

eResult Omnibus-Befragung

Optimale Seitenlänge von Startseiten auf Online-Shops

Februar 2009

© eResult GmbH – Results for Your E-Business
(www.eresult.de)



Fragestellungen

- In der monatlichen Omnibus-Befragung wurde das Scrollverhalten auf Startseiten von Online-Shops untersucht.
- Des Weiteren wurde untersucht, welche Einflussfaktoren das Scrollverhalten beeinflussen.
- Abschließend wurden untersucht ob personenbezogene Daten das Scrollverhalten beeinflussen.



Ergebnisse



Länge der Startseiten



Variante A

(z. B. Auflösung von 1024 x 768 Pixel)



Variante B

(z. B. Auflösung von 1024 x 768 Pixel ca. 1,5 Scollraddrehungen, ca. 2 Bildschirmseiten)



Variante C

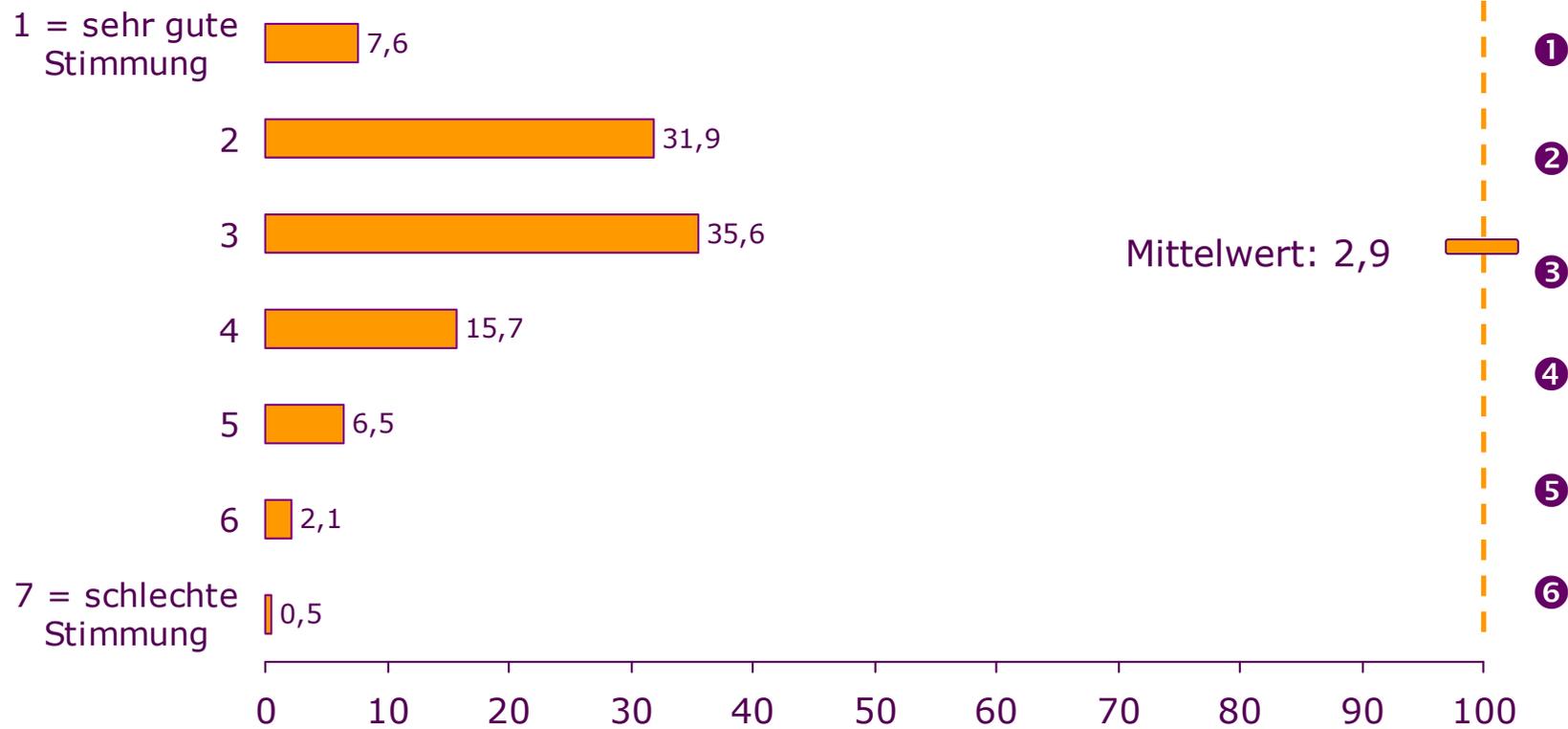
(z. B. Auflösung von 1024 x 768 Pixel mehrere Scrollraddrehungen)

n=600, Angaben in %



Stimmung

In welcher Stimmung befinden Sie sich jetzt, in diesem Moment?



n=600 , Angaben in %



Ideale Seitenlänge

Welche Variante entspricht am ehesten Ihrer Vorstellung von einer idealen Länge einer Startseite auf einem Online-Shop?

