



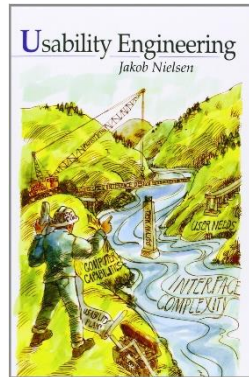
erestult GmbH - engaging user experiences

NUTZERVERHALTEN MESSEN UND EVALUIEREN

WAS IST USER EXPERIENCE?



Wahrnehmung und Reaktion einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder erwarteten Benutzung eines **interaktiven Systems** oder Dienstes resultieren.



Nielsens Usability Heuristiken
Heute noch aktuell.

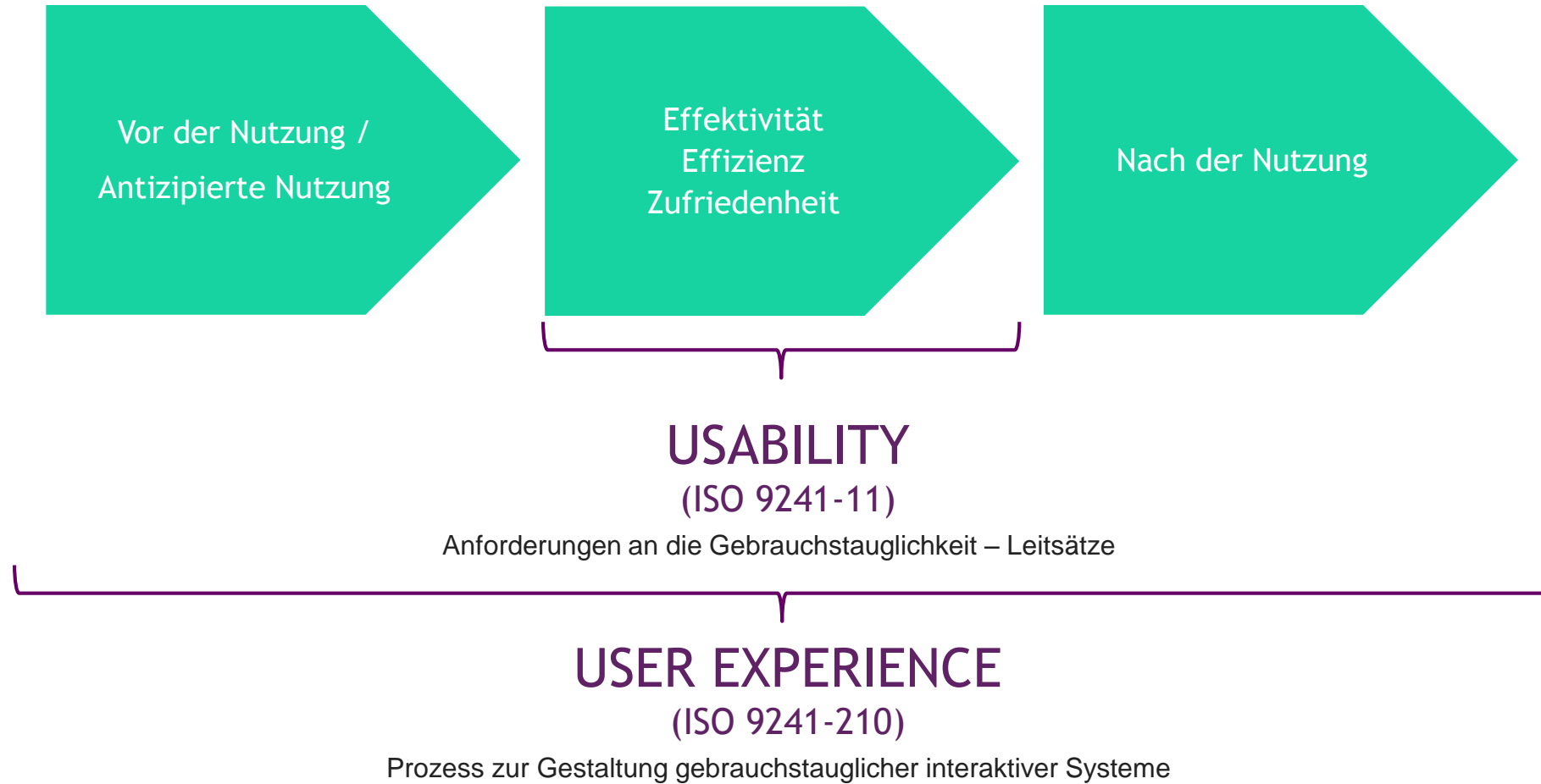
ISO 9241
begründet die Usability Standards.



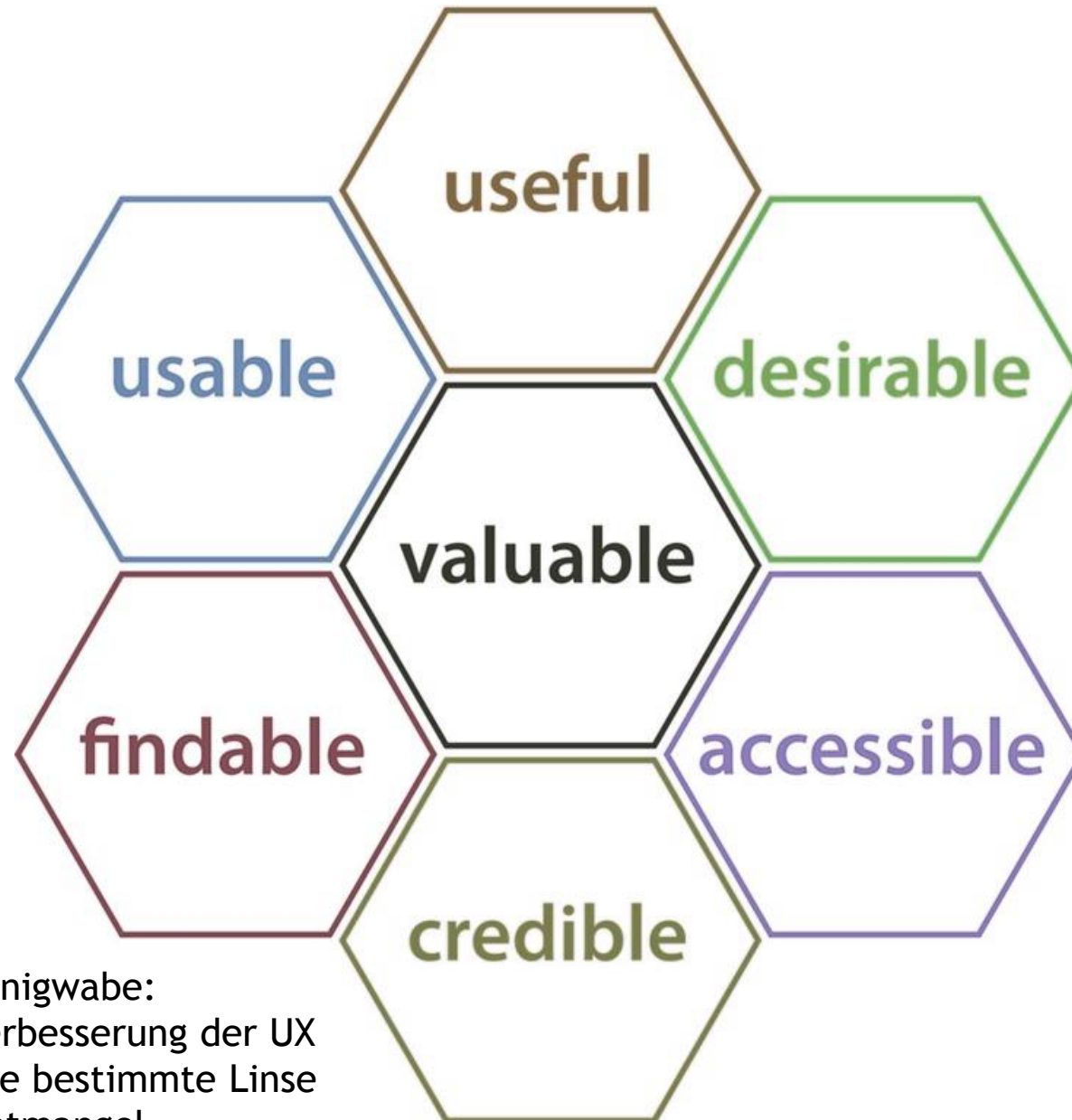
Don Norman führt die Begriffe **Affordance** und **User-centered Design** ein.

User Experience (UX) wird in den Wortschatz aufgenommen.

Digitalisierung
Man wird in der Wirtschaft aufmerksamer.
Ein wichtiger Schritt von Meyer/Schwager: Understanding Customer Experience (CX)



FACETTEN DER USER EXPERIENCE



Möglichkeiten der Nutzung der Honigwabe:

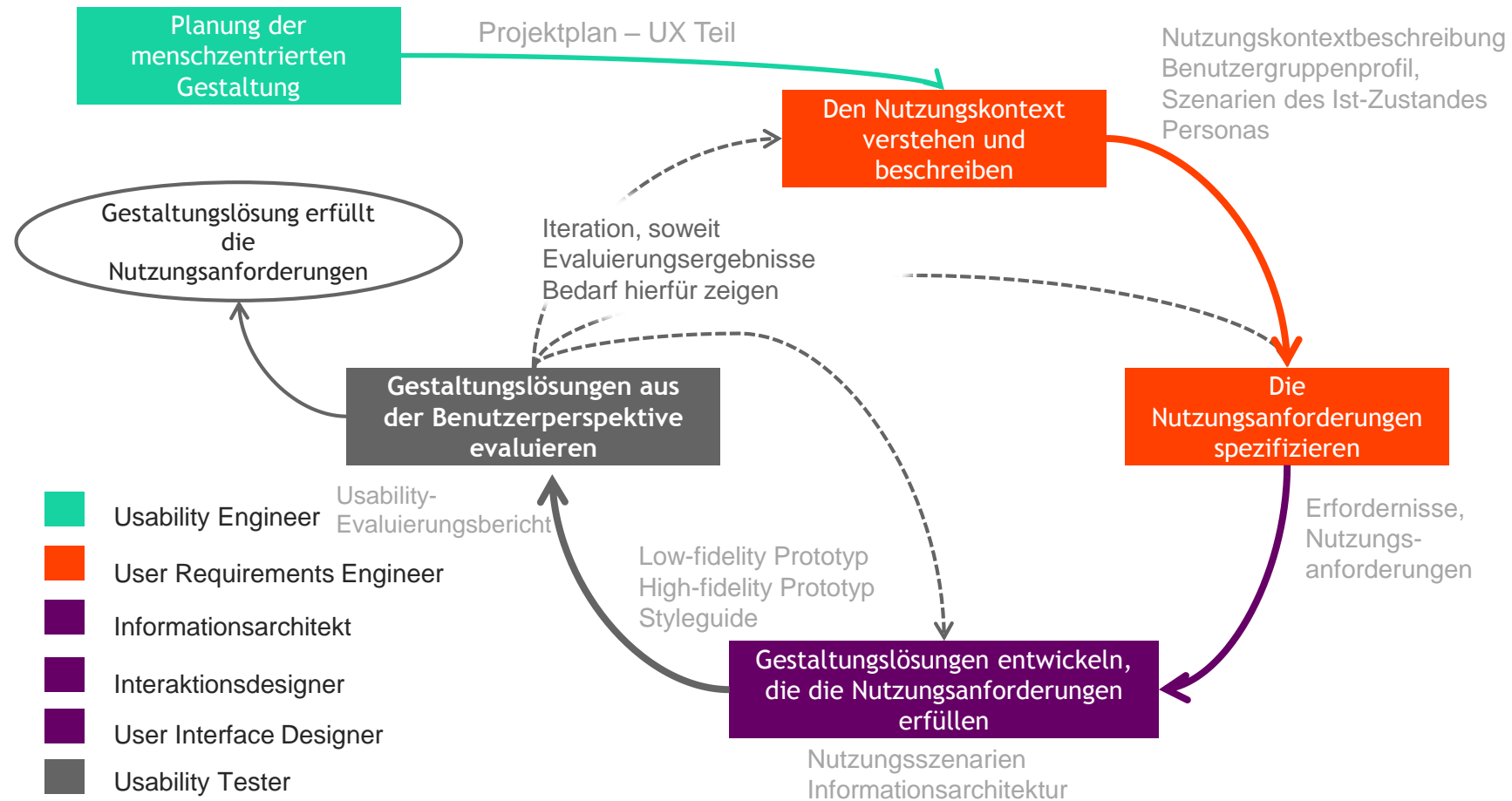
1. Grundlage zur Erstellung und Verbesserung der UX
2. Betrachtung der Seite durch eine bestimmte Linse
3. Fokussierung bei Zeit und Budgetmangel

Die 7 Grundsätze der Dialoggestaltung

- DIN EN ISO 9241-110
 - Aufgabenangemessenheit
 - Selbstbeschreibungsfähigkeit
 - Erwartungskonformität
 - Lernförderlichkeit
 - Steuerbarkeit
 - Fehlertoleranz
 - Individualisierbarkeit

