

Kommunikationsplattform Verlage

Siegfried Vögele Institut[®]
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Online Generierung von Abonnenten – Blickverlaufsstudie zur Usability von Abo-Gewinnungs-Sites

Silvia Mühlbach



„Die Kür“ angehen ohne „die Pflicht“ zu vernachlässigen

Thema Media 2011: New, Social, Mobile – und womit wird das Geld verdient?



Dr. Thilo Büsching

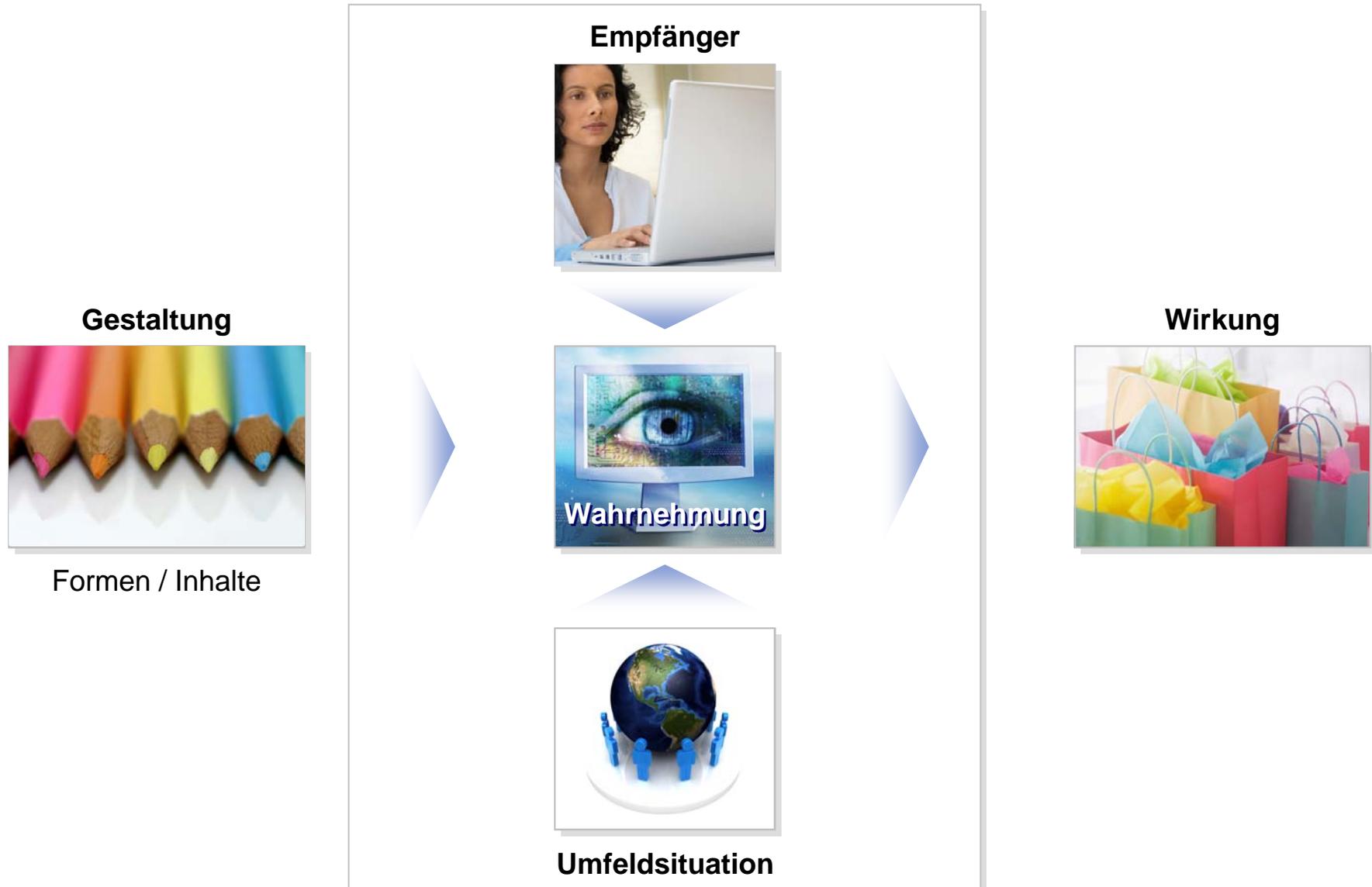
**„Bevor Sie über
Facebook nachdenken,
bringen Sie zunächst
Ihre Homepage in
Ordnung.“**

Kongress der Deutschen
Fachpresse 2011

Wie nimmt der Endkunde Ihre Website wahr?

