa wenn ma gleich in Warnkorb kommt oder ir, ich weiß es nicht.
 228 I: Ohne Zwischenschritt quasi.
 229 J: ja, oda nicht so, dass es eine weeiße große Seeite is und irgendwo kleein, wo kleein /
 230 I: Mhm, verstehe. Ja.
 231 J: Weil es bestelln sicha ouch ältere Leute oda so die des nützn wolln weeil sie / ni, nicht mehr gehen
 232 können oder wolln.

233 I: Ja, ja, ja.

234 J: Is ja wurscht warum. Is des sicha ouch bessä.

235 I: Mhm, mhm, mhm. // Stimmt.

236 J: Also ich schou mal wie's is wenn ich jetz, wenn ich, jetz will I mal schaun wie ich zum Zahln komm.

237 I: Mhm.

238 L: Da abn. Weißt eh, Farbcode, hier.

239 J: Darfst mia nicht verratn! (lacht) / Und dass da imma wieda so was ousgeht, ich mein des kann ich
240 voll jetz nicht leidn.

241 I: Ja.

242 J: Also des kann grundsätzlich bei bei am Shop nicht leidn.

243 I: ja, ja, ja .

244 J: Ähm // "Weita zur Adresseingabe", hoff ich dass des so funktioniert. / „Ich habe meine Zahl, äh
245 Zugangsdatn nicht vorliegn" / "Ohne Registrierung bestelln". So /// (an Lehrling) Hat die Klimaanlage
246 des gestern oouch schon gemacht?

247 L: Was is?

248 J: Den Lärm.

249 L: Jaa.

250 J: // Des is imma praaktisch wenn, wennst as brouchst, dass dann eingeht.

251 I: (lacht) Oja. Bei dem Wetta broucht mas.

252 J: Für die Ware // . Ich bin noch nicht fertig! Die war wirklich, da wars so heeißt, und da hat die
253 Klimaanlage nicht funktioniert, da sin Kundndann rousgangn weils denen is schlecht gwordn.

254 I: Och Gott. Na klar, des heizt sich dann so auf, grad wenn die Sonne reinscheint. Wahnsinn.

255 J: /// Des Eingebn geht. Ich weiß ni, aba des sin für mich die meistn ma, Eingabetastn sind.

256 I: Mhm.

257 J: Bezahlungswunsch. Des zahlt Griechenland. // Des sind meine neun Freunde.

258 I: (lacht)

259 J: Das Voolk.

260 I: Oja.

261 J: / Kouf auf Rechnung, ja?

262 I: Genau. Aba da kamma jetz dann auch schon / aufhörn. Genau.

263 J: Also die Seeite, ähm, zu viel Information auf z, zu, zu Grund, oda wie soll ma des nennen? Ähm, zu,
264 ja, des is ganz einfach zu viel.

265 I: Mhm.

266 J: Informationen. Sich aufs weesentliche Konzentriern, des wichtigste findet man schlecht, so kleein
267 geschriebn.

268 I: Mhm.

269 J: Und ebn wie du gsagt hast, wenn ma bstellt, also ich hab wirklich glaubt der is abgestürzt.

270 I: Mhm.

271 J: So wie irgendwas, so des is / ich würde dann, also wenn ich jetz privaate bstellt hätt, dann au, also
272 quasi ouf, nicht auf, aufgeb'n, und denkn da bstell ich wo anders, is ma wurscht.

273 I: Ja, ja

274 J: Also, aba.

275 I: Ok, ja. / Und wenn man /

276 J: Sehr, nicht für Sehbehinderte nicht sehr geeignet.

277 I: Ok. Und wenn ma jetz beide so vergleicht, zum Beispiel jetz auch von da Navigation oda von da
278 Orientierung, ähm, welches /

279 J: Waa da MPreis ouch bess!

280 I: Ok.

281 J: Weil de waa viel klaara, und des waa viel, ähm / ich mach ouf, ich seh des was ich brouch, d's kann
282 ich abklickn, es sin große Bilder, wenig, aba da wichtigste Text, aba wenig Text nennt sich des.

283 I: Mhm.

284 J: Also es is viel / , ja, viel, viel, einfacha, viel, wenn ma jetz ouch denkt / also wenn ich jetz die Ba,
285 also wer alla halt bestellt, da gib, da bestelln ouch Leute die nicht viel Zeeit ham.

286 I: Ja, richtig.

287 J: Die ham nicht die Zeit, da irgendwie zu suchn oda beim, beim MPreis, der hat nicht so müßig, find
288 ich suppa dass ich dort Suchbegriffe eingeb'n kann.

289 I: Mhm, mhm.

290 J: Wenn ich irgendwas brouch, weil des wollt ma nicht tun, so kann ich des sagn oda so.

291 I: Ja. Ok // Und, äh, so von da Orientierung, farbliche Gestaltung zum Beispiel oda so, wie is da?
292 J: // Sin beeide in Ordnung.// Also von da farb, also des is halt viel zu bunt.

293 I: Ja.

294 J: Aba so, zum Beispiel das is schon eine angenehme Farbe.

295 I: Mhm, mhm.

296 J: Ma müsst halt nur schoun / Ähm, da Kontrast / es gibt so Farbkontraste die nicht schön sind, aba /
 297 des waa beim MPreis eigentlich richtig, ich hab beim Mpreis gar kein Probleme ghabt.

298 I: Mhm.

299 J: Ich hab mich, ich hab mich halt durchschaun müssn, wie bestell ich was was ich nicht kenn!

300 I: Mhm.

301 J: Also was ich nicht seeh, aba des is, da muss ma so und so imma /

302 I: Mhm.

303 J: Muss sich ja glaub ich jeda drum kümmern wie des funktioniert.

304 I: Mhm.

305 J: Aba // Nja, der is dehr buunt, aba das würd wieda gehen.

306 I: Mhm.

307 J: Irgendie ja ähnlich aa. /// Jetzt dreh ich mal ab (*Klimaanlage*). // Also vom Farbkontrast her da fühl,
 308 äh, das is a bissl ungut, also wenn des so eine komische / Hintergrundfarbe is wo so was drübersteht
 309 was eh scho klein gschriebn is.

310 I: Mhm.

311 J: Des machns auf alln Seitn, aba / Sons würds gehen, wenn halt nicht zu viel auf einmal is.

312 I: Ja.

313 J: Das, dass das wieda auf da Seite steht, ne, weil wenn ichs wieda groß mach dann find ich die Hälfte
 314 nicht mehr.

315 I: Ja, ja.

316 J: /// Also was gut is is dass (*räuspert sich*) Tschuldigung, der Begriff, dass des gleich da obn is.

317 I: Mhm.

318 J: Des würd ich a bissl aanders gestaltn im /

319 I: Mhm.

320 J: Im Warnkorb.

321 I: Ja. // Sehr gut. Und so vom, vom, äh, vom Kaufprozess zum Beispiel, wo ma als nächstes hinklickn
 322 muss, is des auf beidn Seitn klar oda kann ma da noch was verbessern?

323 J: Beim, beim // Asso, wenn ich das ausfüll?

324 I: Ja, oder überhaupt.

325 J: Also wenn ich zur Kassa geh und solche Sach /

326 I: Genau, genau.

327 J: Des is ouf beidn Seitn klaa.

328 I: Ok.

329 J: Also des waa für mich auf beeidn /

330 I: Ja.

331 J: Wobeei dea wieda so kleein gschriebs waa wo des ganze gestandn is.

332 I: Mhm

333 J: Ähm, aba, aba es waa klaa.

334 I: Ok, mhm, sehr gut. //

335 J: Ebn, da müsst ma nix, sind die Firmen dran intressiert?

336 I: Nein, ich hab die beidn Seitn ausgewählt weil die vom Aufbau ebn total, komplett anders sin.

337 J: Ja, 's hätt ja seeinn können weil da kamma, ma kann sich ja irgendwas schreiben oda so!

338 I: Ja, richtig, ja.

339 J: Ich finds schon imma gut wenn ma, ich geb ouch da ÖBB oda so öfters so Feedback.

340 I: Ja, ja, ja.

341 J: Wenn die was machen. Vielleicht intressiert ses.

342 I: Na, ich wird mal fragen ob ses /

343 J: Manchmal intressiert sas manchmal nicht.

344 I: Ebn, ja. Des kommt wahrscheinlich drauf an.

345 J: Ja, ich ruf dann bei da HG, bei da Hilfgemeinschaft, also beim Daniele an /

346 I: Mhm

347 J: Und so so, mir is was oufgfalln.

348 I: Ja, ja.

349 J: Und dann versuchs imma was zu tun oda /

350 I: Ja

351 J: Is des eein subjektives Problem, weil ma kann nicht für jeedn alles machn.

352 I: Ja

353 J: Aba des is, da Houptbahnhof is jetz für Bli, für Sehbehinderte suppa geeignet, nua fúa, fúa Blinde
 354 nicht, früha waa so was imma umgekehrt.

355 I: Asso, tatsächlich?

356 J: Dodal witzig, ja.

357 I: Da Hauptbahnhof. Ich waa auch schon zwei, dreimal dort, stimmt.

358 J: Ich komm nich, ich hab noch nie ein, ich hab sogar mal eine Führung gmacht mit den Blindn, drum
 359 weeiß ich das

360 I: Mhm, mhm.

361 J: Weeil ich kann ja die Brailleschrift nicht, früher waa überall die Brailledrift /

362 I: Mhm.

363 J: Brailleschrift droufkomt, quasi, ws würdns eh gmacht, ne.

364 I: Jajaja.

365 J: Äh, aba für Blinde is des dodal schwierig dort, die sin, dort gehörn nicht mehr sehr, also wenns as
 366 erste Mal dort sin, hams Probleme.

367 I: Ja

368 J: Aba ich hab nimma, ich kann sogaa die Anzeigedafl lesn.

369 I: Aha, tatsächlich.

370 J: D's voll cool.

371 I: Is die größer geschriebn als normal?

372 J: Ja, die is ur groß! Die is riesig in da Halle, und, und steht riesig Manner.

373 I: Ja, richtig.

374 J: Und die ham ouch hinter den Scheibn, d's hängt nicht mehr hintn an da Wand sondern auf /

375 I: Vorne, ja.

376 J: Da Rückseite da Scheeibe dass sichs spiegelt und größer gschriebn.

377 I: Mhm, ja.

378 J: Also des is viel //

379 I: Stimmr. Ja, ich bin da meistens imma so spät dran am Hauptbahnhof, dass ich schnell zum Zug
 380 muss (lacht).

381 J: So wie die Durchsagn, des muss ich ihnen sagn, also von mir aus, also ich versteh nicht wieso des
382 jetzt alles Maschinen machen müssn, w'l wie soll am die Maschine verstehn. /

383 I: Es is so schwierig!

384 J: Weeil / Ich bin in Wien aufgewochsn, also ich, ich müsst verstehn wo, wo, w ich weiß wo die Züge
385 hinfahrn, weil ma dacht: die hat jetzt iirgendwas gsagt.

386 I: Ja

387 J: Aba nicht das of, so Hoasfeldstraße oda so.

388 I: Ja

389 J: Dass die Bratslava-Metaschalka nicht oussprechn kann, dran hab ich mich eh schon gewöhnt.

390 I: (Lacht)

391 J: Aba, des is fuarchbaa, und wenn etz, wenn ma auf die Ohrn angewiesn is, wenn mas nicht sieht

392 I: Ja

393 J: Is des ja nooch schlimma

394 I: Ja. Ja. / Ja, ich ärger mich zum Beispiel jedesmal bei den Öffis, wenn se Druchsagn irgende,
395 irgendwelche Verspätungen, und dann is des so leise dass wenn da Verkehr vorbeifährt, hört ma's
396 nich.

397 J: Des müsste nua /

398 I: Genau, da hört ma nua des, des, den Gong dann ne Durchsage kommt und man steht da und denkt
399 sich: was? Hats jetzt meine Linie gemeint? (lacht) Ja.

400 J: Ja, lass di überraschn!

401 I: (lacht) Stimmt. // Ok. / Fällt dir sons noch was een dazu, oda?

402 J: // Ah, für mich jetzt persönlich nichts, ähm / naa, n ähm, hast du schon mit Blindn geteestet wegn
403 da Sprachausgabe?

404 I: Hab ich ouch schon, ja.

405 J: Funktioniert des?

406 I: Ähm / es is lustigaweis wirklich sehr unterschiedlich. Ähm / ich wa, ich hab zum Beispiel vom, beim
407 Bbi, beim Bundn, wie heißt a, Bunden, Bundes.