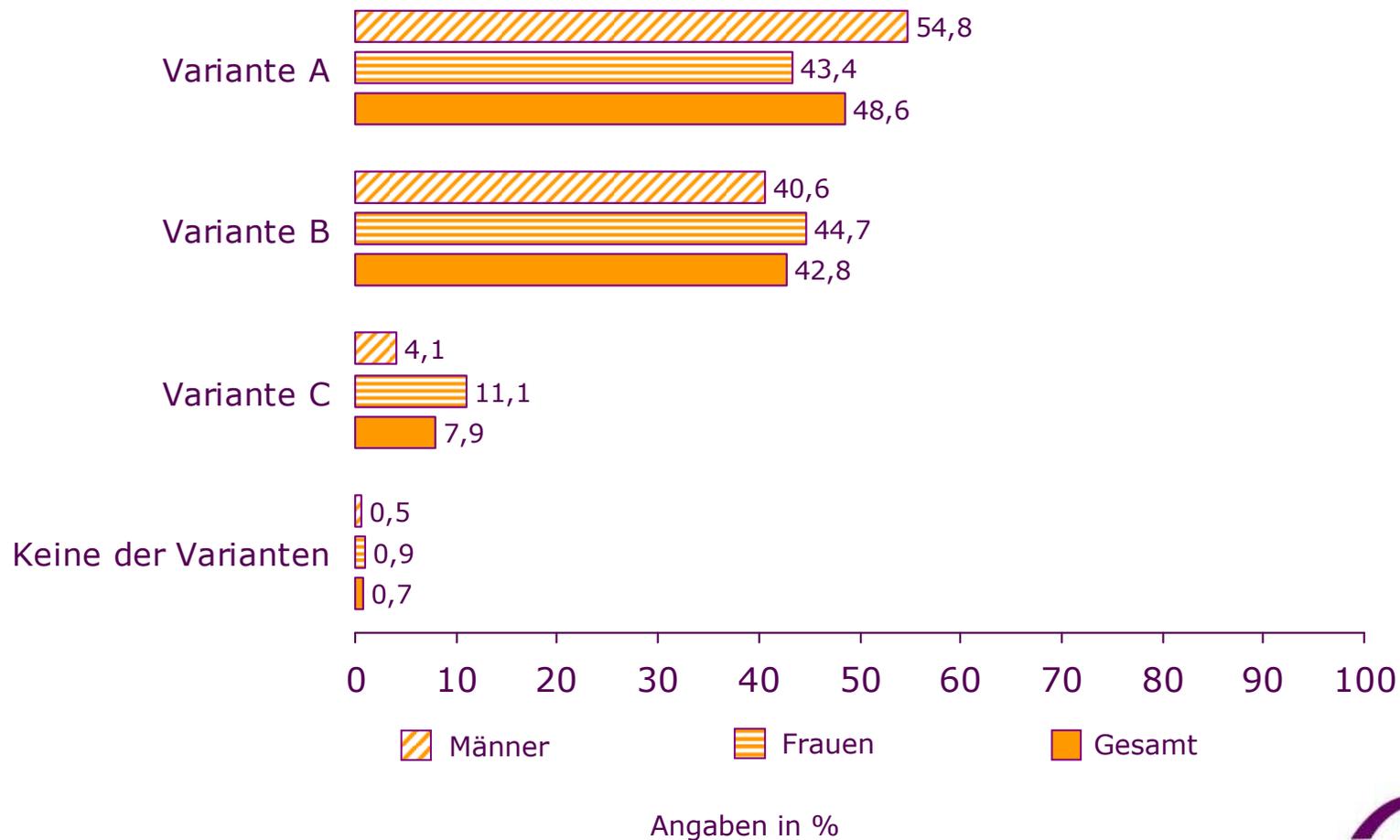


n=600, Angaben in %



Differenziert nach Geschlecht: Ideale Seitenlänge

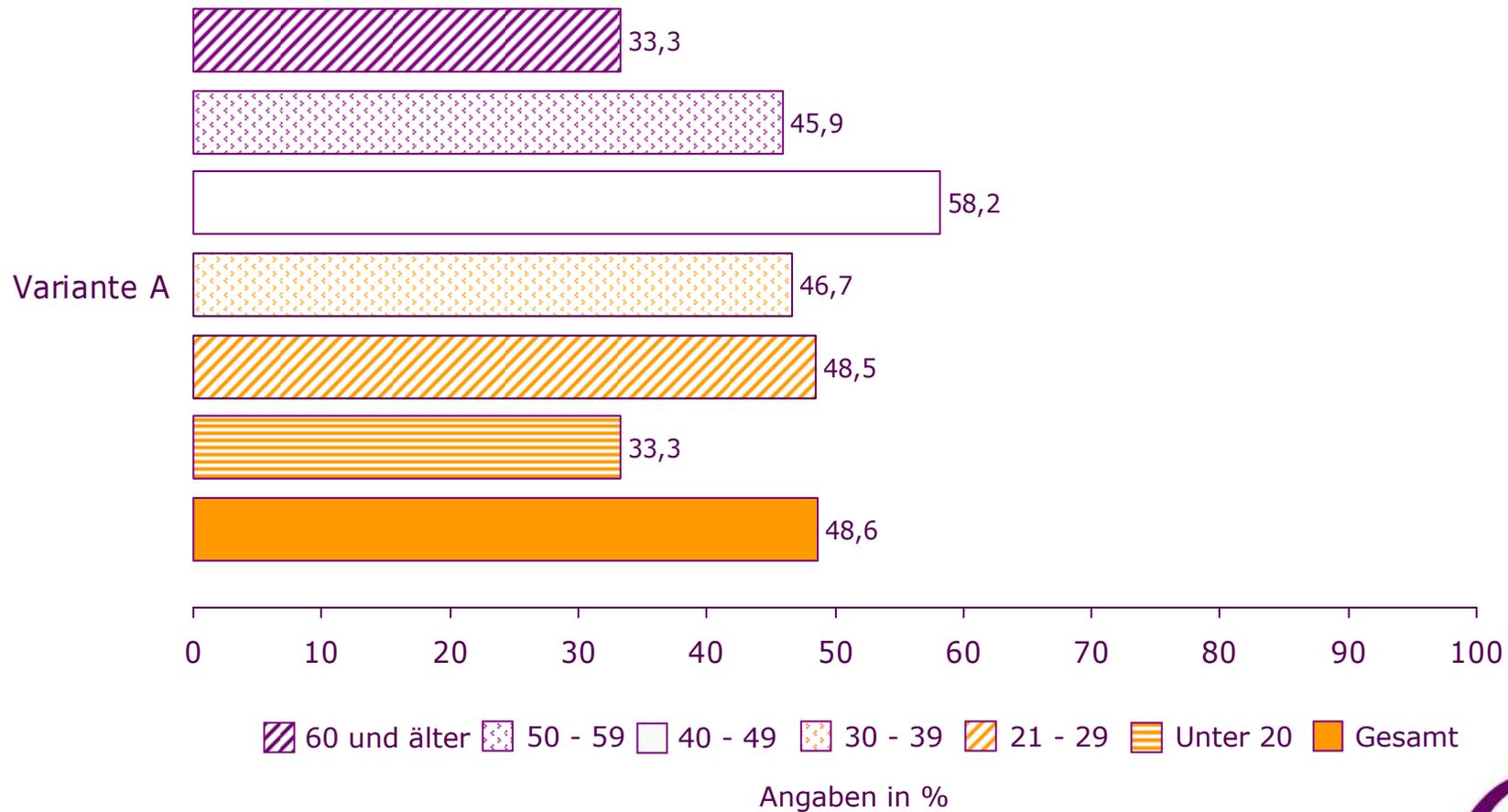
Welche Variante entspricht am ehesten Ihrer Vorstellung von einer idealen Länge einer Startseite auf einem Online-Shop?





Differenziert nach Alter: Ideale Seitenlänge

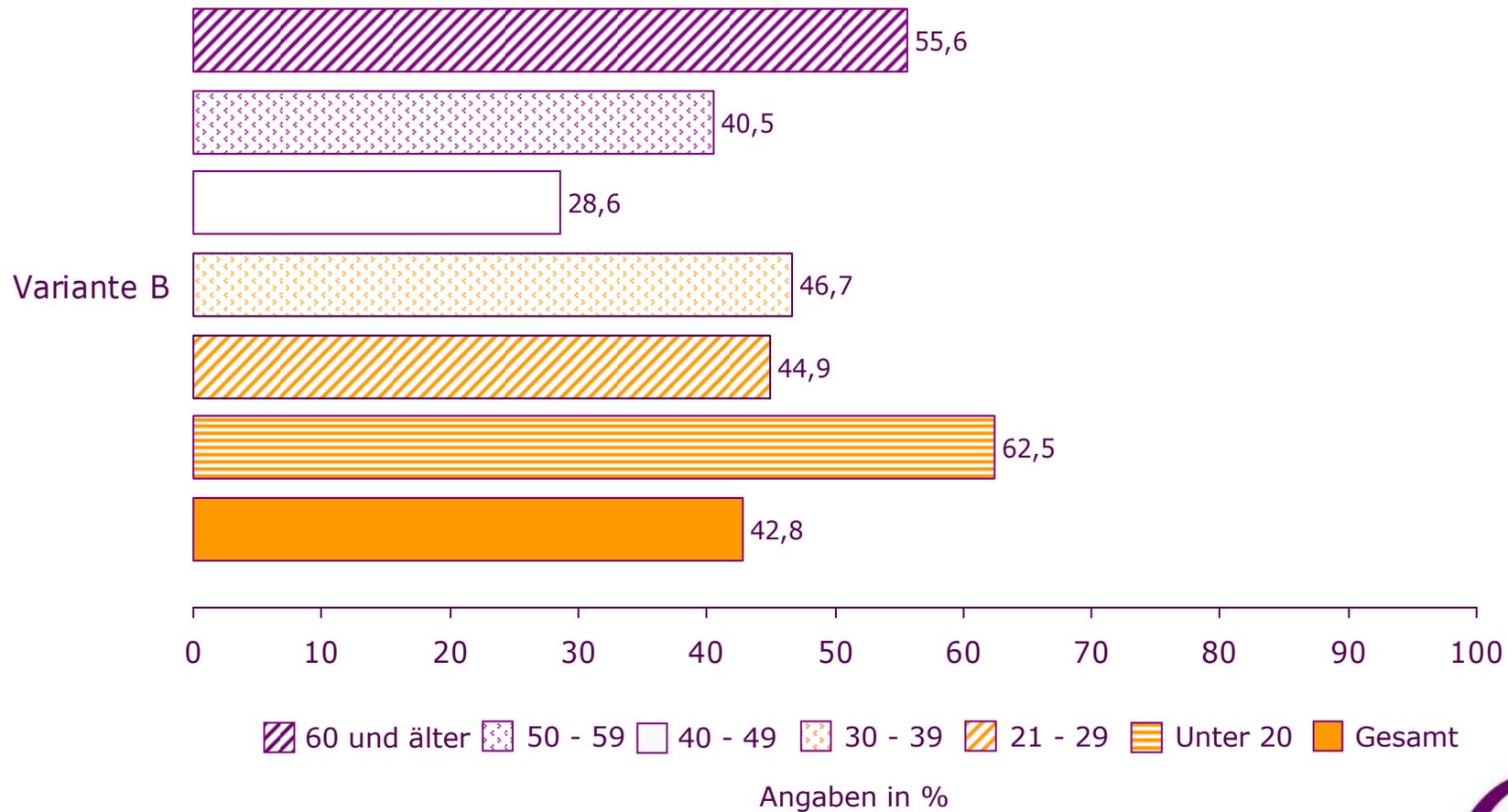
Welche Variante entspricht am ehesten Ihrer Vorstellung von einer idealen Länge einer Startseite auf einem Online-Shop?