Ein kurzer Blick
auf die Grundlagen

Die Wirkung einer werblichen Ansprache wird von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst



**Welche Regeln sollten Sie
grundsätzlich berücksichtigen?**

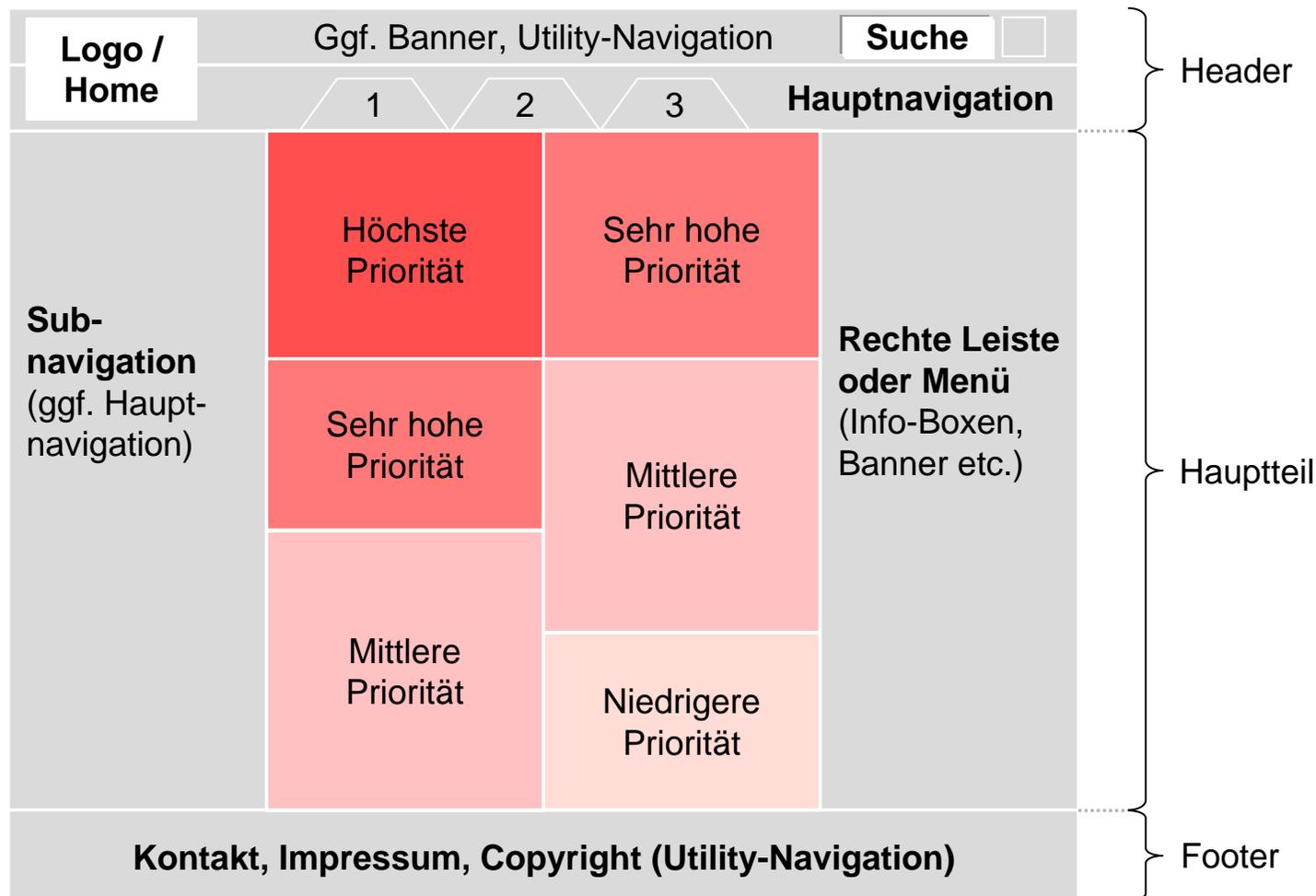
Ergebnisse aus zahlreichen
Blickverlaufs-Analysen

Die wichtigsten Regeln zur Gestaltung von Websites



Berücksichtigen Sie Gewohntes & Gelerntes!

Beispiel – Der gelernte Aufbau einer traditionellen Website



Quelle: SVI, angelehnt an Nielsen, J., 2010

Gestalten Sie Websites übersichtlich!

Beispiel – Klare Hierarchie

The screenshot displays the Mulino Bianco website with a clear hierarchy. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Registrati, Login, Ricerca prodotti, and the Pan di Stelle logo. Below this is a secondary navigation bar with links for La Storia, I Prodotti, Le Promozioni, Gli Eventi, Mulino Responsabile, and Il tuo Mulino. The main content area features a large banner for 'Ricette speciali' (Special Recipes) with the headline 'Questa storia inizia con...' and 'Il Piacere degli ingredienti Autentici.' Below the banner is a 'SCOPRI DI PIÙ' button. The page is divided into several sections: 'I sondaggi della Merenda' (Merenda surveys), 'Tascotti. Un Mondo di Gusto.' (Tascotti products), 'Sono arrivate tante Sorprese. Anzi... Sorpresine' (Surprises), and 'Le novità dal Mulino' (New arrivals from Mulino). The 'Le novità dal Mulino' section includes a 'Dai nostri blog' tab and a list of blog posts with dates and titles, each with a 'Leggi tutto' link. At the bottom, there is a footer with copyright information and additional navigation links.

