



eye square
USER & BRAND RESEARCH

User Experience Case Studies



eBay Case Study

Online Ad Effectiveness Measurement

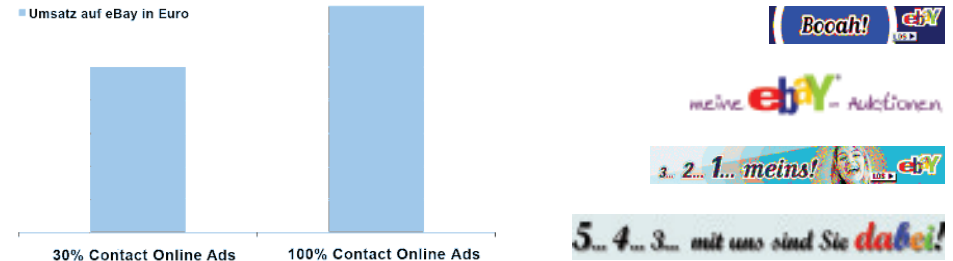
„Studie des Jahres 2007“

Ein breiterer Zugang zur User Experience kann nur dann erfolgen, wenn man das gesamte Internetnutzungsverhalten betrachtet. Mögliche Fragestellungen sind: Wo kommen die Nutzer her? Benutzen sie auch die Webseiten von Mitbewerbern? Wo sind Berührungspunkte mit der Marke?

Im Rahmen dieser eye square Studie für eBay surfen mehr als tausend Nutzer einen Monat lang frei im Internet. Neben dem User Flow analysierten wir auch den Effekt der eBay Online Banner Kontakte. Etablierte Methoden zur Messung der Online Ad Effectiveness sind oft begrenzt, da sie nur die Ad Clicks berücksichtigen. In unserer Studie wurden die Web-Seiten daher mit Online Ads systematisch modifiziert: Eine Nutzergruppe sah nur 30% aller eBay Online Banner, die andere Gruppe sah 100% aller eBay Online Banner. Anschließend setzten wir die jeweilige Online Ad Kontaktdosis in Beziehung zur Kaufaktivität auf eBay: Mehr Kontakt mit Online Bannern führte definitiv zu höheren Kaufaktivitäten.

Wir bewiesen experimentell, dass ein Teil des Online Ad Effektes bereits wenige Tage nach dem Kontakt in Aktivitäten auf eBay, wie Gebote oder Kauf, resultierte, und das teilweise sogar ohne dass überhaupt zuvor auf eine Anzeige geklickt worden war! Ein weiteres erstaunliches Ergebnis: Wir identifizierten eine Nutzergruppe, die zwar häufig auf Online Ads klickte, aber keine weiteren Aktionen auf eBay ausführte.

Die Studie lieferte eBay relevante Informationen für eine optimale Allokation des Online Marketing Budgets. Unsere Studie wurde mit dem Preis „Studie des Jahres 2007“ des Bundesverbandes der Deutschen Markt- und Sozialforscher BVM ausgezeichnet.



User Flow Studien

- Wie surfen die Nutzer im Internet?
- Welche Seiten werden von Ihrer Zielgruppe besucht?
- Wie lange bleiben die Nutzer dort?

Online Ad Effectiveness Studien

- Führen Ihre Online Werbemittel zu mehr Kaufaktivität Ihrer Kunden?
- Wie viele Online Banner benötigen Sie?
- Welche Online Werbemittel sind am effektivsten?

i² Server: Das Tool für Online Experimente

Das eye square Tool i² Server wird für Online Studien eingesetzt, bei denen die User Experience für die Teilnehmer systematisch variiert wird:

- Experimentelles Testdesign
- Kampagnensimulation für verschiedene Layouts und Kontaktdosen
- Valide Messung der Online Ad Effectiveness, nicht nur Zählen der Klicks auf Werbebanner

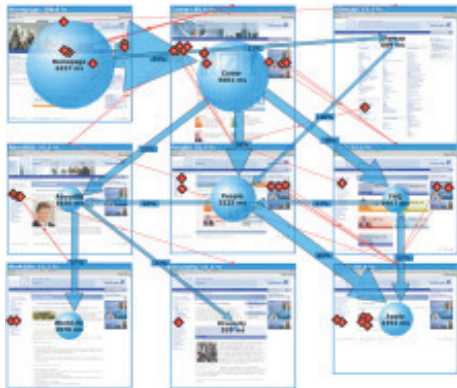
Deutsche Bank Case Study

Remote Usability Test mit Navigationspfadanalyse

Ganzheitliche Analyse der User Experience

Analog zu den User Experience Studien im Labor surfen die Nutzer in Remote Usability Studien auf Webseiten, die Verweildauer auf den Seiten wird gemessen und das Nutzerverhalten analysiert. Der einzige Unterschied ist, dass die Nutzer nicht in einer Laborsituation, sondern von zu Hause aus in ihrem gewohnten Umfeld und an ihren eigenen Computern an der Studie teilnehmen.

