



eResult Omnibus
**"Akzeptanz & Nutzung interaktiver
Kartentool auf Reise-/
Tourismusportalen"**

Februar 2009

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



Inhaltsübersicht



Inhaltsübersicht

- Hintergrund & Fragestellungen
- Management Summary
- Vorgehen & Stichprobe
- Zentrale Ergebnisse:
 - Nutzung & Nicht-Nutzung
 - Relevanz & Priorisierung von Funktionen
- Eckdaten:
 - KANO-Analyse
 - eResult Omnibus
- Kurzvorstellung eResult GmbH
- Kontaktdaten



Hintergrund & Fragestellungen



Hintergrund der Studie

- **Auf fast jedem Hotel-/Reiseportal** finden sich derzeit bereits sog. **interaktiven Karten**. Kartentools sind derzeit **stark in „Mode“**. Jedoch sind diese in Ihrem Umfang an Funktionalitäten genauso unterschiedlich wie in Ihrer Bedienung.
- **In qualitativen Nutzertests**, die durch die eResult GmbH für verschiedene Tourismusportale durchgeführt wurden, zeigte sich, dass die deutschen Internetnutzer **teilweise erhebliche Schwierigkeiten bei der Bedienung** haben.
- Daraus entstand die **Frage**, wie es grundsätzlich um die **Akzeptanz und Nutzung** solcher Kartentools bestellt ist. Darauf aufbauen soll in einer **zweiten Studienwelle auf die spezifischen Nutzungsprobleme** im Umgang mit Kartentools **eingegangen** werden.



Zentrale Fragestellungen

- **Wer nutzt** derzeit überhaupt interaktive **Kartentools**?
- Was sind die **zentralen Nutzungsanlässe**?
- **Wie unterscheiden sich die Nutzung** sowie die **Anforderungen und Erwartung** der Internetnutzer **unter Berücksichtigung des Reiseanlasses** (privat vs. geschäftlich)?
- Was sind die **Gründe für eine bewusste „Nicht-Nutzung“**?
- **Wie relevant sind bestimmte Funktionalitäten** bzw. welche Grundfunktionen werden von den Nutzern vorausgesetzt/erwartet?



Management Summary



Nutzung / Nicht-Nutzung

- **Kartentools sind auf Reise-/Tourismusportalen stark in „Mode“.** **61%** der deutschen Webnutzer **kennen und nutzen sie** bereits.
- **Kartenfunktionen werden verstärkt bei der Buchung von Geschäftsreisen genutzt.** Mit **83,1%** liegen die überwiegend Geschäftsreisenden weit vor den überwiegend Privatreisenden (**61,9%**).
- **Nur 18,9% der Befragten**, die Kartentools bewusst nicht nutzen (insgesamt **31%**), **sind der Meinung, dass ihnen solche Kartentools keinerlei Mehrwert bieten.**
- Knapp **80%** der Befragten geben an, eine interaktive Kartenfunktion **als Lageplan** zu benutzen. **Lediglich 28%** nutzen eine interaktive Karte **als direkte Suchmöglichkeit.**
- Als weiteren wichtigen Nutzungsanlass geben **44% der „Kartennutzer“** an, dass sie **sich** anhand der Funktion **über umliegende Restaurants / Sehenswürdigkeiten informieren.**



Relevanz & Priorisierung von Funktionen

- Das **Ein-Ausblenden von möglichen Ausflügen bzw. Touren** (z. B. Radwege) wird von den Befragten als **Begeisterungsfaktor** angesehen. **Alle anderen** abgefragten **9 Funktionen** werden **als Leistungsfaktor** (je besser umgesetzt, desto zufriedener sind die Nutzer) **bzw. als Basisfaktor angesehen!**
- Ein **Routenplaner**, d.h. die Möglichkeit eine Route zum ausgewählten Ziel anzeigen zu lassen, fällt dabei unter die allgemein vorausgesetzten Funktionen der Nutzer (**Basisanforderung**).



Fazit

- **Obwohl** bereits viele **deutsche Webnutzer interaktive Karten** auf Reise-/Tourismusportalen bereits **mehr oder weniger zufrieden nutzen**, gilt es **noch einiges zu tun**.
- Zum einen sind die „**Verweigerer**“ **durch** die bessere **Beschreibung der Vorteile** einer interaktiven Karte – inkl. Hilfefunktion in **Versuchung zu bringen**, doch einmal eine interaktive **Karte** für die Suche nach einem Hotel **zu benutzen**.
- Zum anderen sind **neuartige Funktionen zu konzipieren, die den Nutzer begeistern** bzw. einen Mehrwert bieten.
- Dies sollte selbstverständlich **alles unter dem Mantel der Benutzerfreundlichkeit** erfolgen. **Ansonsten** ist ein **Abbruch** bzw. eine Nicht-Nutzung **vorprogrammiert**.



Vorgehen & Stichprobe



Vorgehen & Stichprobe

Befragte Personen:

- Mitglieder des passiv rekrutierten Online-Access-Panels „Bonopolis.de“. Diese erhielten per Zufallsauswahl eine Einladung zu der Befragung. Die Befragung zum Thema „interaktive Kartentools“ war Bestandteil der monatlichen Mehrthemenbefragung („eResult Omnibus“).

Stichprobe:

- 600 Personen, quotiert nach Daten der AGOF 2008 – damit annähernd repräsentativ für deutsche Webnutzer/-innen.
- *Hinweis: Weitere Informationen zu den weiteren erhobenen personenbezogenen Daten sind selbstverständlich gerne auf Anfrage bei den Studienleitern zu erhalten.*

Untersuchungszeitraum:

- Januar 2009



Hinweise zum Aufbau des Ergebnisbandes

Hinweise zum Aufbau des Ergebnisbandes

- Die folgenden Kapitel liefern **grafische Darstellungen der Daten** aus der Befragung. **Neben den Balkendiagrammen** findet sich eine **kurze verbale Zusammenfassung** zu Beginn eines jeden Kapitels.
- Fragen, bei denen Skalen zur Messung der Wichtigkeit eingesetzt wurden, wurden bei der Auswertung umkodiert, so dass sich eine **Top-Two Verbalskalierung** ergibt (d.h. der Anteil der Personen, die die beiden besten Skalenwerte selektierten, wird ausgewiesen).
- Wir stellen die **Ergebnisse zunächst über alle Befragungsteilnehmer** dar. *(Hinweis: Es handelt sich dabei um eine Darstellung der zentralen Studienergebnisse. Weitere Ergebnisse sind auf Anfrage bei den Studienleitern zu erhalten.)*
- Zudem wurden **zahlreiche Gruppenanalysen** durchgeführt. Die Daten hierzu werden aber **nur dann dargestellt, wenn** es zwischen den Gruppen **signifikante Unterschiede** im Antwortverhalten gibt.



Nutzung & Nicht-Nutzung

Darstellung der zentralen Studienergebnisse



Zentrale Ergebnisse (Key facts) (1/2)

- Sog. Kartentools oder **Kartenfunktionen sind auf Reise- und Tourismusportalen derzeit stark in „Mode“**. **61%** der deutschen Webnutzer **kennen und nutzen** bereits interaktive **Kartenanwendungen** im Internet.
- Die **Nutzung ist sehr stark abhängig vom Reiseanlass und der überwiegenden Buchungszintention**. Mit 83,1% liegen die überwiegend Geschäftsreisenden weit vor den überwiegend Privatreisenden (61,9%). **Kartenfunktionen werden derzeit also verstärkt bei der Buchung von Geschäftsreisen genutzt**.
- **Erfreulich** sind die Werte bzgl. einer Nicht-Nutzung interaktiver Karten. **Nur 18,9% der Befragten**, die Kartentools bewusst nicht nutzen (insgesamt 31%), **sind der Meinung, dass ihnen solche Kartentools keinerlei Mehrwert bieten**.

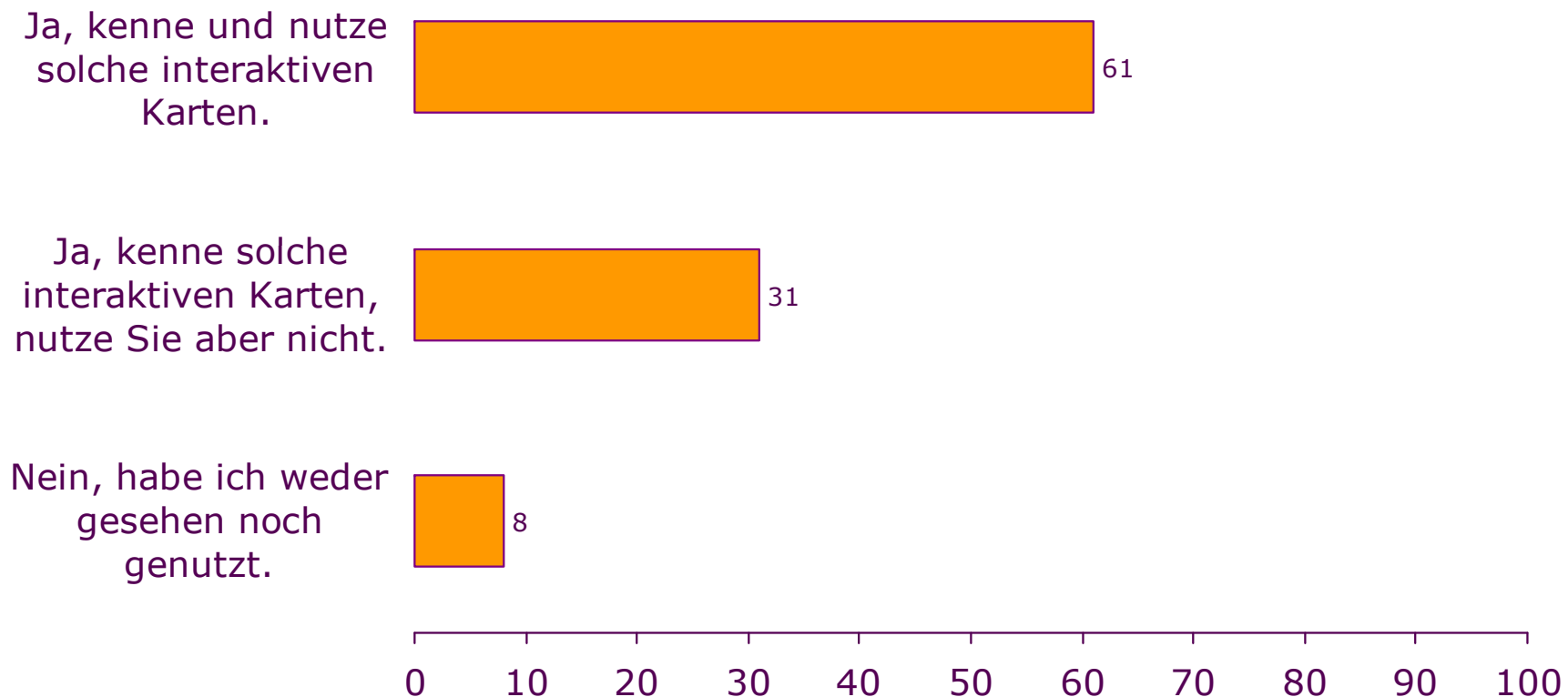
Zentrale Ergebnisse (Key facts) (2/2)

- **35,5% der „Verweigerer“**, d.h. die Befragten die Kartentools bewusst nicht nutzen, **wünschen sich eine bessere Beschreibung der Vorteile** einer solchen Karte.
- Immerhin **ein Viertel der „Verweigerer“** spricht sich für eine **bessere und intuitivere Bedienung** aus.
- **Die Ergebnisse in Sachen Nutzungsanlass sind eindeutig:** Knapp **80%** der Befragten geben an, eine solche interaktive Kartenfunktion **als Lageplan** zu benutzen. **Lediglich 28%** nutzen eine solche interaktive Karte **als direkte Suchmöglichkeit**.
- Als Weiteren wichtigen Nutzungsanlass geben ca. **44% der „Kartennutzer“** an, dass sie **sich** anhand der gebotenen Funktionen **über umliegende Restaurants und Sehenswürdigkeiten informieren**. Hier können die derzeitigen Kartentools einiger Anbieter/Portale Ihren Mehrwert deutlich hausspielen.



Nutzung interaktiver Karten

Kennen bzw. nutzen Sie solche interaktiven Karten?

