

Webinar:

# Mehr als nur Berichte schreiben: Erkenntnisse aufbereiten und erlebbar machen

*Es geht gleich los!*



Luisa Miny & Vitalij Malahov  
UX Project Manager

---

[luisa.miny@skopos-nova.de](mailto:luisa.miny@skopos-nova.de)  
[vitalij.malahov@skopos-nova.de](mailto:vitalij.malahov@skopos-nova.de)



Webinar:

# Mehr als nur Berichte schreiben: Erkenntnisse aufbereiten und erlebbar machen



Luisa Miny & Vitalij Malahov  
UX Project Manager

---

[luisa.miny@skopos-nova.de](mailto:luisa.miny@skopos-nova.de)  
[vitalij.malahov@skopos-nova.de](mailto:vitalij.malahov@skopos-nova.de)



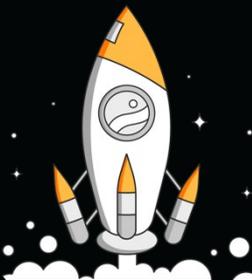
# NOVA Webinar-Reihe



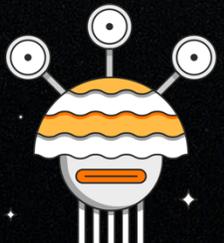
Analytics Daten mithilfe von UX Tests ein Gesicht geben



Verhalten und Erlebnisse für den Designprozess messbar machen.



Mehr als nur Berichte schreiben: Erkenntnisse aufbereiten und erlebbar machen. – Jetzt



# Agenda



**Inhalt: Was kommt bei UX Tests eigentlich heraus?**



**Format: Wie können die Ergebnisse von UX Tests aufbereitet werden?**



**Interaktion: Wie können die Ergebnisse überzeugen?**



**Unsere Empfehlung**



**Inhalt:**

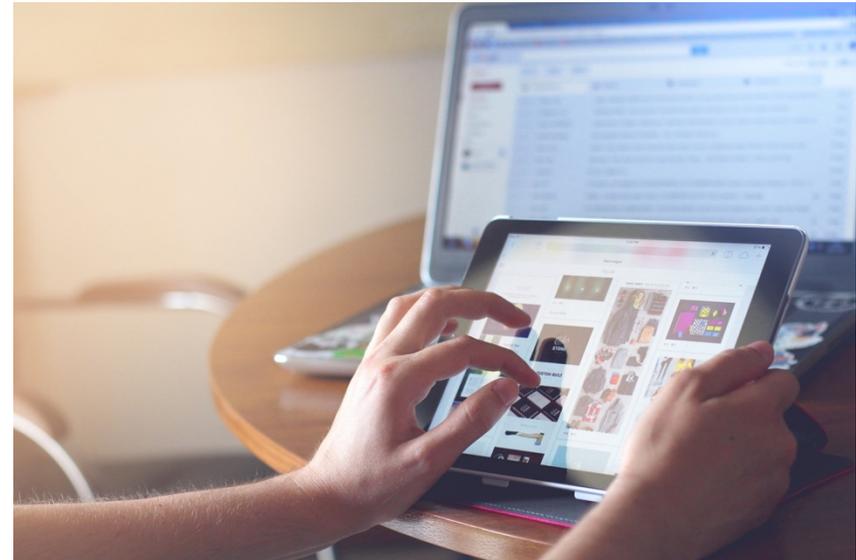
**Was kommt bei UX Tests eigentlich heraus?**

