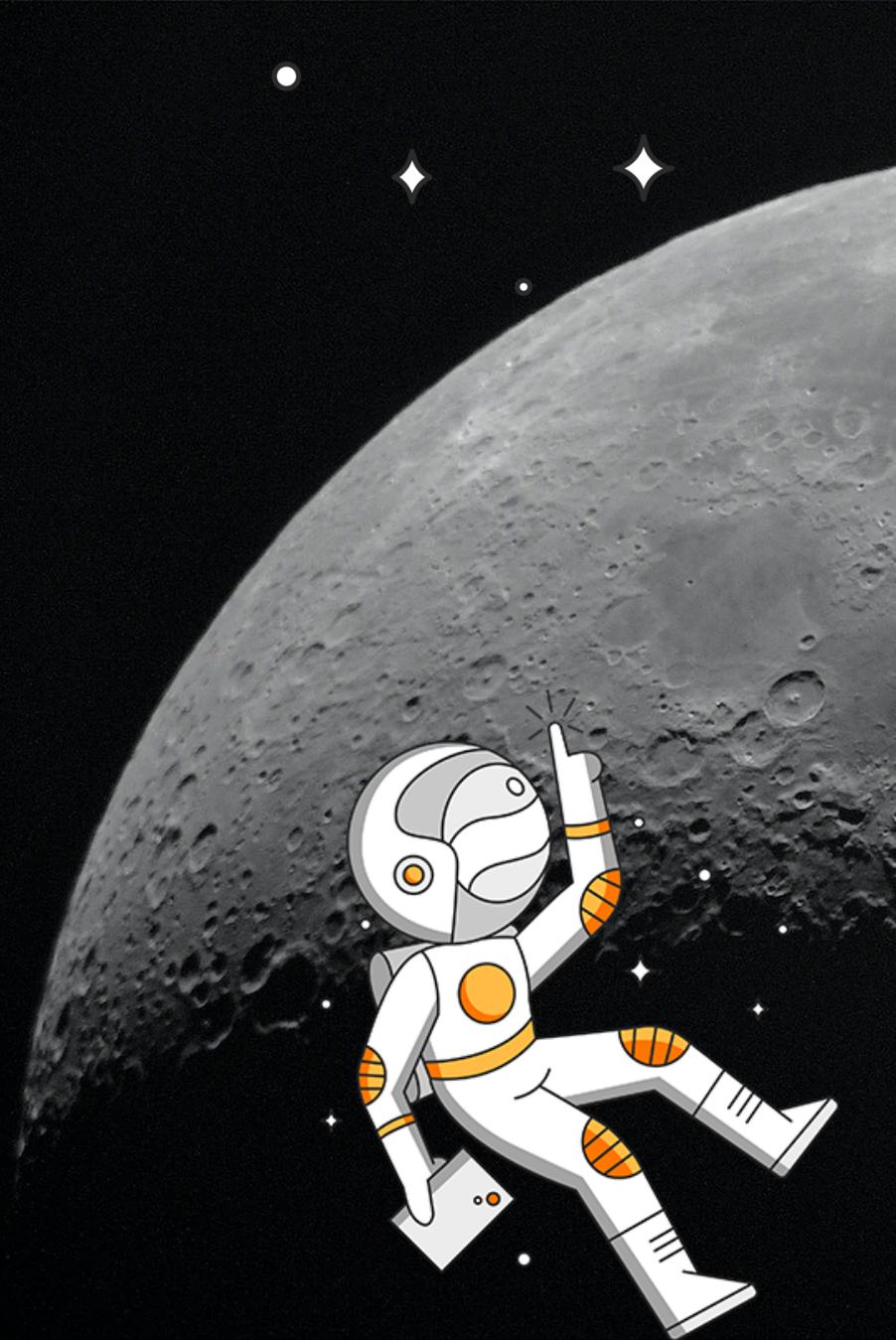


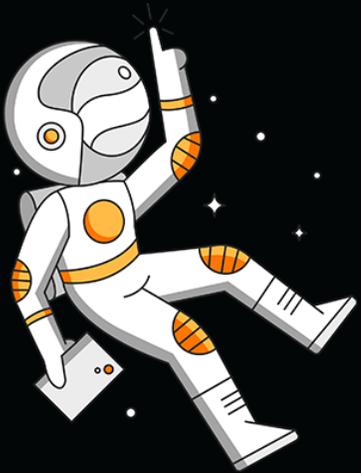
# Webinar: Analytics Daten mithilfe von UX Tests ein Gesicht geben