Differenziert nach Alter: Ideale Seitenlänge

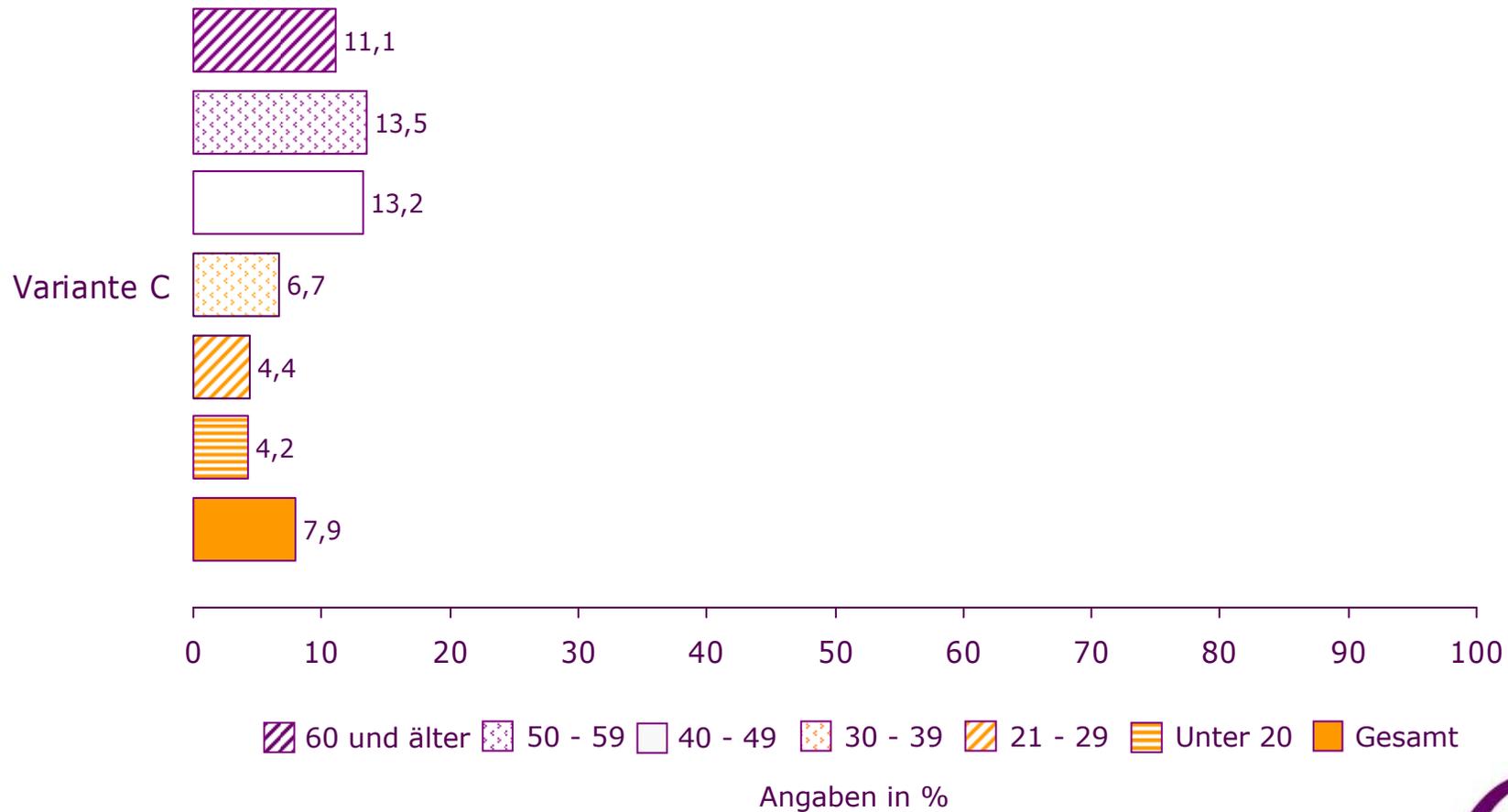
Welche Variante entspricht am ehesten Ihrer Vorstellung von einer idealen Länge einer Startseite auf einem Online-Shop?





Differenziert nach Alter: Ideale Seitenlänge

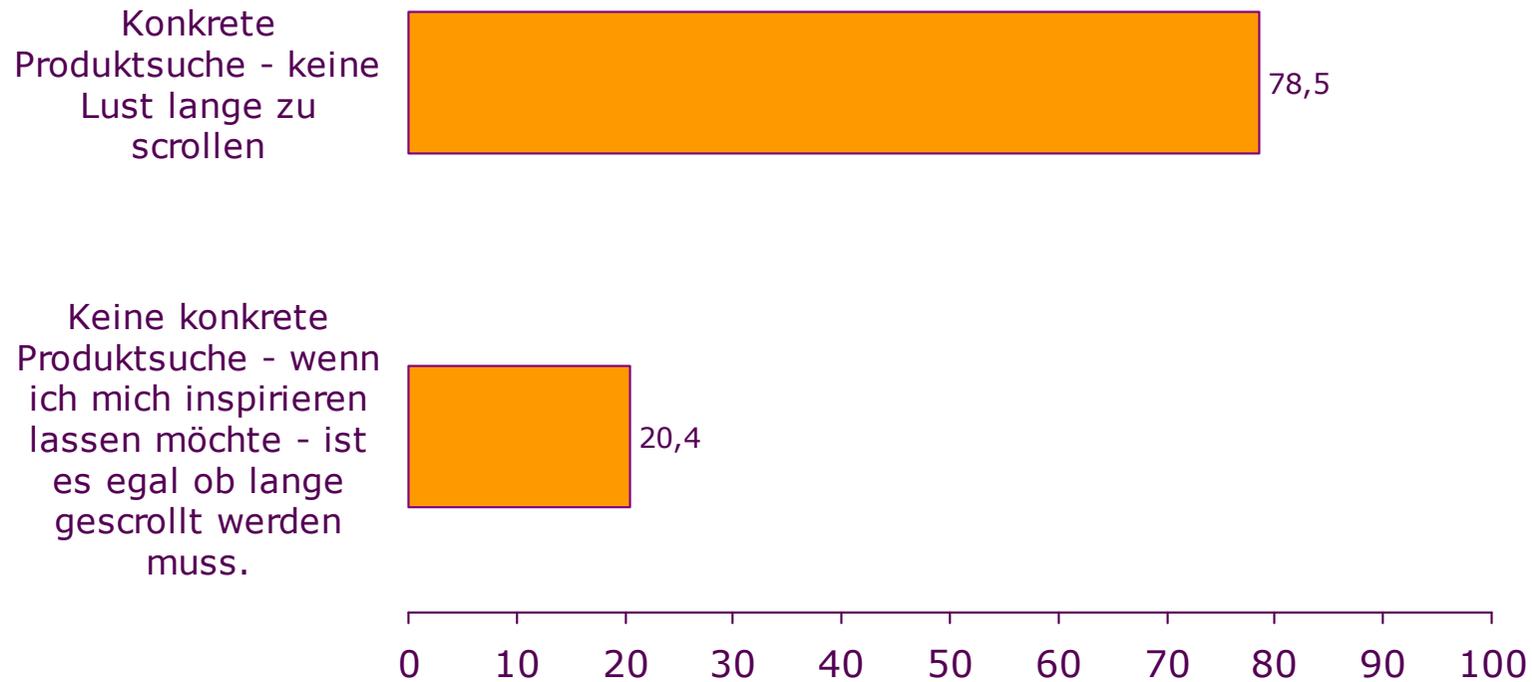
Welche Variante entspricht am ehesten Ihrer Vorstellung von einer idealen Länge einer Startseite auf einem Online-Shop?