## Was ist der Outcome von UX Tests?

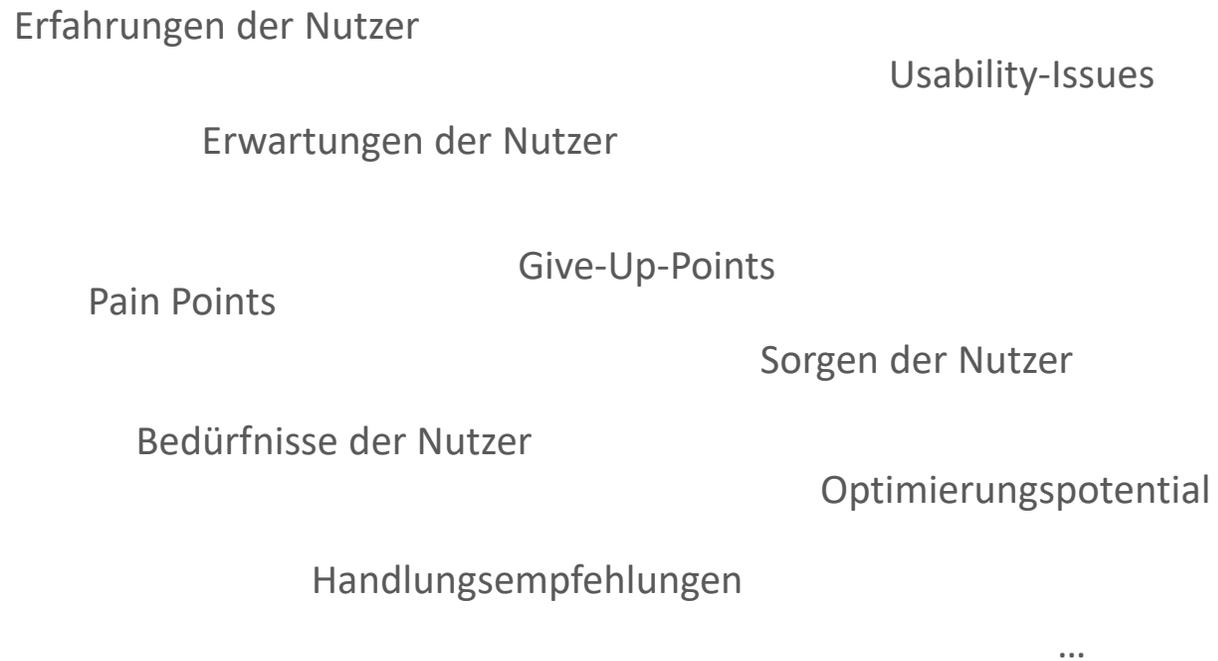
... über den Nutzer



... über das Produkt und die Interaktion



## Was muss dann letztendlich aufbereitet werden?



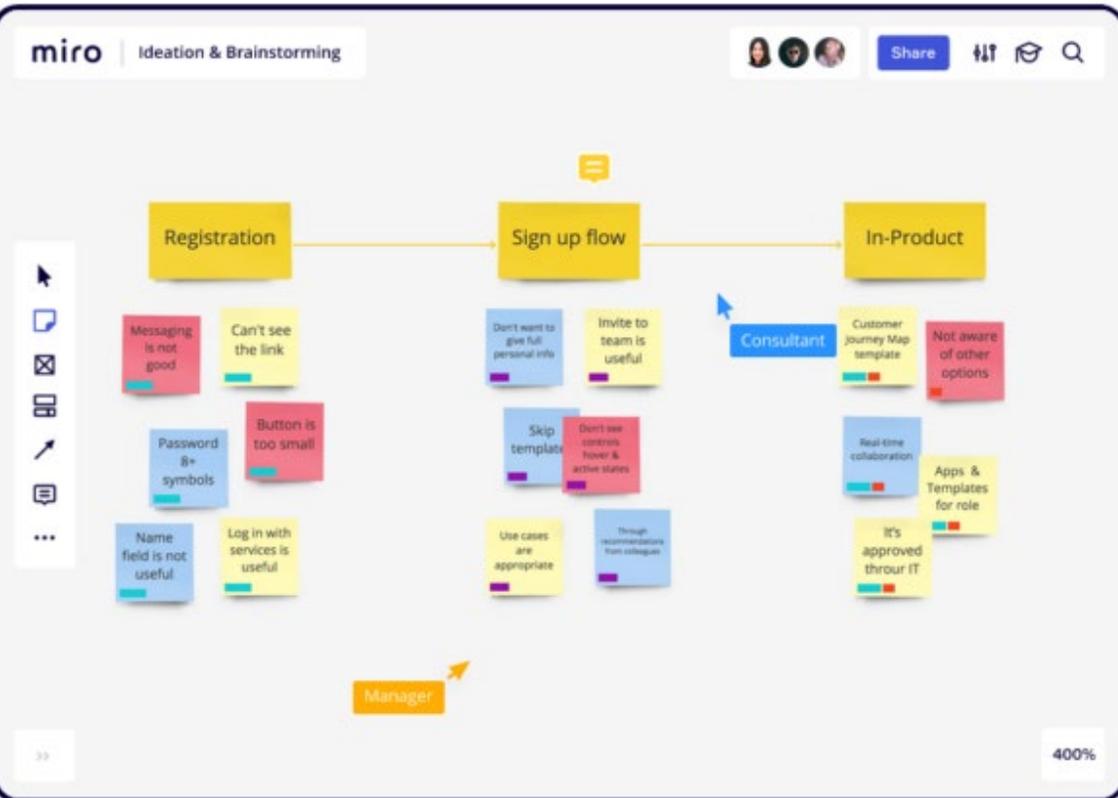
### HERZENSANGELEHENHEIT

- 1) Was
- 2) Warum
- 3) Was nun

**Format:**

**Wie können die Ergebnisse aufbereitet werden?**

# Whiteboard



## Vor- und Nachteile

- + alle können daran mitarbeiten
- + Ergebnisse sind währenddessen sichtbar
- + Ergebnisse können live gesammelt werden
- + Ergebnisse stehen direkt zur Verfügung
- nicht selbsterklärend
- schwer zu erfassen für Externe
- keine Hintergründe und Herleitungen

