



## **UX - Der Schlüssel zur Conversion.**

Gemeinsam mit der Süddeutschen Zeitung zeigen wir, wie ein Online-Shop optimiert werden kann.

Unüberwindbare Usability-Mauern

Hinter den Mauern:  
Unermesslicher Reichtum

Wenn offen, dann einfacher



77% der Deutschen sind im Internet

85% davon sind Online-Käufer

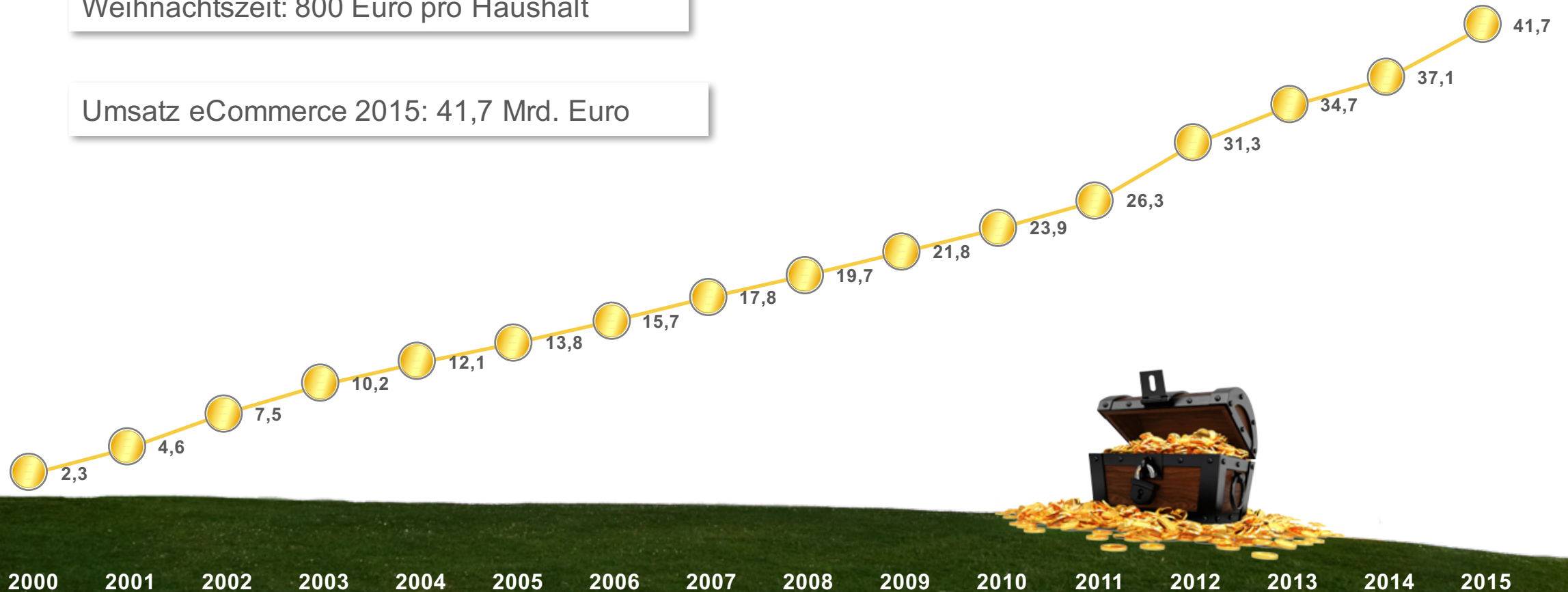
16-mal pro Jahr wird online eingekauft



55 Euro pro Einkauf

Weihnachtszeit: 800 Euro pro Haushalt

Umsatz eCommerce 2015: 41,7 Mrd. Euro





20% der Online-Deutschen:

ROPO!

Der erste Eindruck zählt

*»Wohin mit meinem Geld?«*





- > 49% haben schon einmal einen Online-Shop verlassen, weil die Benutzerführung zu kompliziert war
- > 59% suchen Online-Shops nach ihrer Einfachheit (Usability) aus
- > Usability ist DER Conversion-Rate Treiber, den Sie beeinflussen können
- > Nielsen Metaanalyse: +87% Conversion-Rate durch Usability-Optimierung