408 J: Äh, Blindn /

409 I: Bundes Institut.

410 J: Genau.

411 I: Ähm, da.

412 J: Bildungs-Blindn, Bildungs-Institut.

413 I: Genau, richtig, so, richtig. Ich weiß imma nua die Abkürzung. Ähm, da hab ich auch mit vieln schon
 414 gmacht, oda mit, ähm, sechs Leutn glaub ich jetzt schon, und es is wirklich unterschiedlich. Manche
 415 kommen mit der Seite bessa zurecht und mache /

416 J: Echt?

417 I: Mit da anderen, ja. Des is glaub ich je nach Erfahrung oda je nach /

418 J: Vielleicht ouch persönlicher Geschmack a bissi.

419 I: Ebn. Oda wie ma an die Sache rangeht, ob ma mehr mim, di, mim Screenreader direkt sucht, quasi,
 420 nach Suchbegriffn, oda ob ma sich doch die Seite anhört. Also des is / ich bin wirklich am Ende
 421 gspannt was, was, was, was ich am Ende rausfindn kann, weil / weils doch ebn so viel
 422 unterschiedliche Sachn sin die gsagt werdn. / Aba, ich möchte halt ganz gern so / ja, Leitlinien oda,
 423 oda, oda auch mal vergleichn ob überhaupt zum Beispiel von den, die WCAG Leilinen alle eingehaltn
 424 werdn, oda welche da noch verbessert werdn könntn und so. Des is quasi des was mich intressiert.
 425 Wie man quasi / die Seitn verbessern kann. Oda auch den Aufbau gerade von a Seite. Das is ebn /

426 J: Ja, ich wüds abissl, ich würde alle, sämtliche Seitn, zum Beispiel da Thalia is ganz angenehm /

427 I: Mhm.

428 J: Weil der is nicht, der is, des Buch, des wähl ich ous /

429 I: Mhm.

430 J: Und des bestell ich quasi, da is nicht so viel dazwischn, von dieses /

431 I: Mhm.

432 J: Drunter steht zwaa schon Empfehlung, u'd de kann i ma aanschaun oda ich ignoriers, aba, aba dass
 433 das klaara is /

434 I: Mhm.

435 J: Weil es is, es kommt machmal so viel und dann bobbt wieda iirgendwas ouf /

436 I: Mhm.

437 J: Und, des sin aba Seeitn die mich dann so neervn dass ich dort ganz eefach nicht mehr hinschau.

438 I: Ja.

439 J: Des is mia dann no, also ich bin da eher anders, mir is des dann /

440 I: Ja.

441 J: Ich pfeef auf so was.

442 I: Ja.

443 J: Ich kann des nicht leeidn, das is /

444 I: Ja.

445 J: /Ouch wenn ich a Zeitung lesn so, und ich mu, ich muss ma d'nn zehn Werbungen zwischn den
446 Berichtn aanhörn oda aanschaun, des /

447 I: Ja. // Ich bin da aba genauso dass mich des /alles was zuviel is einfach eher stört. Oda auch wenn
448 die Banna s schnell wecheln oda /

449 J: Ja, des is, des macht mich unruhig. Ich kanns ignorieren wenn ich nicht hinschau, aba des macht
450 mich unruhig, das is /

451 I: Ja, ja. Stimmt.

Interview 10, Proband K

- 1 I: Moment. So, genau. Also die erste Seite wäre www.
- 2 K: So, also ich verwende amal die, den Internetexplorer, nur amal zum, zur Information.
- 3 I: Mhm.
- 4 K: Gleich. /// I probier nur was. /// Ja, so, also. Jetzt samma durt.
- 5 I: Des is www. tanteM, also sowie die Tante und dann ein M, Punkte AT. Des is quasi der Webshop
6 oder der Onlineshop vom MPPreis in Tirol.
- 7 K: Ja, aha. ///
- 8 I: Und es wär vielleicht ganz gut wenn Sie sich einfach auf der Seite umschaun und dann /
- 9 K: Ja.
- 10 I: Vielleicht auch ein Produkt quasi in Warnkorb und des Formular noch, also so als wenn Sie bestellen
11 würdn, nur dann ebn nicht ganz bestellen.
- 12 K: So, gut, ja. /// So, da kann ma also irgendwas suchn. Ma kann sich anmeldn und registriern.
13 Personen /// Bier /// Hmh, also da gibt dann a so. /// Aha, da is scho mal was schlechtes,
14 unbeschriftet, „eins UMO“, also muss irgendwas sein, also irgendwas is unbeschriftet wo am
15 wahrscheinlich klickn könnte und ich weiß nicht was. // Aha, wieder unbeschriftet, „Zwei“, also es
16 gibt eine zweite unbeschriftete Grafik da darauf. // Wieder ein unbeschriftet „eins“ beim Käse. //
17 Und wieder ein unbeschriftet „eins“, also jo, wäre nua zu hoffn dass ma des ned wirklich braucht,
18 wieda ein unbeschriftet. /// Wieder a haufn Punkte. /// Ja, also es san halt sehr viele Produkte auf
19 der Hauptseite aufgelistet, des, pff, I waas jetz ned, also ich trau mich jetzt sozusagen nicht durch
20 irgendeine Navigation irgendwo anders hinzugehn weil I no ned waaß wos danach no komm, was.
- 21 I: Mhm.
- 22 K: /// So, jetz, jetz, moch, moch I des doch, weils ma schon langsam faad wird. Ich geh also von
23 Überschrift zu Überschrift mit einem Befehl. /// Aa an haufn Überschriftn. // Aha, Information. //
24 Was is des? // Guad, also jetz hab i des erforscht, so zu sogn, äh, is natürlich nicht soo besondern
25 guut, weil die Kontakte oder da Warnkorb eine Überschrift vier is.
- 26 I: Mhm.
- 27 K: Und eigentlich, also in der Ebene vier und eigentlich die ganzn Produkte san Überschriftn der
28 Ebene zwei, des haaßt wenn i z’ schnell zu Kontaktn oder diesen Dingen vui, da gib’ts zwaa schon
29 einen Befehl // und, da sagt a ma keine weiteren Überschriftn. // Ja, guad, also hab ich erforscht.
- 30 I: Mhm.
- 31 K: Äh, jetz soll I irgendwas aussuchn oda was?
- 32 I: Ja, genau, dass ma quasi noch a bissl so den Kaufprozess.

33 K: Ja, gut. Ich möchte einen Wein kaufn. Also ich such jetzt einfach am Bildschirm nach dem Wort
34 „Wein“, weil des hab ich gelesn. / Weine. / Na geh. / Weine 1+1 gratis, ja. // Mhm, des is zwaa eine
35 Registerkarte sagt a ma, aba, puh, scha ma ob ich da vielleicht klickn kann. // Ja, gewählt hab ichs,
36 guat, sehr guat. // Is nua a bissl merkwürdig dass a / do ned / mhm, also wenn i jetzt aufwärts oda
37 abwärts geh, bewegt sich da Curser nicht.

38 I: Mhm.

39 K: Also ich probiers jetzt mit Tab. / Geh. / Nix, mhm. Umschalt-Tab. / Ja, Registerkarte gewählt, des is
40 zwaa nett / aba da konn ich jetzt nicht mit, so aufwärts, abwärts wies üblich is mit dem Screenreader,
41 einfach lesn, also. Gut, ich prob, probier mit den Tastn der Braillezeile. Da geht eigentlich aa nix.
42 Hmm. Also er sagt mir die Registerkarte hab ich gewält, des is nett. // Hm, komm ich jetzt nicht weita.
43 / Also, hätte jetzt wirklich keine Ahnung was, äh, wie ich da jetzt, des wieder hier, ich mein, es gibt
44 imma diverse Tricks, dann schaltet man so auf eine Oart Mauscurser um, und erforscht mit der Maus
45 den ganzn Bildschirm.

46 I: Aha.

47 K: Aba, aba, aba, also mit na virtuellen Maus, ja. Aba eigentlich also, würde des in am Webshop ned
48 gerne machen wollt. Also / I bin jetzt bei den Weinen und ich komm nicht, äh, irgendwie wo anders
49 hin. I mein mit Tab. // Da Treueaktionen, aha. Guad, etzt schalt i amal, I maan des is jetzt oarg, I schalt
50 amal den JAWS aus / und schalte Jaws, starte JAWS wieda neu, damit a / vielleicht. /// Ach ja, jetzt
51 kann I mi wieder bewegn. Guat aba jetzt wann ich jetzt nochmal die Weine suche /// Na geh! /// Schau
52 mal, Wein, da schau her! Also jetzt hob i zumindest /// ned scho wieder // jo, da dürf ich jetzt also
53 bei den Weinen sein. /// Oje, wie geht's do weita am Ende? Also die Weine kenn I ned. /// Lamberti
54 primo /// Ah, Müller Riesling, das is was Gutes! // So, jetzt is die Frage, jetzt hab ich den, Müller ///
55 Jetzt könnt ich wieder auf den Müller Riesling klickn, aba / jo da gib'ts ebn diese unbeschrifteten
56 zweei, ich maan da könnt ich jetzt ratn und sogn, ph, vielleicht geht's da in den Warnkorb. / Oda, oda
57 zur Wunschliste. Bitte anmeldn. Kann i aus, so zu sogn aus den Meldungen nicht eindeutig schließn.

58 I: Ok.

59 K: Äh. /// Mhm. // Aha. / Ich muss nua schaun ob des das selbe. /// Müller Riesling, Göttweiger Berg,
60 da obn, aha. Des is des selbe, guad. 750 und eine Tabelle. Unbeschaltet eins, äh, nehmen wir an ich
61 nehm vier. So des is jetzt 41. /// Pfoa, jetzt hab ich vier, genommen, gut.

62 I: Mhm.

63 K: Tjo und jetzt. /// Da gibt oben, oberhalb von diesm Eingabefeld ein unbeschriftet eins. Unterhalb
64 gib'ts ein unbeschriftet eins. Ja, zur Wunschliste sog i halt des, dass des des is. /// Nja, aba anmeldn
65 will I mi ned wirklich. /// Also is es das nicht. /// Ja jetzt kann I nur ratn und zum Beispiel halt von
66 unterhalb sogn „unbeschriftet eins“ könnte da Warnkorb sein. /// Oh, jetzt hob i plötzlich fünf! Jo
67 guad. / Probier ma's no moi, vielleicht hob i dann sechs. / Ah, guad, der unbeschriftet eins is. / Dann
68 probier ma den vo oberhalb aus. // Aha, jetzt hob I wieda nur fünf, i wui aba nua vier. Also, die zweei
69 oberhalb und unterhalb ändern nua die Menge.

70 I: Mhm.

71 K: Ahab /// Jo, jetzt kann I dann na Oberhalb klickn halt. Auf die /// Ja. // So, da is jetzt noch ein
72 unbeschriftet zwei. // Vier, also der andre unbeschriftet zwei hat nix geändert. Nja, jetzt kann I no
73 probiern „Details“ zum Müller Riesling, vielleicht kumm i durt zur Bestellung. // Do sinkt scho bei mir
74 schee langsam die, da Wunsch hier wirklich einzukaufen.

75 I: Ok.

76 K: /// Aha, jetzt bin i wieda ganz wo weg. // Do sog I jetzt“ Müller“, naa, „Riesling“. // Weil a mich
77 irgendwo ganz anders hingstellt hat. /// Jetzt hab I wieda nua eins. / Ahh, jetzt hob I plötzlich „Kaufn“.
78 Tsa! // Na guad, dann. // Jetzt waas I ja wie ma's erhöht. // Vier. Kaufn. Jetzt hob I, ph, der is jetzt da
79 plötzlich aufgetaucht.

80 I: Ok.

81 K: Na gut. Kaufn. /// Jetzt hob I wieda den / Riesling. /// Jetzt is wieda auf eins nua. /// So, ich weiß
82 dass ganz untn da Warnkorb woa, daher geh I ganz nach untn. /// Mhm, „Warnkorb anzeigen“, des
83 wär vielleicht ned schlecht. /// Tab. /// Sechzehn. Ich befürchte ich hab sechzehn Flaschn bstellt!

84 I: (lacht)

85 K: /// Also guad, ich such jetzt da nach Warnkorb. // Achzig Euro, des klingt z'vuil. /// Des kommt zwaa
86 mal da, „zur Kassa“. Zur Kassa derf I ja no geh, glaub I?

87 I: Ja.

88 K: Äh, schau ma. /// Bestellung. /// Ja. /// Hier könnt ich jetzt anscheinend schon die Bestellung, ich
89 hab den Preis, hob i. /// Naa! /// Bestelln, jo. /// Nja guad, und so weita. /// Am Ende. /// Na, also da
90 hab I jetzt im Moment, da find I keine Preisinformation. I mein I könnt jetzt no, wahrscheinlich aa
91 Station weita geh mit, bei Weita, da würde noch nix bassiern.

92 I: Mhm. Wahrscheinlich, weil es müsst erst des Formular noch kommen zum anmeldn.

93 K: Ja, ebn, ja.

94 I: Genau. Aba, wir können jetzt auch hier schon aufhörn. Also des, genau.

95 K: Ja, also, joo, also guad, also (lacht) zum Kaufn /

96 I: Wie is da erste Eindruck?

97 K: Naja, schlecht! // Und, ja, weil ebn die Seite viel zu viele / äh, äh,äh, Links hat, also die / Produkte
98 san zwaa irgendwo, ouch in Gruppn dann geordnet, aba die / da gibt's halt so Aktionsdinge und die,
99 die san dann auf da erste Seite, wodurch dann die Startseite unübersichtlich wird. Des is da eine
100 Punkt. Da zweite Punkt / äh, es san einige Schalter unbeschriftet, da hab I jetzt a poar
101 herausgefunden, dass ma do die Zahl erhöh'n kann und / äh, wie viel ma wirklich im Warnkorb hat,
102 hot si für mich nicht gonz leicht ermitteln lassn ausser über den Preis, der jetzt offensichtlich zu hoch
103 is.

104 I: Mhm, mhm, verstehe. / Ok, ähm, dann wärs noch gut wenn Sie des jetzt quasi bei da zwotn Seit
105 auch machen.

106 K: Jaja!

107 I: Dass ma an Vergleich ham. Genau, da wär die Adresse dann www Punkt, Jungborn also so wie des
108 deutsche Jung und des englische born, Punkt at.

109 K: // Guad, I schau ma jetzt wieda mal die Seitn aa. /// Mhm, also da fangt's scho obn aa, ersts mal
110 „Mein Jungborn“ und so weita, und dann aa glei den Warnkorb, den find ma also relativ leicht. ///
111 Genau, also, die Kategorien /// Des is guad, da san Artikel. /// Aha. /// Das ist gut, also man befindet
112 sich hier, es is, es is, es is sympatisch und `s wird gsagt wo ma is. /// Ja. // Ähm, äh / des is, also die
113 einzelnen Produkte sind NICHT durch Überschriftn gekennzeichnet, sondern nua durch einen Link,
114 äh, des is sogoa, also schlechter, wenn ma sich von Produkt zu Produkt bewegen möchte, weil / da,
115 da, da Eurobetrag hat an Link und des Produkt hat an Link. / Äh, und dann Versandkosten san a Link,
116 und aa Artiki zeign is a Link, also die, die san nicht voneinander abgehobn quasi, die Artikel. /// Ja
117 also. /// Äh, des san ebn lauta / äh, imma wieda Links. /// Aha, und jetzt kimmt erst „Herzlich
118 Willkommen“, die Überschrift, gut, soll sein, ja. /// Also des is ebn guat mit mehr lesn. /// Mhm,
119 Merktzettel, also man könnte sich da imma des was notiern. /// So und jetzt da raus, frische. /// Ja,
120 guad, jetzt hab I des ganze amal kennengelernt, also die Seite. // Und, jetzt schau ma halt wieda obs an
121 Wein gibt. / Begriff. / Ähm. // Ja, also, da bleibt ma nix über, weil I waaß nix, aafach Wein ein, ich
122 glaub es hat nix gegeben, also. /// So, etz wär a Suchn, da würd ich jetzt mit Überschrift suchn `nd
123 vermutn, dass die Suchergebnisse irgendwo, asso, „Ergebnisse im Onlineshop“! / Genau. /// Wein
124 Präsent-time. /// Naa, des aa ned. /// Sommerflair. / No! /// So, also den Sommerflair, des waa was.