# Tabellen und Listen

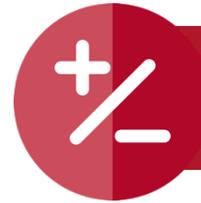
| Typ             | p9    | p10   | p11   | p12   | p13 | p14   | p15   | p16   | p5    | n | Häufigkeit | Gewicht |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-------|---|------------|---------|
| Kleines Problem |       |       |       |       |     |       |       |       |       | 4 | 26.67%     | 0.53    |
| Großes Problem  | 16:19 |       |       |       |     | 14:42 |       |       | 16:22 | 4 | 26.67%     | 0.80    |
| Kleines Problem |       |       |       | 13:09 |     |       |       |       |       | 2 | 13.33%     | 0.27    |
| Kleines Problem |       | 10:44 |       |       |     |       |       |       |       | 1 | 6.67%      | 0.13    |
| Großes Problem  |       |       |       |       |     |       | 17:59 |       |       | 2 | 13.33%     | 0.40    |
| Großes Problem  |       |       |       |       |     |       |       | 17:59 |       | 2 | 13.33%     | 0.40    |
| Kleines Problem |       |       |       |       |     |       |       |       |       | 1 | 6.67%      | 0.13    |
| Kleines Problem |       |       |       |       |     |       |       |       |       | 1 | 6.67%      | 0.13    |
| Kleines Problem | 14:55 |       |       |       |     | 14:45 |       |       |       | 3 | 20.00%     | 0.40    |
| Kleines Problem | 15:00 |       |       |       |     |       | 16:20 |       |       | 2 | 13.33%     | 0.27    |
| Kleines Problem |       | 16:45 |       |       |     |       |       | 17:58 |       | 2 | 13.33%     | 0.27    |
| Kleines Problem |       |       |       | 12:10 |     |       |       |       |       | 1 | 6.67%      | 0.13    |
| Kleines Problem | 15:23 |       | 10:48 |       |     |       |       |       |       | 3 | 20.00%     | 0.40    |
| Großes Problem  |       |       |       |       |     |       | 14:50 |       |       | 1 | 6.67%      | 0.13    |
| Großes Problem  |       | 1     |       | 1     |     |       | 1     | 17:56 |       | 4 | 26.67%     | 0.80    |
| Kleines Problem |       |       |       |       |     | 15:00 |       |       |       | 3 | 20.00%     | 0.40    |
| Kleines Problem |       |       |       |       |     | 14:59 |       |       |       | 1 | 6.67%      | 0.13    |
| Kleines Problem |       | 10:56 |       |       |     |       |       |       |       | 1 | 6.67%      | 0.13    |
| Kleines Problem |       |       |       |       |     |       |       |       |       | 1 | 6.67%      | 0.13    |



## Vor- und Nachteile

- + sehr strukturiert
- + insb. für quantitative Ergebnisse geeignet
- + für Benchmarking geeignet
  
- nicht selbsterklärend
- Know-How zur Interpretation notwendig
- höherer Aufwand der Aufbereitung
- bringt keine Emotionen rüber

# PowerPoint-Report – Full Report



## Vor- und Nachteile

**Nutzerverhalten**

Im gesamten Buchungsprozess gibt es i.d.R. nur einen Schritt, in dem inhaltliche Themen besprochen werden.

**Einflussfaktoren**

Folgende Aspekte machen den Unterschied. Wir erläutern, was wie gut vor dem Hintergrund des Upsellings / Crosssellings funktioniert.

**Prozess & Ablauf**

Man muss zwei unterschiedliche Prozess unterscheiden. Zum einen den psychologische Entscheidungsprozess des Faktors, zum anderen den tatsächlichen Buchungsvorgang. Beide sind wichtig. Selbstverständlich korrelieren die beiden.

TELEFONISCHE KONTAKTAUFNAHME

Händleranswahl | Kontaktaufnahme | Identifizierung | Problembeschreibung | Terminvereinbarung

**Prozess im Prozess**

Kommunikation | Gestaltung

Wir haben bei jedem Aspekt unterschiedliche Ausgestaltungsoptionen gewählt und so können wir ein Muster identifizieren und feststellen, was gut funktioniert und was nicht.

Auf den folgenden Folien gehen wir näher ein.

**Onboarding**

Die FeverApp als vertrauenswürdige Informationsquelle

Die FeverApp als vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Durch die wiederholte Platzierung der Logos mitwirkender Institutionen im ersten Screen und am Ende des Einführungsvideos wird den Eltern erfolgreich vermittelt, dass die FeverApp eine vertrauenswürdige Informationsquelle ist.

Mithilfe der Logos können die Eltern schnell auf einen Blick wahrnehmen, dass die FeverApp bspw. auch vom Bundesministerium für Bildung und Forschung unterstützt wird. Dieses in der Bevölkerung bekannte Logo bildet Glaubwürdigkeit und schafft schneller Vertrauen in die Inhalte der App.

**Erwartungen an die FeverApp**

Die Eltern erwarten, dass ihnen die FeverApp konkrete Handlungsempfehlungen im Umgang mit ihrem fiebernden Kind gibt:

- Muss ich zum Arzt?
- Was kann ich tun, um mein Kind in einer Fieberphase zu unterstützen?

**When shopping for underwear in specific users visit a variety of online shops. Shopping mostly happens on a laptop / desktop PC, but browsing happens (on the go) on a smartphone.**

**Where do users shop online?**

ABOUT YOU® | zalando | amazon | hunkemöller | H&M | mey | onmyskin®

Which channel do I use?

- Laptop or desktop PC is more user friendly and offers looking for a product, comparing different services,
- Most users do their online shopping through a laptop the online shop well (first time buyers) and do not have a problem with entering a lot of data (payment and address) simply is not very comfortable.
- Also, users often use their smartphone to browse through the motivation of scanning, inspiration, not necessarily purchasing.
- Purchase through smartphone? Easy access and very convenient.
- Purchase through laptop / desktop? Inspirational and more detailed.

