



eResult Studie

**"Relevanz von Informationen,  
Funktionen und Services auf  
Reise-/Tourismusportalen"**

März 2009

© eResult GmbH – Results for Your E-Business  
([www.eresult.de](http://www.eresult.de))



# Inhaltsübersicht

# Inhaltsübersicht

- Hintergrund & Fragestellungen
- Management Summary
- Vorgehen & Stichprobe
- Zentrale Ergebnisse – Untersuchung von Relevanz & Priorisierung:
  - neuartige Funktionen
  - Funktionen und Information auf der Startseite
  - Funktionen zur Unterstützung des Nutzers (Beratung/Hilfe)
- Eckdaten zur Methodik: KANO-Analyse
- Kurzvorstellung eResult GmbH
- Kontaktdaten



# Hintergrund & Fragestellungen

## Hintergrund der Studie

- Auf Reise- und Tourismusportalen stehen dem Nutzer eine Vielzahl von Funktionen und Informationen zur Verfügung. Da stellen sich natürlich die Fragen: „Müssen all diese Funktionen und Informationen angeboten werden?“ oder „Wie relevant sind die einzelnen Funktionen für den Nutzer?“
- Um diese Fragestellungen zu klären, haben wurden **verschiedene Funktionen und Services** von Reise-/Tourismusportalen auf deren **Relevanz überprüft**. Hierfür wurde die **KANO-Analyse** angewandt.
- Neben bereits vermehrt eingesetzten Funktionen und Services, haben wir auch **neuartige Funktionen** etwas näher betrachtet. Diesbezüglich sollen Aussagen getroffen werden, ob der Einsatz dieser Funktionen derzeit vom Nutzer gewünscht ist oder (noch) darauf verzichtet werden sollte.
- Auf Funktionen, die auf Reiseportalen elementar wichtig sind und deren Weglassen auf Reiseportalen zu starker Unzufriedenheit seitens des Nutzers führen würde (z. B. Suchfunktion), wird in dieser Studie nicht explizit eingegangen.



## Zentrale Fragestellungen

- **Wie relevant** sind ausgewählte **neuartige** Funktionen und Services?
- **Trends:** Welche Funktionen spielen womöglich zukünftig eine Rolle?
- Welche Funktionen werden **eher nicht** erwartet bzw. können eventuell sogar zu einer Unzufriedenheit seitens des Nutzers führen, wenn sie angeboten werden?
- **Wie relevant** sind ausgewählte Funktionen und Informationen **direkt auf der Startseite** und inwiefern können sie die Zufriedenheit des Nutzers beeinflussen?
- Welche Funktionen zur **Beratung/Unterstützung des Nutzers** sind wichtig bzw. werden von ihm erwartet?



# Management Summary

*Darstellung der zentralen Studienergebnisse*

## Relevanz & Priorisierung von Funktionen

- Eine sehr wichtige Funktion auf Reise-/Tourismusportalen sind **abrufbare Flugzeiten**. Es ist wichtig für den Nutzer, sich z. B. kurz vor Reiseantritt über seine Flugzeiten direkt auf dem Reiseportal informieren zu können.
- Auch **Online-Kataloge** sind wichtige Bestandteile eines Reise-/Tourismusportals. Das Blättern in virtuellen (Reise-)Katalogen ist wichtig und führt zu Unzufriedenheit, wenn dies nicht möglich ist.
- Auf der Startseite schaffen **Hinweise auf Zertifikate, Sicherheitsstandards und Testergebnisse** Vertrauen und steigern die Zufriedenheit beim Nutzer.
- Auch **ansprechende Urlaubsmotive auf der Startseite** sind wichtig, da sie den Nutzer auf Urlaub „einstellen“ und die Zufriedenheit fördern. Generell sollte das Erscheinungsbild eines Reise-/Tourismusportals so gestaltet sein, dass man es mit Themen wie „Urlaub“, „Freizeit“ und „Reisen“ in Verbindung bringen kann.

## Relevanz & Priorisierung von Funktionen

- Eine sehr innovative Funktion ist die sog. **Reisebörse**. Hier werden Urlaubsangebote für einen sehr günstigen Preis angeboten. Jedoch stehen diese Angebote nur in einem begrenzten Zeitraum zum günstigen Preis zur Verfügung.  
Mit solch einer Funktion kann man den Nutzer **begeistern**. Falls man diese Funktion nicht anbietet, so entsteht keine Unzufriedenheit.
- Auch mit einer **Weltzeituhr**, also einer Übersicht mit Ortszeiten von Reisezielen, kann man die Nutzer **begeistern**.
- Ebenfalls **begeistern** kann man die Nutzer indem man auf der Startseite einen Service „**Reise des Tages**“ anbietet. Hier werden täglich ein neues Reiseziel vorgestellt und passende Reiseangebote präsentiert.

## Relevanz & Priorisierung von Funktionen

- Generell sind **Hilfe- bzw. Beratungsfunktionen** auf Reise-/Tourismusportale sehr **wichtig**. Insbesondere die **Rückruf-Funktion (Callback)** ist dem Nutzer sehr wichtig und steigert die Zufriedenheit. Wenn man ein Problem bzw. Fragen während der Nutzung hat, kann man hiermit den Rückruf eines Service-Mitarbeiters anfordern.
- Die **Online-Beratung über einen Chat** trägt ebenfalls bei einem großen Anteil der Befragten (33%) zur **Begeisterung** bei. Jedoch: Für einen anderen und ebenfalls großen Personenkreis hat solch eine Chatfunktion keinen Einfluss auf die Zufriedenheit.

## Relevanz & Priorisierung von Funktionen

- **Kostenpflichtige Service-Hotlines** sind erwartungsgemäß eher **nicht erwünscht**. Bei einer großen Anzahl an Befragten führt das Anbieten einer kostenpflichtigen Hotline sogar zu Verärgerung. Der Nutzer meint: „Wenn man schon Hilfe suchen muss (weil einem womöglich nicht genug Informationen auf dem Portal zu Verfügung stehen), so sollte dieser Support nicht noch über teure Hotlines vollzogen werden.“



# Vorgehen & Stichprobe

# Vorgehen & Stichprobe

## Erhebungsmethode:

- Die Befragung zum Thema „Akzeptanz & Relevanz von Funktionen und Services auf Reise- und Tourismusportalen“ wurde als **panelbasierte Online-Befragung** durchgeführt.

## Befragte Personen:

- Mitglieder des passiv rekrutierten Online-Access-Panels „Bonopolis.de“. Diese erhielten per Zufallsauswahl eine Einladung zu der Befragung.

## 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:** Februar 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.
- 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.



# Relevanz & Priorisierung von Informationen, Funktionen und Services

*Darstellung der zentralen Studienergebnisse*



# **(neuartige) Funktionen und Services auf Reise-/Tourismusportalen**

## Zentrale Ergebnisse (Key facts)

- Die Möglichkeit **Flugzeiten (Ankunfts- und Abflugszeiten)** auf dem Reiseportal abzurufen wird vom Nutzer **vorausgesetzt**. Es ist wichtig für den Nutzer, sich z. B. kurz vor Reiseantritt über seine Flugzeiten direkt auf dem Reise-/Tourismusportal informieren zu können. Wenn dieser Service nicht angeboten wird, so entsteht seitens des Nutzers Unzufriedenheit.
- Ein **Online-Katalog** wird von den Nutzern ebenfalls erwartet. Es wird sehr positiv bewertet, sich durch einen **virtuellen Reisekatalog durchzublättern** und verschiedene Angebote anzuschauen zu können. Je besser solch ein Online-Katalog auf dem Reiseportal umgesetzt ist, desto zufriedener ist der Nutzer.

## Zentrale Ergebnisse (Key facts)

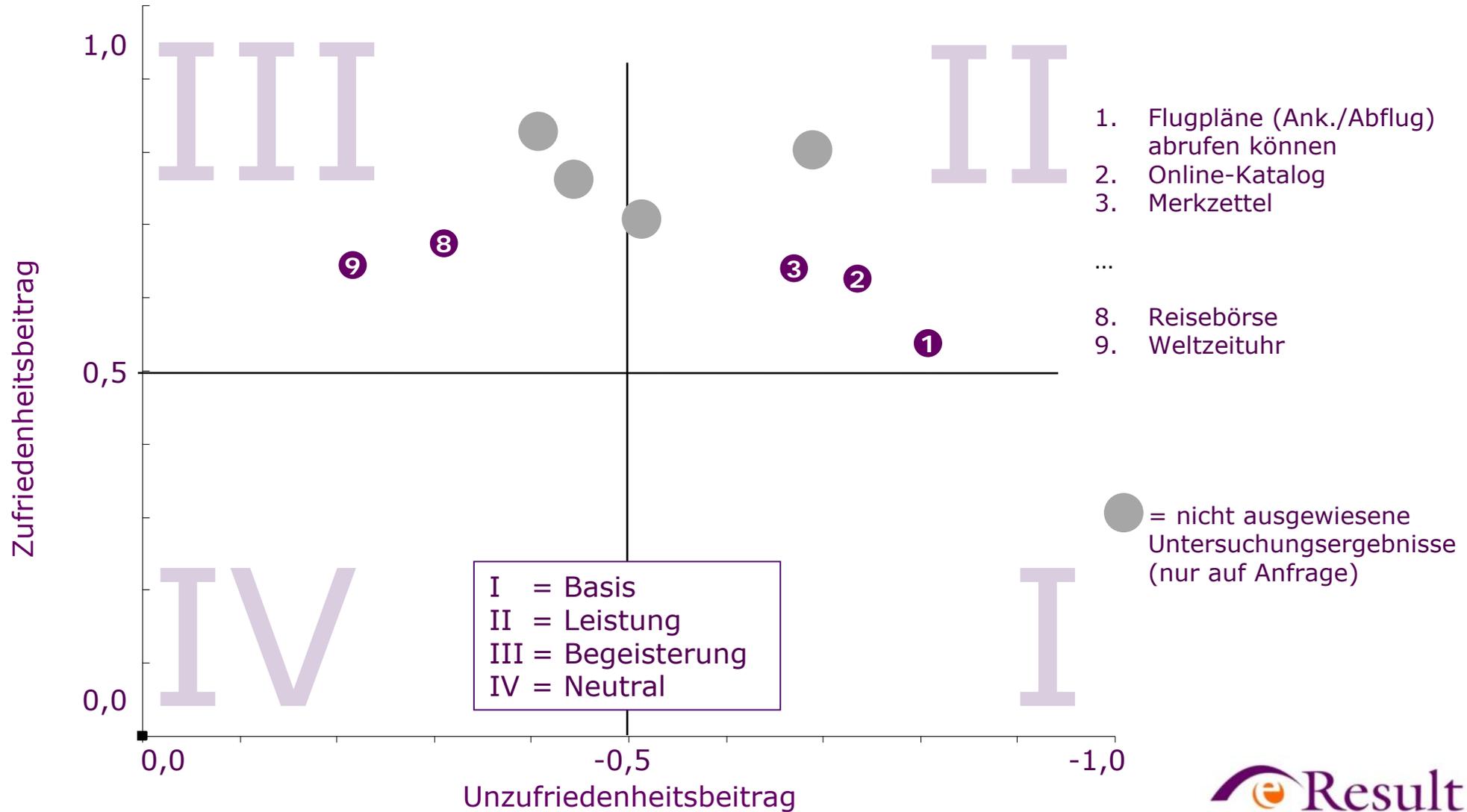
- Auch der **Merkzettel** stellt eine sehr wichtige Funktion dar. Speziell diese Funktion wird derzeit noch nicht sehr häufig auf Reise- und Tourismusportalen angeboten. Das Merken von „ausgesuchten“ Reisen stellt jedoch einen sehr **hohen Mehrwert** für den Nutzer dar und sollte angeboten werden.
- Eine sehr innovative Funktion ist die **Reisebörse**. Hier werden Urlaubsangebote für einen sehr günstigen Preis angeboten. Jedoch stehen die Angebote nur in einem begrenzten Zeitraum zu diesem günstigen Preis zur Verfügung. Das besondere Reiseangebot („Schnäppchen“) verfällt nachdem eine bestimmte Zeitspanne abgelaufen ist.
- Der Nutzer sieht in der **Reisebörse** derzeit (noch) keine elementare Funktion. Jedoch kann man mit solch einer Funktion den Nutzer begeistern. Bietet man diese Funktion nicht an, hat dies keinen negativen Effekt auf die Zufriedenheit des Nutzers.



## Zentrale Ergebnisse (Key facts)

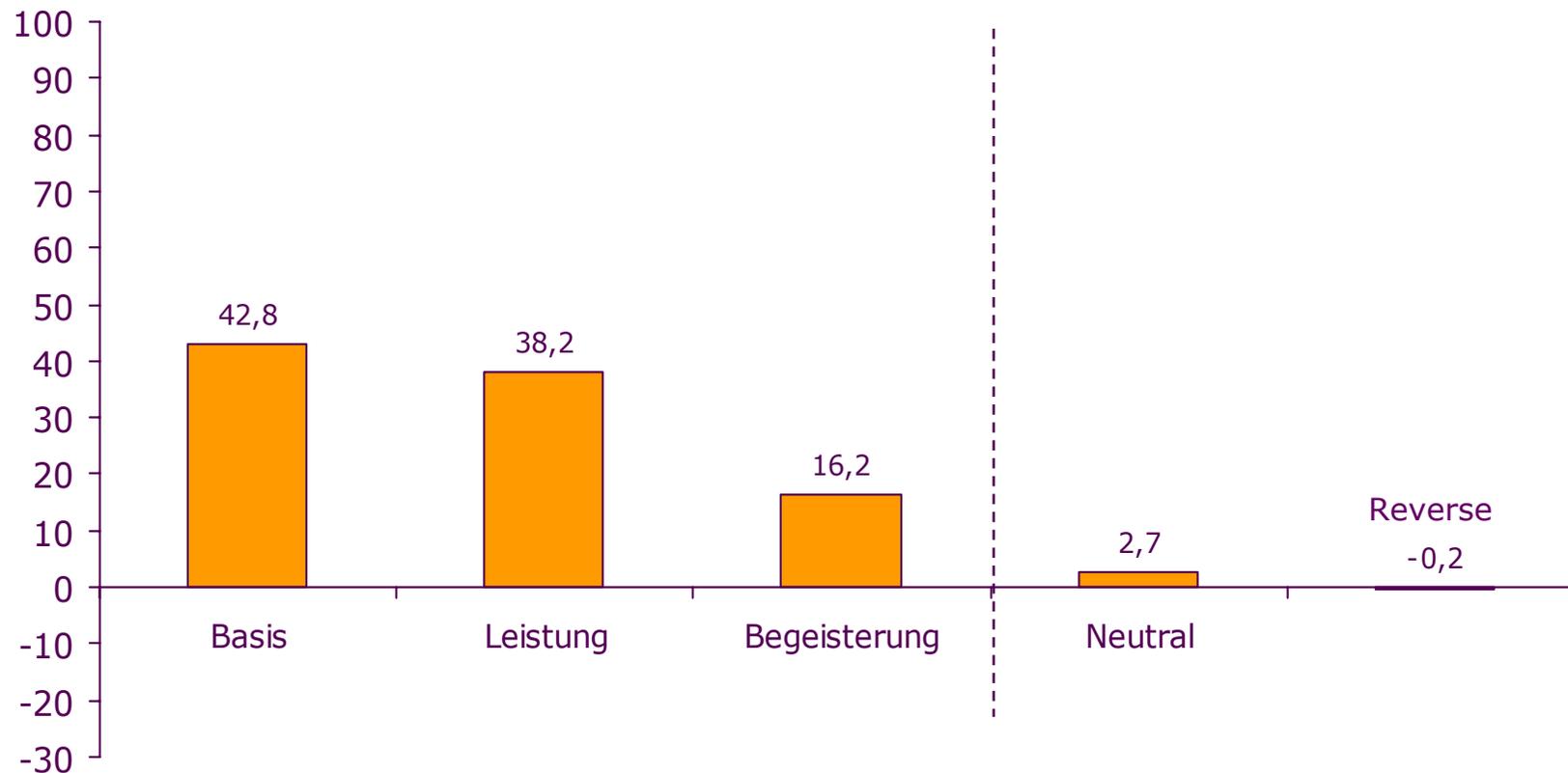
- Mit einer **Weltzeituhr**, also einer Übersicht mit Ortszeiten von Reisezielen, kann man die Nutzer begeistern. Es entsteht jedoch keine Unzufriedenheit, wenn man die Darstellung von Ortszeiten der Reisdestinationen rund um den Globus nicht anbietet.

