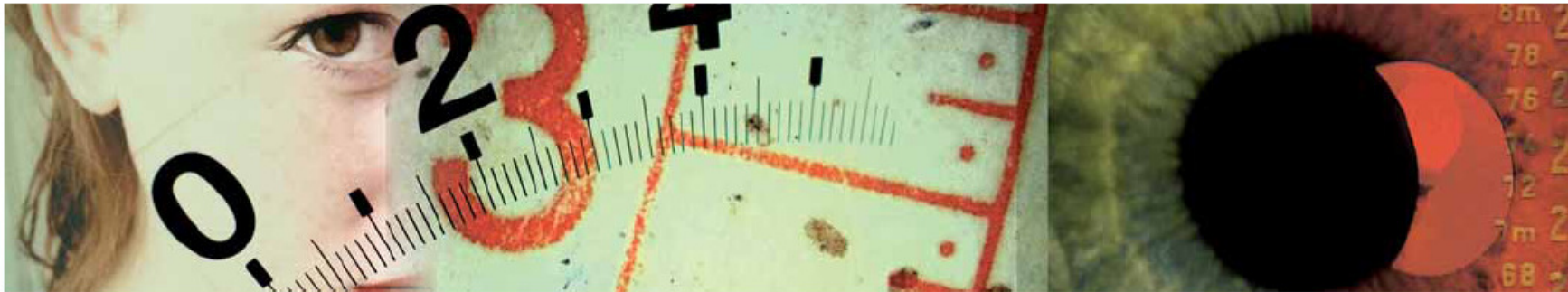




eye square



THE USABILITY COMPANY

Case Studies

eBay Case Study:

User Flow Studie & Online Ad Effectivness Studie

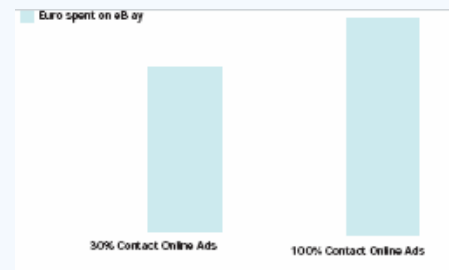
„Studie des Jahres 2007“

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

Im Rahmen dieser Studie 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 the Ad Clicks berücksichtigen. Die Seiten mit Online Ads wurden systematisch modifiziert: Ein Nutzergruppe sah nur 30% aller eBay Online Banner, die andere Gruppe sah 100% aller eBay Online Banner. Anschließend setzen wir den Höhe der 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 nur wenige Tage nach dem Kontakt in Aktivität resultierte (Gebot, Kauf), teilweise ohne dass überhaupt auf eine Anzeige geklickt wurde! Ein weiteres erstaunliches Ergebnis: Wir identifizierten einer Nutzergruppe, die häufig auf Online Ads klickte aber keine weitere Aktionen auf eBay ausführte.

Die Studie lieferte eBay relevante Informationen für eine optimale Allokation ihres Online Marketing Budgets. Diese 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 besucht?
- Wie lange bleiben sie dort?

Online Ad Effectiveness Studien

- Führen meine Online Banner zu mehr Aktivität meiner Kunden?
- Wie viele Online Banner benötige ich?
- Welche Banner sind am effektivsten?

i² Server Tool : Online Experimente

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

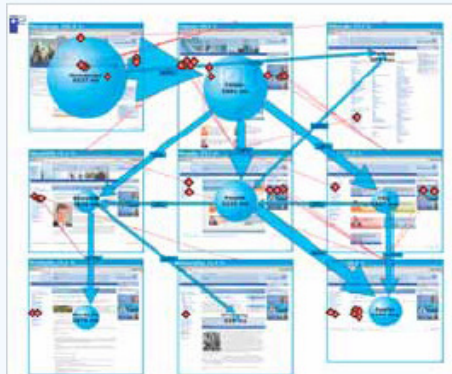
- Experimentelles Testdesign
- Valide Messung der Effekte für verschiedene Layouts
- Valide Messung der Online Ad Effectiveness (nicht nur Zählen der Bannerklicks!)