**Online shopping is mostly a price-conscious and convenience argument. For some products, that one might be unsecure or uncomfortable with, users value anonymous online consultancy.**

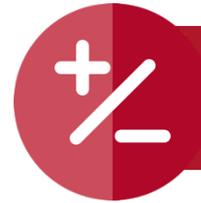
**Why do users shop online?**

- Convenience: Selection**  
Across multiple online shops users are looking for a great variety of products. The selection can always be easier as in an actual store due to unlimited storage capability for the online shop.
- Convenience: Shipping**  
Users value the idea of not having to leave the house when going shopping. This includes the initial shopping experience as well as returning the clothes in case they do not fit.  
Communication that focuses on those two aspects (shopping from home and easy return) addresses the need of the user.
- Price expectation**  
Most of the users expect products in online shops to be cheaper than in the actual shop. There are plenty of reasons for that, but mostly it is because users do not see logistic and personnel costs in an online shop, but within a shop it is visible.  
Also, many frequent online shoppers immediately look for an SALE category within an online shop.
- Subtle Consultancy**  
Often users do not feel comfortable with a face-to-face conversation and consultancy. Online shops provide subtle information exchanges and interaction that can give the user more confidence.  
Online shops that provide those products will benefit from custom consultancy throughout interaction.

NOVA

- + selbsterklärend, kein Know How notwendig
- + besonders detailliert
- + ausführliche Hintergründe und Herleitungen
- + visuell ansprechend
- + geeignet für interne Präsentationen
- hoher Aufwand der Aufbereitung
- hoher Zeitaufwand beim Lesen

# PowerPoint-Report – Topline Report



## Vor- und Nachteile

**Nutzerverhalten**

Im gesamten Buchungsprozess gibt es i.d.R. nur einen Schritt, in dem inhaltliche Themen besprochen werden.

**Einflussfaktoren**

Folgende Aspekte machen den Unterschied. Wir erläutern, was wie gut vor dem Hintergrund des Upsellings / Crosssellings funktioniert.

**Prozess & Ablauf**

TELEFONISCHE KONTAKTAUFNAHME

Händleranswahl | Kontaktaufnahme | Identifizierung | Problembeschreibung | Terminvereinbarung

**Prozess im Prozess**

Kommunikation | Gestaltung

Wir haben bei jedem Aspekt unterschiedliche Ausgestaltungsoptionen gewählt und so können wir ein Muster identifizieren und feststellen, was gut funktioniert und was nicht.

Auf den folgenden Folien gehen wir...

**Onboarding**

Die FeverApp als vertrauenswürdige Informationsquelle

Die Eltern erwarten, dass ihnen die FeverApp konkrete Handlungsempfehlungen im Umgang mit ihrem fiebernden Kind gibt:

- Muss ich zum Arzt?
- Was kann ich tun, um mein Kind in einer Fieberphase zu unterstützen?

**Usage Behaviour & General Expectations**

When shopping for underwear in specific users visit a variety of online shops. Shopping mostly happens on a laptop / desktop PC, but browsing happens (on the go) on a smartphone.

Where do users shop online?

**ABOUT YOU®**

zalando  
amazon  
hunkemöller  
H&M  
mey  
onmyskin®

Which channel do I use?

- Laptop or desktop PC is more user friendly and offers looking for a product, comparing different services.
- Most users do their online shopping through a laptop the online shop well (first time buyers) and do not try to enter a lot of data (payment and address) simply is not very comfortable.
- Also, users often use their smartphone to browse through the motivation of scanning, inspiration, not necessarily purchasing.
- Purchase through smartphone? Easy access and verification.
- Purchase through laptop / desktop? Inspirational and comparison.

Online shopping is mostly a price-conscious and convenience argument. For some products, that one might be unsecure or uncomfortable with, users value anonymous online consultancy.

Why do users shop online?

- Convenience: Selection**  
Across multiple online shops users are looking for a great variety of products. The selection can always be easier as in an actual store due to unlimited storage capability for the online shop.
- Convenience: Shipping**  
Users value the idea of not having to leave the house when going shopping. This includes the initial shopping experience as well as returning the clothes in case they do not fit.  
Communication that focuses on those two aspects (shopping from home and easy return) addresses the need of the user.
- Price expectation**  
Most of the users expect products in online shops to be cheaper than in the actual shop. There are plenty of reasons for that, but mostly it is because users do not see logistic and personnel costs in an online shop, but within a shop it is visible.  
Also, many frequent online shoppers immediately look for an SALE category within an online shop.
- Subtle Consultancy**  
Often users do not feel comfortable with a face-to-face conversation and consultancy. Online shops provide subtle information exchanges and interaction that can give the user more confidence.  
Online shops that provide those products will benefit from custom consultancy throughout interaction.