Quelle: www.mulinobianco.it

Geben Sie dem User Orientierung!

Beispiel – Optische Unterstützung der Navigationsleiste bei Ebenenwechsel

The screenshot shows the Tchibo website interface. At the top, there is a navigation bar with the Tchibo logo, account links (Mein Konto | PrivatCard | Anmelden), a search bar (Suchbegriff eingeben | Suchen >), and a shopping cart (Artikel 0 | Warenkorb / Kasse >). Below the navigation bar, there is a horizontal menu with categories like Themenwelten, Kaffee, Caffissimo, etc. The 'Kaffee' category is highlighted with a red box. Below this, there is a 'KAFFEEESHOP' section with links for 'Unsere Kaffees', 'Kaffee-Abos', etc. A large promotional banner for 'Gewinnen Sie 1 von 12.000 Tchibo Pad-Maschinen' is displayed, featuring coffee products and a coffee machine. At the bottom, there is a 'Kaffee schnell bestellen' section with a three-step process: 1. Wählen Sie eine Aufbereitung (Gemahlen, Ganze Bohne, Pads, Caffissimo), 2. Wählen Sie ein Produkt (Zur Auswahl bitte klicken), and 3. Wählen Sie die Anzahl (quantity selector). The price information shows Einzelpreis: 0,- € and Gesamtpreis: 0,- €. A red box highlights the 'Kaffee' category in the navigation bar, and another red box highlights the 'Kaffee-Abos' link in the 'KAFFEEESHOP' section. Red lines connect these boxes to labels 'Farbe' and 'Mikropfad' on the right side of the image.

Quelle: www.tchibo.de

Farbe

Mikropfad

Gestalten Sie Websites zielgruppengerecht!



Quelle: www.shaundasschat.de

Erschaffen Sie ästhetische Websites!

Beispiel – Balancierte Asymmetrie

31THREE *The portfolio of Jesse Bennett-Chamberlain*
HOME PORTFOLIO NOTEBOOK CONTACT

CREATIVE SERVICES

FOR THE DESIGN-CHALLENGED DEVELOPER

As a developer, you're an extremely creative individual. Getting your websites to behave in Internet Explorer is proof enough... you are creative. Even so, you may not have the time or know-how needed to get the design of your site looking as clean as your code. That's OK. I take design as seriously as you take your markup. Have a look around, and get in touch if you think we'd work well together.



CAMPAIGN MONITOR
December 2008

Jesse is an incredibly talented designer. He has a knack for transforming even the most mundane requirements into something beautiful.

Dave Greiner
Campaign Monitor



MOBILE WEB DESIGN
August 2007

Jesse is one of the most gifted and sought-after web designers on the planet. I have no reservation entrusting him with my projects.

Cameron Moll
Cameron Moll Inc.



GLOBE INVESTOR
February 2009

What sets Jesse apart is his ability to really hear and understand what is required and from that, produce beautiful work.

Mike Pletch
The Globe & Mail



(CREATIVITY BOTTLED FRESH DAILY)

Hosted by EngineHosting.com
Powered by ExpressionEngine
Twitter
RSS

Quelle: www.31three.com

Aktivieren Sie zur Handlung!

Viele Websites sind multi-motivational

Quelle: www.naspa.de

The screenshot shows the Naspa website interface with several key elements highlighted by red boxes and arrows:

- 150 Euro* mehr für die Urlaubskasse?**: A large promotional banner for a Girokonto (checking account) with a 5% return, linked to the label **Gewinn** (Profit).
- Kundenservice**: A sidebar menu with links for 'Finanz-Center Suche', 'Newsletter abonnieren', 'Notfallnummern', and 'Online Formulare', linked to the label **Hilfe erhalten** (Help received).
- Börseninfos**: A section with a line chart titled 'Vortagesschluss' (Previous day's closing) and a table of market indices (DAX, DOW JONES, STOXX 50, etc.), linked to the label **Neugier** (Curiosity).
- Zahlungsverkehr mit Karten**: A section about card payments, linked to the label **Sicherheit** (Security).
- Ostereier sortieren - Preise gewinnen**: A section about an Easter egg game, linked to the label **Emotion & Gewinn** (Emotion & Profit).
- Günstiger reisen mit Komfort**: A section about travel offers, linked to the label **Bequemlichkeit & Gewinn** (Convenience & Profit).

Und nun zur Verlags-Praxis!

