



Case Study

48h Konzept-/Designtest

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



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

- **Vorstellung des Kunden** 004
- **Methodik** 006
- **Ablauf des Konzept-/Designtests** 009
- **Zentrale Fragestellungen** 013
- **Untersuchungsgegenstände** 015
- **Darstellung ausgewählter Ergebnisse** 017
- **Fazit** 023
- **Referenzen – 48h Konzept/Designtest (Auswahl)** 026
- **Kontakt & Ansprechpartner** 030



Vorstellung des Kunden



tesa.de

Stand: Oktober 2008

- Die tesa AG ist einer der weltweit führenden Hersteller selbstklebender Produkt- und Systemlösungen für Industrie, Gewerbe und Konsumenten.
- In Deutschland gehört die Marke tesa mit einer Bekanntheit von 98 Prozent und einem Sympathiewert von 76 Prozent (International Research 2004) zu den stärksten Marken.
- tesa bietet sowohl Lösungen und Serviceleistungen für professionelle Anwendungen in Industrie und Handwerk sowie für Endverbraucher im Büro und Zuhause.
- Aktuell unterstützen 3.900 Mitarbeiter in 51 Tochtergesellschaften die Präsenz auf allen wichtigen Industriemärkten der Erde.
- Als global aufgestelltes Unternehmen erzielte tesa 2007 einen Gesamtumsatz von 846 Millionen Euro.



Nächstes Kapitel

Methodik

48 Stunden – Konzept-/Designtest

- **Wann ist diese Methode geeignet?**

Ihre Agentur oder Kreativ-Abteilung präsentiert verschiedene Entwürfe. Die Zeit ist knapp, und Sie müssen schnell eine Entscheidung treffen. Nötig sind valide Daten zur Entscheidungsunterstützung, möglichst unter Berücksichtigung der speziellen Zielgruppe. Durch unser Panel können wir innerhalb von 48h genau diese Daten liefern.



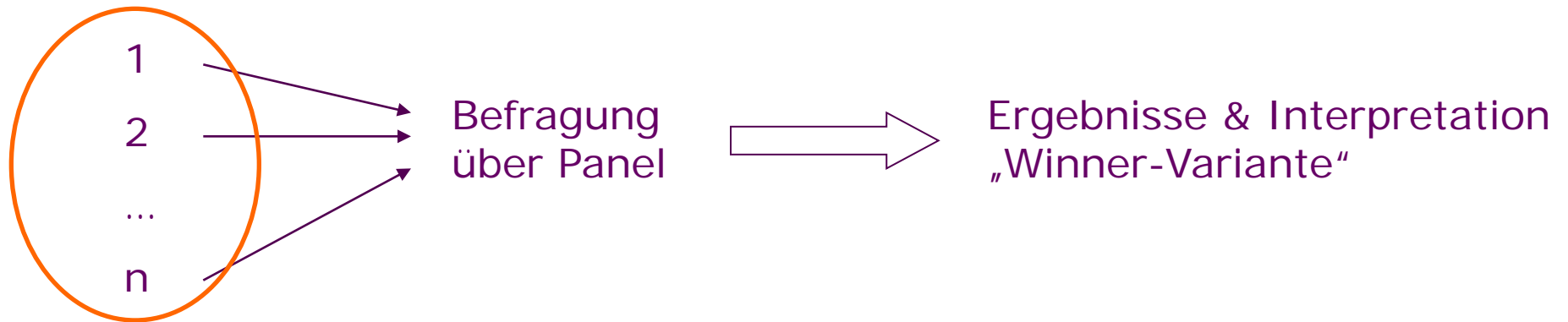
- **In welcher Projektphase einsetzbar?**

In der frühen Phase der Konzeption bzw. Entwicklung. Hier können Sie vorliegende Entwürfe gegeneinander oder auch gegen die Konkurrenz antreten lassen.