Deutsche Bank Case Study:

Remote Usability Studie mit Pathfinder-Analyse

Analog zu den Lab Usability Studien werden den Nutzern in Remote Usability Studien Aufgaben gestellt, die benötigte Zeit zur Aufgabelösung 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 lösten die Nutzer Aufgaben auf der Website der Deutschen Bank. Sie wurden gebeten, sich selbst über Karriereoptionen bei der Deutschen Bank zu informieren. Ihr Navigationsverhalten wurde mit unserem Tool "i² Pathfinder" analysiert.



Die Abbildung zeigt, dass die Nutzer zunächst auf der Homepage ihr Suche starteten (Der obere linke Screenshot).

Die blauen Kreise sind proportional zu der durchschnittlichen Verweildauer der Testpersonen auf dieser Seite. Die blauen Pfeile zeigen den Prozentsatz der Nutzer an, die von einer Seite zur nächsten übergegangen sind. Die roten Vierecke zeigen die Klicks auf der Seite an, die kleinen roten Pfeile markieren die Übergänge von einer Seite zur anderen über Links.

Die Abbildung zeigt, dass die meisten Nutzer die Karriere-Seite mit einem Klick gefunden haben. Aber anschließend waren sie unsicher, wie es weitergehen sollte. Sie wählten verschiedene Wege, um zur Zielseite (Bewerbungsseite unten rechts) zu gelangen. Dies weist auf Probleme mit der Karriere-Seite hin.



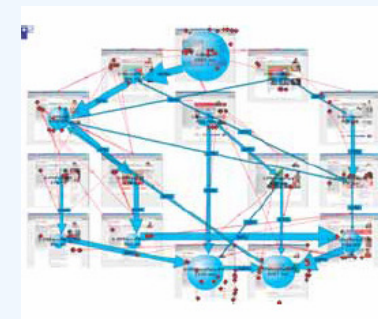
Remote Usability Studien

- Authentizität: Die Teilnehmer surfen zu Hause an ihren eigenen Geräten in ihrem gewohnten Umfeld.
- Effizienz: Große Sample-Größen ohne lange Fielding Zeiten
- Klar und deutlich: Mit dem i² Pathfinder kann das Navigationsverhalten sowohl quantitativ als auch visuell-grafisch analysiert werden.
- Vollständiges Tracken des Navigationsverhaltens: Alle Mausbewegungen, Mausklicks und Dateneingaben.

i² Pathfinder Tool: Visualisierung des Navigationspfades

Der i² Pathfinder ist ein einzigartiges Feature unserer i² Visualizer Software:

Der i² Pathfinder ist in der Lage den Navigationspfad der User über mehrere Webseiten hinweg zu visualisieren: Sie sehen die Mausbewegungen, Mausklicks und die verwendeten Nutzungspfade (den User Flow). So erhalten Sie einen Überblick über das Nutzerverhalten auf Ihren Webseiten.



Vodafone Case Study:

Lab Usability Studie mit Eye Tracking

Eine Lab Usability Studie mit Eye Tracking wurde bei 10 Nutzern durchgeführt. Die User lösten Aufgaben auf der Vodafone Website: sie wurden gebeten nach Informationen zu Tarifen zu suchen. Es zeigte sich, dass dies eine sehr zeitintensive Aufgabe war! Einige Nutzer brauchten 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, dass sich unter der Top Navigation ein Drop-Down-Menü verbarg!

Lab Usability Studien mit Eye Tracking

Während des Usability Tests werden die Blickbewegungen der Nutzer aufgezeichnet um die reale Aufmerksamkeitsverteilung auf der Webseite zu lokalisieren. Eye Tracking kann vor allem Bereiche der Seite identifizieren, die ablenken oder die Nutzer einfach übersehen. Mit Eye Tracking erhalten Sie tiefere Einblicke in kognitive Prozesse.