Bei diesem Remote Usability Test wurden die Nutzer unter anderem gebeten, sich auf der Website der Deutschen Bank über Karriereoptionen zu informieren. Ihr Navigationsverhalten wurde aufgezeichnet und anschließend mit unserem Tool i² Web Visualizer analysiert.



Die Abbildung zeigt, dass die Nutzer ihre Suche zunächst auf der Homepage oben links starteten.

Die blauen Kreise zeigen die durchschnittliche Verweildauer der Testpersonen auf dieser Seite. Die blauen Pfeile zeigen den Prozentsatz der Nutzer an, die von einer Seite zur nächsten gesurft sind. Die roten Vierecke symbolisieren die Klicks auf der Seite.

Die Darstellung zeigt, dass die meisten Nutzer die Karriereseite mit einem Klick gefunden haben. Aber anschließend waren sie sich nicht sicher, wie sie weiter vorgehen sollten. Sie wählten verschiedene Wege, um zur Zielseite, der Bewerbungsseite unten rechts, zu gelangen. Dies weist auf Verlinkungsprobleme im Bereich der Karriereseiten hin.

Remote Usability Studien

- **Authentizität:** Die Teilnehmer surfen zu Hause an ihren eigenen Computern in ihrem gewohnten Umfeld.
- **Effizienz:** Sie können Studien mit großen Stichproben in kurzer Zeit durchführen.
- **Klar und deutlich:** Mit dem i² Web Visualizer kann das Navigationsverhalten sowohl quantitativ analysiert als auch visuell aufbereitet werden.
- **Umfassendes Tracking:** Alle Mausbewegungen, Mausklicks und Dateneingaben werden aufgezeichnet.

i² Web Visualizer: Das Tool zur Analyse von Navigationspfaden



Der i² Web Visualizer ist unser einzigartiges Analysetool für User Experience Studien:

Damit stellen wir den Navigationspfad der User über mehrere Webseiten hinweg dar.

Sie sehen die Verweildauer, die Reichweite, die verwendeten Navigationspfade und die Kontakthäufigkeit bis auf die Ebene einzelner Unterseiten.

So erhalten Sie einen Überblick über das Nutzerverhalten auf Ihrer Website insgesamt sowie in speziellen Bereichen und können Probleme mit der User-Führung aufdecken.

Vodafone Case Study

User Experience Studie mit Eye Tracking

Navigationsprobleme aufdecken - Usability optimieren

Eine User Experience Studie mit Eye Tracking wurde mit 10 Teilnehmern im Labor durchgeführt. Die User lösten Aufgaben auf der Vodafone Website: Sie sollten nach Tarifinformationen suchen. Es zeigte sich, dass dies eine sehr zeitintensive Aufgabe war! Einige Nutzer benötigten mehr als 20 Sekunden, um den Link „Tarife & Verträge“ im Drop-Down-Menü unter der Kategorie „Privat“ zu entdecken. Nur ein Drittel der Testpersonen erkannte überhaupt, dass sich unter der Top Navigation ein Drop-Down-Menü verbarg!

Lab Usability Studien mit Eye Tracking

Während des User Experience Tests werden die Blickbewegungen der Nutzer aufgezeichnet, um die Aufmerksamkeitsverteilung auf der Webseite zu lokalisieren. Eye Tracking ermittelt problematische Elemente auf Ihrer Website:

- Übersehene Elemente
- Falsch priorisierte Elemente
- Irritierende Elemente

Mit Eye Tracking finden Sie heraus, welche Texte tatsächlich gelesen werden und erhalten tiefere Einblicke in kognitive Prozesse.

i² Visualizer: Das Tool zur Analyse und Visualisierung des Blickverhaltens

Der i² Visualizer ermöglicht sowohl Tiefenanalysen als auch umfassende quantitative Auswertungen von Eye Tracking Daten:

- Aufmerksamkeitsverteilung und -dauer (Gaze Density & Duration)
- Differenzierung der Perzeptionsarten (Perception Types)
- Blickübergänge und zwischen Areas of Interest (Transitions)
- Kontakthäufigkeiten mit Areas of Interest (Visits)
- Rezeptionsfolge zwischen Areas of Interest (Sequences)



Die Abbildung zeigt die aggregierte Aufmerksamkeitsverteilung der 10 Nutzer. Bereiche, die viel Aufmerksamkeit erhalten, sind rot; Bereiche mit weniger Aufmerksamkeit grün; solche die nicht beachtet wurden, sind blau. Beim Foto des Mädchens zeigt sich der „Gesichtereffekt“, denn es zieht die meiste Aufmerksamkeit auf sich!



Die Pfeile zeigen die Blickbewegungen der Nutzer. Die Größe der Pfeile gibt an, wie viele Nutzer von einem Bereich zum anderen übergehen. Es gibt keine Blickübergänge zur oberen Navigationsleiste. Die Nutzer orientieren sich auf der Seite an den Bildern, nicht an den Texten.



Die Darstellung zeigt, wie intensiv die Nutzer die Bereiche der Webseite wahrnehmen: Die intensivste Perception (roter Diagrammteil) erfahren die Teaser Boxen auf der Mitte der Seite. Das Hauptmenü wird dagegen nicht intensiv wahrgenommen.