## Electronic Arts





## Electronic Arts

Conversion Rate: +128%

## Hintergrund

Fokus auf das Wesentliche

Farben und Formen

Value Proposition

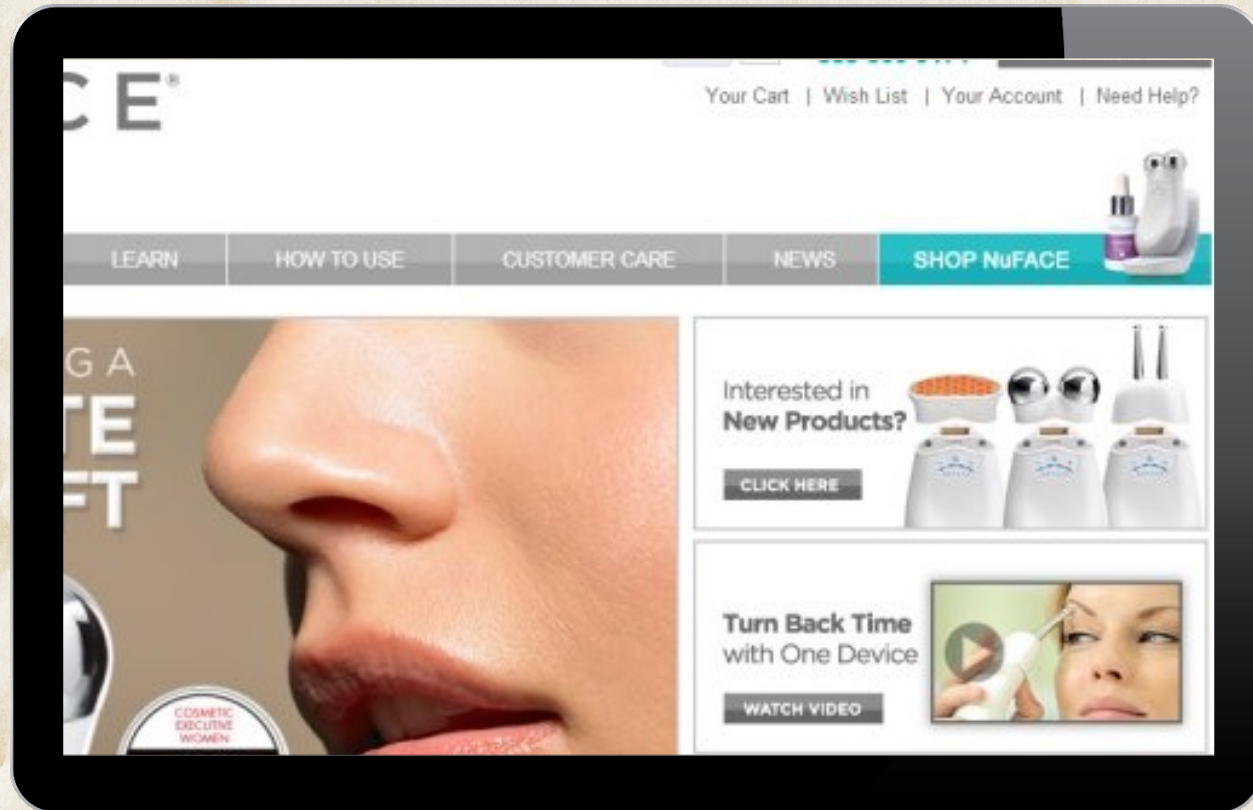
KISS





# NUFACE

---





## NUFACE

---

Conversion Rate: +90%

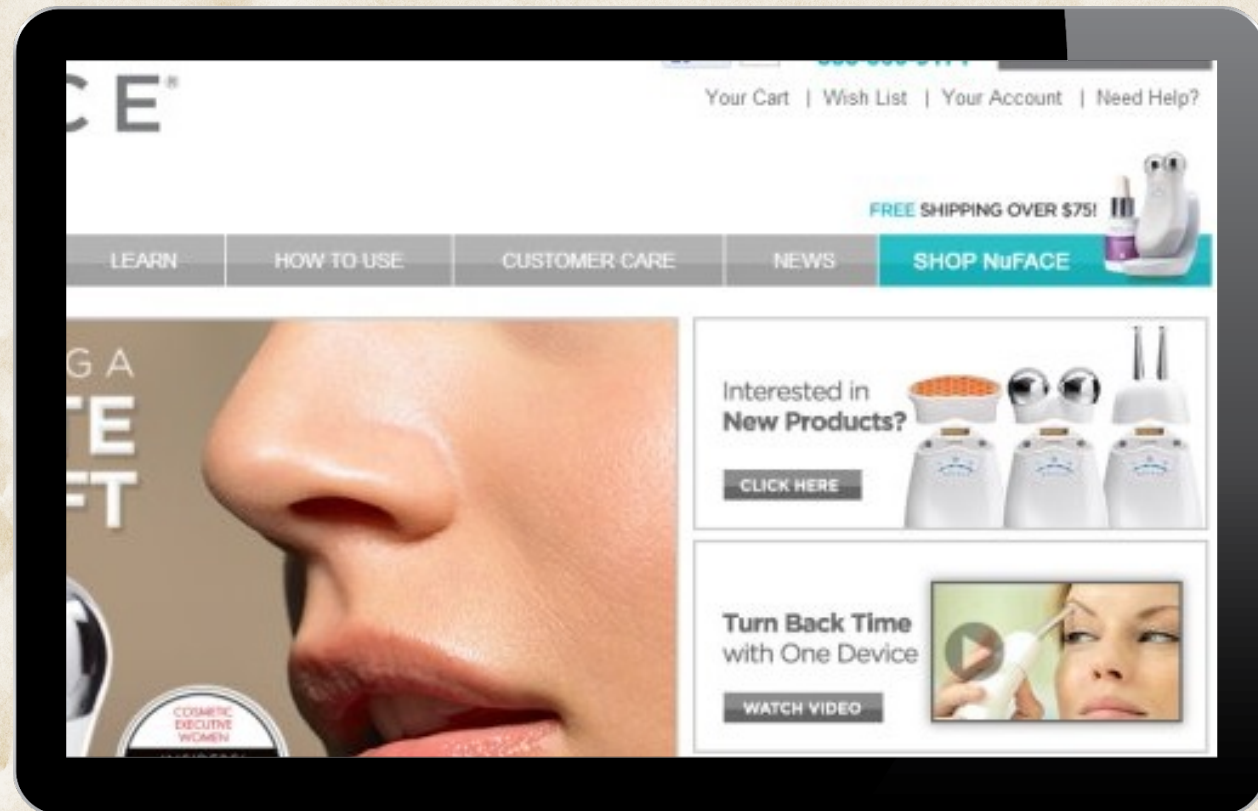
Hintergrund

---

Incentive

Erwartungen erfüllen

Positionierung





## OBAMA 2008

---





## OBAMA 2008

Conversion Rate: +41%

## Hintergrund

Call To Action

Bildsprache