NOVA

- + wichtigste Ergebnisse auf wenigen Folien
- + selbsterklärend
- + Hintergründe und Herleitungen
- + visuell ansprechend
- + kürzer als Full-Report
- mittlerer Aufwand der Aufbereitung
- etwas Zeitaufwand beim Lesen
- weniger Inhalt/Informationen als bei Full Report

# Dokumentation

Produkte nicht in einer Merkliste speichern, tut er dies im Warenkorb. Kehrt der Nutzer beispielsweise nach einer Stunde zurück und findet seinen Warenkorb leer vor, wird ihn dies sicherlich ärgern. Es gibt hier mehrere Möglichkeiten:

- Besitzer der Nutzer einen Kunden-Account, kann er seine Produkte in seiner Merkliste speichern.
- Für die nicht-registrierten Nutzer kann der Warenkorb mit Hilfe von Cookies automatisch im Hintergrund gespeichert werden.
- Ein schöner Zusatz wäre es für nicht-registrierte Nutzer, wenn sie ihren Warenkorb unter Angabe ihrer Mail-Adresse (aber ohne Registrierung) speichern könnten.

**Optional: Verlustaversion adressieren**

Nobelpreisträger Daniel Kahneman fand heraus, dass bei den meisten Menschen der Schmerz, etwas zu verlieren, ein doppelt so hoch empfunden wird, wie die Freude einen Gewinn zu erhalten. Wenn Menschen mit einer 50:50 Wahrscheinlichkeit in einem Spiel entweder 100€ gewinnen oder verlieren können, möchte die Mehrheit an diesem Spiel nicht teilnehmen, weil der Erwartungswert irrationaler Weise als negativ wahrgenommen wird. Dieses psychologische Phänomen kann im E-Commerce genutzt werden: Im Warenkorb kann der Nutzer darauf hingewiesen werden, dass sein ausgewählter Artikel nicht für ihn reserviert wird nach dem Motto "beal dich mit dem Kauf, sonst verlierst du etwas".



Mit diesem Element sollte man jedoch vorsichtig sein. Zu aufdringliche Anzeigen solcher Art können auch schnell einen negativen, unter Druck setzenden Beigeschmack hervorufen.

**Ility-Kriterien**

lerien nach DIN EN ISO 9241

**gemessenheit**  
t aufgabenangemessen, wenn er den Benutzer unterstützt, seine Arbeitsaufgabe effizient zu erledigen."  
uss mit geringem Einsatz von Zeit, Geduld, Gedächtnis- und Transferleistung an sein Ziel (in Warenkorb platzieren) gelangen.

**uebungsfähigkeit**  
t selbstbeschreibungsfähig, wenn jeder einzelne Dialogschritt durch Rückmeldung des ts unmittelbar verständlich ist oder dem Benutzer auf Anfrage erklärt wird."  
r Definition muss sich der Besucher zu jeder Zeit folgende drei Fragen beantworten  
omme ich hier?  
ien ich?  
ann ich von hier aus hier?  
antwortung dieser Fragen zu ermöglichen, muss der Nutzer in folgenden Punkten werden.

**ilernorm**  
oder Seite und in jedem Schritt einer zu erledigenden Aufgabe müssen dem Nutzer rterungspunkte angeboten werden, damit er sofort erkennt, wo in der Seitenhierarchie h befindet oder wie weit er vom Ziel noch entfernt ist.

**ilbarbarkeit**  
Seite wird für einen Nutzer erst dann steuern und beherrschbar, wenn er zielischer gieren kann. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass der Besucher aufgrund der affenhaft der Navigationselemente erkennen kann, wo diese ihn hinführen werden.

**ilack**  
Rückmeldung über den Erfolg durchgeführter Aktionen schafft ein Gefühl von Sicherheit r Nutzer, dass für die Vertrauensbildung maßgeblich ist.

sondere für unerfahrene Nutzer sind komplexere Aufgaben oft schwer durchzuführen, e sollten mit besonderen Hilfestellungen oder einer Dokumentation des Systems bei der führung ihrer Aufgaben unterstützt werden.

**Erwartungskonformität**  
"Ein Dialog ist erwartungskonform, wenn er konsistent ist und den Merkmalen des Benutzers entspricht, z.B. den Kenntnissen aus dem Arbeitsgebiet, der Ausbildung und der Erfahrung des Benutzers sowie den allgemein anerkannten Konventionen."  
Das menschliche Handeln ist geprägt durch etablierte Verhaltensmuster. So ist auch das Verhalten der Nutzer auf Websites durch verschiedene kognitive sowie verhaltens- sowie lernpsychologische Faktoren geprägt:

**enige Klicks reduzieren**  
keine Zeit und sind ungeduldig; alles muss mit wenig Aufwand und **wenigen Klicks** r Schritte bis zum Kauf auf ein Minimum reduzieren; so wenige Eingaben und wie möglich (nur so viele wie nötig) vom Nutzer verlangen

**ransparent darstellen**  
üssen jeder Zeit einsehbar sein. Transparenz ist sehr wichtig. Versteckte Kosten führen Darüber hinaus ist es wichtig, relevanten Kosten **ggz** einer entsprechenden zu erläutern. Enttäuschten Nutzer im Nachhinein Informationen, die Sie zur Abweglung ung benötigt hätten, fühlen sie sich betrogen.

Schritt den Gesamtpreis ihrer Artikel mitteilen;  
ndkosten so früh wie möglich anzeigen

**in jedem Schritt Sicherheit geben**  
ingegeben/ausgewählte Informationen in folgenden Schritten anzeigen  
lsabets anzeigen (z.B. **Mobile**, **trustedshop**), HTTPS nutzen

**utzen / USP hervorheben**  
ostenlosen Versand, einfache Rückgabe und die Sorge um die Sicherheit des Nutzers hervorheben.