# Roadmap



# 1. Flugpläne bzw. Ankunfts- und Abflugzeiten bei Flugreisen abrufen können

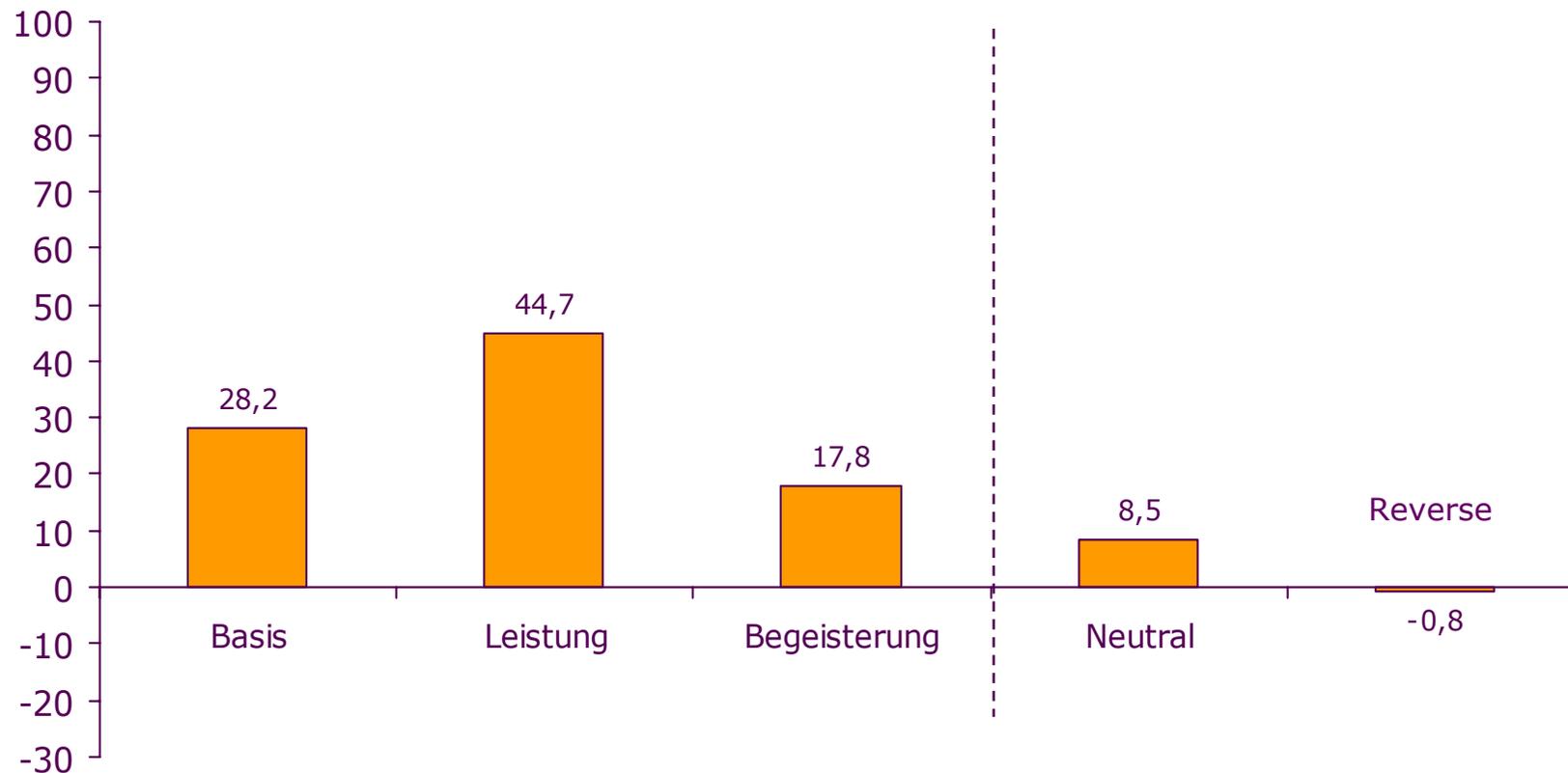
Stellen Sie sich vor, Sie haben eine Flug-Reise im Internet gebucht. Nun geht es in wenigen Tagen los. Wie wichtig ist Ihnen die Möglichkeit, direkt auf dem Online-Reiseportal auf dem Sie die Reise gebucht haben, sich über Flugpläne bzw. Ankunfts- und Abflugzeiten der Flug-Reise zu informieren?



n=600, Angaben in %

## 2. Online-Katalog: Durchblättern eines virtuellen (Reise-)Katalogs

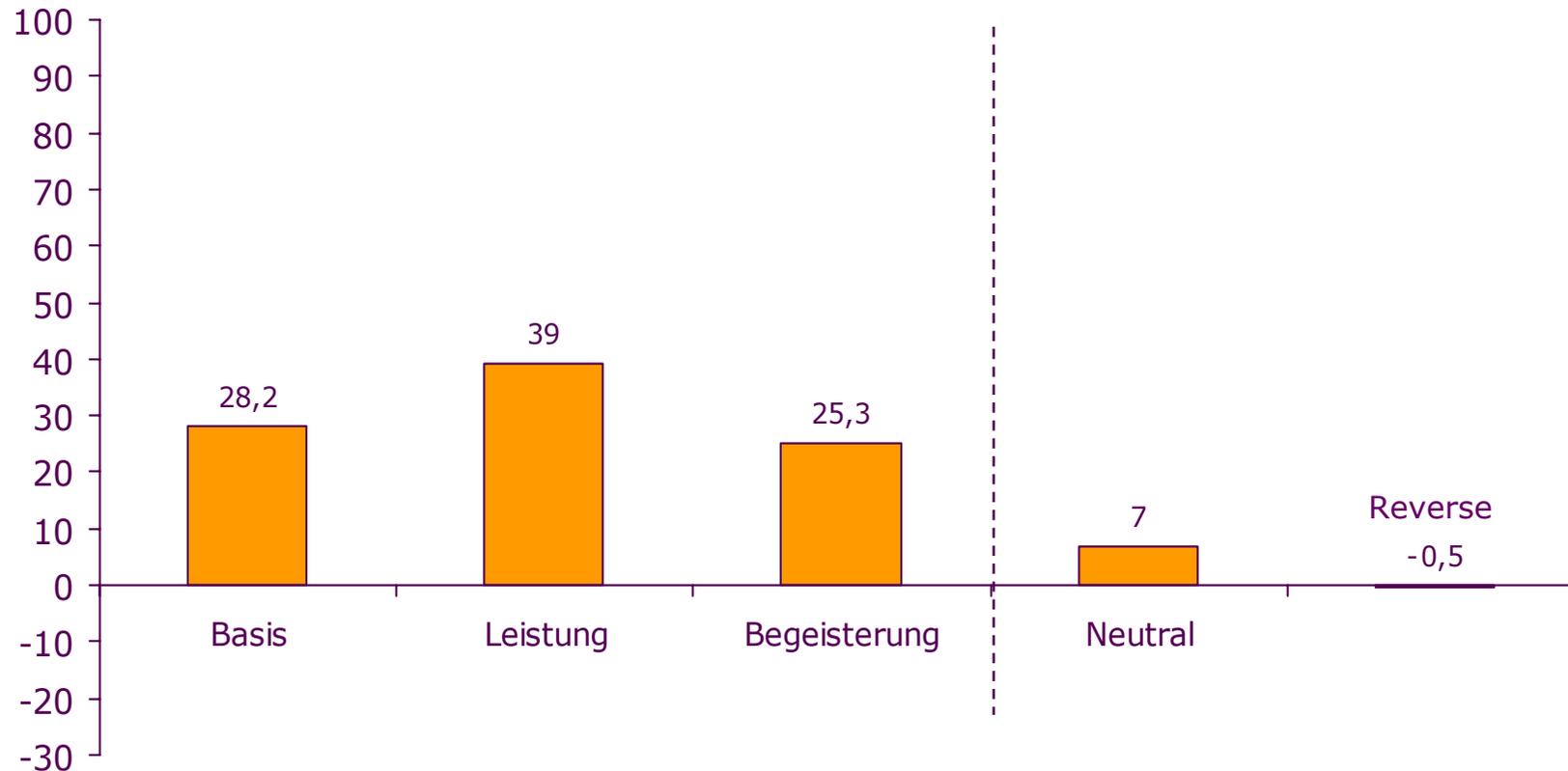
Wie bewerten Sie einen **Online-Katalog** (Durchblättern eines virtuellen Katalogs) auf einem Online-Reiseportal?



n=600, Angaben in %

### 3. Merktzettel

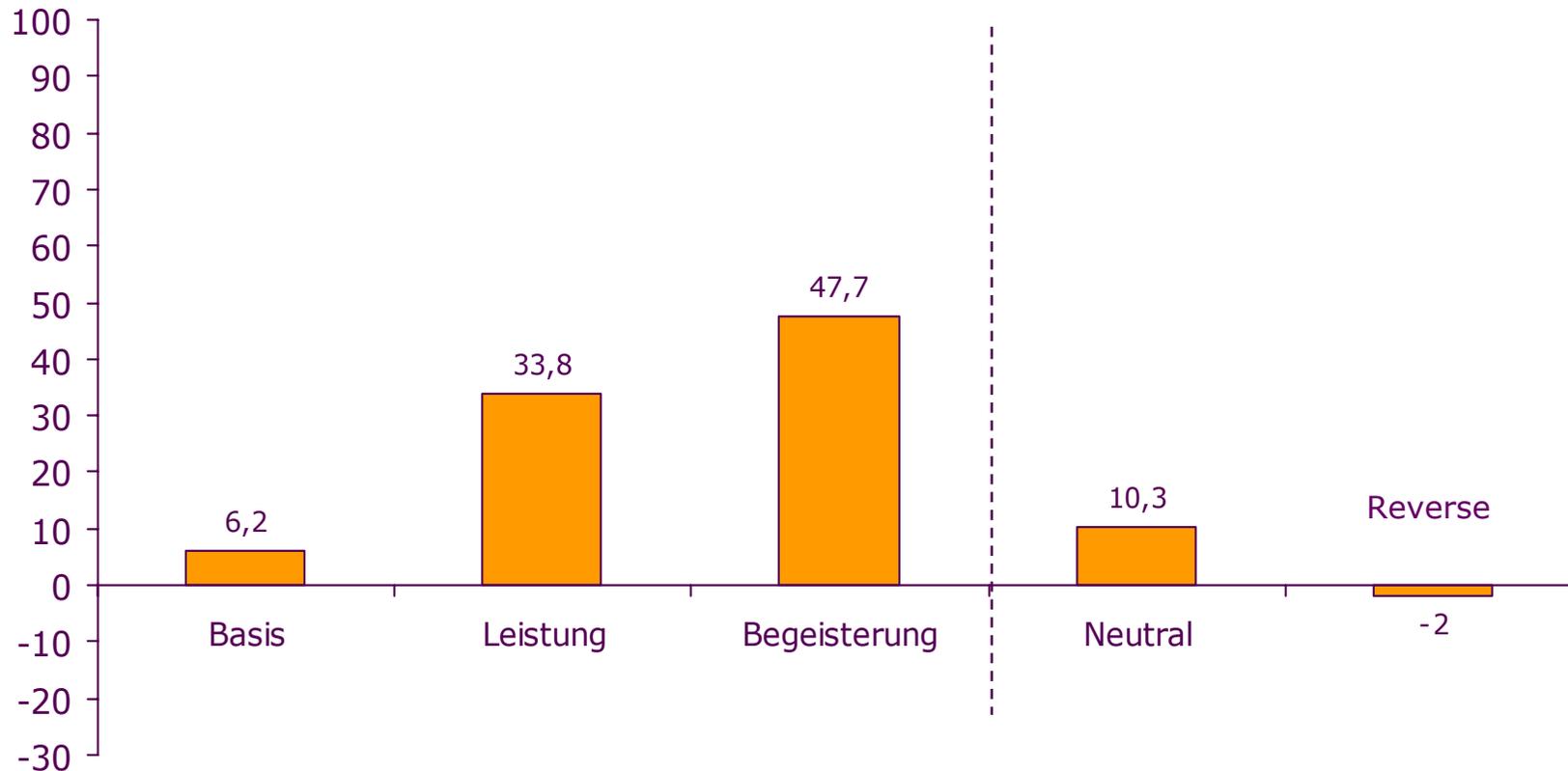
Wie wichtig ist Ihnen die Möglichkeit, eine gefundene Reise auf einen „**Merktzettel**“ zu legen und zu **speichern**. Die Reisen bzw. Reiseangebote auf dem Merktzettel können dann zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufgerufen werden.