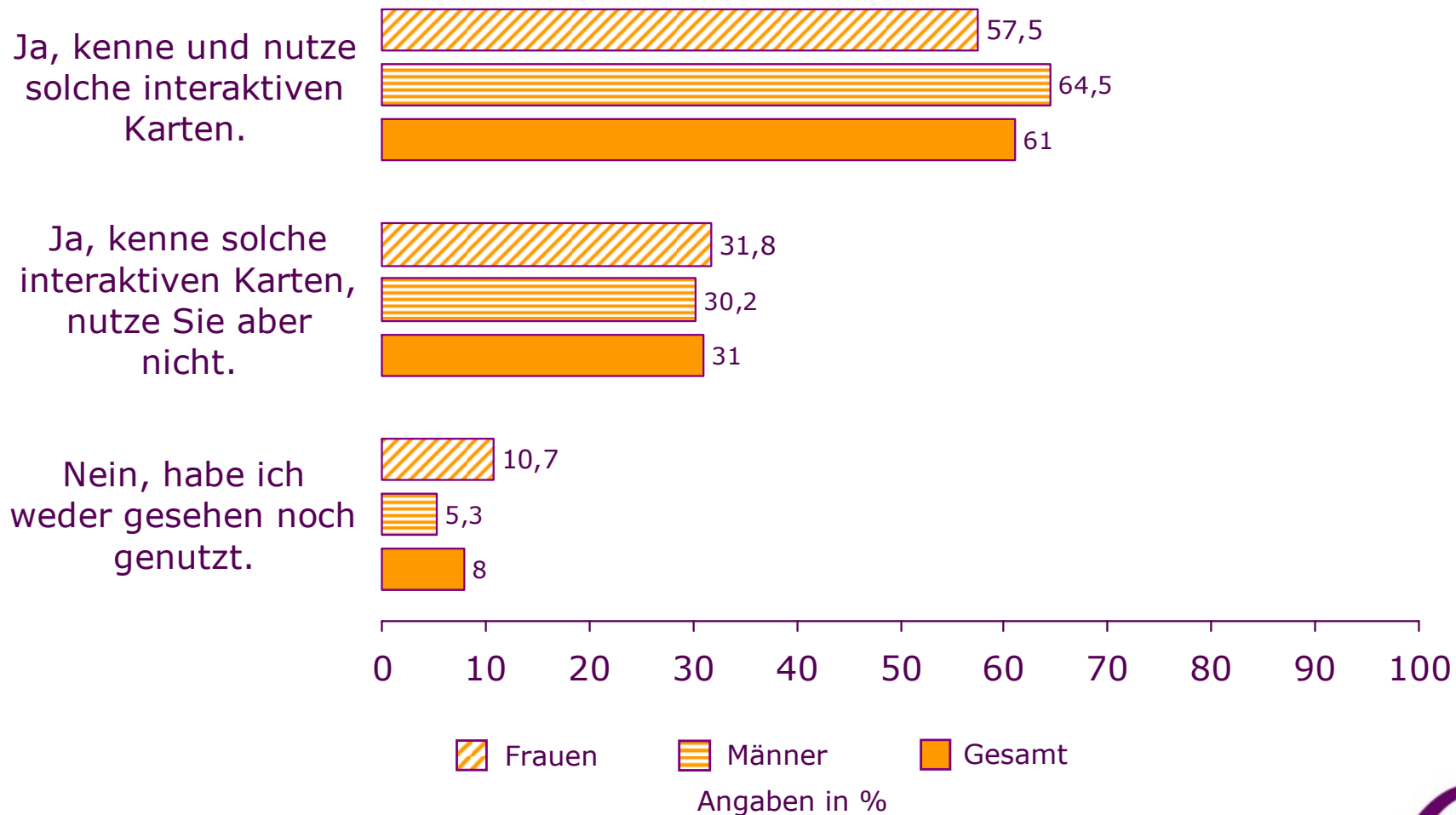


n=600 , Angaben in %



Differenziert nach Geschlecht: Nutzung interaktiver Karten

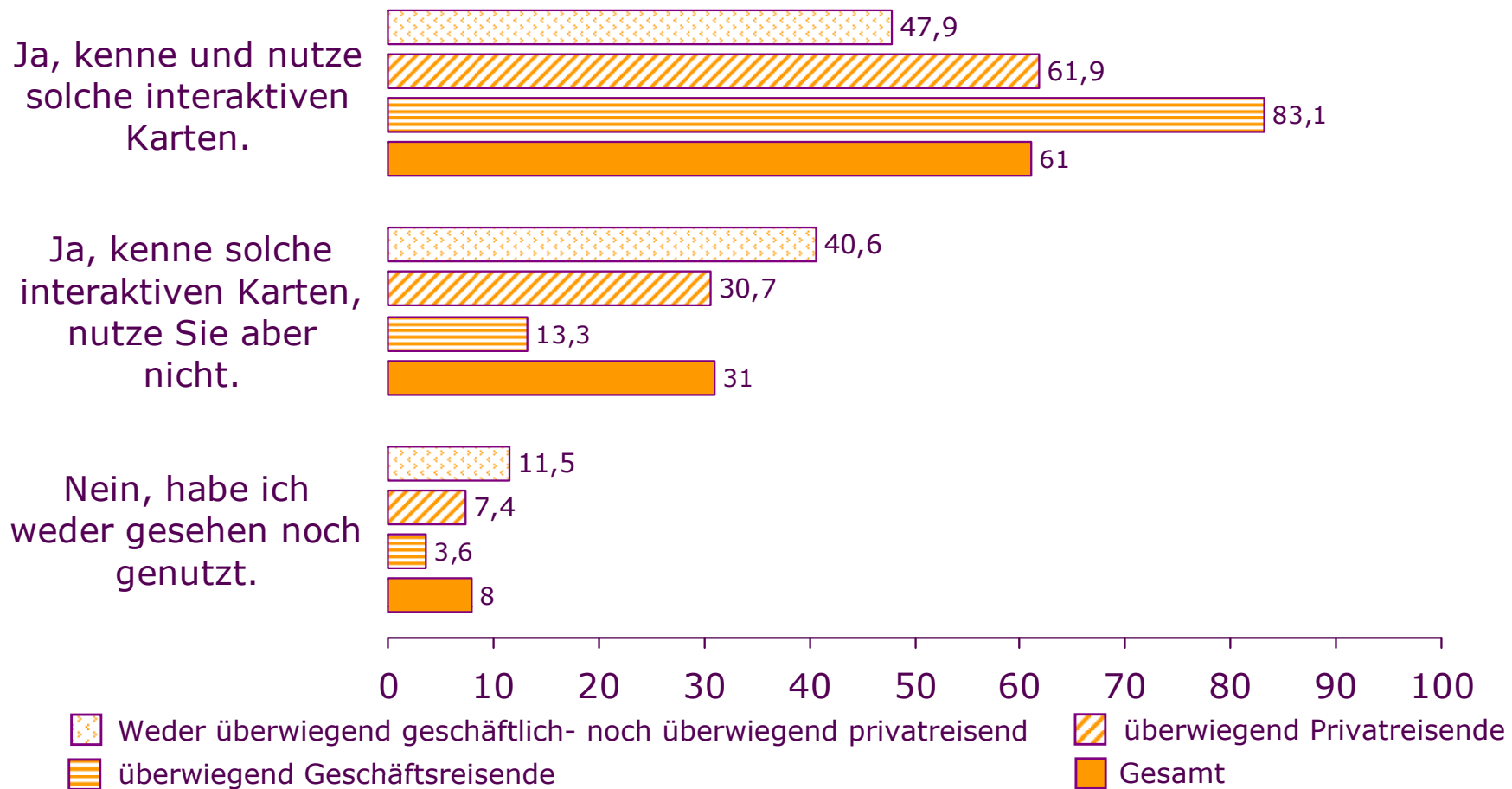
Kennen bzw. nutzen Sie solche interaktiven Karten?





Differenziert nach Reiseart: Nutzung interaktiver Karten

Kennen bzw. nutzen Sie solche interaktiven Karten?

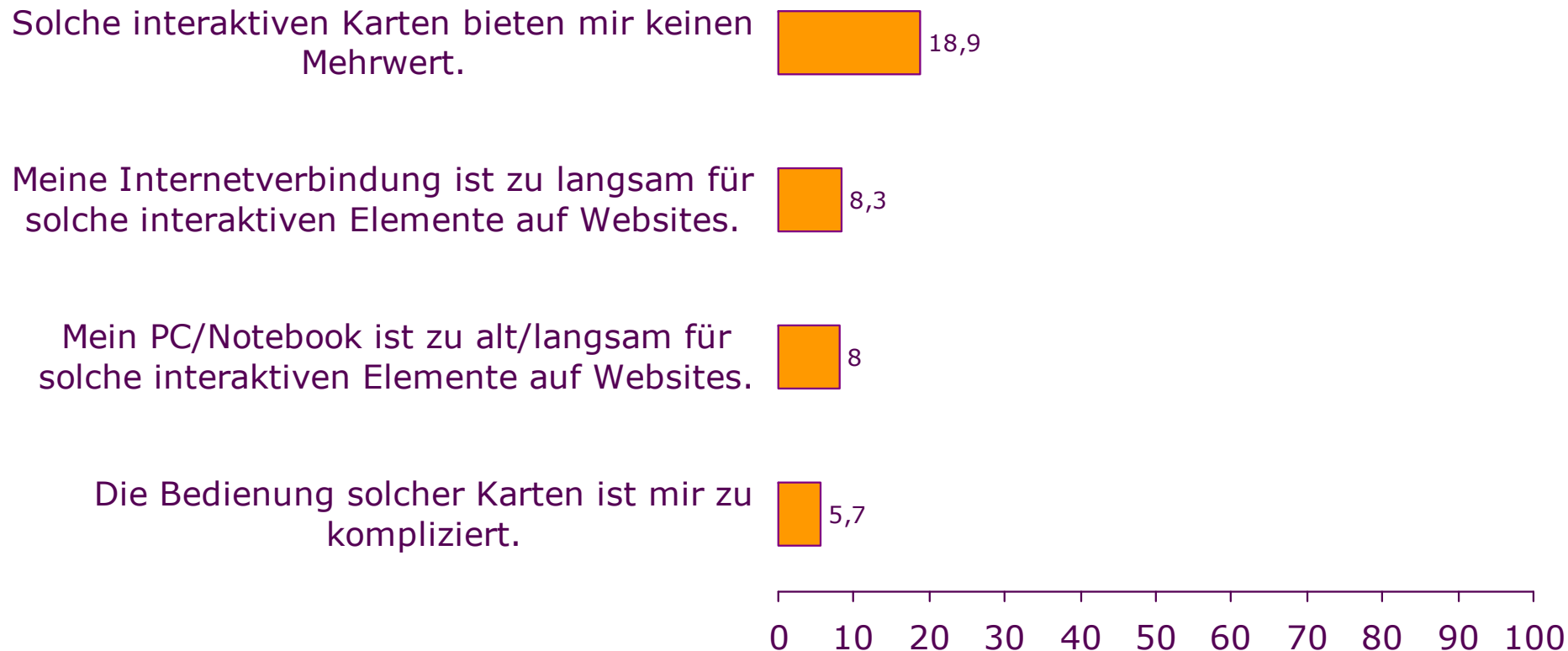


Angaben in %



Gründe für die Nichtnutzung interaktiver Karten

Inwiefern treffen diese Aussagen auf Sie zu bzw. interaktive Kartentools zu?

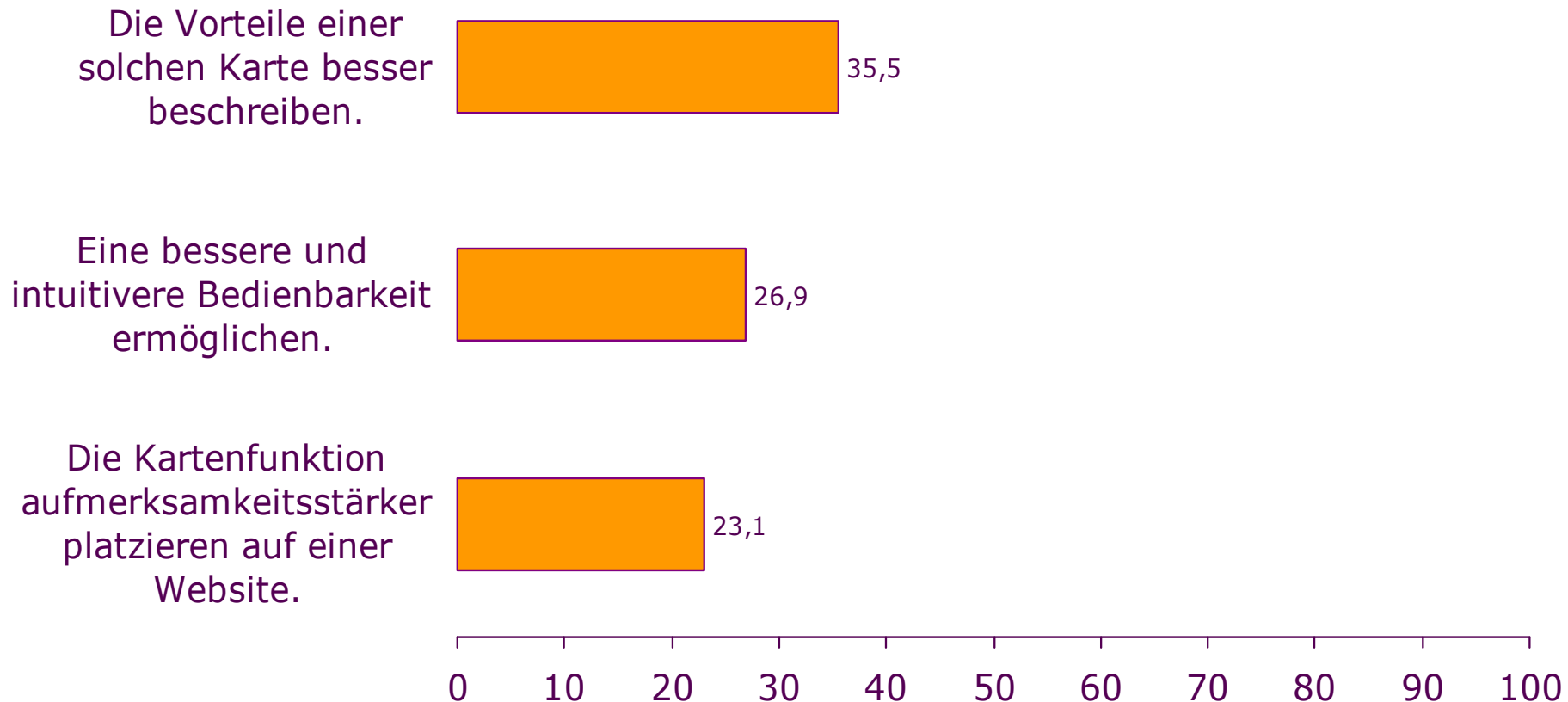


n=186 (kennen solche Karten, nutzen sie aber nicht),
Angaben in %, Top Two-Skalierung



Notwendige Veränderungen (1/2)

Was müsste sich ändern, damit Sie eine solche Kartenfunktion auf einen Reise-/Tourismusportal in Anspruch nehmen?