Einflussfaktoren

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



n=600, Angaben in %

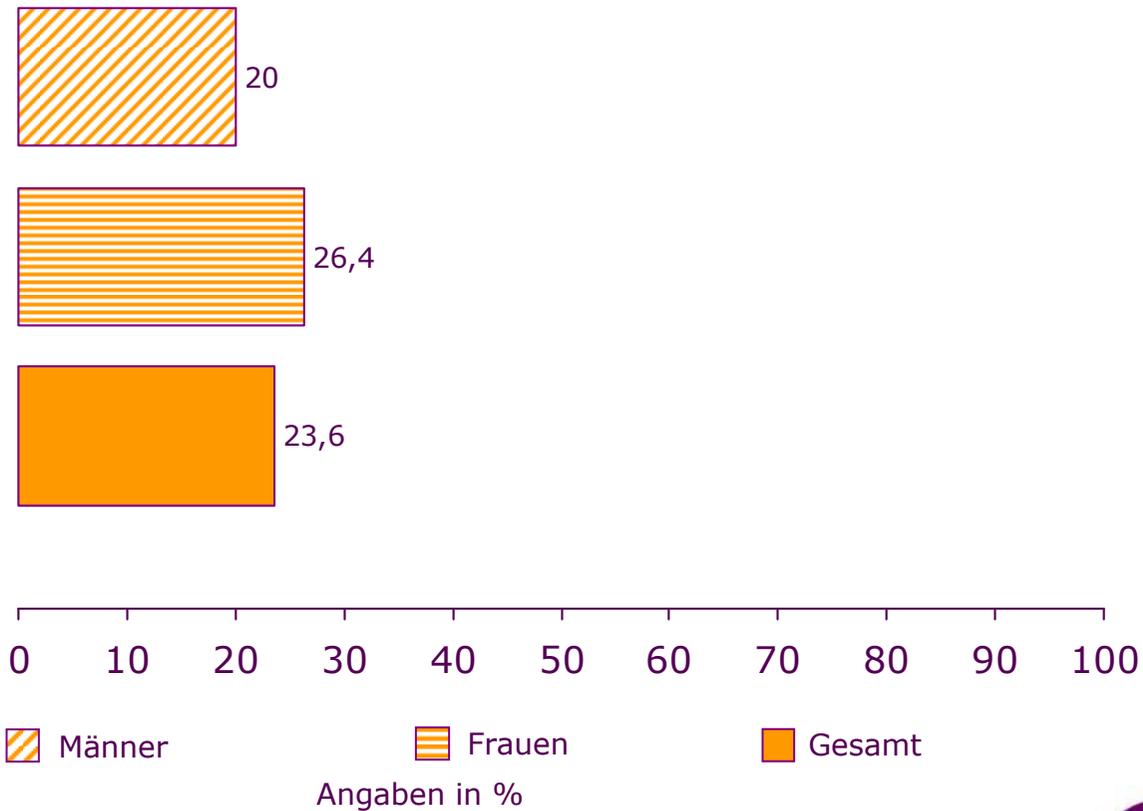
Top-Two-Skalierung (trifft zu bzw. trifft voll und ganz zu)



Differenziert nach Geschlecht: Einflussfaktoren

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Keine konkrete Produktsuche - wenn ich mich inspirieren lassen möchte - ist es egal ob lange gescrollt werden muss.



Top-Two-Skalierung (trifft zu bzw. trifft voll und ganz zu)



Einflussfaktoren

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Mir ist egal wie lang die Startseite ist, wenn die Produkte interessant sind scrolle ich auch.



Ich möchte generell auf der Startseite eines Online-Shops nicht scrollen müssen.



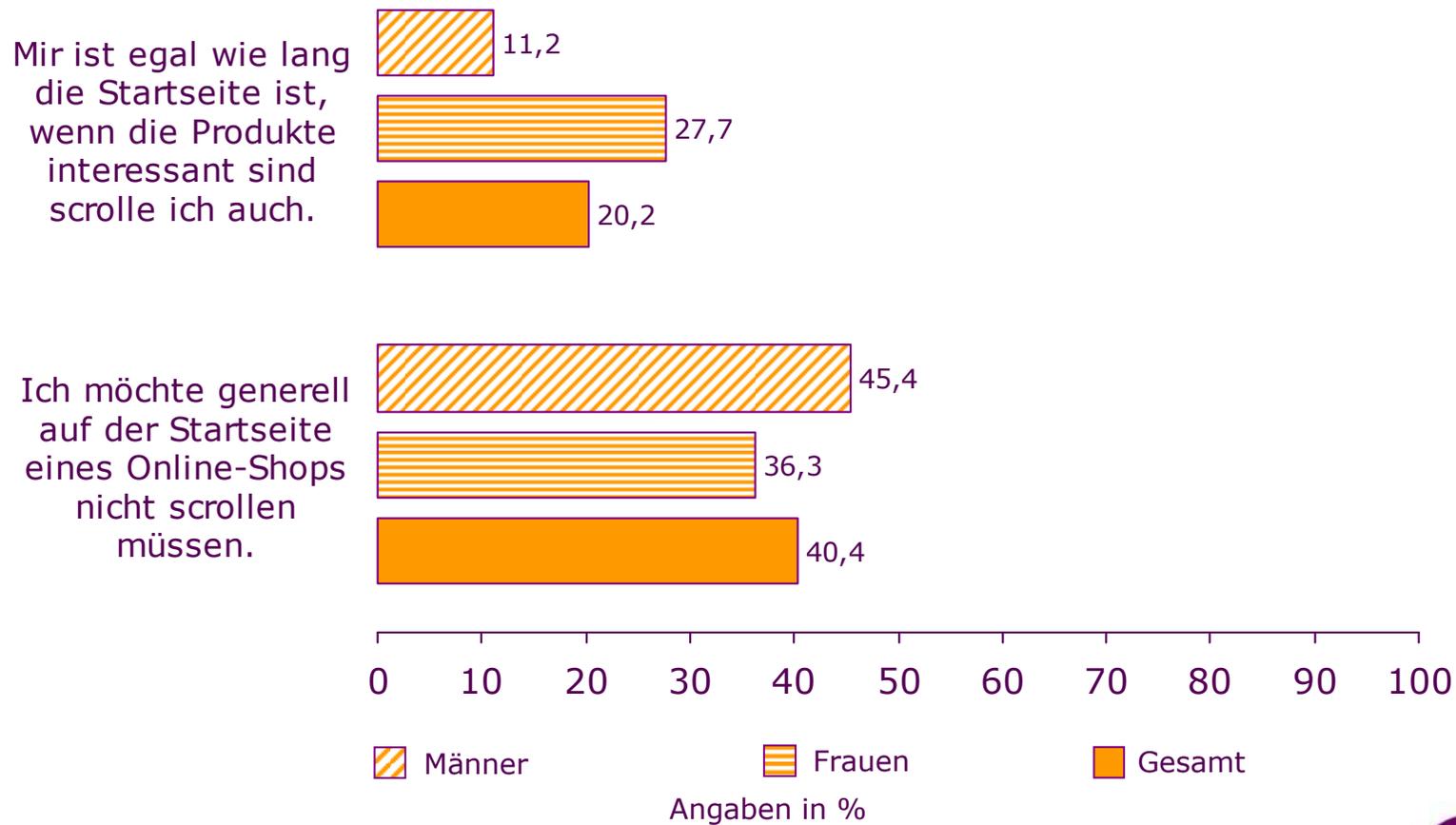
n=600, Angaben in %

Top-Two-Skalierung (trifft zu bzw. trifft voll und ganz zu)



Differenziert nach Geschlecht: Einflussfaktoren

Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



Top-Two-Skalierung (trifft zu bzw. trifft voll und ganz zu)

