



Zielgruppenblog

„Digital Living“

© eResult GmbH – Results for Your E-Business
(www.eresult.de)



Das erwartet Sie

- Nutzen und Anwendungsfälle 03
- Repräsentierte Zielgruppen 07
- Oberfläche und Möglichkeiten 10
- Ablauf und Ergebnisse 14
- Kontaktdaten 18



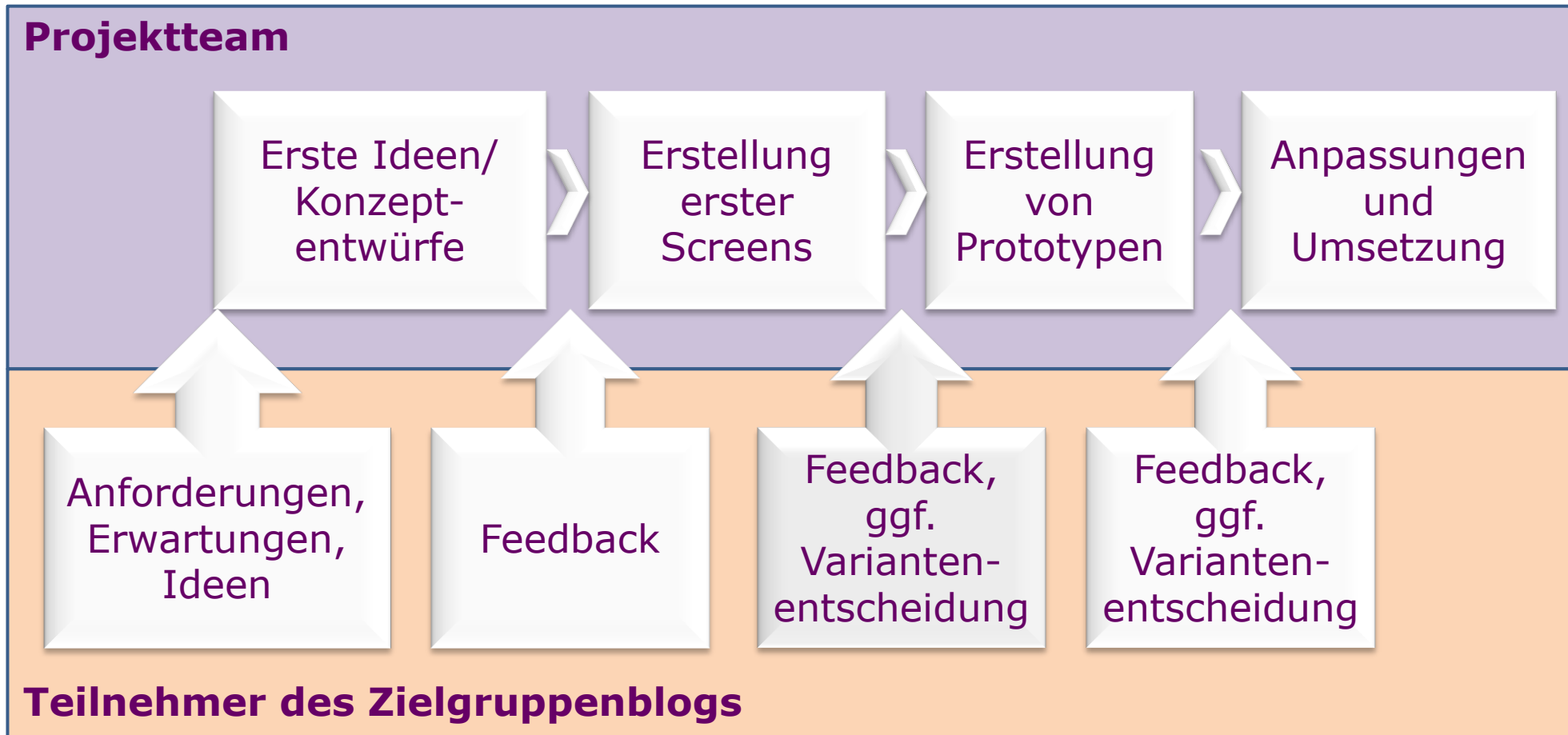
Nutzen und Anwendungsfälle

Mit dem Zielgruppenblog können Sie

- **Feedback** zum Status Quo oder zu neuen Entwürfen aus der Sicht der Zielgruppe sammeln.
- **Wünsche und Bedürfnisse** der Zielgruppe kennenlernen und verstehen sowie die Meinungen Ihrer Nutzer von Morgen kennenlernen.
- **Ideen und Lösungen** gemeinsam mit der im Blog repräsentierten Zielgruppe entwickeln.
- Durch den schnellen, unkomplizierten Einsatz bei diesen Anwendungsfällen ist der Blog ideal, wenn eine Fokusgruppe zu aufwändig wäre.



An diesen Stellen im Projekt kann der Zielgruppenblog eingesetzt werden



Auch in Kombination mit anderen Methoden ist der Einsatz ideal, z. B. um ...

- ... umfangreichere Studien vorzubereiten, indem im Vorwege gemeinsam mit den Teilnehmern Ideen gesammelt oder Varianten eingeschränkt werden.
- ... quantitative Befragungsergebnisse durch die qualitativen Ergebnisse der Blogdiskussion besser zu verstehen.





Repräsentierte Zielgruppen

Diese Zielgruppen sind vertreten

- **Digital Natives** zwischen 18 und 25 Jahren.
Sie sind schon seit der Kindheit mit dem Internet vertraut, so dass es von ihnen ganz selbstverständlich in den Alltag integriert wird.
- **Early Adopter** zwischen 35 und 50 Jahren.
Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie jeglichen technischen Neuerungen sehr aufgeschlossen gegenüberstehen. Sie testen gern neue Services aus und schaffen sich neue Geräte an, wenn sie sie für interessant halten – das entsprechende Budget ist bei dieser Gruppe vorhanden.
- Beide Gruppen sind mit jeweils 10 Teilnehmern vertreten.



Außerdem zeichnet die Teilnehmer folgendes aus

- Sie sind besonders aufgeschlossen gegenüber neuen Entwicklungen digitaler Art.
- Sehr vieles wird von ihnen online abgewickelt, sei es z. B. Kommunikation, Shopping, Reisebuchung oder Banking.
- Mit der mobilen Internetnutzung z. B. über Smartphones sind sie vertraut.
- Sie zeigen großes Interesse an neuen Techniken und Geräten.
- Sie sind motiviert, mitteilungsfreudig und kreativ.



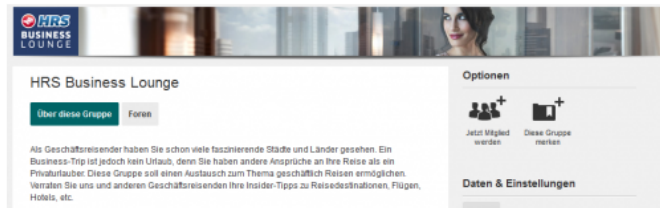


Oberfläche und Möglichkeiten

Das ist mit dem Blog alles möglich (1/2)

- Wie gefallen Euch Titelbild und Beschreibung des Forums?
- Sprechen Euch die bisher eingestellten Themen an? Welche sind besonders interessant, welche weniger?
- Welche Themen würden Euch darüber hinaus noch interessieren?
- Würdet Ihr Mitglied in dieser Gruppe werden? Warum? Warum nicht?

Ich bin gespannt auf Lob, Kritik und Verbesserungsvorschläge jeder Art!
Hier findet Ihr die Seite: <https://www.xing.com/net/pri474349x/hrsbusinesslounge>



Einbindung von Screenshots, z. B. zu neuen Entwürfen

ste Entwürfe für die S

nal allgemein nach Euren Wünschen
erde jetzt bereits ein erster Entwurf
en könnte.

azu. **Trifft diese Funktion Eure Vo**

Ihr noch Schwierigkeiten in der Bedienung und Benennung? Was sollte werden? Und was gefällt vielleicht schon besonders gut?