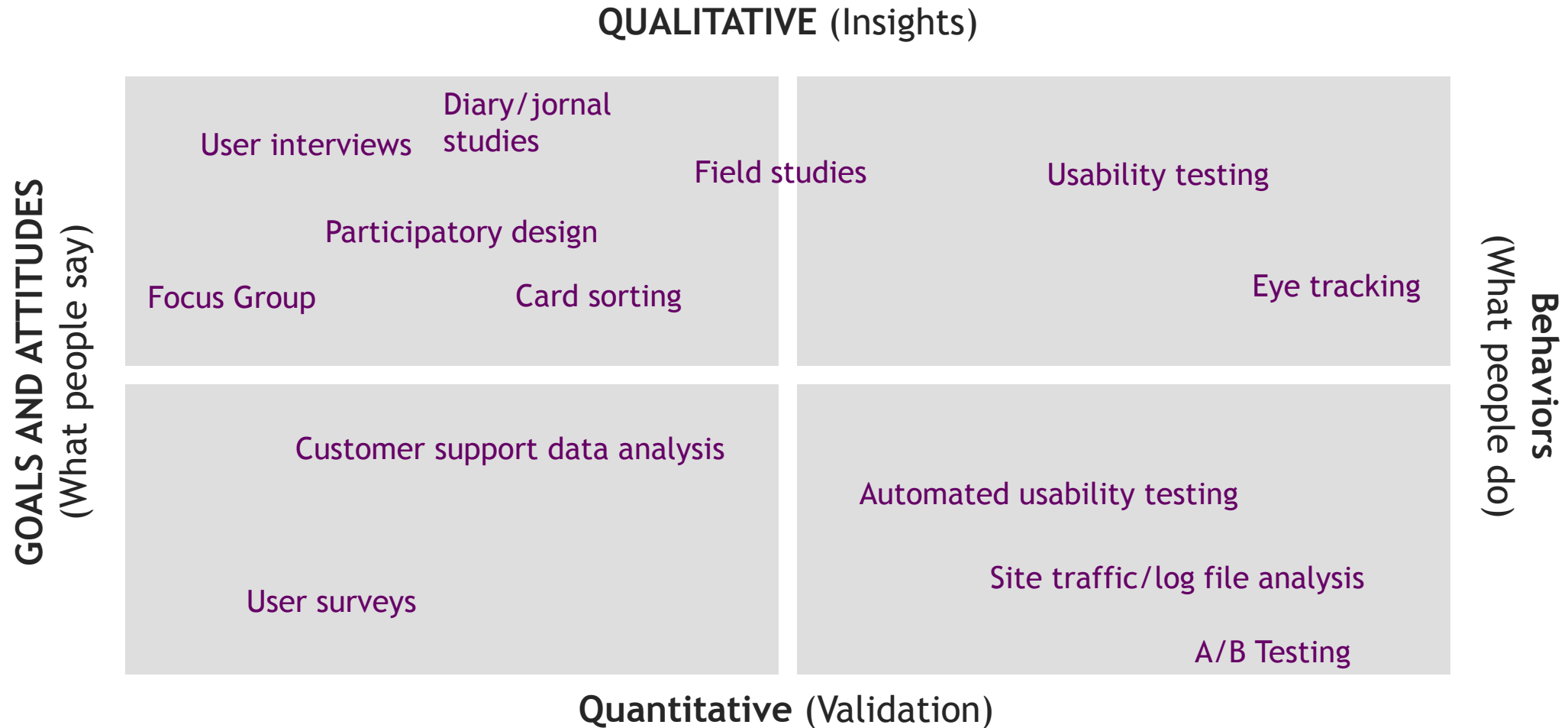
Die Usability Heuristiken

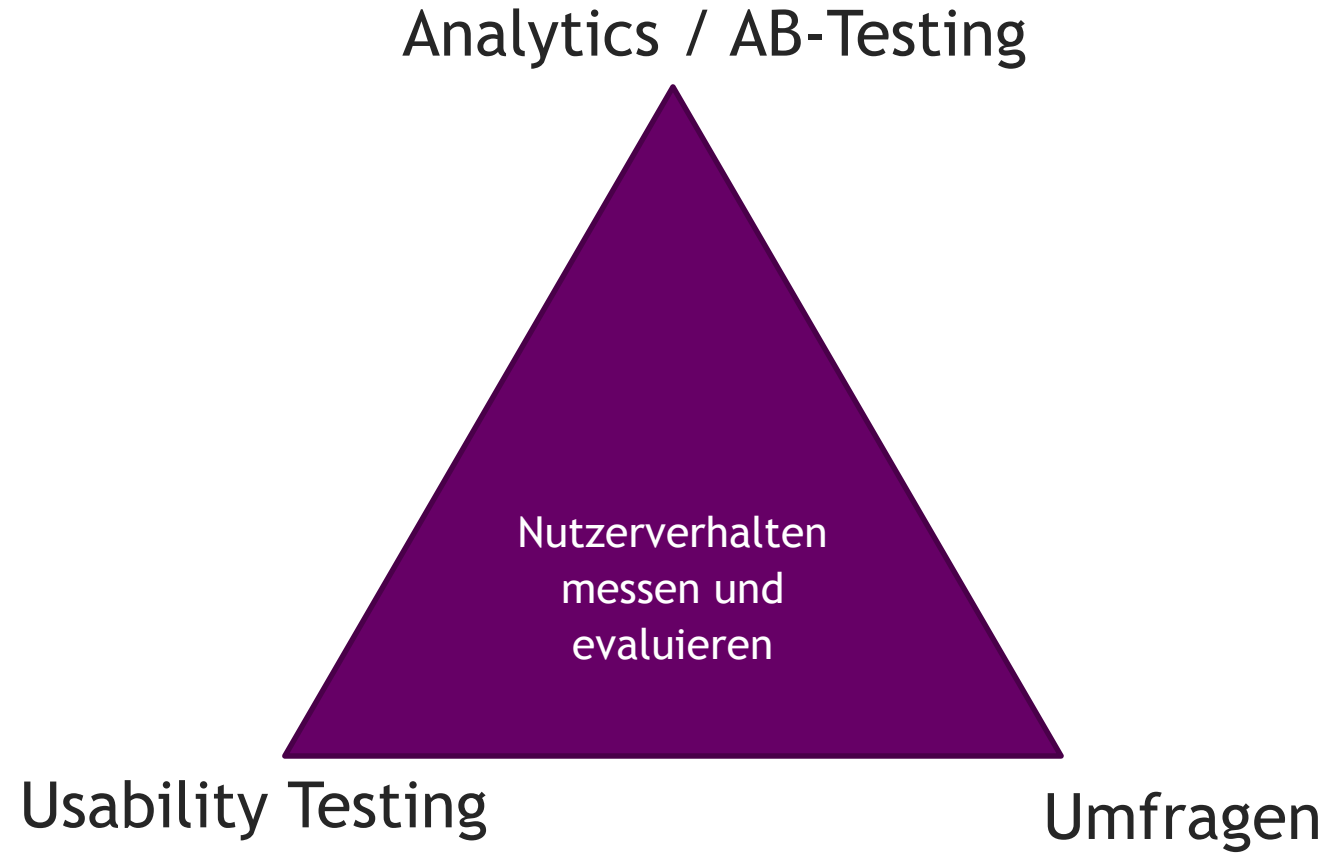
- Nielsen & Molich (1990, 1994)
 - Sichtbarkeit des Systemstatus
 - Übereinstimmung von System und realer Welt
 - Benutzerkontrolle & Freiheit
 - Konsistenz & Standards
 - Fehler vermeiden!
 - Erkennen vor Erinnern
 - Flexibilität und effiziente Nutzung
 - Ästhetisches und minimalistisches Design
 - Unterstützung beim Erkennen/ Verstehen/
Bearbeiten von Fehlern
 - Hilfe & Dokumentation



SÄULEN DES „USER CENTERED DESIGN“ PROZESSES (UCD)







Analytics (wer, was, wo)

- PDP hat eine Absprungrate von 95%
- Hohe Quote an Nutzern, die den Bestellprozess beginnen & abschließen



Nutzerforschung (warum)

- Nutzer haben den CTA als inaktiv wahrgenommen
- Viele Kunden beschwerten sich über den Unverständlichen Prozess im Checkout



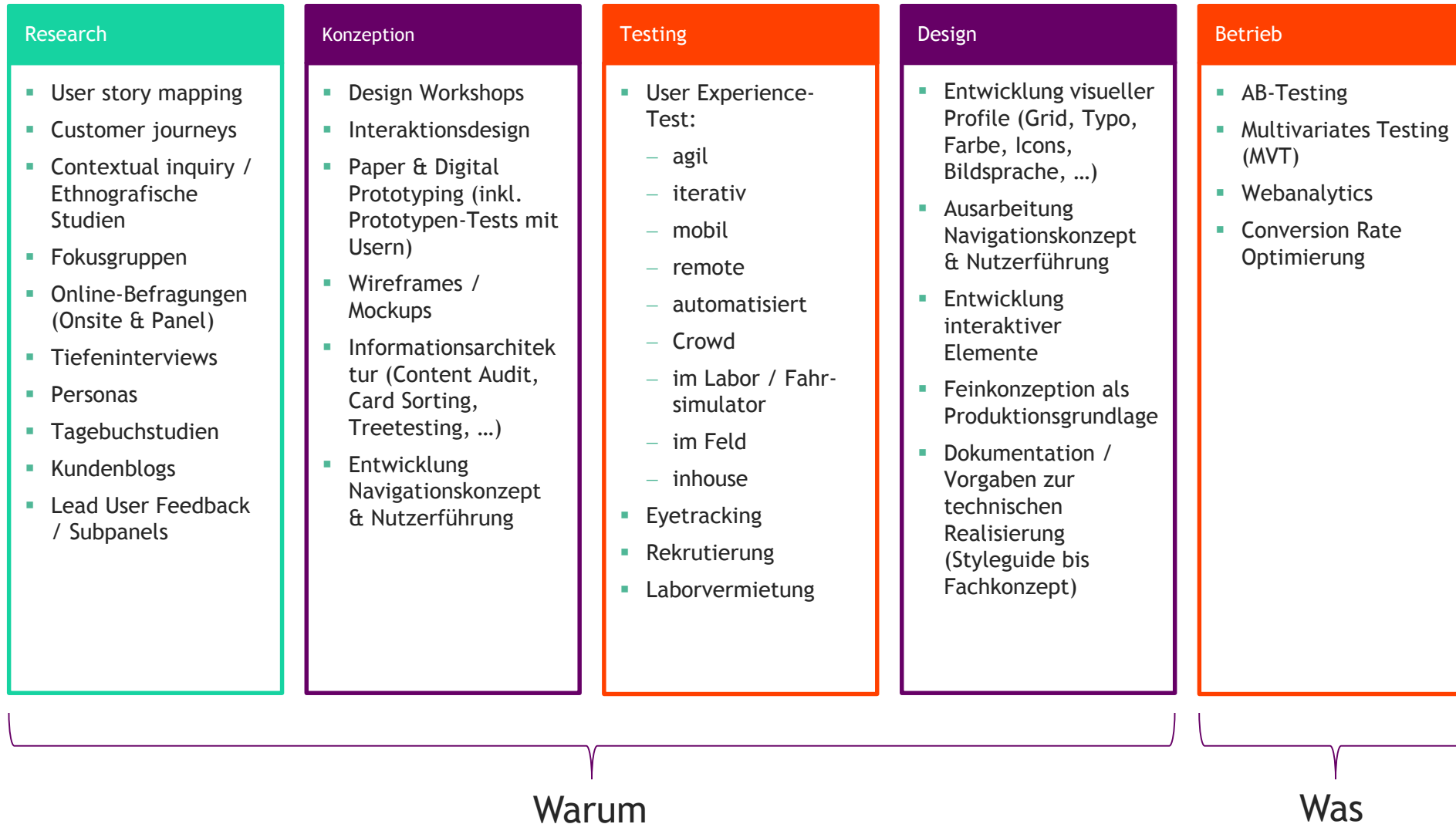
Analytics (wer, was, wo)

- Nutzer
- Verhalten
- Herkunft
- Conversion
- A/B-Testing

Nutzerforschung (warum)

- Testing
- Anforderungsanalyse
- Umfragen
- Cardsorting
- ...

