



# **Imagery V**

## Nutzergerechte Gestaltung von Online-Shops

*- ausgewählte Ergebnisse -*

Oktober 2012

© eResult GmbH – Results for Your E-Business  
([www.eresult.de](http://www.eresult.de))



# Inhaltsverzeichnis

- Fragestellungen & Hintergrund
- Übersicht der untersuchten Seitenelemente
- Hinweise zum Aufbau des Studienbandes
- Positionierungserwartungen - *Ausgewählte Ergebnisse*
- Bestelloptionen des vollständigen Studienbandes Imagery V
- Eckdaten zur methodischen Vorgehensweise
- Kontaktdaten
- Unternehmensvorstellung eResult



*Nächstes Kapitel*

# Fragestellungen & Hintergrund



## Fragestellungen (1/2)

- Welche Elemente **müssen** auf der Website eines Online-Shops angeboten werden?
- Welche Elemente **können** angeboten werden?
- An welcher Position auf der Website werden bestimmte Elemente **erwartet**?
- Wo sollten die erwarteten Elemente in einem Online-Shop in der Gesamtheit **positioniert** werden?
- Welche **Unterschiede** gibt es zwischen den Erhebungen aus den Jahren 2003, 2005, 2009, 2010 und 2012?
- Wie haben sich die Erwartungen im Zeitalter von Social Media, Social Commerce und Networking verändert?



## Fragestellungen (2/2)

- Die verschiedenen Seitenelemente eines Online-Shops wurden auf ihren Zufriedenheitsbeitrag untersucht.
- Folgende Fragestellungen galt es dabei zu klären:
  - Was *muss* unbedingt angeboten werden?
  - Was *sollte* angeboten werden?
  - Wie lassen sich die *Nutzer begeistern*?
  - Worauf können wir *verzichten*?
  - Was sollten wir *gar nicht* anbieten?



## Hintergrund

- **Imagery ist eine Längsschnittstudie** die bereits 2003, 2005, 2009, und 2010 erhoben und 2012 mit Imagery V fortgesetzt wurde.
- Es werden der **Zufriedenheitsbeitrag** und die **Positionierungserwartung** von Webseitenelementen auf Online-Shops erfragt:
  - u.a.: „Wo ist dieses Element Ihrer Meinung nach positioniert?“
- In der diesjährigen Erhebung erfolgte eine Fokussierung auf **Online-Shops**, da deren Bedeutung in den letzten Jahren erheblich angestiegen ist.



# Übersicht der untersuchten Seitenelemente

## 26 (!) Elemente wurden 2012 erhoben

**AGB Bezahloptionen Datenschutz Direktbestellung FAQ**

**Hilfe Home-Link Hotline-Nummer Impressum**

**Jobangebote Kontakt Kundenkonto Logo Merkzettel**

**Navigationsleiste/Menü Newsletter Schriftvergrößerung**

**Soziale Netzwerke Sprachwechsel Suchfunktion Surfpfad-Anzeige**

**Über-Uns Versandkosten Warenkorb Werbung Zertifizierungen**

- Diese Elemente werden bereits seit 2003 erhoben.
- Diese Elemente werden zusätzlich seit 2009 erhoben.
- Aufgrund der Entwicklungen der letzten Jahre und den damit verbundenen Veränderungen werden diese Elemente in der Erhebung 2012 berücksichtigt.