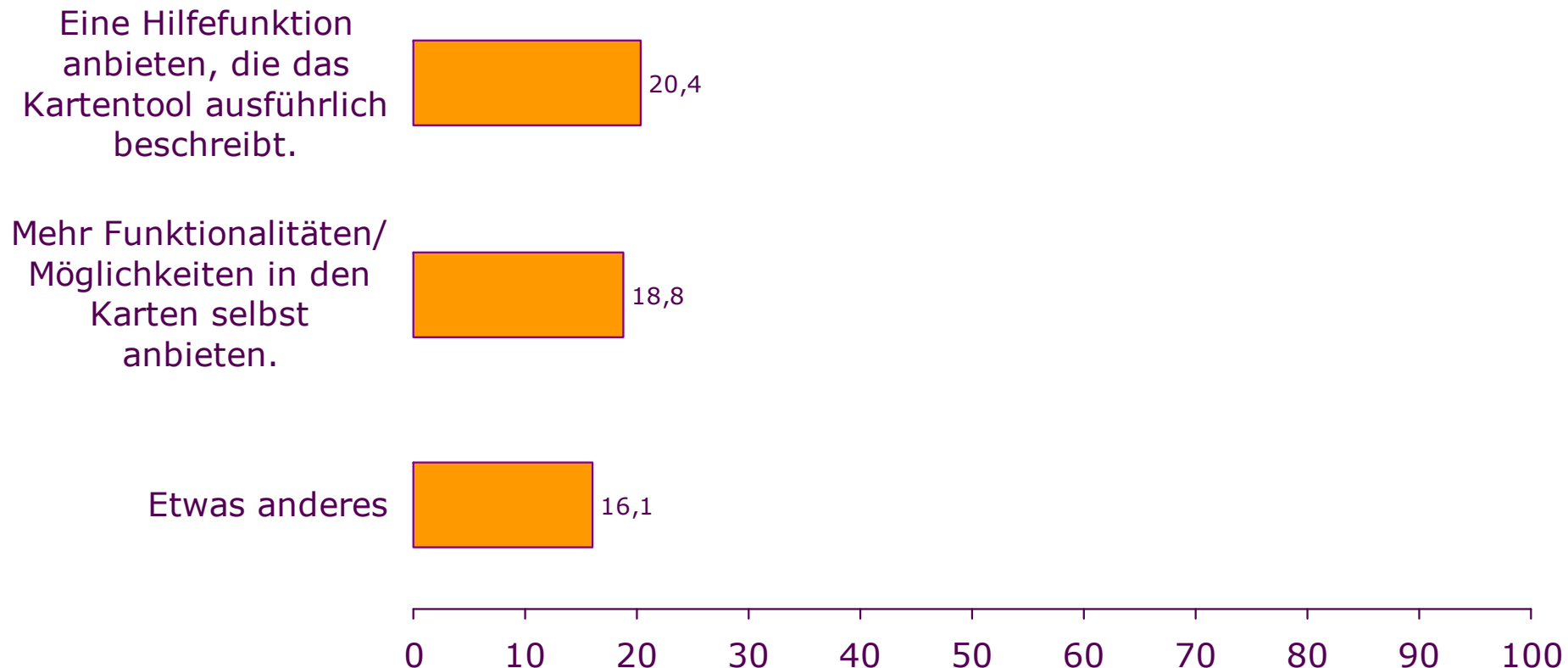


n=186 (kennen solche Karten, nutzen sie aber nicht),
Angaben in %, Mehrfachnennung



Notwendige Veränderungen (2/2)

Was müsste sich ändern, damit Sie eine solche Kartenfunktion auf einen Reise-/Tourismusportal in Anspruch nehmen?

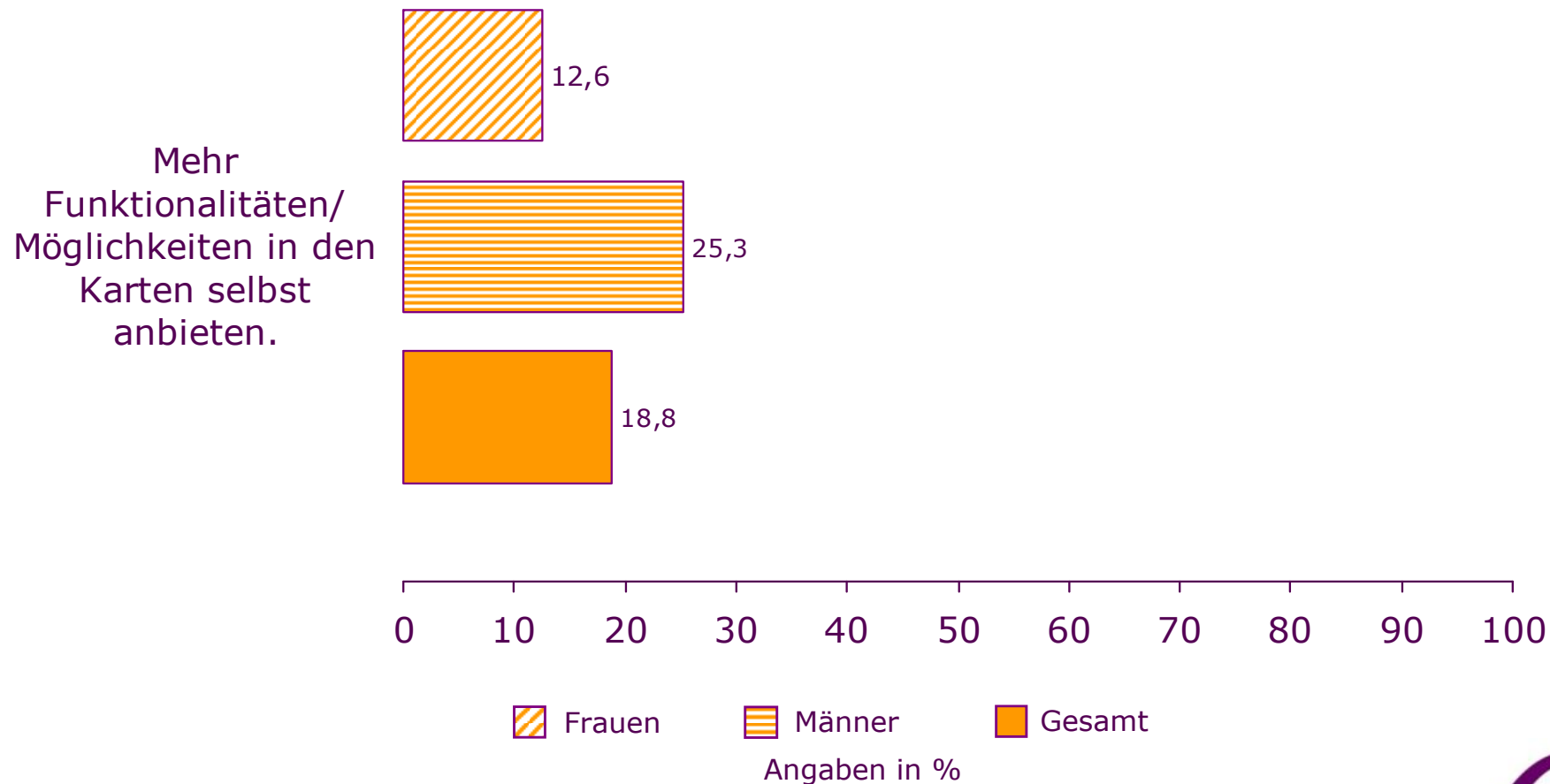


n=186 (kennen solche Karten, nutzen sie aber nicht),
Angaben in %, Mehrfachnennung



Differenziert nach Geschlecht: **Notwendige Veränderungen**

Was müsste sich ändern, damit Sie eine solche Kartenfunktion auf einen Reise-/Tourismusportal in Anspruch nehmen?

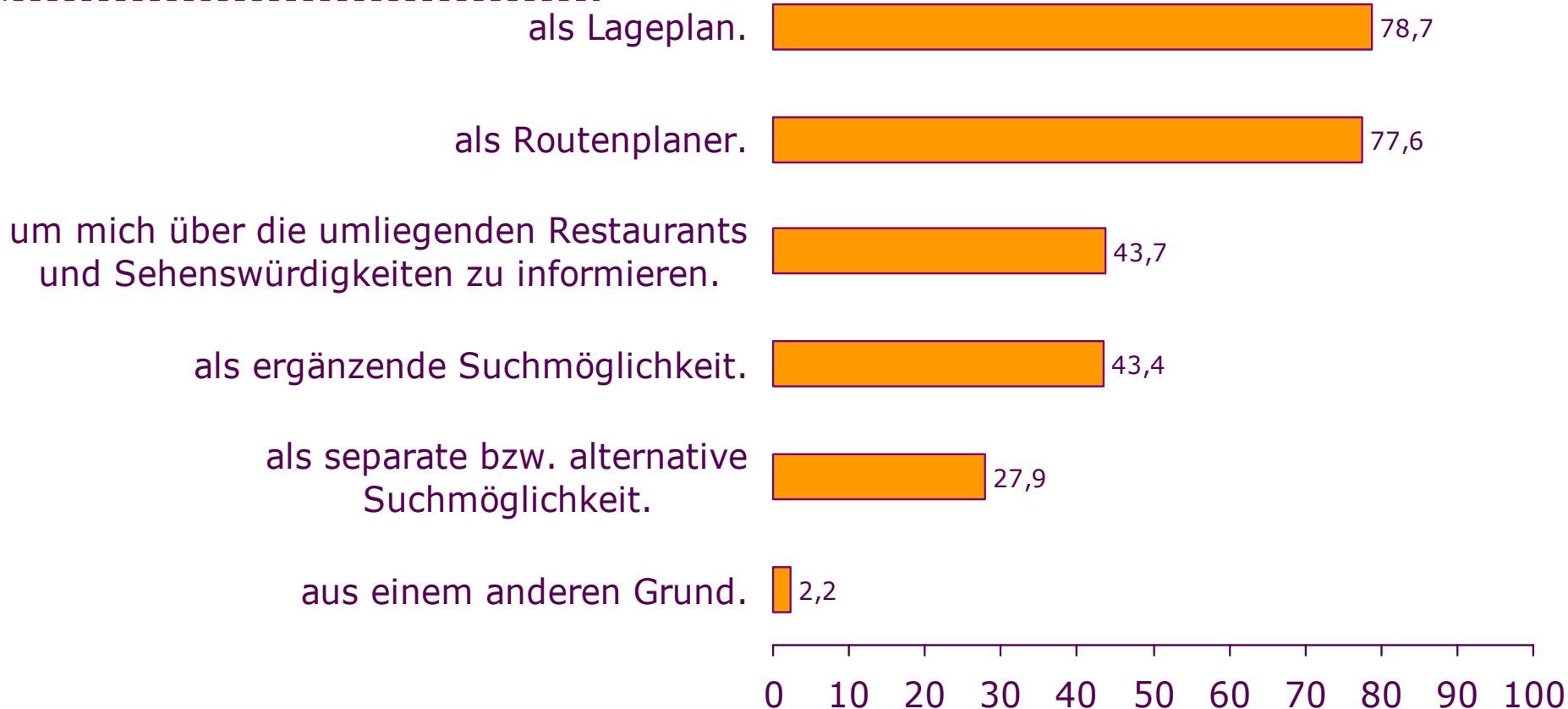




Nutzungsanlässe

Wofür bzw. wie benutzen Sie solch eine Karte?