VEREINFACHT GESAGT: WARUM & WAS





UMFRAGEN



Standardisierte Fragebögen:

- SUMI (Software Usability Measurement Inventory)
- SUS (System Usability Scale)
- QUIS (Questionnaire for User Interface Satisfaction)
- AttrakDiff
- UEQ (User Experience Questionnaire)
- VisAWI (Visual Aesthetics of Website Inventory)

UEQ

	1	2	3	4	5	6	7		
annoying	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	enjoyable	1
not understandable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	understandable	2
creative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dull	3
easy to learn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	difficult to learn	4
valuable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inferior	5
boring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	exciting	6
not interesting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	interesting	7
unpredictable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	predictable	8
fast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	slow	9
inventive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	conventional	10
obstructive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	supportive	11
good	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	bad	12
complicated	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	easy	13
unlikable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pleasing	14
usual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	leading edge	15

SUS

SUS		Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1.	I think that I would like to use this website frequently.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	I found the website unnecessarily complex.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	I thought the website was easy to use.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	I think that I would need the support of a technical person to be able to use this website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	I found the various functions in this website were well integrated.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	I thought there was too much inconsistency in this website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	I would imagine that most people would learn to use this website very quickly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	I found the website very cumbersome / awkward to use.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	I felt very confident using the website.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	I needed to learn a lot of things before I could get going with this system.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Source: UIUXTrend.com



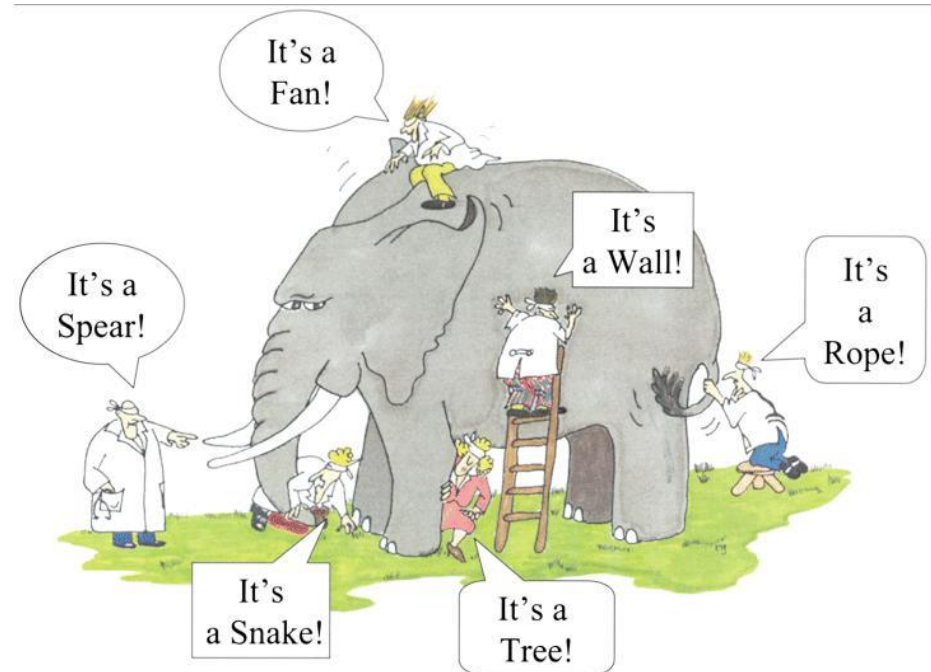
USABILITY TESTING

ANNAHME DES KONSTRUKTIVISMUS

Konstruktivismus: Es gibt keine objektive Realität, die alle Menschen teilen! Man baut sich sein Bild aufgrund der eigenen Sinneseindrücke und Erfahrungen/Erwartungen.

Durchführung und interpretative Auswertung:

- **Vorsicht:** Berücksichtigung von eigenen Vorannahmen!



DAS LEITFADENORIENTIERTE (HALBSTRUKTURIERTE) INTERVIEW

Einsatzgebiete: Konkrete Fragestellungen zu einem Untersuchungsgegenstand.

Merkmale und Inhalt:

- Studienkonzept mit offen formulierten Fragen.
- Erhöhte Vergleichbarkeit der Daten.
- Daten und Interview erhalten Struktur / Gerüst.
- Als Orientierung für den Interviewer.
- Leitfaden muss nicht in strikter Reihenfolge durchlaufen werden. Interviewer entscheidet wann er welche Frage stellt.
- Interviewer bestimmt, ob und wann detailliert tiefer nachgefragt wird.
- Definition von Schlüsselfragen und optionalen Fragen.
- Interviewerschulung und Interviewtraining!

DAS LEITFADENORIENTIERTE (HALBSTRUKTURIERTE) INTERVIEW

Als Hilfsmittel: Interviewer sollte nicht zu starr am Studienkonzept kleben, aber allzu weite, themenferne Ausschweifungen verhindern und fokussieren...

Funktionen des Studienkonzepts:

- **Steuerungsfunktion:** Es wird verhindert, dass irrelevante Themen angesprochen werden.
- **Wissensspeicher und Sicherheit für Interviewer:** Der Interviewer vermittelt Testperson den Eindruck, dass er mit Thematik vertraut ist und „alles im Griff“ hat.

REIHENFOLGE DER FRAGEN

Einstiegsfragen möglichst **einfach und klar** formulieren!

Testpersonen „**abholen**“

Auf die **Reihenfolge** der Fragen achten

- Zuerst allgemeine Fragen und dann spezielle Fragen
- Zuerst: „Wie beurteilen sie die Gestaltung der Seite?“
- Später: „Wie beurteilen Sie die angebotenen Navigationsmöglichkeiten.“

Allgemein



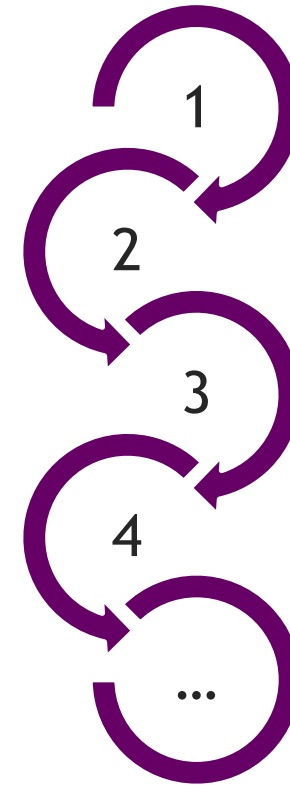
Speziell

- **Thematisierte Seitenbereiche:** Möglichst logische Abfolge (Thematisierung des oberen SB, mittleren SB, unteren SB).

STUDIENKONZEPT BEI ERESULT: STANDARDMÄßIGER AUFBAU

- I. Einführung und Organisatorisches
- II. Warm-up, Anforderungen und Erwartungen
- III. *Blickverlaufsmessung*
- IV. *Fragebogen*

- VI. Szenariobasierte Nutzung: Thema 1
 - i. Ein Unterthema
 - ii. Ein anderes Unterthema
- VII. Szenariobasierte Nutzung: Thema 2
 - i. Ein Unterthema
 - ii. Noch ein Unterthema
- VIII. Abschließende Bewertung



FRAGETECHNIKEN: ERWARTUNGS- UND BEWERTUNGSFRAGEN

Erwartungsfragen zu Beginn

- Erwartungsfragen bringen nichts mehr, wenn z. B. die Probanden die hinterlegte Seite bereits kennt.

Bewertungsfragen können nur gestellt werden, wenn Probanden den Gegenstand kennt (genutzt hat).

- Sonst bekommt man Aussagen, die nicht passen und keine ausreichende Grundlage haben

☞ *Erwartungsfragen* → Probanden nutzen lassen → *Bewertungsfragen*

INTERVIEW-TO-DOS

1

Baue eine Beziehung auf

2

Rede so viel wie nötig
und so wenig wie möglich

3

Immer nur eine, nicht zu
komplexe Frage stellen

4

Offene Fragen stellen und
Suggestivfragen vermeiden

5

Hake nach und frage nach dem warum

6

Sprich beobachtetes, inkonsistentes Verhalten
oder Aussagen von Probanden behutsam an

7

Formuliere abgegrenzte Use Cases und beobachte
(wo es geht) anstatt nur zu fragen

8

Gib keine Hinweise sondern stelle Gegenfragen

9

Erinnere den Probanden daran laut zu denken

10

Vermeide Aussagen oder
Verhalten zu kommentieren

Usability-Test im Labor



- Nutzerorientiert
- Zeitliche und räumliche Nähe zwischen Proband und Testleiter

Expertenevaluation



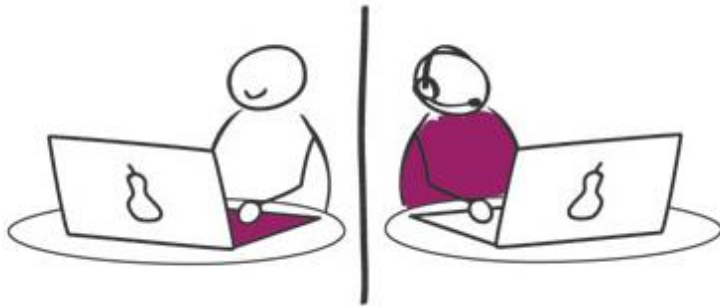
- Expertenorientiert
- Benötigt keine Probanden

Asynchroner Remote-Test



- Nutzerorientiert
- Zeitliche und räumliche Distanz zwischen Proband und Testleiter

Moderierte Remote-Tests



- Proband und Testleiter besitzen eine zeitliche Nähe, aber eine räumliche Distanz.
- Der Test wird vom Testleiter moderiert.
- Diese Form des Remote-Testing ähnelt stark dem Usability-Test im Labor.

Asynchrone Remote-Tests



- Proband und Testleiter besitzen eine räumliche und zeitliche Distanz.
- Der Test findet ohne Moderator statt.
- Asynchrone Tests können einen **selbstmoderierten** (Tool simuliert den Moderator) oder **automatisierten** (Tool erhebt Daten im Hintergrund) Charakter besitzen.

QUAL DER WAHL - WANN WELCHE VARIANTE WÄHLEN?



Moderiert

(Synchron)



Selbst-moderiert

(Asynchron)



Automatisiert

(Asynchron)

Qualitativ

Quantitativ

Wenige Probanden

Viele Probanden

Video

Metriken

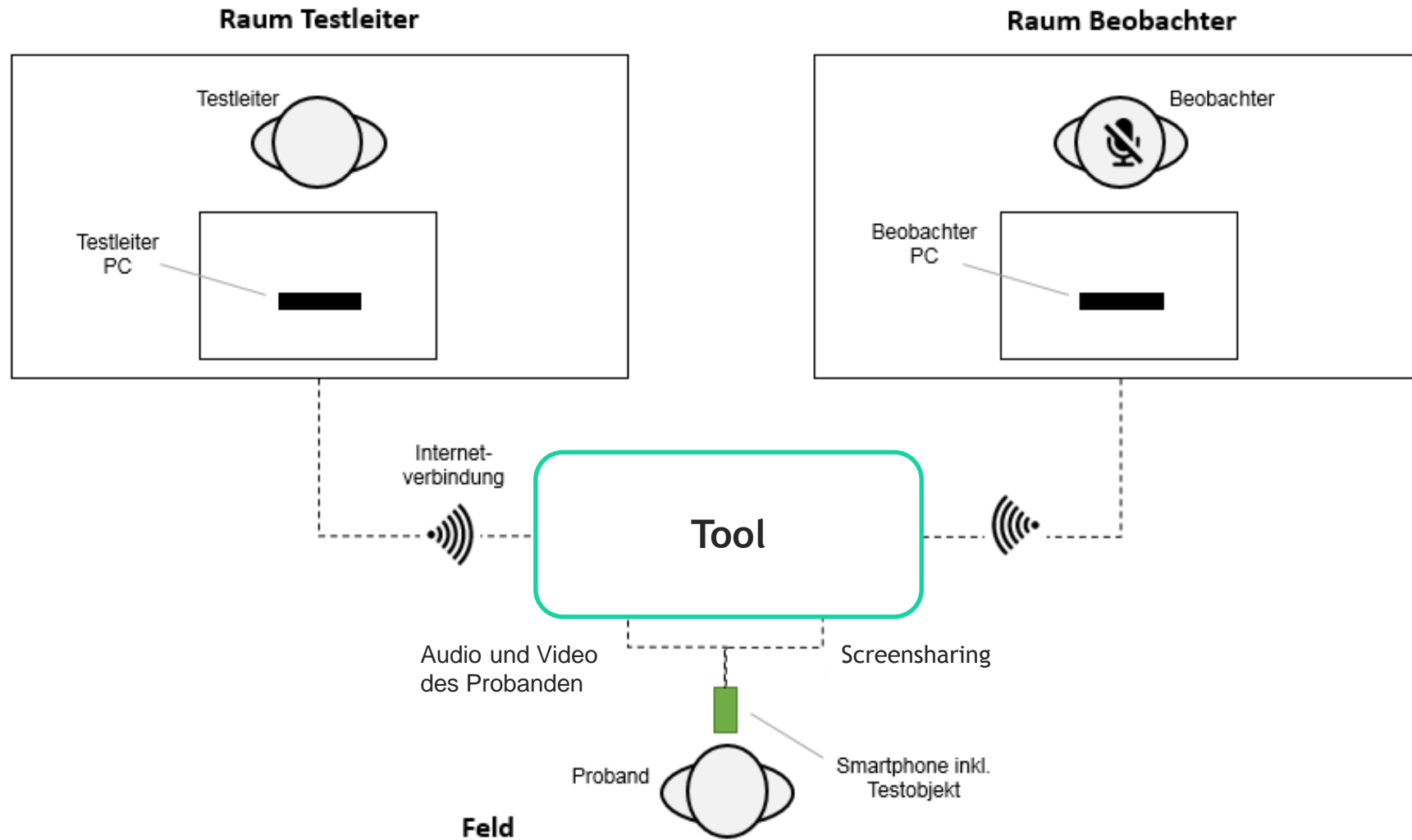
Warum?