A vs. B

48 Stunden – Konzept-/Designtest

- **Wie läuft die Methode ab?**



n=Entwürfe oder Wettbewerber

- **Stärken der Methode:**

- ✓ Schnell eine große Stichprobe befragen
- ✓ Hohe Datenqualität
- ✓ Eindeutige Ergebnisse



Ablauf des Konzept-/Designtests

Beispiele: tesa AG

Schritte bei der Durchführung eines Konzept-/Designtests (1/3)

- **Vorarbeit:** Für den 48h Konzept-/Designtest benötigen wir Entwürfe bzw. Konzepte des Untersuchungsgegenstands (jpg-Format). Gerne beraten wir Sie hier auch bereits im Vorfeld, bei der Erstellung der Alternativen. Auch denkbar, wie im vorliegenden Beispiel: Gemeinsam mit tesa haben wir zwei geeignete Konkurrenten ausgewählt und die aktuellen Internet-Auftritte miteinander verglichen. Wichtig hierbei: Alle drei Seiten weisen komplett unterschiedliche Startseitenkonzepte auf.
- **Erstellung eines Fragebogens:** Gemäß der Fragestellungen von tesa wurde gemeinsam festgelegt, welche Dimensionen und Merkmale für die Bewertung von Bedeutung sind. Der Aufforderungscharakter ist eines der wichtigsten Merkmale einer Startseite, außerdem sollten Schrift, Farben und Bilder beurteilt werden. Auf dieser Basis erarbeiteten wir einen ausformulierten Fragebogen. Dieser wurde einem Pretest unterzogen und anschließend final mit tesa abgestimmt.

Schritte bei der Durchführung eines Konzept-/Designtests (2/3)

- **Programmierung des Fragebogens:** Hier greifen wir auf ein eigen entwickeltes Befragungstool zurück, das sehr viele Freiheiten zulässt und somit eine sehr flexible Fragebogengestaltung gemäß den speziellen Wünschen des Kunden ermöglicht.
→ **Link zum Fragebogen:** www.eresult.de/umfragen/iwk_kt1008tt
(Zusammenfassung mehrerer Design-/Konzepttests)
- **Rekrutierung:** Die Probanden für diese Befragung wurden aus unserem eigenen, passiv rekrutierten Online-Accesspanel rekrutiert, das 55.800 Webnutzer umfasst (Stand: November 2008). Innerhalb von max. 48 Stunden können wir so ohne Probleme eine ausreichend große Stichprobe (n=300 pro Alternative) erreichen.
- **Ergebnisband:** Die Datenaufbereitung erfolgt direkt im Anschluss, neben der graphischen Darstellung erhielt tesa auch eine Interpretation der Daten sowie konkrete Optimierungsempfehlungen für die Startseitengestaltung.

Schritte bei der Durchführung eines Konzept-/Designtests (3/3)

- **eResult Team:** Unser Team bestand aus zwei Personen. Es gab einen Teamleiter, der auch der Ansprechpartner für die Verantwortlichen auf Kundenseite war. Der Teamleiter wurde von einem weiteren Usability-Experten mit Erfahrung auf dem Gebiet der quantitativen Forschung unterstützt.
- **Projektdauer:** Nur wenige Tage.



Zentrale Fragestellungen

Vergleich der Startseitenkonzepte

- Animiert die Startseite zum Einstieg in das Angebot?
 - Wie wird der Aufbau der Startseite beurteilt?
 - Ist das Verhältnis von Bild und Schrift gut gewählt?
 - Ist die Schrift gut lesbar?
 - Sprechen die Bilder die Nutzer an?
 - Wie wird das Farbkonzept angenommen?
-
- Für diese Fragestellungen ist eine Quantifizierung z.B. über eine Panelbefragung notwendig. Erst bei einer ausreichend großen Stichprobe lassen sich verlässliche Aussagen z.B. zum Gefallen von Bildern treffen.