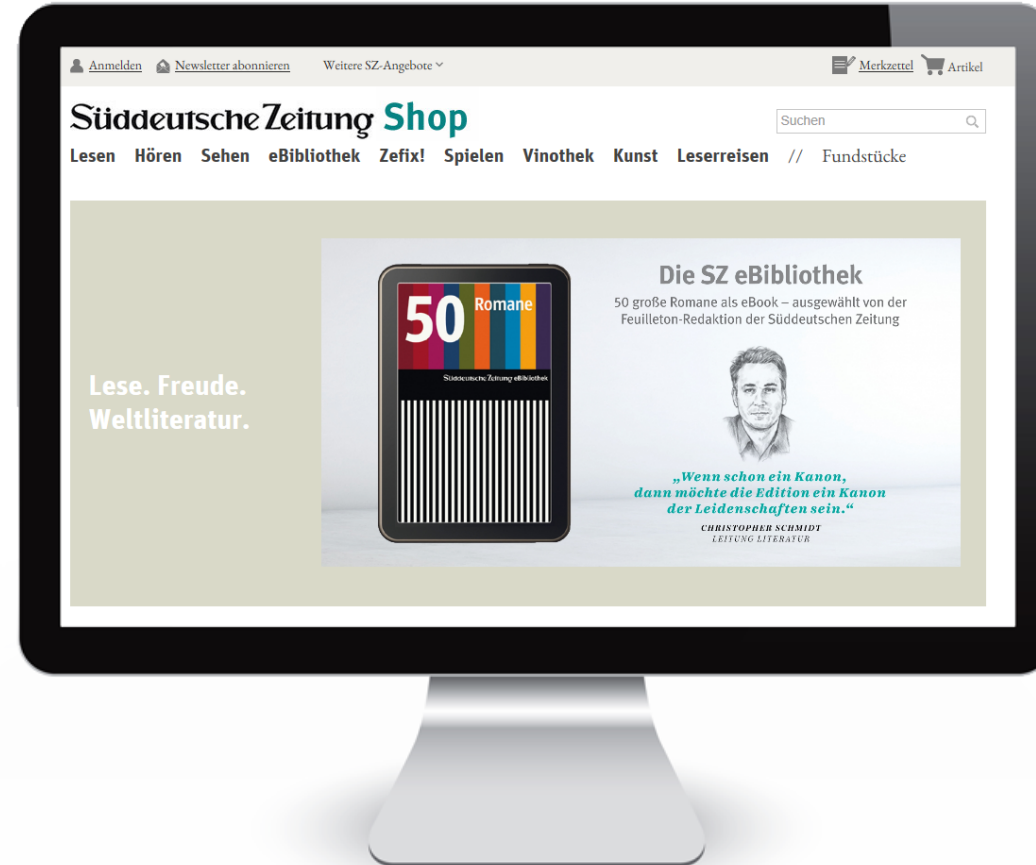
Wort-Bild-Interaktion





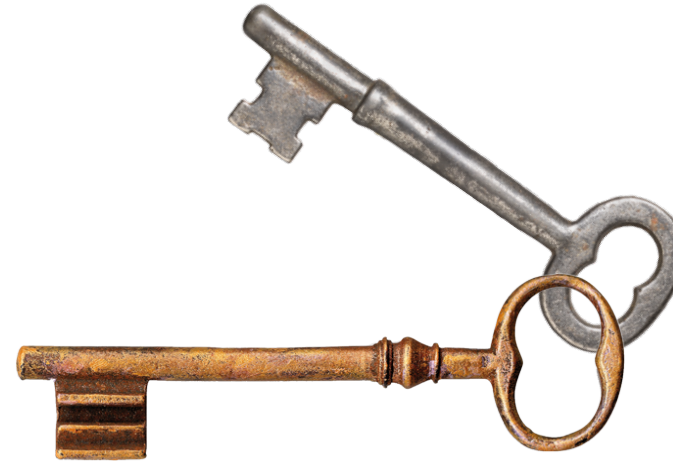


- > Erwartungen & Anforderungen
- > Erster Eindruck
- > Aufbau & Struktur
- > Navigation & Orientierung
- > Nutzungsverhalten
- > Design & Optik
- > Allgemeine Bewertung

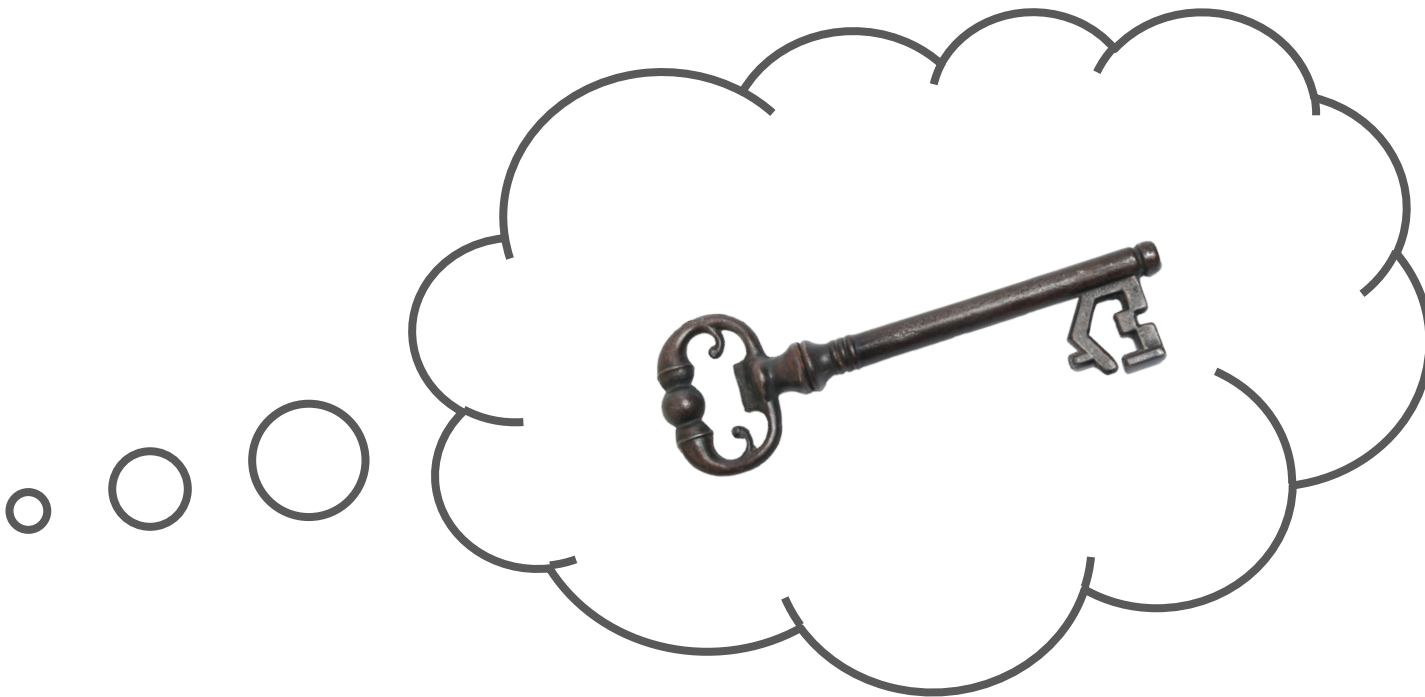


- > Erwartungen & Anforderungen
- > Erster Eindruck
- > Aufbau & Struktur
- > Navigation & Orientierung
- > Nutzungsverhalten
- > Design & Optik
- > Allgemeine Bewertung