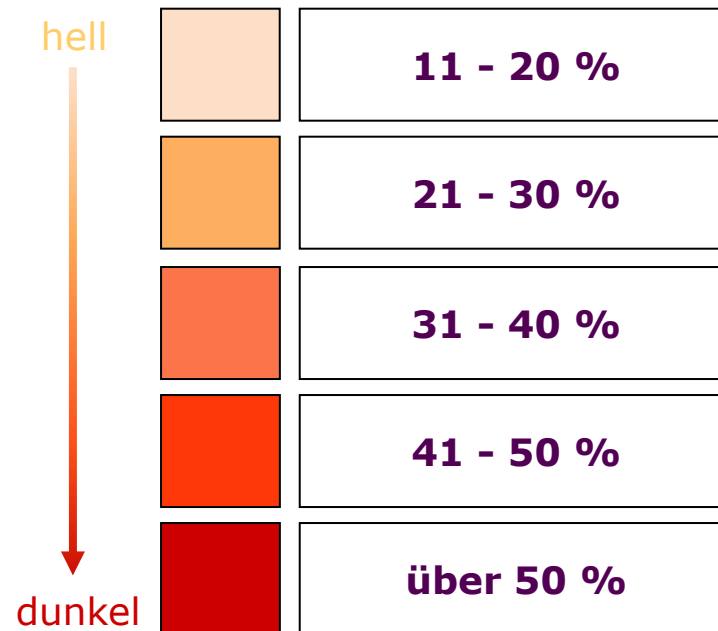




# **Hinweise zum Aufbau des Studienbandes**

## Anmerkungen zur Ergebnisdarstellung (1/2)

- Zur Beschreibung der Positionierungserwartungen der Untersuchungsteilnehmer werden so genannte **Zuordnungshäufigkeiten** (in %) angegeben (Seitenelemente  $\Leftrightarrow$  Zellennummer). Dabei werden die Häufigkeiten über eine Farbskala abgebildet:





# **Positionierungserwartungen - ausgewählte Ergebnisse -**

# Navigationsleiste/ Menü (Rubriken)

**2012**

				5
		8	9	10
	12	13	14	15
	17	18	19	20
21	22	23	24	25

**Basisfaktor**

**2010**

				5
			9	10
	12	13	14	15
	17	18	19	20
21	22	23	24	25

**Basisfaktor**

**2009**

			4	5
				10
	12	13	14	15
	17	18	19	20
21	22	23	24	25

**2005**

				5
		8	9	10
	12	13	14	15
	17	18	19	20
21	22	23	24	25

**2003**

				5
	7	8	9	10
	12	13	14	15
	17	18	19	20
21	22	23	24	25



# Logo

## 2012

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25

### Leistungsfaktor

## 2010

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25

## 2009

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25

### Mischfaktor mit Tendenz zum Basisfaktor

## 2005

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25

## 2003

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25



# Kundenkonto/ persönlicher Bereich

**2012**

1	2			
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25

**Basisfaktor**

**2010**

1	2	3		
6	7	8	9	
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25

**Basisfaktor**

**2009**

1	2	3		
6	7	8	9	
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25

Hinweis: Dieses Element wurde 2009 in die Studie aufgenommen.



**2012**

1	2	3		
6	7	8	9	
11	12	13	14	
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25

**Begeisterungsfaktor**

Hinweis: Dieses Element wurde 2012 in die Studie aufgenommen.



# Bezahloptionen

2012

1	2	3	4	5
6	7	8	9	
11	12	13	14	
16	17	18	19	
21	22	23	24	25

Basisfaktor

Hinweis: Dieses Element wurde 2012 in die Studie aufgenommen.































*Nächstes Kapitel*

# **Bestelloptionen des vollständigen Studienbandes Imagery V**

## Bestelloptionen des Studienbandes Imagery V – Was bietet der komplette Studienband?

- Der vollständige Studienband enthält weitere, wichtige Elemente, die Ihnen bei der Gestaltung und im Aufbau ihres Online-Shops helfen!
- Haben Sie die hier aufgeführten 5 Elemente neugierig auf mehr Informationen gemacht?
- Dann freuen wir uns, Ihnen den kompletten Band anbieten zu dürfen!

### – Der Studienband Imagery V umfasst folgende Elemente:

 AGB	 Jobangebote	 Sprachwechsel
 Bezahloptionen	 Kontakt	 Suchfunktion
 Datenschutz-Link	 Kundenkonto	 Surfpfad-Anzeige
 Direktbestellung-Option	 Logo	 Über-Uns-Link
 FAQ-Link	 Merkzettel	 Versandkosten
 Hilfe-Link	 Navigationsleiste	 Warenkorb
 Home-Button	 Newsletter	 Werbung (shopeigene)
 Hotline-Nummer	 Schriftvergrößerung	 Zertifizierungen
 Impressum	 Soziale Netzwerke	

## Bestelloptionen des Studienbandes Imagery V

- Den kompletten Studienband als PDF-Dokument können Sie für Euro 99.- (zzgl. MwSt.) erwerben:



**Katja Willecke**

- per Online-Bestellformular:  
[http://www.eresult.de/studien\\_artikel/studienbaende/studien\\_bestellen.html](http://www.eresult.de/studien_artikel/studienbaende/studien_bestellen.html)
- per Fax: +49 551-49569330
- per E-Mail: studien@eresult.de