Was?

MODERIERTE REMOTE TESTS



SCHEMA - MODERIERTE REMOTE TESTS



VORTEILE

- Prototypen - low und high-fidelity - problemlos testbar
- Anpassungen des Studienkonzeptes zwischen/während Tests möglich
- Nachfragen durch den Moderator möglich
- Natürliche Testumgebung
- „Spontaner“ durchführbar als kl. Labtest
- Komplexere, aufeinander aufbauende Szenarien möglich
- Hilfestellungen zum nächsten Schritt einer Aufgabe möglich
- Live Streaming für (moderierte Beobachtung) sinnvoll und möglich.

NACHTEILE

- Unnatürliche Situation durch Moderator
- Nur Probanden mit durchschnittlicher technischer Affinität möglich

Fazit: Nahezu ähnlich zum Klassiker „Use-Lab“.

SELBST-MODERIERTE REMOTE TESTS

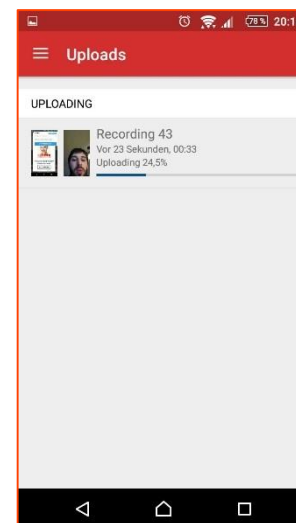
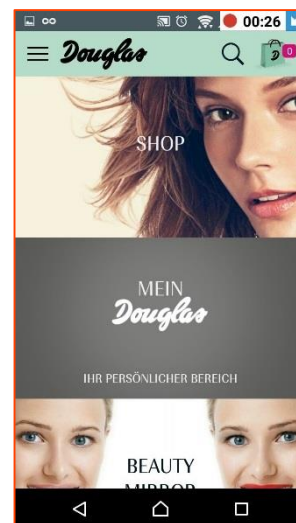
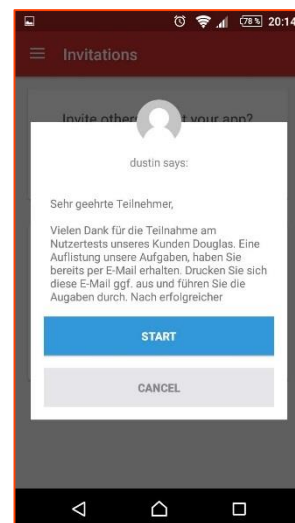
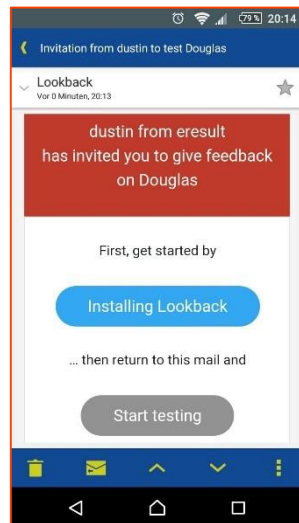


SCHEMA - SELBST-MODERIERTE REMOTE TESTS

- 1 Anlegen eines Projekts in z.B. Lookback (Auswahl des Testobjekts)
- 3 Versand der Aufgaben via E-Mail und Einladung

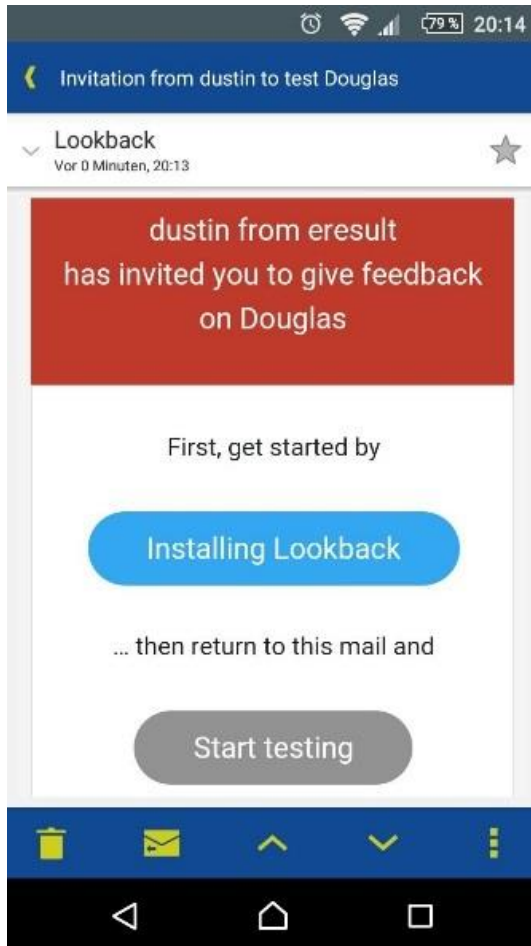
2 Rekrutierung der Probanden

4

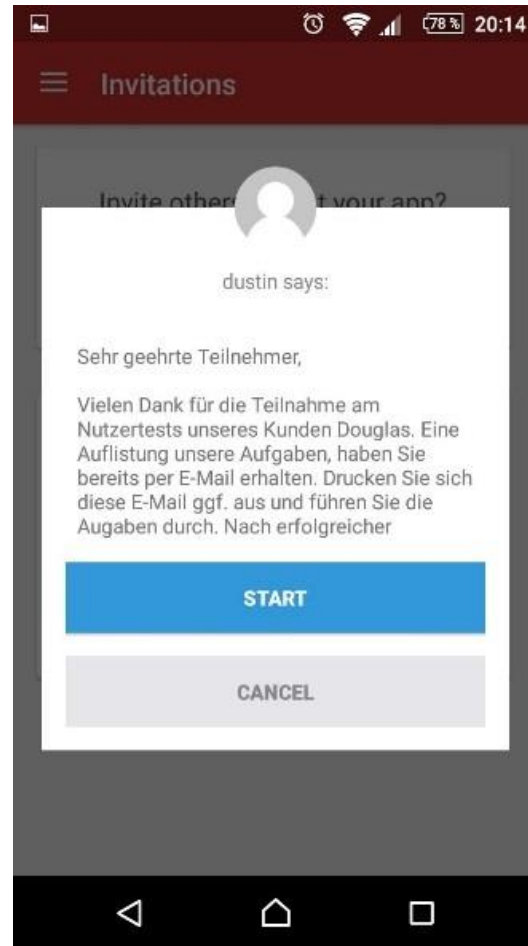


5 Analyse

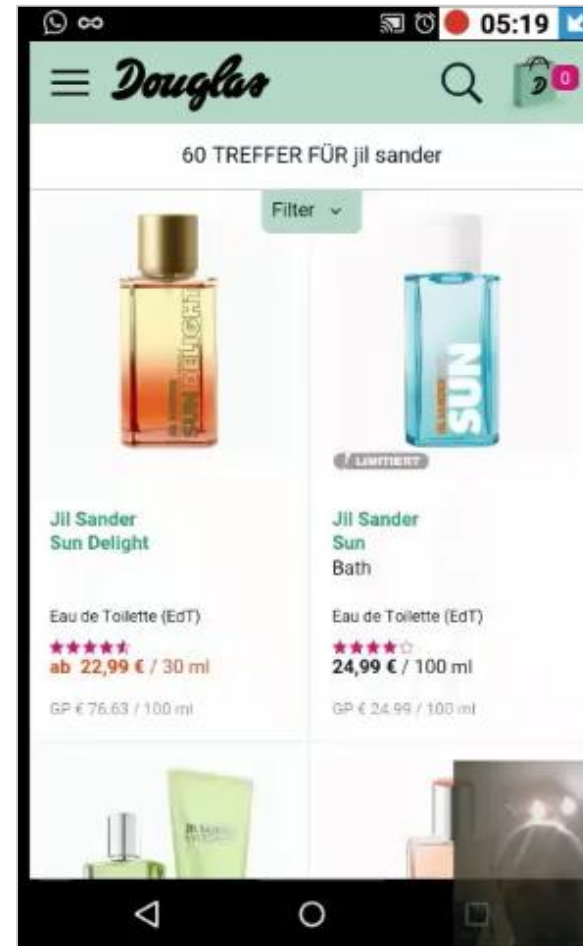
ABLAUF - SELBST-MODERIERTE REMOTE TESTS



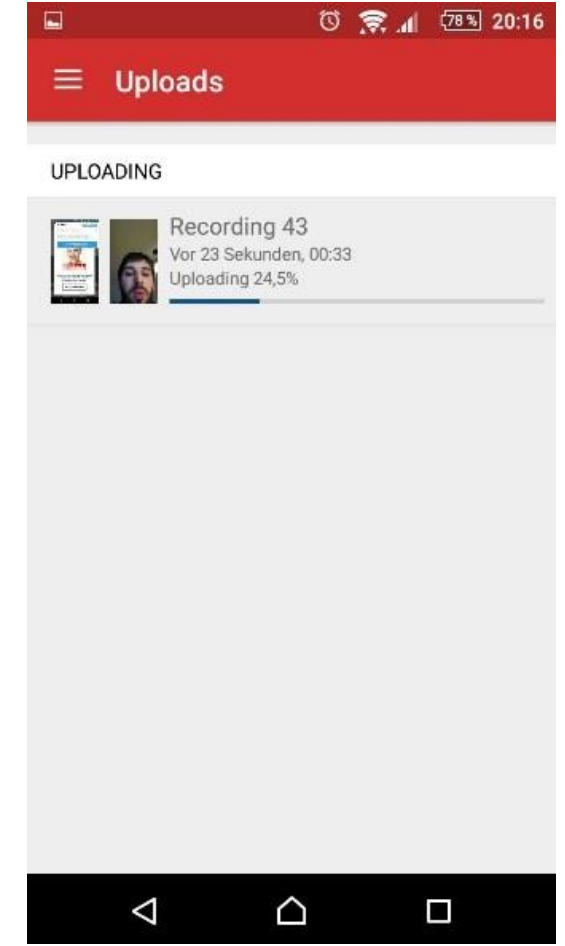
Einladung /
Installation



Instruktion /
Start



Erhebung
(Denkprotokolle)



Upload der
Daten

VORTEILE

- Keine unnatürliche Situation durch Moderator
- Natürliche Testumgebung
- „Spontan“ durchführbar
- Schnelle Datenerhebung
- 24/7 Datenerhebung möglich - wenn gewünscht also auch am Wochenende

NACHTEILE

- Low-Fidelity Prototypen nur eingeschränkt möglich - Prototypen müssen für alle Use-Cases „durchprogrammiert“ sein, nicht nur für den Best-Case Klickpfad.
- Nicht geeignet für komplexe, z.B. aufeinander aufbauende Szenarien
- Keine Anpassung des Studienkonzeptes zwischen/während Tests
- Nicht geeignet für spitze Zielgruppen
- Kein Nachfragen durch Moderator möglich
- Nur Probanden mit guter technischer Affinität und guter, umfangreicher technischer Ausstattung möglich
- Testgegenstände wie z.B. Skills auf Echo oder Actions auf Home können nicht analysiert werden
- Gemeinsame, moderierte Session-Beobachtung nicht sinnvoll bzw. möglich.

AUTOMATISIERTE REMOTE TESTS



VORTEILE

- Keine unnatürliche Situation durch Lautes Denken und Moderator
- Natürliche Testumgebung
- Leicht quantitativ durchzuführen und auszuwerten, somit gut für Metriken/Benchmarks
- „Spontan“ durchführbar
- Schnelle Datenerhebung
- 24/7 Datenerhebung möglich - wenn gewünscht also auch am Wochenende
- Benchmarking - im Längsschnitt und im Branchenvergleich machbar.

NACHTEILE

- Low-Fidelity Prototypen nur eingeschränkt möglich - Prototypen müssen für alle Use-Cases „durchprogrammiert“ sein, nicht nur für den Best-Case Klickpfad.
- Keine Anpassung des Studienkonzeptes zwischen/während Tests
- Kein Nachfragen durch Moderator
- Keine verbalen Aussagen zur Begründung, maximal in Textform
- Nur Probanden mit gewisser technischer Affinität möglich
- Keine zu komplexen, z.B. aufeinander aufbauenden Szenarien
- Dauer ist begrenzt auf max. 20min
- Testgegenstände wie z.B. Skills auf Echo oder Actions auf Home können nicht analysiert werden.
- Gemeinsame, moderierte Session-Beobachtung nicht sinnvoll bzw. möglich.

FAZIT - WANN WELCHE METHODE?