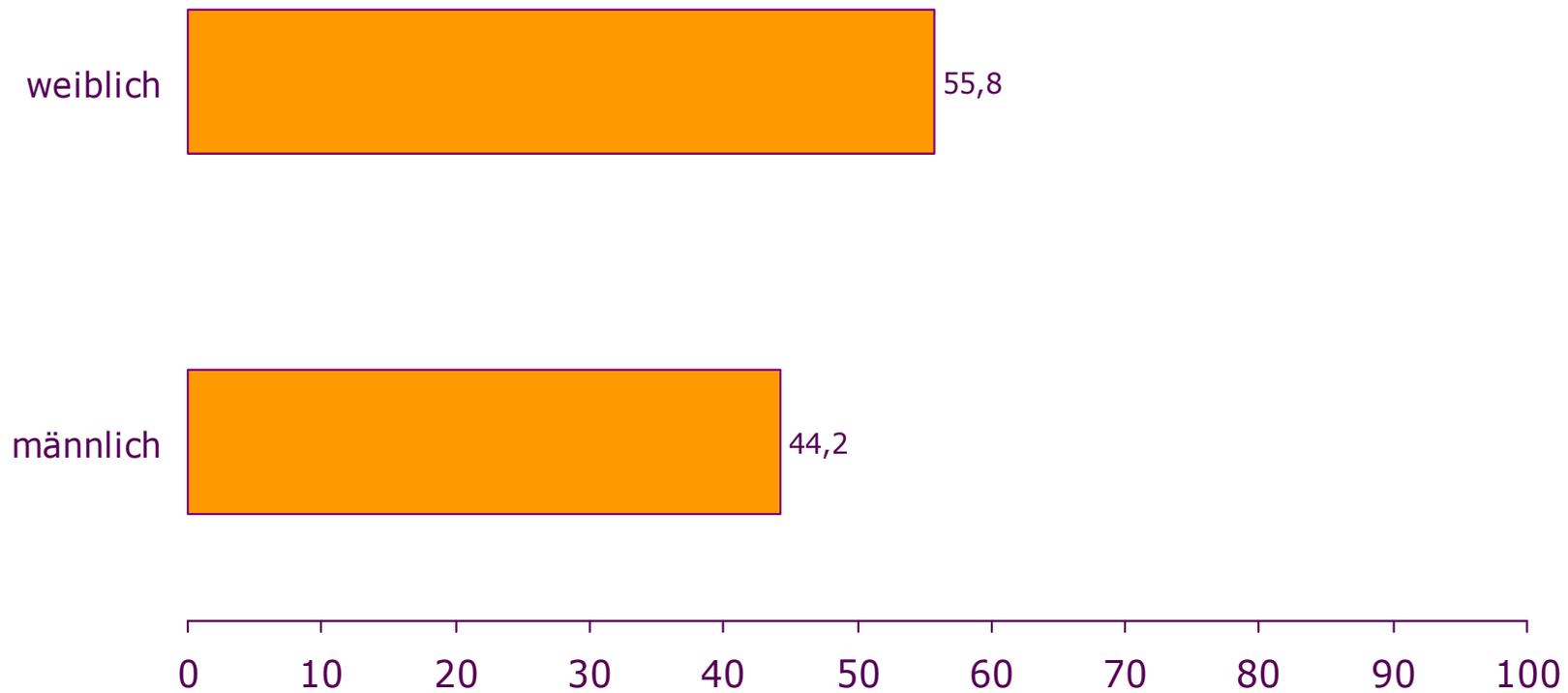


Personenbezogene Daten

Die Stichprobe wurde hinsichtlich Geschlecht und Alter an die Daten der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) angeglichen, die die Gesamtheit der deutschen Internetnutzer abbilden.