Die Blickverlaufsanalysen
zu den Abo-Shops von
Axel Springer &
Gruner und Jahr

Das Studien-Design (1/4)

A

Augenkamerateest

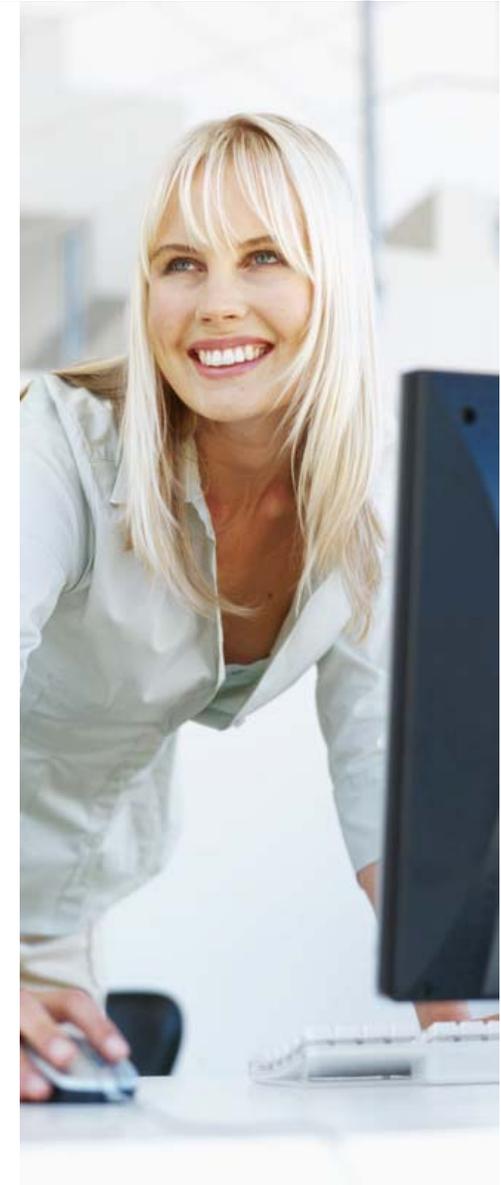
- Freies Surfen
- Kurzbefragung
- Lösen bestimmter Aufgaben

B

Befragung

- Erinnerungsleistung
- Anmutungsleistung
- Likes
- Dislikes
- Subjektive Bewertung
- Usability

Feldphase Ende Mai 2011



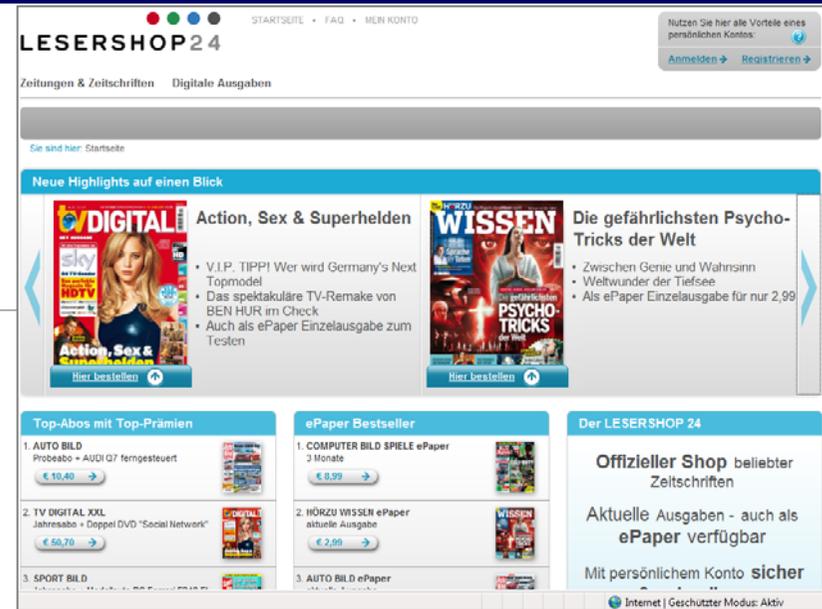
Das Studien-Design (2/4)

Die Test-Objekte

1

Abo-Shop Axel Springer

Testobjekt – TV Digital XXL



2

Abo-Shop Gruner und Jahr

Testobjekt – Brigitte Woman



Das Studien-Design (3/4)

Die Stichproben

2 Gruppen à 5 Probanden

1

Zielgruppen-Merkmale *TV Digital XXL*

- Männer, Alter 20 bis 49 Jahre
- HHnetto > 2.000 €, mind. 3 Personen im HH
- Nutzer von digitalem TV
- Kein TV-Zeitschriften-Abo aber Kauf von mind. Einer TV Zeitschrift in den letzten 3 Monaten

2

Zielgruppen-Merkmale *Brigitte Woman*

- Frauen, Alter 40 bis 65 Jahre
- HHnetto > 2.500 €, mind. 3 Personen im HH
- Kein Brigitte Woman-Abo, aber Kauf von mind. einer Frauen-Zeitschrift in den letzten 3 Monaten

Qualitative Sonderanalyse



Das Studien-Design (4/4)

Zielsetzung der Untersuchung

- ➔ Nutzerfreundlichkeit mit Fokus auf Abogenerierung
- ➔ Analyse des Navigationsverhaltens und der Wahrnehmungsqualität verschiedener Inhalte
- ➔ Generierung qualitativer Aussagen zu Interesse, Anmutung und Verständlichkeit
- ➔ Ableitung von Empfehlungen



Ergebnisse der Blickverlaufs-Analyse

Das freie Surfen

Freies Surfen Abo-Shop Axel Springer – Scan Path eines Probanden

beta ● ● ● ● STARTSEITE · FAQ · MEIN KONTO

LESERSHOP24

Zeitungen & Zeitschriften | Digitale Ausgaben

Sie sind hier: Startseite

Nutzen Sie hier alle Vorteile eines persönlichen Kontos: [Anmelden](#) [Registrieren](#)

Neue Highlights auf einen Blick

Reiseziel: Sparen

Ziel: Sparen

- Schalke rauscht zum Pokal
- Wie die fünf großen Öl-Konzerne die Spritpreise hochtreiben
- Als ePaper Einzelausgabe für nur 1,50

[Hier bestellen](#)

Darm-Keime - Schon 2 Frauen tot!