Vitalij Malahov



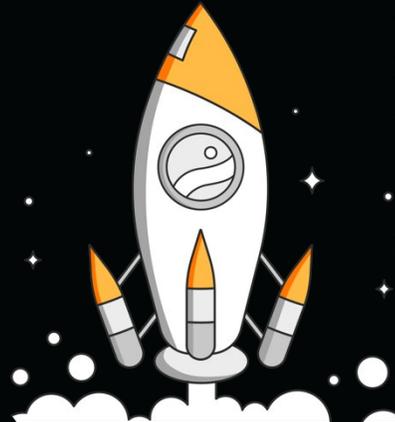
# Was braucht es für die Mondlandung?



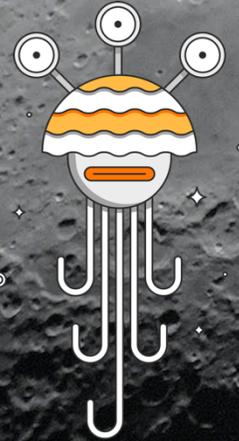
**Astronaut**



**Mission Control**

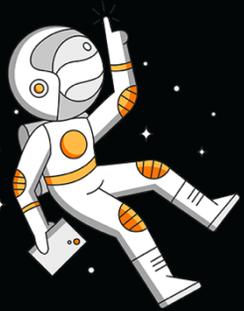


**Rakete**



**Nutzer**

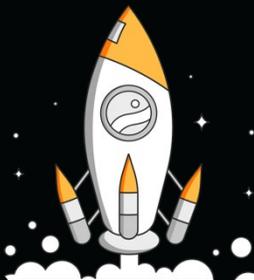
# NOVA Webinar-Reihe



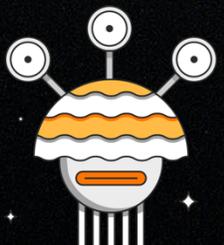
Analytics Daten mithilfe von  
UX Tests ein Gesicht geben – *Jetzt*



Verhalten und Erlebnisse für den  
Designprozess messbar machen. – *13.05., 15:00 Uhr*



Mehr als nur Berichte schreiben: Erkenntnisse  
aufbereiten und erlebbar machen. – *20.05., 15:00 Uhr*