n=600, Angaben in %

## 7. Live-Bilder von Reisezielen: Web-Cams in Städten/Destinationen rund um den Globus

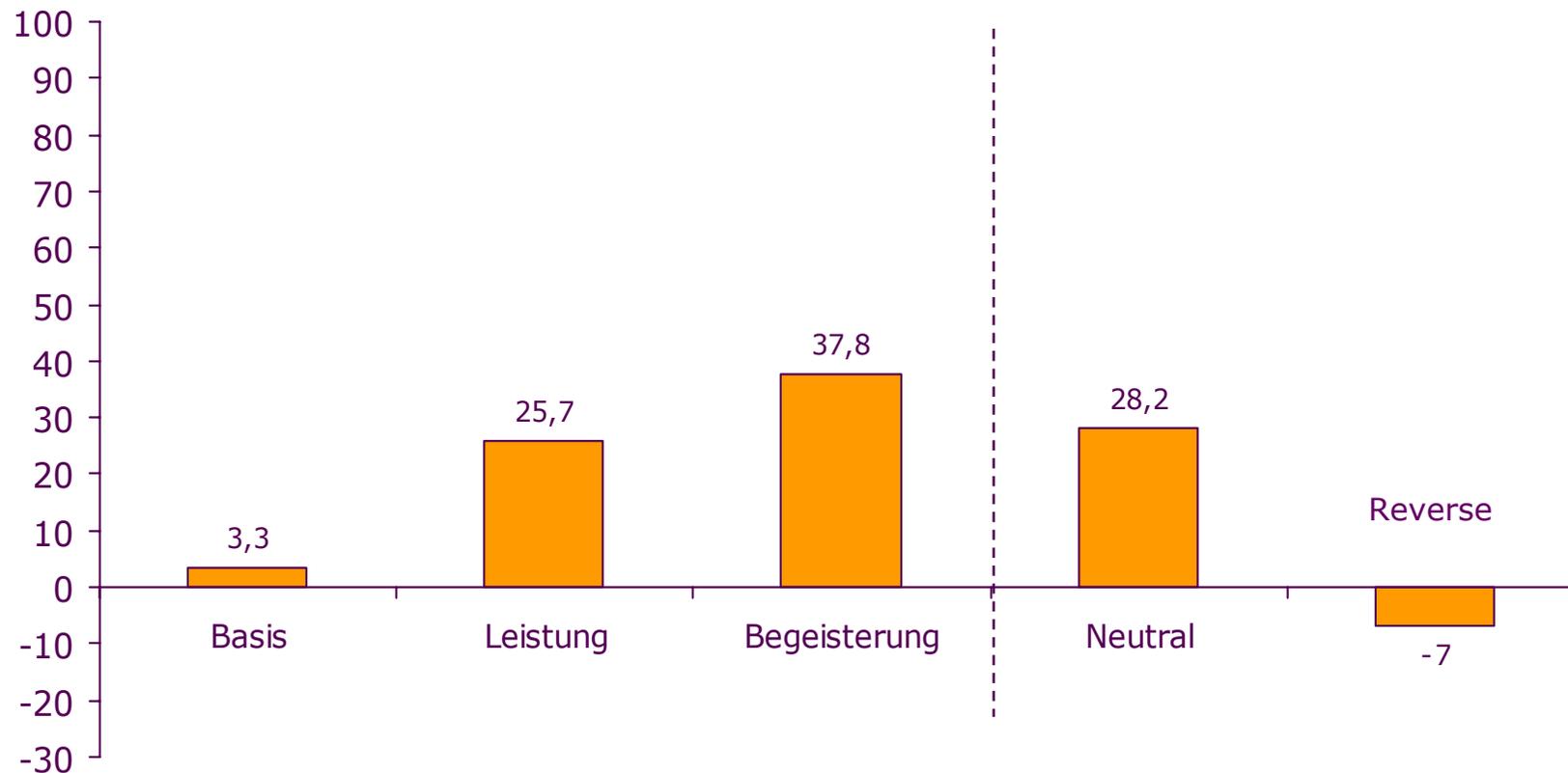
Wie bewerten Sie eine Funktion, über die Sie **Live-Bilder von Reisezielen** anschauen können?



n=600, Angaben in %

## 8. Reisebörse: Urlaubsangebote zu einem sehr günstigen Preis nur in einem begrenzten Zeitraum buchbar

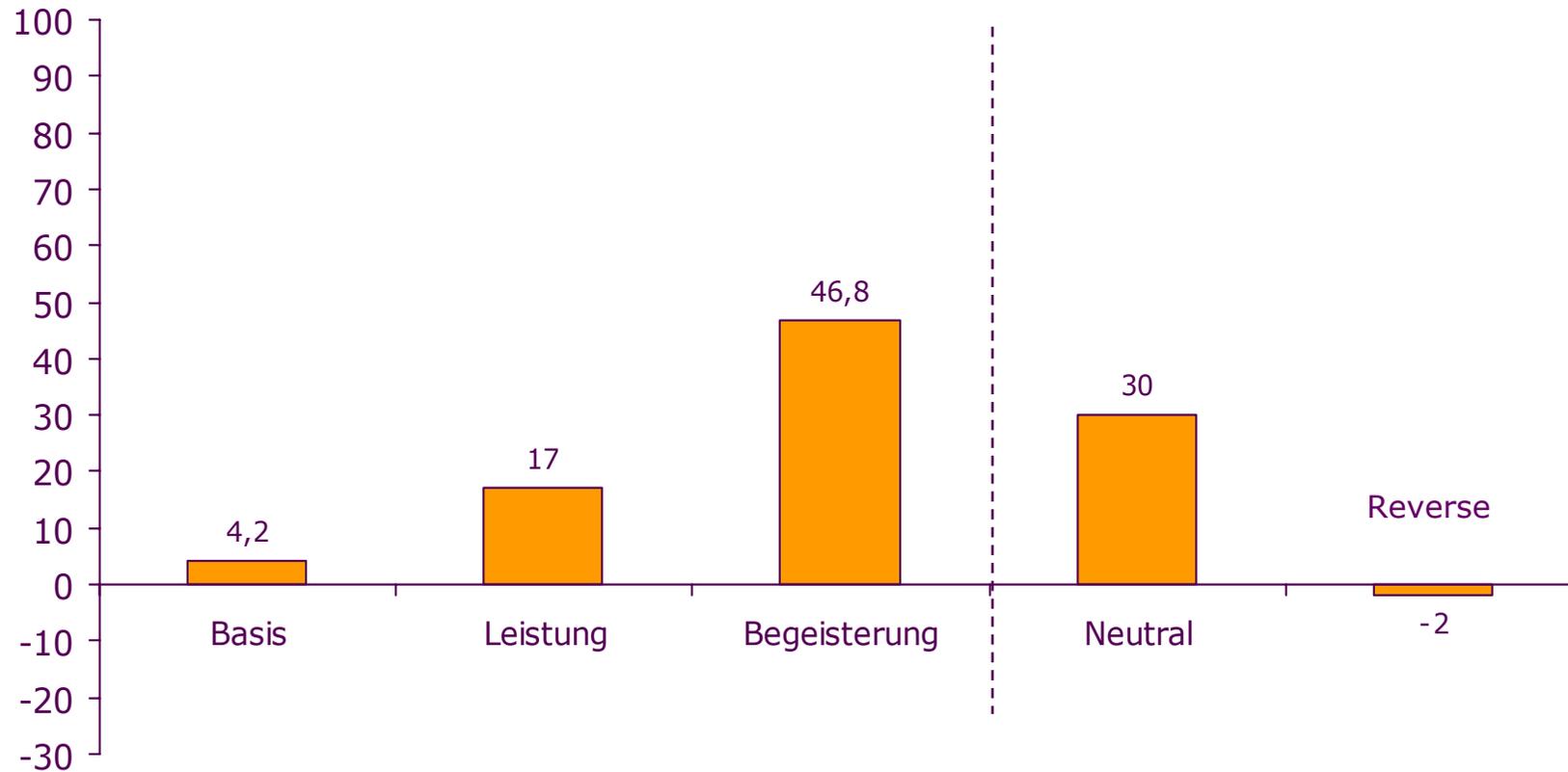
Wie bewerten Sie eine **Reisebörse** auf einem Online-Reiseportal?



n=600, Angaben in %

# 9. Weltzeituhr: Übersicht mit Ortzeiten von Reisezielen

Wie bewerten Sie eine **Weltzeituhr** auf einem Reise-/Tourismusportal?



n=600, Angaben in %

## Auswahlkriterien

1. **Flugzeiten** (Ankunfts- und Abflugzeiten) **bei Flugreisen abrufen können**
2. **Online-Katalog:** Durchblättern eines virtuellen (Reise-)Katalogs
3. **Merkzettel:** „Merken“ von ausgesuchten Reiseangeboten
- ...
8. **Reisebörse:** Urlaubsangebote zu einem sehr günstigen Preis nur in einem begrenzten Zeitraum buchbar
9. **Weltzeituhr:** Übersicht mit Ortzeiten von Reisezielen

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

## Weitere Kriterien bzw. Funktionen

### **Folgende Kriterien wurden ebenfalls KANO-analytisch untersucht:**

- Live-Bilder von Reisezielen: Web-Cams in Städten/Destinationen rund um den Globus
- Wunschliste anlegen: Wenn die gewünschte Reise vorhanden bzw. verfügbar ist, so wird der Nutzer per SMS/E-Mail darauf hingewiesen.
- Ferienkalender: Übersicht mit Ferien und Feiertage jedes Bundeslandes
- Reiseziel über eine interaktive Karte suchen/wählen

### **Bei Interesse an diesen Ergebnissen wenden Sie sich bitte an:**

- Thorsten Wilhelm: [thorsten.wilhelm@eresult.de](mailto:thorsten.wilhelm@eresult.de) oder
- Jan P. Schultze: [jan.schultze@eresult.de](mailto:jan.schultze@eresult.de)



# Informationen und Services direkt auf der Startseite

## Zentrale Ergebnisse (Key facts)

- **Hinweise auf Zertifikate** oder **Sicherheitsstandards** auf der **Startseite** eines Reiseportals **steigern die Seriosität** und **geben Vertrauen**. Dies schätzen auch die Nutzer und so steigern diese Informationen die Zufriedenheit der Nutzer. Auch das Präsentieren von Ergebnissen aus Testberichten (z. B. „Bestes Reiseportal 2008 der Stiftung Warentest“ etc.) schafft Vertrauen und stellt die Nutzer zufrieden.
- Eine ebenfalls sehr wichtige Information sind **Hinweise auf Mehrwerte** des Online-Reiseanbieters. Für den Nutzer ist es durchaus wichtig zu wissen, welche **Vorteile** ihm das gewählte Reiseportal bietet und inwiefern es sich vom Wettbewerb abhebt. Je eindeutiger die Mehrwerte auf der Startseite zu entnehmen sind, desto zufriedener sind die Nutzer.

## Zentrale Ergebnisse (Key facts)

- Auch **ansprechende und hochwertige Urlaubsmotive** sind dem Nutzer wichtig. Grundsätzlich sollte ein Reise- und Tourismusportal schon durch sein Erscheinungsbild (Design/Layout) die **Lust auf Urlaub** vermitteln. Wie sich in unseren anderen zahlreichen qualitativen Studien (User Experience / Usability-Test im Labor für verschiedene Reiseportale) gezeigt hat, sind speziell das Aussehen und die Wirkung einer Startseite des Reiseportals sehr wichtig. Hierüber wird man durchaus positiv beeinflusst und der „**Joy of Use**“ erhöht sich. Zudem wird der Nutzer durch ansprechende und hochwertige Urlaubsmotive **animiert**, nach weiteren interessanten Reiseangeboten **zu stöbern** (gesteigertes Stöberpotential).
- Ein sehr interessanter Services ist die „**Reise des Tages**“. Hier erscheint **täglich ein neues Reiseziel** und neben Informationen werden auch entsprechende Reiseangebote vorgestellt. Die „Reise des Tages“ ist im Bereich der „**Begeisterung**“ anzusiedeln. Das heißt, wenn man diesen Service nicht anbietet, entsteht hieraus keine Unzufriedenheit. Im Umkehrschluss kann man mit der „Reise des Tages“ Nutzer begeistern!

## Zentrale Ergebnisse (Key facts)

- Die **Tagcloud mit den beliebtesten Reisezielen** hat bei der Mehrheit der Befragten derzeit keinen Einfluss auf die Zufriedenheit. Bedenklich ist, dass bei fast 10% der Nutzer die Tagcloud zu Unzufriedenheit führt, wenn sie auf der Startseite angeboten wird. Dies kann auf mehrere Ursachen zurückgeführt werden:

Zum einen hat sich gezeigt, dass der Sinn bzw. der Vorteil einer Tagcloud bei der Internetnutzerschaft noch nicht immer klar ist.

Zudem wirkt die Tagcloud für viele Nutzer von der Gestaltung her eher unruhig und verursacht Unübersichtlichkeit (ungleiche Schriftgrößen; einzelne Begriffe willkürlich aneinander gereiht). Dies ist jedoch nur eine Momentaufnahme! Es ist anzunehmen, dass sich in Zukunft die Tagcloud etabliert und zur Zufriedenheit mit einer Website beiträgt.