# **Eckdaten zur methodischen Vorgehensweise**

*inkl. Kurzvorstellung der Kano-Analyse*

## Eckdaten zur methodischen Vorgehensweise

- Befragung über **Online-Access-Panel**  
(Basis: mehr als 60.000 deutschsprachige Nutzer).
- Befragt wurden 600 Internetnutzer  
(Quotierung nach AGOF).  
2003: 565 Nutzer  
2005: 515 Nutzer  
2009: 600 Nutzer  
2010: 1200 Nutzer  
Korrektur (Plausibilitäts-, Zeit-Checks)
- Zeitraum: 25.06. – 02.07.2012

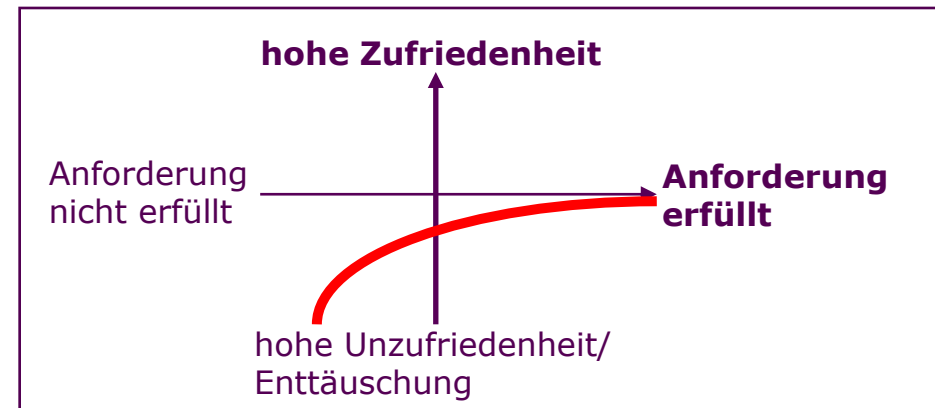
1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25

Inhaltsleere Website,  
eingeteilt in 25 Zellen

# Kano-Analyse als Lösungsansatz (1/4)

## 1 Basisfaktoren

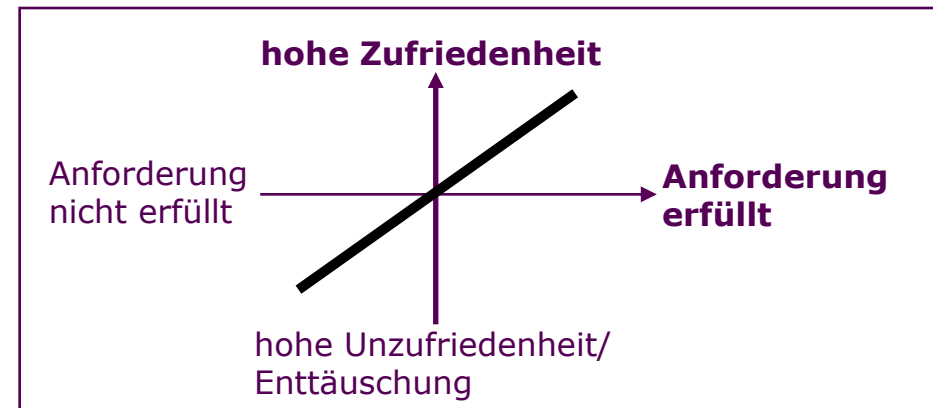
- Kundenanforderungen, die als selbstverständlich vorausgesetzt werden. Sie müssen unbedingt erfüllt werden.
- **Nicht-Erfüllung erzeugt starke Unzufriedenheit.**
- **ABER:** Werden hier die Nutzererwartungen erfüllt, steigert dies nicht die Zufriedenheit.



## Kano-Analyse als Lösungsansatz (2/4)

### ② Leistungsfaktoren

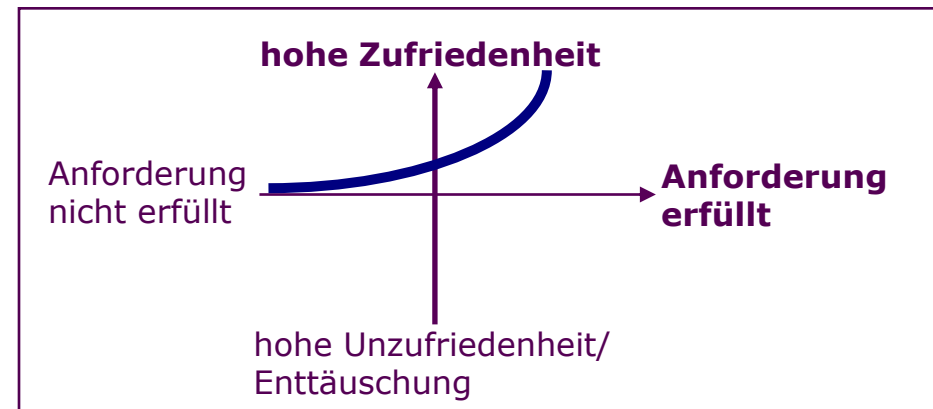
- Klassisches Zufriedenheitsverständnis
- **Je besser diese Kundenanforderungen erfüllt werden, desto zufriedener sind die Kunden.**
- Nicht-Erfüllung führt zu entsprechender Unzufriedenheit.