# Die Crew



**Vitalij Malahov**



**Dustin Hesse**



**Luisa Miny**



# Agenda



**Was können Analytics Daten und was können Sie nicht?**



**Wie tragen UX Tests dazu bei, diesen ein Gesicht zu geben?**

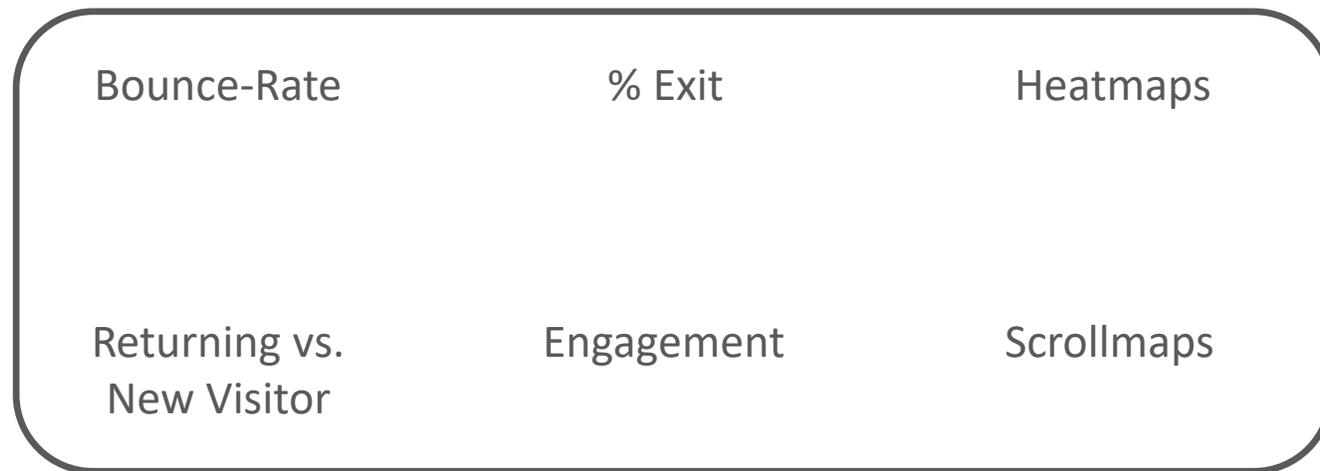


**Case-Beispiel Online-Shop**

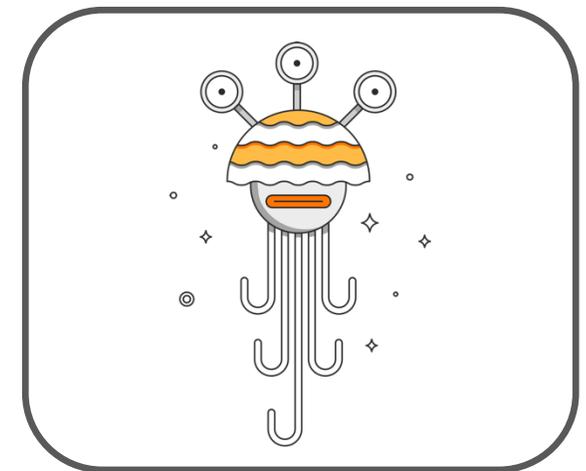


**Was können Analytics  
Daten und was können  
Sie nicht?**

## Analytics Daten messen das „Was?“



Analytics Daten messen...



... was Nutzer tun.

## KPIs dienen als Hinweise...

Hoher Anteil an Exits im Checkout...

Nutzer Scrollen nicht auf Produktseiten...

Hohe Bounce-Rate auf bestimmten Einstiegsseiten

Heatmaps zeigen, dass Call-to-Actions nicht geklickt werden...

Kaum Engagement auf Contentseiten...

**„Da stimmt etwas nicht“**

... messen aber nicht das “Warum?”