Im Labor

Task elicitation

- ‚Universaltalent‘
- Frühe Entwicklungsphase
- Beschränkter Zugriff / nicht-onlinefähig
- Erklärungsbedürftige Prototypen
- B2B-Anwendungen
- Agile Teams
- Eyetracking
- Verhaltensbeobachtung

Remote *time-aware research*

Moderiert

- Formative Tests, bei denen natürliche Nutzung / richtiger Kontext essentiell ist
- Schwer rekrutierbare Zielgruppen
- (international)

selbst-moderiert

- Kurzfristige und kurze Tests von Live-Websites oder simplen Prototypen
- Eher B2C
- In sich abgeschlossene Aufgaben
- Wenn (externes) Budget gering ist, Auswertung intern erfolgen kann
- (international)

Automatisiert

- UX messen vor erforschen
- Quantifizierung / Validierung
- AB-Testing
- (Wettbewerb-) Benchmarks
- Längsschnitt
- International

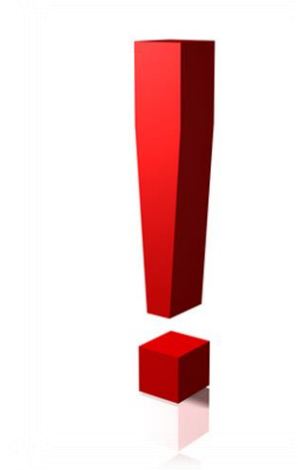


ANALYTICS

- Zugriffsanalyse: Wird das Angebot bzw. die Website überhaupt genutzt?
- Kennenlernen von Bedürfnissen der Nutzer: Welche Inhalte werden aufgerufen?
- Identifizieren von Abbrüchen und technischen Problemen
- Identifizieren von Schwachstellen auf der Seite (z. B. Navigation, Bestellprozess, Funktionen etc.)
- Konversion-Ziele messen, analysieren und optimieren
- Erfolg von Werbung messen und Optimierungen von Werbemaßnahmen ableiten

Exakte Messung aller Besucher und Seitenaufrufe geht nicht

- Sicherheitseinschränkungen beim Nutzer
- Fehler beim Laden des Tracking-Codes
- Werden automatische Website-Besuche (Crawler) immer identifiziert und ausgeschlossen?
- Limitierung der Tools (z.B. bei Funnels)



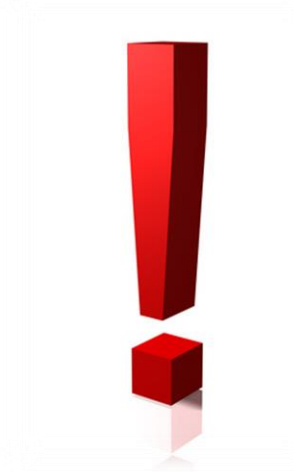
*„Es ist besser, ungefähr richtig zu liegen,
als exakt falsch!“ - Warren Buffet*

Wir werden keine direkten Antworten vom Nutzer erhalten

- Keine direkte Kommunikation mit dem Anwender möglich
- Vergleich: „*Schmeckt dem Hund die neue Futtersorte?*“

Keine „One Click“-Ergebnisse und Handlungsempfehlungen
direkt aus dem Tool

➤ Wir können „nur“ vorhandene Daten analysieren und
eigenständig interpretieren!



WICHTIGE STATISTIKEN

ZUGRIFFSTATISTIKEN

Zugriffstatistiken: Besucher je Monat (Tag, Jahr)

- Besucheranzahl
- Seitenaufrufe (Page Impressions)
- Ansichtszeit pro Besucher
- Bounce-Rate (Absprungrate)
- Quereinsteiger

➤ Zentrale Erkenntnisse:

- Wie häufig und wie wird die Website aufgerufen?
- Gibt es saisonale Effekte?
- Gibt es „Ausreißer“?

Vorteile

1. Reduktion von unwichtigen Projekten
Die Probleme werden auf echte Daten gestützt. Gibt es das Problem? Ist es weitverbreitet? Wie wirkt es sich aus?
2. Reduktion von Bauchentscheidungen
Durch Data-driven Forschung lassen sich Ergebnisse quantifizieren.
3. Bessere Basis für Experimente

Entscheide, was du wissen willst

- Organisationsziele
- UX Outcomes

Finde heraus, wie du es messen kannst

- Page-Metriken
- Events und In-Page verhalten
- Pfade und Funnel

Vergleiche

- Segmente
- A/B Testing

Teile

- Dashboards
- Berichte
- Visualisierung

Entscheide, was du wissen willst

- Organisationsziele
- UX Outcomes

Finde heraus, wie du es messen kannst

- Page-Metriken
- Events und In-Page verhalten
- Pfade und Funnel

Vergleiche

- Segmente
- A/B Testing

Teile

- Dashboards
- Berichte
- Visualisierung

- **Fehlinterpretation**

Was bedeuten die Punkte und wie signifikant sind sie?

- **Information overload**

Analytics bietet so viele Möglichkeiten für Metriken und Reportings, wo ist es richtig anzufangen?

Vanity Metrics

- Inhalte der Warenkörbe / Anzahl der Items
- Besucherzahl
- Dauer des Besuchs (nach Seite) -
> wird die PDS wahrgenommen und konnten die Details in der Zeit erfasst werden

Actionable Metrics

- Bouncerate
- Absprungrate
- Wandlungsrate
- Vergleichswerte
- Checkout (kein Login etc.)
- Zeitvergleiche & Seitenvergleiche
- Fehlerseiten
- Verlinkung der Suchanfragen

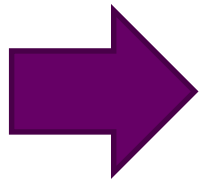
- KPIs aus Wirtschaft

Weiteres Vorgehen:

- Cognitive Walkthrough, Hypothesenbasiertes Analytics, Clickmaps, Funnel & Pfade
- Gut geeignet 3Q-Modell: Quantitativ Hypothesen aufstellen, Lösung qualitativ validieren, Lösung quantitativ validieren

WENN ZAHLEN IN DIE IRRE FÜHREN...

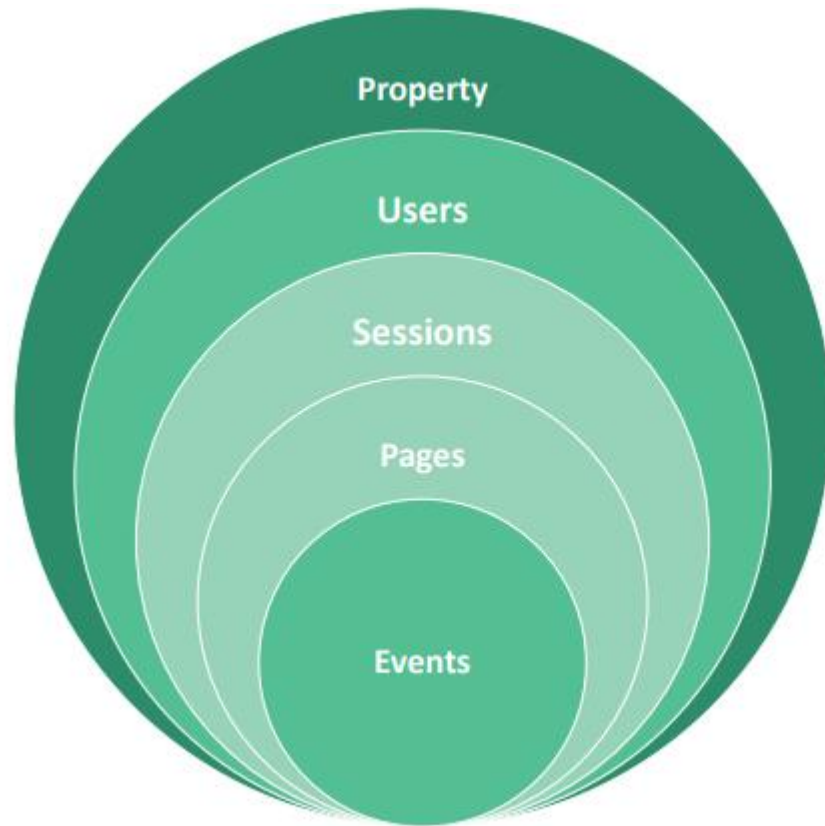
- Ohne Kontext ist eine Exit-Rate von 90% hoch... auf einer Dankesseite
- 2000 wiederkehrende Nutzer vs. 50000 neue Nutzer



Vergleiche

z.B. nach Content-Struktur, Nutzertypen, Devices, Nutzungshäufigkeit, im Jahresverlauf uvm.

WIE IST ES AUFGEBAUT?



Entscheide, was du wissen willst

- Organisationsziele
- UX Outcomes

Finde heraus, wie du es messen kannst

- Page-Metriken
- Events und In-Page verhalten
- Pfade und Funnel

Vergleiche

- Segmente
- A/B Testing

Teile

- Dashboards
- Berichte
- Visualisierung

Entrance

Anzahl der Sessions, die auf der Seite beginnen

% Exit

Anteil der Sessions, die auf der Seite enden.

Bounce Rate

Prozentualer Anteil an Sessions, die nur eine Interaktion hatten.

Verursacher:

- Zurück zur Suchmaschine
- Schließen des Browsers
- Klick auf externen Link
- Timeout

Zu berücksichtigen:

- Woher kommt der Traffic
- Wie groß ist das Volumen des Traffics
- Welche Art von Content gibt es

Welche Interpretation macht mehr Sinn?

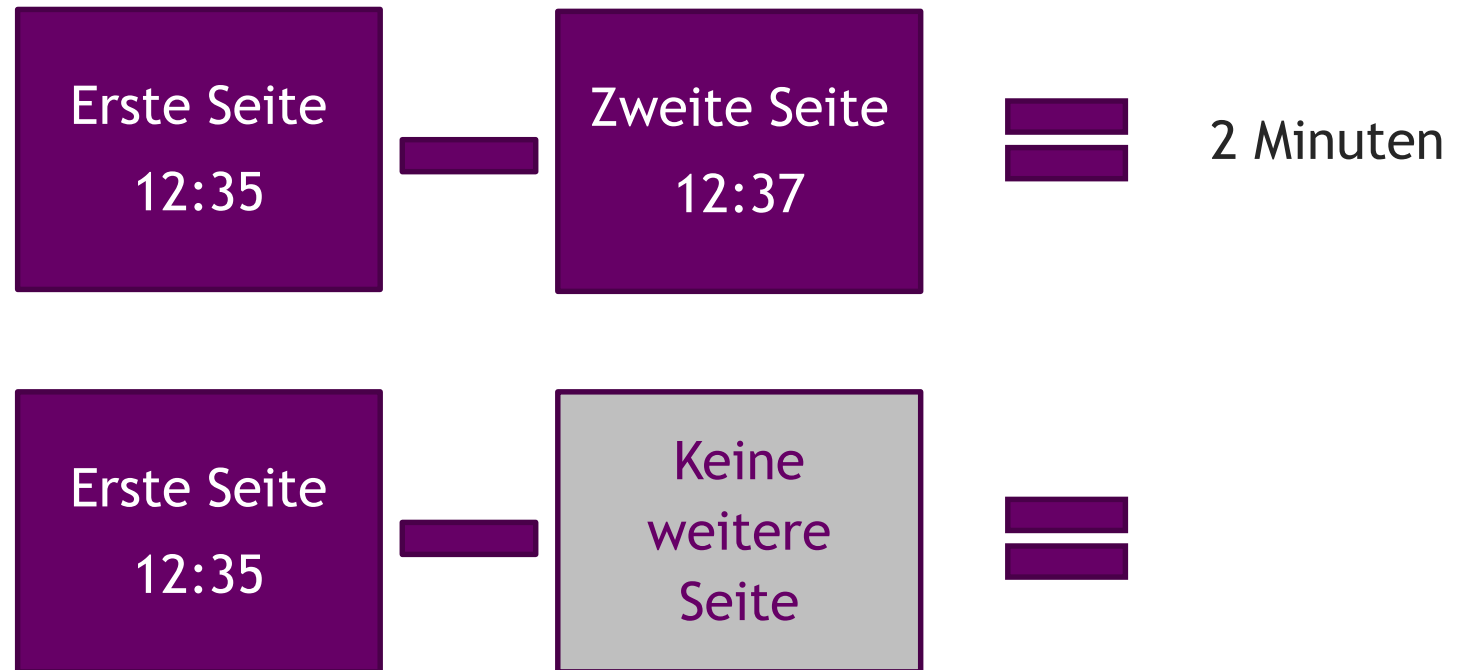
- Besucher, die keine zweite Seite gesehen haben
- Besucher, die nicht mit dem Content interagiert haben

TYPISCHE BOUNCE RATES

60-90%	Blogs, Landingpages, Wörterbücher, Portale, News
35-60%	Non e-commerce content websites
30-55%	Lead generation sites
25-55%	B2B websites
20-45%	E-commerce & retail websites Lower for Service sites, Portals

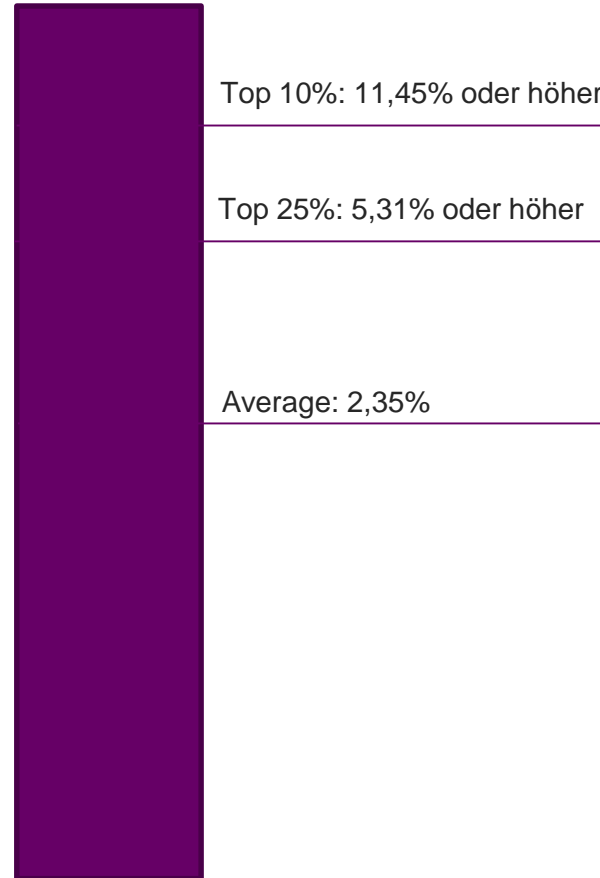
Time on Site

Durchschnittliche Zeit auf der Seite über alle Sessions.