Ich nutze die interaktive Karte...



n=366 (kennen solche Karten & nutzen diese),
Angaben in %, Mehrfachnennung



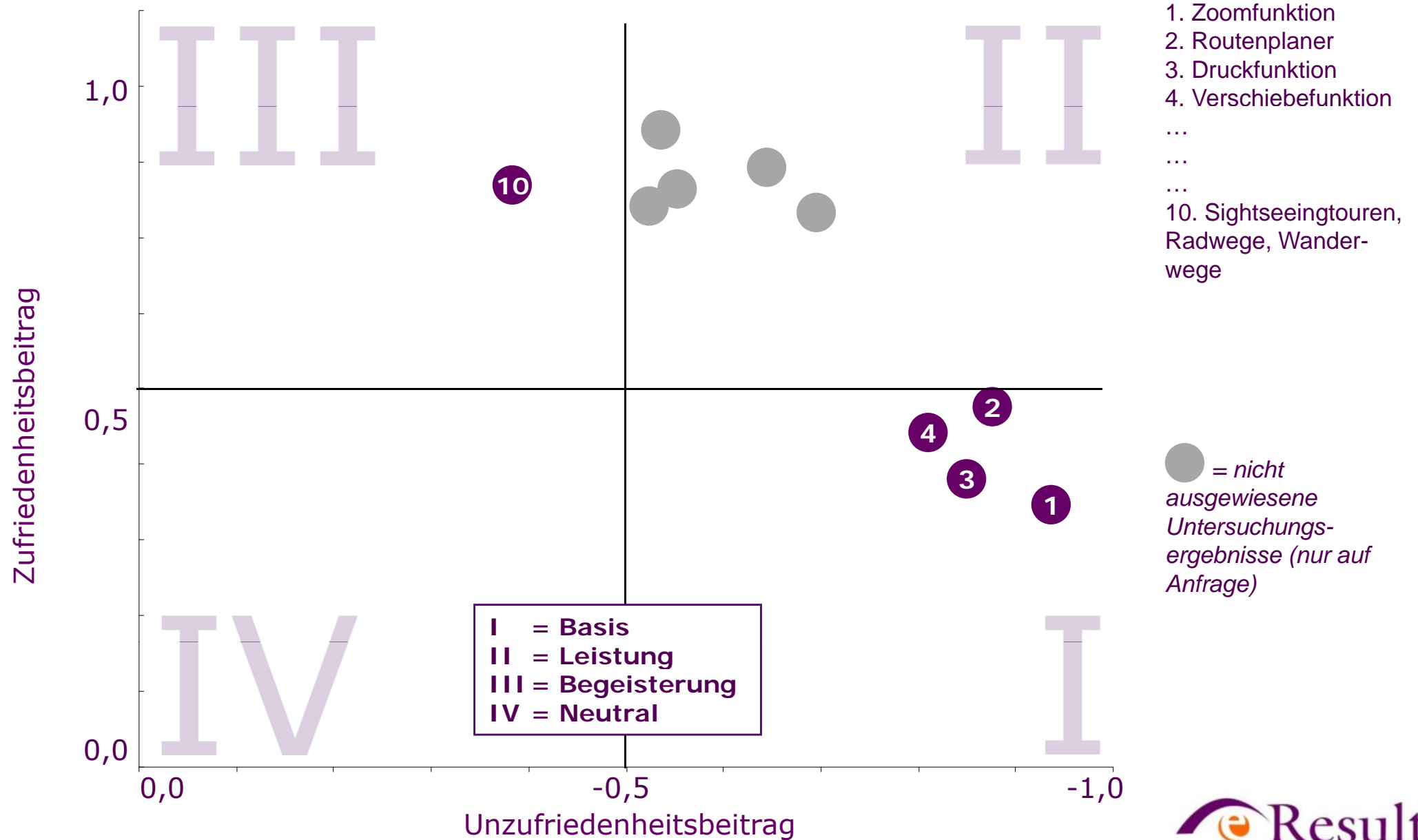
Relevanz & Priorisierung von Funktionen

Darstellung der zentralen Studienergebnisse

Zentrale Ergebnisse (Key facts)

- Lediglich das **Ein-Ausblenden von möglichen Ausflügen bzw. Touren**, z. B. „per Fahrrad oder auch zu Fuß“, wird von den Befragten als **Begeisterungsfaktor** angesehen. **Alle anderen** abgefragten **Funktionen** werden als **Leistungsfaktor** (je besser umgesetzt, desto zufriedener sind die Nutzer) **bzw.** sogar als **Basisfaktor** angesehen!
- Ein **Routenplaner**, d.h. die Möglichkeit eine Route zum ausgewählten Ziel (z. B. per Auto oder Bahn) anzeigen zu lassen, fällt dabei unter die allgemein erwarteten/vorausgesetzten Funktionen der Nutzer (**Basisanforderung**).