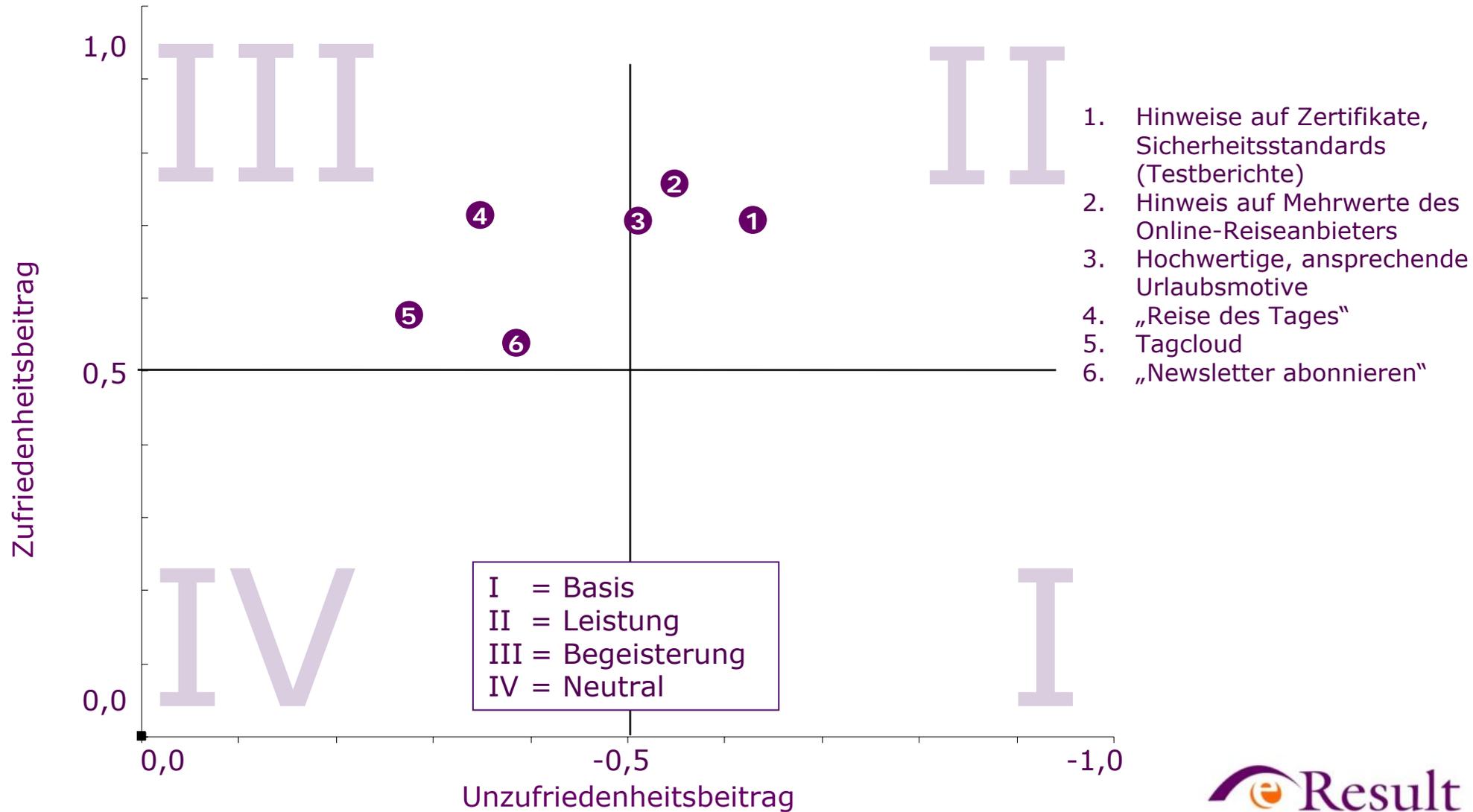




## Zentrale Ergebnisse (Key facts)

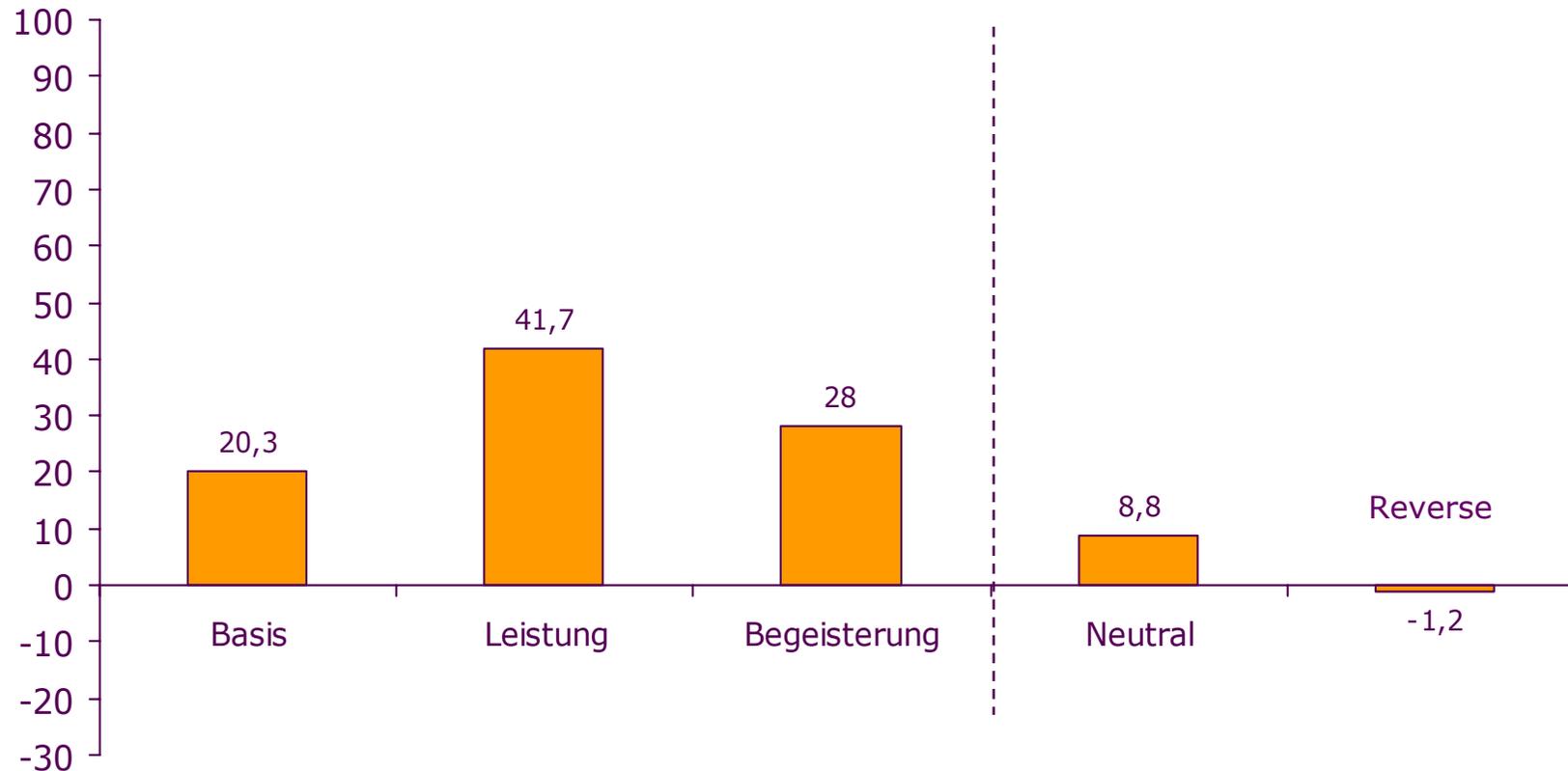
- Eine Möglichkeit **direkt auf der Startseite** den **Newsletter** zu abonnieren, hat laut 1/3 der Befragten keinen Einfluss auf die Zufriedenheit. Interessant: Für 25% der Befragten ist dies jedoch ein Leistungsfaktor. D.h. die Zufriedenheit steigt, je besser dieser Service umgesetzt ist.

# Roadmap



# 1. Hinweise auf Zertifikate, Sicherheitsstandards und Ergebnisse von Testberichten

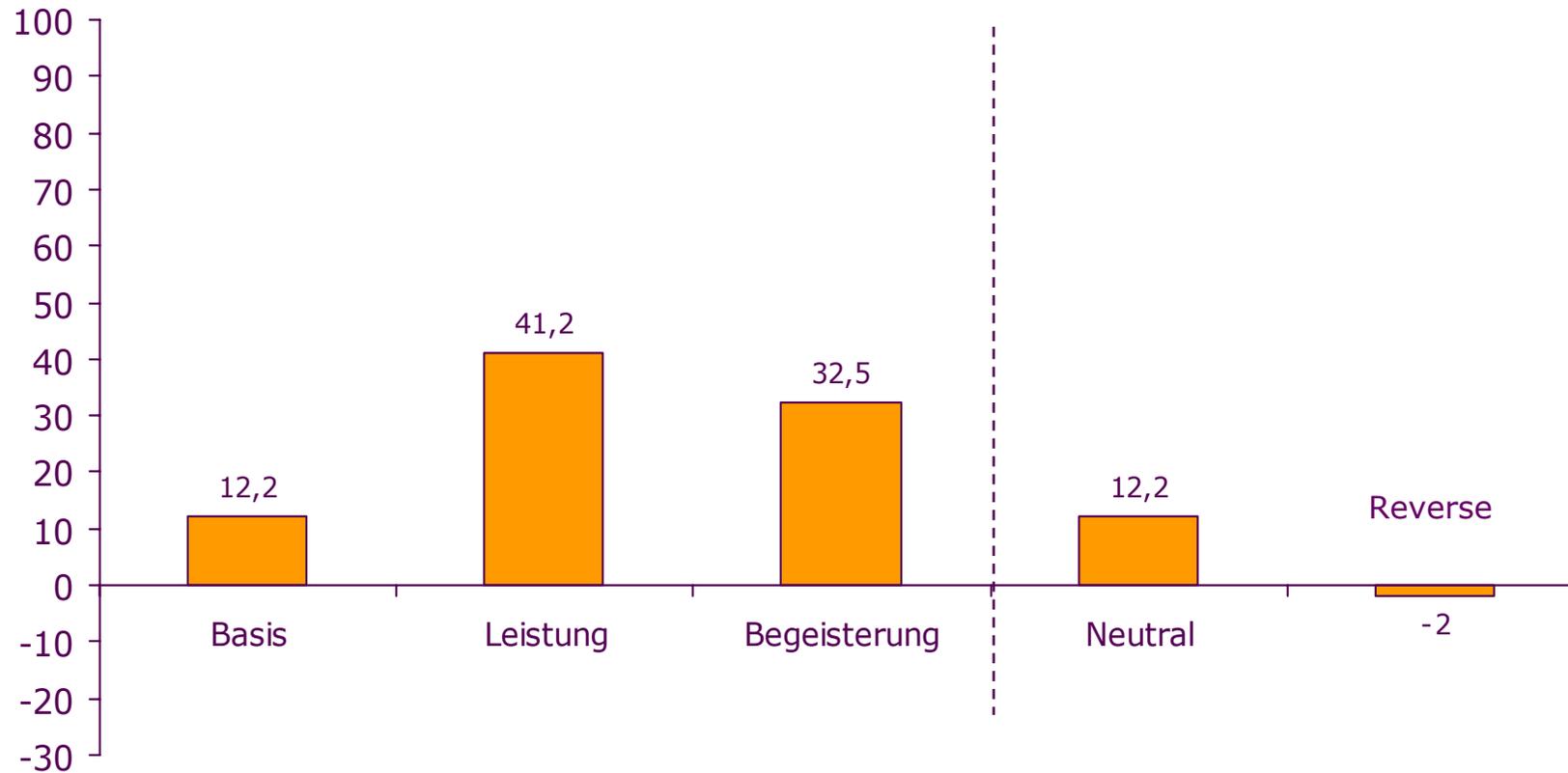
Wie bewerten Sie **Hinweise auf Zertifikate, Sicherheitsstandards und Ergebnisse von Testberichten** auf einer **Startseite eines Online-Reiseportals**?



n=600, Angaben in %

## 2. Hinweis auf Mehrwerte des Online-Reiseanbieters

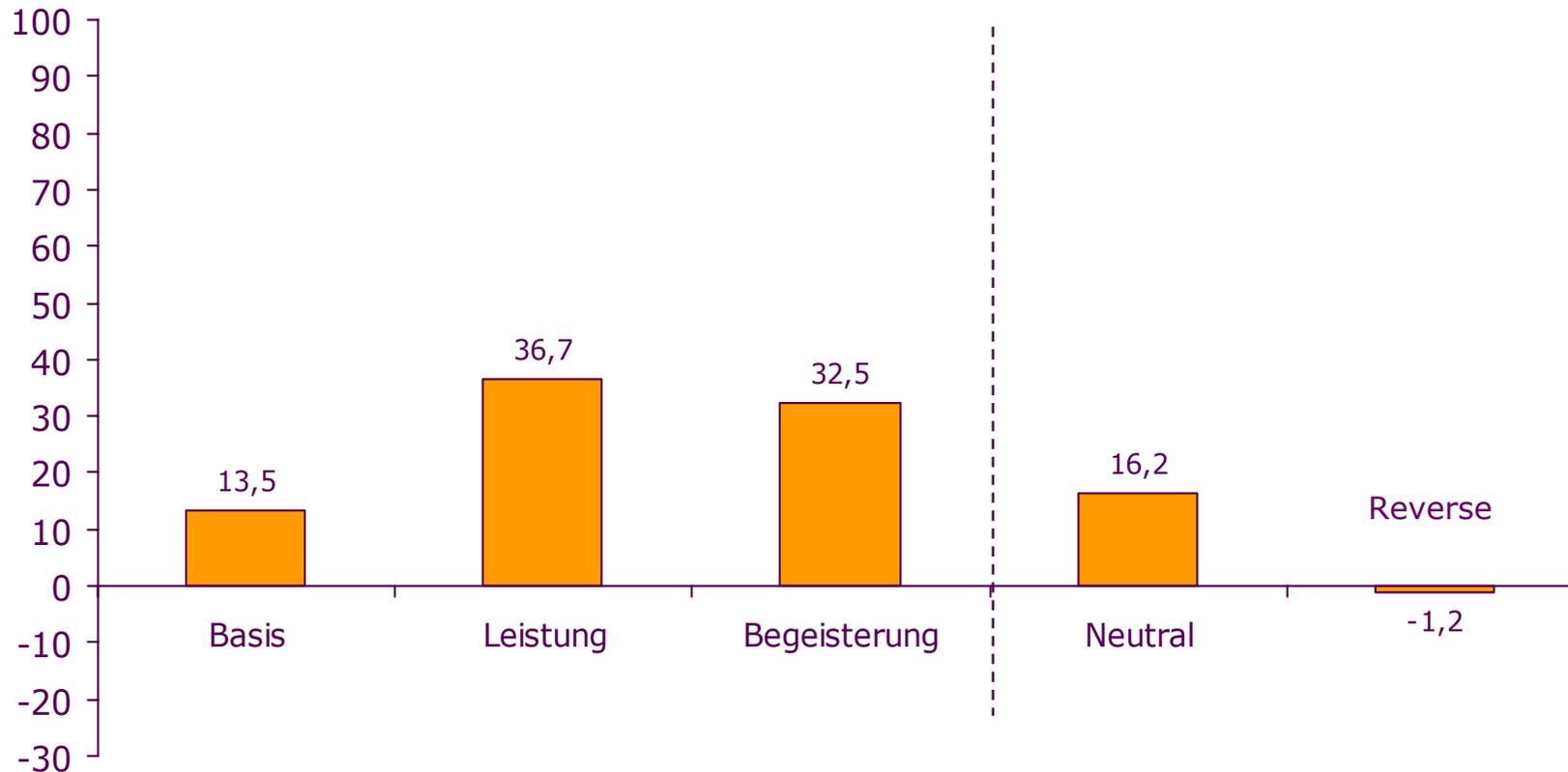
Wie wichtig sind Ihnen **Hinweis auf Mehrwerte des Online-Portals** auf der **Startseite**?



