

Presseinformation

Nr. 01/2014

Eyetracking-Studie mit der iPad-App des c't-Magazin für computertechnik

eResult und c't testen die Wahrnehmung von Anzeigen in der digitalen Ausgabe des erfolgreichen Printmagazins

(Hamburg/Göttingen, 06.01.2014).

Werbung wirkt – und zwar durchaus positiv. Dies ist das zentrale Ergebnis einer Werbewirkungsstudie des c't-Magazin in Kooperation mit der User Experience Agentur eResult. Die aktuelle iPad-App bietet dem Kunden Tipps, Berichte und Reportagen aus Deutschlands größter IT-Redaktion. Vorhandene Anzeigen werden bei guter Gestaltung positiv erinnert, interaktive Werbung mit spielerischen Elementen kann dem Nutzer sogar Freude bereiten.

Im Usability-Labor von eResult nutzten 20 Probanden besagte App und wurden dabei gefilmt sowie im Anschluss interviewt. Insbesondere die Messung des Blickverlaufs lieferte wichtige Erkenntnisse dazu, ob und wenn ja, wie lange die Anzeigen betrachtet wurden. „Die zum Teil unbewussten Blickbewegungen kann man nicht erfragen. Nur mit moderner Technik können Aussagen zur Wahrnehmung von Elementen auf mobilen Endgeräten getroffen werden“, betont Anna Metzger, Eyetracking-Expertin und Studienleiterin bei eResult. Damit die Nutzung möglichst natürlich verlief, konnten die Probanden die App nach eigenem Interesse durchstöbern und waren nicht durch störende Apparate eingeschränkt.

Das nachgelagerte Interview ergab, dass die Anzeigen zwar in vielen Fällen wahrgenommen, aber deren Inhalt nicht immer erinnert wird. Die Gestaltung war in einigen Fällen noch nicht ausreichend auf den digitalen Kontext hin optimiert. „An eine App gibt es andere Erwartungen als an eine Zeitschrift. Deshalb werden auch die Anzeigen hier anders betrachtet und bewertet“ hält Simon Tiebel, stellvertretender Anzeigenleiter des c't-Magazins, fest. So steigt die Erinnerungsleistung beispielsweise, wenn die Anzeige interaktive Elemente enthält, auf Bewegungen des Gerätes reagiert und eine klare Handlungsaufforderung enthält. Verwendete Texte sollten auf den Webkontext hin optimiert und leicht zu erfassen sein. „Insgesamt haben wir viel über die Werbewirkung auf Tablet-PCs gelernt – und zusätzlich noch Empfehlungen zur Bedienbarkeit unserer App erhalten, die die Experten von eResult für uns abgeleitet haben“ fasst Tiebel das Projekt zusammen.

Seiten: 1
Zeichen (o. Leerzeichen): 1.975

Wörter: 301
Zeichen (m. Leerzeichen): 2.274

Über eResult

Die eResult GmbH bietet seit 2000 maßgeschneiderte Beratungs- und Forschungsdienstleistungen im Bereich Usability, User Experience, Conversion Optimierung und Online-Marktforschung. Der Branchenfokus des 20 Mitarbeiter starken Teams (an drei Standorten: Göttingen, Hamburg und Frankfurt a.M.) liegt im E-Commerce. Ganz gleich, ob es sich um einen Online-Shop, die App eines Reiseportals oder die Responsive Website eines Direktversicherers handelt: die Full-Service User Experience-Agentur berät seine namenhaften Kunden im In- und Ausland entlang des gesamten Produktlebenszyklus einer E-Commerce-Anwendung – von der Anforderungsanalyse, Konzeption und dem Prototyping über die Evaluation und Optimierung bis hin zur kontinuierlichen Erfolgskontrolle. Die eResult GmbH befähigt seine Kunden, ihre Online-Besucher besser zu verstehen, zu Käufern zu machen und somit den Ertrag und ROI zu steigern.

Kontakt Presse

Thorsten Wilhelm

Telefon: 0171-40 96 589

Telefon: 0551-5177426

E-Mail: thorsten.wilhelm@eresult.de

Web: www.eresult.de

eResult GmbH -- Planckstr. 23 -- 37073 Göttingen

Standort Hamburg: Ludwig-Erhard-Str. 18, 20459 Hamburg

Standort Frankfurt a. M.: Uhlandstraße 58, 60314 Frankfurt

Usabilityblog.de

Alles rund um das spannende Themengebiet Usability & User Experience.