**ilfe anbieten**  
r wichtig, dem Nutzer die relevanten Kanäle anzubieten. Auch sollten die Hilfe- r dort eingebunden werden, wo sie relevant sein könnten. Das bedeutet, die Navigation rbar sein.  
e-Chat und Service-Nummern

**ir meiden**  
 Ablenkung vom Weg des Benutzers - auch vom Rest der Website - entfernen: Keine liste, die den Nutzer zu einem anderen Bereich führt, keine Pop-ups, die ihn nach seiner them anderen Thema fragen, keine Werbung (intern oder von Dritten). Hier ist jedoch ten: Der Nutzer muss jederzeit die Möglichkeit haben, zurück in den Online-Shop zu damit aus dem Checkout-Prozess auszusteigen.

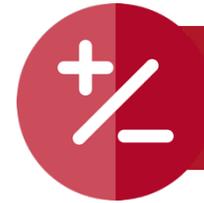
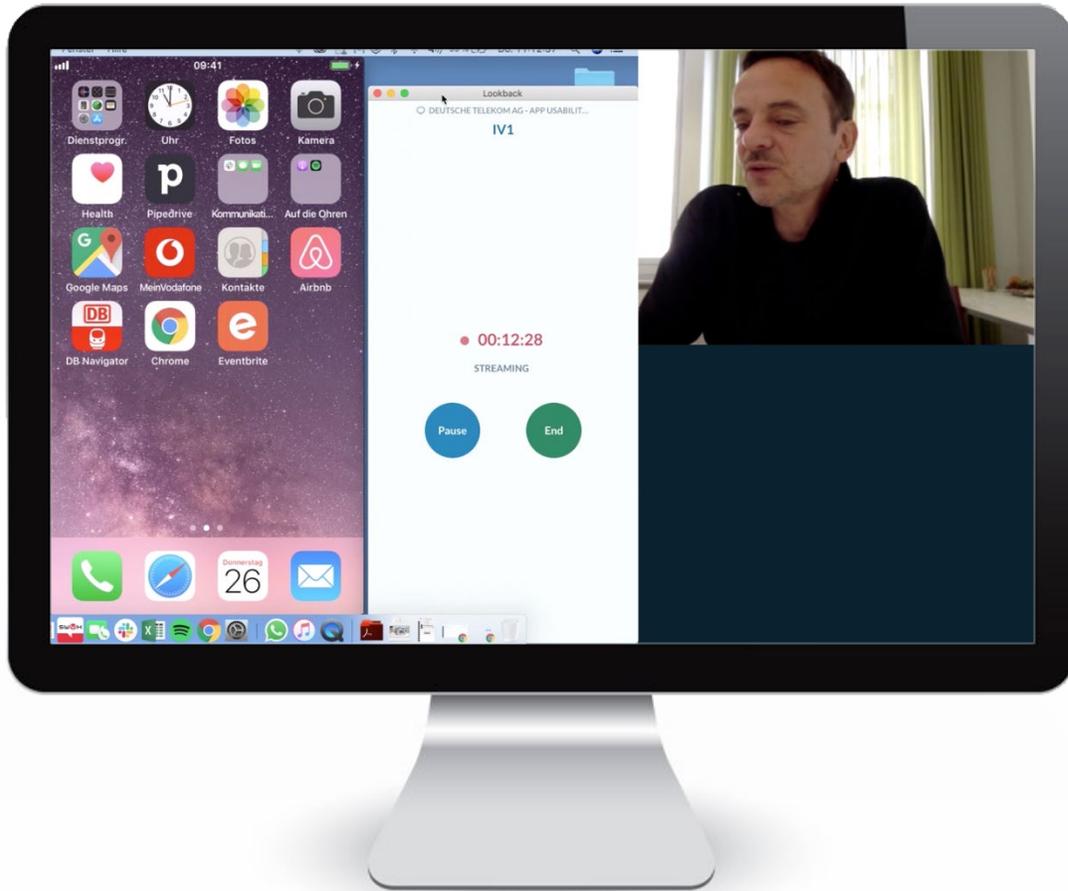
**en bestärken**  
können sich auch den **Endowment**-Effekt zunutze machen: Im Kern geht es darum, dass rgerigen Gegenständen mehr Wert zusprechen, die sie bereits besitzen, als solchen die besitzen. Es ist deswegen sinnvoll, die Entscheidung der Nutzer durch ein **Checklist** zu ie also beispielsweise zu ihrer Auswahl zu beglückwünschen. Nutzer fühlen sich dann und kausbar(er) risch, eine gute Wahl!"



## Vor- und Nachteile

- + selbsterklärend
- + besonders detailliert
- + ausführliche Hintergründe und Herleitungen
- extrem hoher Aufwand der Aufbereitung
- hoher Zeitaufwand beim Lesen
- schwer zu erfassen

## Best-Of-Video



### Vor- und Nachteile

- + selbsterklärend
- + sehr leicht zu erfassen
- + emotionaler Bezug zu Ergebnissen
- + Stimme des Nutzers
  
- hoher Aufwand der Aufbereitung
- keine Hintergründe und Herleitungen
- nur Kernergebnisse
- Verzerrung durch emotionale Darstellung möglich

# Infographik

**Die Mystery-CX-Community**  
Moderner Methodenmix in einer Eigenstudie im Bereich LEH und Drogerien  
SKOPOS group

**Die Methode**  
Über 4 Wochen haben "echte" Testkunden ihre Erlebnisse im stationären LEH und Drogeriemärkten dokumentiert - per Smartphone und gemäß ihres normalen Einkaufsverhaltens.