Visualisierung der Perzeptionsarten:

Die Analyse mit dem i² Visualizer zeigt, wie tief die Elemente einer Webseite verarbeitet werden. Das Tortendiagramm zeigt, welcher Prozentanteil der Nutzer den Bereich wie intensiv wahrgenommen hat.

Was sagen unsere Kunden über uns?

„Gerne wieder, wie man im eBay-Jargon so schön sagt ;-))“

Martin Heckmann, eBay

„Die Ergebnisse des Usability Test waren eine große Hilfe für uns und werden im Moment umgesetzt.“

Flavia Waas, stellenanzeigen.de

„Eure Empfehlungen sind klasse. Eure Argumentation für die unten stehenden Seitenfunktionen hat uns alle überzeugt, so dass wir einen wesentlichen Schritt weiter gekommen sind.“

Jürgen Kübler, Basler Versicherungen

„Dieser völlig innovative Ansatz half uns, das Verhalten unserer User besser zu verstehen und versorgte uns daher mit den relevanten Informationen für einen optimalen Einsatz unseres Online Marketing Budgets.“

Frank Zorn, eBay

„Die Ergebnisse der eye square Studien muss man einfach gesehen haben, um es glauben zu können.“

Andrew Till, Japan Market Intelligence

„Ich schätze besonders die Empfehlungen, die wir direkt für das Design unserer Webseite umsetzen können.“

Ricardo Rubio González, Yahoo

„Vielen Dank für die Präsentation. Ich habe sie mir gerade angesehen und ich bin wirklich begeistert!!! Die Ergebnisse sind nach wie vor für mich sehr beeindruckend.“

Nina Löw, Lastminute.com

„Die in dieser Studie angewendeten Methoden erwiesen sich als sehr effizient und halfen uns bei der Thematik, die wir vorher kontrovers diskutiert hatten. Mit den Ergebnissen dieses Tests war es einfach, jeden im Team hier von dem zu überzeugen, was bei den Ausfülloptionen unseres Verkaufsformulars geändert werden muss. Die Arbeit von eye square war für uns von größtem Wert und trug wesentlich zur Qualität unseres aktuellen Designs bei.“

Till Goehre, mobile.de

„Wir sind sehr erfreut über die Darstellung der Ergebnisse, da sie uns wirklich Informationen liefert, die wir sonst nicht haben und die uns 1:1 zeigen, wo die Fokuspunkte der User liegen und die uns auch aufzeigen, was eben nicht wahrgenommen wird.“

Andrea Müller, Swarovski Crystal Online AG

Warum eye square?

Marktführer in Nutzerforschung

Wir sind eines der ersten Institute für Usability Forschung in Europa. Bereits seit über 10 Jahren setzen wir innovative Methoden in der User Experience, Werbewirkungsforschung und POS Forschung ein und führen weltweit Studien für internationale Unternehmen durch.

Psychologisch basierte Methodik

Unsere Methodik basiert auf neurokognitiver Psychologie. Durch die Verbindung von Verhaltens- und Interviewdaten erhalten wir einen tiefen Einblick in die Nutzer und berücksichtigen unbewusst ablaufende Prozesse. Wir hören genau zu, was der Nutzer will, aber wir vergessen niemals, dass menschliches Verhalten auch sehr stark von unbewussten Prozessen gesteuert wird.

Starke IT Lösungen

Unser internes Entwicklungsteam garantiert Ihnen neuste Forschungstechnologie. Insbesondere für die Online Forschung bieten wir Ihnen innovative Tools.

Individuelle Lösungen

Wir glauben, dass jeder Kunde und jedes Projekt einzigartig ist. Unsere Studienleiter und Entwickler beraten Sie daher persönlich und passen die Methodik und die Forschungstechnologie individuell an Ihre Bedürfnisse an.

Marktführer in Eye Tracking

eye square führt seit dem Jahr 2000 Eye Tracking Studien durch und verfügt über umfassendes technisches Equipment mit speziellen Eye Trackern für jedes Anwendungsgebiet aus User Experience, Werbewirkungsforschung und Shopper Research. Unsere Software i² Visualizer bietet unzählige Möglichkeiten zur Analyse von Wahrnehmungsprozessen und eine Visualisierung in eingängigen Bildern und Videos.

Zu unseren Kunden gehören unter anderem:

eBay, LG Electronics, VDZ, GIRA, Google, Burger King, Payback, studiVZ, Deutsche Bank, Deutsche Telekom, Allianz, Hornbach, Nokia, Henkel, Rewe, P&G.

Wir sind gerne für Sie da!

Schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an: Gerne erstellen wir Ihnen ein individuelles Angebot für eine Marktforschungsstudie. Wir freuen uns auf Ihren Anruf, Ihre Email oder Ihren Besuch!



eye square GmbH
Schlesische Str. 29-30
10997 Berlin

Fon: +49 30 – 69 81 44-0
Fax: +49 30 – 69 81 44-10

eye@eye-square.com
www.eye-square.com