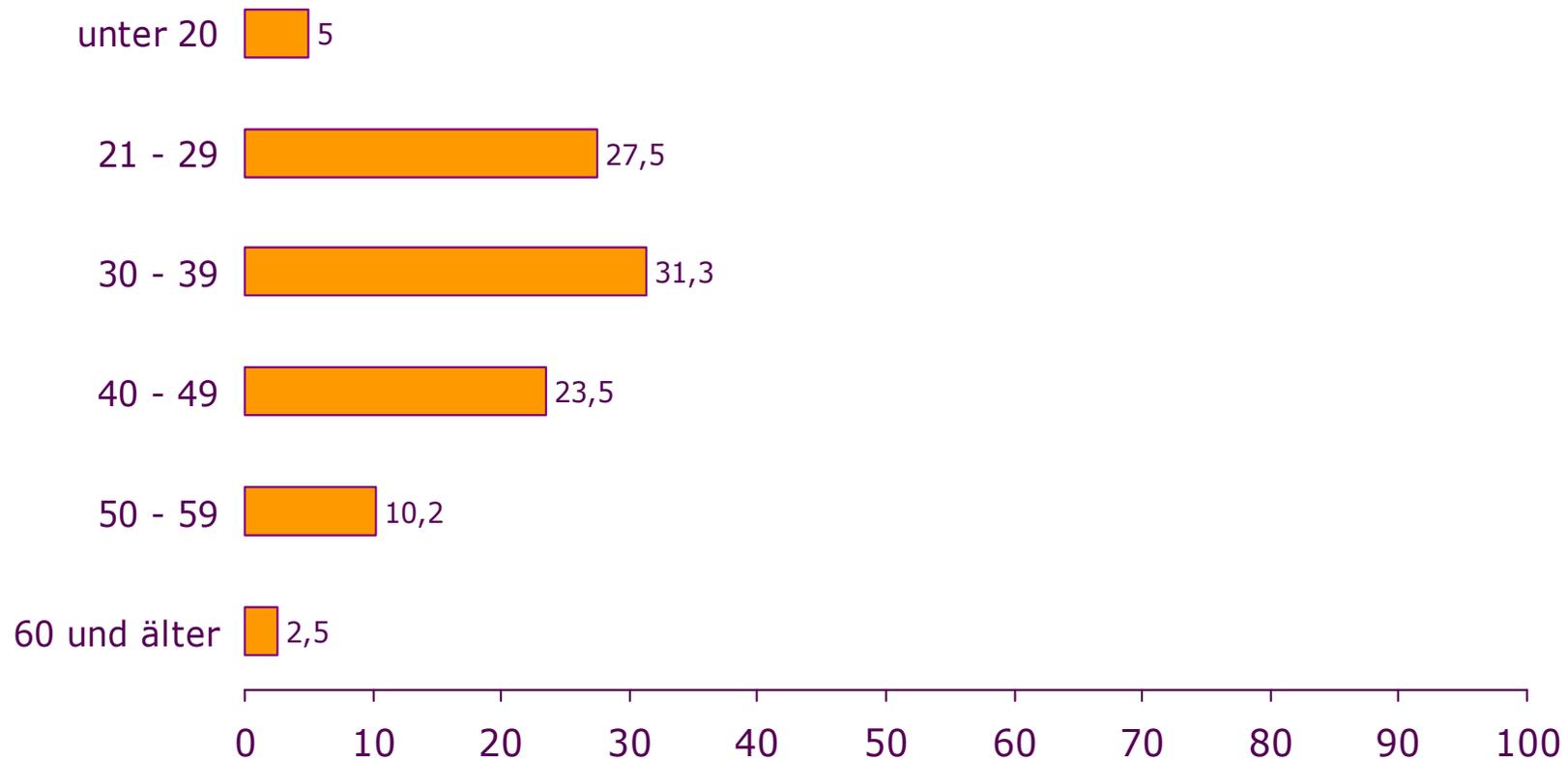
Geschlecht



n=600 , Angaben in %



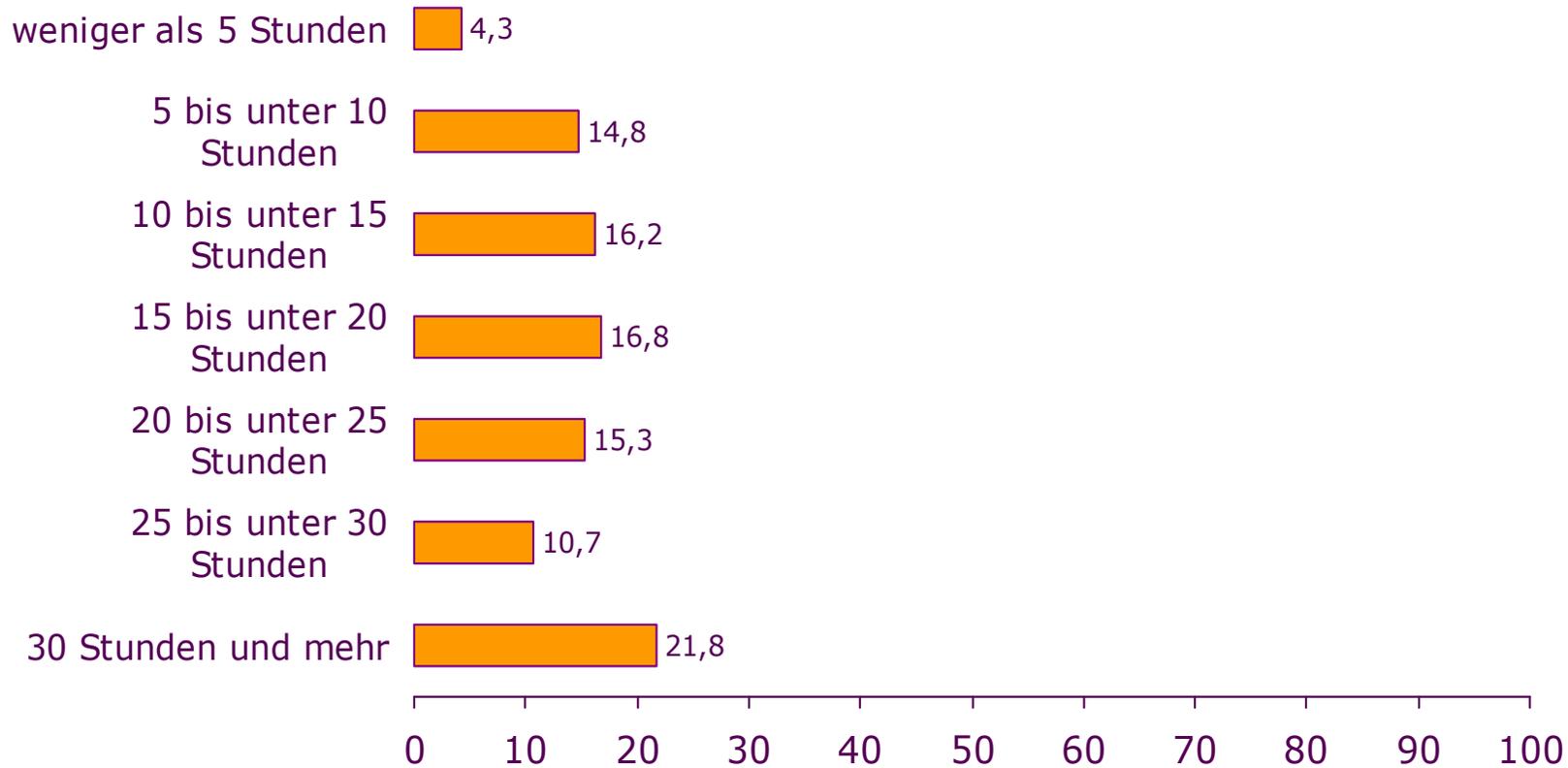
Alter



n=600 , Angaben in %



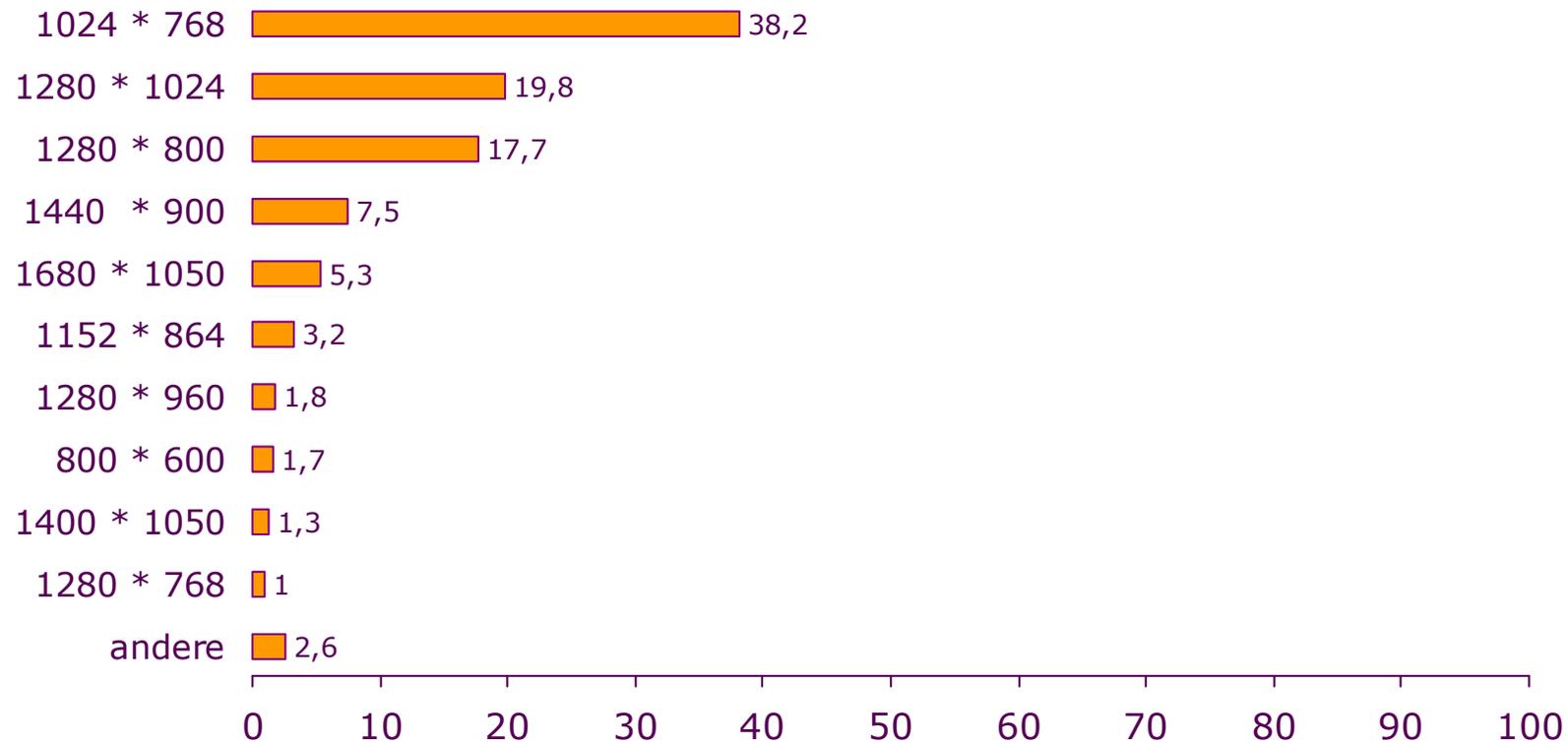
Nutzungsintensität Internet



n=600 , Angaben in %



Bildschirmauflösung



n=600 , Angaben in %



Schnelle Antworten auf Ihre Fragen ...



eResult Omnibus

- ☹️ *Das Problem:* **Online-Umfragen „rechnen“ sich häufig erst ab 8 Fragen** – die fixen Kosten (Programmierung, Gewinnung der Befragungsteilnehmer) sind relativ hoch!
- 😊 *Die Lösung:* **Mehrthemenbefragungen** (so genannte Omnibus-Umfragen)
 - ✓ Fragen zu verschiedenen Themen werden zu einer Umfrage gebündelt.
 - ✓ Bereits ab einer Frage ist eine Teilnahme möglich – *unkompliziert und schnell!*
 - ✓ *Dennoch:* Repräsentative und zuverlässige Daten!



eResult Omnibus

- Stichprobenbildung über Online-Panel
- Datenerhebung: Online-Befragung
- 600 befragte Personen – **repräsentativ für deutsche Webnutzer** (Quotiert nach AGOF Daten – Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung)



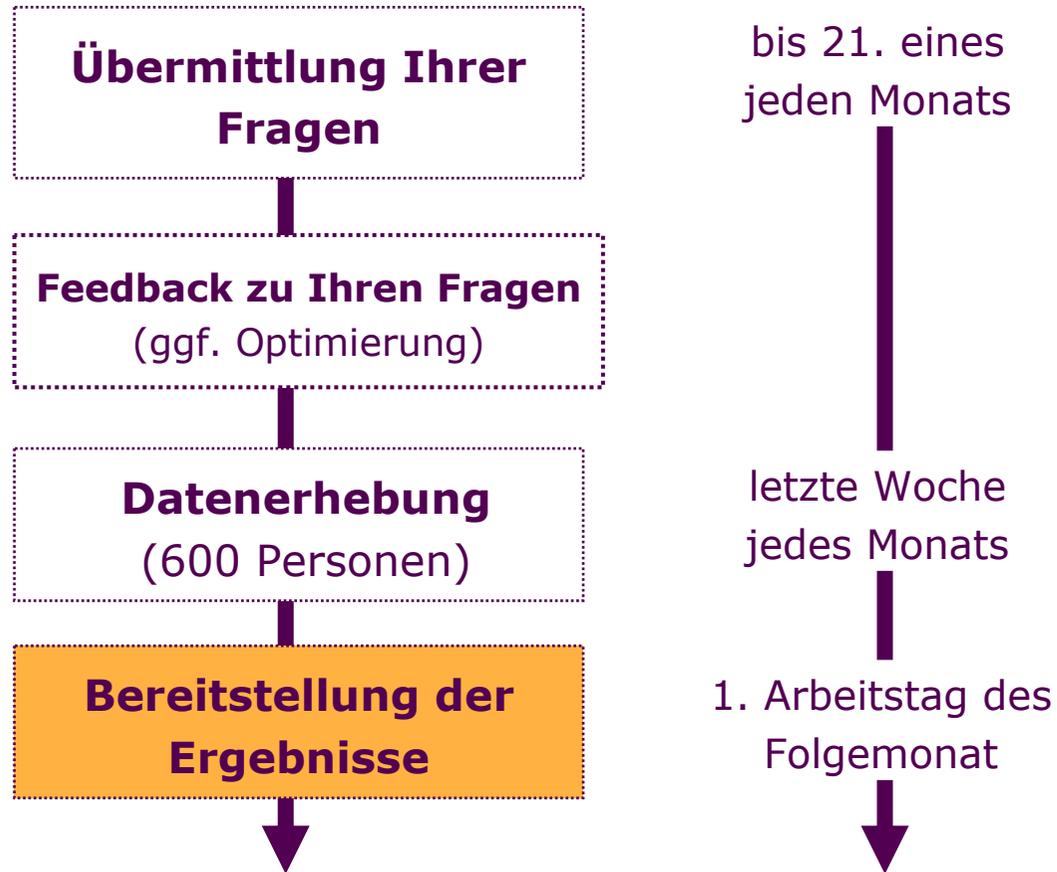
Startseite des eResult Online-Access Panels Bonopolis.de



Projekttablauf & Timing



Projekttablauf





**Kosten: 390.- Euro
pro Fragestellung**



Interesse?