- Schwedens Prinzessin Victoria verzaubert Deutschland
- Benzin zu teuer! Kartellamt geht gegen Öl-Multis vor
- Als ePaper Einzelausgabe für nur 0,60

[Hier bestellen](#)

Top-Abos mit Top-Prämien

- AUTO BILD**
Probeabo + AUDI Q7 ferngesteuert
€ 10,40 → **3**
- TV DIGITAL XXL**
Jahresabo + Doppel DVD "Social Network"
€ 48,10 →
- BILD am SONNTAG**
Open End-Abo + American Chronograph
€ 75,00 → **24**
- COMPUTER BILD** mit CD
Jahresabo + 8 GB USB stick
€ 70,20 → **25**
- BILD der FRAU**
Probeabo + Madison Strass-Diary
€ 9,75 →

ePaper Bestseller

- COMPUTER BILD SPIELE ePaper
3 Monate
€ 18 → **18**
- HÖRZU WISSEN ePaper
aktuelle Ausgabe
€ 2,99 → **5**
- AUTO BILD ePaper
aktuelle Ausgabe
€ 4,59 → **16**
- SPORT BILD ePaper
1 Monat
€ 5,99 → **12**
- TV DIGITAL SKY ePaper
aktuelle Ausgabe
€ 1,75 → **11**

Der LESERSHOP 24

Online-Shop beliebter Zeitschriften

Aktuelle Ausgaben - auch als ePaper verfügbar

Mit persönlichem Konto **sicher & schnell** zum Wunschprodukt

Große Auswahl an **Prämien**

Shop-Highlights

Auto Bild

Jetzt testen!
10 Ausgaben für nur 10,40 Euro!

35% sparen!

25 Jahre

AUDI GEGEN PORSCHE

Shop-Highlights

3x HÖRZU WISSEN
für nur 7 EUR!

Über 30% sparen

Axel Springer Abo-Shop – Freies Surfen

Auszüge aus den Ergebnissen



Der Header mit der automatisierten horizontalen Bewegung dominiert die Wahrnehmung



Die Probanden nutzen den Header aber intuitiv oder gelernt richtig



Im unteren Teil ist das Auge stark an den präsentierten Texten interessiert – die Lesebereitschaft ist sehr hoch