- Ermitteln Sie Probleme übersehener Elemente
- Ermitteln Sie Probleme falsch priorisierter Elemente auf der Seite
- Ermitteln sie Irritationsprobleme
- Ermitteln Sie, welcher Text tatsächlich gelesen wird
- Erhalten Sie tiefere Einblicke in kognitive Prozesse

i² Visualizer Tool: Analyzing and Visualizing Eye Tracking Data

Der i² Visualizer ermöglicht sowohl Tiefenanalysen als auch umfassende quantitative Auswertungen der Eye Tracking Daten und verfügt über zahlreiche Visualisierungsmöglichkeiten.

- Density Verteilung
- Fixationen
 - Einzel fixationen und aggregierte Fixationen
 - Differenzierung verschiedener Fixationsarten (Express, piktografisch, textuell)
- Areas of Interest
 - Transitions: Blickübergänge zwischen Areas of Interest
 - Visits: Anzahl der Visits in einer Area of Interest
 - Sequences: Rezeptionsfolge zwischen Areas of Interest



Die Abbildung zeigt die aggregierten Eye Tracking Daten der 10 Nutzer in einer Density Verteilung. Die Bereiche, die am meisten betrachtet wurden, sind rot. Bereiche mit weniger Aufmerksamkeit sind grün, solche ohne Aufmerksamkeit blau. Sie sehen: Das Gesicht des Mädchens zieht am stärksten Aufmerksamkeit auf sich! (Der „Gesichtseffekt“)

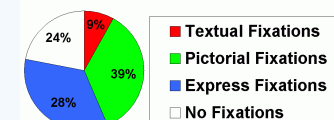


Die Übergangspfeile zeigen die visuellen Bewegungen der Nutzer. Die Größe der Pfeile gibt an, wie viele Nutzer von einem Bereich zum anderen übergehen. Es gibt keinen Traffic zur oberen Navigationsleiste. Die Nutzer orientieren sich an Bildern, nicht an Text.



Die Abbildung zeigt verschiedene Perceptionsarten: Die intensivste Perception (roter Diagrammteil) erfahren die Teaser Boxen auf der Mitte der Seite; keine intensive Aufmerksamkeit auf dem Hauptmenü.

Visualisierung der Perceptionsarten: Unsere Eye Tracking Analyse mit dem i² Visualizer zeigt, wie tiefgreifend die Elemente eines Stimulus verarbeitet werden. Das Kuchendiagramm zeigt die Fixationsarten und den Prozentanteil der Nutzer.



Was sagen unsere Kunden über uns?

"Weiterhin möchte ich auch betonen, dass die Unterstützung von [...] eye square während des Projekts äußerst professionell und für das Vorankommen des Projekts entscheidend war. Sowohl die jeweiligen Reports als auch die abschließende Präsentation kamen sehr gut an bei unserer Business Unit. 'Gerne wieder', wie man im eBay-Jargon so schön sagt ;-))"

Martin Heckmann, eBay

"Ich wollte mich noch einmal für die tolle Zusammenarbeit bedanken. Es hat wirklich Spaß gemacht, mit Ihnen allen zu arbeiten! Die Ergebnisse des Usability Test waren eine große Hilfe für uns und werden im Moment umgesetzt."

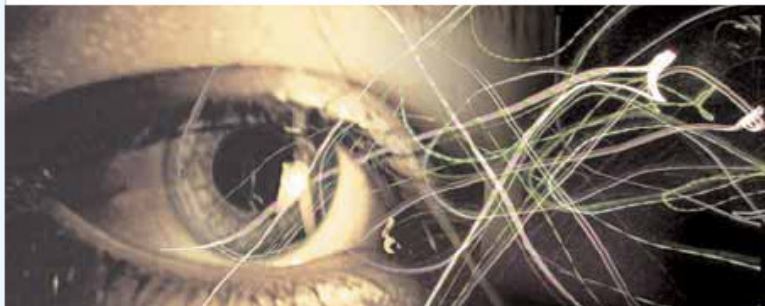
Flavia Waas, stellenanzeigen.de

"Eure Empfehlungen sind klasse. Wir haben Euch nicht nur wegen Euren Wissens gefragt, sondern auch, weil innerhalb unseres Teams die beiden Positionen der Seitenfunktionen sehr kontrovers diskutiert wurden. Eure Argumentation für die unten stehenden Seitenfunktionen hat uns alle überzeugt, so dass wir einen wesentlichen Schritt weiter gekommen sind. Vielen Dank dafür."