n=600, Angaben in %

### 3. Hochwertige und ansprechende Urlaubsmotiven

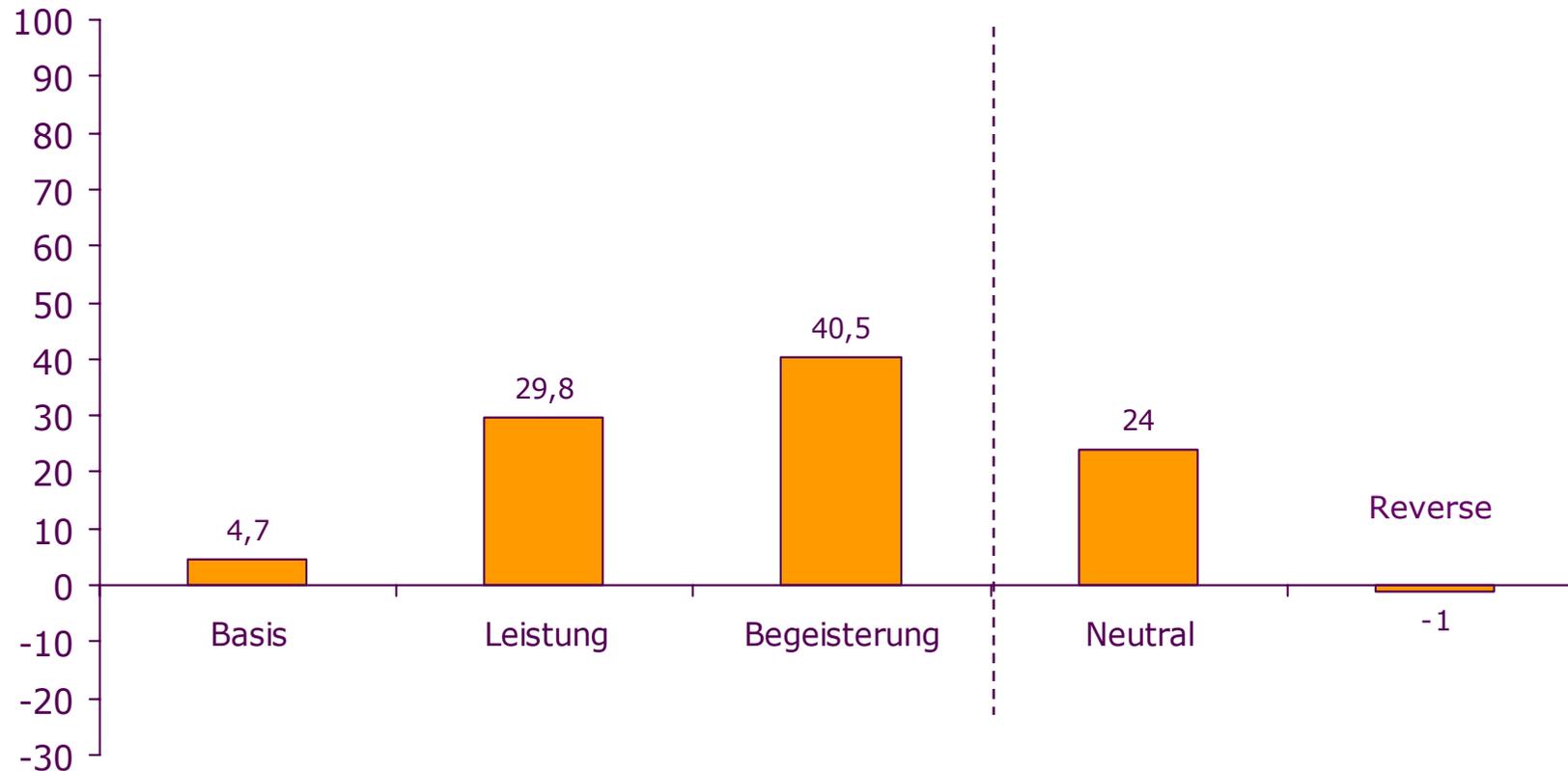
Wie wichtig sind Ihnen **hochwertige und ansprechende Urlaubsmotive** auf der **Startseite** eines Reise- und Tourismusportals?



n=600, Angaben in %

#### 4. „Reise des Tages“: Jeden Tag wird ein neues Reiseziel vorgestellt. Zur Reise des Tages werden Informationen und Reiseangebote präsentiert.

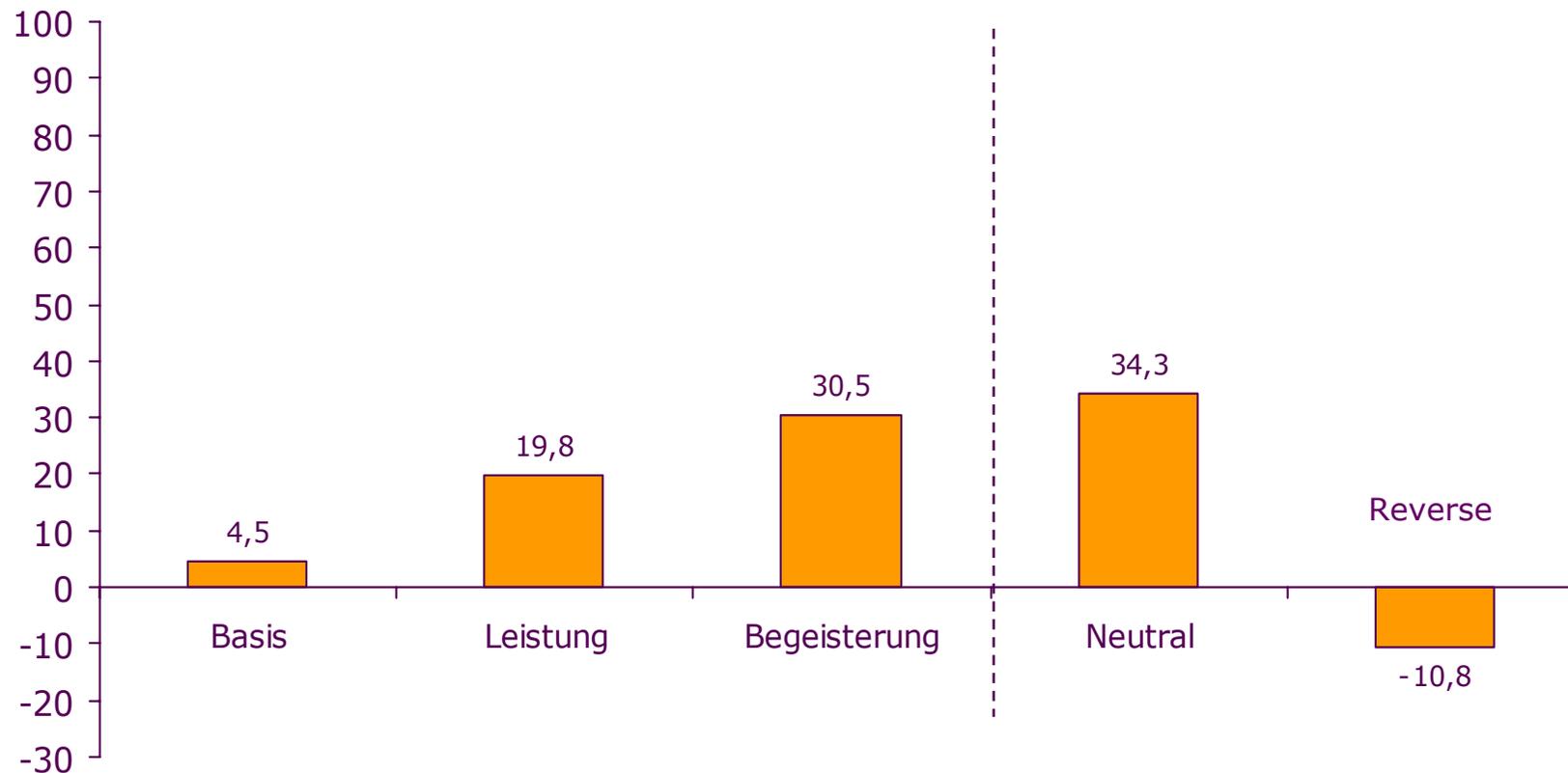
Wie bewerten Sie die Funktion „Reise des Tages“ auf der **Startseite** eines Reise- und Tourismusportals?



n=600, Angaben in %

## 5. Tagcloud mit den beliebtesten Reisezielen

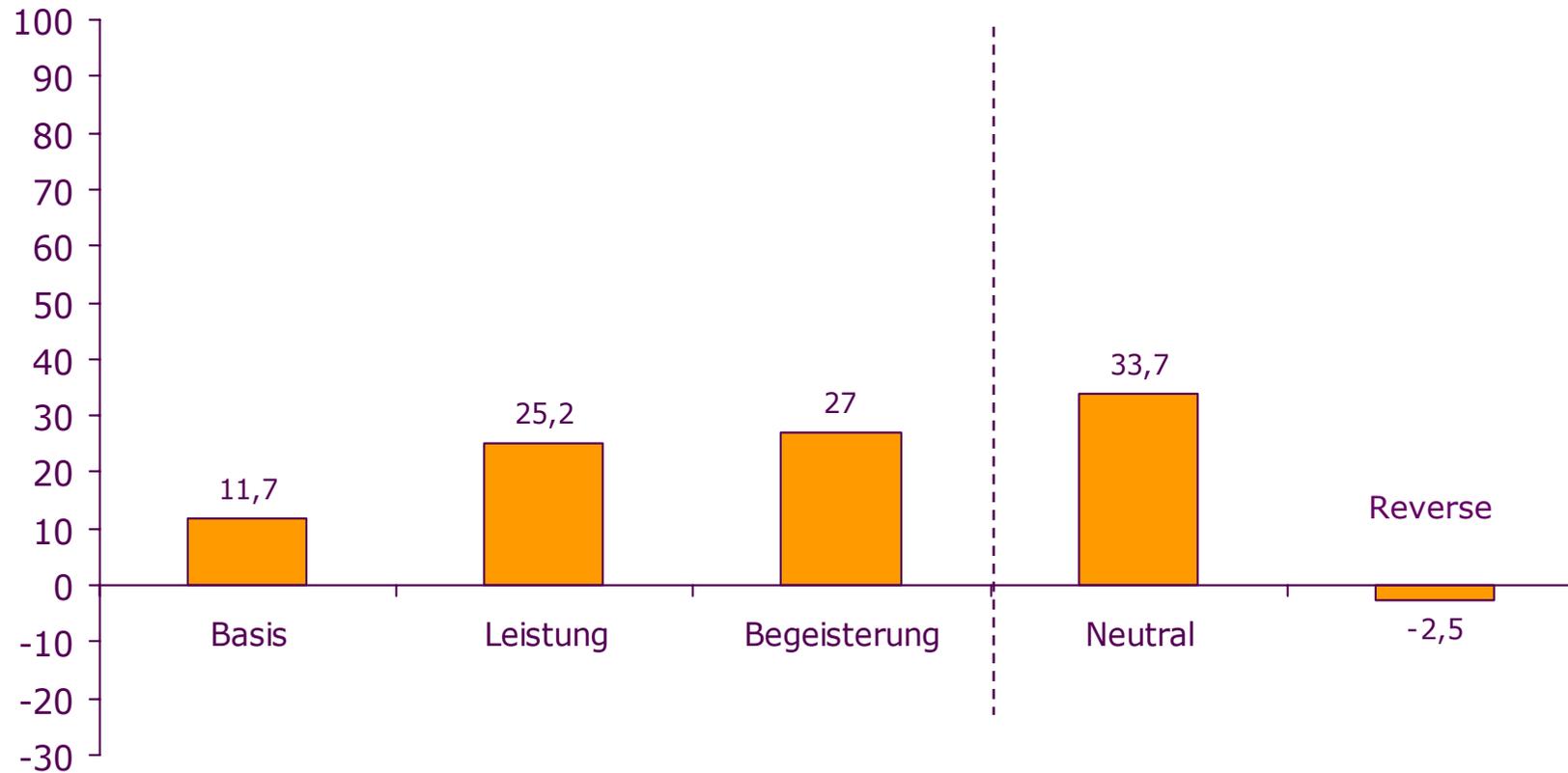
Wie wichtig ist Ihnen eine **Tagcloud** auf der **Startseite** von Reise- / Tourismusportalen?



n=600, Angaben in %

## 6. Newsletter (direkt auf der Startseite) abonnieren

Wie wichtig ist Ihnen die Möglichkeit **direkt** auf der **Startseite** den **Newsletter zu abonnieren**?



n=600, Angaben in %



## Auswahlkriterien

1. Hinweise auf Zertifikate, Sicherheitsstandards und Ergebnisse von Testberichten
2. Hinweis auf Mehrwerte des Online-Reiseanbieters
3. Hochwertige und ansprechende Urlaubsmotive
4. „Reise des Tages“: Jeden Tag wird ein neues Reiseziel vorgestellt. Zur Reise des Tages werden Informationen und Reiseangebote präsentiert.
5. Tagcloud mit den beliebtesten Reisezielen
6. Newsletter (direkt auf der Startseite) abonnieren

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



# Funktionen und Services: Beratung/Hilfe auf Reise- und Tourismusportalen

## Zentrale Ergebnisse (Key facts)

- Die **Rückruf-Funktion** (Callback) ist sehr wichtig und steigert die Zufriedenheit beim Nutzer. Je besser diese Funktion angeboten wird, desto größer ist die Zufriedenheit.  
Interessant ist, dass knapp 20% der Befragten, auf diese Funktion nicht verzichten wollen.  
Grundsätzlich ist diese Form der Hilfe sehr nutzerfreundlich. Man stelle sich vor, man hat ein Problem oder eine Frage und ist auf Hilfe angewiesen. In diesem Fall ist es sehr positiv, wenn der Online-Reiseanbieter einen kostenlosen Support via Telefon (Callback) anbietet.  
Der Nutzer bekommt schnell das Gefühl: „Hier werde ich mit meinem Problem nicht allein gelassen!“  
Diese Funktion sollte daher auf jedem Reise- bzw. Tourismusportal angeboten werden.