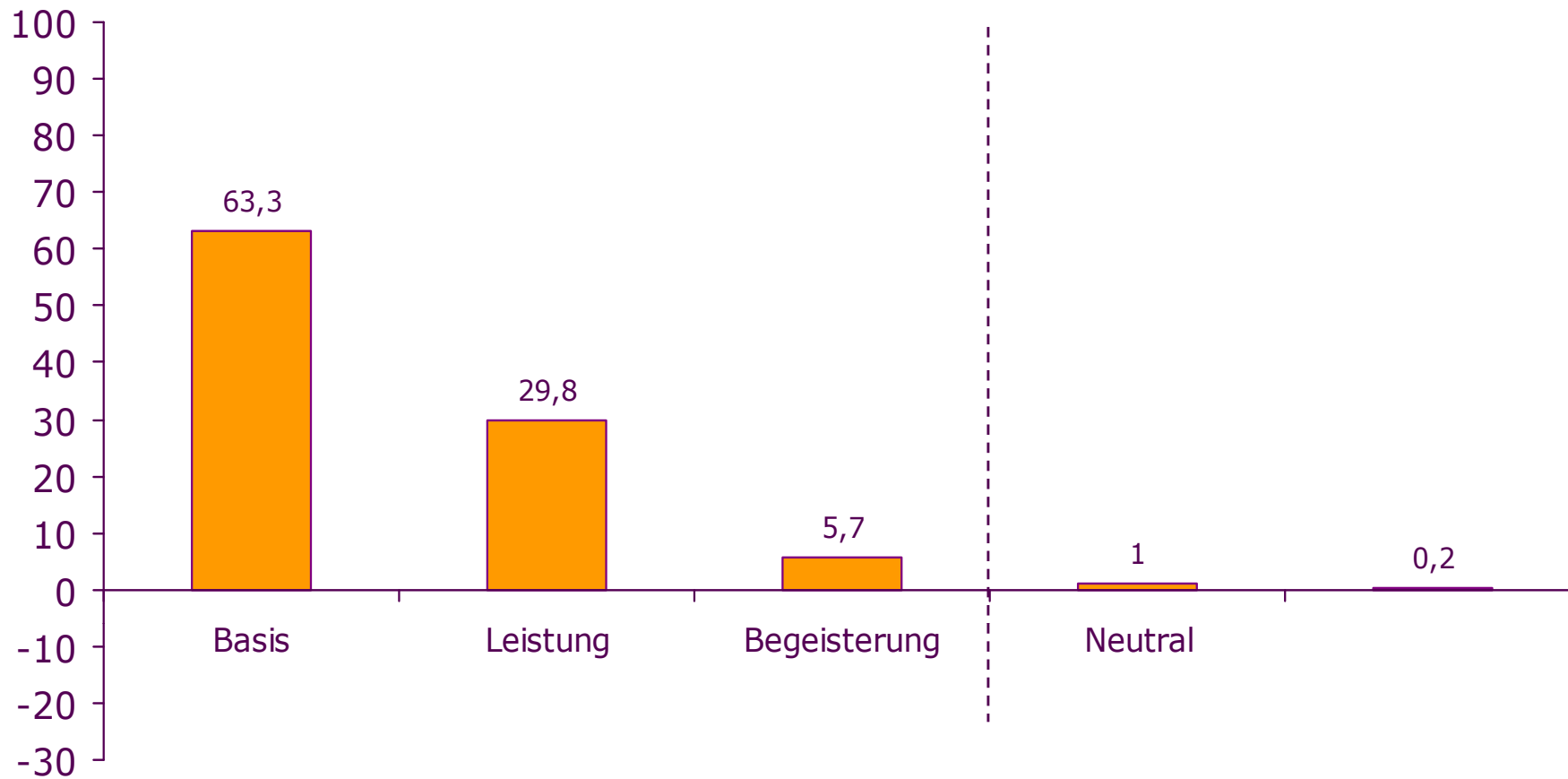
Kartenfunktionalitäten





1. Zoomfunktion

„Vergrößern/ Verkleinern des Kartenausschnitts (Lupen-Werkzeug)“

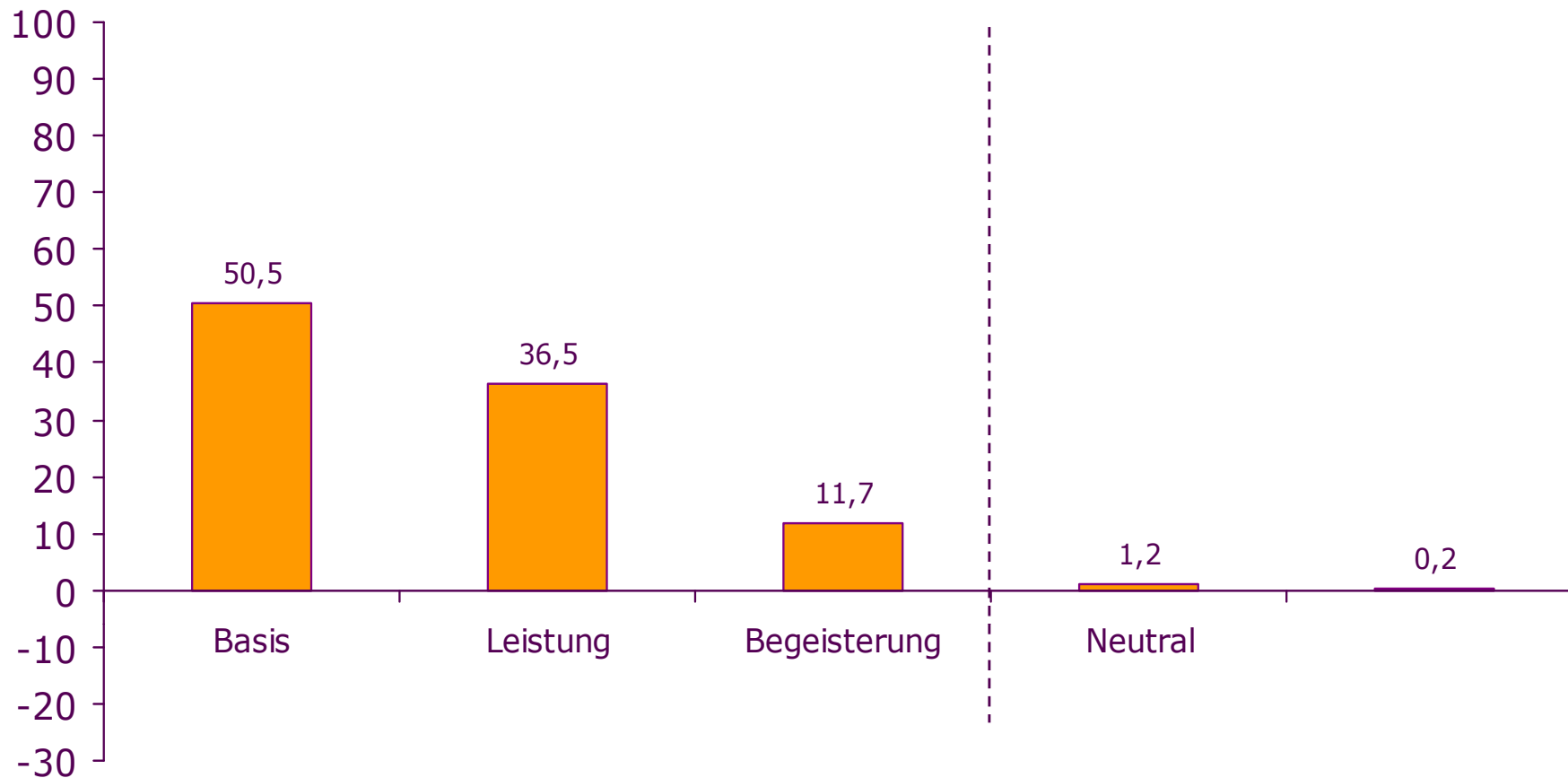


n=600, Angaben in %



2. Routenplaner

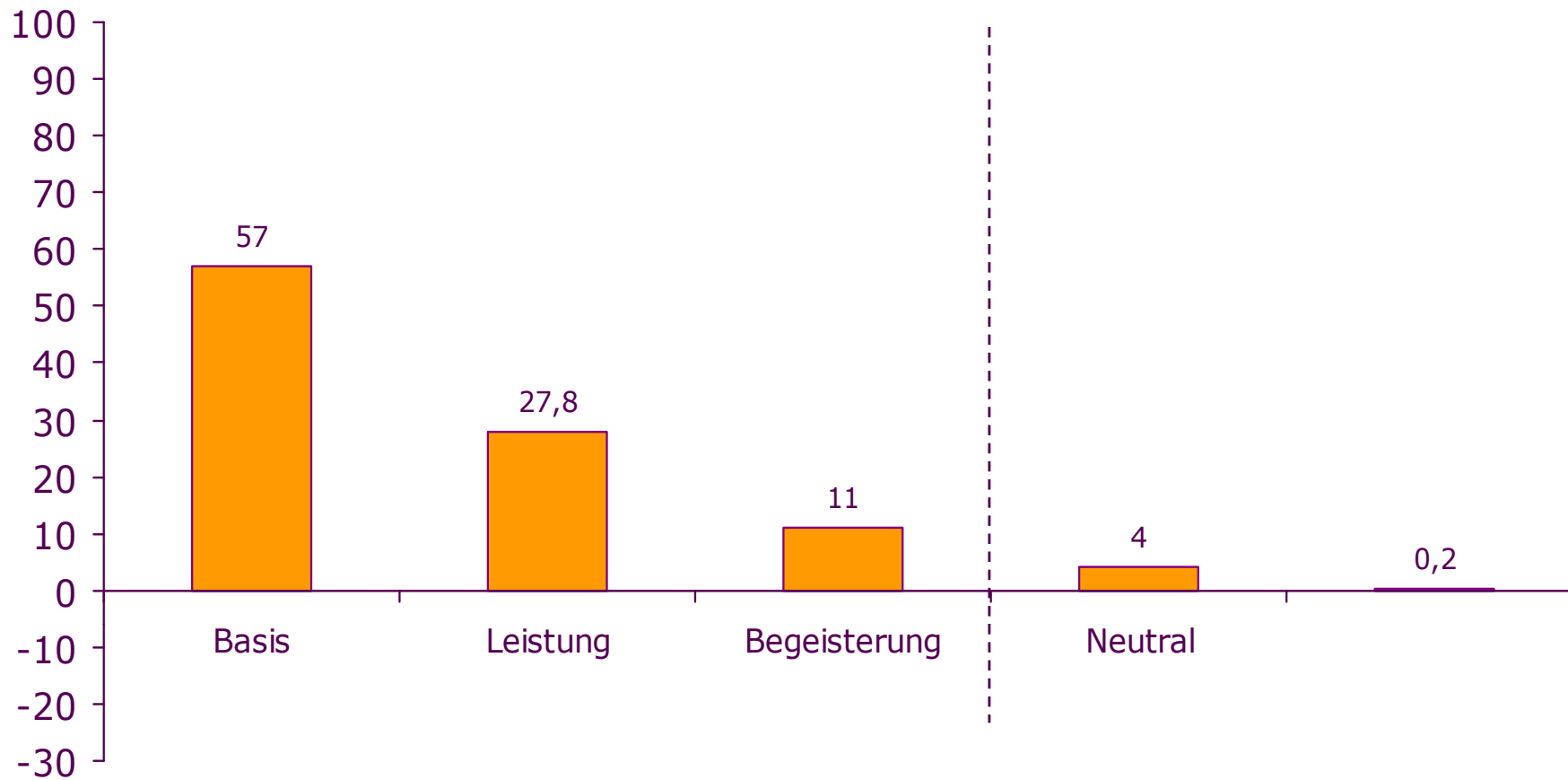
„direkte Möglichkeit, sich die Anfahrt zur Unterkunft / zum Ort von Interesse von einem beliebigen Startpunkt ausgeben zu lassen“



n=600, Angaben in %

3. Druckfunktion

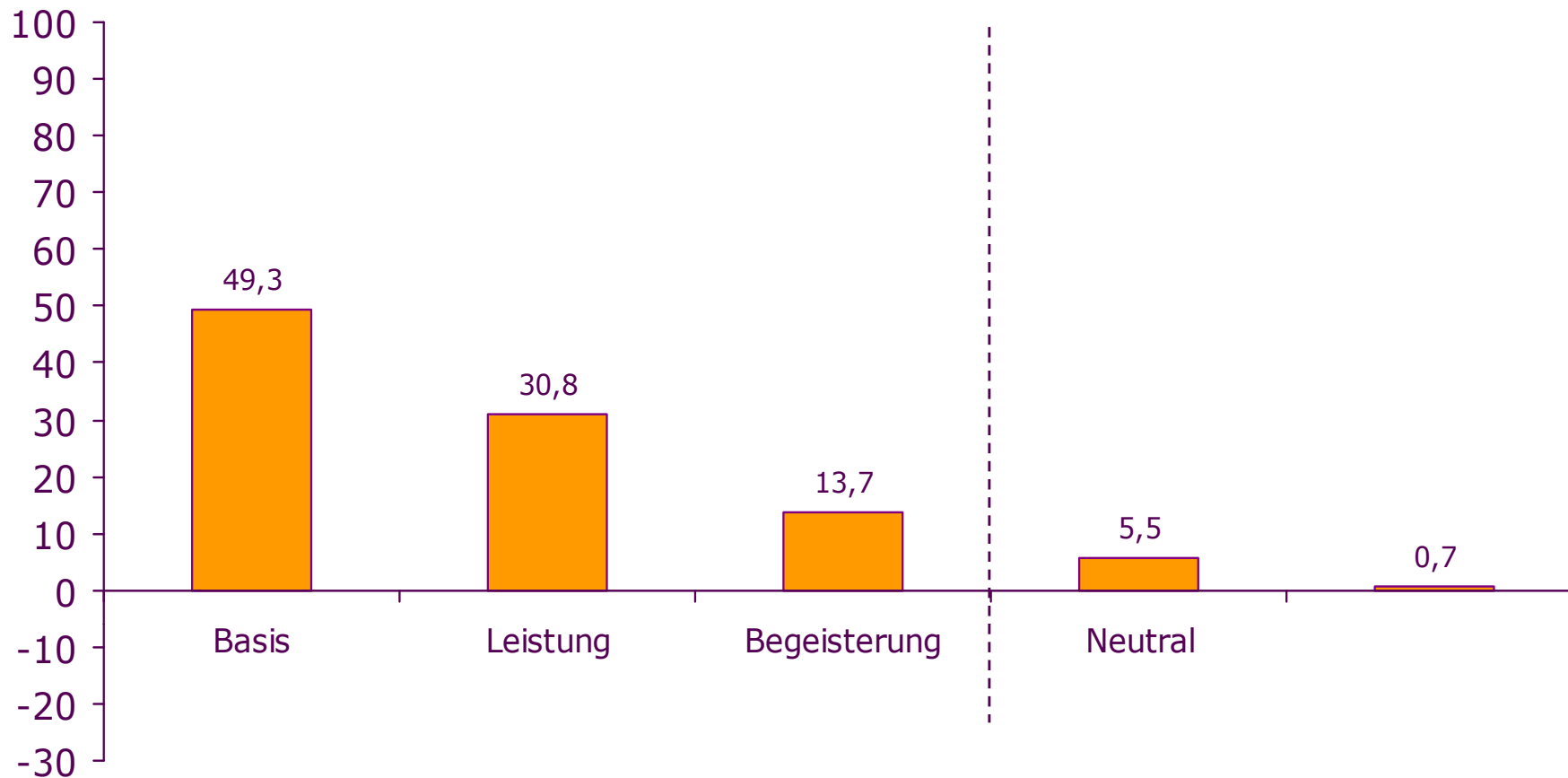
„Zum Ausdrucken des jeweilig aktuellen Kartenausschnitts“



n=600, Angaben in %

4. Verschiebefunktion

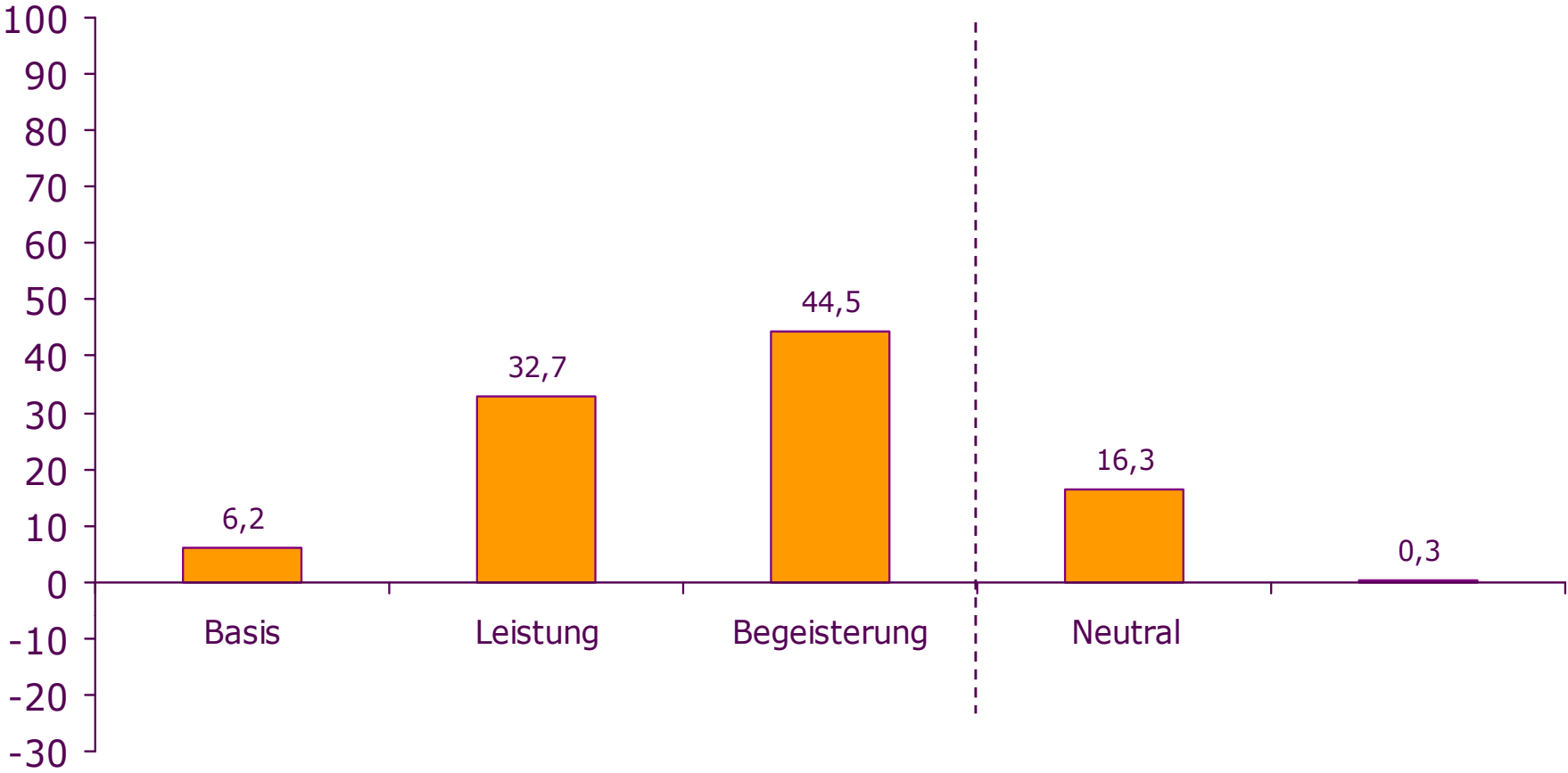
„Verschieben des Kartenausschnitts per Maus (Hand-Werkzeug)“



n=600, Angaben in %

10. Sightseeingtouren, Radwege, Wanderwege

„Ein-Ausblenden von möglichen Ausflügen bzw. Touren, z. B. per Fahrrad oder auch zu Fuß“



n=600, Angaben in %





Auswahlkriterien

1. Zoomfunktion
2. Routenplaner
3. Druckfunktion
4. Verschiebefunktion
- ...
10. Sightseeingtouren, Radwege, Wanderwege

*Anmerkung: Die Reihenfolge entspricht der Wichtigkeit der Umsetzung/
Bereitstellung der Funktionen, um eine Unzufriedenheit der Nutzer zu
vermeiden.*



Weitere Kriterien bzw. Funktionen

Folgende weitere Kriterien wurden KANO-analytisch untersucht:

5. Entfernungsmesser
6. Points of Interest
7. Zusatzinformationen
8. Verfügbarkeits-anzeige
9. Verschiedene Kartenansichten

Bei Interesse an diesen Ergebnissen wenden Sie sich bitte an:

- Thorsten Wilhelm: thorsten.wilhelm@eresult.de oder
- Martin Beschnitt: martin.beschnitt@eresult.de



Eckdaten zur Methodik: KANO-Analyse

Vorgehensweise: **Kano-Analyse**

- Verschiedene Leistungskomponenten eines Internet-Angebots werden auf ihren **Zufriedenheitsbeitrag** untersucht.
- **Zentrale Fragestellungen:**
 - Was *muss* unbedingt angeboten werden?
 - Was *sollte* angeboten werden?
 - Wie lassen sich *Nutzer begeistern*?
 - Worauf können wir *verzichten*?
 - Was sollten wir *gar nicht* anbieten?