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



"Es ist immer ein großes Vergnügen, mit eye square zusammenzuarbeiten. Die eye square Studien helfen uns, die Benutzerfreundlichkeit unserer Internetseite kontinuierlich verbessern zu können. Ich wertschätze besonders die Empfehlungen, die wir direkt für das Design unserer Webseite umsetzen können. Vielen Dank dafür!"

Ricardo Rubio Gonzalez, Yahoo

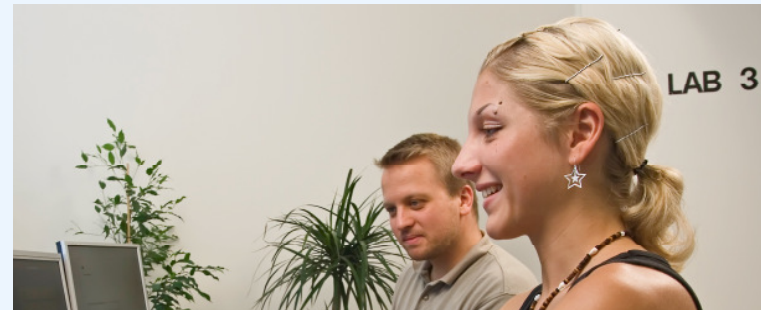
"Vielen Dank für die Präsentation. Ich habe sie mir gerade angesehen und ich bin wirklich begeistert!!!"

Die Ergebnisse sind nach wie vor für mich sehr beeindruckend. Und ich bin mir sicher, dass es auch für alle meine Kollegen sehr spannend sein wird, die Präsentation zu sehen."

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 Ausfüll-Optionen 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



Warum eye square?

MARKTFÜHRER IN NUTZERFORSCHUNG:

Wir sind eines der ersten Institute in Europa, das mit Usability Forschung und mit dem Einsatz innovativer Methoden in der Werbewirkungsforschung und POS Forschung begann; seit über 9 Jahren führen wir nun 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 technisches Entwicklungsteam verbessert stetig unsere Forschungstechnologie. Insbesondere für die Online Forschung bieten wir Ihnen innovative Tools.



Zu unseren Kunden gehören unter anderem:

eBay, Yahoo, Google, Deutsche Bank, Deutsche Telekom, Mazda, Ford, Dell, Intel, Fujitsu Siemens, studiVZ, P&G, Henkel, Rewe, OSRAM, LG Electronics.

STARKE ONLINE TOOLS:

eye square bietet Ihnen Tools für Online Studien, Remote Usability Studien, für Nutzer Flow Analysen, und für Online Marketing Werbewirkungsmessung an.

MARKTFÜHRER IN EYE TRACKING:

eye square führt seit 2000 Eye Tracking Studien durch. Unsere Software Visualizer bietet unzählige Möglichkeiten zur quantitativen Analyse von Wahrnehmungsprozessen und eine Visualisierung in eingängigen Bildern und Videos an.

INDIVIDUELLE LÖSUNGEN:

Wir glauben, dass jedes Projekt einzigartig ist und somit ein individuelles Studienkonzept benötigt. Unser Studienleiter und Entwickler passen die Methodik und die Forschungstechnologie individuell an Ihre Bedürfnisse an.



eye square GmbH
Schlesische Str. 29-30
D-10997 Berlin
Germany

Fon: +49 30 69 81 44 – 0
Fax: +49 30 69 81 44 – 10
www.eye-square.com
eye@eye-square.com