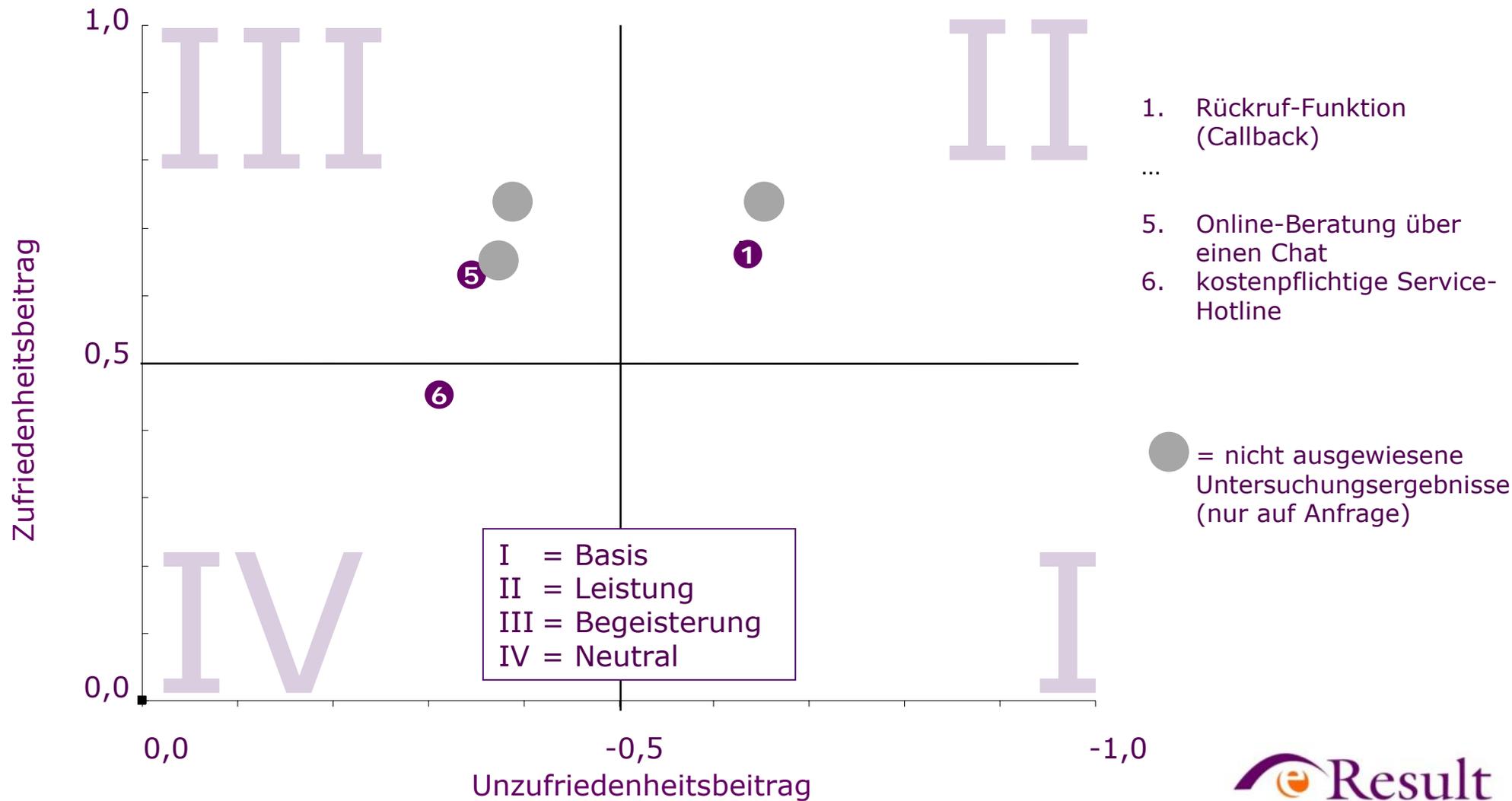
## Zentrale Ergebnisse (Key facts)

- Bei der Relevanz einer **Online-Beratung über einen Chat** ist die Internetnutzerschaft unentschlossen. Zum einen trägt dieser Hilfe-Service klar zur Begeisterung bei. Ein Großteil der Befragten (28%) sieht jedoch hierin sogar einen Leistungsfaktor. Das heißt, für 28% der Befragten steigert das Anbieten der Hilfe via Chat die Zufriedenheit. Für knapp 30% der Befragten hat hingegen dieser Service keine Auswirkung auf die Zufriedenheit. Gründe für diese „unentschlossenen“ bzw. unterschiedlichen Bewertungen liegen sicherlich in der persönlichen „Chaterfahrung“. Einige der Befragten haben das „Chatten“ derzeit noch nicht sehr stark als Kommunikationsmedium für sich entdeckt. Regelmäßige „Chatter“ kennen das Potential von Chats und sehen dagegen in diesem Service einen Mehrwert, der sich positiv auf die Zufriedenheit auswirkt.

## Zentrale Ergebnisse (Key facts)

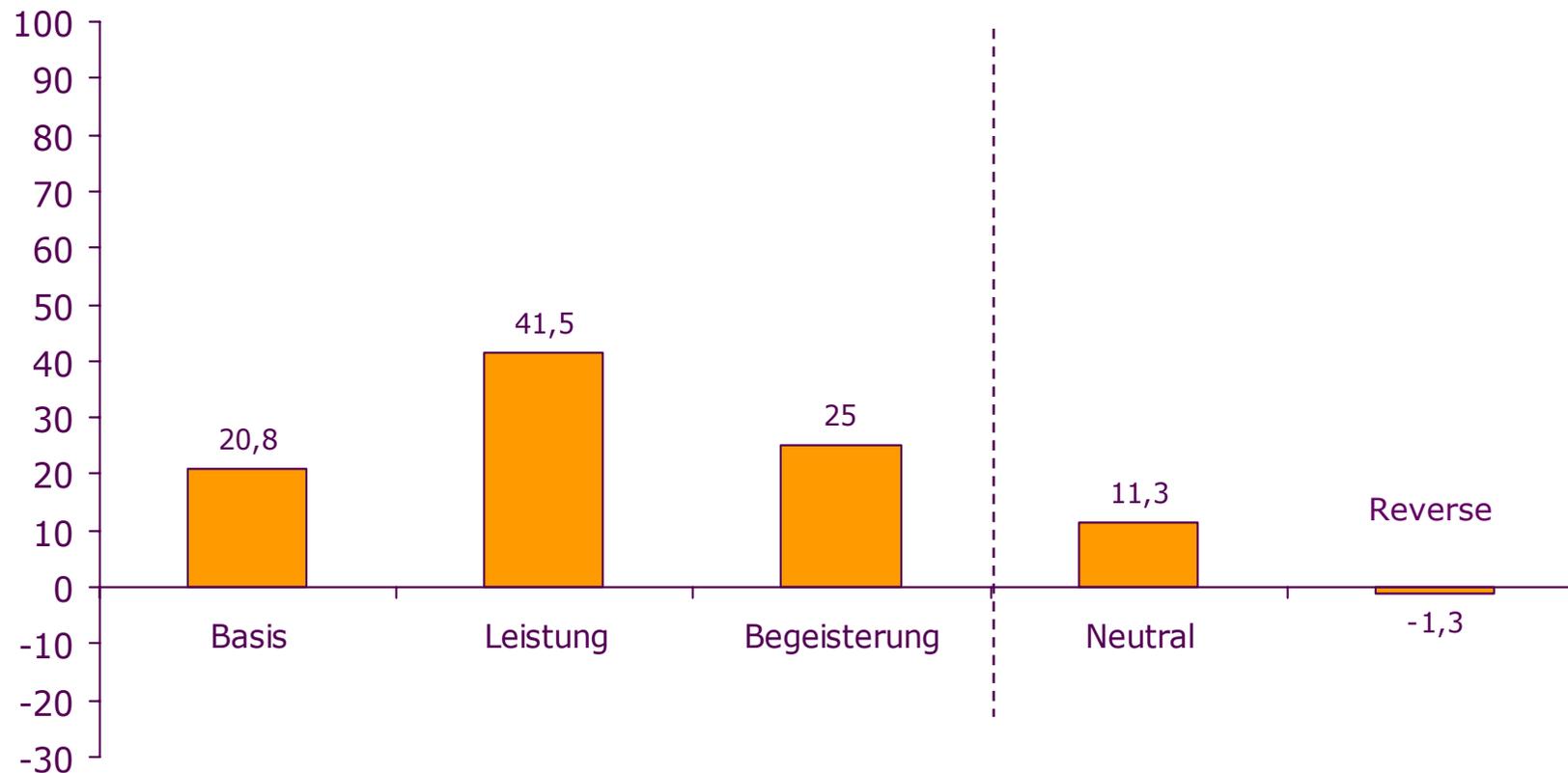
- Interessant sind die Bewertungen zur **kostenpflichtigen Service-Hotline**. Fast 30% der Befragten lehnen eine kostenpflichtige Service-Hotline kategorisch ab.  
An sich ist eine Service-Hotline sehr empfehlenswert und sollte in jedem Fall angeboten werden. Aus Sicht der Nutzer sollte jedoch dieser telefonische Support **nicht kostenpflichtig** sein.

# Roadmap



# 1. Rückruf-Funktion (Callback)

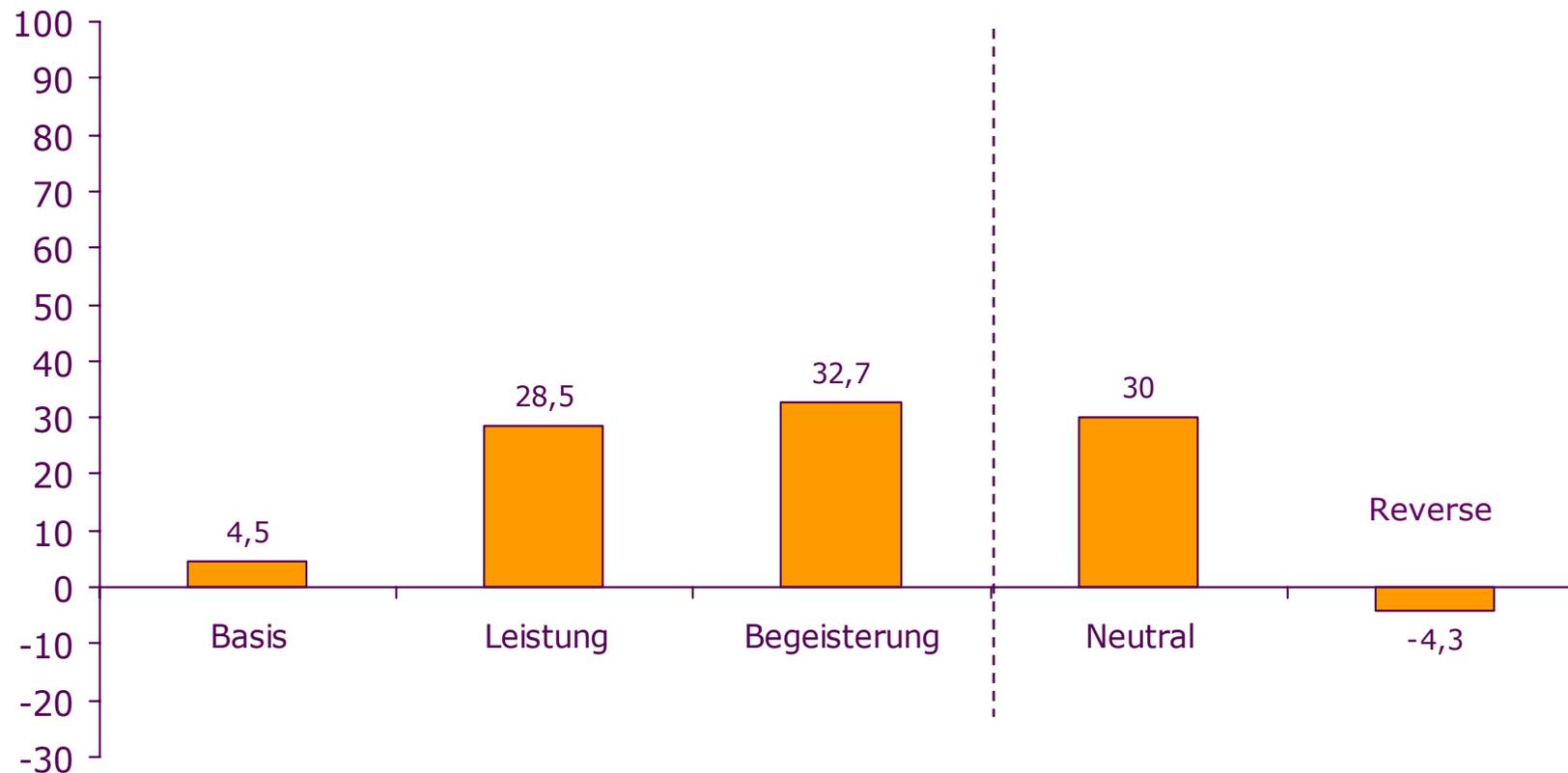
Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine Reise buchen und haben nun noch Fragen, die Ihnen nicht auf dem Internet-Angebot beantwortet werden. Sie suchen also nach Unterstützung. Wie wichtig ist Ihnen solch eine **Rückruf-Funktion (Callback)** auf einem Online-Reiseportal?



n=600, Angaben in %

## 5. Online-Beratung über einen Chat

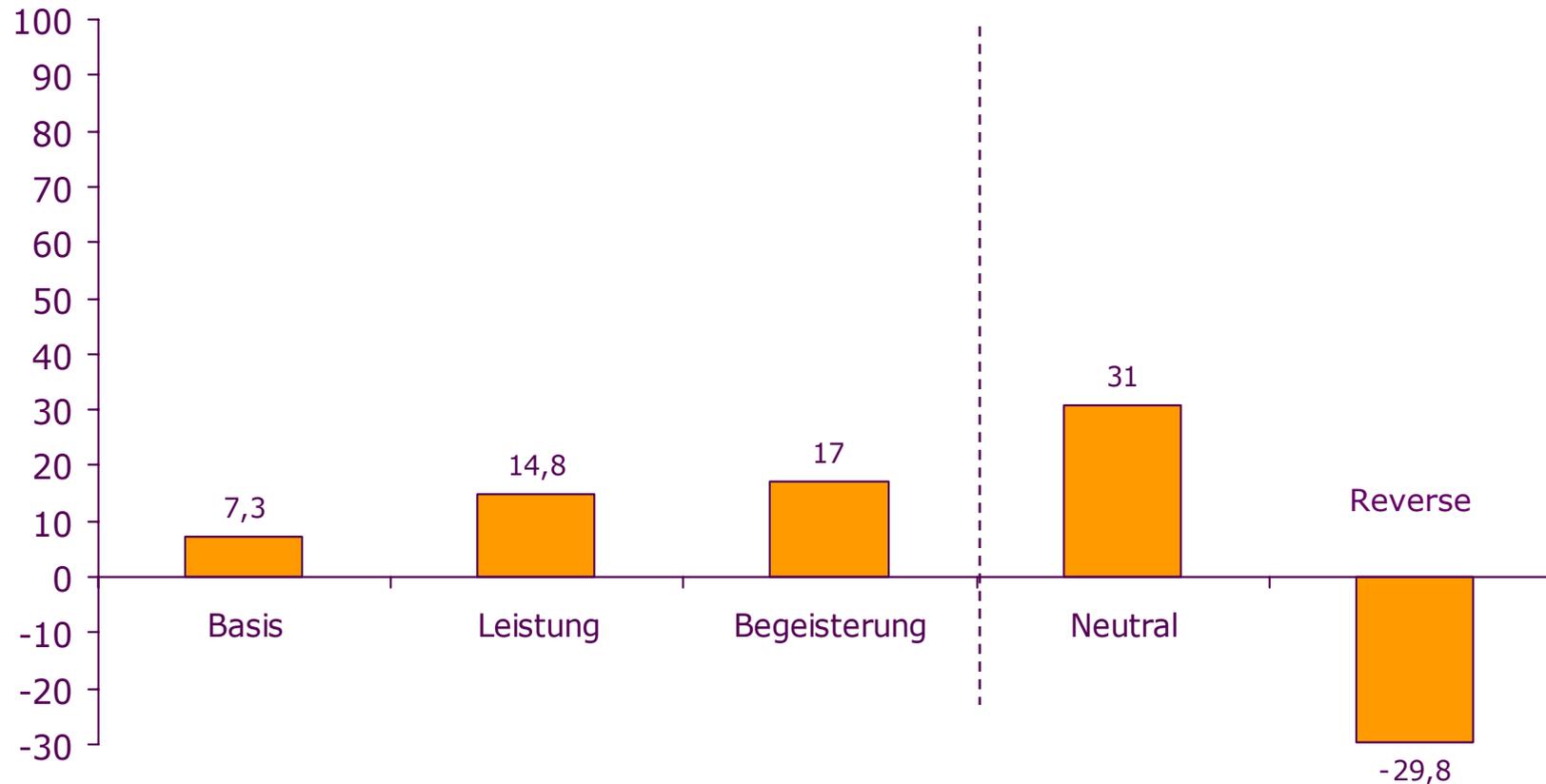
Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine Reise buchen und haben nun noch Fragen, die Ihnen nicht auf dem Internet-Angebot beantwortet werden. Sie suchen also nach Unterstützung. Inwiefern ist Ihnen eine **Beratung via Chat** auf einem Reise-/Tourismusportal wichtig?