## Kano-Analyse als Lösungsansatz (3/4)

### ③ Begeisterungsfaktoren

- Werden nicht zwingend erwartet.
- Angebot dieser Faktoren führt zu sehr starker Zufriedenheit.
- **WICHTIG:** Kunden lassen sich durch diese Leistungskomponenten begeistern!





## Kano-Analyse als Lösungsansatz (4/4)

Zwei weitere Faktoren des Kano-Modells:

### 4 **Neutrale Faktoren:**

Haben weder einen Einfluss auf die Zufriedenheit noch auf die Unzufriedenheit der Nutzer.

### 5 **Reverse Faktoren:**

Das Angebot dieser Leistungskomponenten führt zur Verärgerung der Nutzer.

## Umsetzung der Faktoren

- Erfüllung der **Basisanforderungen**, um starke Unzufriedenheit zu vermeiden.
- Erfüllung der **Leistungsanforderungen**, um die Zufriedenheit der Nutzer zu verbessern.
- Erfüllung von **Begeisterungsanforderungen**, um die Nutzer zu begeistern.



*Nächstes Kapitel*

# **Kontakt**daten

*Ansprechpartner eResult GmbH*

## Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie



### **Katja Brand-Sassen**

Senior UX Consultant & Teamleitung Standort Frankfurt

☎ 069 13 39 65-24

✉ [katja.brand-sassen@eresult.de](mailto:katja.brand-sassen@eresult.de)

📄 0551 49 569-330

**eResult GmbH**

**Planckstr. 23**

**37073 Göttingen**

URL: [www.eresult.de](http://www.eresult.de) (Unternehmensauftritt)

Blog: [www.usabilityblog.de](http://www.usabilityblog.de)



# Unternehmensvorstellung

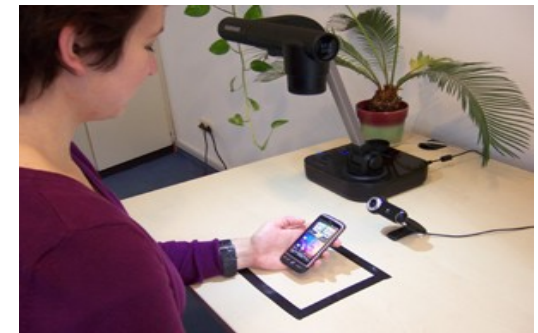
eResult GmbH

© eResult GmbH – Ihr User Experience-Partner  
([www.eresult.de](http://www.eresult.de))

# eResult GmbH

## E-Commerce Research & Consulting

- **Usability-Tests & User Experience-Beratung**
- **Web Analytics & CRO**
- **Marketing-Forschung & Beratung**
- **Maßgeschneiderte Lösungen** seit 2000
- **Nachhaltige Erfolgsoptimierung für**  
Web | Intranet | Mobile | Software | Consumer Electronics
- **Beratung entlang des gesamten Entwicklungsprozesses**
  
- **Interdisziplinäres Team** von 20 Mitarbeiter/-innen
- **3 Standorte:** Göttingen, Hamburg, Frankfurt a.M.
- (mobiles) **Usability-Lab**
- **Eigenes Online-Access Panel bonopolis.de**  
( > 60.000 Personen, D-A-CH)





## User Experience und Usability-Beratung von A-Z

- Anforderungsanalysen
- Benchmarking
- Expertenevaluationen
- Eyetracking
- Fokusgruppen
- Konzeption & Prototyping
- Online- & Panel-Befragungen
- Personas
- (Remote) Usability-Tests
- Tagebücher
- Web Analytics & CRO
- Zufriedenheitsanalysen
- u.v.m.



# Ausgewählte Referenzen

zu unseren 200 zufriedenen Kunden zählen u.a.







