

Usability-Test mit Eyetracking für notebooksbilliger.de

# Beikäufe von Zubehör um 10% gesteigert

Für Deutschlands großen Online-Shop für Notebooks **notebooksbilliger.de** führte **easeofweb** einen Usability-Test mit Eyetracking durch. Gegenstand des Tests waren der Prozess der Produktsuche, der Produktauswahl und der Bestellung sowie für den Kaufprozess besonders relevante Landing Pages. **Notebooksbilliger.de** setzte die aus dem Test resultierenden Änderungen zügig um. Die Beschwerde und Abbruchquote ging an umsatzrelevanten Stellen der Produktauswahl deutlich zurück. Die **Beikäufe von Zubehör stiegen um 10%**.

Der Test fand im Usability-Labor unter dem Beisein der Shop-Verantwortlichen statt. Die Testpersonen gelangten wie unter realen Bedingungen über Google oder durch Direkteingabe der URL auf die Seiten des Shops. Sie sollten ein für sie passendes Notebook und eventuell benötigtes Zubehör bestellen.

Als Ergebnis des Usability-Tests und des Eyetrackings konnten wir neben vielen Detailpunkten diese Empfehlungen geben:

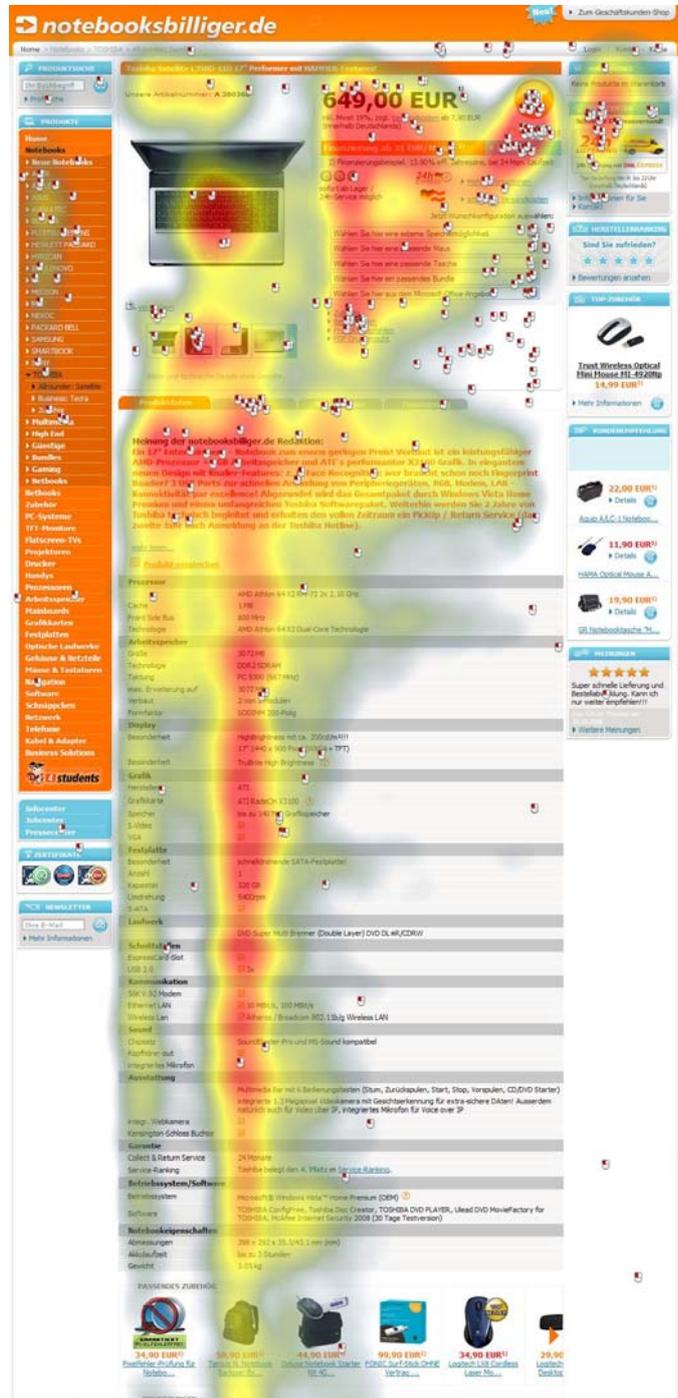
- Homepage von ›Grundrauschen‹ befreien und auf besondere Angebote fokussieren.
- Produktvergleich deutlich sichtbar anbieten, auch auf Merkzettel und allen Produktlisten. Handhabung des Vergleichs vereinfachen.
- Beratungsfunktion in Form eines Notebook-Ratgeber ausbauen.
- Verfügbarkeitsanzeige vereinfachen und klar beschriften.
- Top-Zubehör Tasche im oberen Content-Bereich der Notebook-Produktseite anbieten. Bebilderung der Taschen verbessern.
- Meldung, dass Artikel im Warenkorb ist, deutlich sichtbar machen.
- Im Kaufprozess Adresseingabe in den Vordergrund rücken und Login als Komfort-Option anbieten.
- Kaufbestätigungs-E-Mail mit persönlicher Anrede, in tabellarischer Form und mit klaren Angaben zum nächsten Schritt versenden.