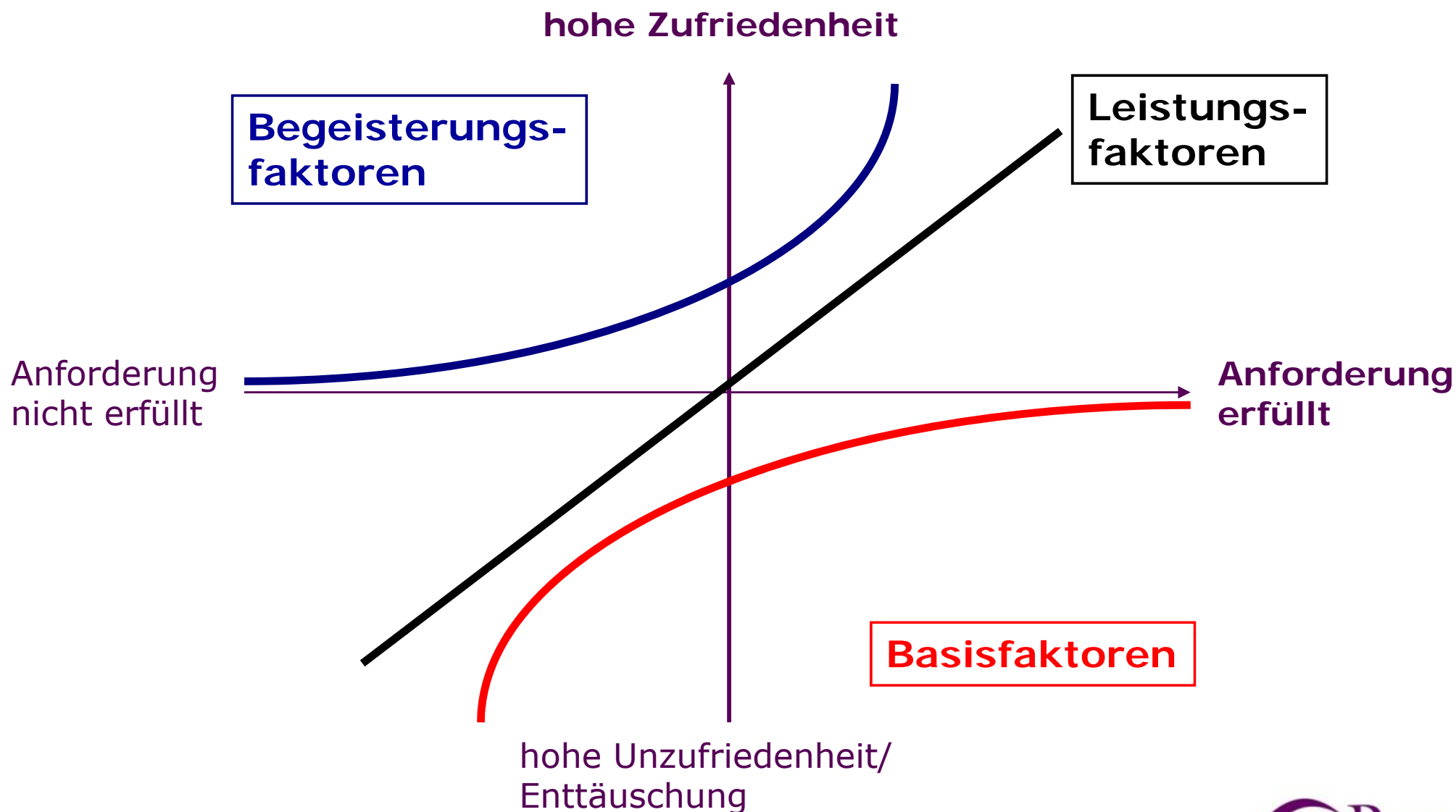
KANO-/Anforderungs-Analyse: Idee/Ansatz

Der Einfluss der Leistungskomponenten auf die Kunden-/Nutzerzufriedenheit hängt davon ab, ob diese zu den:

- ① **Basisfaktoren**
- ② **Leistungsfaktoren**
- ③ **Begeisterungsfaktoren**

gehören.

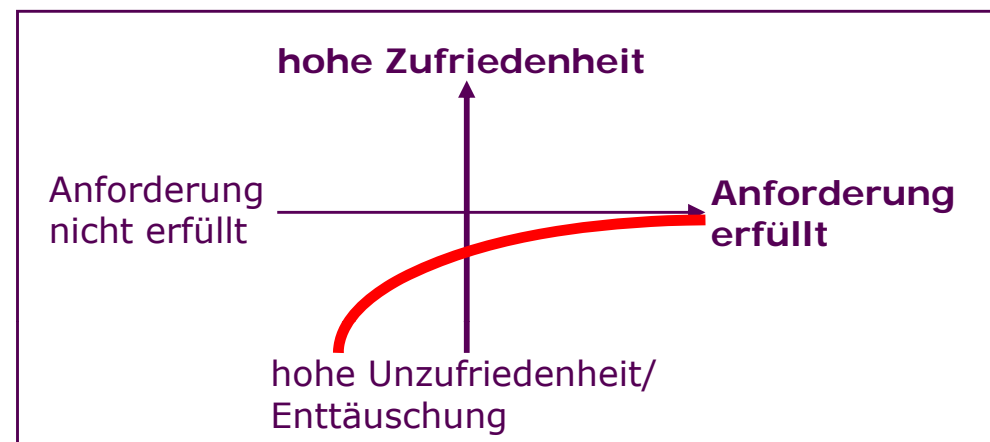
KANO-/Anforderungs-Analyse: Idee/Ansatz



Kano-Analyse als Lösungsansatz

Basisfaktoren

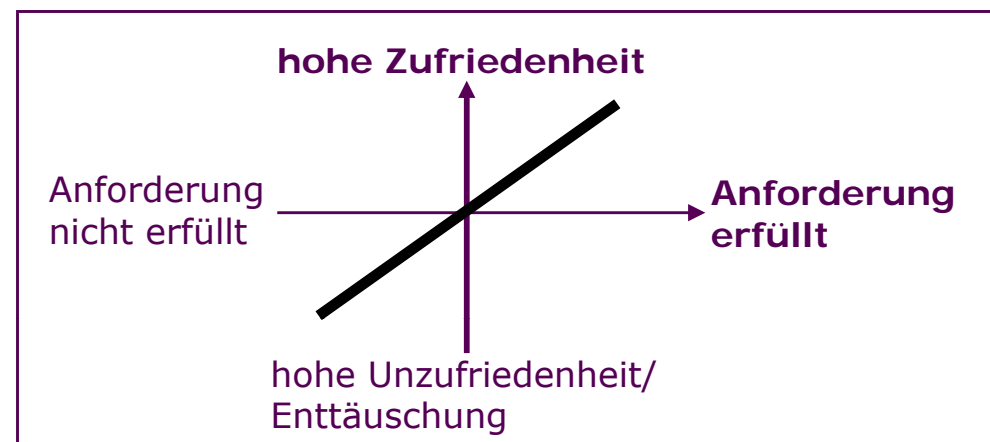
- Kundenanforderungen, die als selbstverständlich vorausgesetzt werden. Sie müssen unbedingt erfüllt werden.
- **Nicht-Erfüllung erzeugt starke Unzufriedenheit.**
- **ABER:** Werden hier die Nutzererwartungen erfüllt steigert dies nicht die Zufriedenheit.



Kano-Analyse als Lösungsansatz

Leistungsfaktoren

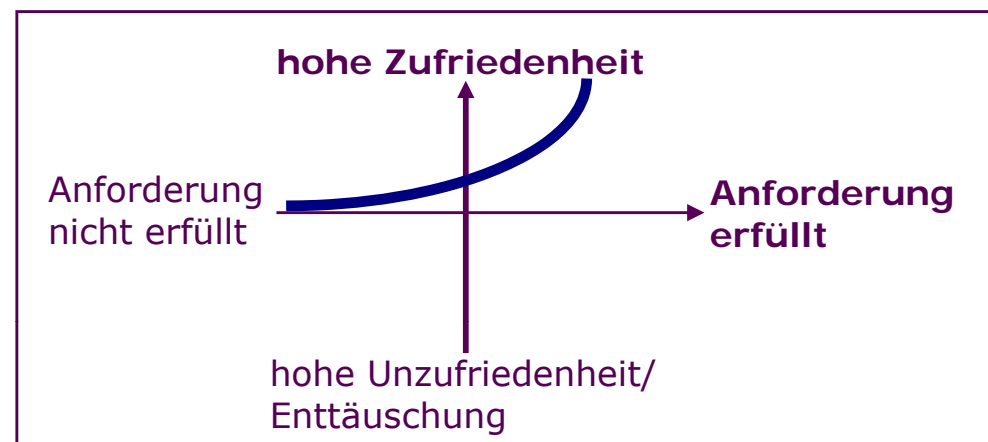
- Klassisches Zufriedenheitsverständnis
- **Je besser diese Kundenanforderungen erfüllt werden, desto zufriedener sind die Kunden.**
- Nicht-Erfüllung führt zu entsprechender Unzufriedenheit.



Kano-Analyse als Lösungsansatz

Begeisterungsfaktoren

- Werden nicht zwingend erwartet.
- Angebot dieser Faktoren führt zu sehr starker Zufriedenheit.
- **WICHTIG:** Kunden lassen sich durch diese Leistungskomponenten begeistern!



KANO-/Anforderungs-Analyse: Idee/Ansatz

Zwei weitere Faktoren des Kano-Modells:

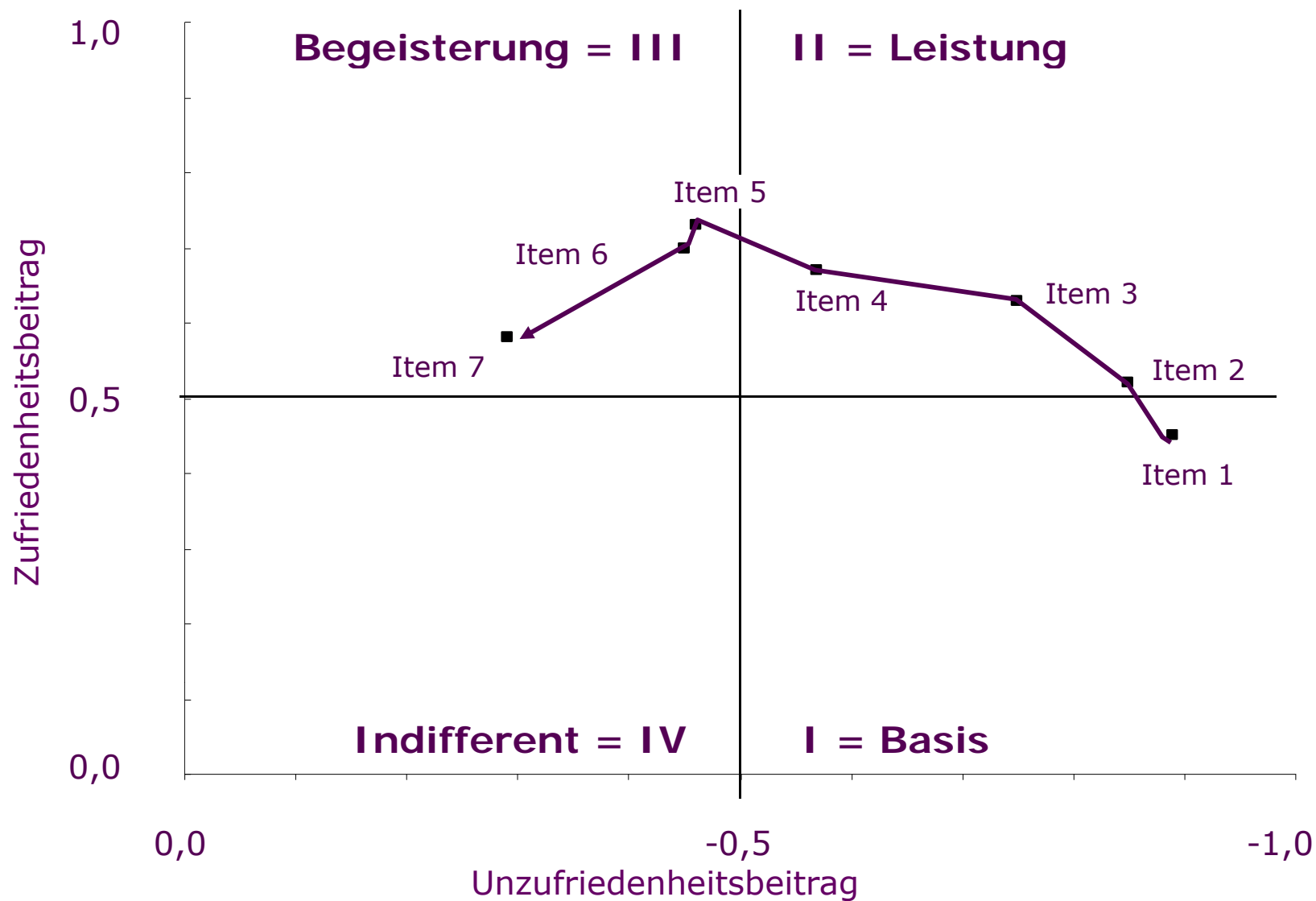
4 Neutrale Faktoren:

Haben *weder einen Einfluss auf die Zufriedenheit noch auf die Unzufriedenheit* der Nutzer.