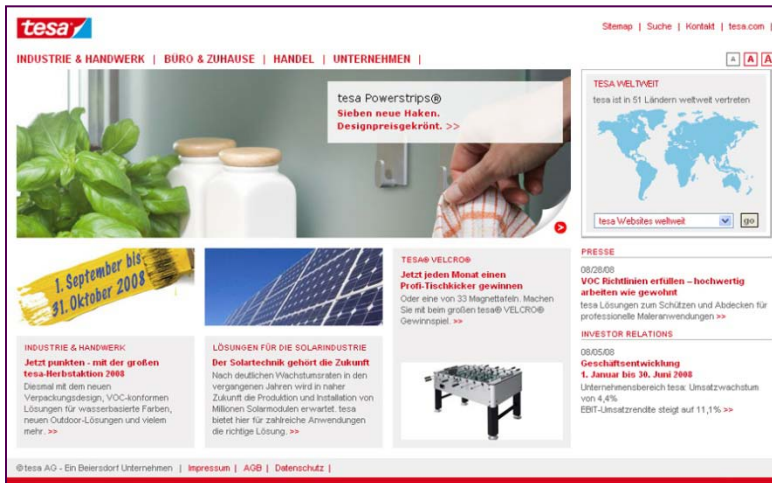


Untersuchungsgegenstände:

tesa vs. 3M vs. Pritt

(unterschiedliche Startseitenkonzepte)

Die Konzepte – Startseiten von tesa, Pritt und 3M

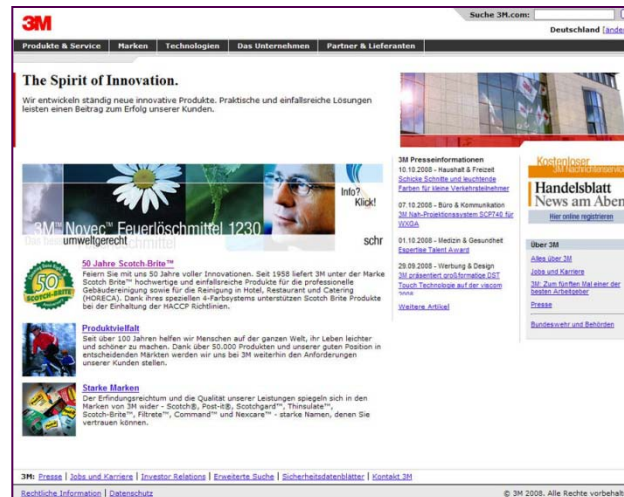


tesa



Pritt

- Tesa liefert einen zentrales Bildmotiv sowie drei weitere Einstiege. Die Unternehmensfarbe Rot wird auch bei Überschriften eingesetzt.
- Die Startseite von 3M ist eher textlastig und schlicht gehalten.



3M

- Pritt wählt eine Dreiteilung für die Startseite, darunter gibt es Weiteres zu entdecken.