**Die Ergebnisse - Ihr Nutzen**  
Gesamtzufriedenheit mit Einkauf (score)  
80% 79% 65%  
Zufriedenheit  
78% 65%

**Formen der User Experience**  
nach Aaron Walter

Pleasurable  
Usable  
Reliable  
Functional

**Loop11**

Unmoderierte Usability Tests

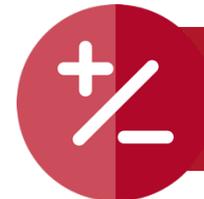
PROS & CONS

- ✓ Aufgabenstellung verschiedener Suchaufgaben live auf Websites
- ✓ Datenerfassung auf mehreren Ebenen
- ✓ Qualitative Aufzeichnungen sind optional
- ✓ Realitätsnähere Erfassung der Website-Usability
- Erhöhte Incentivierung
- Leichte Zeitverzerrung durch selbstständiges Bestätigen der Aufgabenerfüllung
- Technische Limitierungen

...in über 10 Ländern auf 3 Kontinenten

...und viele weitere Kunden

BOSCH AKTION MERCK WFP  
Volkswagen Porsche Digital  
Handelsblatt  
DB reWEISS



## Vor- und Nachteile

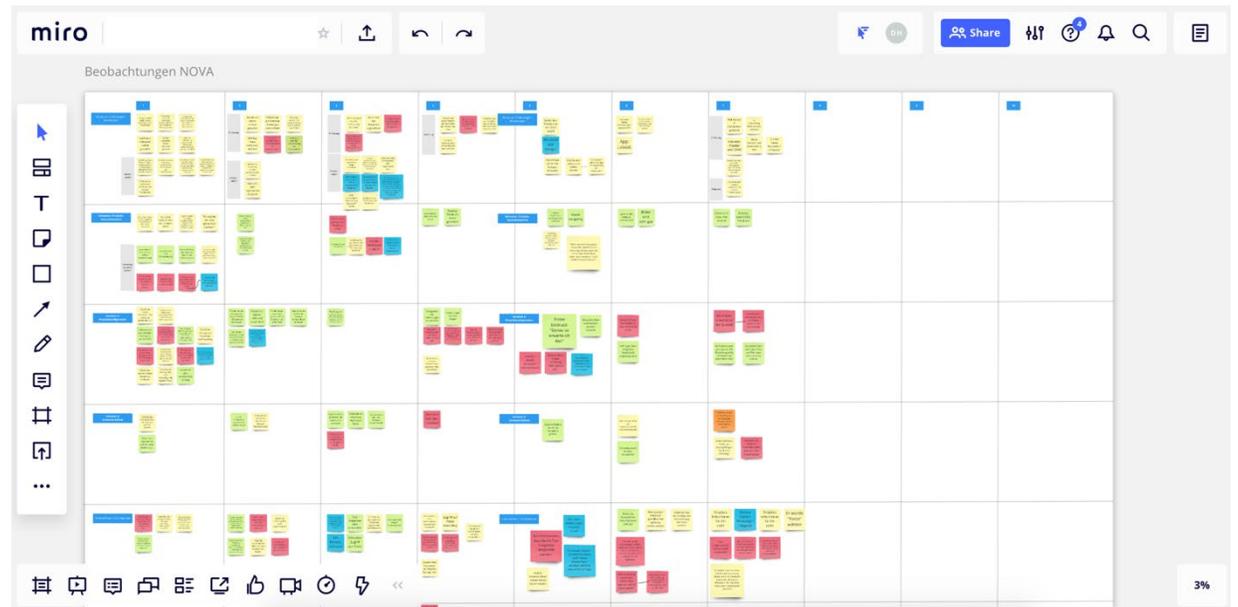
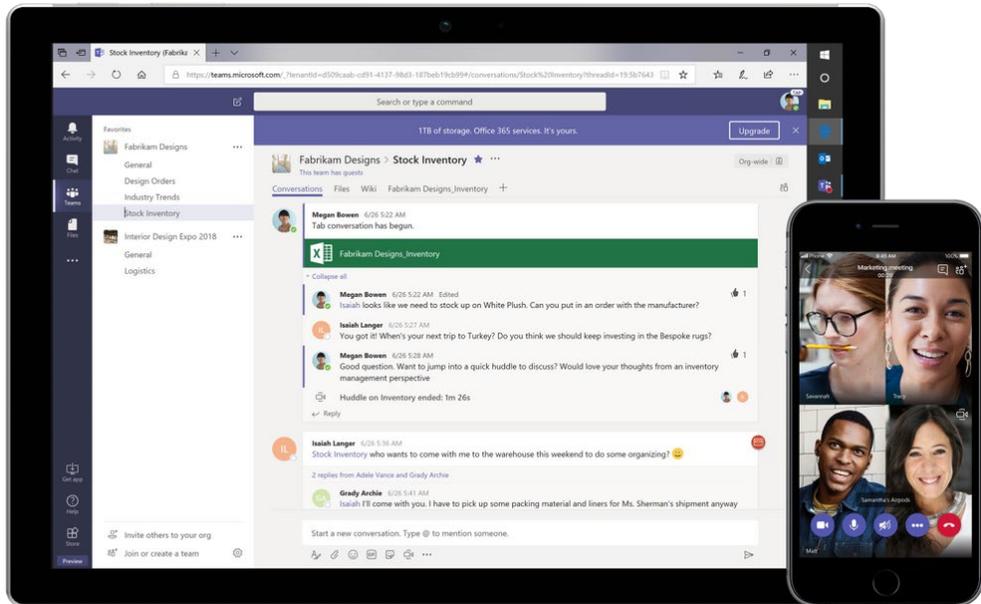
- + selbsterklärend
- + sehr leicht zu erfassen
- + visuell besonders ansprechend
- + sehr gut zum Ausdrucken und Aufhängen
- keine Hintergründe und Herleitungen
- nur Kernergebnisse