Da es sich um einen ersten Entwurf handelt funktioniert natürlich noch nicht alles. Zudem ist der Prototyp derzeit **nur für ganz bestimmten Funktionen nutzbar**, und zwar:

1. Im "Finder: Kriterien auswählen (alle auswählbar, aber nur ein Kriterium pro Feld ist klickbar)
2. Die Kriterien sind momentan nur aufeinanderfolgend klickbar (Finder-Feld 1 > dann Finder-Feld 2 > dann Finder-Feld 3); dies entspricht nicht dem späteren Verhalten
3. Auswahlmenu Paketttyp
4. Destination auswählen ("München")
5. Aufheben einer Filterung

Und hier geht's zum Prototypen! Viel Spaß beim Probieren und kommentieren.

Verlinkung von Prototypen

- Die Teilnehmer können Feedback geben, auf Schwachpunkte hinweisen, Ideen einbringen und Variantenentscheidungen unterstützen.

Bewertungen, Beschreibungen, Bilder von Kunden

Eingestellt am 10. Dezember 2013 von Johanna Möller

[17 Kommentare](#)

Auf vielen Onlineshops, Reiseportalen oder sonstigen Internetangeboten gibt es inzwischen Inhalte, die direkt von den Kunden eingestellt werden. Das können z.B. Bewertungen oder selbst hochgeladene Bilder und Videos sein. Ich würde gern von Ihnen:

- Nutzen Sie solche Inhalte? Wann und für welche Entscheidungen greifen Sie darauf zurück oder würden darauf zurückgreifen?
- Haben Sie selbst schon einmal Bewertungen abgegeben oder Bilder zu Produkten oder Reisen hochgeladen? Wo, wann und warum haben Sie das getan bzw. würden das tun?

Ich bin sehr gespannt, wie Sie dazu stehen.

Abfrage von Anforderungen

Das ist mit dem Blog alles möglich (2/2)

Das Örtliche verdient insgesamt die Note

1
 2
 3
 4
 5
 6

Welcher der folgenden Optionen bzw. Funktionen würden Ihnen dabei helfen, eine Trefferliste einzugrenzen?

nur Einträge mit Öffnungszeiten
 nur Einträge mit Reservierungsmöglichkeit
 nur Einträge mit Video
 nur privaten Einträge / nur gewerbliche Einträge
 Kategorien für Restaurants (italienische Küche, deutsche Küche, ...)
 Kategorien für Ärzte (Allgemeinarzt, HNO-Arzt, ...)
 nur Einträge mit Handynummer (bei privaten Einträgen)
 Eingrenzung nach Stadtteil (bei größeren Städten)
 „Heute noch geöffnet“ (bei Banken, Geschäften, Apotheken, Ärzten, ...)
 Parkplätze vorm Haus (bei gewerblichen Einträgen)

[Abstimmen](#)

Abstimmungen/
Fragebögen

- Die Teilnehmer können schnell und einfach z. B. eine Variantenentscheidung per Abstimmung treffen. Per Kommentar begründen sie anschließend die Entscheidung.
- Abstimmungen erleichtern auch z. B. die Klärung von Wordingfragen
- Ggf. nötige quantitative Befragungen können vorbereitet und auf ein Minimum reduziert werden.

Außerdem gut zu wissen

- Sie können die Diskussionen im Zielgruppenblog jederzeit selbst live verfolgen.
- Von Ihnen angestoßene Diskussionen sind nur für Sie, Mitarbeiter von eResult und die Blogteilnehmer sichtbar. Ansonsten ist der Blog passwortgeschützt.