125 I: Mhm.

126 K: // Jetzt is halt die Frage // ob da jetzt, pff, ich kann jetzt eigentlich nua auf den Weißwein
127 Sommerflair klickn, weil s'steht des gibt kein, do gibts kein „Einkauf“ oda irgendwas oder „Bestelln“
128 oda oda „In den Warnkorb“, das gibt es hier nicht.

129 I: Ok.

130 K: Also muass I suchn. /// (Hustet)/// So ich wui. /// Ja. /// Ssehr gut. // 0,5, des is gut. // Bestelln nua
131 / Und eins. // No, da bestell ma auch vier Flaschn. // Der lost se wesentlich leichta bedienen, des
132 Eingabefeld, also I mein da löscht ma einfach den aansa aussa und schreib den vierer hin, des woa
133 beim andern schon möglich, aba ja, und hat keinen so einen / Spin, äh, dingsda, Knopf, wo ma des
134 hinouf oda hinunter dreht. /// Ou, „In den Warnkorb“ legn, das is gut. / So! /// Aha, also do muass i
135 jetzt suachn den Warnkorb. /// Na, da issa ned. / „Mein Warnkorb“. / Null Artikel? Mhm. // Also I geh
136 jetzt zum Warnkorb. Waaß I ned warum a de des noch nicht anzeigt. // So, „Ihr Warnkorb“. /// So. /
137 Also obwohl a, „Sie befindn sich hier“ und trotzdem sagt a obn „null Artiki“, guad, schau ma. /// Ist
138 leer, intressant! Obwohl ich vorher auf, äh, „in den Warnkorb gebn“ geklickt habe.

139 I: Mhm.

140 K: Wüsst ich jetzt ned / warum, also. /// Nja da würd I jetzt also zurück gehen. Ohne Kram // Zurück
141 sagt a zwaa. /// „Ihr Warnkorb“, ich geh trotzdem noch mal zrück, ich wollt ja diesn. /// So. ///
142 Genau, da warn die /// da war des irgendwo. // Genau. /// Da is jetzt wieda auf eins. Guad, probier
143 mas no amal. Vier. /// „In den Warenkorb legen“, wäre da. /// Naa, da is dann da der Bereich. Also
144 ich probiers noch amal, in den Warnkorb legen! /// Keine Ahnung ob ma „Mein Bestellschein“
145 ausfülln / müsste, oda, pf, nja, probier ma des halt. // Bestellschein. /// Eins,nehm ma. /// Da san

146 nua / des is nua eine Tabelle in der ich des vielleicht ouch einschreibn könnte. / Also, naa, da geh I
 147 wieda zruck, also des is nix. // Aba es is trotzdem null Artikel.

148 I: Mhm. Es kann sein, ich glaube Sie hängen grade, also, oder /

149 K: Ja?

150 I: Da wird nämlich noch so ne Seite eingeblendet wo a dann wählen muss zwischen „Weita zum
 151 Warnkorb“ und ähm, „Einkauf fortsetzen“. Des glaub ich is so ein Sonderfenster.

152 K: Jetzt hab ich ihm gsagt Suche „Weiter zum“. / Nein, der erzählt: find a ned. Äh, was könnt I no?
 153 Warnkorb? Aba Warnkorb kommt ja öfter vor! „Fortsetzen“ oda was? / Nein, also des haaßt des is a
 154 Fenster, des vom Screenreader nicht erkannt wird.

155 I: Mm, es müsst aba schon, zumindest (lacht) /

156 K: Ja.

157 I: Wars bei andern schon.

158 K: Ja, des kann sein, hängt aba vom Screenreader ab.

159 I: Ahh, ok! Verstehe, verstehe.

160 K: Moment! Also des is JAWS. /// Naa, also wenn ich den Task wechsele, dann äh, tja, des JAWS
 161 erkennt offensichtlich / dieses Fenster nicht.

162 I: Ok, ok, verstehe.

163 K: Also, ma derf des ned vernachlässign dass des mim Screenreader ouch zu tun / hat, aba, aba wenn
 164 I, wenn I, wenn des irgenda Zusatzfensta is des sich irgendwo befindet, is des / natürlich nicht ideal.

165 I: Na klar. Ja, klar. Ok, verstehe. Gut.

166 K: Jaa.

167 I: Ähm, wie is sons ihr Eindruck von der Seite?

168 K: Naja, an sich, äh, äh / woa der also auf jedn Fall goa ed so schlecht. Sie hattn obn schön / also
 169 gegliedert, des woa der Warnkorb, ähh / also ouch gleich obn auffindbar. Es woarn gewisse
 170 Kategorien ouch gleich auffindbar, des woa des Plus. Negativ woa dass die einzelnen Warn nur Links
 171 warn und nicht mit einer Überschrift versehn warn, also, da, da Artikel, dass der zum Beispiel a
 172 Überschrift waa, so dass ma von Überschrift zu Überschrift springen könnte.

173 I: Mhm. Mhm.

174 K: Ähh // joa, äh, ph, aba ebn da große Nachteil, is etz sozusagn auch die Frage wie ma in den
 175 Warnkorb kommt. Wie gsagt, des is, wird wahrscheinlich aa da irgendwelche Tricks gebn, aba jetz
 176 hob I zwaamal den Weg versucht und, äh, bin zu koam Ergebnis gekommen, also da würde ich
 177 üblicherweise aufgeb.

178 I: Mhm. Ja, verstehe. / Ok, ähm, wenn Sie jetzt die beiden Seiten vergleichen, wie ist denn so die
179 Orientierung auf den Seiten, oder die Navigation zum Beispiel auch?

180 K: Also die zweite Seite hat wesentlich /wenig, also hat weniger unbeschriftete Grafiken, also es ist
181 alles klarer, die äh, auch das Eingabefeld ist leichter zu handhaben. Äh, die Orientierung wird aber da
182 durch erschwert, dass das Produkt keine Überschrift hat, so kann ich nicht von Produkt zu Produkt
183 bewegen, sondern muss immer vier Links, äh, über, über, übergehen, bis ich zu, zum nächsten Produkt
184 komme.

185 I: Mhm.

186 K: / Und, und die, die Grobgliederung in, in überhaupt große Bildschirmbereiche fehlt, fehlt also bei
187 allen. Ich habe aber probiert jetzt doch noch mal. /// Na, also da steht Überschrift eins, ja, wenn ich, wenn ich, wenn
188 ich die Hauptüberschrift. /// Aha, na guad, da habe ich dem jetzt vielleicht ein bisschen unecht, ich gehe da zurück. //
189 Äh, so. // Es gibt gar keine Überschrift eins, also es ist schon Merkwürdig, dass es eine Webseite gibt, auf
190 der es keine Überschrift der höchsten Ebene gibt.

191 I: Mhm.

192 K: Hm, das ist / nicht, also, nicht guad programmiert.

193 I: Mhm.

194 K: Äh, natürlich, jetzt könnte ich nach der Überschrift zwei suchen. // Gibt es aber nicht, guad, ja. Also, da wäre
195 also für die Navigation noch einiges zu tun.

196 I: Mhm.

197 K: Und das gilt also für die andere Seite auch, da war es fast, äh, das mit den, mit den Überschriften ein
198 bisschen besser.

199 I: Mhm, ok. Was für Verbesserungsvorschläge hätten Sie denn da zum Beispiel?

200 K: Naja, eben, äh /also in, in, pf, ja, die Verbesserung der Navigation, klarer Weise, klar, klare
201 Überschriften, gut hierarchisch gegliedert.

202 I: Mhm.

203 K: Das andere ist, äh. /Also, natürlich alle Zugänge ohne irgendwelche speziell-eingeblendeten Fenster
204 oder / und so weiter. Aja, bei der zweiten war auch noch gut, dass man die Breadcrumbs gehabt hat, also
205 wo bin ich, das war ein Vorteil, also das geht, das ist gut, also das geht gemacht, dass man weiß, wo man
206 ist. Ähm / puh! // Ja, ähm // Dass man halt schneller dann dort hinkommt, wo man jetzt eigentlich wirklich
207 ist. Also wenn ich schon gesagt habe „in den Warenkorb legen“, dann / muss ich, äh, die Auswahl ohne viel
208 Schnickschnack haben, ähm ja, Einkauf fortsetzen oder nicht, oder, oder was weiß ich was.

209 I: Mhm.v// Fällt Ihnen sonst noch was ein dazu, oder was das so die Hauptsache?

210 K: Pff. Ja, schon. Man, ich bin jetzt kein / totaler, äh / äh, Internetshop Benutzer, also ich benutze
211 eigentlich immer die selben Internetshops.

212 I: Ja, ok.

213 K: Also jetzt, äh, da such i nach, wenn dann, also an Wein hab I no nie im Internet kauft.

214 I: (lacht)

215 K: Ja.

216 I: Mhm, verstehe. / Ok. Mm, wie sind Sie vorgegangen denn jetzt eigentlich bei der, ja bei dem Einkauf
217 quasi?

218 K: Na ja, ich hab mir erst die Internetseite angeschaut, damit I ungefähr waaß was da is. Und, äh, äh
219 // hab, ja dann ebn den Produktbereich gesucht, entweder, beim erstn indem ich einfach / äh, Wein,
220 Wein eingegeben / naa, bei erstn hots eine Kategorie äh, Wein oder so irgendwas gegeben und beim
221 zweitn indem ich tatsächlich Wein eingegeben hab, habe.

222 I: Mhm.

223 K: Äh / Jo, und, und dann innerhalb der Kategorie hab ich hoit des ausgesucht was ich wollte.

224 I: Mhm. / Ok, seht gut. Ähm, da hätt ich jetzt auch noch, ähm, ne Frage wo jetzt bei mir aufgetaucht is:
225 äh, wenn Sie nach den Überschriftn suchn, ähm, dann springt quasi der Screenreader wirklich von
226 Überschrift zu Überschrift?

227 K: Ja! Ja, ja! Und des is da riesn Vor, also des, des, des b, beschleunigt die, die Arbeit also enorm!

228 I: Ok. Mhm.

229 K: Und drum, äh, bin I schon sehr verzweifelt wenns Seitn gibt wo so was ned da Foi is.

230 I: Mhm, ok, ja.

231 K: Weil I, weil i aanfach, also wenn I oabeitn mecht, dann mecht i möglichst schnell oabeitn.

232 I: Ja. Ja, klar.

233 K: Äh, und daher is Überschriftn markiern eine ganz wichtige / äh, Funktion einer Webseite.

234 I: Mhm. Und können Sie da, oda, oda, oda, sehn Sie da auch wie viele Überschriftn dann da
235 auftauchn oda wie is des?

236 K: Das könnte man sich ouch in einer Liste auflistn lassn, ja, genau.

237 I: Mhm, ok. Ah, verstehe, ok. Interessant.

238 K: Und des würde er sogar sagn, probier mas aus. ///So, schau ma mal. Ich geh weg, und jetzt // Na,
239 sagt a ma jetz do ned an, aber er sag des sehr oft. Also wo ers ned ganz. /// Nn, tja, gesprächig. ///
240 So. /// Ja, also der sagt ma ja, also des kann ma schon, diese Seite enthält 89 Links zum Beispiel.

241 I: Ah, ok!

242 K: Ja, also des sagt a ma schon an, da Screenreader. Oda es gibt ein Formular auf dieser Seite, also
243 des hilft schon zur Orientierung auch.

244 I: Mhm, ok. Ok, verstehe. Interessant. Ok, seht gut. Und jetzt am Ende hätt ich noch vier kurze Fragn,
245 und zwaa welche Art der Hilfssoftware verwenden Sie denn eigentlich in der Regel?

246 K: Naja, ebn den Screenreader / JAWS, so zu sagn.

247 I: Ok. Mmm, und wie oft oder seit wann schon nützen Sie schon das Internet?

248 K: Mhm, seit, 1992 glaub I, do wors no sehr / in den Kinderschuhn.

249 I: (lacht) Ja, des glaub ich. Und, äh, für was nützen Sie des dann in der Regel?

250 K: Hhh, also / natürlich, also hauptsächlich, ich sags wirklich so: für Email, des is jo ouch ein
 251 Internetdienst. Des zweite is eigentlich für Recherchen. / Des is für mich des wich, also sehr wichtig.
 252 Na, naja und dann / nja, als drittes vielleicht schon / für Einkäufe, ja. // Also i, ich nütze das Internet
 253 sehr gezielt.

254 I: Mhm.

255 K: Also / I, Ich surfe nicht so drauf los oda so, des mach I eigntli überhaupt ned.

256 I: Mhm, ok.

257 K: Gen, also, des kostet ma einfach zu viel Zeit.

258 I: Ja, ok, verstehe. Genau, jetz noch eine letzte Frage, und zwaa wie stark ist denn ihre
 259 Sehbehinderung, also sehn Sie schwarz-weiß oda Umriss oder gar nichts?