Das Navigationskonzept ist dem modernen Design der Seite angepasst

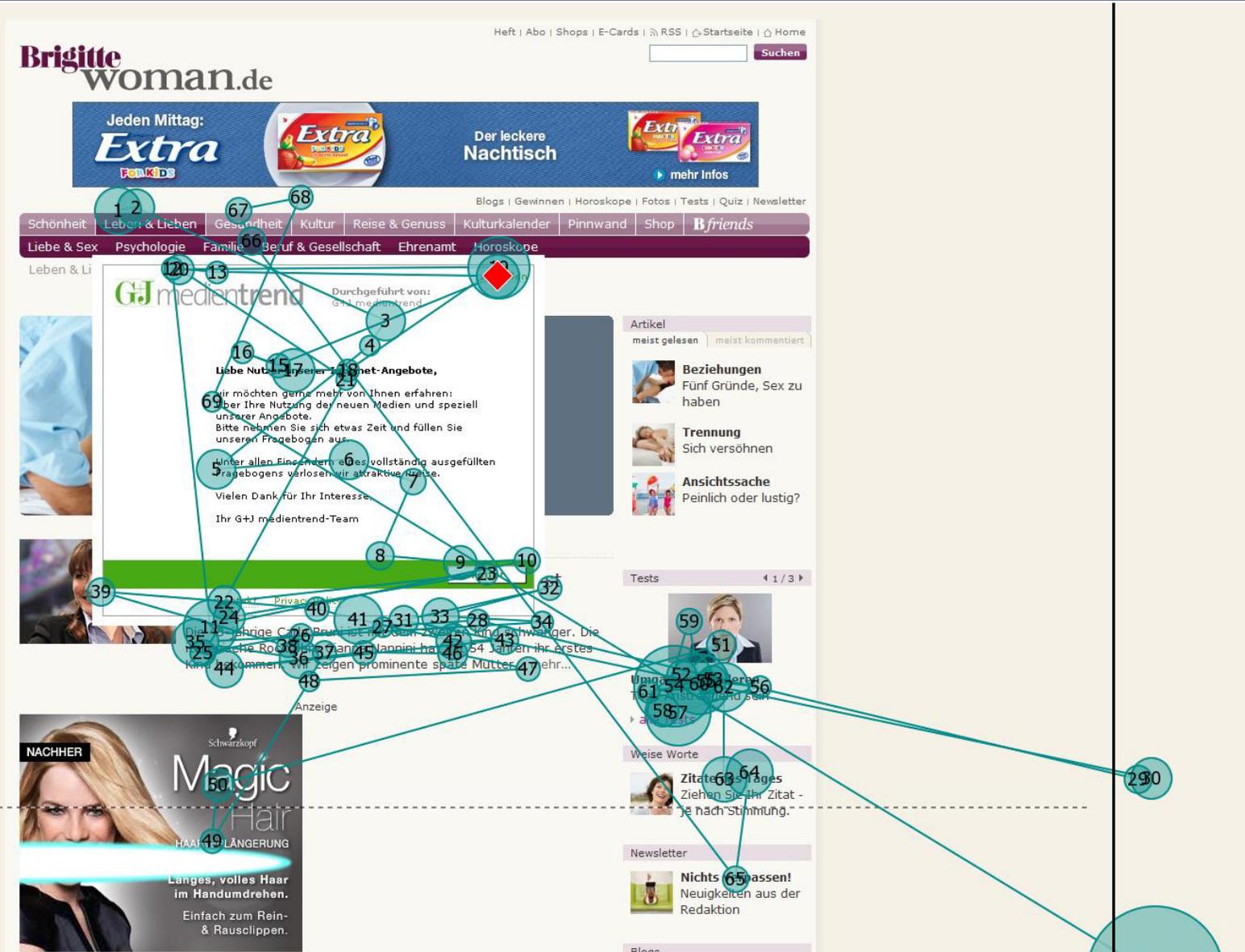


Der Weg „Zurück“ führt über den Browser Button



Die Zielsetzung des reinen Abo-Shops wird schnell erfasst – dem User könnte aber durchaus mehr Text zugemutet werden

Freies Surfen Brigitte Woman Homepage— Scan Path eines Probanden



Brigitte Woman Homepage – Freies Surfen

Auszüge aus den Ergebnissen



Die Registernavigation wird gut verstanden und auch intensiv genutzt



Auch die themenbezogene Navigation, z.B. „meist gelesen“ zieht die Aufmerksamkeit auf sich



Die einzelnen Artikel werden aufmerksam gelesen, es wird auch an angebotenen Tests teilgenommen



Der Shop wird ebenfalls wahrgenommen und näher betrachtet



Die Anzeigen werden kaum wahrgenommen



Die Homepage der Zeitschrift bietet viele tiefer gehende Inhalte, die zum Verweilen anregen

Ergebnisse der Blickverlaufs-Analyse

Die Aufgaben

Die Aufgabenstellung war bei beiden Objekten ähnlich

1

Objekt *TV Digital XXL*

- Bestellung eines Jahresabos der favorisierten Ausgabe TV Digital XXL
- Bestellung eines Geschenkabos
- Bestellung eines weiteren Produktes aus dem Shop



2

Objekt *Brigitte Woman*

- Bestellung eines Jahresabos
- Bestellung eines Geschenkabos
- Bestellung eines weiteren Produktes aus dem Shop



Objekt TV Digital XXL





Suche über die Register-Navigation

- Probanden, die diesen Weg genutzt haben, finden den kurzen Weg zur Lösung
- Hierüber am Ziel, findet der Proband alle Ausgaben TV Digital XXL übersichtlich dargestellt