Ablauf und Ergebnisse

So läuft der Einsatz des Zielgruppenblogs ab

- 1. Abstimmung der Themen:** Wir nehmen Ihre Wissensbedarfe auf und strukturieren diese zu einem oder mehreren Diskussionsbeiträgen im Zielgruppenblog.
- 2. Formulierung des Beitrags:** Die abgestimmten Themen werden ausformuliert, mit Ihnen abgestimmt und in den Blog eingestellt. Dabei können eine oder beide Untergruppen zur Diskussion aufgefordert werden.
- 3. Moderation:** Wir sorgen für zielführende Diskussionen und eine kreative Atmosphäre im Blog, setzen stetig neue Impulse, fragen nach und motivieren die Teilnehmer.
- 4. Zusammenfassung der Ergebnisse in einem Report:** Die Ergebnisse der Diskussion werden um konkrete Empfehlungen ergänzt und in einem Report zusammengefasst.

Sie gewinnen aus den Diskussionen

- Nutzermeinungen zu Ihren Fragestellungen und Ideen

- Ideen der Zielgruppe zur Weiterentwicklung von Produkten und Services

- Schnelles erstes Feedback zu Entwürfen und Prototypen

Layer-Navigation

Ich habe gerade mal wieder ausgiebig auf karstadt.de gesurft. Negativ fällt mir immer wieder die meiner Meinung nach viel zu große Layer-Navigation auf. Diese öffnet sich sehr schnell und ist aufgrund der Größe nur schwer wieder zu schließen. Ich persönlich finde Layer-Navigtionen sehr gut, weil man einen Vorgeschmack auf die Inhalte eines Reiters erhält, ohne in diesen klicken zu müssen. Die bei karstadt.de umgesetzte Lösung sieht vielleicht gut aus entspricht aber nicht meinen Anforderungen an eine leicht zu bedienende Website.

[Bearbeiten](#) [Diesen Beitrag drucken](#)
 Veröffentlicht von Bastian S. am 27. März 2009 in Allgemein, Navigation & Nutzerführung.

3 Kommentare zu "Layer-Navigation"

Annette M.
 30. März 2009 um 12:16 [Bearbeiten](#)

Produkte vorschlagworten ...

Vielleicht ist euch das auch schon mal aufgefallen, z. B. beim Surfen auf Amazon, Neckermann oder Bonprix. Diese Shops bieten den Besuchern und Kunden die Möglichkeiten auf Seiten mit Produktbeschreibungen Schlagworte (so genannte Tags) einzugeben.

Hier mal ein Beispiel vom Amazon zu einem Buch von Eckhardt von Hirschhausen. Das Buch wird wie gewohnt beschrieben, es gibt Buchbesprechungen und Verweise auf Lieblingslisten und ähnliche Bücher, und dann diesen Abschnitt hier:

Tags, die Kunden mit diesem Produkt verbinden ([View all tags?](#))
 Klicken Sie zum Suchen verwandter Artikel, Diskussionen oder Personen auf ein Tag.

humor (26)	kuriöses (7)	alexander.wall (2)
lachen (16)	medizin (7)	galaktika (2)
satire (10)	deutschland (4)	hirschhausen (2)
leber (9)	hotel.monspel (3)	Alle 39 Tags anzeigen...

[Ihre Tags: Ersten eigenen Tag hinzufügen](#)

Produkte mit folgendem Tag suchen:

[Suchen](#)

[> Beliebteste Tags anzeigen](#)

Das Buch von von Hirschhausen (Titel: Die Leber wächst mit ihren Aufgaben) wird mit:

Viel Spaß beim Ausprobieren. **Hier geht's los!**

Mit welcher Variante kommt ihr besser klar? Wo seht ihr vielleicht bei beiden Varianten noch Schwierigkeiten? Gibt es Aspekte, die nicht berücksichtigt wurden?

Mit welcher Variante kommt ihr insgesamt am besten klar?