260 K: Nein, gar nix.

261 I: Ok, ok, des is jetz nua damit ich des einschätz'n kann.

262 K: Ja, ja.

263 I: Ok, sehr gut. Dann hätt ichs eigentlich. Oda fällt Ihnen noch was ein?

264 K: Naa, nua, nua, äh, nana, also zur, zur Arbeit nua a baa Fragn no zua Arbeit.

Interview 11, Probandin L

- 1 L: /// Sollt I mi da jetz amal aanmeldn, oda? Registriern?
- 2 I: Es geht auch ohne Registrierung.
- 3 L: Asso, geht aa ohne!
- 4 I: Sollt, sollt gehen, ja.
- 5 L: /// Muss I da mal schaun, mhm. /// Etz weiß I ned ob des so geht oda ned. Naa, guad. Geht so ned.
- 6 Oda? Hm, hm. *(Hustet)* /// Probier nua kurz was. Was is des? /// So, jetz schau ma mal. Miassad da
- 7 untn a Zwaara stehn. / Hm, Hmm. / Aba. Ok. Mhm. Äh, jo. /// Mhm. /// Okay. /// Okay. /// Asso, etz
- 8 hat a mi komplett auss ghaut. Guad.
- 9 I: *(lacht)*
- 10 L: Ähhhm. Punkt at. Jetz miassats geh. ///
- 11 *(Unterbrechung durch Durchsage des Sekretariats, Interviewte ließ sich aber nicht stören)*
- 12 L: /// *(räuspert sich)* // Hm, hmhm /// S'is jetz die Frage ob ich des amal wi, ob I des weggadoa aa ko,
- 13 und owi ./ Oda was is des? Des wird ned anders. *(räuspert sich)* /// Hmm. // Aha. // Da damma des
- 14 ke *(räuspert sich)* /// *(hustet)* /// Mir gehts halt nua darum, I mechat etz wieda wos ausm Warnkorb /
- 15 I: Mhm.
- 16 L: Entfernen.
- 17 I: Mhm, mhm.
- 18 L: Und irgendwie, I hob zw /zwoa unta dem Produkt zwei / Schalter, nua I waaß ned für wos dass de
- 19 san.
- 20 I: Ok.
- 21 L: Des steht ned dabei!
- 22 I: Ok.
- 23 L: Vielleicht is des verdoppln sogoa oda so.
- 24 I: Mhm.
- 25 L: Probier ichs vielleicht aus. *(räuspert sich)* /// Ok. Mhm, jetz kaa des sei dass des zweite / probier
- 26 ichs nomal. /// Gut. /// Wenn i des weggadua /// *(räuspert sich, hustet)* /// Mhm, ok, do waas guad
- 27 wenn ma halt unta / I, I waas ned wie des oufbout is, aba.
- 28 I: Mhm.
- 29 L: /// I hob unta dem Produkt zwei Schaltfächa.

30 I: Ok.

31 L: Äh, Schaltfläch'n. I gloub des erste is verdoppl'n.

32 I: Mhm.

33 L: Dass i glei zwaamal des Produkt glaub I nehma kaa oda so.

34 I: Mhm, mhm.

35 L: Und I gloub des zweite is dann, dass es, dass I dees Produkt ausm Warnkorb /

36 I: Aja.

37 L: Nehma kooc

38 I: Ok, verstehe, ja.

39 L: Wos I da wirklich tun koo mit de. /// Da is jetz die Frage. /// I sult da jetz schonn o weitamoch'n, od,
40 dass I dann no zu dem /

41 I: Ähm, also.

42 L: I überleg jetz grad, jetz hob I do die Sach'n drinnen und I meachad des jetz weita.

43 I: Mhm, ja.

44 L: Ähm.

45 I: Also es wär ganz gut noch bis zu dem Formular, wo ma quasi dann die Dat'n eingeb'n wü'd, weil ich
46 intressiern wü'd noch wie des /

47 L: Die Formulaa dann san.

48 I: Genau, dass's korrekt is.

49 L: /// Dauert aba.

50 I: Kein Problem.

51 L: /// So. Jetz geh I do rein. /// Asso. /// Mm. /// Und I muass fünfazwanzg / Euro ham, oda?

52 I: Ja, des is die /

53 L: Dass I do was bstell'n.

54 I: Ja, genau, des is die Mindestbestellmenge, ja, ja.

55 L: Ok, dann geh I wieda zruck und kauf noch was ein, oda?

56 I: Ok, *(lacht)*.

57 L: Ja. *(lacht)* /// So, wenn I jetz so zruck geh dann komm ich da wieder raus. // Dann geh ma do so
58 eeine. / Gut. / *(seufzt)* // Oda kann I do? /// Gradaus voran. /kann i vier nehma. /// Nja, des is ned.

59 (*seufzt*) /// Guad. // Mm. /// Mm. // Ähm. /// Nehm ma des, zweimal, des kostet? Mhmhm. /// Nnn
60 (*räuspert sich*). /// So, jetz schau ma mal wie viel dass ma da scho. / Mhm, hm. /// Ok, funfazwansg
61 Komma Neunasechzg.

62 I: Ja, perfekt.

63 L: Des basst.

64 I: (*lacht*)

65 L: (*lacht*). So, äh, jetz müass ma de. /// Hm. /// Do kann I nua aamelnd wenn I scho registriert bin, ge?

66 I: Ähm, es müsste aba auch ein Feld gebn ohne, mo, ohne Registr, regis, Registrierung.

67 L: Ok. /// Ja, genau, ja. Das.

68 I: Genau, ja, das wars!

69 L: Des is des. Hob i übersehn! (*Lacht*)

70 I: Kein Problem! (*lacht*)

71 L: // Ok, do muass I jetz de do olles // eingebn. Name. / Ahh, ja, des / mhm / Telefonnumma. //
72 Ähm, ja genau. Ähm. / Ah! /// Hm! / // Jo. Des is, ok. Wittelsbacher. // Asso! // I gloub amal, I waaß
73 ned, hmm, hmhmhm (*räuspert sich*) // Ob do jetz die Numma dabei steht oda ned, mmm / also / do,
74 do steht nua „Straße“, da gib I halt die Straße ein /

75 I: Mhm.

76 L: Aba I waaß ned ob I die Housnumma aa dazugebn sullt weil es gibt als nächstes / gibt's a
77 Eingabefeld.

78 I: Mhm

79 L: Des waaß I ned, und dann gibt a Eingabefeld / äh, Postleitzahl!

80 I: Ok, ja.

81 L: Somit gloube dass ma die Numma extra egeb n muass, oda?

82 I: Ok, ähm, ja, so weit ich jetz /

83 L: Ok. // Des waa hoit aa no guas wenn ma / olle Felder eigntlich. I woaß gaa ned warums ma do des
84 ned sogt und sons scho.

85 I: Mhm. Ja, ja.

86 L: // Nja, do sogt a ja aa. / Ja. // Also, muass ma Telefonnumma egeb n. //
87 I: Aba da kann ma jetz dann auch schon /

88 L: Jo.

89 I: Weil ma schickts ja eh nicht ab, genau.

90 L: Genau, genau. Ähm, jo. // Was a do sogt. ///

91 I: Könntest du mir jetzt ganz kurz erzähln wie du vorgegangen bist und was für, äh, Schwierigkeitn jetzt
92 aufgetretn sind zum Beispiel, bei der Seite?

93 L: Also auf jedn Fall was I gmerkt hob is / (*räuspert sich*) //wie g'sagt wenn ma des Produkt dann in
94 Warnkorb legt, ja?

95 I: Mhm.

96 L: Und, ma geht in den Warnkorb reein, dann werdn die Produkte aangezeegt..

97 I: Mhm

98 L: Und darunter gibt's zwaa verschiedene Möglichkeitn, I gloub des aane kann ma verdoppln.

99 I: Mhm.

100 L: Gloub I jetzt amal vom / Testn her.

101 I: Ja.

102 L: Und des ondre is dann dass ma des Produkt entfernt ausm / Warnkorb. Und dee zwaa Punkte san
103 nicht, äh / also I kanns ned lesn was I mit de zwaa Schalter halt machen kaa.

104 I: Ok, ja, ja.

105 L: Des waa halt guad wenn ma /

106 I: Ja.

107 L: Wissad wos des, de /

108 I: Ok.

109 L: Was ma damit möchn kann.

110 I: Ja. Ok, klar, verstehe, ja.

111 L: (*räuspert sich*) So woars eigntlich recht übersichtlich!

112 I: Mhm.

113 L: Alsoo, mim mi, wos ma hoit glei gfollt hot woa, dass ma, wenn Produkte im Warnkorb hod und ma
114 geht glei auffe, dass ma glei amal siecht, wie vui zahl I.

115 I: Ja. Ok, gut.

116 L: Des woa glei als erstes glaub I bei da /

117 I: Ja, ok.

118 L: Also des find I aa guad.

119 I: Mhm. Ok. Sehr gut.

120 L: Ja, so wegn dem aan'n Feld dass do hoilt, jo /

121 I: Ja.

122 L: Dass ma de Numa beim nächstn Feld eigebn muass /

123 I: Ja

124 L: Ohne g'stella, des is jetzt ned so schlimm.

125 I: Ok, gut, verstehe. *(lacht)*

126 L: Hob I scho schlimmares erlebt ghabt. *(lacht)*

127 I: Ok, gut, ok. *(Lacht)*

128 L: Aiso, jo.

129 I: Ok, gut. Ähm, jetzt würd ich dich bittn des bei da zwotn Seite a no zu machn, weil die a bissl anders
130 aufgebaut is /

131 L: Ja.

132 I: Und ich würd quasi da den Unterschied /

133 L: Den Unterschied.

134 I: Genau. Des wär www Punkt /// Junborn, also so wie des eng, äh des deutsche „Jung“ und des
135 englische „born“.

136 L: Jung?

137 I: Genau, und dann born, so wie das englische, also b o r n.

138 L: Ok, jungborn

139 I: Genau. Punkt at.

140 L: Ok. // Guad. /// „Merkzettel“, „Bestellschein“. /// *(Räuspert sich)* /// Ok. Guad, was ma machen.
141 /// *(räuspert sich)* /// Hmmhm. Der mag irgndwie nimmer. /// Hm / hmhm. /// Ok. /// Hm. /// Such
142 her. / Des is hier ganz. /// Hm. /// Also naa. /// Ok, vielleicht hots länga douert oder keine Ahnung.

143 I: Mhm.

144 L: // Ah, ok, da kumma mehrere. /// Ok. /// Waa des da? / Mmm. /// Da komm I jetzt ned kloa. ///
145 Asso, da. /// So. /// *(räuspert sich)* /// Des geht jetzt nimma. / Schau ma mal. /// Asso, der sagt Wein
146 is ausverkauft, des is aba aa wieda ned schlecht, gell.

147 I: *(lacht)*

148 L: Hat a da was, hat im am Vor- und Nachteile. / Ok. (*räuspert sich*). / Des is halt jetz die Frage ob ma
 149 da aa funfazwanzg Euro. // Schau ma mal. /// Ok. /// Mhm, ok. // Do konnst zum Beispiel, do hat ma
 150 den Link „Löschn“ scho.

151 I: Mhm.

152 L: (*räuspert sich*) /// Asso. /// Ok. /// Hm. /// Mhm, gut. /// Asso naa, d, da sogt a. // Adresszusatz.
 153 /// (*räuspert sich*) Ich glaub do sagt a wieda ned die Postleitzahl. (*lacht*)

154 I: Mhm, mhm, ok.

155 L: I gloub amal, aba 'n Ort.

156 I: Ok.

157 L: // Adresszusatz. // Hm. // In Österreich. // Mhm, aba wo konn I Wien oogebe? // Mhmhmhm. //
 158 Wird wahrscheinlich des nächte sei, oda? // Aba bin I ma ned sicha. // Hm. // Versuch I des mal. ///
 159 Hm. // Jo.

160 I: Ok. (*lacht*)

161 L: Is, jo / bisschen verwirrend. /// Ok, ja. Jo.

162 I: Ok.

163 L: Is a bissl blöd dann.

164 I: Mhm, mhm.

165 L: Muass ma si halt herumspuiln und schoun dass ma irgndwie /

166 I: Die richtigen Felder?

167 L: Da erfoahrt wo ma do des eitragt.

168 I: Mhm, ja, ok.

169 L: Und die Anfang, de genga imma guad, I, i waaß ned, also Vorname, Nachname /

170 I: Mhm.

171 L: Do gibt's nirgends a Problem und dann geht's /

172 I: Ja.

173 L: Weida und dann kumman irgndwie so /

174 I: Ja.

175 L: Jo.

176 I: Ja, Ich hab jetz zum Beispiel hier jetz grad ebn gsehn, da hieß zum Beispiel des in Ö, „in Österreich“,
 177 was a vorliest /

178 L: Ja?

179 I: Da steht davor noch „Postleitzahl“ und „Ort“ steht noch dort, aba des liest a nicht vor.

180 L: Also I hob, genou, genou, er lists ned vor.

181 I: Ja, ja. Komisch.

182 L: Und des is des komische, wenn a des vorlesn würdat /

183 I: Ja.

184 L: Dann wissat ma welches Feld des is nd /

185 I: Ja.

186 L: Was ma eentragn kaa.

187 I: Ja, richtig. Ok, ja.

188 L: Ja.

189 I: Aba des /

190 L: Des woa bei dem ondern wieda bessal

191 I: Mhm, ok, verstehe. Und wie is grundsätzlich so, jetzt zum Beispiel. ähm, die Internetseite im

192 Vergleich zu der erstn? Oda, ja.

193 L: Also so find I's aa ned schlecht!

194 I: Mhm.

195 L: Ähm (*räuspert sich*) // Mhm. / Wo I jetzt sog ja da Vorteil is auf da erstn Seite, des Tante /

196 I: Mhm.

197 L: Hot ma des hoit gfalln weil ma gleei des Produkt glei in Warnkorb gebn hot kenna.

198 I: Mhm.

199 L: Soo, do hot miassn einigeh /

200 I: Mhm.

201 L: Und doonn hot ma's erst /

202 I: Mhm.

203 L: In Warnkorb legn kenna!

204 I: Ja, ok.

205 L: Do woa, woa aba wieda da Vorteil, I hob, ähh, nähere Informationen krieagt wenn I /

206 I: Mhm.

207 L: Wenn I's wuilln hätt.

208 I: Mhm, mhm.

209 L: Also zum Artiki.

210 I: Ok, verstehe.

211 L: Ähm // Wos ma aa gfalln hot dass glei obnan / gstandn is wie vui / dass im, im Warnkorb scho
 212 drinnan is und wos kost. Weil beim ondern hot ma miassn eini geh dass ma des lesn koo.