Bereits direkt nach dem Test startete **notebooksbilliger.de** mit der Umsetzung.

Das Zubehör wird nicht mehr in der kaum beachteten rechten Spalte angezeigt, sondern direkt unter den Notebookabbildungen. Außerdem wird dem Zubehör mehr Textinformation zugeordnet, die Bebilderung ausgebaut und der Empfehlungscharakter verstärkt. Siehe die Screenshots der alten und neuen Produktseite auf der Rückseite. **Nach der Optimierung der Produktdetailseite stieg die Anzahl der Beikäufe von Zubehörartikeln um 10%.**

Testergebnis: Heatmap der alten Produktseite

Die Zubehörartikel in der rechten Spalte wurden übersehen.



**Legende**

- Viel
- Seltener angeschaut (Fixationen)
- Wenig
- 🖱️ Mausclick

Nicht eingefärbte Bereiche wurden gar nicht angeschaut.

**Alte Produktseite**

- Zubehörprodukt (Maus) in rechter Spalte.
- Rechte Spalte zusätzlich sehr voll.
- Überfrachtete Produktdarstellung oben.
- Warenkorb-Button wurde schlecht gesehen.



**Neue Produktseite**

- Zubehörartikel (Tasche) direkt unter dem Notebook.
- Steigerung der Bekäufe von Zubehör um 10%.
- Klar strukturierte Fläche für die Produktpäsentation.
- Prägnanter Warenkorb-Button mit Beschriftung.
- Kassenfunktion betont, wenn ein Artikel gerade in den Warenkorb gelegt wurde (im Screenshot nicht sichtbar).



**Meinung und Kontakt notebooksbilliger.de**

»Durch die konkreten und hervorragend aufbereiteten Handlungsempfehlungen von easeofweb konnten wir mit der Optimierung unseres Shops schnell starten und so unser Ergebnis bereits signifikant verbessern.«

Ulrich Kaleta  
 Direktor Marketing-Kommunikation  
 Telefon +49 (0)331 7 30 99 - 415  
 E-Mail ukaleta@notebooksbilliger.de

**Kontakt easeofweb.**

easeofweb  
 Roland Gräf  
 Am Stiergraben 4  
 63128 Dietzenbach (bei Frankfurt am Main)  
 Telefon +49 (0)6074 3 52 04  
 Fax +49 (0)6074 30 96 90  
 E-Mail info@easeofweb.com  
 Internet www.easeofweb.com

**Wie viele Testpersonen sind nötig?**

Für notebooksbilliger.de testeten wir mit 18 Testpersonen. Dies war ein guter Kompromiss aus den Anforderungen unseres Kunden und dem zur Verfügung stehenden Budget.

Beim klassischen Usability-Test kann man durchaus schon mit 5–6 Testpersonen eine Vielzahl etwaiger Probleme aufdecken. Oft testen wir mit 10–12 Personen, um unseren Kunden mehr Sicherheit in der Einschätzung von Usability-Schwierigkeiten zu geben.

Wenn bei einem Usability-Test auch Eyetracking zum Einsatz kommt, sind in der Regel mehr Testpersonen erforderlich. Denn bei der Ergebnisdarstellung in Form von Heatmaps (siehe die Vorderseite) handelt es sich bereits um ein statistisches Verfahren. Jakob Nielsen empfiehlt für die Erstellung von Heatmaps beim Eyetracking mindestens 30 Testpersonen, bei der Betrachtung der direkten Aufnahmen einzelner Testpersonen mindestens 5. Wir fahren je nach Budgetlage einen pragmatischen Kompromiss, den wir mit unseren Kunden besprechen.