Variante 1 (62%, 18 Stimmen)

Variante 2 (38%, 11 Stimmen)

Abgegebene Stimmen: 29

Die Reports bieten


- Einen kurzen Überblick über den jeweiligen Diskussionsverlauf
- Ein Fazit zur Diskussion
- Konkrete Handlungsempfehlungen



Erkenntnisse zur Website

Fazit (1/5): Feedback zur Verbreiterung des Seiteninhalts

Thema: „Es gibt Neuigkeiten bezüglich des „großen grauen Flecks“

- Viele haben die Veränderung auf den ersten Blick gar nicht wahrgenommen.
- Als schließlich klar wurde, dass sich die neue Seite lediglich um einige Pixel breiter geworden ist, waren viele enttäuscht. Sie hätten sich letztendlich doch eine deutlichere Änderung gewünscht.
 - ☛ *Ehrlich gesagt habe ich mir etwas mehr Veränderungen gewünscht und bin von den Entwürfen daher etwas enttäuscht.*
 - ☛ *Das sich nun bezüglich des grauen Flecks was tut ist super, aber sonderlich vom Hocker reißen mich die beiden Varianten nicht. Die Breite des Hauptteils von DÖ ist kaum merklich größer geworden und den grauen Fleck nur mit Werbebannern zuzudonnern erscheint mir extrem öde.*





Erkenntnisse zur Website

Empfehlungen zum weiteren Vorgehen

Thema: „Die Zukunft des persönlichen Telefonbuchs“

- ☞ Die Aussagen der Teilnehmer bestätigen: eine erneute Anpassung der Entwürfe, besonders der zur Startseite ist empfehlenswert.
- ☞ Dabei sollte auf die in einem vorherigen Beitrag (Reporting aus KW 16/2011) gesammelten und gewichteten Ideen der Teilnehmer zurückgegriffen werden.
- ☞ Dieser angepasste Entwurf sollte dem hier thematisierten gegenübergestellt werden um festzustellen, ob zusätzliche Inhalte tatsächlich besser beurteilt werden. Ohne Visualisierung ist das für die Teilnehmer schwer zu beurteilen.
- ☞ Bei der Integration der Kartenansicht als Alternative zur Liste muss darauf geachtet werden, dass die Tabs zum Umschalten zwischen beiden Ansichten gut erkennbar sind. Dieses sollte, genau wie die neue Kartenfunktion selbst, vorab noch einmal im Blog überprüft werden.





Nächstes Kapitel

Kosten

Die Kosten richten sich nach der Zielsetzung der Diskussion

- **Feedback einholen** **990,- EUR pro Thema**
z. B. Feedback zu einem konkreten Entwurf, einer Idee oder zum Status Quo einer bestimmten Seite Ihres Webangebots oder ein Variantenvergleich von bis zu drei Entwürfen.
- **Anforderungen und Erwartungen** **1200,- EUR pro Thema**
z. B. Abfrage, wie die Blogteilnehmer zu bestimmten Fragestellungen stehen, welche Gewohnheiten sie haben oder welche Anforderungen an Services und Design sie stellen.
- **Ideen entwickeln und konkretisieren** **1500,- EUR pro Thema**
Mit diesem Thementyp werden die Blogteilnehmer kreativ. Sie entwickeln Ideen zu einer bestimmten Problemstellung oder führen Ihre Überlegungen zur Ideenfindung fort und konkretisieren diese.



Nächstes Kapitel

Kontaktdaten

Ansprechpartner eResult GmbH

Ihre Ansprechpartner



Johanna Möller

Senior UX Consultant

☎ 040 36166-7983

✉ johanna.moeller@eresult.de



Thorsten Wilhelm

Geschäftsführender Gesellschafter & Gründer

☎ 0551 5177-426

✉ thorsten.wilhelm@eresult.de

Büro Göttingen

Planckstr. 23

37073 Göttingen

☎ 0551 49 569-331

📄 0551 49 569-330

Website: www.eresult.de

Standort Hamburg

Ludwig-Erhard-Straße 18

20459 Hamburg

☎ 040 36 166-7980

Themenblog: www.usabilityblog.de

Standort Frankfurt

Uhlandstraße 58

60314 Frankfurt/Main

☎ 06103 46 90-943