213 I: Mhm.

214 L: Also 's is hoit, jo / Gschmocksoch.

215 I: Ok, ja, ja, ja.

216 L: (*lacht*) Hoit sicha a, a Gschmochsoche, ja.

217 I: Ja, ok.

218 L: Wie ma's, wie ma's habn mechat.

219 I: Mhm, mhm.

220 L: Aba so von da Ouflistung aa / übersichtlich!

221 I: Mhm.

222 L: Also / konn ma goa nix sagn, jo. 's hot beim andern aa basst. Des san hoilt nua so zwaa drei Sochn
 223 wo ma sogt: ok, des is praktisch aba wenn / wenn glei des Produkt, wennst des Produkt glei in
 224 Warnkorb dun kannst mit aam Klick, als wie du muasst eini geh ins Produkt und dann klickst hoilt
 225 nomal drauf und duast as in Warnkorb.

226 I: Ja, versteh ich.

227 L: Des is halt / ja.

228 I: Ja, ok. // Ähm, fällt dir sons noch was ein zur, zum Beispiel Orientierung oda Navigation oda so?
 229 Oda?

230 L: Mmm / naa, do is, da san beeide /

231 I: Mhm.

232 L: Guad ganga, ja.

233 I: Ok.

234 L: Oussa hoilt dann wens dann zum Anm, also / zum Liefern is, dann is halt bei beidn nimma //

235 I: Ja.

236 L: Bei dem ondern woa / die, die Housnumma do ned, do wo ma die do eintragn kaa.

237 I: Mhm.

238 L: Und do woa des jetz mit Ort und Postleitzoi dass des ned /

239 I: Mhm. Ja, verstehe

240 L: Geschriebn woa.

241 I: Also quasi die Formulare warn jetz /

242 L: Genou, die Formulare woarn eigntlich des Hauptding als wie des gonze andre!

243 I: Ok, verstehe. *(lacht)*

244 L: *(lacht)*

245 I: Ok. Ähm, falln die sons noch Verbesserungsvorschläge ein jetz / unabhängig zum Beispiel jetz von

246 den Formularn, was ma sons noch bei den Seitn verbessern könnt?

247 L: // Ähh. // Eigentlich ned, naa. Aba des basst des.

248 I: Mhm, ok. Sehr gut. Ähm, des hä, jetz hätt ich am Ende noch a paa ganz kurze Fragen

249 L: Ja.

250 I: Und zwaa seit wann, ähm, nützen, tschuldigung, ich weiß gar nicht m, ich weiß gar nicht ob wir duzn

251 oder siezn *(lacht)*.

252 L: *(lacht)* Ah, mir is wurscht, also kemma Du aa sogn!

253 I: Ok.

254 L: Des is glaub I aangenehma, oda?

255 I: Des is mir grad so kommen.

256 L: Ja. *(lacht)*

257 I: Ähm, wie oft, oder seit wann nützt du denn das Internet?

258 L: Moah.

259 I: Oder für was dann auch zum Beispiel?

260 L: Also im Privatn hoilt vuil , ge!

261 I: Mhm, mhm.

262 L: Wenn irgndwas / nochlesn wui oda so / oda ab und zu Billa und so.

263 I: Mhm.

264 L: Also scho aa Lebnsmittl / seit.n

265 I: Mhm, mhm.

266 L: / Uund, wie long? Pf, ich glaub scho zehn oda zwölf Joah!

267 I: Mhm, ok.

268 L: Jo, so.

269 I: Und kaufst du dann zum Beispiel auch im Internet?

270 L: Oder Amazon. Jojoo, do kouf I aa monchmal was, mhm!

271 I: Ok.

272 L: Des geht ganz guad.

273 I: Mhm, ok. Und welche Art von Hilfssoftware verwendest'n du dann?

274 L: Äh, Sprachausgabe.

275 I: Ok, ja. / Gut, verstehe.

276 L: Und Braillezeile eigntlich.

277 I: Genau. Und jetzt am Ende noch, nua damit ich's einschätz'n kann: wie stark is denn, äh, deine, deine

278 Sehbehinderung, also is /

279 L: I sieg goar nix mehr.

280 I: Gar nix.

281 L: Naa. Gar nix mehr.

282 I: Ok, gut. Dann, dank ich für des, für des (lacht) /

283 L: Jo, natürlich! Bitteschön

284 I: Des Seite anschaun und des Gespräch!

Interview 12, Proband M

- 1 M: So, welche Seite soll ma nehmen? Mpreis oder, Wurscht?
- 2 I: Äh, neh ma glei die, genau, nehm a gleich die Jungborn.
- 3 M: Die Jungborn? Mir is Wurscht.
- 4 I: Oda, wie Sie wolln.
- 5 M: Ah, mir is egal. // Wolln Sie mitschaun? Weil dann /
- 6 I: Ich rutsch mal so ein bisschen rum, genau.
- 7 M: Wie Sie wolln!
- 8 I: Oder ich setz mich einfach auf den Stuhl da rüber.
- 9 M: Geht des, ja?
- 10 I: Dann seh ich a bisschen mit rein, ich find des nämlich auch imma intressant.
- 11 M: Also, was ich imma brauch is also ein Vergrößerungsprogramm, des also für Windows gibt.
- 12 I: Ja, mhm.
- 13 M: Oda halt, ich hab mich 2013 für Apple entschiedn.
- 14 I: Mhm, ja.
- 15 M: Und der hat, die ham des schon drin. Also des is wirklich so ein Packet.
- 16 I: Ok, ja.
- 17 M: Des is recht gut. / *(rutscht mit Sessel herum)*
- 18 I: Hamma scho genug Platz.
- 19 M: So, also erster Eindruck von da Seite is / es is sehr viel Bil, Bilda.
- 20 I: Mhm.
- 21 M: Also was mich zum Beispiel, was ich nicht maag sind diese / Bannergeschichtn, wo imma
- 22 irgendwas so / flashed.
- 23 I: Mhm, ja. Ja, ja.
- 24 M: Ja. Aba an sonstn / find ich die Seeite von da Struktur her hier obn was ich machen kann, ähm /
- 25 wo se die Produkte sin, Kaffee, Bohnen, find ich sehr gut aufgebaut.
- 26 I: Mhm.
- 27 M: Ja, wenn ich jetzt zum Beispiel schau Kaffee / *(Zettel fliegen vom Tisch)*

28 I: Achso!

29 M: Der Wind!

30 I: Des sind meine Sprickzettel (lacht)! Passt scho wieder.

31 M: Also ich find mich da grundsätzlic sehr gut zureecht, also weenn ich zum Beispiel jetz auf Kaffee
 32 geh, ja, ich hätt gern so aan Kaffee, so. / Kaffe in Schmuckdosn, bruach I ned. Kaffee ganzn Bohnen
 33 zum Beispiel, geh ich zum Kaffe Vollautomaten, basst!

34 I: Mhm.

35 M: // I kenn jetz die Kaffeemarke ned, is aa egal, aba / da find I mi ganz gut zurecht was dahinta is, ja.
 36 Also I bin dann jemand der n Auftrag meistens immer nach den Try-and-Error Prinzip arbeitet.

37 I: Ok.

38 M: Ich klick jetz mal irgendwo drouf, denk ma ja, gibt's wahrscheinlich ein, ned wahrscheinlich, sicha
 39 sogaa, die Produktinformation dazu, eine Weiterführende.

40 I: Ja.

41 M: Und des find ich ganz gut. Ja, da kann ma also die Texte lesn, blablabla, was des Ding, das Produkt
 42 kann.

43 I: Mhm.

44 M: Des find I aa gut, da kann ma die Menge eingebn. // Da Einzelpreis. // Ok, und dann hier zum
 45 Warnkorb oda zum, des gfällt ma ganz gut. Da komm I kann gut zurecht!

46 I: Mhm, mhm.

47 M: Ähmm // Ich glaub auch de andan Produkte, da kann ma also, da gibt's so, da gibt irgendwelche
 48 Geschenkidee, da kann ma das ganz gut sich anschoun. / Was hamma do? Gesunde Säfte. /// Gfällt
 49 ma also von da Produktpräsentation und von da Übersichtlichkeit her sehr gut, was ma hier nicht so
 50 g, gefällt ist diese / Navigationsleiste, was ma also noch zusätzlich an Information aabrufn kann,
 51 Kundnkonto, wenn ma registriert ist, oda aktuelle Katalog, wahrscheinlich wird's a Blätterkatalog
 52 sein.

53 I: Mhm.

54 M: Was ich mir ouch schon angeschaut haabe, aba des is jetz, kein / sind die Versandkosten, des find I
 55 aa gut, Informationen zum Versand, zu den Versandkosten.

56 I: Mhm.

57 M: Des hat jetz mit da Seite selba nix zu tun, a bissl eignartige Vorgangsweise von da Firma. Die sagn
 58 zwaa Versandkosten is in Ordnung, ab einem Bestellwert von 75 glaub I, Euro, gibt's kaane
 59 Versandkosten, und es gibt keine Mindestbestellung, wobeis die schon gibt, weil beim, unta 25€
 60 verrechnens nochmal zusätzlich an Zustellaufschlag.

61 I: Ja, ja.

62 M: Des is aba jetz a bissl aafzogn.

63 I: Ja, ja, ja.

64 M: Fang ma mit da Weebseit an.

65 I: Ja, richtig.

66 M: // Na, gfallt ma gut. Soll i jetz an Einkauf Probeweise machn, oda?

67 I: Ja.

68 M: Jo?

69 I: Also quasi am Ende nicht auf „Bestelln“ definitiv klickn, sondern, ähm, halt /

70 M: Jetzt is die Frage, gut, geh ma zum Kaffee, da hamma Kaffee ganze Bohnen. /

71 I: Aba ich finds ebn auch intressant noch des Formulaa zum Beispiel zu sehn, wie jetz des /

72 M: Ok. / Waos gfallt ma’n da guad? / Da Okomoka, Bohne, Blablabla. Artikel zeeign, ok. (*Hustet*) //

73 Jetzt sag ich: ja, des gfallt ma, da kauf ich ma eine Menge, geh in den Warenkorb. // So, des aanzige

74 halt bei diesem Zoom is halt da Nachteil dass es halt so komisch scrollt, ja.

75 I: Ja. Ok.

76 M: Aba wann, wann des normal is ne.

77 I: Mhm.

78 M: Is des Dings und dann muass ma des halt, aba des is bei alln Vergrößerungsprogrammen so!

79 I: Mhm, ja.

80 M: // So, gut, hab ich in den Warenkorb gelegt, basst. Ja, ich würd jetz noch was kaufn, ich würd jetz

81 noch ein paa Kekse oda so. / Des find ma da, da bei Gebäck und Süßwarn. //Gebäck, Kleingebäck. //

82 Wos gfallt uns da? A Gebäck. // Marinbas, was sind Marinbas?

83 I: Auch noch nicht gehört (lacht)

84 M: Babababa, östlichen, / Da schauts ganz gut aus. Ein Kokosgebäck! Ok. Nehm a auch eines dazu. //

85 Ok. Dann kouf ma noch was. Was könnt ma noch koufn? / Na, Gesundes is ma zu gsund.

86 I: (lacht)

87 M: Kulinarisches. Aba irgendwas mit, schaut des nicht. // Oh ja, was Kulinarisches. Dann hamma da.

88 // Ah! / Aba ich möchte irgendwas was dazua ba, kauf ma noch an Honig. Honig im Glas. (*Hustet*) //

89 Einen Rosmarinhonig kauf ich jetz.

90 I: Klingt gut.

91 M: Mhm. // Also find I guad von da ganzn Produktartikelbeschreibung und so weita.

92 I: Mhm.

93 M: Geh ma da ouch auf den Warnkorb. // Und durt geh ma zum Warnkorb, würd ich meinen, würd
 94 ich theoretisch meinen Einkauf abschließn.

95 I: Mhm.

96 M: So, wa, Warnkorb. // Do ham ma den Mocca, do ham ma die K, Kekse, da ham ma den Honig. Ah,
 97 jetz sagt a als Gesamtwert, untn den Gesamtwarnwert achzehn und, ok. Kleinmengenzusatz, basst,
 98 Versandkosten, ok, und des ganze zum Mitnehmen. Und dann ham ma da no. / Da is bestimmt. // Da
 99 kamma wahrscheinlich an Gutschein einlös'n, oda?

100 I: // Ich denk mal.

101 M: Jajaja, egal. Ok. // Gut. / Gut, ja da komm ma jetz weita zu den Adressn und den Kundndatn, ok.

102 I: Genau, vielleicht noch ein Schritt weita dass ma des Formulaa noch sieht.

103 M: Mhm.

104 I: Genau.

105 M: // Des für den Bestellvorgang geh'n, da muss I mi jetz neu registriern.

106 I: Mhm.

107 M: Ich habe noch nie bei Jungborn eingekauft, ok. // Da. // Soll ichs eingeb'n aa?

108 I: Ja. Also dann am Ende von da Seite kann ma ebn dann aufhörn.

109 M: Jajajaja. Ich geb eh nicht irgendwelche?

110 I: (lacht) Basst eh!

111 M: So, Vor, und Nachname, egal, Straße. /// Hoilt, „Bitte geb'n Sie nua Ziffern“, ahh! Ok, die woll'n da
 112 kaa Plus haben. Schreib ma's halt so ei. / „Ich möchte bei“, anrufen und Telefonnumma, auf meine
 113 bestehenden Kundendatn. // Des versteh ich jetz zum Beispiel (*hustet*) jetz ad hoc ned.

114 I: Ja.

115 M: „Ich möchte Ihnen bei meinen Anrufrn über die angegebene Telefonnummer einen einen Rat-Zugriff
 116 //

117 I: Ja, die meinen wahrscheinlich /

118 M: Ich mein, des werdn die ohnehin haben. Die, äh / computervermittelte Anlage, Telefonanlage
 119 auch, die sehn meine Numma mit.

120 I: Ja.

121 M: „Schäfer“, zeigts auf.

122 I: Jajaja. / Aba vielleicht dass die Information rausgeb'n dürfn.

123 M: Mhm, ok.

124 I: Mündlich. Könnt ich mir jetzt vorstelln.

125 M: Ja, ich bin aba. „Telefonisch aktuelle Informationen“, ok, für Telefonaquisitionen. Na, des mach I
126 ned. // Ah, Emailadress kann ma da aa eingebn.