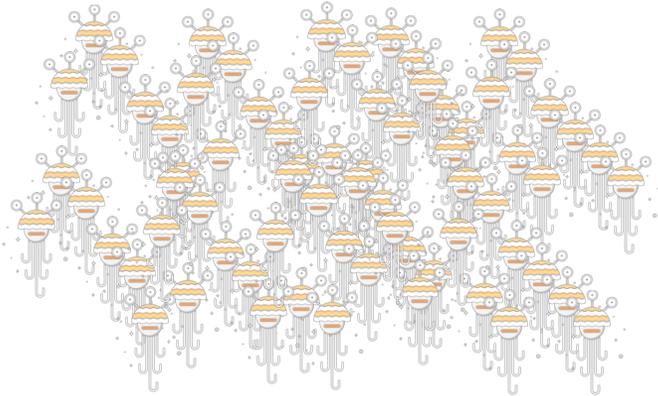
„Da stimmt  
etwas nicht“



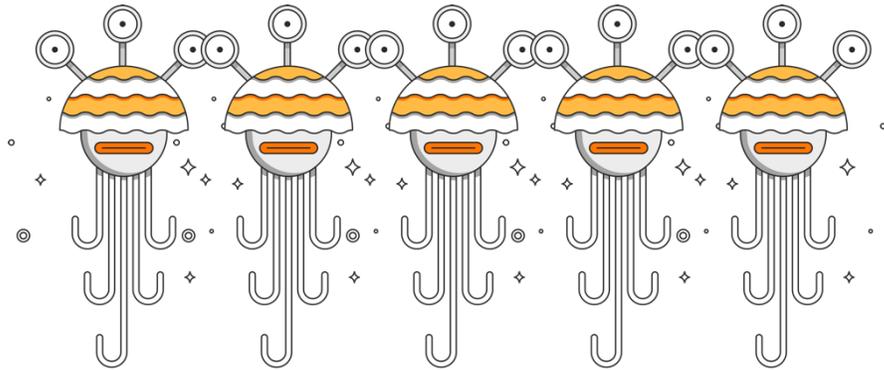
Warum etwas nicht  
stimmt, müssen wir  
herausfinden.

**Wie tragen UX Tests dazu bei,  
diesen ein Gesicht zu geben?**

## Der direkte Austausch fehlt für das „Warum?“



**Analytics –  
quantitativ & anonym**

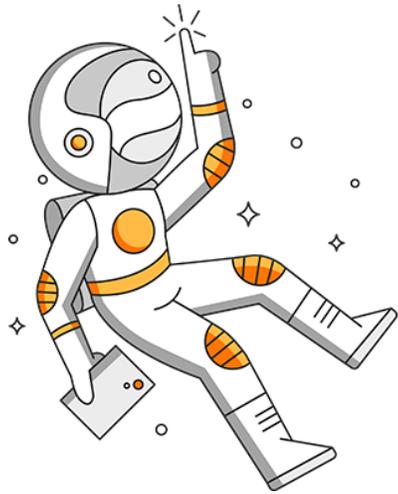


**UX Tests –  
qualitativ & persönlich**

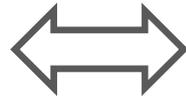


**Interviewer**

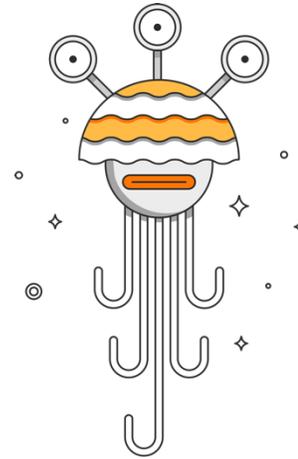
## UX Tests – Ein übliches Setup



**Interviewer**



**Testgegenstand**



**Teilnehmer**

Face-to-face  
im Teststudio  
oder remote  
Ca. 1 Stunde  
Beobachtung vor  
Ort oder per  
Videokonferenz



**Stille Beobachter**



**MS Teams**



**Miro**

## UX Tests – Typischer Ablauf

### Warm-Up

- „Eisbrecher“
- Bisherige Erfahrungen in der Nutzung
- Erwartungen und Anforderungen

### Use Cases

- Konkrete, realitätsnahe und relevante Nutzungsszenarien
- “Sie möchten eine Kommode bestellen. Wie gehen Sie dafür vor?”

### Fazit

- Gesamteindruck
- Optimierungspotenzial
- Akzeptanz und Nutzungswahrscheinlichkeit

## UX Tests – Typischer Ablauf

### Warm-Up

- „Eisbrecher“
- Bisherige Erfahrungen in der Nutzung
- Erwartungen und Anforderungen

### Use Cases

- Konkrete, realitätsnahe und relevante Nutzungsszenarien
- “Sie möchten eine Kommode bestellen. Wie gehen Sie dafür vor?”

### Fazit

- Gesamteindruck
- Optimierungspotenzial
- Akzeptanz und Nutzungswahrscheinlichkeit

„Warum?“ = Beobachtung + Befragung

## Zusätzlich zum „Was?“ ...

Hoher Anteil an Exits im Checkout...

Nutzer Scrollen nicht auf Produktseiten...

Hohe Bounce-Rate auf bestimmten Einstiegsseiten

Heatmaps zeigen, dass Call-to-Actions nicht geklickt werden...

Kaum Engagement auf Contentseiten...



