

## Multi-Client-Studie

Jetzt Conversion-Rate und Digital Branding mit Usability-Testing optimieren!

**Thema: Family & Kids**

**Termin: 05.08.2015**



Mindfacts GmbH  
Usability - Marketing-Research

Wörthstr.1  
D - 81667 München

Tel.: 0049 (0)89 / 44 45 45 43  
Mail: [info@mindfacts.de](mailto:info@mindfacts.de)

## Schnell und einfach konkrete Hinweise zur Website-Optimierung erhalten!



### Kennen Sie diese Fragen?

- ▶ Warum verzeichnet die Startseite eine hohe Bounce-Rate?
- ▶ Ist das Wording der Navigation klar und verständlich?
- ▶ Harmoniert das Design der Website mit unserem Branding?
- ▶ Reichen die Suchkriterien in der Suchfunktion aus?
- ▶ Kommt der User mit den Filterfunktionen zurecht?
- ▶ Warum steigen viele User im Warenkorb aus dem Bestellprozess aus?
- ▶ Welche Features erhöhen die Website-Attraktivität und damit die User-Loyalität?

**Fördern Sie Ihr Zielgruppenverständnis mit einem intensiven Schulterblick und identifizieren Sie frühzeitig Schwachstellen und Optimierungspotentiale Ihrer Website!**

## Multi-Client-Studie: Limitierter Umfang und passgenaue Stichprobe



### Untersuchungsdesign



- ▶ N=10 Teilnehmer
- ▶ Gesamtdauer der Befragung ca. 75 Min.
- ▶ Maximal 3 Themen
- ▶ Rotierende Themenpräsentation
- ▶ Test auf IE11 mit 1.280 x 1.024 px
- ▶ Eye Tracking
- ▶ Bericht mit Key Findings und Empfehlungen anhand von Screenshots und Heatmaps

### Stichprobe



- ▶ 9 Frauen, 3 Männer
- ▶ Alter: 25 bis 38 Jahre
- ▶ 100% Eltern von mind. 1 Kind im Alter von 0-3 Jahren
- ▶ Hohes Bildungsniveau
- ▶ 100% HH-Nettoeinkommen > 3.500 €
- ▶ 100% hohe Internetaffinität, 100% Online-Shopper
- ▶ 100% Interesse an (Kinder) -Mode, -Kosmetik, -Möbeln
- ▶ HH-Entscheider bei Anschaffungen

## Studienablauf

# Zu optimiertem Branding und verbesserter Conversion-Rate in 3 Steps!



## 1 Eye Tracking (Use-Case)

- ▶ Gelingt ein visuelles Guiding auf der Webseite ?
- ▶ Welche Elemente zählen zu den Eyecatchern, welche Elemente finden keine Beachtung?
- ▶ Welche Elemente weisen das höchste Klickpotential auf?
- ▶ Welche Informationen werden nur oberflächlich betrachtet, welche gelesen?



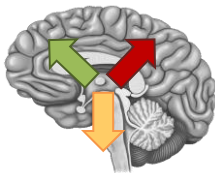
## 2 Retrospektives Interview

- ▶ Ist das Wording der Navigation verständlich?
- ▶ Gibt es Stolperfallen im Such- / Buchungsprozess?
- ▶ Vermittelt die Startseite einen glaubwürdigen und ansprechenden Eindruck?
- ▶ Löst die Website einen Handlungsimpuls / Interesse aus?



**Bühne**

- Die Bühne beinhaltet lediglich zwei Ansichten, das Element wird nicht hinreichend zur Außendarstellung. So kommt ein Teilnehmer beispielsweise, dass die Startseite die Produktionsstandorte nicht ausreichend betont.
- Weitere Bühnensichten integrieren, um Branding-Aspekte stärker hervorzuheben.








## 3 Usability Analyse

- ▶ Management Summary und umsetzungsorientierte Handlungsempfehlungen
- ▶ Bericht (PowerPoint) mit Heatmaps, Screenshots und Zitaten der Teilnehmer
- ▶ Performance der Usability-Dimensionen, inkl. Benchmark
- ▶ *Optional:* Ergebnisse des Implicit Brand Impact (via Reaktionszeitmessung)