127 I: Aba ich denk jetzt kann ma auch schon aufhöörn. / Ok, hättn Sie, ähm, zum Beispiel
128 Verbesserungsvorschläge für die Seite, oda was könnt ma noch? // Aja, hier seh ich zum Beispiel die /
129 genau, des waa nämlich scho mal des Problem, dass des Kastl für die Telefonnumma, für die, für die /
130 ähm, Hausnumma quasi ned beschriftet is.

131 M: Das kö, das könnte man beschriftn!

132 I: Ja, ja.

133 M: Ja, des wär zum Beispiel gut.

134 I: Ja, genau.

135 M: Weil des hätt ich jetzt komplett übersehn.

136 I: Ja, ja.

137 M: Ansonstn // ja, ich mein da bei da Telefonnumma wieda keine, keine Satzzeichn haben und keine
138 Buchstabn, is jetzt auch unterschiedlich bei unterschiedlichn Webseitn.

139 I: Ja.

140 M: Es gibt Webseitn da sol, wo mim Plus, des Plus wird drei oda Plus ein Euro eingeb.

141 I: Ja.

142 M: //Ja, is jetzt ned wirklich dragisch. Also ich hätt bis jetzt hier eher aus meiner Sicht. // Jetzt keine
143 gravierende Verbesserungsvorschläge. // Fällt ma jetzt nix ein, naa.

144 I: Ok! Sehr gut, ja passt. // Genau, und jetzt wärs ganz gut im Vergleich dann die, die zwote Seite

145 M: Die andre.

146 I: Genau. Weil die ebn doch sehr anders is, drum hab ich dann die / die ausgsuscht. *(lacht)* // Für
147 mich is es auch imma ganz spannend weils imma // von Person zu Person unterschiedlich is auch.

148 M: Also, jetzt auf mein, der erste Eindruck, die // ich weiß nicht Jundborn, die Jungborn-Seite is
149 aafach, ähm, in da, in da Sprache bessa für mich.

150 I: Ja, ja, ja.

151 M: Is für mich jetzt sag I jetzt amal als Betrachtä / wirkt sie mehr intressanta für mich.

152 I: Ja.

153 M: Die Seeite / auch mit diesm bissl grau-Schrifttypn, wirkt a bissl / im erstn Moment wenig
154 ansprechend.

155 I: Ja, ok.

156 M: Ja. // Ähm, jetzt rein oben von der Navigationsleiste, da findet man sich ganz gut zurecht. // Wo man/
 157 also ich würde ich da so gut zurecht finden / wann man sieht was findet man da. // Wen man jetzt sagt
 158 Getränke, schau mal. / Meist kann man, ned auf die, auf die, geh man nochmal auf die Startseite
 159 zurück. (*hustet*)

160 I: Mhm.

161 M: Ok, da hat man sofort, also Informationen zu den Lieferzeiten, gut. // Da hat man scheinbar
 162 irgendwelche Informationen zu Aktionsangeboten. Ok, Aktionen, ja. Ok, auf der Startseite kann man
 163 (*hustet*), also was mich zum Beispiel auch nervt an Webseiten im allgemeinen, sind diese Dinge / man
 164 fährt hin // und dann dieses, dieses / dann verschwindet das Bild wieder, dann kommts wieder.

165 I: Ja.

166 M: Ge, gefällt mir persönlich nicht.

167 I: Ok, ja, ja.

168 M: Aber ok. Da sieht man dann so Produkte und da könnte man meinen wann man da. // Wenn I
 169 Buttermilch, ja, also da finde ich mich ganz gut zurecht, so von der Bildsprache her.

170 I: Mhm.

171 M: Des ist ein Lesezeichen, ok.

172 I: Mhm.

173 M: Kommt dann die Meldung auf den Wunsch, Wunsch / Wunschliste. Oder da kriegt man
 174 Informationen zum Produkt. // Mit der Menge, mit Plus Minus ist bei dem alles gut, würde ich zum
 175 Beispiel zweier nehmen.

176 I: Mhm, ja.

177 M: / Ok. / Des ist scheinbar der Button für den Warenkorb. // Wenn man so was braucht. /// Jetzt
 178 hängt irgendwie die Webseite.

179 I: Aha?

180 M: Jo.

181 I: Aja, richtig.

182 M: Ja. // Ah, aber dafür da, der Warenkorb aufgegangen! / Ah, da zeigt er mir den Warenkorb neu an. / Da
 183 geh ich jetzt wieder rück. // Aber da hab ichs mit drin. // Ok, gut, ich dachte der Warenkorb, der da
 184 irgendwo an der Seite war, geh jetzt nochmal zurück zweimal. // Ich dachte, ich dachte das ist „in den
 185 Warenkorb“, aber geht ned. Guad, da bin ich jetzt ein bisschen gescheitert, geh man jetzt nochmal zur Buttermilch
 186 die ich kaufen wollte. / Da wollte ich zweier Packungen. / Noo, bbbb. // Guad, da hab ich Produktinfos,
 187 ok. // Ah, Kauf! Ok. Des hätte ich jetzt fast übersehen.

188 I: Mhm, mhm.

189 M: / Is wahrscheinlich nicht für Sehbehinderte, Sehbeeinträchtigung oder ähnliches. Jetza kaufn,
 190 ok.// Daa fehlt mir jetzt / die Rückmeldung. // Da würde dass aangezeigt wird oda, oda. / Da
 191 Aaufbau der Seite vom Schriftbild her sehr blaß.

192 I: Ja, ja, ja.

193 M: Aba da fehlt ma jetz die Rückmeldung „Wurde in den Warenkorb hinzugefügt“.

194 I: Ja.

195 M: Is die Frage ob ma das wo sieht am Zähler, waaß I jetz ned.

196 I: Ja.

197 M: Ja, jetz wär die Gefahr dass ichs nochmal kaufen würde.

198 I: Mhm.

199 M: Also da waa die andre, die Jundborn-Seite bessal

200 I: Ok.

201 M: Ähm, wo na die Meldung waa „Wurde hinzugefügt“ und jetzt „zum Bezahlvorgang“ oder „Wolln
 202 Sie noch weita einkaufen“.

203 I: Ja.

204 M: Des is jetz do komplett offn.

205 I: Ja.

206 M: / I geh jetz mal davon ous, ok, des woars. // I geh jetz des nochmal durch (hustet). // Gut, das is
 207 mir nicht ganz klar wenn ich zu, zu Lebensmittl geh. // Sorti, jo, sortiert a ma da irgendwie die
 208 Lebensmittel durcheinanda. // Banane und Würstchen. // Also da würd I jetz wieda obn hingehn. //
 209 Zu Lebensmittl und würd zum Beispiel sogn Obst und Gemüse. / Jetzat Obst. // Würde das anwähln. /
 210 Sortierung würd ich A bis Z nehmen, zum Beispiel. // So, und ich würd jetz gern Banane. // Weißt,
 211 des macht mi zum Beispiel, also de macht mich zum Beispiel wirklich narrisch, dieses /

212 I: Ja.

213 M: Dieses (Pfeift). Des is /

214 I: Versteh ich. / Ja, dass die Bilder quasi, also des Mouse-over Effekt, wenn die Maus dort is dass es
 215 weg is, ja.

216 M: Genau so. Aba des hat in da letzn Zeit, des letzte Jaahr hat sich wirklich bei den Webseiten
 217 entwickelt, diese Slida, ma fährt obn wo drüber und dann sst, sst, sst, sst!

218 I: Jaja, richtig. / Weils modern is (lacht).

219 M: Des mag ich nicht so. / Guat, aba geh ma zum, geh ma zu unsra Banane, aba scheinbar is des /

220 I: Trend.

221 M: Trend.

222 I: Wahrscheinlich (lacht).

223 M: So, Bananen, aha, loose. // Bbba. // Da dritte Kern, fünf Bananen. // Kaufen //. Da dud a jetz was,
 224 ok ./ Des haaßt das muss ich hat wissen, das a tut und sich neu aufbaut, das scheint a in den
 225 Warnkorb zu legn.

226 I: Ja.

227 M: Da dua I ma jetz mit da wengn Sicht scho schwer! // Ja, out of / seht da.

228 I: Ja.

229 M: Und ich a bissl, oja, fün, fünf Bananen und auch Buttamilch, stimmt ja ois!

230 I: Ja, ja.

231 M: (hustet) Das ist, also das muss amal kommen! / Und weil ich ja nicht so gut seh hab ich
 232 kombiniert, das da oben die Stück angezeigt wird, die im Warnkorb san.

233 I: Ja, des is schon sehr klein, des stimmt. Ja.

234 M: Gut, jetz kauf ma noch was zu trinkn. / Jetz geh ma zu den Getränken und / Alkoholische
 235 Getränke, Bier, jawohl.

236 I: (lacht) Des is imma gut.

237 M: (hustet) Ja, des is, da würd ich halt auch die Sortierung, dass zum Beispiel, des Sortierung is ma
 238 nicht ganz klar, wonach des sortiert is.

239 I: Ja.

240 M: Ich sag da obn „sortiert“.

241 I: Ja.

242 M: Da würd ich halt wieda die Sortierung / von A bis Z. // Almdudler. / Ok. / Und das is mia schon
 243 auffalln, ich habs ma im Voorfeld ja schon auch angeschaut.

244 I: Mhm, ja.

245 M: Dann is imma bestimmte Anzahl von Produuktn aanzeigt.

246 I: Mhm, mhm.

247 M: Ja, kann a Vorteil sein, wenn nicht zu viel, weil dann muss ma da wieda, is aba ok. / Des würd
 248 zum Beispiel aa Paulana /

249 I: Ja.

250 M: Weiß ned ob mi des begeistert, des ganze.

251 I: (lacht)

252 M: Ja, aba des, da is bei Voaburga aus, ok. // Das is jetz a bissl / blöd jetzt / dass ma da imma wieda
 253 klickn muss.

254 I: Mhm.

255 M: Dass des weita geht. Da denk i ma, da wär mir lieba die gaanze Liste.

256 I: Ok.

257 M: // Na, die ham glaub I gar keins. Ottakringer, ja, Paulana, na gloa!

258 I: (lacht)

259 M: So, geh ma hineein. // Also was ma ouch aufgefalln ist, ab, aba des is a Kostnfrage.

260 I: Mhm.

261 M: // Es gibt zum Beispui / in Wien diesn Merkurzustellservice.

262 I: Ja, kenn ich.

263 M: Die habn auch Mehrweggewinde.

264 I: Ja, ok.

265 M: Diesa zum Beispiel oda auch die hier ham wieda ein Einweggewinde.

266 I: Ja.

267 M: Is klar. Des is a bissl a Logistik, du musst Einweggewinde wieder zurücknehmen und so weita.

268 I: Ja.

269 M: Also da / wenn ma im Sinne der Nachhaltigkeit, was auch imma / sich für Mehrweggewinde
 270 entschied, und sie sind nicht da, dann is des für des Untanehmen / a Kostenaufwand und die
 271 erwarten wahrscheinlich eh a bissl, entweder dass sie dafür bezahln, wäre /

272 I: Mhm.

273 M: Und des wohin? A Flaschnpfand wo dud ma dann, aba für die halt a zusätzlicher Aufwand, den sie
 274 ned wolln, ja.

275 I: Ja, jaja.

276 M: Wobei, sag i jetz amal / des san nämlich amal die kleinen, kleinen Bierflaschn, die eh, a Hoibe is
 277 halt oft zuviel.

278 I: (lacht)

279 M: I hätt gern die kleinern Flaschn, ja?

280 I: Jajaja.

281 M: Und, obwohls dann halt zahln die kleine Flaschn, is nachgefragt, is aba zum Verhältnis /

282 I: Ja.

283 M: Teurer als wenn ma a Hoibe nimmt, ja?// Gut, warscht!

284 I: In Bayern trinkt ma die Maß, des is (lacht) /

285 M: Warst du schon in Wien, diesn / aba des kamma mim Oktobafest ned verglei / waal es gibt
 286 nämlich de Wiener Wiesn // Oana hat dort fünf Maß getrunkn, es woa ihm eh schlecht, es woa ihm ja
 287 eh schlecht! // Aba der hat die Maß getrunkn wie die Halbn.

288 I: Ja.

289 M: „Halala, so viel / so vui trink I im Zweifl dahoam aa“ . Ja, aba / A Maß san zwoa Hoibe!

290 I: (Lacht) Ja.

291 M: Es waa ihm dann nicht gut, ich weiß nicht warum.

292 I: Ich weiß auch nicht warum. (lacht) O mei!

293 M: Gut, nehme ma zwaa Paulana. / Aha, basst, und koufn das Ding auch. // Ok. Es hat a da wieda, jetz
 294 hamma da acht. Na, neun müsst ma / ja, neun. Da sieht mas. // So, soll I no was kaufn?

295 I: Wie Sie wolln! (lacht)

296 M: / Ja, Kaffee hamma scho, da muss I nimma länga drumdoarn. / Was hamma da? / Säfte. / Wir
 297 haben: Mineralwassa, Mineralwassa, da trinkt sichs imma gut, imma bess als, als, als Alkohol.
 298 (Hustet). So, die aa bestellt. // Da nehmen wir, da nehmen wir //das Mineralquell, eins plus eins
 299 gratis. Wobei mir jetz da ned so ganz klaa is // wahrscheinlich, wenn ich Menge zwei geh, zahl ich nua
 300 eines. Wenns hier is eins plus eins Gratis, hier obn. // Ja, eins plus eins gratis, des heißt dann muss ich
 301 schon Menge / da bin ich ma jetz unsicher, wie wird denn des angerechnet? // Des wärn, zwei mal
 302 drei, des waarn sechs Euro, schau ma mal. // Wenn I zwei eingeb, und des Mineralwassa. // So, jetz
 303 schau ma uns de Warnkorb an, nachdem da hintn do is. / Vorhin is de Intanet hängengebliebn, schau
 304 ma mal. / Da hamma die Buttamilch / zweei / die Bananen // zwaa Paulana, basst, auch gut. So, des
 305 eeins plus eeins, des is intressant, eeins plus eeins gratis. / Da stand bei Einzelpreis dreei Euro, oda? /
 306 Des stand doch da, dreei Euro.