**Zusätzlich zum „Was?“ ...**

**... erfahren wir „Warum?“.**

**Hoher Anteil an Exits im Checkout...**

**...durch intransparente Versandkosten**

**Nutzer Scrollen nicht auf Produktseiten...**

**... durch nicht erwartetem Content below the fold**

**Hohe Bounce-Rate auf bestimmten Einstiegsseiten**

**... durch unseriöse Bildwelten**

**Heatmaps zeigen, dass Call-to-Actions nicht geklickt werden...**

**... wegen unklarer Beschriftung**

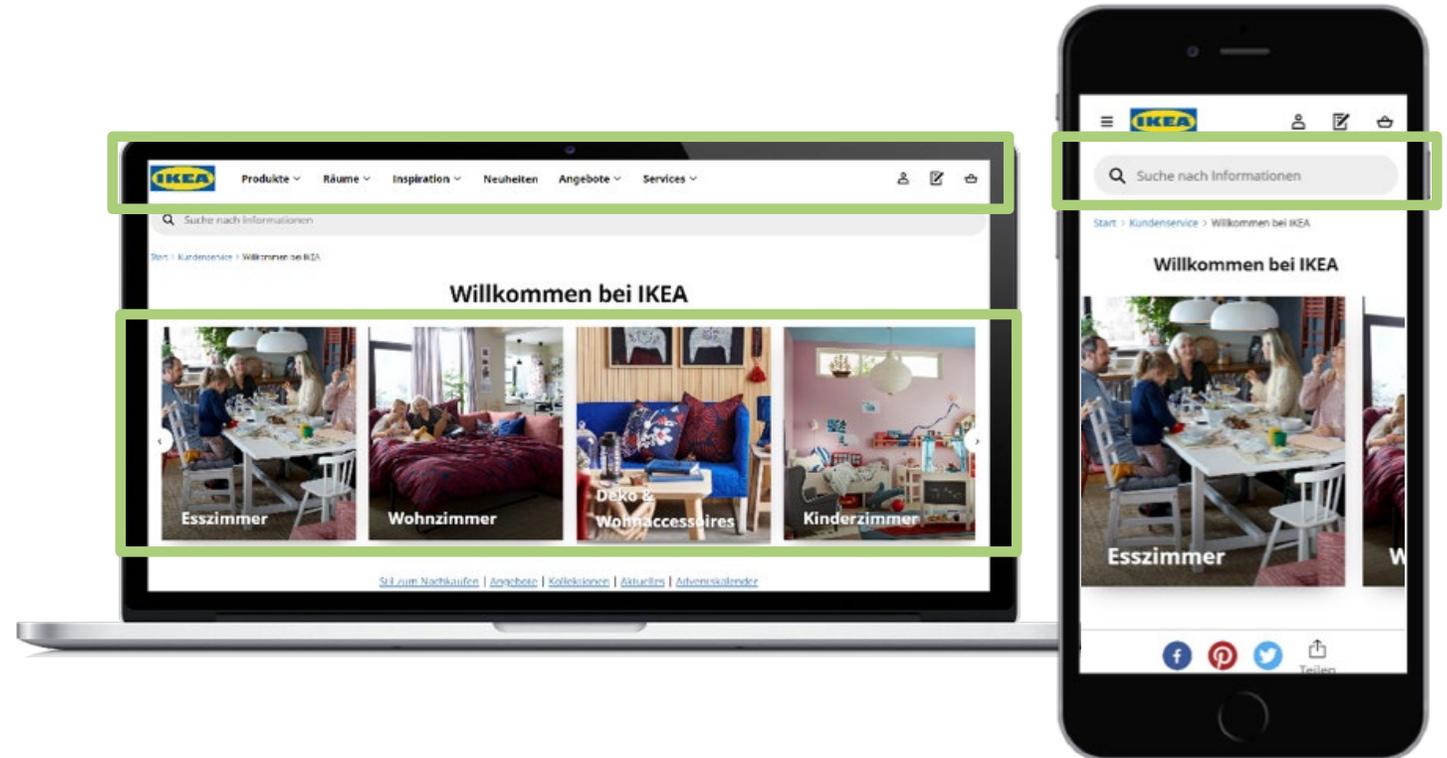
**Kaum Engagement auf Contentseiten...**