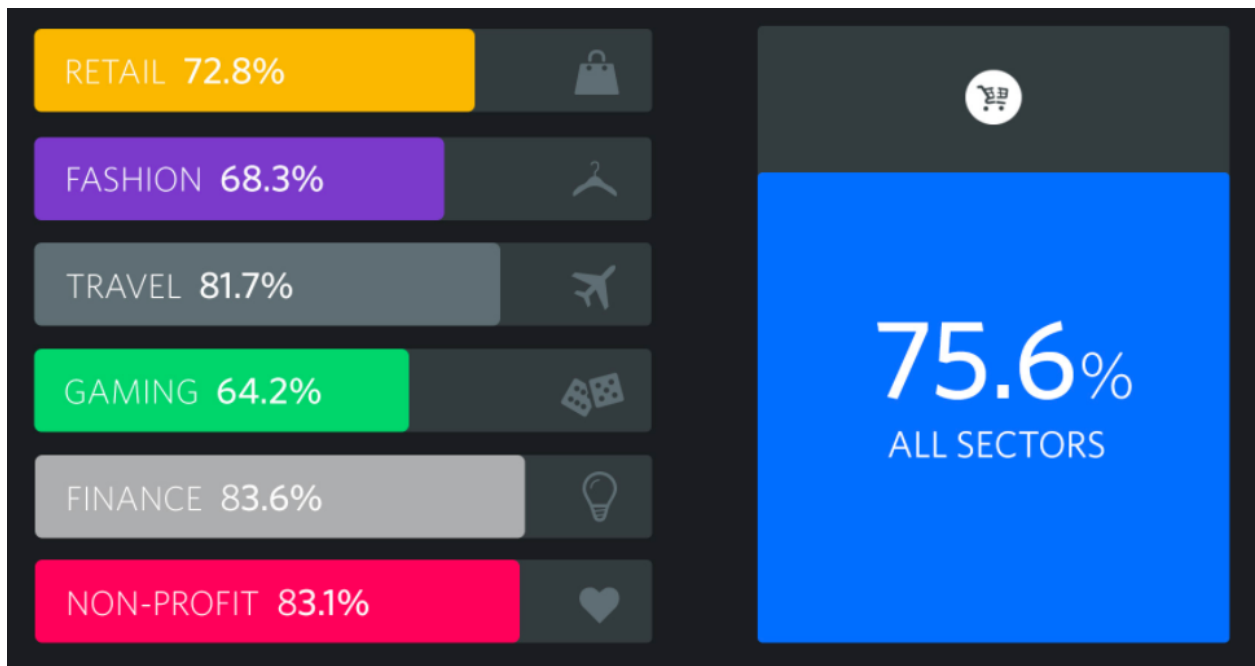


Conversion Rate

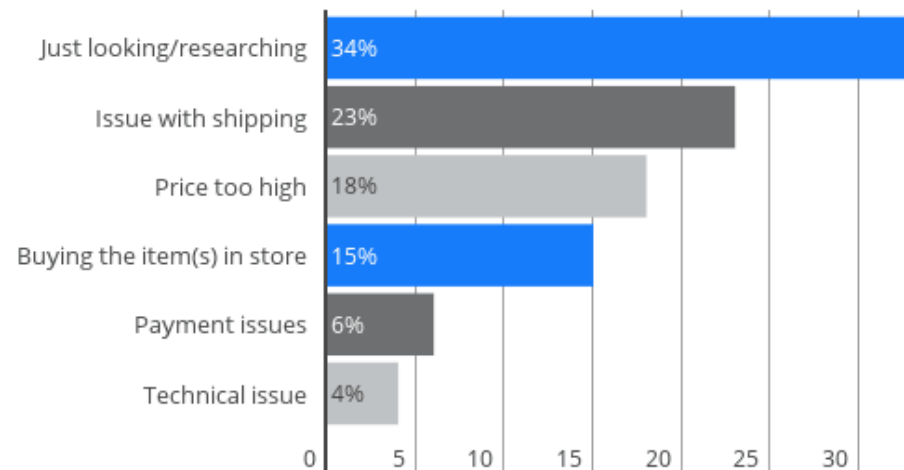
Anzahl der Käufe zu den Besuchern



Catalog
Software
Fashion
Specialty
Electronics
Outdoor



Reasons for Cart Abandonment: Fashion / Retail



Source: SaleCycle survey data from retail and fashion clients

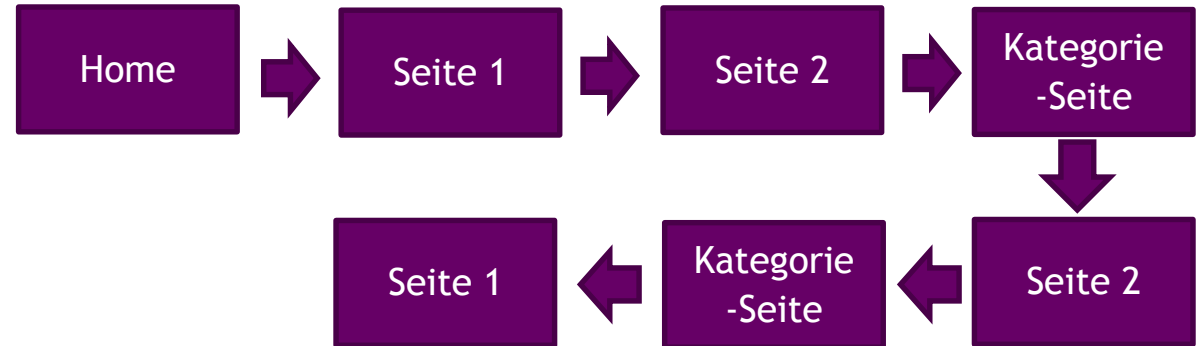
SaleCycle | www.SaleCycle.com

Pageviews

Alle Seitenaufrufe, auch wenn ein Nutzer die Seite wieder und wieder aufgerufen hat

Unique Pageviews

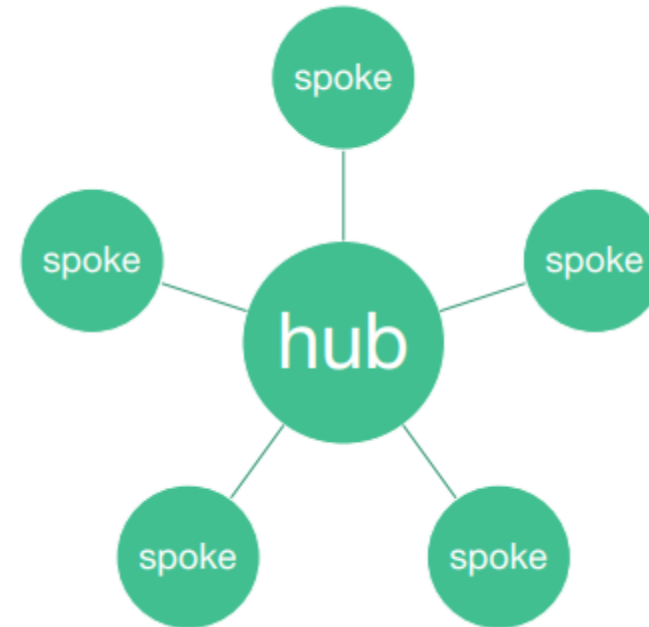
Zählt nur einen Pageview je Session



Seite	Pageviews	Unique Pageviews
Home	1	1
Category page	4	2
Seite 1	3	2
Seite 2	2	2

POGO-STICKING

- Vergleich der Anzahl der Pageviews mit den Unique Pageviews um herauszufinden ob Nutzer hin und herspringen



Page Value

Der durchschnittliche Wert einer Seite basierend auf den Seiten, die in einer Session besucht wurden.

Ein hoher Wert zeigt an, dass die Seite oft besucht wurde von Nutzern die tatsächlich konvertieren.

Ein niedriger Wert zeigt an, dass die Seite selten von konvertierenden Nutzern besucht wurde.

Warum macht es Sinn monetäre Werte für Conversions ohne Gegenwert zu vergeben?

Geldwert für jedes Ziel

Beispiel: Live-Chat-Wert = Gesamtumsatz der Chatnutzer / Anteil an den Nutzern

Umsatz

Bestellung
Upgrades

Akquisition

Accounterstellung
Sign Ups
Kontaktformulare
Newsletter

Engagement

Anzahl an Seiten
Aktionen auf einer Seite

- Macro-Conversion: Vervollständigen von Einkäufen, Registrierungen, Downloads
- Micro-Conversions:
 - Meilensteine hin zu einer Makroconversion
 - Sekundäre Aktionen, die kein Ziel der Seite sind, aber trotzdem wünschenswert.

IN ABHÄNGIGKEIT DER SEITE MACHEN UNTERSCHIEDLICHE METRIKEN SINN

Metrik	Verteilerseite	Abschlussseite
Hoher Traffic	X	X
Hohe Einstiege	X	X
Hohe Bounce Rate	X	X
Hohe Exit-Rate	X	
Niedrige Besuchszeit		X
Hohe Besuchszeit	X	
Niedriger Page-Value	X	X
Wenige in-Page-Clicks	X	

- Eine Interaktion auf einer Seite.
- Kann mit 3 Dimensionen angelegt werden (Category, Action, Optional: Label und Wert)
- Z.B.: Downloads, Links, Ads, Widgets, Videos, Formulare, die nicht auf eine andere Seite leiten, externe Links)

Category

Action

Label

Blog
Blog

Scroll
Submit

Ähnliche Artikel
Kommentar

Produkt

Button-Klick

Wunschzettel

Kontakt

Submit

Kontaktformular

FASSE ÄHNLICHE SEITENTYPEN ZUSAMMEN UM GÜLTIGE
VERGLEICHE ZU ERZIELEN

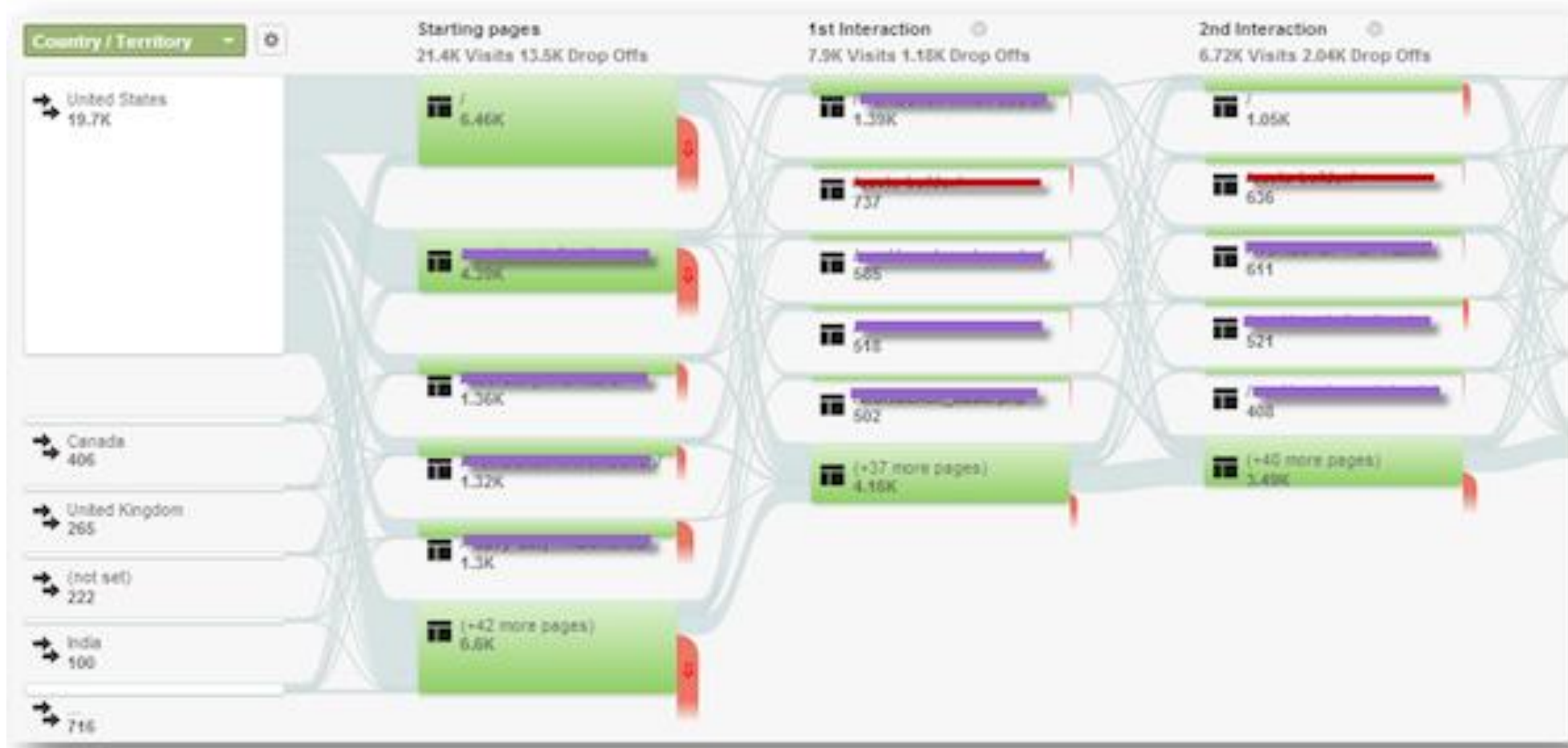
Paths

Mit Pfaden werden vorhergehende, nachfolgende Seiten und Verläufe sichtbar.

