

## Mobiles Labor – Erfahrung im Koffer

### MyBOOM setzt auf Mangold Technologie



#### Die Aufgabe

Die Entscheidung zur Einführung einer Eye-Tracking Technologie entstand beim westfälischen Internetdienstleister MyBOOM aus der Erkenntnis, dass die kostenintensive Vermehrung von Besuchern weniger effektiv ist, wie die bessere Nutzung der Vorhandenen.

Nach 10 jähriger Erfahrung im Online Vertrieb haben die Experten von MyBOOM sich daher vor 4 Jahren entschieden, Webkonzepte auf ihre logische Funktion und Verständlichkeit zu überprüfen.

Es stand folglich die Entscheidung an, wie zukünftig Barrieren, sowie Struktur und Layout Defizite aufgespürt und dokumentiert werden können.

Folgende Punkte waren den Entscheidern wichtig:

1. Die Analyse muss für den Kunden nachvollziehbar sein
2. Die Testpersonen sollen in einer ungestörten, normalen Umgebung testen
3. Das Verfahren muss mobil sein, da MyBOOM überregional arbeitet
4. Es muss erkennbar sein, was ein Kunde auch ohne Handlung wahrnimmt

Nach anfänglichen Recherchen wurden folgende Verfahren zur Diskussion gestellt:

1. Kundenbefragung
2. Co Surfing mit Probanden
3. Clicktracking / Mousetracking
4. Eye -Tracking

#### Die technologische Entscheidung

Nach Abwägung der Vor und Nachteile entschieden sich die Produktentwickler bei MyBOOM für ein technisches Messverfahren. Da Clicktracking lediglich die Handlung aufzeichnet, nicht aber die Handlungsverhinderer, fiel die Wahl auf Eye Tracking.



Per Eye Tracking lassen sich Augen- bzw. Blickbewegungen einer Testperson aufzeichnen und hinsichtlich unterschiedlicher Fragestellungen auswerten. Diese Methode kommt schon seit längerem bei Marktforschungsanalysen am POI oder bei Printanalysen zum Einsatz.

MyBOOM suchte nun eine Eye-Tracking Lösung, die sowohl die Augenbewegung der Probanden, als auch ihre Entscheidungen mit der Maus aufzeichnen kann. Die Entwickler wollten unbedingt Rückschlüsse darauf haben, was Nutzer auf einer Bildschirmseite wahrnehmen, wie oft bzw. wie lange be-

stimmte Inhaltsbereiche (z.B. Menüs, Headlines, Werbebanner, grafische Elemente) vom Blick erfasst werden und wann Entscheidungen mit der Maus stattfinden bzw. nicht.

Die getesteten Helmkameras erwiesen sich schnell als Flop, da die Mauseaufzeichnung in der Analyse nicht bewertet werden konnte. Zudem führten Kopfbewegungen zu Fehlauflzeichnungen und die Kunden empfanden den Helm als äußerst störend.

Der Fokus viel nach langer Suche auf Mangold. Der Forschungslabor Ausstatter Mangold International konnte das letzte Jahrzehnt die anfangs noch unhandlichen und eher bedrohlich wirkenden Apparaturen zu kompakten und berührungslos funktionierenden Geräten verbessern. Die Probanden werden somit nicht in ihren natürlichen Bewegungsabläufen beeinträchtigt. Zudem werden die Ergebnisse von Versuchsreihen nicht durch eine allzu künstliche Versuchsumgebung verfälscht. Durch den mobilen Einsatz im Koffer wurde ein weiteres wichtiges Kriterium der Entscheider erfüllt.

## Studienarbeit in der Praxis

Das „Eye Tracking Labor im Koffer“, wie die Lösung von Mangold genannt wird, erfüllte von Anfang an alle Erwartungen der Produktentwickler von MyBOOM. Die große Herausforderung bestand nun darin, die Strukturen für eine Web-Analyse aufzubauen und die Prozesse einer Usability Beratung klar zu definieren.