*Für Ihre Fragen und Wünsche sind wir gerne
für Sie da!*



Ansprechpartner eResult GmbH

Geschäftsführung: **Thorsten Wilhelm**

Wissenschaftliche Leitung: **Prof. Dr. Miriam Eberhard**

☎ 0551 - 5177 426

✉ thorsten.wilhelm@eresult.de

📄 0551 - 49 56 93 30

Büro Göttingen:

Planckstr. 23

37073 Göttingen

Büro Kiel:

Jägersberg 23

24103 Kiel



Wilhelm



Eberhard

Unternehmensauftritt: **www.eresult.de**

Themenblog: **www.usabilityblog.de**



Kurzvorstellung

eResult GmbH

© eResult GmbH – Results for Your E-Business
(www.eresult.de)



eResult GmbH

E-Commerce Research & Consulting

① Usability-Tests & Beratung

(Web-Anwendungen, Software, Intranets, mobile Dienste, Handys u.a.)

② Marketing-Forschung & Beratung

(Fokus: Online-Marketing, Online-Werbung, Zufriedenheitsanalysen)



Eingespieltes Führungsteam ... **Usability- und (Online-)Marketing-Experten**



Wilhelm



Prof. **Eberhard**

**Gründer und
Firmenleitung**



Beschnitt



Jüngel



Weitemeyer

Studienleiter

Qualitative
Forschung

Quantitative
Forschung

- Gründung: **2000**
- **16 feste Mitarbeiter/-innen**
(+ 4 freie Mitarbeiter/-innen)



Forschungsinfrastruktur

- (mobiles) **Usability-Lab**
- **Online-Access Panel**
(55.800 Personen)
- **Forschungstools für ...**
 - Blickverlaufsanalysen
 - Online-/Onsite-Befragungen
 - Online-Fokusgruppen
 - Clickstream-Analysen
- **Umfrage-Datenbank:**
Bewertungen für **318 Web-Angebote**



Testraum:
Testperson mit
Interviewerin /
Projektmanager

Bild der Testperson,
Ton und
Bildschirminhalt des
Test-PC



**Beobachtungs-
raum:**
Videoübertragung
Test-PC und
Aufnahme der
Testperson,
Eyetracking.



(mobiles) Usability-Lab



Technik: Test-PC, Eyetracker, Analyse-PC zur Videoübertragung (im Beobachtungsraum)



Testraum: Testperson mit Interviewerin / Projektmanager



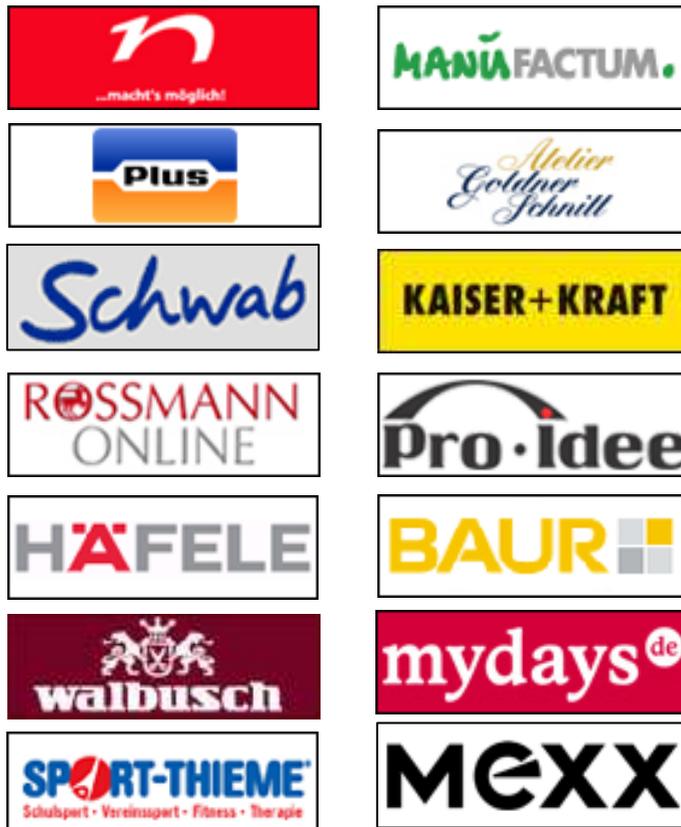
Beobachtungsraum: Videoübertragung Test-PC und Aufnahme der Testperson, Eyetracking

Dieses Lab können wir an beliebigen Standorten / in Teststudios aufbauen. Wir benötigen lediglich 2 Räume. Die **komplette Technik bringen wir mit.**

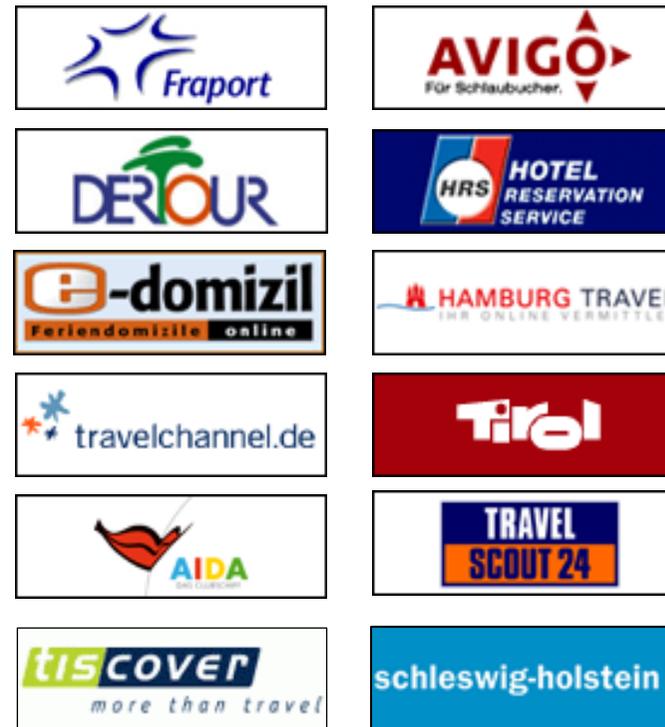


Unsere Referenzen

- *Handel*



- *Tourismus*





Unsere Referenzen

- Internet & Telekommunikation



- Industrie



- Medien & Kommunikation





Unsere Referenzen

- Dienstleistungen*



- Wissenschaft & Non-Profit*



- Pharma & Gesundheit*





Usability-Methoden & Verfahren: Top 3 je Phase

Analyse	Konzeption	Umsetzung	Betrieb
Aufgabenanalyse	Fokusgruppen	Usability-Test im Lab	Logfile-Analyse / Web-Analytic
Zielgruppenbefragung / Anforderungsanalyse	Prototyping (<i>iterative Nutzertests</i>)	Experten-Evaluationen	Nutzerbefragung (<i>Onsite</i>)
Personas (<i>Nutzerstruktur-Analyse</i>)	Design-Tests	Eyetracking	Remote Usability-Test