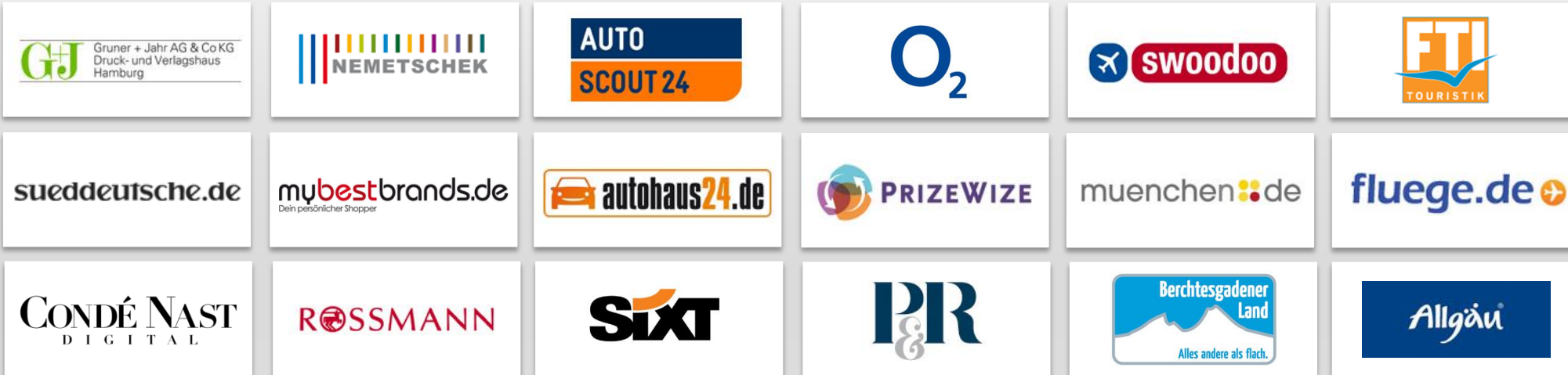
## Standardpakete und Investments

### Das Untersuchungsdesign ist individuell konfigurierbar

	User-Experience (Basic)	User-Experience (Premium)
Stichprobe	n=10	n=10
Interviewdauer (anteilig an max. 90 Minuten)	16 bis 20 Minuten	30 bis 35 Minuten
Anzahl Use-Cases, darin ...	1	2
... Seiten mit Blickverlaufsanalyse (Beispielsweise Startseite, Trefferliste und Produktdetailansicht)	3	4
Startseitenbewertung (Assoziationen, Handlungsimpuls, Klickinteresse, Likes & Dislikes)		
Usability-Dimensionen inkl. Benchmark (Fragebogen mit 15 Statements zu Usability, Utility, Look & Feel)		
Implicit Brand Impact (Reaktionszeitmessung zur Erfassung impliziter Markeneffekte)	---	
Bericht ( <i>PowerPoint</i> ) (Summary, Handlungsempfehlungen, Eye Tracking Auswertungen: Heatmap, Gazeplots, bei Bedarf auch statistische Auswertungen)	Ca. 25 Folien	Ca. 35 Folien
<b>Unser Angebot (netto)</b>	<b>2.950 €</b>	<b>3.950 €</b>
KANO-Analyse (Einordnung von Inhalten und Features in Leistungs- und Begeisterungsfaktoren des Website-Angebots)	+ 300 €	+ 300 €
Fact-List (Excel-Liste aller Usability-Probleme, Einordnung nach Usability-Severity und Usability-Dimension und Handlungsempfehlung)	+ 400 €	+ 700 €

Referenzen

Webshops, Online-Titel, Stadtportale, Buchungsplattformen, Corporate Websites ...



**Das sagen unsere Kunden:**

„Der Konzept-Test hat sich voll und ganz gelohnt. Der von Mindfacts durchgeführte Konzept-Test mit Eye Tracking hat für die weitere strukturelle und gestalterische Ausgestaltung unseres Online-Projekts wichtige Erkenntnisse geliefert. Die Investition hat sich daher sehr gelohnt.“

Martin Reiher, Projektmanager, Aperto AG

„Ein großes Kompliment. Nach fast 20 Jahren in dieser Branche und vielen Projekten wie xing, studiVZ, lokalisten und vielen mehr darf ich sagen, dass ich derartige Analysen noch nicht zu Gesicht bekommen habe - super ... großes Kino.“

Steve Pscheid, Projektmanager, Fan-Orakel

„Gemeinsam mit Mindfacts haben wir eine Studie zum Prozessdesign bei der Online-Beantragung von Girokonten durchgeführt. Über die gesamte Durchführung bis hin zur Aufbereitung der Studienergebnisse hat Mindfacts unsere Erwartungen voll erfüllt. Mindfacts können und werden wir als Partner für Eye Tracking- und User-Experience-Analysen voll und ganz weiterempfehlen.“

Wolfgang Vogt, Vorstand, Zieltraffic AG

# Ihr Partner für erfolgreiche Business- und Marketingentscheidungen

## Ihr Ansprechpartner:



Dipl.-Kfm.  
**Patrick Gallitz**  
Geschäftsführender Gesellschafter

**MINDFACTS GmbH**  
Usability - Marketing-Research  
Wörthstr. 1  
D - 81667 München

Web: [www.mindfacts.de](http://www.mindfacts.de)  
Mail: [gallitz@mindfacts.de](mailto:gallitz@mindfacts.de)  
Telefon: + 49 (89) 44 45 45 43

Persönliche  
Mitgliedschaften



HRB 202565; Sitz in München; Registergericht: Amtsgericht München



## Copyright:

Diese Präsentation ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung oder Verwendung der Inhalte oder Bilder ist ohne Zustimmung der MINDFACTS GmbH unzulässig.