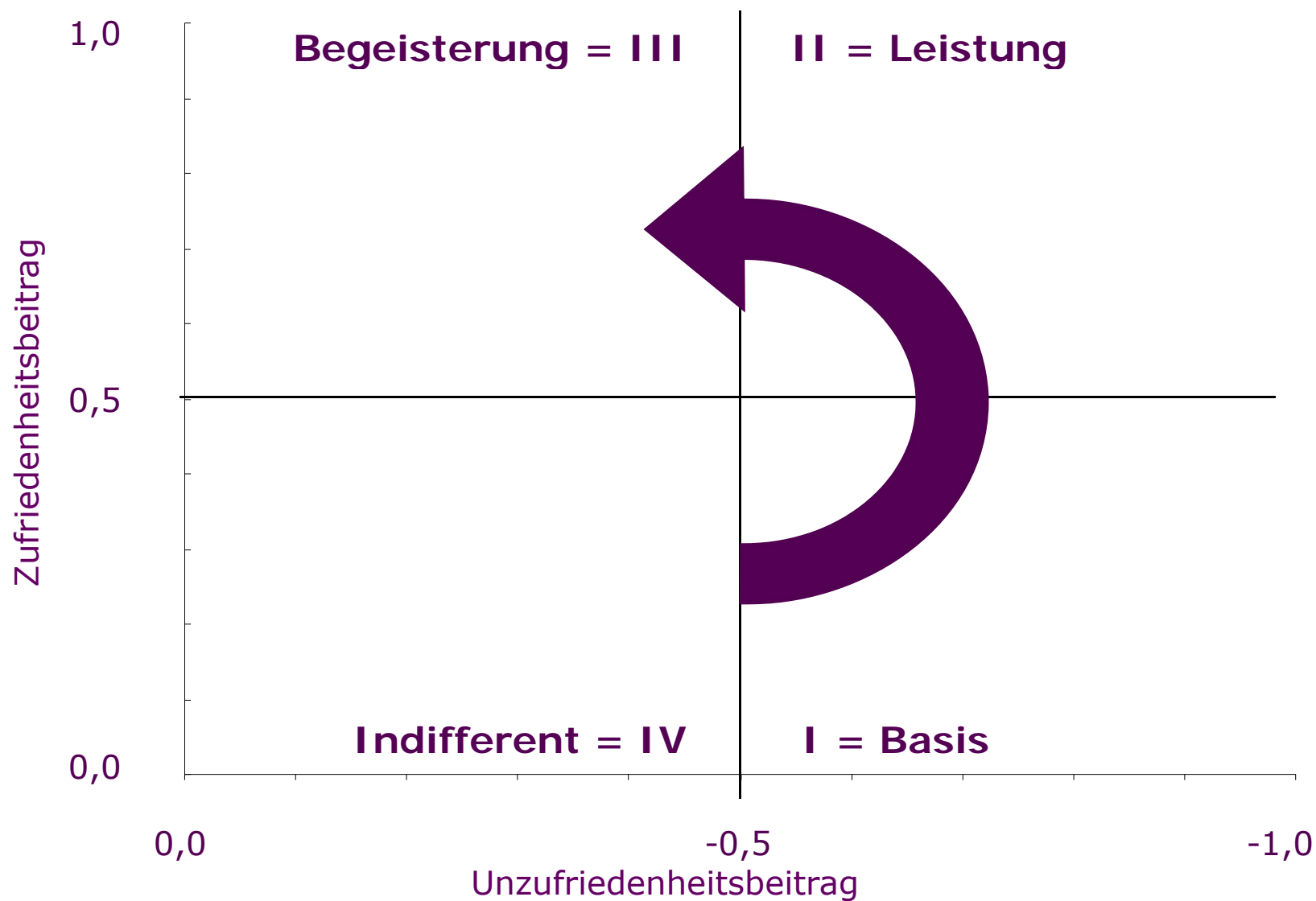
5 Reverse-Faktoren:

Das Angebot dieser Leistungskomponenten führt zur *Verärgerung* der Nutzer.

Portfoliodarstellung Roadmap als Ergebnis



Portfoliodarstellung Roadmap als Ergebnis



Die nächsten Schritte

- Roadmap -

- Erfüllung der **Basisanforderungen**, um starke Unzufriedenheit zu vermeiden.
- Erfüllung der **Leistungsanforderungen**, um die Zufriedenheit der Kunden zu verbessern.
- Erfüllung von **Begeisterungsanforderungen**, um die Kunden zu begeistern.



Eckdaten zum Produkt: eResult Omnibus

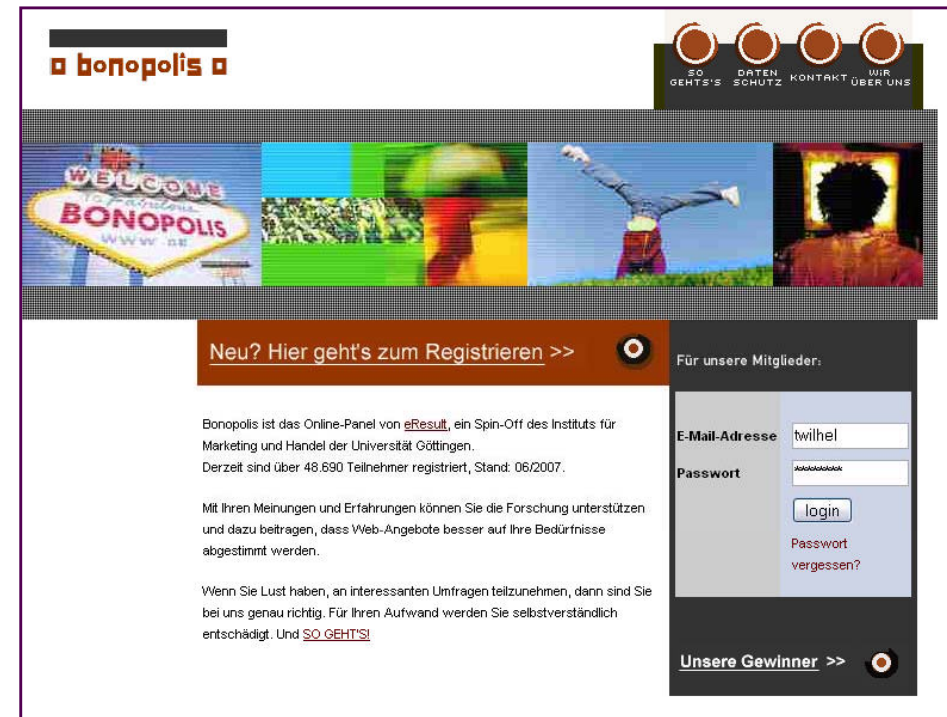
*Schnelle Antworten
auf Ihre Fragen ...*

eResult Omnibus

- ☹ *Das Problem:* **Online-Umfragen „rechnen“ sich häufig erst ab 10 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!

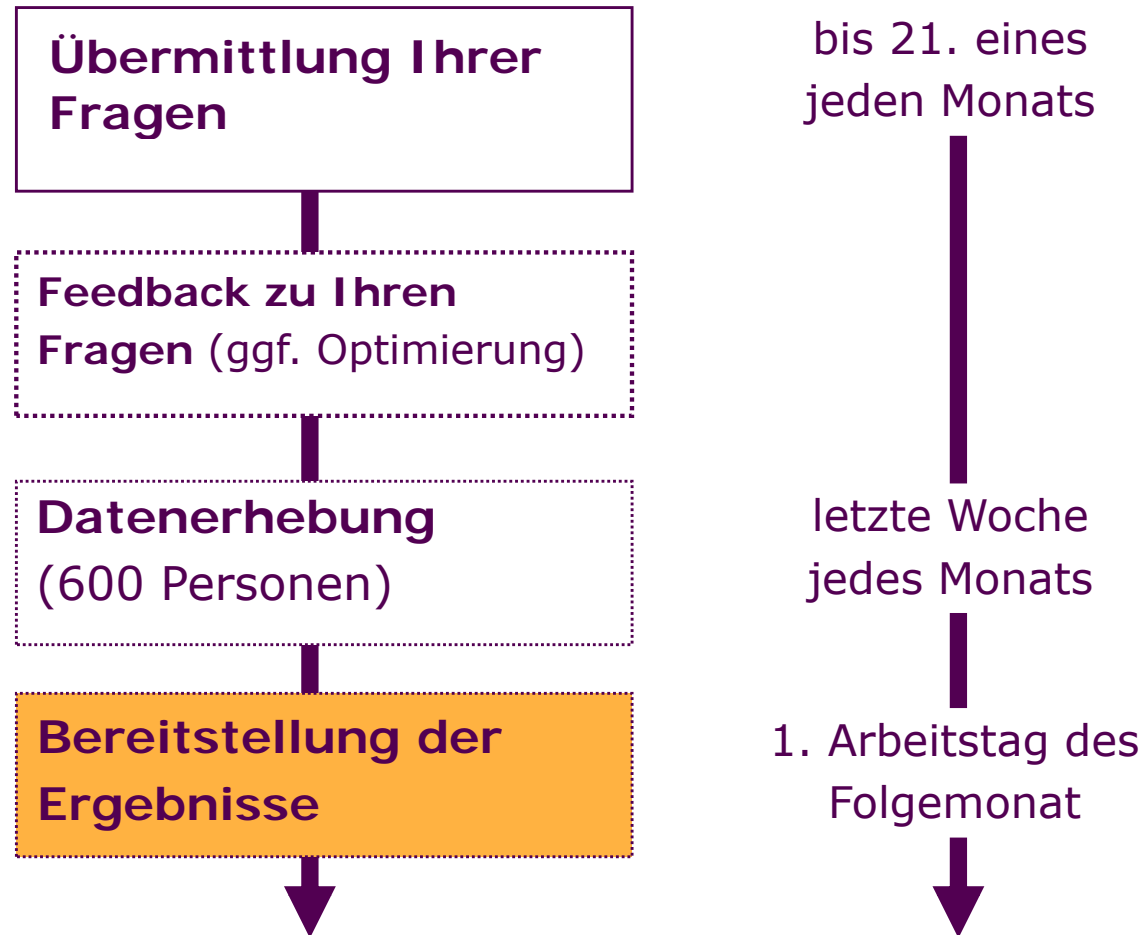
eResult Omnibus

- Stichprobenbildung über Online-Panel
- Datenerhebung: Online-Befragung
- 600 befragte Personen – repräsentativ für deutsche Webnutzer



Startseite des eResult Online-Access Panels Bonopolis.de

Projekttablauf & Timing





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



Kurzvorstellung eResult GmbH



eResult GmbH

E-Commerce Research & Consulting

1 Usability-Tests & Beratung

(Web-Anwendungen, Intranets, Software, 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



Beschnitt



Jüngel



Weitemeyer

Gründer und
Firmenleitung

UX Consultant & Managing Partner

Qualitative
Forschung

Quantitative
Forschung

- Gründung: **2000**
- **16 feste Mitarbeiter/-innen**
(+ 3 freie Mitarbeiter/-innen)