Darstellung ausgewählter Ergebnisse

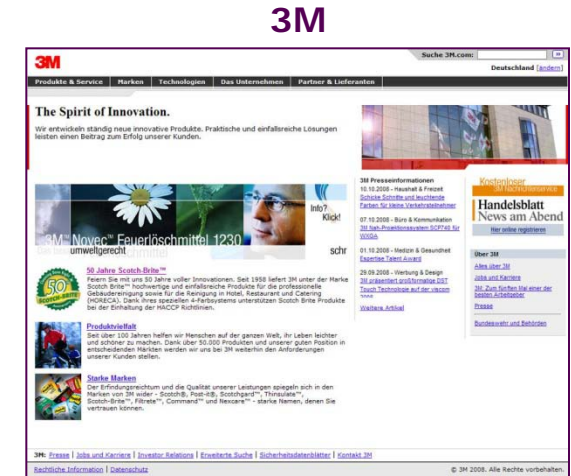
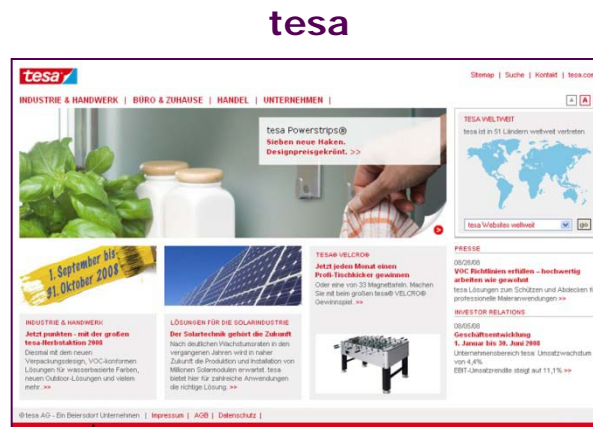
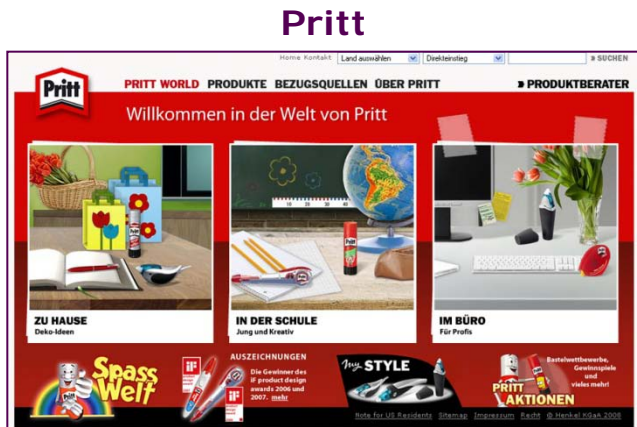
*Zur Veranschaulichung unserer Berichte im Rahmen von
Befragungen*

Der erste Eindruck...

- Im Internet ist die Konkurrenz oft nur einen Klick entfernt. Eine Startseite muss also bereits in den ersten Sekunden überzeugen und den Nutzer zum Bleiben einladen.
- Zu Beginn des Fragebogens wird daher der Screen nur 10 Sekunden eingeblendet. So lässt sich der erste spontane Eindruck einfangen, noch unabhängig von der Begutachtung von Inhalten. Die Anmutung und Aktivierungsleistung der Startseite kann somit gemessen werden.

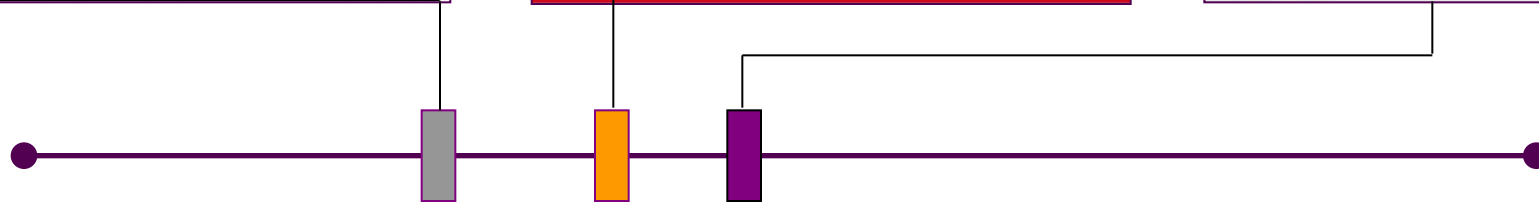
Erster spontaner Eindruck

Wie bewerten Sie die soeben gesehene Seite?