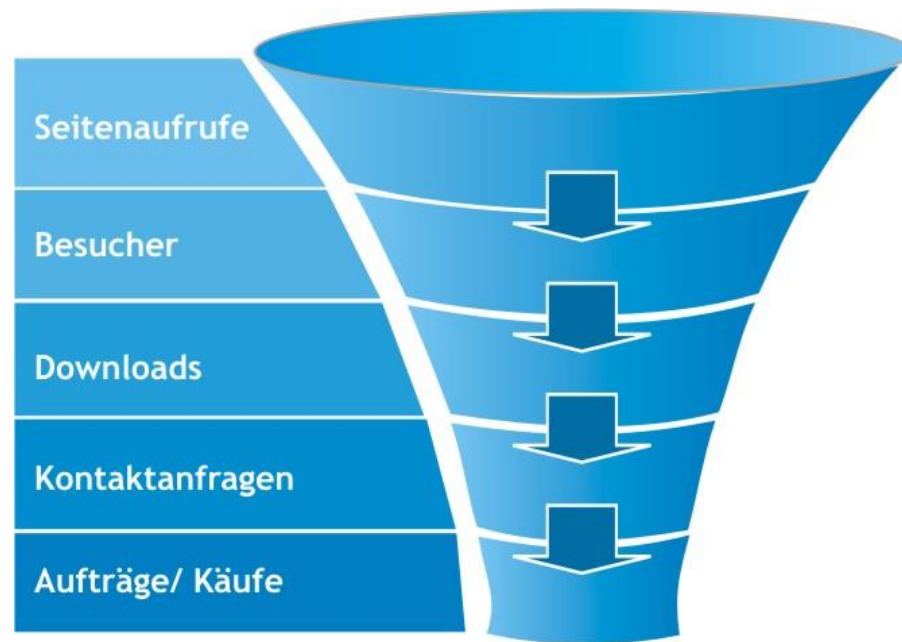
Hilfreich um tatsächliches Nutzerverhalten zu identifizieren.

Funnel

Vorgegebener Pfad um herauszufinden, an welchen Stellen Nutzer abbrechen.



FUNNELS



TYPISCHE FUNNELS

E-commerce	Produktseite > Warenkorb > Checkout > Dankesseite
News/Blog	Artikelseite > Subscribe Page > Erfolgsseite
Web app	Trial Registrierung > App > Upgrade > Dankesseite
Lead gen	Kategorieseite > Landing Page Formular > Dankesseite

- Report, welche Suchbegriffe die Nutzer verwendet haben. Onsite, nicht Begriffe die in der Suchmaschine oder SEO-seitig verwendet wurden.

Auffindbarkeit

Nomenklatur

Probleme quantifizieren

- Ist ein Problem wirklich ein Problem? Welche Probleme sind wichtig für meine Conversion?
- Bevor Ressourcen genutzt werden, versuche die Häufigkeit des Fehlers zu betrachten:
 - Zahlen, wie Conversion, Traffic
 - Heatmaps und Visualisierungen

Personas validieren

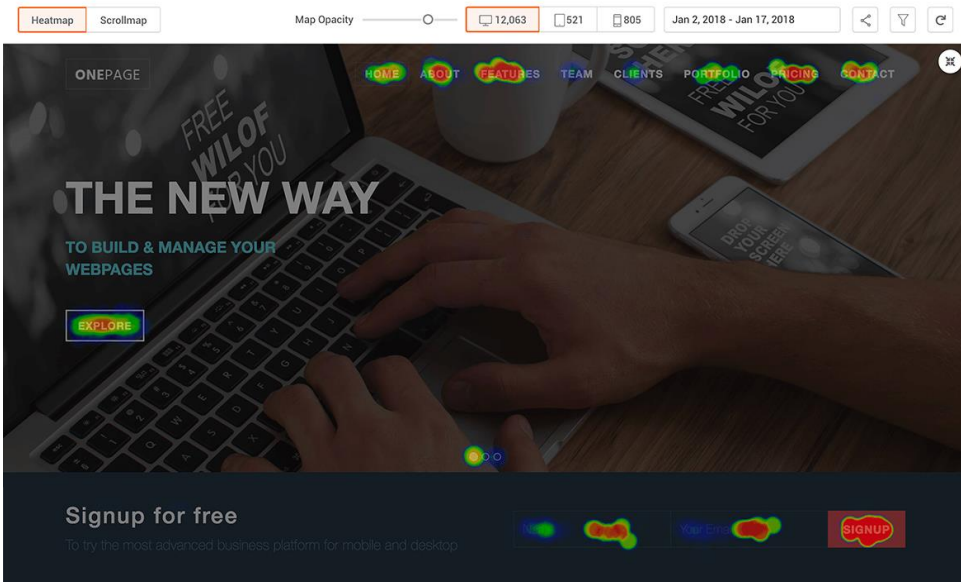
- Wie viele Besucher hat eine bestimmte Persona? Wie verhalten sich diese?

Journey maps

- Wie häufig besuchen Nutzer die Seite bevor sie konvertieren? Wie interagieren die Nutzer mit der Seite?

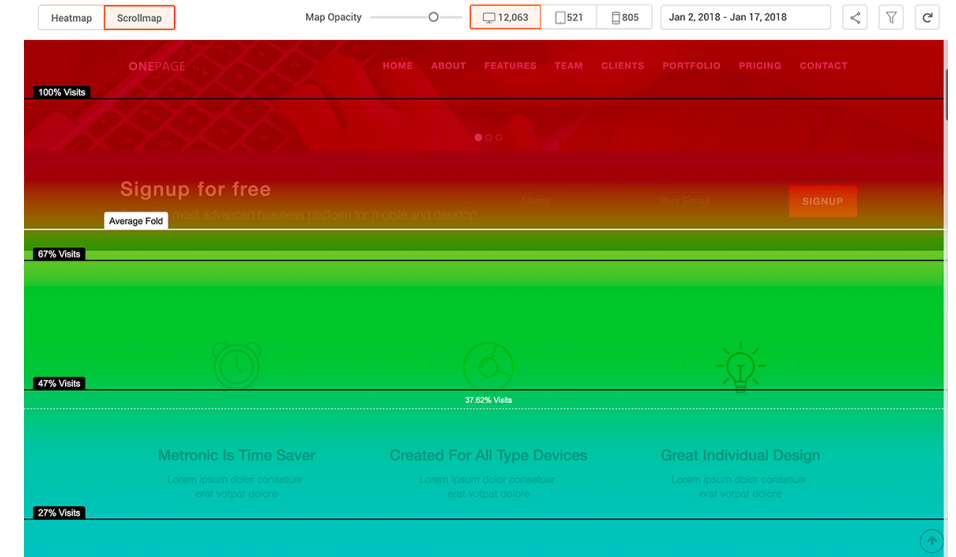
Heatmap

Visualisierung wo Nutzer klicken - und wo nicht → auch In-Page-Analyse



Scrollmap

Wie tief wird gescrollt und welcher Content wird gesehen?
Im Vergleich: Wie performt meine Responsive Site?



Klickpfade

- Nutzung pro Seite und auf Klickpfad-Symbol klicken
- Startseite bietet sich zunächst als zentrale Ausgangsseite an
- weitere hochfrequentierte Seiten untersuchen

➤ Zentrale Erkenntnisse:

- Welche Wege werden sehr häufig auf der Website beschritten?
- Gibt es häufige Wege die sich wiederholen? (z. B. Startseite -> Detailseite -> Startseite)

Ein- / Ausstiegsseiten

- Sortierung nach Besucher „absteigend“
- Ausstiegsseiten sollten plausibel sein:

Wenn beispielsweise eine Formularseite große Absprünge verzeichnet, könnte dies ein Hinweis auf einen technischen Fehler oder fehlende Hinweise zur Bedienung sein

➤ Zentrale Erkenntnisse:

- Was sind die zentralen Einstiegsseiten?
- Auf welchen Seiten wird sehr häufig die Webseite verlassen?

WICHTIGE STATISTIKEN

NUTZUNGSSTATISTIKEN

Nutzung pro Seite ; Nutzung pro Bereich

- Besucheranzahl
- Anzahl an Seitenaufrufen
- Bounce-Rate (Absprungrate)
- Ansichtszeit pro Seite

➤ Zentrale Erkenntnisse:

- Welche Seiten werden am häufigsten aufgerufen? Welche Seiten stehen im Fokus?
- Welche Bereiche werden am häufigsten genutzt?

WICHTIGE STATISTIKEN

STATISTIKEN ZUR TECHNISCHEN VORAUSSETZUNG

Campaign Control → Gerät (Technik)

Technik Mobil → Betriebssysteme

Technik Mobil → Endgeräte

Technik Web → Bildschirmgröße

Technik Web → Browser

Technik Web → Betriebssystem

➤ Zentrale Erkenntnisse:

- Mit welchen mobilen Endgeräten wird auf die Webseite zugegriffen?
- Welche Bildschirmgrößen werden am häufigsten verwendet?
- Mit welchen Browsern wird auf die Webseite zugegriffen?

WICHTIGE STATISTIKEN

STATISTIKEN ZUR HERKUNFT

Herkunft der Nutzer

Referrer Sites

Suchmaschinen Phrasen

Suchmaschinen Wörter

Herkunft pro Land/Region/Stadt

➤ Zentrale Erkenntnisse:

- Wie sind die Nutzer auf die Website eingestiegen?
- Welche Seite haben Sie zuvor genutzt?
- Was haben die Nutzer zuvor in Suchmaschinen angegeben um auf die Webseite zu gelangen?
- Was sind die aktuellen Informationsbedarfe der Nutzer? (z. B. „kfz steuer“)
- Wie hoch ist der Anteil an internationalen Nutzern?

Entscheide, was du wissen willst

- Organisationsziele
- UX Outcomes

Finde heraus, wie du es messen kannst

- Page-Metriken
- Events und In-Page verhalten
- Pfade und Funnel

Vergleiche

- Segmente
- A/B Testing

Teile

- Dashboards
- Berichte
- Visualisierung

Quelle des Traffics

- Referring URLs
- Kampagnen
- Keywords
- Social Media Channels

Technische Information

- Device
- Screen Size
- Browser

Aktionen ausgeführt

- Landing Page besucht
- Seiten besucht
- Getriggerte Events
- Conversions

Nutzungshistorie

- Neuer oder wiederkehrender Nutzer
- Anzahl der Besuche
- Tage seit dem letzten Besuch

Eigenschaften der Session

- Anzahl der besuchten Seiten
- Zeit des Besuchs
- Ort des Nutzers

- Segmente für die wichtigsten Kriterien einer Persona erstellen: Benutzte Devices, Navigationswege, besuchte Seiten, genutzte Features & Aktionen, Quelle uvm.
- Entspricht der Anteil der Besucher den Erwartungen?
- Stimmen die Ziele der Nutzer mit den Erwartungen überein? Wie ist die Conversion Rate?

- Wie oft kommen Nutzer auf die Seite bevor sie konvertieren?

Recency

Anzahl der Tage seit der Nutzer seine letzte Session hatte.

Frequency

Anzahl der Besuche eines Nutzers.