**... wegen nicht relevanten Inhalten**

# Case-Beispiel Online-Shop

**Analytics & Scrollmaps zeigten: Interaktionslevels auf der Homepage sind niedrig. Nutzer verlassen die Homepage schnell über die Suche, Bühne oder Hauptnavigation.**

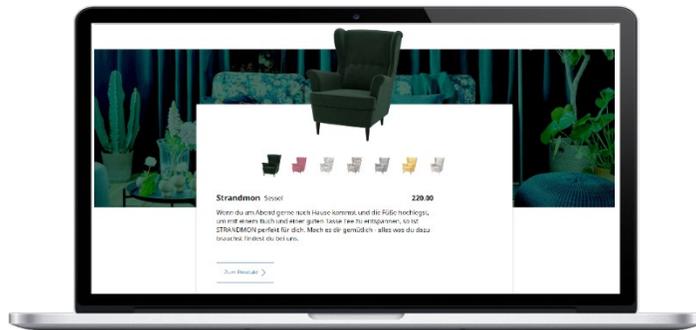
1. Warum ist das so? Und ist das ein Problem?
2. Können neue Features dabei helfen, „stöbern“ auf der Homepage zu fördern?



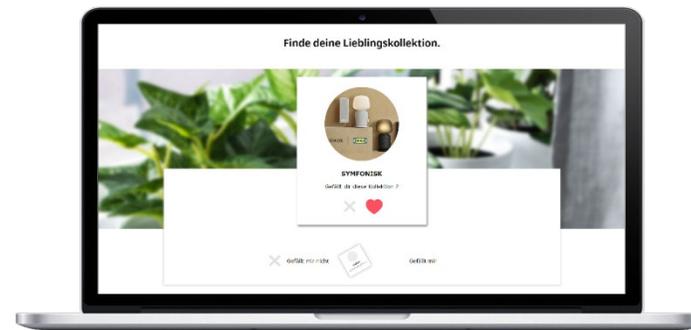
Eine Startseite mit neuen Features wurde entwickelt, um herauszufinden, ob diese Interaktion fördern.