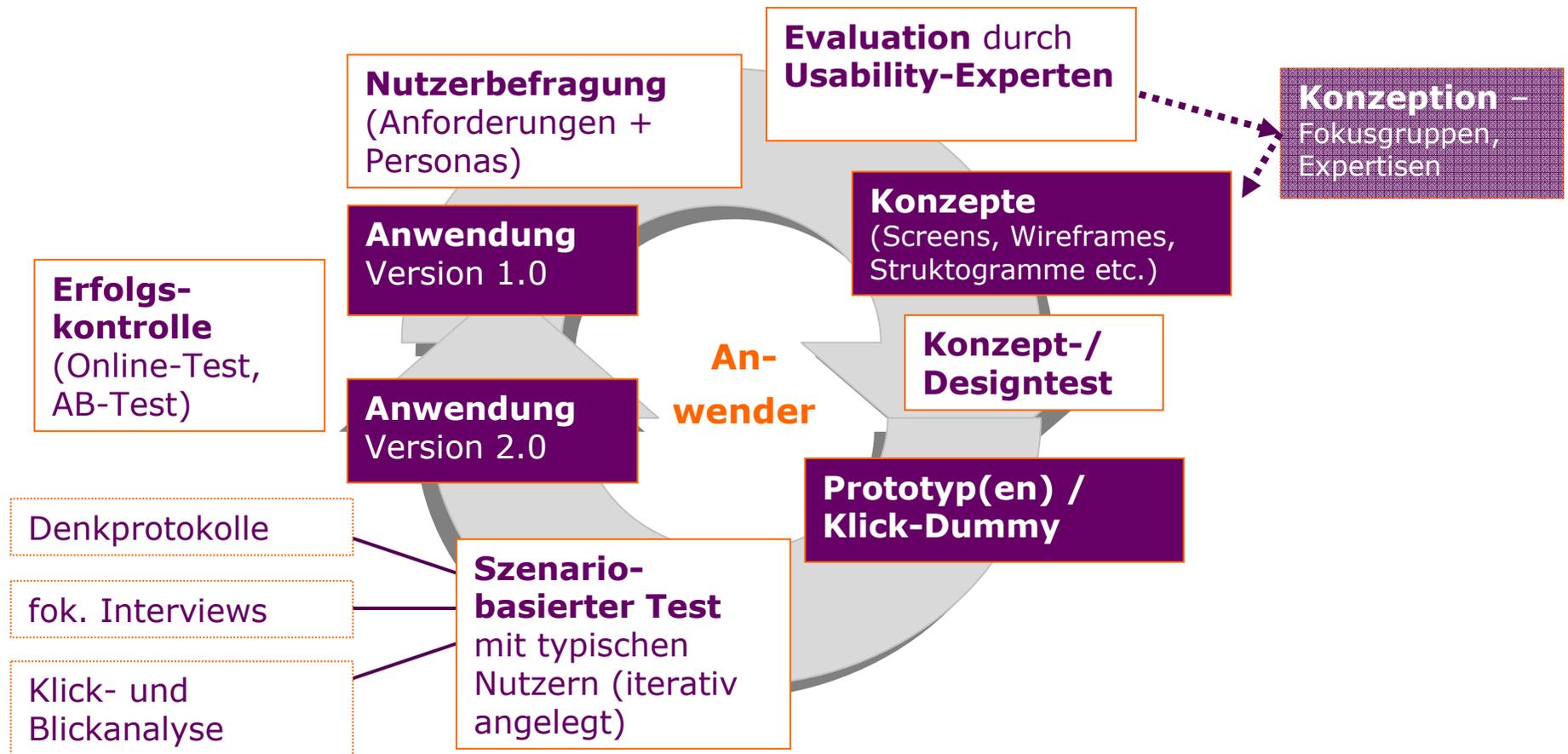
Re-Design Prozess

eine „typische“ Vorgehensweise



Re-Design Prozess

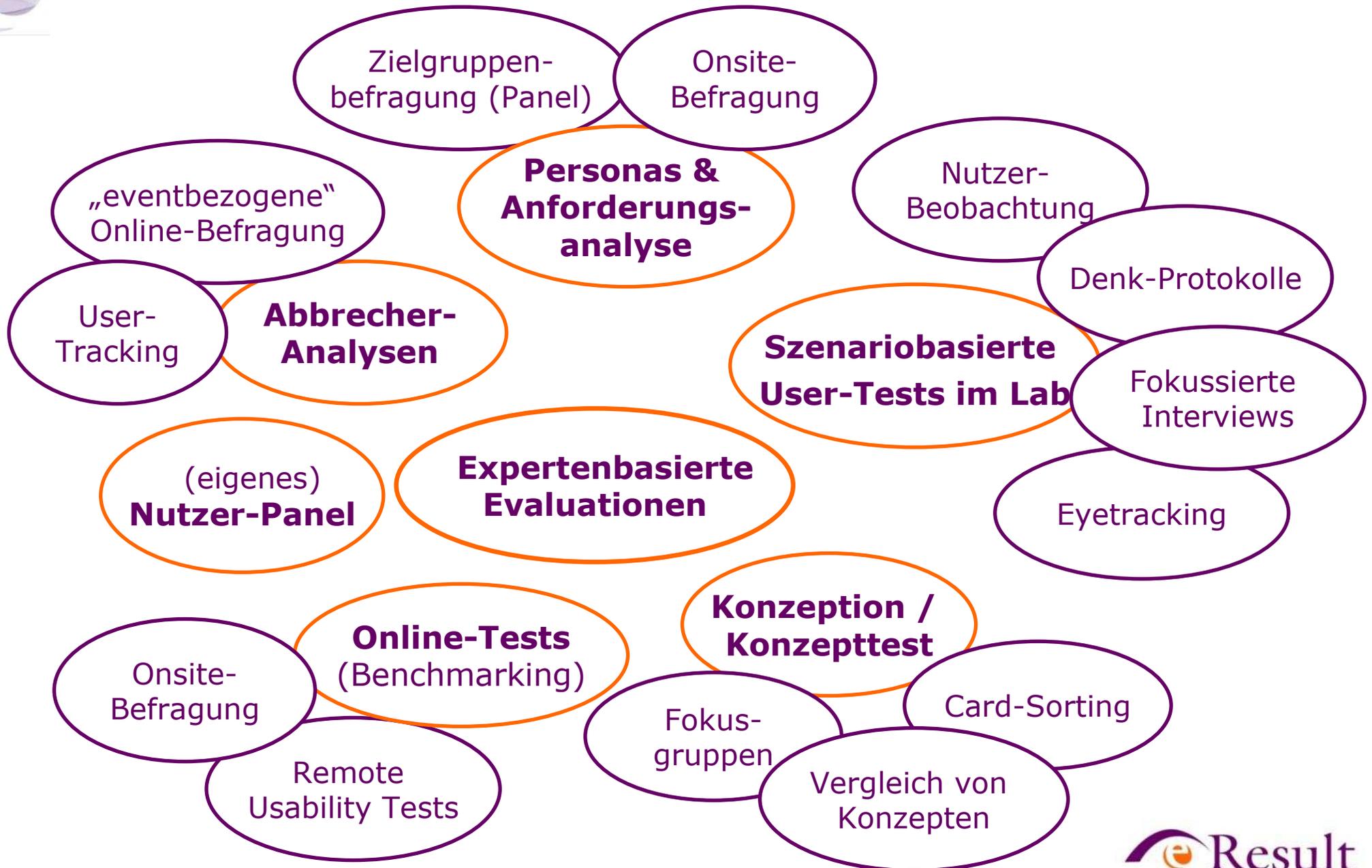
eine „typische“ Vorgehensweise





Nutzerzentrierte Anwendungsoptimierung

Leistungen im Überblick





DAS Wissensportal in Sachen Usability...



usabilityblog.de

Usability-Wissen, Methoden & Verfahren, Studien und Trends



[Aktuelle Beiträge](#)

[Blog-Autoren](#)

[Impressum](#)

Die Frage aller Fragen: Wann welche Methode?

In Jacob Nielsen's aktueller Ausgabe seiner beliebten Alertbox thematisiert Christian Rohrer von Experience Design (XD) Strategy eine ganz wichtige Fragestellung, mit der sich jeder Usability Consultant fast täglich beschäftigt: „When to use which user experience research methods?“

Rohrer betrachtet bei der Einteilung bzw. Unterscheidung der Methoden **3 Dimensionen**:

[Beitrag weiterlesen...](#)

0 Kommentare

Veröffentlicht von Martin Beschnitt am Montag, 20. Oktober 2008 in Methoden & Verfahren.

Blog News September 2009

RSS-Feed

-  [Beiträge abonnieren](#)
-  [Kommentare abonnieren](#)

Kategorien

[Web Usability](#)

↳ [Interfacedesign](#)

↳ [Interaktionsdesign](#)

↳ [Navigation](#)

↳ [Informationsarchitektur](#)

[Software Usability](#)

[Usability von Online-Shops](#)

...