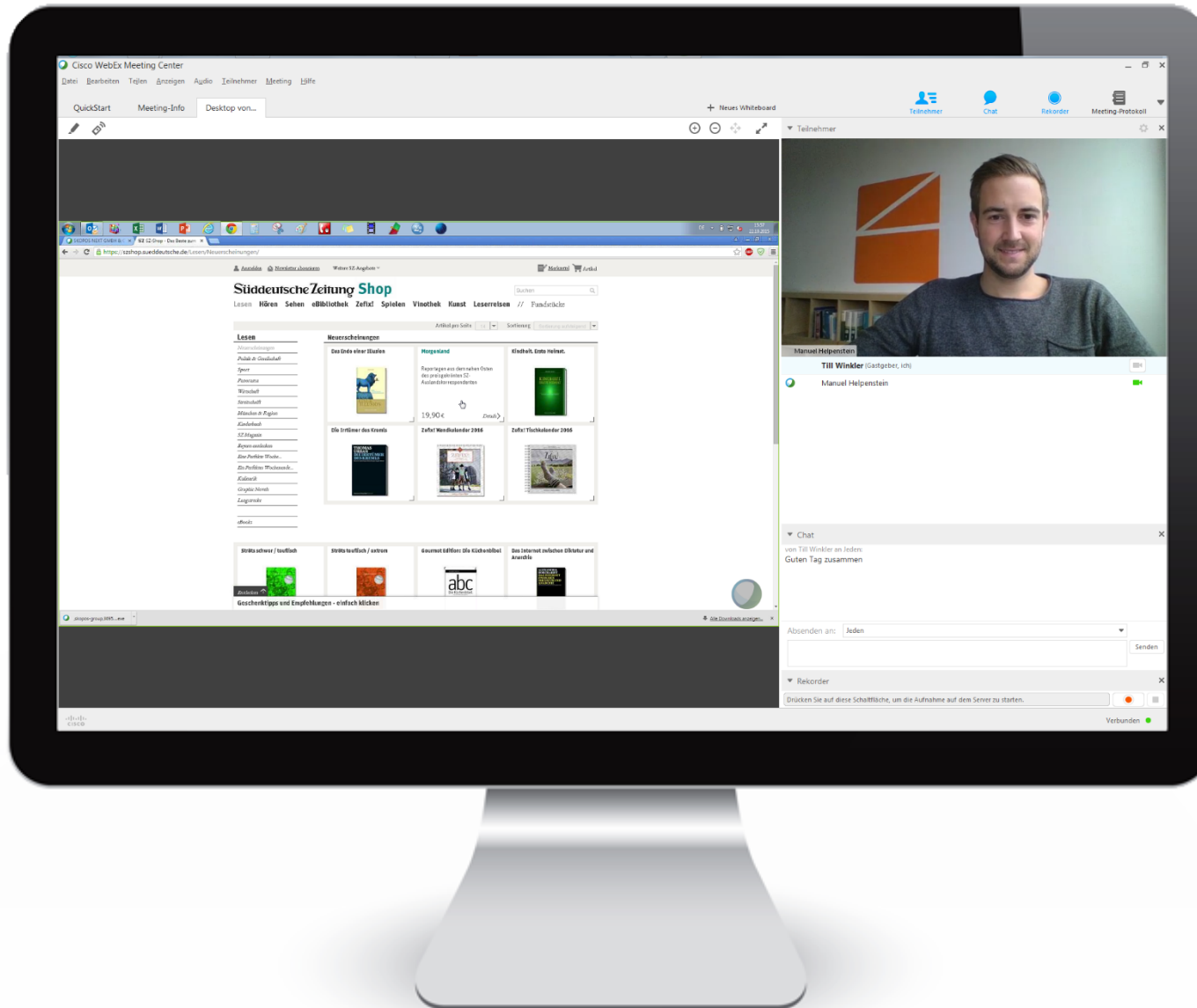
Online-Usability-Test



Studio-Usability-Test







Live-Webcam-Schaltung

Bildschirm der Testperson wird freigegeben

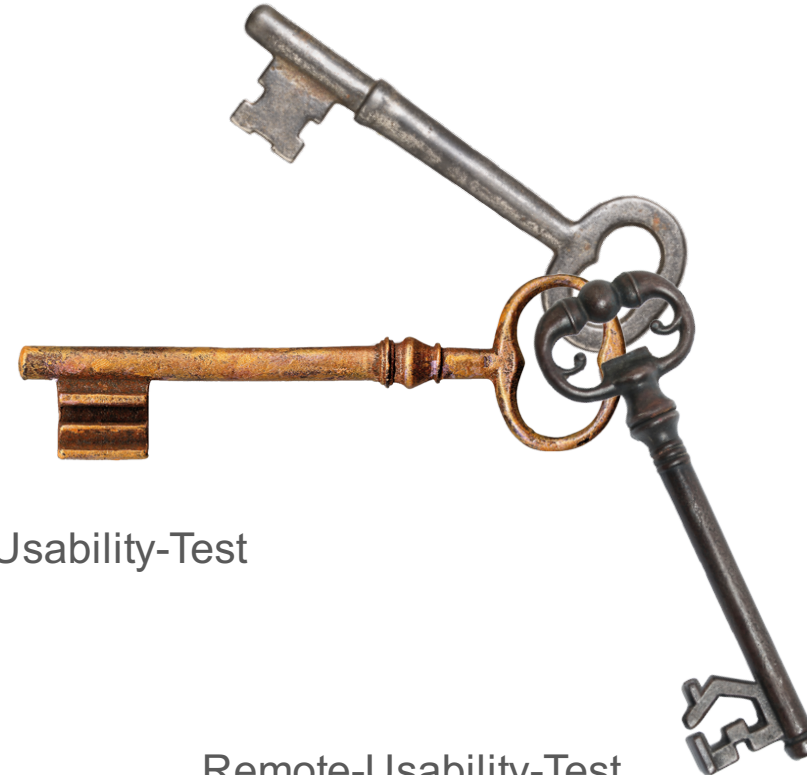
Moderator kann Website-Verhalten beobachten

Bildschirm und Webcam-Bild der Testperson

werden aufgezeichnet

- > Erwartungen & Anforderungen
- > Erster Eindruck
- > Aufbau & Struktur
- > Navigation & Orientierung
- > Nutzungsverhalten
- > Design & Optik
- > Allgemeine Bewertung

