

UsabilityCenter

der EAH Jena



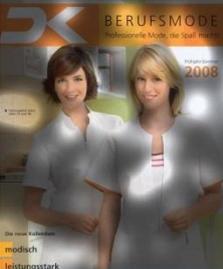
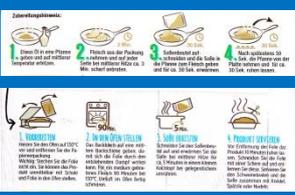
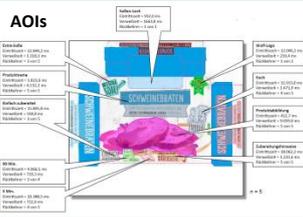
Kompetenz aus Jena

Das Usability Center der Ernst-Abbe-Hochschule Jena untersucht die Gebrauchstauglichkeit, Nutzerfreundlichkeit und Nutzungssicherheit unter anderem von Medien (Anzeigen, Titelblättern, Videoclips, Websites, Online-Portalen, Apps), Vertriebsinstrumenten (Online-Shops, Katalogen, Produktkonfiguratoren) sowie Produkten.

Nutzen von Usability Testing

- Verbesserung der Zielgruppenorientierung durch Erkennen der Nutzungsunterschiede, z.B. bei häufigen/ gelegentlichen Internetnutzern, Erstbesuchern/ Wiederholungskäufern u.a. Zielgruppenunterscheidungsmerkmalen
- Identifizierung von Schwachstellen (Fehlplatzierung von Navigationshilfen, Logos u.a.m.)
- Senkung von Bedienungsfehlern
- Steigerung der Übersichtlichkeit
- Verbesserung der Wahrnehmung und Nutzung wichtiger Inhalte
- Identifizierung von Likes und Dislikes (bis hin zu Gestaltungshinweisen)
- Bewertung von Funktionen, Services oder Inhalten
- Verbesserung der Einfachheit (Simplicity of Use)
- Erhöhung der Kunden- und Nutzerzufriedenheit (Joy of Use)
- Erhöhung der Conversion Rate

Usability Testing - Anwendungsbeispiele

Medien				
	Titelblatt	Anzeige	Website	
				
	Online-Portal	Mailing	App	
	Vertrieb			
		Online-Shop	Katalog	Konfigurator
			...	
Regaltest		Storetest		
Produkte				
		Produkte	Gebrauchsanweisung	Verpackung

Medien

Anzeigen / Titelblatt

- Wahrnehmung aller wesentlichen Informationen
- Blickverläufe und -abbrüche
- Wahrnehmung relevanter Areas of Interest
- Zielgruppengerechte Gestaltung und Ansprache
- Erfolgsoptimierung
- Bewertung von Gestaltungsvarianten

App

- Nutzerfreundlichkeit
- Platzierung und Sichtbarkeit zentraler Elemente
- Navigation/Orientierung
- Logischer Aufbau
- Zielgruppengerechte Gestaltung

Website / Online-Portal

- Nutzerfreundlichkeit
- Logischer/übersichtlicher Aufbau
 - Zielgruppengerechte Visualisierung
 - Beseitigung von Störfaktoren
 - Joy of Use
 - Platzierung und Sichtbarkeit zentraler Elemente
 - Navigation/Orientierung
 - Frequentierung einer Website
 - Zielgruppengerechte Ansprache

Mailing

- Verbesserung der Aufmerksamkeitsleistung
- Wahrnehmung aller wesensbestimmenden Merkmale und Nutzenbotschaften
- Erkennen von Handling-Problemen
- Bewertung von alternativen Gestaltungsvorschlägen

Usability Testing - Zentrale Fragestellungen

Vertrieb

Online-Shop

- Nutzerfreundlichkeit
- Platzierung und Sichtbarkeit zentraler Elemente
- Navigation/Orientierung/Logischer Aufbau
- Geringere Abbruchraten
- Conversion Rate
- Zielgruppengerechte Gestaltung

Regaltest

- Customer Insight zum Verhalten am Regal
- Optimierung der Präsentationsform (z. B. Auslageform) und/oder Platzierung

Katalog

- Titelblattoptimierung
- Nutzerfreundl. Gestaltung der Orientierungsseiten 2 und 3
- Bewertung von Gestaltungsvarianten
- Verbesserung der Seitengestaltung hinsichtlich
 - Cross Selling Produkte
 - Produktargumente/-vorteile
- Sonderangebote und Services
- Crossmediale Kataloggestaltung
- Zielgruppengerechte Kataloggestaltung
- Präferenzen von potenziellen und aktuellen Kunden

Produktkonfigurator

- Nutzerfreundliche Gestaltung des Konfigurators
- Joy of Use
- Identifizierung typischer Konfigurationspfade

Storetest

- Wahrnehmung der Produkte im Wettbewerbsumfeld
- Optimierung von Packaging und Visibility
- Wirkung von Zusatzplatzierungen und Promotions