**Interaktion:**  
**Wie können die Ergebnisse überzeugen?**

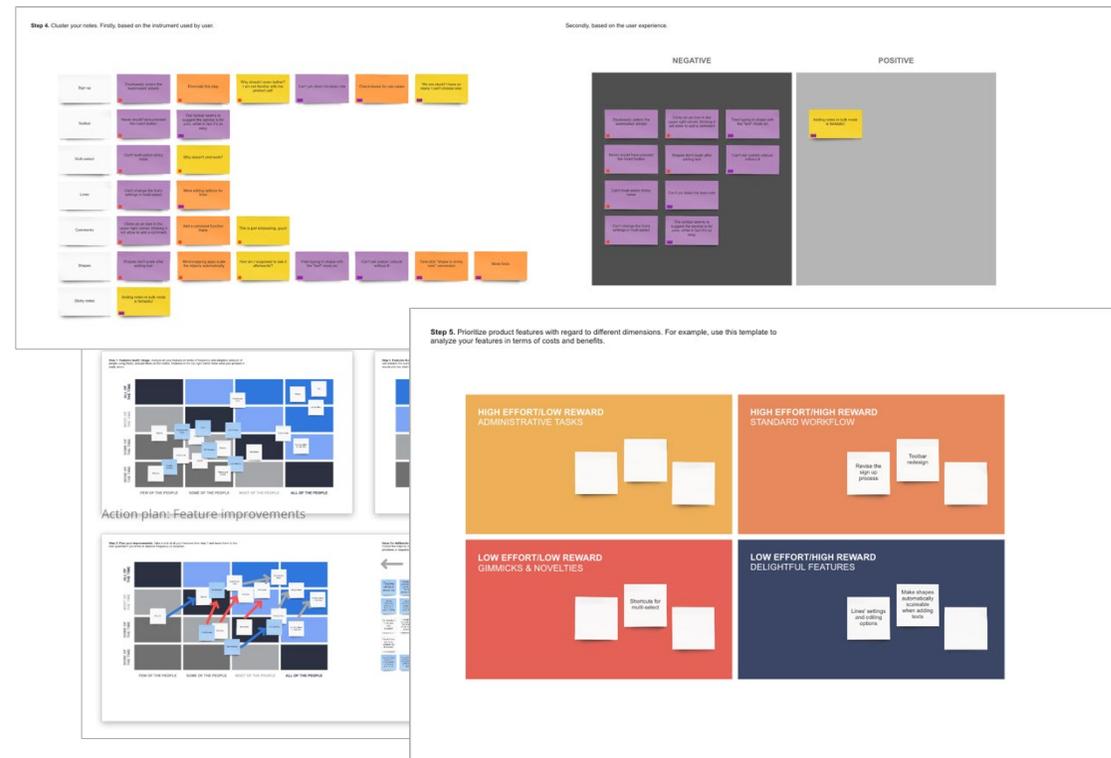
## Wie können alle Stakeholder einbezogen werden?



# Alle Stakeholder sind von vornherein Teil der UX Tests!



# Alle Stakeholder werden nach den UX Tests abgeholt!



# Unsere Empfehlung

Wie finden Sie nun heraus, was das Beste für Ihr Projekt und Ihre Stakeholder ist?

„Welches Format ist das Richtige für mich und mein Projekt?“



„Das kommt darauf an...“

Unsere Botschaft:

**Gute Ergebnisberichte  
informieren, sehr gute  
Ergebnisberichte befähigen.**

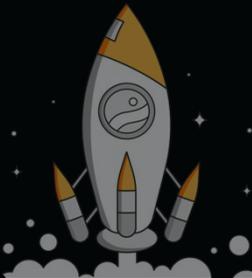
# NOVA Webinar-Reihe



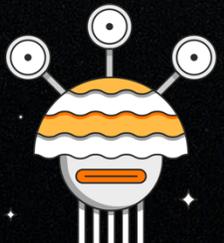
Analytics Daten mithilfe von UX Tests ein Gesicht geben



Verhalten und Erlebnisse für den Designprozess messbar machen.



Mehr als nur Berichte schreiben: Erkenntnisse aufbereiten und erlebbar machen.



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



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