Online-Usability-Test



Studio-Usability-Test

Remote-Usability-Test

## Beobachtung

---

Kapitelbeschreibungen zu unpräzise

## Auswirkungen

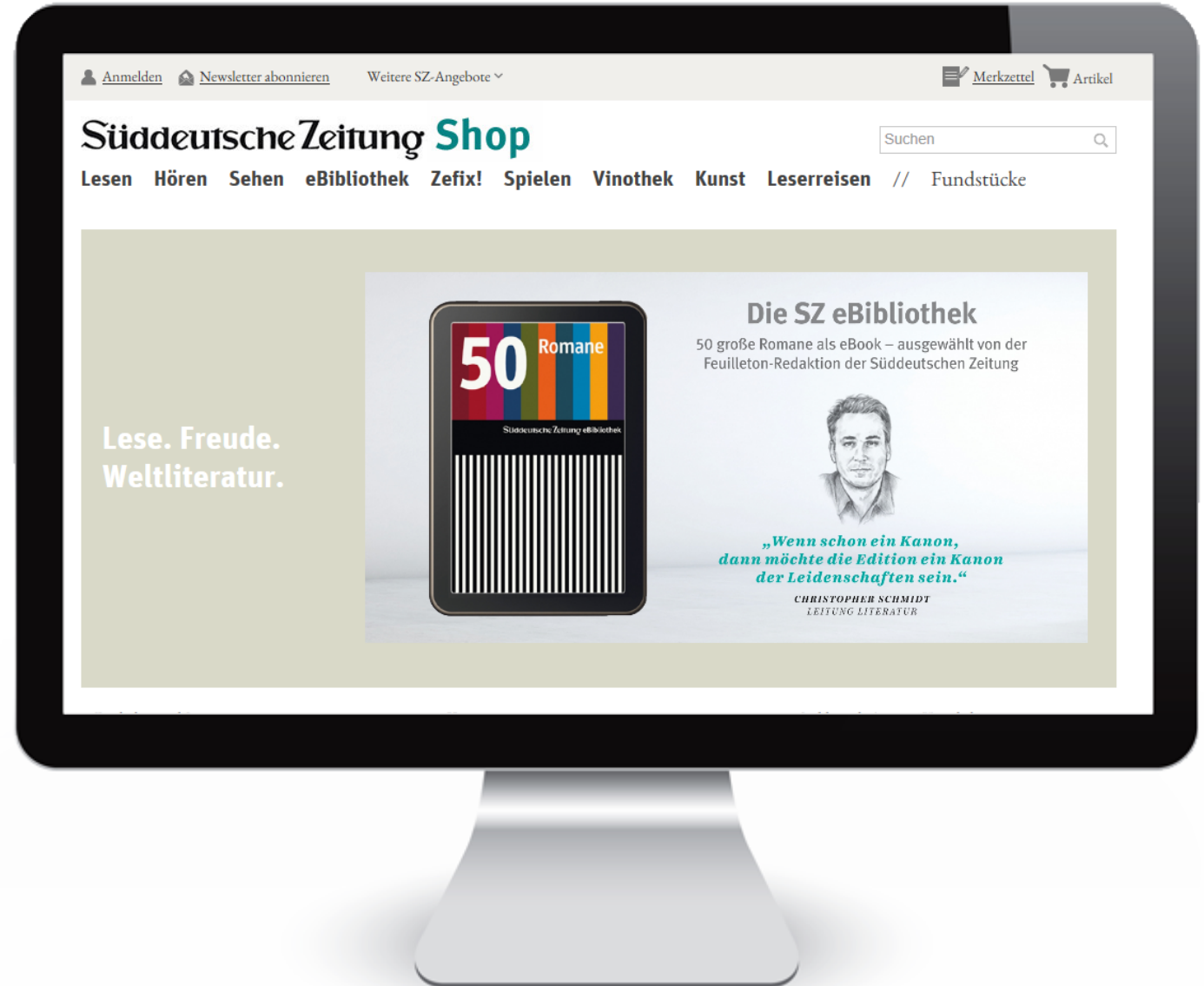
---

Allgemeine Verunsicherung

Insbesondere bei Nicht-Bayern

Bruch mit gelernten Standards

Das ist der erste Eindruck



## Beobachtung

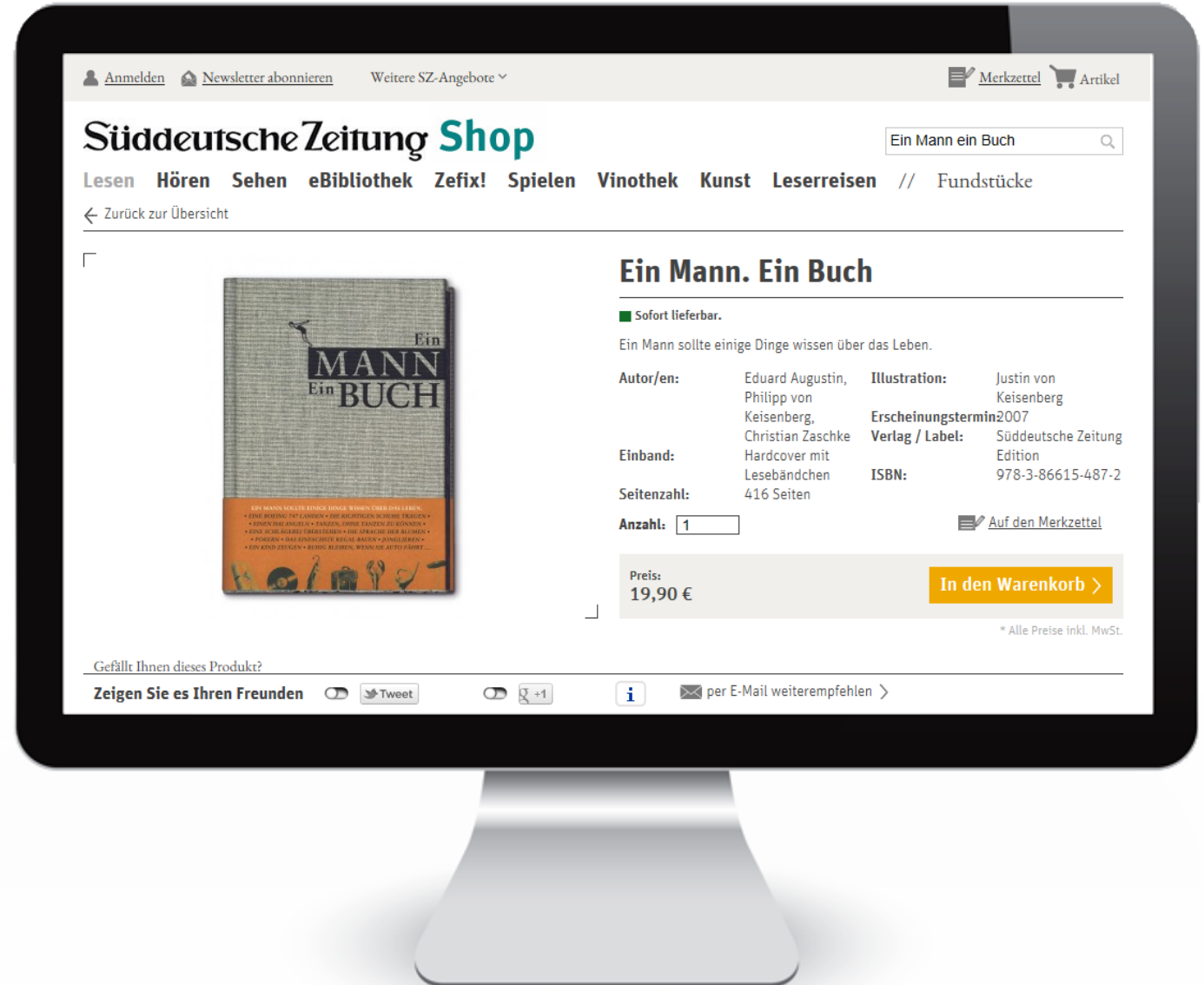
Angaben zur Lieferung fehlen