307 I: Mhm.

308 M: / Und das is jetz die Frage! // Das is wirklich a Frage die ich nicht beantwortn könnte / dreei Euro,
 309 geltn die schon für zweei oda geltn die für eeins? Wenn ich jetz die zweei bestelle, krieg ich dann die
 310 zweei geliefert oder vier?

311 I: Ich würd sagn man kriegt dann vier.

312 M: Mhm, des, denk ich nua unlogisch oda is des eh logisch? Dass des schon zweei? Vom Bild her sans
 313 zwei.

314 I: Ja, richtig.

315 M: Des is eins plus eins gratis / a bissl unlogisch. / Aba / also dann is des da Preis für zwei!

316 I: Also ich würd sogn ja.

317 M: Ge?

318 I: Wenn eins plus eins gratis is, dann /

319 M: Dann müss ma des aba da jetz beim Warnkorb korrigiern. // Aja, da kann ma Plus Minus. Wenn
 320 ich jetz auch Minus geh. / Ok!

321 I: Hat sich geändert!

322 M: Des gfallt ma guut. / Dass ma direkt da die Menge ändern kann.

323 I: Ja.

324 M: Des gfällt ma gut.

325 I: Ja.

326 M: // Untn krieg ich den Gesamtpreis. // Jetz hab ich da no amal Warnkorb. Wenn I jetz nomal
 327 draufklick? / Aha, dann komm I zu so na / des is jetz die Seeitnleiste wo ich schnell korrigiern kann,
 328 des gfallt ma eigentlich guat, ja.

329 I: Mhm, mhm.

330 M: Und jetz komm ich wenn ich sag „Warnkorb“ geh ich quasi / große Liste. Könnt aba hier auch noch
 331 korrigiern. // Ja, also is für mich / übersichtlich, ja. / Könnt ich jetz nix dran bemängeln.

332 I: Mhm.

333 M: Da hamma / Summe Artikel Netto. / Ok, da wirft a ma nomal die Nettopreise aus, mit da
 334 Mehrwertsteua, 10 Prozent, 20 Prozent, ok. / Gesamtsumme. // Nettoversandkostn, die kommen da
 335 noch dazu. / Des heißt in da Seitnleiste vorhin hat a ma nua den Warnwert angezeigt jetzt kommen
 336 da noch die Versandkosten dazu, verstehe.

337 I: Mhm, mhm.

338 M: Gut, basst. // Duad a fast, kann ma da an Gutscheincode einlösen. So. // Da
 339 Warnmindestbestellwert, ok. // Hier ists übrigens 25€, ok. Da stand aba nix vom
 340 Kleinmengenzuschlag! Guad. Des kenn I von Onlineshops, gibt's Mindestbestellung, dann bestell ich
 341 halt noch was dazu.

342 I: Mhm.

343 M: Soo. / Ich nehme aan dass wenn ich auf Notbutton geh komm ich wieda zu meina / genau, ja. //
 344 Ja, dann bestell ich noch was dazu. // Ähm. // Dann bestell ich noch Eier dazu, ok. // So. // Da sin ma
 345 wieder. Alphabetisch / ok. // Bodenhaltung, ja, will, möchte ich, ok. // Das is eine Sechser, ok, da
 346 nehmen wir eine Packung. Kaufen. / Dann kann ich da wieder mia bei da Seitenleiste meinen // ich
 347 hab da jetzt / ok, die ham da jetz aanfach / irgendwo dazugefügt scheinbar, oda des is alphabetisch.
 348 / Passt, egal. / Des is da neue Warnwart, ok. Dann geh ma da nomal rein in den Warnkorb. / Hamma
 349 da de Eier dabei. // Bin imma no unta meiner Mindestbestellsumme!

350 I: Brauch ma nochwas!

351 M: Brauch ma noch was. // Ah, nehma Drogerie Dingsbums. / Was nehma mit? Ähh. // Pfff, Küche,
 352 Haushalt. / Küche, vielleicht gibts Küchenrolln, schau ma mal. // Ded. // A Backpapier nehm ma mit.
 353 Ah, des kost aa ned so vuil!

354 I: (Lacht) Kann ma ja zwei nehmen.

355 M: Müss ma zwei nehmen. // A backpapier, basst. // Ok. // Ja, des sollt se jetz ausgehn. // Etz samma
 356 auf zechsazwanzig, basst. / Gut, das möchte ich jetz bestelln. // Wir hattn / bei jungborn / einen
 357 Button unf, des find ich recht praktisch am Eende von dem ganzn, wo ma / zua Kassa geht, ja.

358 I: Ja, richtig.

359 M: Jetzt // phh, bin ich auf da Suche. // Wenn ma, Bestellung aktualisiern, blabla. // Ja,
 360 Mindestbestellwert vo fünfazwanzg Euro, bin i direkt / ahh, des muss Netto, ohne die Zustellkostn!

361 I: Ja, des muss Netto, ja.

362 M: Ohne die Zustellkostn. Möglichawaise is des da Grund warum ma da untn no kaan Button aufz /

363 I: Mhm, vielleicht.

364 M: So, wenn ma / jetz nehm ma no, ah, jetz nehma ma was gscheits dazua!

365 I: (lacht)

366 M: Ähm, alkoholische Getränke, Spirituosen.

367 I: Die san teuer!

368 M: De san teuer. // Was mach man da? An gscheitn Wiskey, an Velentines. An gscheitn Whisky. //
 369 Velentines, guad, ja, nehm ma a Flasche dazu, basst. // Dürfte jetz da aa glei in den Warnkorb? /
 370 Mhm. // Ja, da Warnkorb kommt jetz scheinboa, oda hamma da wieda? // Ja, da kann ich scheinbar
 371 nua imma da auf den Button. // Ok. // Ahhh, da könnt, da waa jetz da Button „zur Kasse“!

372 I: Mhm.

373 M: Da hätt ich können gleich zur Kassa. // Ah, ja, also Warnwert, jetz samma aufn gscheitn
 374 Warnwert, da komm ich jetz auch, ok. // So, Kochen helfn, blabla. // So, jetz no amol,
 375 Bestellungsnummer, woll ma eigentlich, ohne Registrierung bestelln, basst weita. // So. / I möcht, da
 376 // Newsletter kannst abonniern, naa, mog I ned, i hoff den trackns aa ned // Oja, da Name hamma. //
 377 Geburtsdatum. // Falls a Firma is, naa, Firma bin i kaane, i bin privat. // Zusatzinfo, blablabla. Straße.
 378 // Ok, da steht die Numma, da is es bess!

379 I: Jajaja.

380 M: /// (Räuspert sich). Österreich, ok. / aha, da schlägt a mir scho de österreichische Vorwahl vor. ///
 381 Guad, basst. / Guad, dann könnt ich da weita .

382 I: Genau, aba da kann ma jetz dann auch schon aufhört.

383 M: Kann ma jetzt aufhöörn.

384 I: Genau.

385 M: // Also, gefällt mir grundsätzlich ganz guut / am erstn / Eindruck ists schwierig zu navigiern mit
386 dem Warnkorb, dass des bloß so auf da Seite is.

387 I: Ja.

388 M: // Aba ich könnte damit, also ich kann damit lebn, das schon, das schon, ja.

389 I: Ok, ok, ja, ja. // Ähm, was für Verbesserungsvorschläge würeds, würeds gebn bei der Seite?

390 M: Guad auf alle, auf alle Fälle // hier, hier nochamal / hier obn // i würd hier obn irgendwo ouch die
391 Möglichkeit findn, in den Warnkorb zu gebn, das seh ich hier nirgends, ja? // I maan, das is recht
392 praktisch.

393 I: Ja.

394 M: Des geht sich aba mit da Sei, aba mit da Seite, des is sogar viel zu laang durt.

395 I: Ja.

396 M: Ich würd hier obn einen Warnkorb / das hier obn auch noch mal, oda hier obn.

397 I: Mhm.

398 M: Zur Sicherheit da des Wort Warnkorb hinschreibn.

399 I: Mhm, ja.

400 M: Ich würde die Typografie bissl / I maan, ich weiß schon, das hat man so genug, dass das
401 verlässlicher is und das fetta / des is eine Geschmacksfrage, ich würd des halt nua / a bissl

402 I: Ja.

403 M: Ich würde daas / so machen wie daas und / vielleicht obn obn grad sind so viele / daneben.

404 I: Ok, ja.

405 M: Abwechelnd farbig.

406 I: Jajajaja.

407 M: Würd ich machen, ja? Also das so mit Rot oda wie auch imma hintalegt.

408 I: Mhm.

409 M: Und das a bissl.

410 I: Mhm, also quasi die Schrift, ähm /

411 M: Die Schrift is ma a bissl zu, zu wenig geschätzt, des is a bissl zu. // Was mia aufgefalln is, ich hab
412 mia die Webseite oft schon drin /

413 I: Mhm.

414 M: Also, was ich auch imma mach (Räuspert sich)/ `ch scroll imma nach unten zu den Fußzeiln /

415 I: Mhm.

416 M: Wo's Impressum steht und so.

417 I: Ja.

418 M: Und zwoa wo diese Allgmeinen, die AGB's uund / da steht zum Beispiel „Zahlung und Lieferung“,

419 wenn ich da jetzt geh auf Zahlung und Lieferung // krieg ich diese, hier Liefergebiete und Zustellzeitn

420 es gibt, aaber zum Beispiel find ich hiier // steht zwaa „Zahlung und Lieferung“, zur Zaahlung / krieg

421 ich hier keine Information.

422 I: Ok.

423 M: Sonder wenn ich zur Lieferung.

424 I: Ja.

425 M: Da ich aba / nicht ganz / unbefangen bin, dacht ich mir die Zahlung wird in den AGBs stehn.

426 I: Ja.

427 M: Steht da auch!

428 I: Ok, ok, jajaja.

429 M: Also des is nua / als Detail für die Website / steht hier Zahlung und Lieferung

430 I: Ja.

431 M: Es is aba nua Information zua Lieferung.

432 I: Ja. Des is mir noch gar nich aufgefalln.

433 M: Die Zahlungen sind dann in den AGBs.

434 I: Ok. / Ja. Des is sogar ein logischer Fehler von denen eigentlich, ja. Sollte nicht so sein.

435 M:Also wia gsagt, ich würd des jetzt bissl / auch von den Faarbn her, bissl kräftigere Schrift. Dort wo

436 man grad is, des würd ich hinterlegn. Farbig.

437 I: Ja. Jaja.

438 M: Die Bilder sin ok, ich mein, ja, das war halt mehr für mich. Ob das anders auch noch bieten kann,

439 kann ich nicht sogn, is halt so, dass wenn man da hinfährt das Bild jetzt weg is wieda.

440 I: Ja. / Ja, mhm.

441 M: / Aba an sonstn weita ok.

442 I: Mh, ok. Wie is es für Sie wenn Sie jetzt beide Seiten vergleichn, zum Beispiel von da Orientierung
443 her? Welche, welche is da besser?

444 M: Also die bessere is die Jungborn-Seite, würd I sogn /

445 I: Ok.

446 M: Von da Orientierung her, ja. // Ma könnt theoretisch ja beide da aufmacha. Die is wesentlich
447 besser von da Orientierung und des gefällt ma recht gut. (Räuspert sich) // Des is zum Beispiel, was ma
448 besser gefällt, da ändert sich die Farbe, und dann weiß man wo ma is.

449 I: Mhm, mhm.

450 M: Da unten, und da unten die Submenüs, ja?

451 I: Mhm, ja.

452 M: Die gefällt ma von da Orientierung wesentlich besser.

453 I: Ok, ja, ja, ja. Und von Navigation dann, also quasi wie man, wie man sich durchn Kaufprozess
454 handeln kann dann auch, oda?

455 M: Gfolgt ma eigentlich aa, weil da hat ma zum Beispui / also, des auf da Seite mit dem Warenkorb, ok,
456 bei MPreis, aba des zum Beispiel gefällt ma b, da waaß I genau, geh I drauf / und bin im Warenkorb. Da
457 hab I sogaa noch was drinnen. Da, ja?

458 I: Ja.

459 M: Also des is zum Beispiel was ma gut gefällt bei der Seiten da oben!

460 I: Ja.

461 M: Des waa auch hier: gleich in den Warenkorb legn.

462 I: Ja.

463 M: Des auf da Seite is a bissl / dadurch dass er ouch so / unscheinbar / ausgeführt is./ (Räuspert sich)
464 / Wenn ma's weiß, ja.

465 I: Ja. / S'is am Anfang schwierig, ge?

466 M: Des gefällt, des gefällt ma besser.

467 I: Mhm, ja, ja. // Also wenn's jetzt zum Beispiel das erste Mal auf den Seiten warn, bei welcher, oda bei
468 welcher ham Sie länger gebraucht sich da erstmal zurecht zu finden?

469 M: Also, schon bei da /

470 I: Oda eine Übersicht zu bekommen?

471 M: (Räuspert sich) // Schon bei da / bei da MPreis Seite.

472 I: Hat länger gedauert?

473 M: Ja. // Also die M, bei da MPreis Seite hab I a bissl / brauch ich auch länger / da Orientierung fehlts
474 a bissl.

475 I: Ja.

476 M: Die / die Jungborn-Seite is // viel ei, also da findet ma sich schneller zurecht.

477 I: Mhm. Ja. // Ähm, welche, welche Infos fehlen denn dann zum Beispiel jetzt fürn / fürn Kaufprozess
478 oda, oda welche / welche gesch, welche Buttons zum Beispiel oda welche, welche Punkte könnt ma
479 da anders machen?

480 M: // (räuspert sich) Nja //

481 I: Oda is es einfach vom Aufbau grundsätzlich da schwierig?

482 M: // (Räuspert sich) Also mia persönlich gfällt / I sag amal, a zeitlang überhaupts keine Buttons / ja,
483 weil da zahl i de, wenn i eigeib „Gebäck“ / dort zum Beispiel.

484 I: Mhm.

485 M: // Is es mir ganz klar, dass ich hier die Menge eingeib /

486 I: Ja.

487 M: und durt // durt geh ich in den Warnkorn. Da fehlt mir überhaupt nix! Ja, da fehlt am eher auf da
488 MPreis Seite / wie schon gesagt //

489 I: Ja.

490 M: Die Warnkorbgeschichte / oda wenn mal woanders schaut, wenn ma mal schaun, wo is des? //
491 So, da hab ich auch alle Informationen, Mengen, Eingabe / Koufn, ja, s'is eigntlich alles da Norm
492 entsprechend. Kouffn.