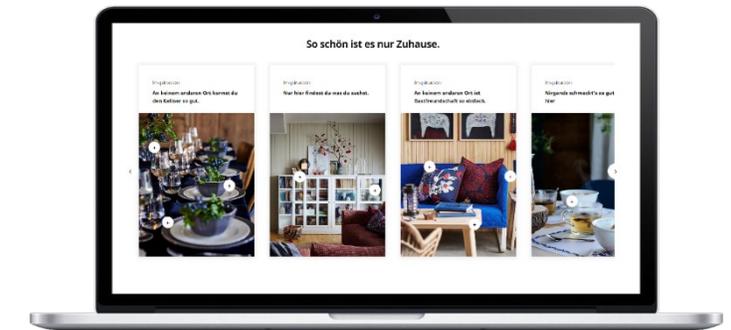
## PRODUCT FOCUS



## STYLE TINDER



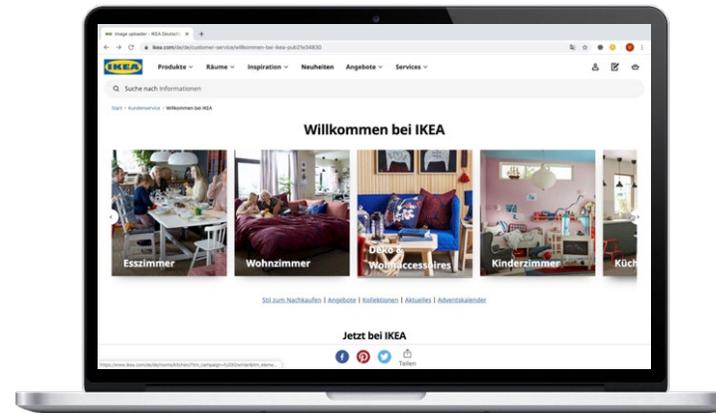
## HOTSPOTS



## 10 UX Tests zeigten warum.

### Warum wurde nicht gescrollt?

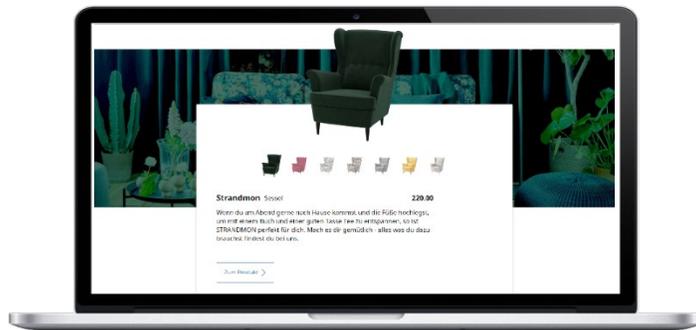
- Nutzer hatten kein Bedarf zu scrollen, weil die Startseite einen sehr guten Job als „Wegweiser“ macht
- Schnelle Orientierung für die weitere User Journey (Kategorien, Suchfunktionen, Bühne etc.)



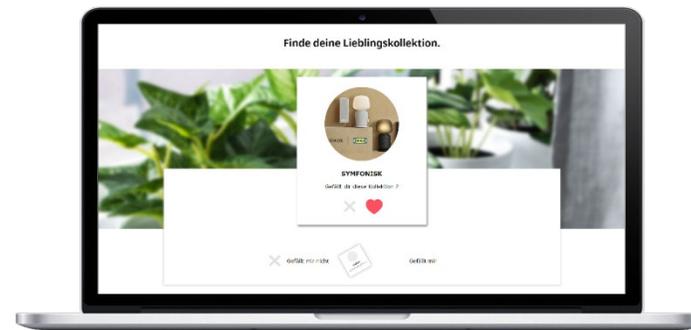
Das Ergebnis: Gute Features, die auf der Startseite ihr Potenzial nicht ausschöpfen können.



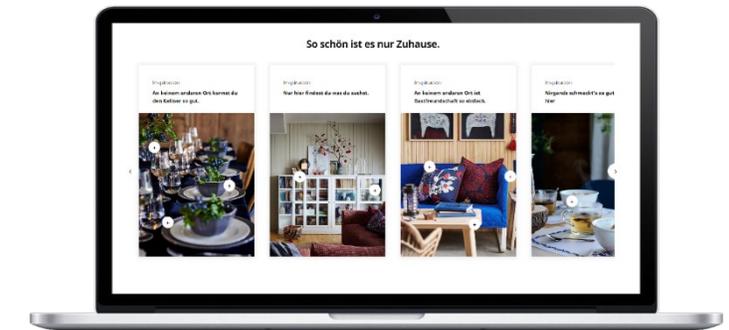
## PRODUCT FOCUS



## STYLE TINDER



## HOTSPOTS



Problem: Auf der Startseite kaum Beachtung dafür.



**Fazit: Analytics und UX Tests gehen Hand in Hand.**

## Analytics Daten

Was passiert?  
Wo besteht Handlungsbedarf?