## Auswirkungen

Nutzer wird leicht verunsichert

Wichtige Informationen fehlen

Zusätzliche Handlungen sind notwendig





## Beobachtung

---

Inkonsistentes Wording

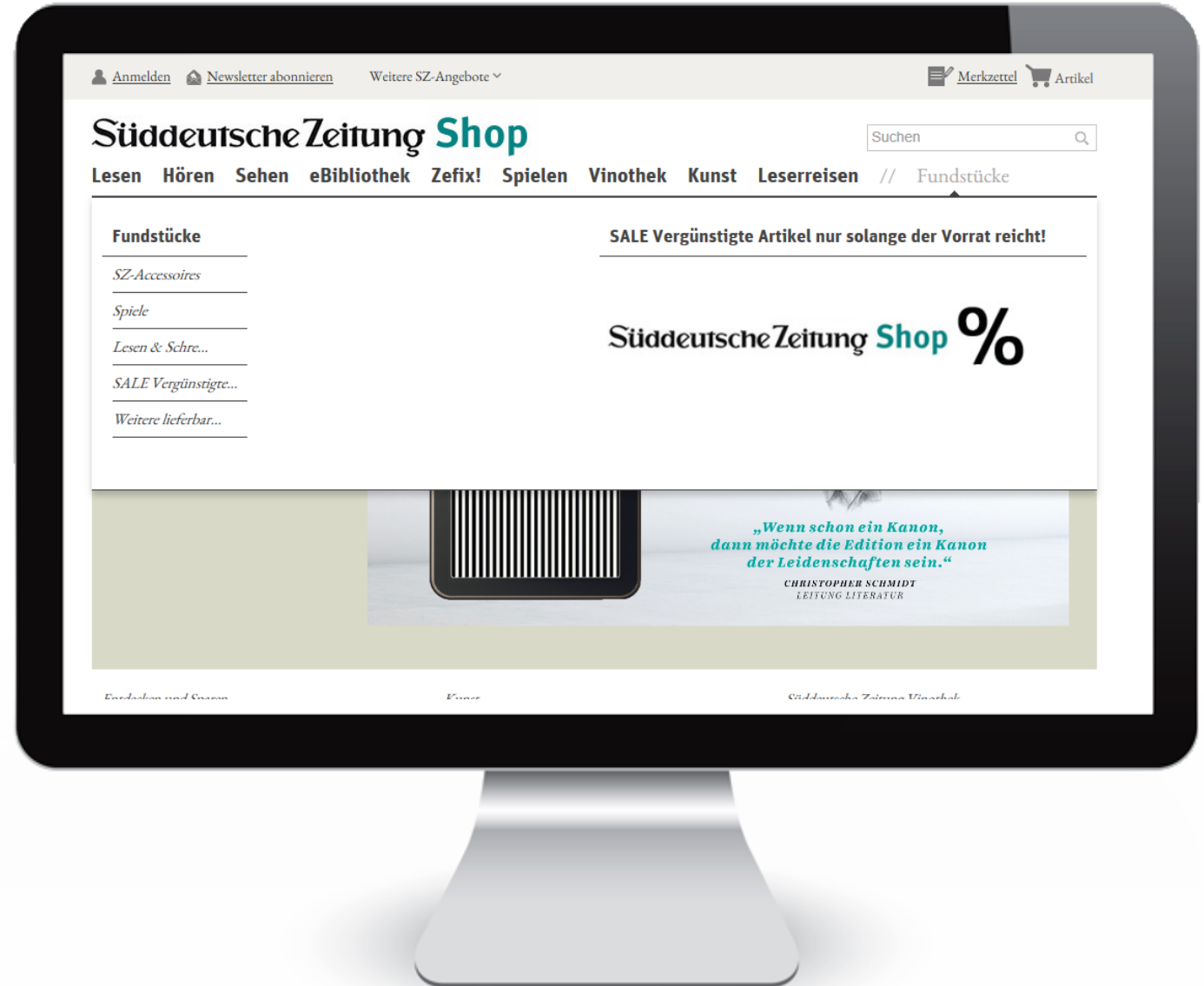
## Auswirkungen

---

Erwartungen werden nicht getroffen

Nutzer ist verwirrt

Würde die Kategorie nicht weiter nutzen



## Beobachtung

---

Vorgang sehr übersichtlich beschrieben

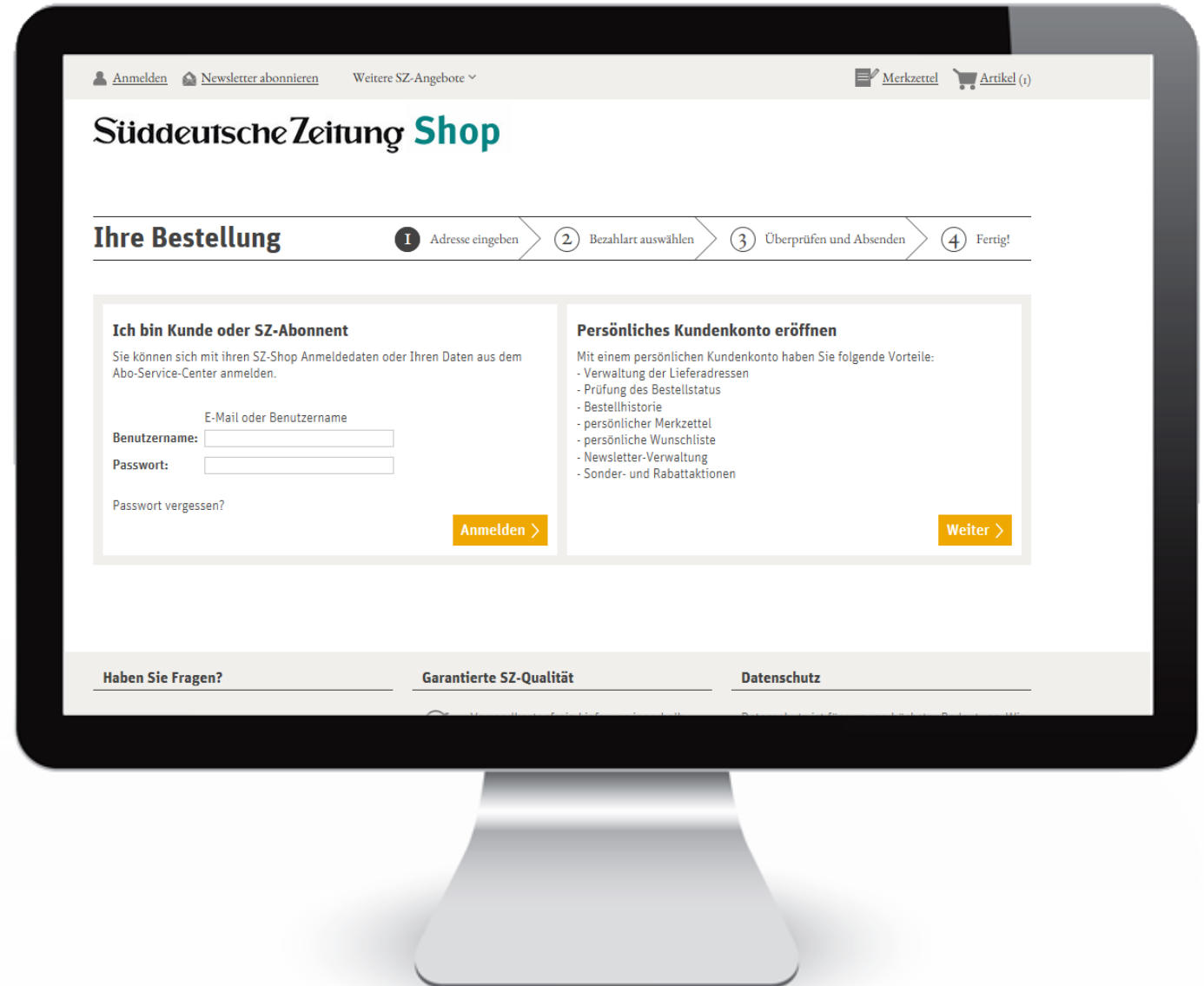
## Auswirkungen

---

Vertraute Nutzer erhalten Komfort,  
neue Kunden den „Reason Why“

Der Bestellprozess wird transparent  
dargelegt

Nur wenige Nutzer brechen den  
Einkauf an dieser Stelle ab







## Steckbrief

---

> N	302
> Quelle	Onsite-Befragung auf <a href="http://www.sz-shop.de">www.sz-shop.de</a> (70) Online-Panel-Befragung über NORSTAT (232)
> First Time Visitors	74%