Time Lag

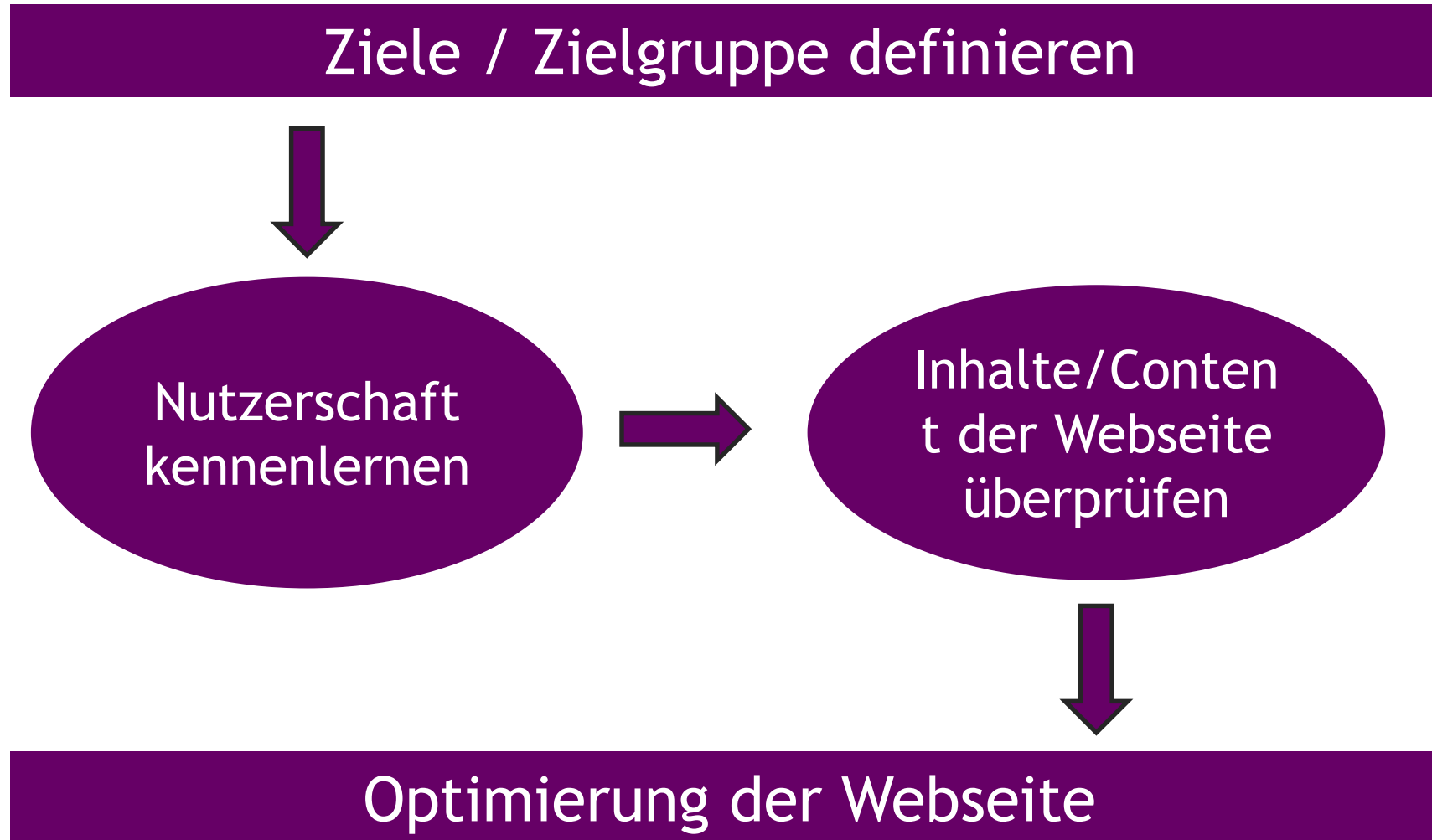
Anzahl der Tage die zwischen dem ersten Besuch und der Conversion lagen.

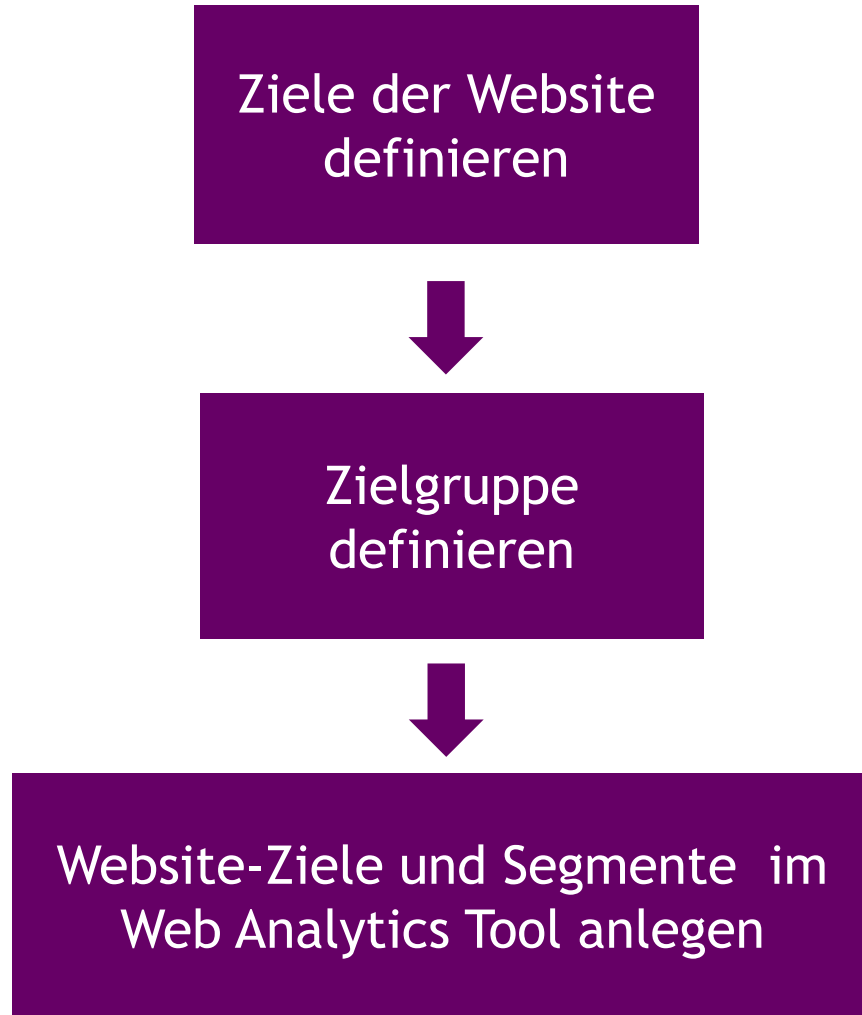
Path Length

Anzahl der Interaktionen vor der Conversion.

- Möglichkeit um Gruppen zu erstellen und betrachten, die etwas gemeinsam haben (z.B. in der gleichen Zeit auf die Seite gekommen)

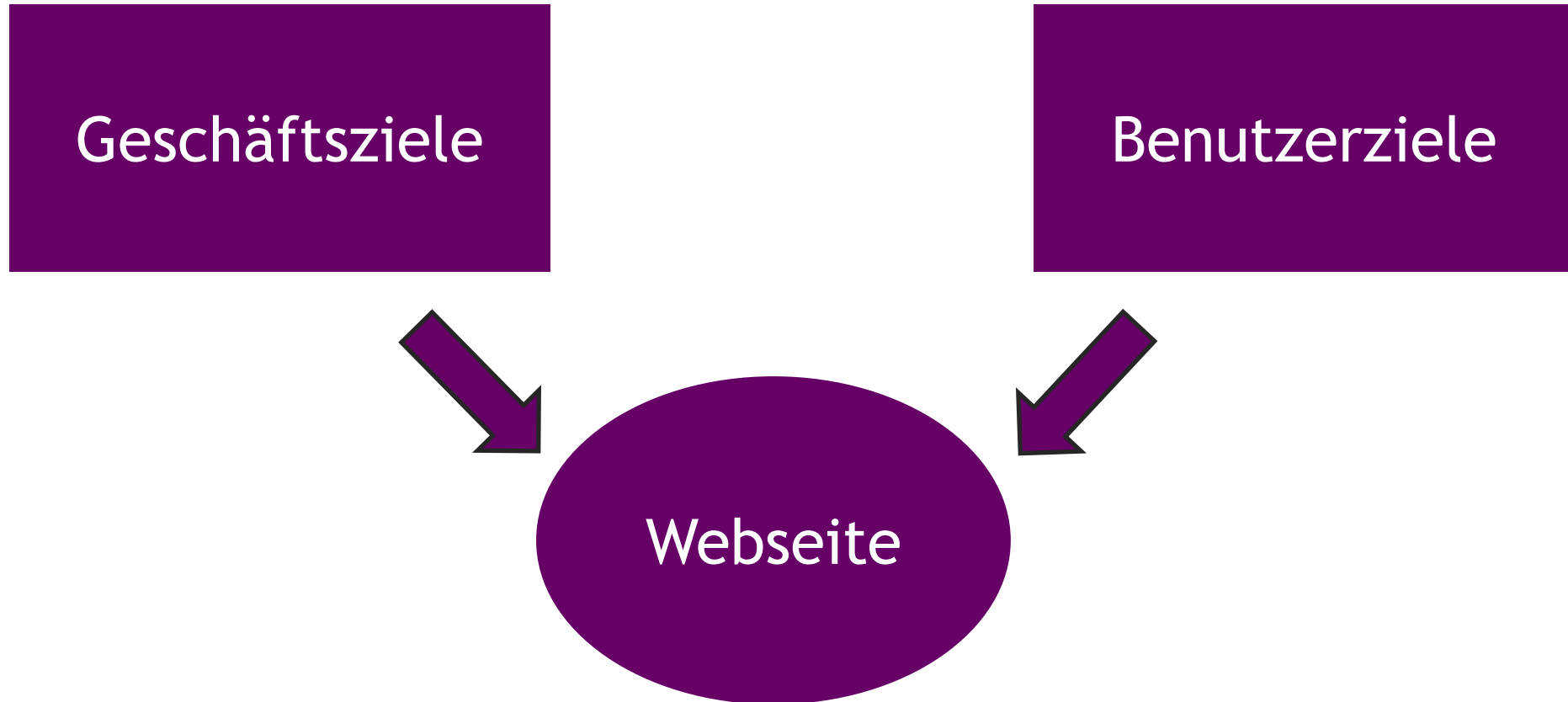
	Day 0	Day 1	Day 2	Day 3	Day 4	Day 5	Day 6	Day 7
All Sessions 1,876,036 users	100.00%	4.76%	2.27%	1.85%	1.97%	1.96%	1.81%	0.00%
Jan 29, 2015 331,927 users	100.00%	5.14%	1.90%	1.21%	1.96%	1.93%	1.81%	0.00%
Jan 30, 2015 297,193 users	100.00%	3.55%	1.64%	2.34%	2.13%	1.99%	0.00%	
Jan 31, 2015 203,289 users	100.00%	4.07%	2.41%	2.00%	1.74%	0.00%		
Feb 1, 2015 160,794 users	100.00%	4.53%	2.56%	2.08%	0.00%			
Feb 2, 2015 264,858 users	100.00%	5.28%	3.15%	0.00%				
Feb 3, 2015 303,865 users	100.00%	5.64%	0.00%					
Feb 4, 2015 314,403 users	100.00%	0.00%						





WAS SIND ZIELE DER WEBSEITE?

- Zentralen Ziele der Webseite müssen bekannt sein:
Welche Ziele sollen mit und über die Webseite erreicht werden?



GESCHÄFTSZIELE

BEISPIELE

- Informationsportal: Informationsbereitstellung und Kommunikation von Neuerungen
- Wissensportal: Bereitstellen von grundlegenden Infos und Fakten
- Online-Verkauf
- Lead-Generierung
- Hohe Nutzungsintensität (hoher Traffic): z. B. zum Verkauf von Werbeeinblendungen
- Erhöhung von Spendeneinnahmen
- Marken-Image aufbauen (Branding)
- Transparente Unternehmenskommunikation
- Support-Kanal: Reduktion von administrativen Prozessen/Aufwänden
- Rekrutierung von neuen Mitarbeitern; Förderung von ehrenamtlichen Engagements
-

- Endziele: Abschluss/Erfüllung einer bestimmten Aufgabe auf der Webseite
 - Kauf/Bestellung eines Produktes
 - Auffinden von gesuchten Informationen
 - Herunterladen von gesuchten Dokumenten
 - Einfache Weiterverarbeitung der Informationen
- Erlebnisziele:
 - Joy of Use
 - Ansprechende Gestaltung der Webseite (Design, Struktur, Aufbau)
 - Positive Erfahrungen und Erlebnisse auf der Webseite (gute Bedienbarkeit)
 - Fehlerfreie Funktionsweise

A/B TESTING

- 2 oder mehr Varianten eines Designs
- Jeder User sieht eine Variante
- Das Nutzerverhalten wird analysiert um gewünschtes Verhalten zu erkennen



MULTIVARIATES TESTING

Möglichkeit mehrere Seitenelemente unabhängig von einer Seitenversion zu testen.
Es kann nachverfolgt werden, welches Seitenelement wie viel zu einem Conversionuplift beiträgt.

Benötigt mehr Traffic als ein A/B-Test.

1. Analytics-Daten sammeln
2. Qualitatives Feedback sammeln
3. Hypothesen entwickeln
4. Erstellen der Varianten um Hypothesen zu testen
5. Testen