Sehr gut

Sehr schlecht



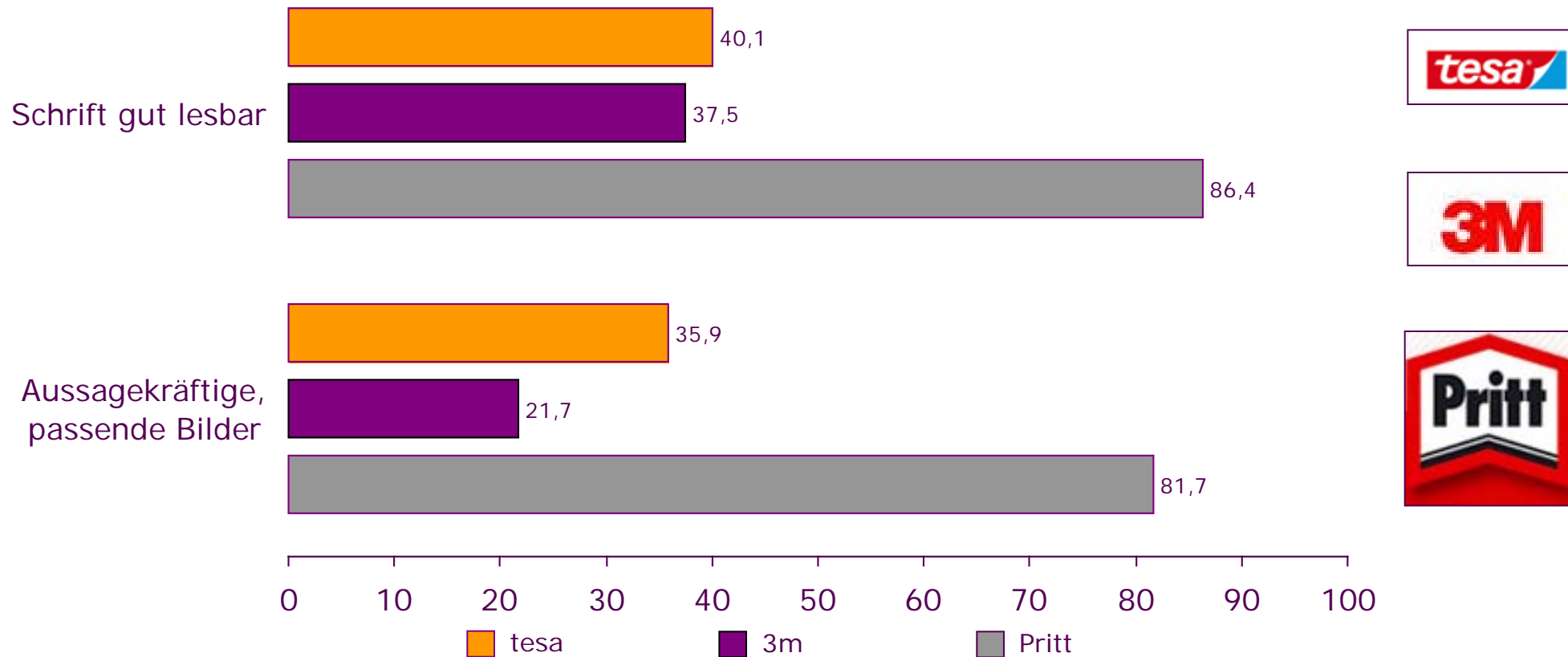
n=300 je Variante, Mittelwert

Interpretation – Erster Eindruck

- Nach 10-sekündiger Einblendung überzeugt pritt vor tesa und 3M. Doch dieses gibt nur den ersten spontanen Eindruck wieder. Die kräftigen Farben und die sofort erkennbare Dreiteilung der Seite beeinflussen dieses Entscheidung positiv, während es bei 3M viele unterschiedlich gestaltete Einstiegspunkte gibt und bei tesa keine emotionale Ansprache.
- Nachfolgend stellen wir einige Detailbewertungen zu Schrift und Bildern dar. Auf die Folien mit graphisch in Balkenform aufbereiteten Daten, folgen stets verbale Interpretationen.
- Im nächsten Kapitel folgt dann ein Fazit mit konkreten Ableitungen für die Startseitengestaltung von tesa.

Bilder und Text

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die Seite zu?



n=300 je Variante, Angaben in %, Top-Two-Skalierung (trifft zu bzw. trifft voll und ganz zu)

Interpretation – Schrift und Bilder

- Der Schriftgrad bei 3M ist sehr klein und animiert nicht zum (Weiter-)Lesen.
- Tesa: Schrift ebenfalls recht klein. Zudem hebt sich die graue Schrift nicht stark vom Hintergrund ab.
- Pritt punktet mit wenig Text in sehr kontrastreicher, gut lesbarer Schrift.
- Hohe Qualität der Bilder und sehr passendes Bildmaterial werden bei pritt.de gesehen.
- Das Startbild von tesa.de lässt dagegen nicht sofort auf Inhalte bzw. das Angebot der Seite schließen.
- Die Bildauswahl bei 3M ist fragwürdig: Was soll das Bild transportieren?