## Ergebnisse

---

Einzelne Kategorien werden nicht verstanden

Die Nutzer wissen nicht, was sich dahinter verbergen soll

Fast jeder Nutzer gibt seine Meinung zu allen Kategorien ab

## Erkenntnis

---

Erwartungen lassen sich am statischen Bild gut erfassen



## Ergebnisse

76% haben das Produkt sofort gefunden

69% gehen im ersten Schritt über die Suchmaske

24% benötigen mind. 2 Versuche oder scheitern

## Erkenntnis

Gewählter Weg und Zielerreichungsgrad können gut dargestellt werden

Alles, was unterwegs passiert, kann nicht erfasst werden



Aufgabe: Suchen Sie das Buch „Ein Mann, ein Buch“





## Ergebnisse

---

„das ist irgendwie komisch“

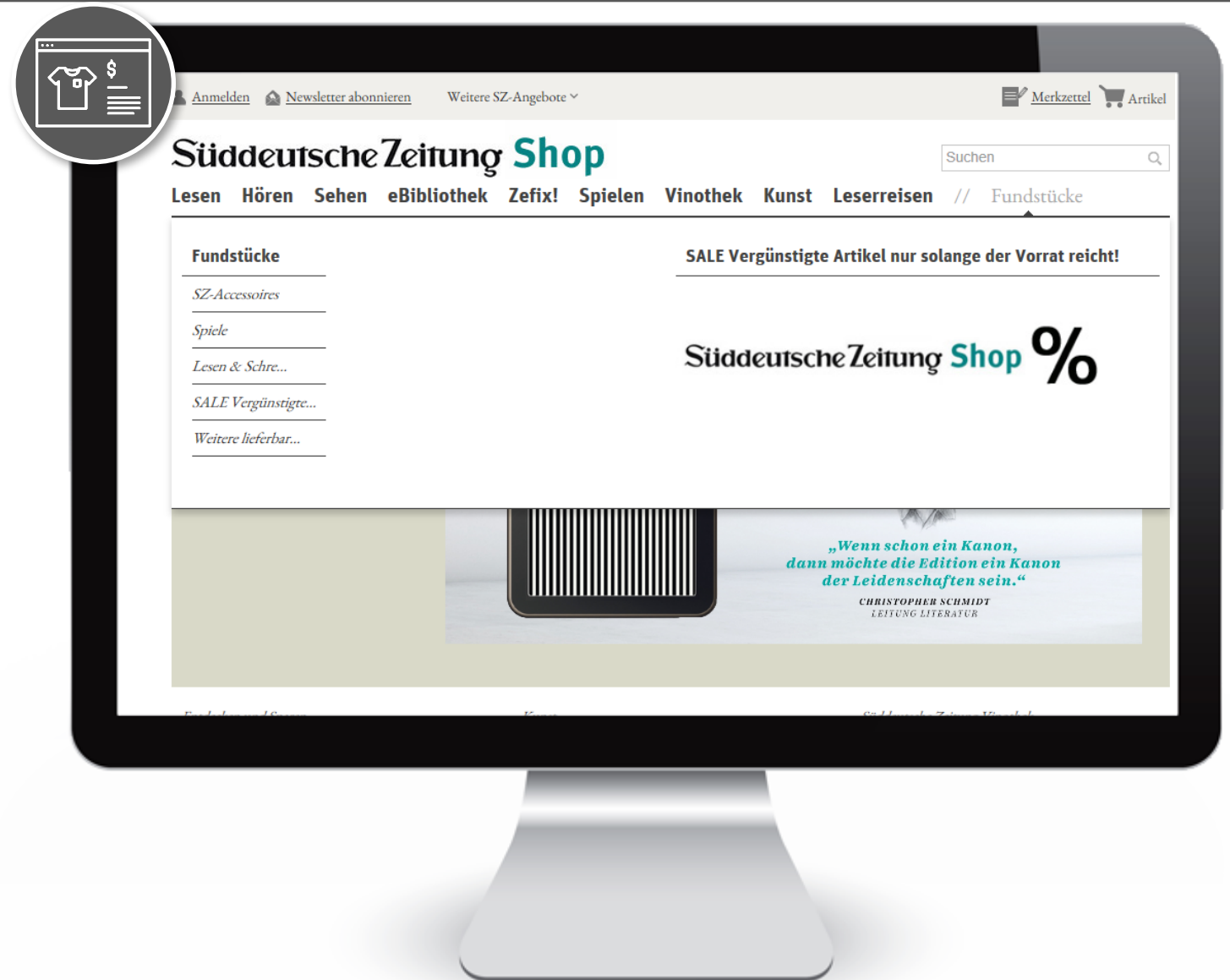
„anders als gedacht“

## Erkenntnis

---

Nutzer können mangelndes Verständnis nicht gut verbalisieren / niederschreiben

Nonverbale Hinweise sind der einzige Schlüssel, dies zu erkennen



## Ergebnisse

---

Der Schwarze Schwan  
existiert auch im Usability-Testing

## Erkenntnis

---

In der Online-Befragung kann man  
Unvorhergesehenes nicht bzw.  
unzureichend berücksichtigen



## Ergebnisse

Online-Shop bzgl. Attraktivität, Durchschaubarkeit, Effizienz und Steuerbarkeit über Benchmark

Stimulation und Originalität eher unterdurchschnittlich

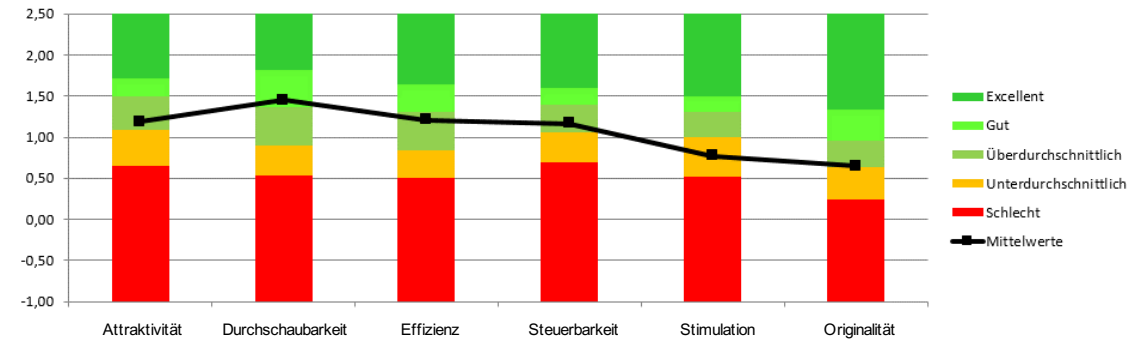
## Erkenntnis

Benchmarking möglich



## UEQ – User Experience Questionnaire

Etablierter Fragebogen, der die UX eines Produktes auf sechs voneinander unabhängigen Dimensionen erfasst





---

Erwartungen & Anforderungen



---

Erster Eindruck

---

Aufbau & Struktur



---

Navigation & Orientierung

---

Nutzungsverhalten

---

Design & Optik



---

Allgemeine Bewertung









### Steckbrief

---

> N	10
> Geschlecht	5/5
> Alter	24-58 Jahre
> SZ-Leser	Print (10), Digital (4)
> Dauer	45 Minuten



### Steckbrief

---

> N	10
> Geschlecht	5/5
> Alter	25-53 Jahre
> SZ-Leser	Print (10), Digital (6)
> Dauer	45 Minuten





## Rekrutierung

---

Keine regionale Abhängigkeit

Gewisse Online-Affinität

## Teilnahme

---

Technische Voraussetzungen

Gewisse Technikaffinität

Keine Reisekosten, keine Reisezeit



## Setup

---

Gewohntes Umfeld

Persönliche Browser-Einstellungen

## Durchführung

---

Gestik / Mimik frontal beobachtbar

Bildschirm und Webcam wird aufgezeichnet

Regional unabhängige  
Beobachtungsmöglichkeiten



Erwartungen & Anforderungen



Erster Eindruck



Aufbau & Struktur



Navigation & Orientierung



Nutzungsverhalten



Design & Optik



Allgemeine Bewertung





# SKOPOS

Customer Centricity

 SKOPOS

market research



## Stand 152