Anhand eines Beispiels ist diese Arbeit zu verdeutlichen:

### **MeisterWerke Schulte GmbH setzt auf Eye-Tracking.**

### **Internet-Dienstleister MyBOOM mit Mangold Labor erfolgreich.**

Er ist ein großes Rätsel, der Website-Besucher. Wo schaut er zuerst hin, welches Element ist der Blickfang des Auftritts, gefällt die Navigationsstruktur, wie lange bleibt er auf den Seiten und last but not least – kommt er über die Suchmaschinen überhaupt ohne große Stolpersteine auf die Internet-Präsenz? Das Unternehmen MeisterWerke Schulte, Anbieter von Parkettboden, Furnierboden, Korkboden, Laminatboden, Paneele, Systempaneele sowie Licht und Zubehör hat sich genau diese Fragen gestellt. Bevor die neue Website in sechs weiteren Sprachen online geschaltet werden sollte, beauftragte Meister das Team von MyBOOM mit einer Usability-Studie.



Der Test fand mit dem mobilen Usability-Labor von Mangold in gemütlicher Atmosphäre, unter dem Beisein der Marketing-Verantwortlichen statt. Die Testpersonen gelangten wie unter realen Bedingungen über Google oder durch die Direkteingabe der URL auf die entsprechenden Seiten. Alle Probanden sollten für den Ausbau Ihres Eigenheims passende Wand und Bodenbeläge suchen. Es wurden 3 verschiedene Szenarien gewählt. Jeder Teilnehmer bekam ein Budget und den Auftrag, schnellstmöglich eine Entscheidung zu treffen.

Alle Testpersonen empfanden die Aufzeichnung als nicht störend und kommentierten zudem während des Eye-Trackings fortlaufend ihr Handeln. Auf diese Weise bekommen die Studienbegleiter wichtige Hinweise für mögliche Website-Optimierungen und die ein oder andere gute Idee eines Verbrauchers. Nach Abschluss der Aufzeichnungen startet die Auswertung mit dem Mangold Analyzer, die dem Kunden eine detaillierte Auswertung der Ergebnisse mit allen Stärken und Schwächen des Auftritts in Video und Bildformaten liefert.



Ein Verfahren, das für die MeisterWerke Schulte GmbH wie maßgeschneidert war. „Wir waren uns nicht sicher, ob eine mehr aus optischen bzw. designorientierten Gesichtspunkten erstellte Homepage den Anforderungen der Nutzer im World Wide Web genügt“, sagt Marketingleiter Markus Ernst. Die Ziele des Eye-Trackings waren klar definiert: „Es sollten technische und anwendungsbezogene Unzulänglichkeiten erkannt und behoben werden. Dies insbesondere vor der Übersetzung in die jeweiligen Fremdsprachen und vor einer Neukonzeptionierung der Internetseite.“

Welche Suchbegriffe werden verwendet, wohin wandert der Blick auf der Website, ist die Navigationsstruktur leicht zu erkennen und benutzerfreundlich? Die Antworten auf diese und andere Fragen sind von elementarer Bedeutung für den Erfolg oder Misserfolg eines Online-Auftritts. Für die MeisterWerke Schulte GmbH verlief das Projekt wunschgemäß. „Das Projekt wurde professionell umgesetzt und das Ergebnis war eindeutig: Auf unserer Website muss es mehr Anwendungen bei abgestimmtem Design geben. Dem Kundenwunsch nach Lösungen muss mehr entsprochen werden. Der Auftritt [www.meister.com](http://www.meister.com) wird auf Basis des Eye-Trackings optimiert. Es ist gut, dass wir diesen Schritt bei der Analyse unseres neuen Auftritts gegangen sind“, bilanziert Markus Ernst.

Auch MyBOOM-Geschäftsführer Thorsten Voß ist mit dem Ergebnis der Analyse und dem Projektablauf insgesamt sehr zufrieden: „Ziel war es herauszufinden, ob und wie die Probanden den Auftritt unseres Kunden finden und wie sie mit der Website zurechtkommen. Diese Ziele wurden erreicht. Unser Projektpartner verfügt jetzt über eine detaillierte Stärken-Schwächen-Analyse. Er kennt nun die entscheidenden Schlüsselwörter, um über Suchmaschinen optimal gefunden zu werden, und er kann unter den Gesichtspunkten Erscheinungsbild, Orientierung, Information und Abschluss seinen Auftritt optimal gestalten. Es gibt klare Handlungsempfehlungen und zudem zielgruppenorientierte Auswertungen.“

## Leiter der Studie



Studienleiter: Thorsten Voß  
MyBOOM Internet GmbH, Rixerner Str. 8, 59929 Brilon  
[www.myboom.de](http://www.myboom.de)