

Eye-Trackingstudie für Toys"R"Us

Vergleichstest zu
Startseiten-Varianten

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

„Wir wollen Spaß in die Herzen der Kinder und ein Lächeln auf das Gesicht der Eltern zaubern. Deshalb überlegen wir uns jeden Tag, was wir für Sie verbessern können.“

– getreu dieser Unternehmensvision von Toys“R“Us führte eResult eine Eye-Tracking Studie durch.



Nächstes Kapitel

Hintergrund & Nutzen der Studie

Kundenstimme



„Daten zum Klickverhalten werten wir stetig aus und leiten Maßnahmen ab. Ab und zu fällt uns jedoch die Dateninterpretation schwer. Wir bekommen nicht immer eindeutige Antworten auf die WARUM-Frage: Warum wurde dieser Bereich kaum geklickt bzw. genutzt? Warum jener besonders intensiv? eResult liefert uns mit Eye-Tracking Studien Antworten. Wir können eindeutig klären, ob bestimmte Bereiche nicht angeklickt werden, weil sie nicht gesehen bzw. zwar gesehen, aber nicht verstanden werden oder einen zu geringen Aufforderungscharakter aufweisen.“



Thorsten Wilhelm

Marketing & eCommerce Director
Toys"R"Us Central Europe (Köln)



Research & Consulting



Unsere Leistungen auf einen Blick

1. Konzeptionelle Beratung bei der Startseitengestaltung

Ergebnis: Zwei Varianten für eine optimierte Seite.

2. Eye-Tracking Studie im Uselab mit 20 Personen aus der Zielgruppe – 2 neue und die alte Startseite im Vergleich!

Kernfragen: Entspricht die Aufmerksamkeitsverteilung der gewünschten? Welche Seitenbereiche werden intensiv wahrgenommen, welche weniger intensiv?

3. Panel-Umfrage (n = 400) zur Bewertung der Startseitenvarianten – Übersichtlichkeit, Aufforderungscharakter, Passung zur Markenwahrnehmung.

Kernfrage: Welche Variante bekommt die besten Noten?



Nächstes Kapitel

Datenerhebung & Analyse

Orientierungsverhalten im Variantenvergleich: Blickdichte in den ersten 6 Sekunden



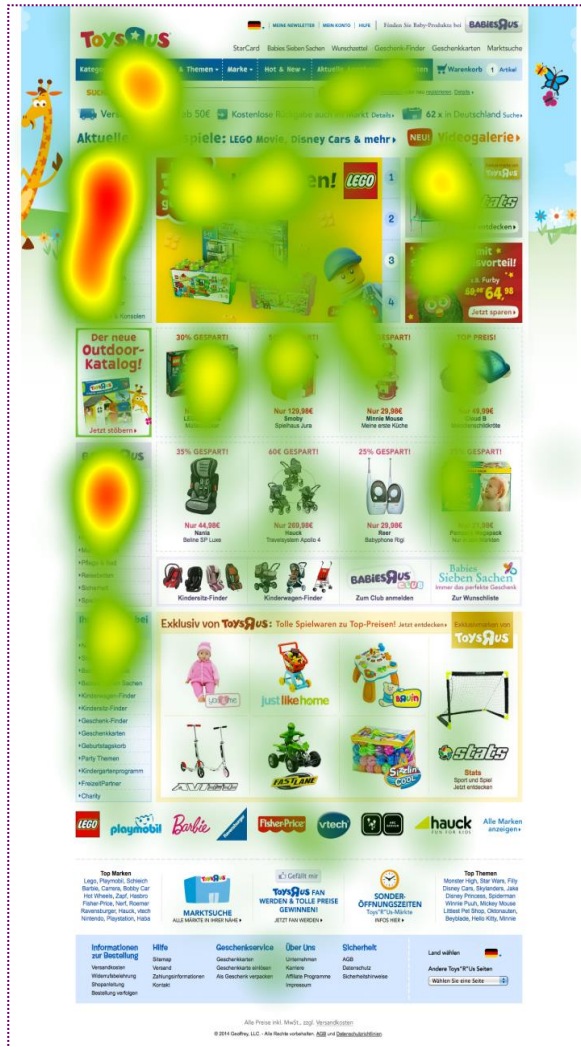
- Kaum Unterschiede zwischen den Varianten.
- Erkenntnisse aus der unterschiedlichen Gestaltung der Varianten lassen sich (noch) nicht ableiten.

Blickdichte in der intentionalen Phase: Zeitintervall 6-10 Sekunden



- **Unterschiede treten deutlich hervor:** Der Startseitenvariante links gelingt es den Blick breiter zu streuen.
 - Der Nutzer nimmt mehr unterschiedliche Inhalte wahr und bezieht diese in seine Handlungen ein.
- 😊 **Positiv!**

Eine Heatmap (Blickdichtegraphik) ist zu wenig!



- *zu sehen:*
Die Blickdichte vom Seitenaufwurf bis zum Klick (im Mittel nach 20 Sekunden).
- **Schlussfolgerung/Maßnahme:**
„Ganz schön linkslastig. Da müssen wir Aufmerksamkeit in die Mitte ziehen, vielleicht eine weitere Bühne? Lasst uns das mal probieren.“
- **Ist es eine gute Maßnahme?**
Schwer zu beurteilen, wenn man sich nur eine diese eine Heatmap anschaut!

Blickdichten unterschiedlicher Zeitintervalle: Wie aus Daten Erkenntnisse entstehen!



- zu sehen: Die Blickdichte im Intervall 0-6 (links) und 6-10 Sekunden Betrachtung der Seite.
- **Schlussfolgerung:** Der Seite gelingt es den Blick nach unten zu führen. Angebote des Shops bekommen mit zunehmender Betrachtungsdauer immer mehr Aufmerksamkeit.
- **Gut. Wenig Handlungsbedarf also!**

**Nutzen auch Sie unsere seit dem Jahr 1996
aufgebaute Erfahrung aus Eye-Tracking Studie**
- und verstehen Sie WARUM Nutzer wo klicken und
vermeiden Sie falsche Ableitungen aus schlecht
aufbereiteten Eyetracking-Daten!

Gern erstellen wir
Ihnen ein Angebot ...

Für Ihre Fragen und Wünsch sind für Sie da ...



Thorsten Wilhelm

Geschäftsführender Gesellschafter & Gründer

☎ 0551 5177426

✉ thorsten.wilhelm@eresult.de



Martin Beschnitt

Managing Director

☎ 0221 4675 8959

✉ martin.beschnitt@eresult.de

Büros in **Göttingen**,
Hamburg, **Frankfurt am Main**
und seit 2014 auch in **Köln**