# DAS deutschsprachige Usability-Portal

redaktionell betreut durch eResult

**usabilityblog.de**  
Usability-Wissen Methoden & Verfahren Studien Trends



**Aktuelle Beiträge** Beliebte Beiträge Blog-Autoren

## Was, Sie haben noch kein eigenes Usability-Labor?

Ein Satz, den ich aus einer Unterhaltung zweier Kunden aufgeschnappt habe, am Rande einer Veranstaltung in Hamburg.

Noch nicht oft gehört, einen solchen Satz. Aber irgendwie hat mich diese Aussage gefreut und auch ein wenig Stolz gemacht.

Zeigt sie doch, dass den Dienstleistungen von Usability-Agenturen und Usability-Beratern derart viel Bedeutung und Wert beigemessen wird, dass einige Firmen diese Leistungen interne verfügbar haben möchten, quasi in Form von „Inhouse Usability-Labs“.

[Beitrag weiterlesen...](#)

0 Kommentare

Veröffentlicht von Thorsten Wilhelm am 28. April 2011

in Methoden & Verfahren, Mobile Usability, Software Usability, Usability von Geräten, Web Usability.

## Die re:publica 2011 und was sie über den Umgang mit Blogs in der Marktforschung lehrt



Vom 13. bis 15.4.11 fand im Berliner Friedrichstadtpalast die **republica** statt. Über 3000 Teilnehmer tauschten sich dort über Blogs, soziale Medien und die digitale Gesellschaft aus und sprechen für das große Interesse an diesen Themengebieten.

Die Themen der Sessions von Nachrichten über Gaming bis hin zu Location based services und Crowdfunding zeigen vor allem eines:

[Beitrag weiterlesen...](#)

3 Kommentare

Veröffentlicht von Johanna Möller am 27. April 2011

in Methoden & Verfahren, Trends, Veranstaltungen.

## Blog-Abos

- Beiträge per RSS-Feed
- Kommentare per RSS-Feed
- Usabilityblog@twitter

## Letzte Kommentare

Johanna Möller zu [Die re:publica 2011 und was sie über den Umgang mit Blogs in der Marktforschung lehrt](#) - Hallo Gabriele, vielen Dank für das Feedback. Freut...

Johanna Möller zu [Wie hätten Sie's denn gern? Wie man mit neuen Zielgruppen ins Gespräch kommt](#). - Hallo Marco, ja, das ist richtig. Hier ist...

Daan zu [Was gibt es in der Reisebranche für Möglichkeiten eine Reise online zu buchen?](#) - Hallo Frau Päßler, sehr informativer Beitrag, der sich...

Gabriele zu [Die re:publica 2011 und was sie über den Umgang mit Blogs in der Marktforschung lehrt](#) - Hallo, ich kenne Fokusgruppen von beiden Seiten...

Insider zu [Die re:publica 2011 und was sie über den Umgang mit Blogs in der Marktforschung lehrt](#) - Wer is





## Warum also eResult?

- **Wir sind erfahren:** Als eine der ersten UX-Agenturen Deutschlands bringen wir über 11 Jahre Knowhow mit.
- **Hohe Spezialisierung:** 100% unseres Umsatzes von 1.2 Mio Euro (2010) erzielen wir im Bereich Usability/User Experience.
- **Problemorientierte Lösungen durch die Kombination von Forschung und Beratung:** Wir sind Problemlöser, Marktforscher und Berater zugleich!
- **Hohe Qualität:** Durch stetige Reflexion unserer Methoden und Arbeitsabläufe sowie unseren wissenschaftlichen Beirat
- **Zufriedene Mitarbeiter/-innen:** 20% der Arbeitszeit stehen unseren Mitarbeitern zur persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung zu.





## Ihre Ansprechpartner



### Thorsten Wilhelm

Geschäftsführender Gesellschafter & Gründer

☎ 0551 51 77-426

✉ thorsten.wilhelm@eresult.de



### Martin Beschnitt

Managing Director

☎ 040 36 166-7981

✉ martin.beschnitt@eresult.de

### Büro Göttingen

Planckstr. 23

37073 Göttingen

☎ 0551 49 569-331

📄 0551 49 569-330

**Website:** [www.eresult.de](http://www.eresult.de)

### Standort Hamburg

Ludwig-Erhard-Straße 18

20459 Hamburg

☎ 040 36 166-7980

**Themenblog:** [www.usabilityblog.de](http://www.usabilityblog.de)

### Standort Frankfurt

Uhlandstraße 58

60314 Frankfurt / Main

☎ 069 133965-24