Schwieriges Auffinden der relevanten Ausgabe

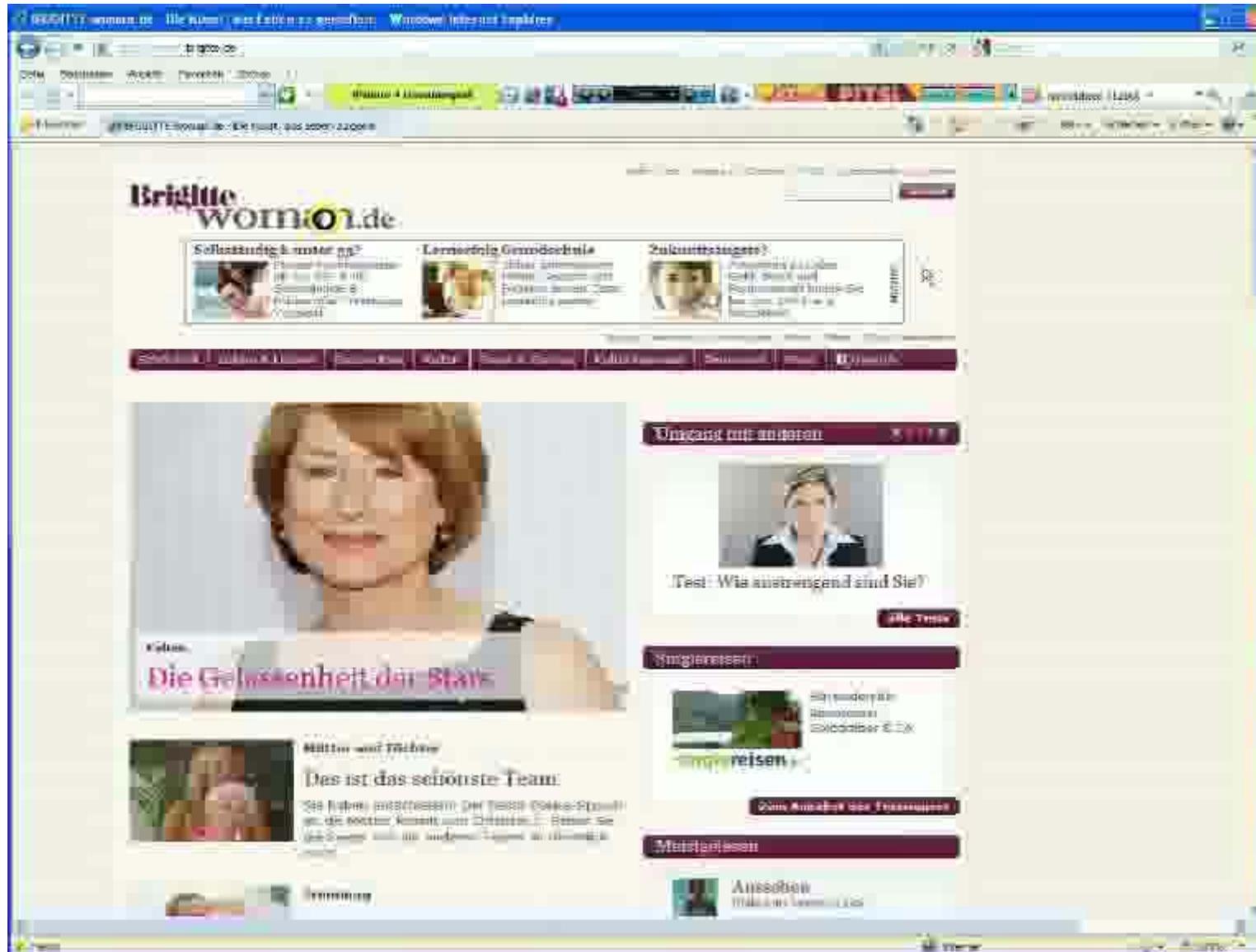
- Über die Startseite gelangt der Proband sehr schnell zum Objekt
- Dass er die Wahl unter verschiedenen Ausgaben hat, erschließt sich ihm über diesen Weg nicht



Stellen Sie sicher, dass alle Such-Mechanismen zum Ziel führen – sonst verirrt sich Ihr User



Objekt Brigitte Woman





Hinweis auf Abo zu dezent

- Der Weg zum Abo führt über einen „zarten Hinweis“ am Kopf der Homepage
- Der ein oder andere sucht länger, um ihn zu finden



Gute Nutzerführung

- Auf der Bestellseite angelangt, erledigen alle Probanden ihre Aufgabe relativ zügig
- Der klare Aufbau der Seite kommt der niedrigen Technik-Affinität der Zielgruppe entgegen, z.B. Fenster mit Prämienhinweis



Wenn Ihre kostenfreie Homepage das kostenpflichtige Print-Abo zum Ziel hat, machen Sie auch darauf aufmerksam



Ergebnisse der Befragung

Welchen Eindruck hatten
die Probanden?

Beide Seiten erhielten sowohl positive als auch negative Statements der Probanden

Eine Auswahl der Antworten auf die „offenen Fragen“

„Das Themenangebot war umfangreich und vielseitig.“

„Die Website hat mich angesprochen.“

„Die Website wirkte seriös auf mich.“

„Die Seite animiert mich nicht dazu ein Abonnement zu bestellen.“



Wie leicht war es, das Abo zu bestellen? – So empfinden es die Probanden



Usability: Beide Seiten werden überdurchschnittlich gut bewertet



Angebote: Bei vielen Angebotsvarianten, z.B. Ausgaben-Varianten oder elektronischen Versionen, braucht der User eine klare Führung



Prämien: Je nach Darstellung zögert der Besteller, z.B. Scrollen oder Pop-Up überdeckt die Auswahl



Bestellvorgang: Gewünscht wird der vorhandene, übersichtliche „Standard-Bestellvorgang“



AGBs: Werden nicht von jedem gelesen, aber wenn, sollte das Schriftbild gut lesbar sein



Der Bestellvorgang muss schnell, einfach und vor allem transparent sein



Was mochten die Probanden und was hat sie gestört?

Die häufigsten Likes

- Gute Titel- oder Themenauswahl
- Guter Aufbau, übersichtlich strukturiert



Die häufigsten Dislikes

- Viel Werbung auf der Seite
- Das gesuchte Abo-Angebot war nicht schnell genug auffindbar



Learnings

Was sollten Sie in
Zukunft beachten?