Produkte

Produkte

- Nutzerfreundlichkeit
- Nutzersicherheit
- Joy of Use
- Interface Design
- Redundante Funktionen?
- Umsatzsteigerung durch bessere und einfachere, handhabbare Produkte
- Entwicklung der Produkte anhand spezifischer Kundenwünsche
- Senkung der Rücksendequoten

Gebrauchsanweisung

- Erhöhung der Verständlichkeit der Gebrauchsanweisung
- Verbesserung der Wahrnehmung
 - Warnhinweise
 - Nutzungshinweise
- Differenzierung von der Konkurrenz durch verständliche Produkte
- Zielgruppengerechte Handhabung

Verpackung

- Steigerung der allgemeinen Wahrnehmung
- Wahrnehmung aller Schlüsselemente (z. B. Logo)
- Differenzierung von der Konkurrenz
- Verständnisprobleme

Usability Testing - Relevante Auswertungen

Areas of Interest (AOI)



Mit der Erstellung der Areas of Interest (AOI) werden bestimmte Elemente Des Stimulus (Bsp. Titelblatt, Anzeige, ...) voneinander abgegrenzt. Danach ist es möglich, diese Teilbereiche genauer zu untersuchen.

Heat Map



Durch eine Heat Map werden die Blickbereiche und Fixierungsintensitäten eines Stimulus farblich abgebildet. Hierbei steht blau für eine geringe Fixationszeit, grün für eine mittlere und rot für eine lange Fixationsdauer. Die Auswertung kann über einen Einzelnen oder kumuliert über alle Probanden erfolgen.

Die Auswertung kann über einen Einzelnen oder kumuliert über alle Probanden erfolgen.

Focus Map



Bei einer Fokus Map werden alle fixierten Bereiche „freigewischt“ und somit sichtbar gemacht. Alle nicht fixierten Bereiche hingegen werden schwarz dargestellt. Die Focus Map ist besonders gut geeignet, um tote Bereiche eines Stimulus zu verdeutlichen. Die Auswertung kann über einen Einzelnen oder kumuliert über alle Probanden erfolgen.

Probanden erfolgen.

AOI-Sequenz-Chart



Eine AOI-Sequenz-Chart zeigt die zeitliche Reihenfolge, in der einzelnen Teilbereiche (AOI) betrachtet wurden. Diese Auswertung kann jeweils nur für einen Probanden erfolgen.

Scan Path



Die Bindung der Aufmerksamkeit auf einen Stimulus (bspw. Anzeige oder Webseite) sowie der Blickverlauf lassen sich mit einem Scan Path darstellen. Mit einem Kreis werden die Fixationen bestimmter Bereiche abgebildet. Der Durchmesser des Kreises beschreibt die Fixationslänge.

Die Verbindungslinie (Saccaden) zwischen den Kreisen definiert die Sprünge der Augen von Bereich zu Bereich.

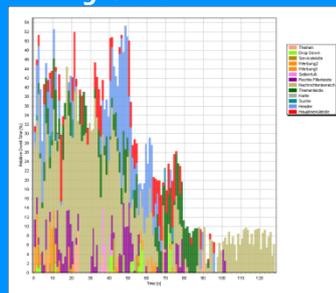
Blickverteilung



Mit der Blickverteilung wird die Verteilung der Aufmerksamkeit für die einzelnen Teilbereiche (AOI) über alle Probanden visualisiert. Somit kann veranschaulicht werden, ob ein bestimmter Teilbereich des Untersuchungsobjektes, entsprechend seiner Größe und Funktion, die benötigte Aufmerksamkeit erregt.

Aufmerksamkeit erregt.

Binning-Chart



Eine Binning-Chart gibt einen statistischen Überblick darüber, wie oft die definierten Teilbereiche (AOI) in einem bestimmten Zeitintervall kumuliert fixiert wurden. Daraus lassen sich Rückschlüsse ziehen wie intensiv eine AOI im Vergleich zum Rest betrachtet wurde und wie sich die Betrachtungsverteilung über die Zeit hinweg verändert hat.

betrachtet wurde und wie sich die Betrachtungsverteilung über die Zeit hinweg verändert hat.

Usability Labor

Test- und Analysebereich



- Stationäres Eyetracking-System
- Mobiles Eyetracking-System
- Audio- und Video-Aufzeichnungen

Der Interviewbereich



- Loungebereich für Tiefeninterviews
- Magnetwände für großflächige Präsentationen
- Interaktives Board

Kontakt

Prof. Dr. Günter Buerke

Studienschwerpunkt Marketing
Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
insb. Marktorientierte Unternehmensführung

Telefon: +49 (0)3641 205595

Fax: +49 (0)3641 205551

E-Mail: guenter.buerke@eah-jena.de



Prof. Dr. Alexander Magerhans

Studienschwerpunkt Marketing
Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
insb. Marketing

Telefon: +49 (0)3641 205563

Fax: +49 (0)3641 205551

E-Mail: alexander.magerhans@eah-jena.de



Ernst-Abbe-Hochschule Jena
Fachbereich Betriebswirtschaft
Carl-Zeiss-Promenade 2
07745 Jena



©
Ernst-Abbe-Hochschule Jena
University of Applied Sciences
(EAH Jena)
2020