## UX Tests

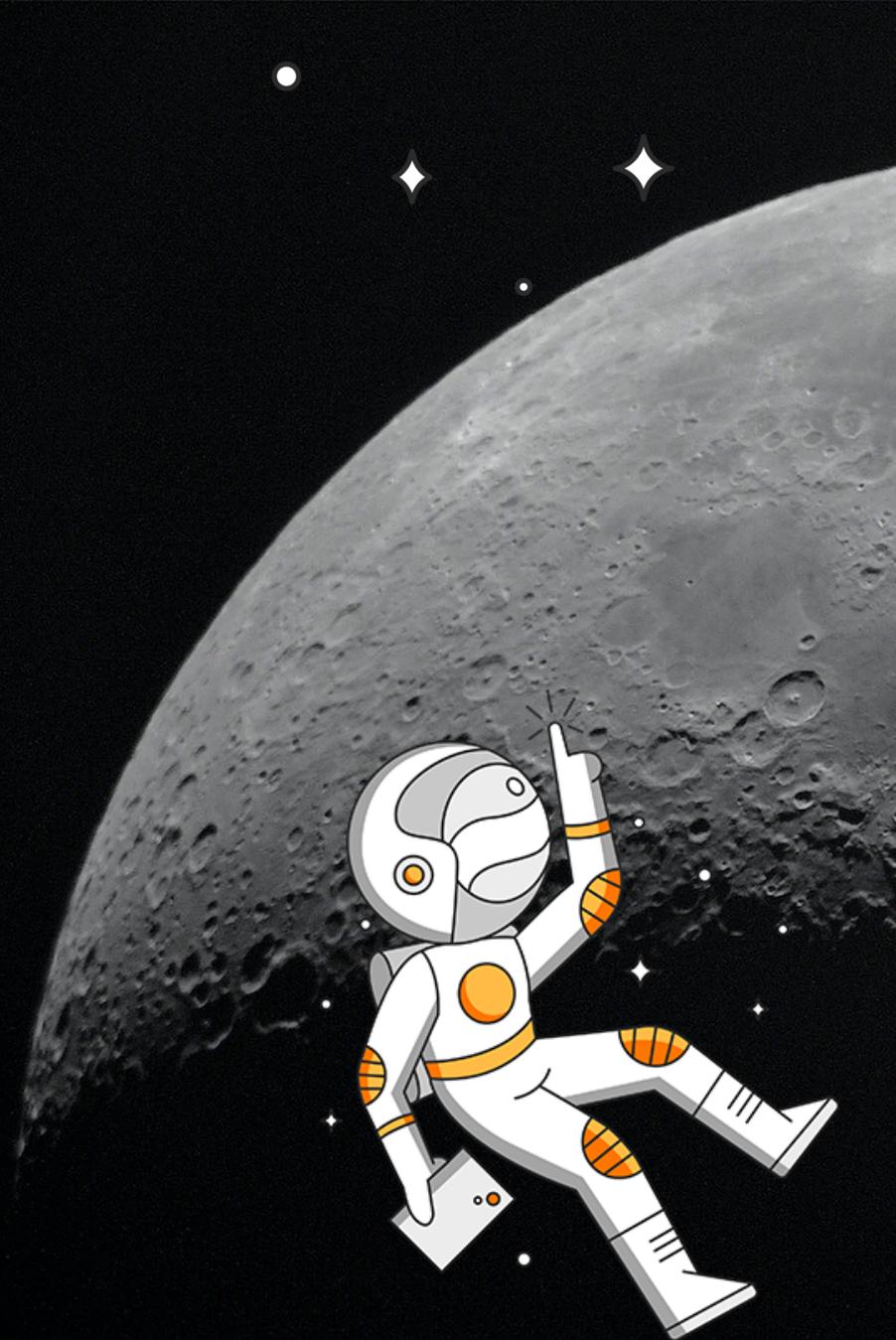
Warum passiert es?  
Wie lösen wir das Problem?

**Austausch für die nächste Mondlandung?  
Melden Sie sich bei uns.**



**Vitalij Malahov**

[info@skopos-nova.de](mailto:info@skopos-nova.de)



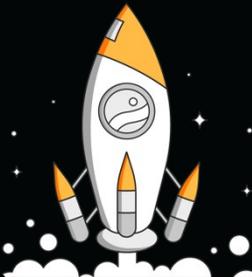
# NOVA Webinar-Reihe



Analytics Daten mithilfe von  
UX Tests ein Gesicht geben



Verhalten und Erlebnisse für den  
Designprozess messbar machen. – *13.05., 15:00 Uhr*



Mehr als nur Berichte schreiben: Erkenntnisse  
aufbereiten und erlebbar machen. – *20.05., 15:00 Uhr*