493 I: Ja.

494 M: Wo is des Kouffn? Da, Einkaufwagn.

495 I: Ja.

496 M: Damit weiß man, ma legs in den Warnkorb.

497 I: Ja.

498 M: Aba des würd ich, des ich würd faarbiger gestalten!

499 I: Mhm, dass es auffälliger is wahrscheinlich?

500 M: Dass auffälliger is

501 I: Ja. // Also quasi die Informationen sind da, nua die Auffindbarkeit oda die, die Anordnung is, is nich
502 so gut.

503 M: Ja, find ich schon, ja.

504 I: Ja. Mhm. // Ok, sehr gut.

505 M: Ja.

506 I: Fällt Ihnen sons noch was ein, so frei? // Manchmal kommen einm im Nachhinein noch so /

507 M: Jajaja.

508 I: Gedankn.

509 M: /// Ich mein, des is jetzt a Geschmacksfrage, ja.

510 I: Mhm.

511 M: Ma hat hier Lebensmittel hier, hat ma die einzl / Produktgruppen, ja. / Des is Geschmacksfrage ob
 512 ma sich hier gerne in da / ho, horizontaln hat oder lieba vertikal hat, eine Seite, ja.

513 I: Ok, des heißt Drop-down Menü quasi, wenn so untereinander.

514 M: Ja, genau.

515 I: Ja.

516 M: Des is jetzt a Geschmacksfrage. Also ich hätt's glaub ich lieber gerne, we, weil ich mir jetzt nicht
 517 sicher bin welche Lebensmittl ich kaufn möchte / ich klick auf Lebensmittl, krieg dann hier / auf da
 518 linkn Seite quasi meine Kategorien.

519 I: Ja. Ok.

520 M: Is aba jetzt eine Geschmacksache.

521 I: So, quasi so'n zweites Menü quasi dass sich dann aufklappt.

522 M: Genau.

523 I: Ja, versteh schon. / Ja.

524 M: Ja, ad hoc, spontan / zeigt die / ich bin da a bissl / naa, ich bin scho kritisch, aba ich bin halt ned
 525 sehr /

526 I: Des is ja gut!

527 M: kritisch wahrscheinlich. / Da gibt's viele / Entui Partner, die kritischer sind a bissl.

528 I: (lacht)

529 M: (räuspert sich) Hängt wahrscheinlich damit zusammen dass ich gewoohnt bin, mit die Dinge
 530 zusammen zu suchn, ja?

531 I: Mhm, mhm.

532 M: Wenn des wa, also / wie gsagt, hab eh gsagt was mir nicht gut gefällt / die Jungborn Seite find I
 533 aanfach // die is aanfach // lebendiger, ja.

534 I: Mhm, mhm.

535 M: Die gefällt ma auch von da Bildsprache her bessa, ja.

536 I: Ja. Ja.

537 M: Ja. / Sin auch / die Bilder a bissl größer, glaub ich.

538 I: Ja, ja.

539 M: Schout so aus. Da geht dann mehr mit, dass des gestored is und so weita, ja.

540 I: Jajaja.

541 M: Ja, also, es gefällt mir vom, vom Marketing Gesichtspunkt, gfallt mia de wesentlich bessa.

542 I: Ja. Ja, ja, verstehe.

543 M: Wesentlich, wesentlich bessa. Un das gfallt mia ouch gut ebn / i bin da scheinbar Fan davon, dass

544 ma da Links dann auch ebn nochn Feld hat „Sie haben noch Fragn?“

545 I: Ja.

546 M: Blabla, da geht was ouf. / Ja / da aktuelle Katalog, schau ma da mal rein. / Ok „Katalog bestellen“, is

547 kein Blätterkatalog, ok. // Bei mir is es so, bei mir verschlechtert sich zum Beispiel das Sehn auch, also

548 bissl.

549 I: Mhm, mhm.

550 M: Also merk ich in den letzn Jahrn. Ich, äh/ arbeit jetzt lieber mit Laptop, als wie ich mein Katalog

551 betelln würde und des so durchschaun.

552 I: Ok, weil man's mehr vergrößern kann?

553 M: Weils bessa is, weils schärfer is, solche Sachn.

554 I: Ja, jajaja. Ok. Mhm, klar.

555 M: Ja. // „Sammln und Spenden“, da könnt i jetzt zum Beispiel aha, eine hohoho / blablabla, ok des

556 san so Rabattmakal-Aktionen wahrscheinlich.

557 I: Mhm, mhm.

558 M: // G'sagt „Erfahr Sie mehr“, schau mal, scheinbar gibt's irgenda soziale Geschichte dahinta, wo ma

559 was spenden kann oda wo die was spendn. Oda spar, naa, sparn, spen, ich hab spendn glesn! Naa,

560 Spendn will kaana, sparn!

561 I: (lacht) Wär auch was!

562 M: Sparn! // Also, des is die Frage bei mir, da bin ich ma ned sicha ob des / mit da

563 Sehbeeinträchtigung zusammen hängt oda ob des / weita obn is. Dass ma Dinge liest die goa ned

564 dostehn.

565 I: (lacht) Wer weiß, wer weiß!

566 M: Ok.

567 I: Ich glaub des bassierd andren auch.

568 M: Jaja. Sammeln und Sparn, ok. Guad, da gibts a Rabattmarkerl-Aktion. / Ab Fünfazwanzig Euro
 569 gibt's Markerl / wenn ma die gwinnt, dann // Sammelpass oder sonst was und des kann ma einlösn,
 570 ok. // Ja, also / find I vom, vom Aufbau her sehr Übersichtlich.

571 I: Mhm.

572 M: Und von da Bildsprache her sehr ansprechend, und /

573 I: Ja.

574 M: Da würd, da würd ich jetz / spontan lieber Einkaufn als beim MPreis.

575 I: Jajaja, ok.

576 M: Ja. / MPreis, geh ma mal / des is so / faad!

577 I: Mhm

578 M: Ja, so // obwohl, auch hier die Bilder sin ok, ach, da seh ich meine Bestellung noch. Aba des is
 579 scho sehr // vom Auftritt her würd ich den Mpreis eher // für d // oder würd, würd, würd ich eher
 580 Leute ansprechen, die ganz komplett von Haus aus schon wissn was sie gern möchtn.

581 I: Mhm.

582 M: Die suchn irgendwelche Dinge /

583 I: Mhm.

584 M: Wo is die Milch, wo is die Butta, wo krieg ich meine Bananen?

585 I: Jajaja.

586 M: Und da / Jungborn animiert eher dazu, Dinge / vielleicht zu bestelln, die ma nicht im Kopf hat.

587 I: Ja.

588 M: Oda nicht vo, weil ma die grade sieht und sagt „Ah, des will ich auch noch“.

589 I: Ja, jajaja. // Kann, sein, ja, des stimmt.

590 M: Wurde offenbaa um, umbenannt, früher hat / hieß des scheinbar TanteMPreis, so wie Tante
 591 Emma.

592 I: Hab ich auch schon überlegt, ob des vielleicht daher kommt.

593 M: Und jetz, ahh, sind die / shopMpreis, ja. Die ham doc so Sor, oda hab ich das so intapretiert?

594 I: Ahja, jajaja, die ahm die Seite auch umbaut, jaja, des stimmt.

595 M:Irgend, irgendwo waa da auf TanteMPreis / Pfeil, ShopMPreis.

596 I: Jaja, ja stimmt, ja.

597 M: Ja, also des heißt des is a sehr pragmatische Seite würd I sogn.

598 I: Ja.

599 M: Und die andre Seite, die, die, Jungbornseite, da hamma /die Jungbornseite is a bissl eine, geht a
600 bissl in Richtung Erlebnis.

601 I: Ja.

602 M: Ja, da sieht ma a bissl was / da kriegt ma mehr Appetit auf die Dinge.

603 I: Ja, des stimmt, des stimmt, ja.

604 M: Ja. Für mich jetz von da Navigation her, von den Dingen wo ich was finde, is die Jungbornseite
605 ouch bessa. Gfällt ma ganz gut obn, zentral /

606 I: Warnkorb, ja.

607 M: Mein Konto, Registriern, Merktzettel, Warnkorb.

608 I: Jajajaja.

609 M: Beim MPreis muss ma a bissl schoun //

610 I: Wo was is.

611 M: Des is ned gleich so //

612 I: Ja.

613 M: Ja.

614 I: Ok, sehr gut, Dankeschön! Ich hätt jetz nochmal vier kurze Fragen. Nur, damit ich des / a bissl
615 einschätz'n kann. Sie ham ja eh schon gsagt, Sie nützn oft des Internet. Also für, für was?

616 M: Is des mei Wassa, glaub ich, ge?

617 I: Ja, genau, des waa ihrs! / Ähm, oder kaufn Sie auch oft im Internet ein oder für was nützen Sie das
618 Internet dann hauptsächlich, oda?

619 M: Ich benütz es hauptsächlich für, ah, ähm / Information, Nachrichtn.

620 I: Mhm, mhm.

621 M: / Äh, ich geh sehr oft ouf Zeitungen, aktuelle Nachrichtn // uuund ich kaufe übers Internet auch
622 ein.

623 I: Ja.

624 M: Am liebstn / also über Geizhals.

625 I: Ja.

626 M: Am liebsten, ähm / mit Abholung im Ladngeschäft. Ich kaufe auch bei Amazon.

627 I: Ja. Jaja.

628 M: Ja, aba am liebsten mit Abholung im Warngeschäft in Wien zum Beispiel.

629 I: Mhm, mhm, Ok, ja, ja. Und, äh, welche, welche Hilfssoftware, also des is a Vergrößerungssoftware
630 oder wie is des dann?

631 M: Genau. Ja, also / in dem Fall, ich, ich hab unter Windows verwende ich ja Zoom-Text.

632 I: Mhm.

633 M: So für Privat und Büro (räuspert sich) /

634 I: Jajaja, hab ich schon mal gehört.

635 M: Des is a Software die im Hintergrund läuft und die / äh, Inhalte symbolisch vergrößert.

636 I: Ja, ok.

637 M: In dem Fall is die, bei Apple is die Zoomfunktion bereits mit in /

638 I: Ja.

639 M: In der Software integriert.

640 I: Ok, verstehe, ja, ja. Und wie viel, wie viel sehn Sie jetzt so, wenn Sie so auf eine Seite schau'n? Oda
641 wie stark is denn Ihre Einschränkung?

642 M: Also de Einschränkung, wenn ma das zurückstell'n auf die normale Darstellung, ja.

643 I: Ja.

644 M: Is es halt sehr klein für mich, ja.

645 I: Ok, ja.

646 M: Da muss ich sehr mich konzentriern. Ich kann des schon noch lesn!

647 I: Mhm.

648 M: Muss ma ouch vorausschick'n, also da Herr Marano sieht wesentlich schlechter als ich!

649 I: Ja, ja, ja.

650 M: Wesentlich, wesentlich! // Wobei ma // Hut ab, der hat sein Psychologie Studium, hat a mir
651 erzählt, hat die Skripte und Bücher mit da Lupe abgeles'n, ohne, nix elektronisch, mit einer normaln
652 Vergrößerungslupe! / Also, Hut ab!

653 I: Da gehört schon ganz schön was dazu!

654 M: Aba, da hat er glaub ich eine eigne Persönlichkeit dazu, ja.

655 I: Ja.

656 M: Das kann nicht jeder!

657 I: Da muss ma den Ehrgeiz dahinter habn oda den Biss, ja.

658 M: Also mir wär das zum Beispiel zu klein. Ich könnte das schon noch lesn, aba / ich müsste mich
659 dann so konzentriern / wenn ich hier zoome, wobei, des, mit Apple, wart amal wie geht des Ding? /
660 Genau. Kann ma stufnlos ouch zoomen, ja.

661 I: Jajaja.

662 M: Da kann i ma des so ein, komfortabel einstellen.

663 I: Mhm, ja.

664 M: So dass ich mich nicht aanstelln muss und dass es gut lesbar is. / Mit da Einschränkung natürlich
665 dass die Webseit nua im Ausschnitt dargestellt wird, ja. Je größer des wird, desto klaana wird da
666 Ousschnitt, ja.

667 I: Ja, richtig.

668 M: Das macht halt normal Sehende / nicht gerade glücklich, aba mit Übung / weeiß man, wenn ma
669 hier mit da Mous fährt, geht da Bildschirm halt mit.

670 I: Ja, na klar, ok. / Ok, gut. / Sehr gut, dann bedank ich mich (lacht).

671 M: Des woars?

672 I: Warn viele Informationen dabei!

Abstract

Die Vorteile des Internets sind heutzutage nicht mehr von der Hand zu weisen, haben doch jeder von uns nahezu täglich mit diesem Medium zu tun. Doch auch für die Zielgruppe der Blinden und seheingeschränkten Personen bietet diese Technologie einen eigenständigen Zugang zu Informationen oder dem Kauf von Produkten, ohne das Haus zu verlassen. Allerdings müssen hierfür die zur Verfügung stehenden Webseiten barrierefrei gestaltet sein – ein Umstand der im öffentlichen Alltag mittlerweile schon fast überall gängig ist und somit auch im Internet umgesetzt sein sollte. Die Barrierefreiheit von Internetseiten sollte hierbei strengen Richtlinien folgen, um eine einheitliche Umsetzung zu gewährleisten. Da dies in den Fällen von privaten oder kommerziellen Webseiten noch nicht verpflichtend ist, treten gerade beim Onlinekauf unterschiedlichste Probleme für seheingeschränkte und blinde Nutzer auf. 15 Probanden dieser Zielgruppe kamen hier zu Wort und berichteten von ihren Erfahrungen mit der Handhabung von Onlineshops. Daraus abgeleitet wurden Marketingaspekte, wie Bedürfnisse von blinden und seheingeschränkten Usern in Onlineshops umgesetzt werden könnten.

Eigenständigkeitserklärung

Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Weiden, den 30.09.2018