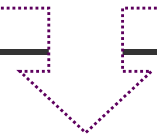
Forschungsinfrastruktur

- (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

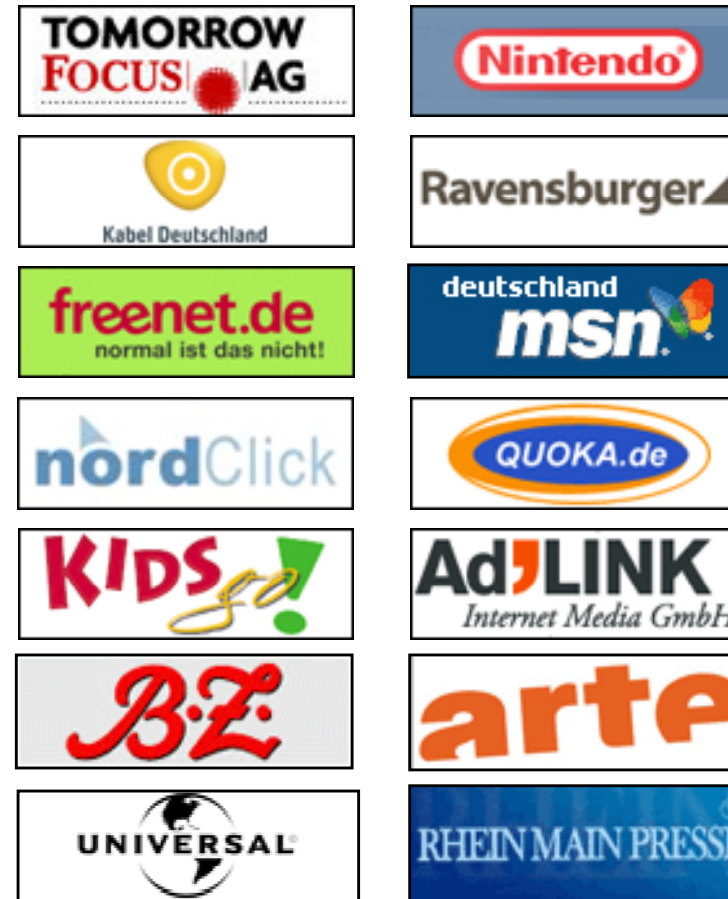
- Internet & Telekommunikation



- Industrie



- Medien & Kommunikation



Unsere Referenzen

- Dienstleistungen*



- Wissenschaft & Non-Profit*



- Pharma & Gesundheit*

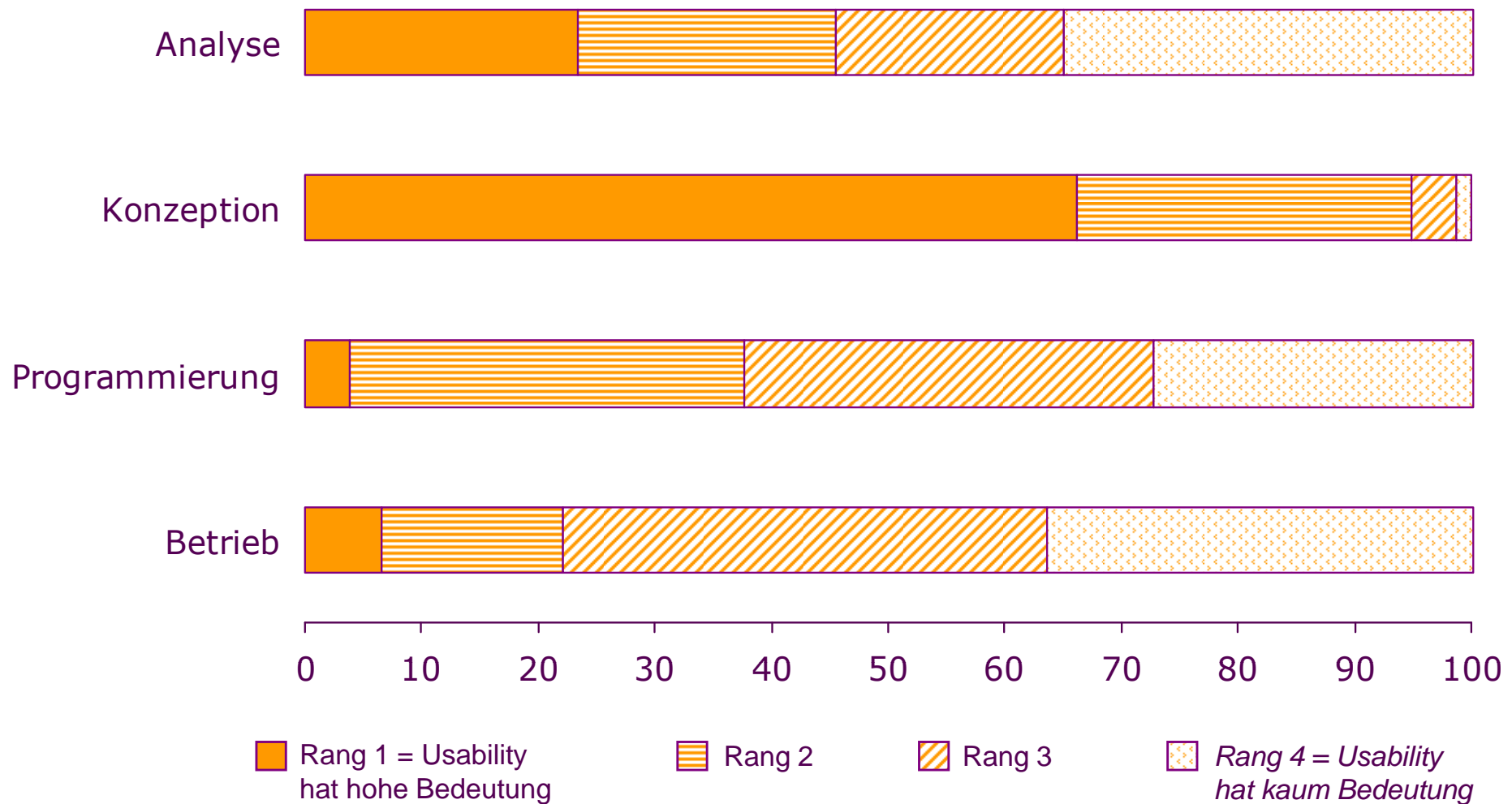




Usability ↔ Entwicklungsphasen: Wann welche Methode einsetzen?



Usability ⇔ Entwicklungsphasen



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

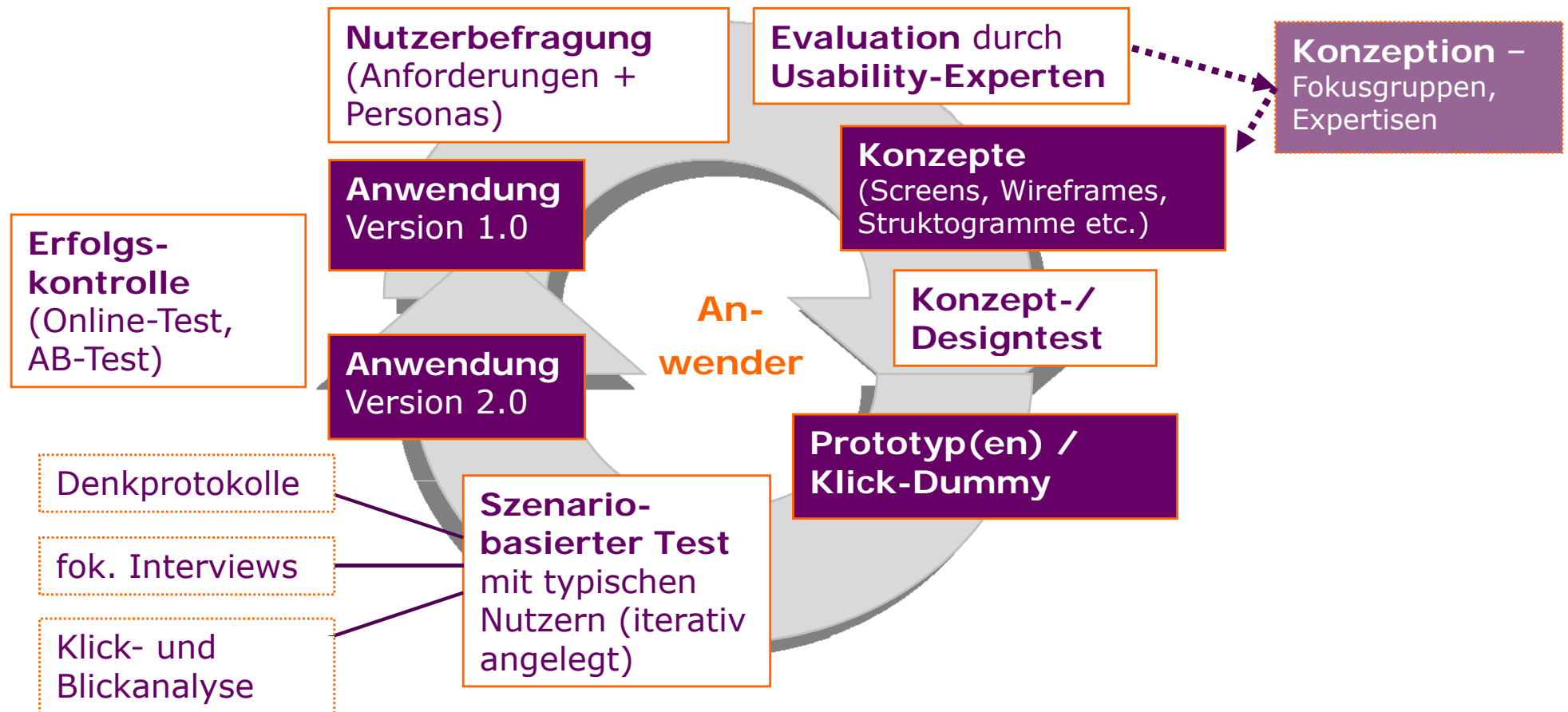


Re-Design Prozess

eine „typische“ Vorgehensweise

Re-Design Prozess

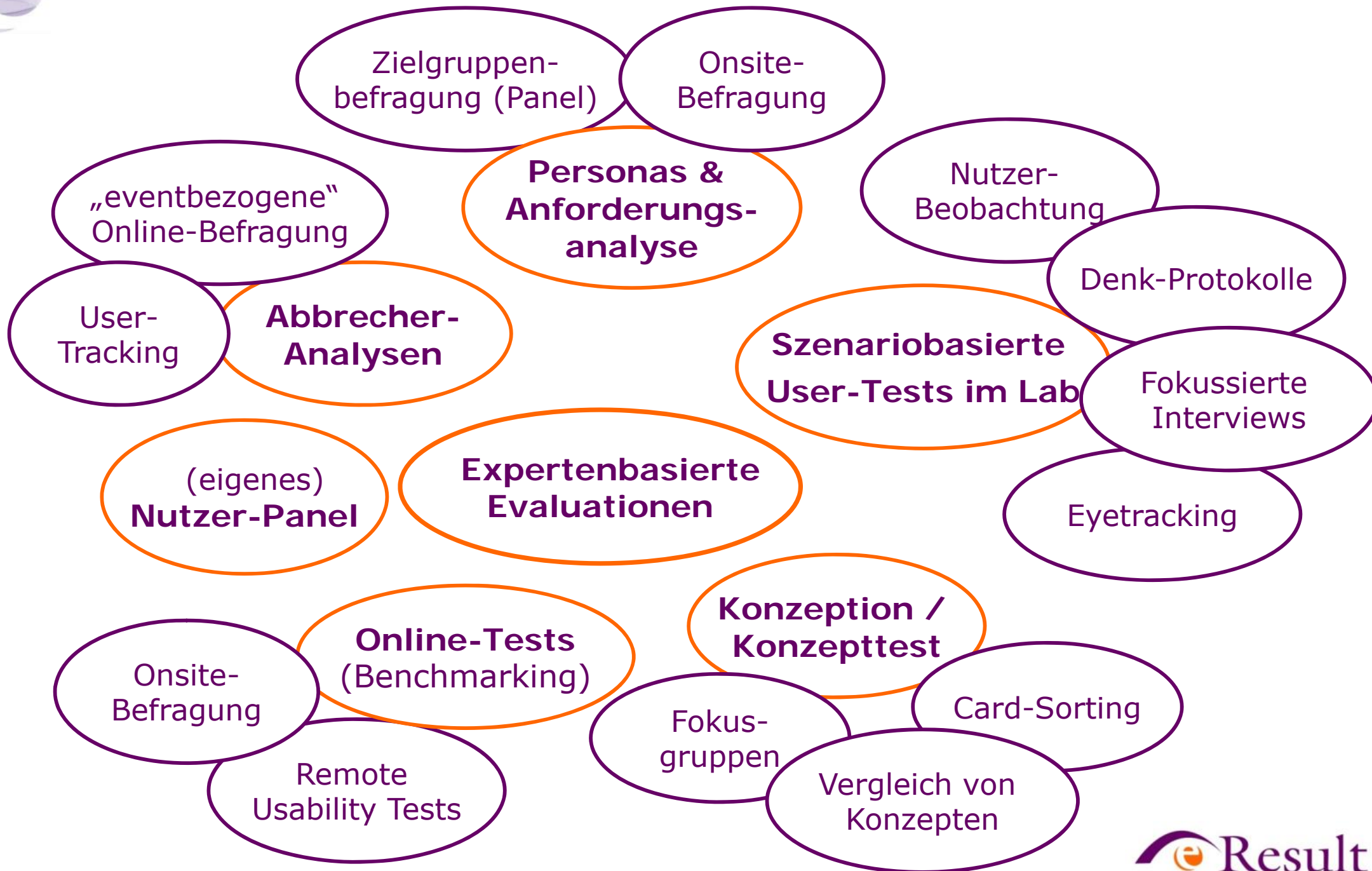
eine „typische“ Vorgehensweise





Nutzerzentrierte Anwendungsoptimierung

Leistungen im Überblick



DAS Wissensportal in Sachen Usability...

NEU

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 2008

RSS-Feed

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

Kategorien

[Web Usability](#)

- [↳ Interfacedesign](#)
- [↳ Interaktionsdesign](#)
- [↳ Navigation](#)
- [↳ Informationsarchitektur](#)

[Software Usability](#)

[Usability von Online-Shops](#)



Kontakt Daten

Ansprechpartner eResult GmbH



Ansprechpartner eResult GmbH

Geschäftsführung:

Thorsten Wilhelm

UX-Consultant & Managing Partner:

Martin Beschnitt

☎ Göttingen: 0551 – 5177426

☎ Kiel: 0431 - 3100197

✉ thorsten.wilhelm@eresult.de

📄 0551 - 49569330

Büro Göttingen:

Planckstr. 23

37073 Göttingen

Büro Kiel:

Jägersberg 23

24103 Kiel



Wilhelm



Beschnitt

Unternehmensauftritt: www.eresult.de

Themenblog: www.usabilityblog.de