Fazit

Fazit (1/2)

- Bei einer Startseite ist es wichtig, dem Nutzer **schnell einen Überblick zu vermitteln** (wo bin ich hier, was wird mir geboten?) und ihn nicht gleich mit langen Textpassagen zu „überfallen“ – detaillierte Informationen sollten erst beim tieferen Einstieg in das Angebot zur Verfügung stehen.
- Die **Auswahl der Bilder** ist von großer Bedeutung. Sowohl auf die **Qualität** als auch auf das Bildmotiv sollte sorgfältig geachtet werden, in Zusammenhang mit dem Ziel des Internet-Auftritts.
- Gezielt eingesetzte **spielerische Elemente** lockern die Seite auf und laden den Nutzer dazu ein, das Angebot zu erkunden.

Fazit (2/2)

- Die **Schrift** muss in **angemessener Größe** bereit stehen und einen **guten Kontrast zum Hintergrund** aufweisen. Nur so ist gewährleistet, dass der Nutzer schnell die wichtigsten Inhalte aufnehmen und sich einen Überblick verschaffen kann. Der Schriftgrad sollte daher, sowohl bei Überschrift als auch beim Fließtext, um mindestens einen Punkt erhöht werden. Das tesa-rot kann bei den Überschriften beibehalten werden. Statt des grauen Hintergrundes der Textblöcke sollten besser nur graue Rahmen eingesetzt werden, um bessere Kontrastverhältnisse für die Schrift zu schaffen.
- Um zuviel Text auf der Startseite zu vermeiden bietet es sich an, **Botschaften über Bildmotive zu transportieren**. Dieses ist ein schöner Blickfang und ein angenehmer Einstieg für den Besucher. Auf tiefer liegenden Seiten des Angebots können längere Informationstexte angeboten werden.



Referenzen

48h Konzept-/Designtest (Auswahl)

Unsere Referenzen (Auszug)

Dienstleistungen

- *DKV Euro Service GmbH & Co. KG*



- *Wer liefert was? GmbH*



Handel

- *Rossmann Online GmbH*



- *Baur Versand GmbH*



Industrie

- *tesa AG*



- *Weidmüller Interface GmbH & Co. KG*



Unsere Referenzen (Auszug)

Medien

- *Ravensburger AG*



- *Reader's Digest GmbH*



Pharma & Gesundheit

- *AOK*



- *Otto Bock HealthCare GmbH*



Telekommunikation & Internet

- *Google Deutschland GmbH*



- *The Phone House Telecom GmbH*



Unsere Referenzen (Auszug)

Tourismus

- *Tirol Werbung GmbH*



- *Hotel Reservation Service – HRS
Robert Ragge GmbH*



Kommunikation & Werbung

- *AdLINK Internet Media AG*



- *dmc digital media center GmbH*



Wissenschaft & Non-Profit

- *Bertelsmann-Stiftung*



- *Goethe-Institut e. V.*



Weitere Referenzen finden Sie unter: <http://www.eresult.de/referenzen.html>



Kontakt Daten

Ansprechpartner eResult GmbH

Ansprechpartner eResult GmbH

Geschäftsführung: Thorsten Wilhelm

Wissenschaftliche Leitung: Prof. Dr. Miriam Eberhard-Yom

☎ 0551 - 5177 426

✉ thorsten.wilhelm@eresult.de

📄 0551 - 49 56 93 30

eResult GmbH

Planckstr. 23

37073 Göttingen



Wilhelm



Yom

URL: www.eresult.de (Unternehmensauftritt)

Blog: www.usabilityblog.de