Achten Sie auf **Ihre Zielgruppe**, nicht jeder User bringt das gleiche technische Verständnis mit.



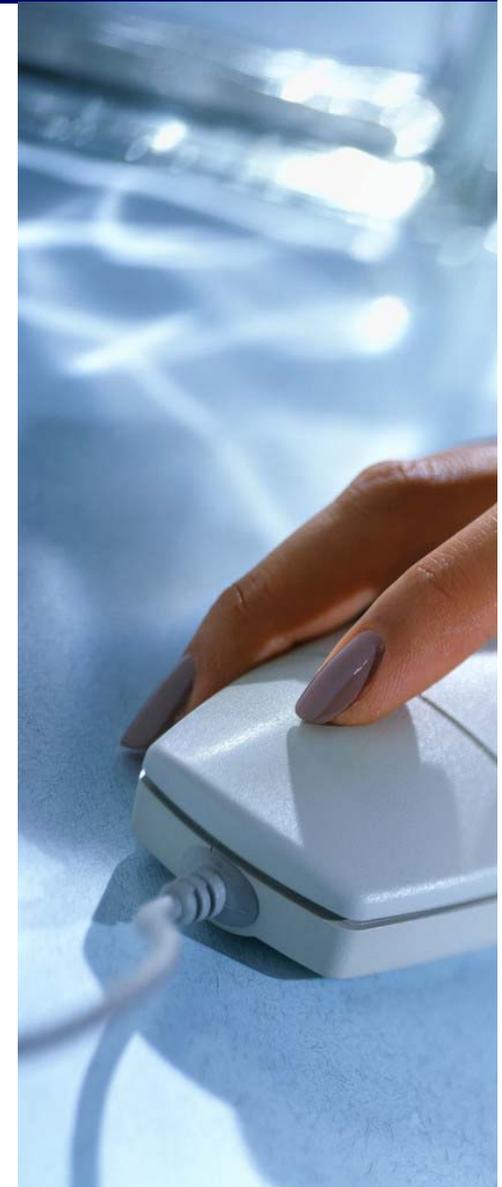
Arbeiten Sie daran, dass der User Ihre Seite immer wieder **interessant** findet – Aboshop vs. Homepage.



Streben Sie eine **seriöse und sympathische Gestaltung** an, dann fühlt sich der User gut aufgehoben.



Stellen Sie eine **schnell erfassbare Bedienbarkeit** sicher, nur so wird das Print-Abo auch gefunden.





Schaffen Sie **Klarheit im Angebot!** Nur so vermeiden Sie Verwirrung und somit ggf. einen Abbruch des Bestellvorgangs.



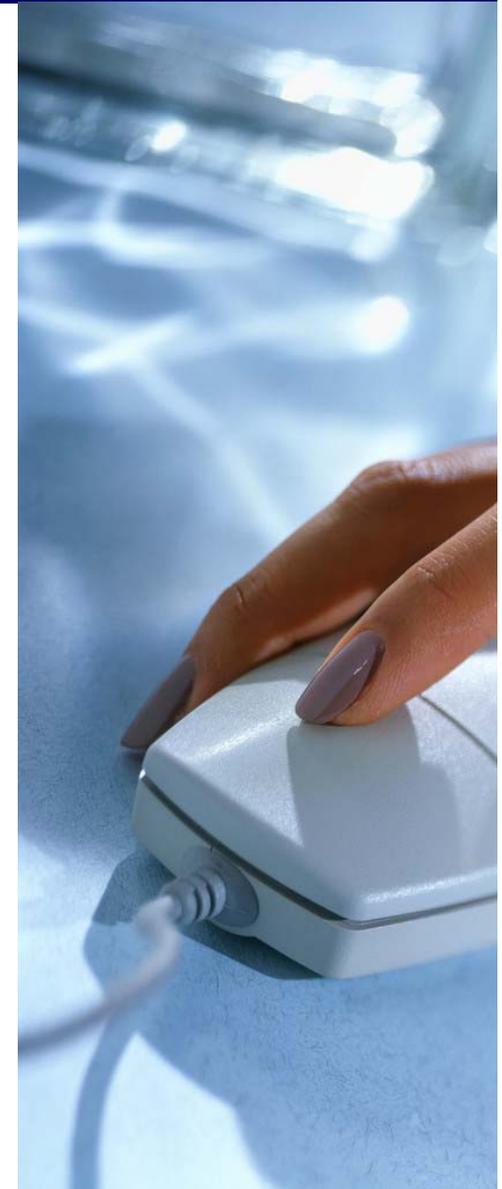
Aktivieren Sie! Auch wenn der User den Shop aktiv aufsucht, möchte er weiter animiert werden.



Achten Sie auch in ggf. **weiteren Webshops** auf einen „sauberen“, einfachen Bestellvorgang.



Wenn Sie Partner auf Ihrer Seite einbinden, sorgen Sie dafür, dass **der User** immer wieder zu Ihnen **zurück findet**.



Haben Sie noch Fragen?

**Vielen Dank für
Ihre Aufmerksamkeit.**