n=600, Angaben in %

## 6. kostenpflichtige Service-Hotline

Stellen Sie sich vor, Sie wollen eine Reise buchen und haben nun noch Fragen, die Ihnen nicht auf dem Internet-Angebot beantwortet werden. Sie suchen also nach Unterstützung. Wie bewerten sie die Möglichkeit einer **kostenpflichtigen Service-Hotline** auf einem Online-Reiseportal?



n=600, Angaben in %

## Auswahlkriterien

### 1. Rückruf-Funktion (Callback)

...

### 5. Online-Beratung über einen Chat

### 6. kostenpflichtige Service-Hotline

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

## Weitere Kriterien bzw. Funktionen

### Folgende Kriterien wurden ebenfalls KANO-analytisch untersucht:

- „Tipp des Tages“: Jeden Tag gibt es einen neuen nützlichen Tipp, der beschreibt, was man beim Reisen beachten sollte.
- virtueller Reiseberater / Urlaubsfinder
- Guided Tour

### Bei Interesse an diesen Ergebnissen wenden Sie sich bitte an:

- Thorsten Wilhelm: [thorsten.wilhelm@eresult.de](mailto:thorsten.wilhelm@eresult.de) oder
- Jan P. Schultze: [jan.schultze@eresult.de](mailto:jan.schultze@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 die *Mitarbeiter begeistern*?
  - Worauf können wir *verzichten*?
  - Was sollten wir *gar nicht* anbieten?

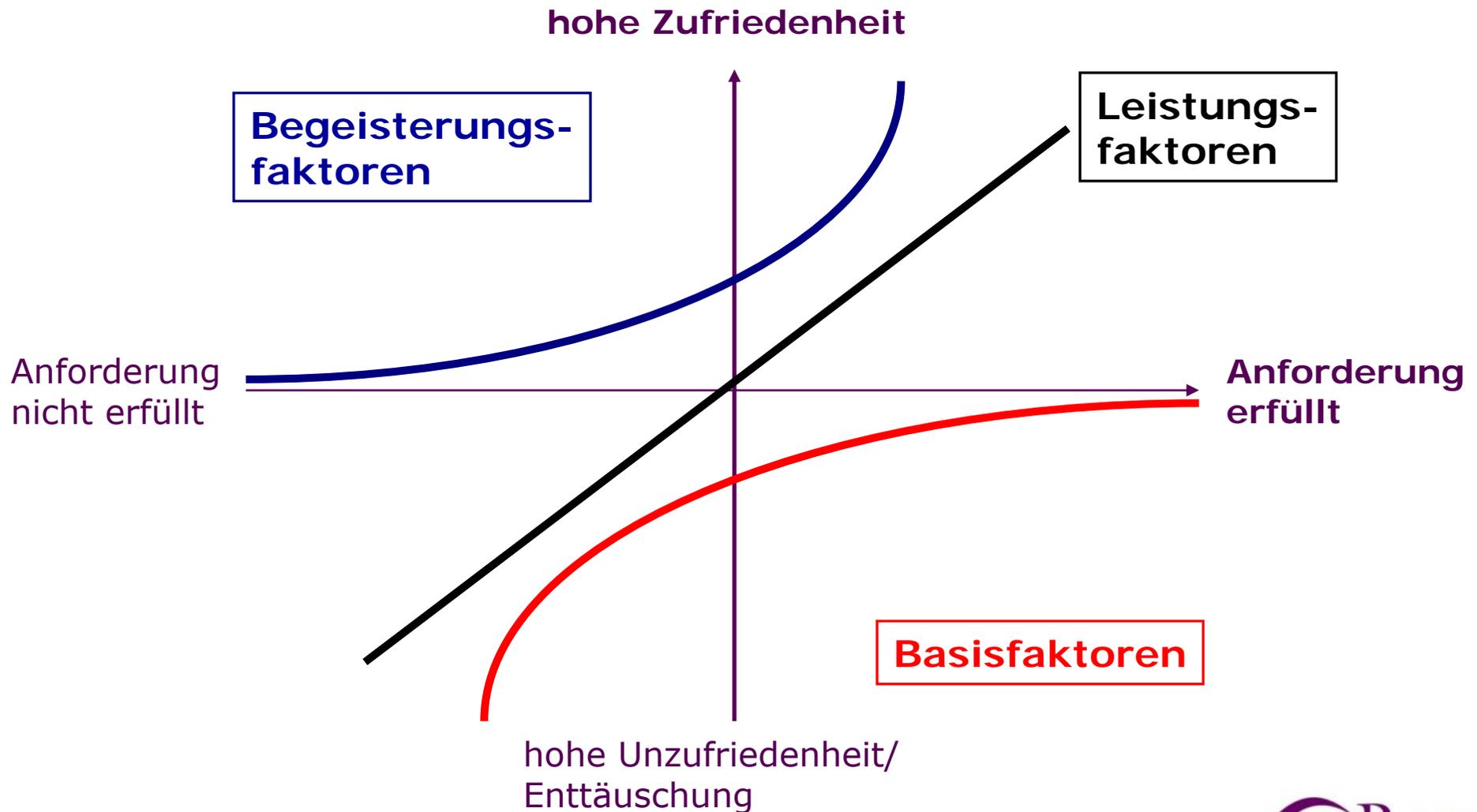
## KANO-/Anforderungs-Analyse: Idee/Ansatz

Der Einfluss der Leistungskomponenten auf die Mitarbeiterzufriedenheit hängt davon ab, ob diese zu den:

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

gehören.

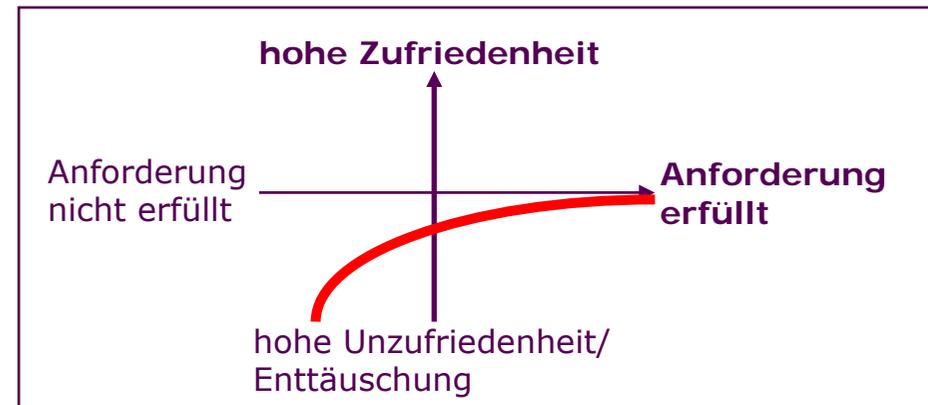
# KANO-/Anforderungs-Analyse: Idee/Ansatz



# Kano-Analyse als Lösungsansatz

## Basisfaktoren

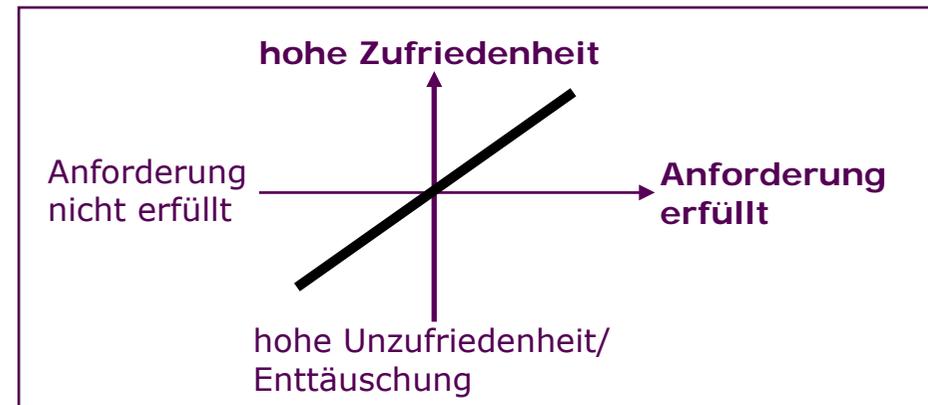
- Mitarbeiteranforderungen, die als selbstverständlich vorausgesetzt werden. Sie müssen unbedingt erfüllt werden.
- **Nicht-Erfüllung erzeugt starke Unzufriedenheit.**
- **ABER:** Werden hier die Mitarbeitererwartungen erfüllt steigert dies nicht die Zufriedenheit.



# Kano-Analyse als Lösungsansatz

## Leistungsfaktoren

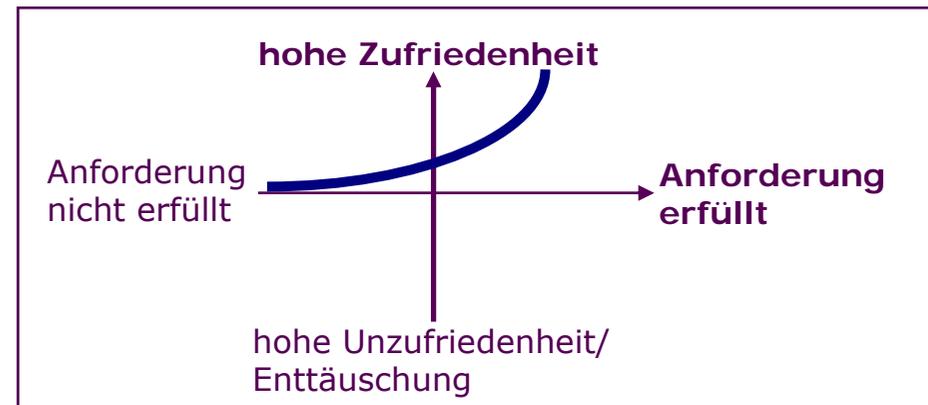
- Klassisches Zufriedenheitsverständnis
- **Je besser diese Kundenanforderungen erfüllt werden, desto zufriedener sind die Kunden.**
- Nicht-Erfüllung führt zu entsprechender Unzufriedenheit.



# 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:

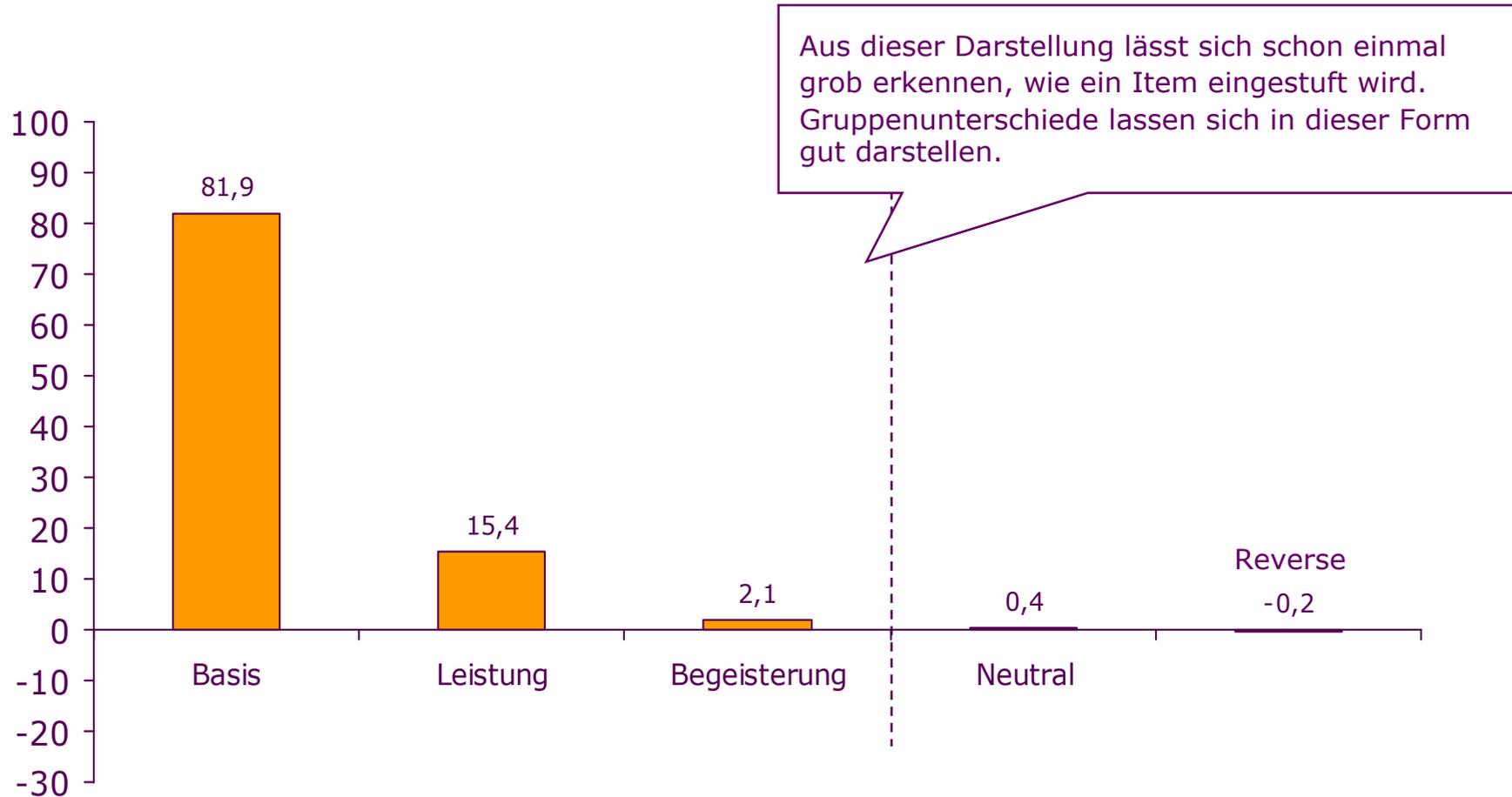
### 4 Neutrale Faktoren:

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

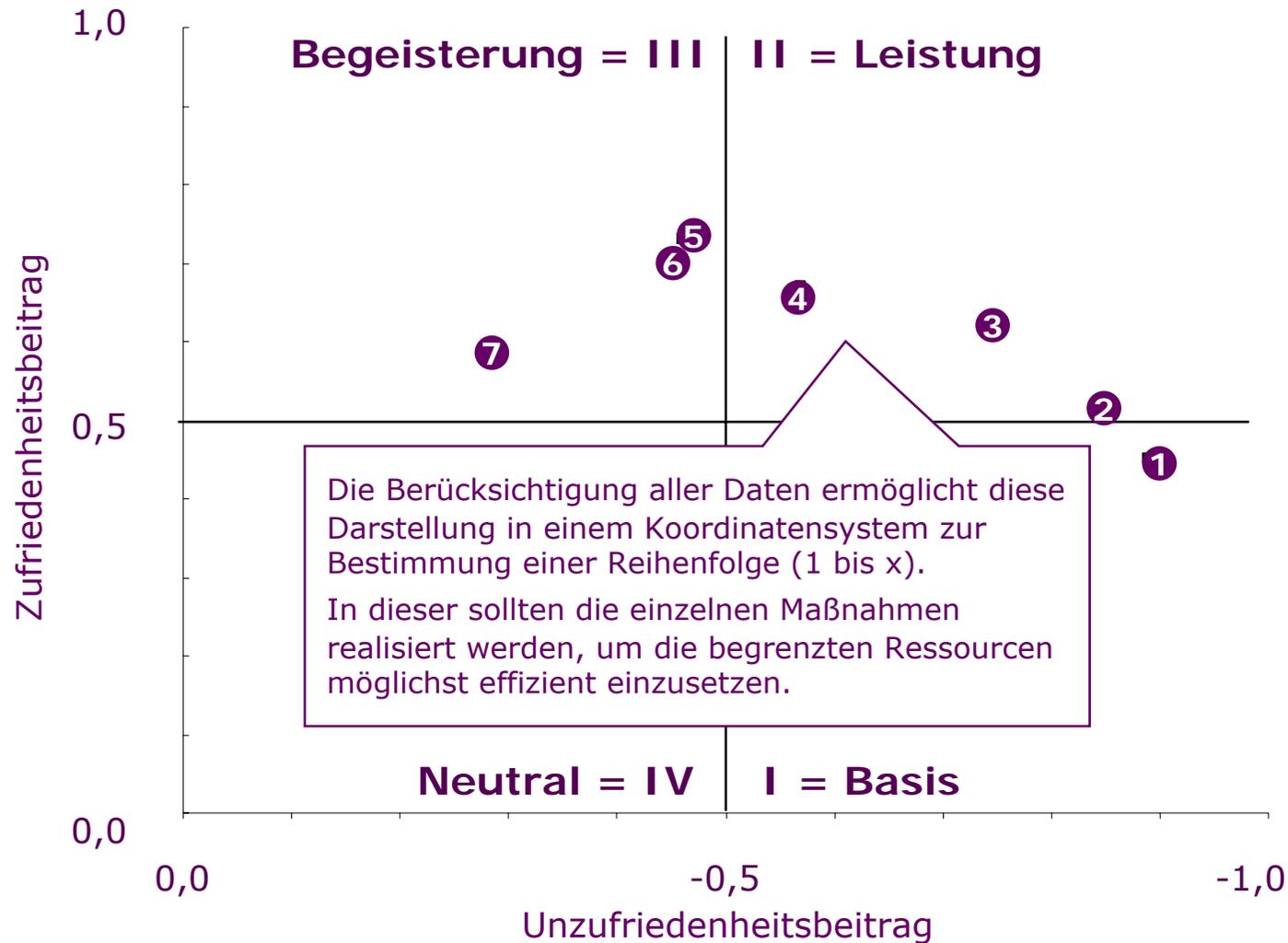
### 5 Reverse-Faktoren:

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

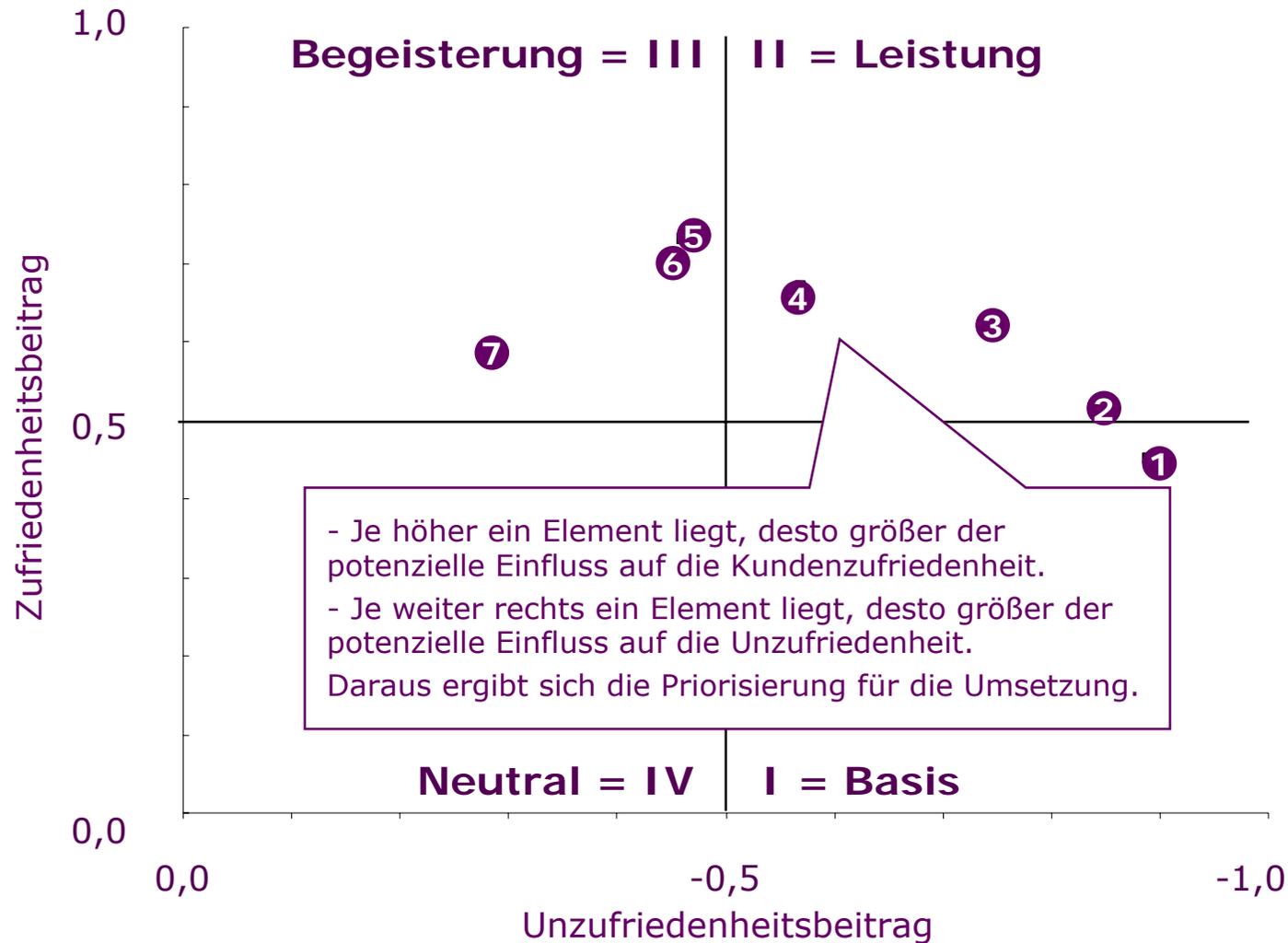
## Detaillierte Betrachtung jedes Items



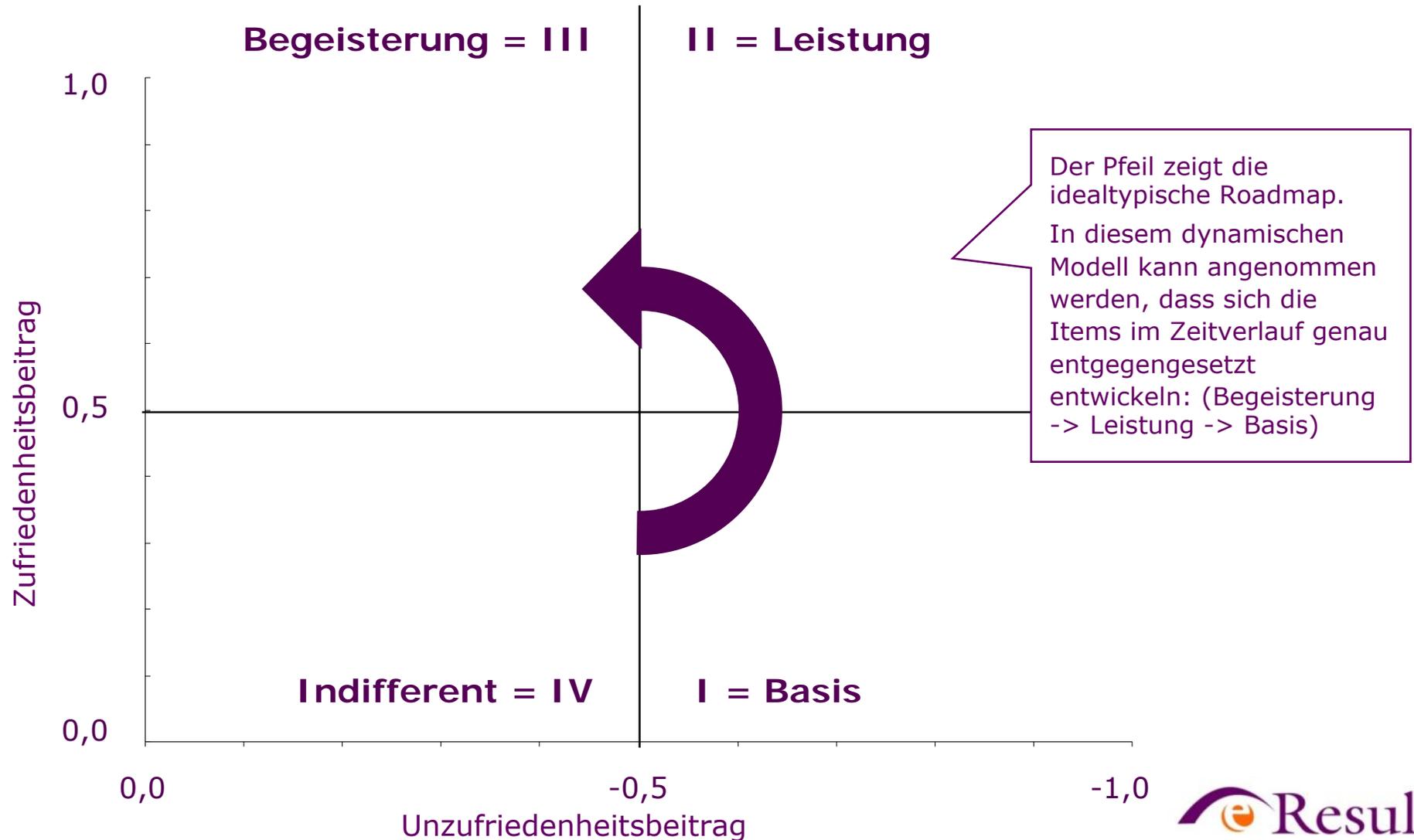
# Mehrdimensionale Betrachtung der Items (1/2)



## Mehrdimensionale Betrachtung der Items (2/2)



# Roadmap - schematisch



## 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.



# Kurzvorstellung

eResult GmbH

© eResult GmbH – Results for Your E-Business  
([www.eresult.de](http://www.eresult.de))



# 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

**Gründer und  
Firmenleitung**



Beschnitt



Jüngel



Weitemeyer

**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

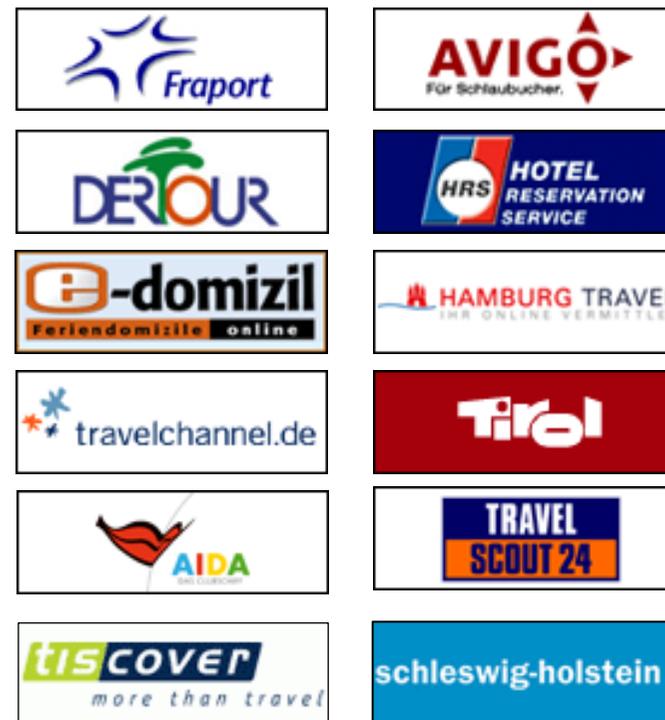
Dieses Lab können wir an beliebigen Standorten / in Teststudios aufbauen. Wir benötigen lediglich 2 Räume. Die **komplette Technik bringen wir mit.**

# Unsere Referenzen

- Handel



- Tourismus

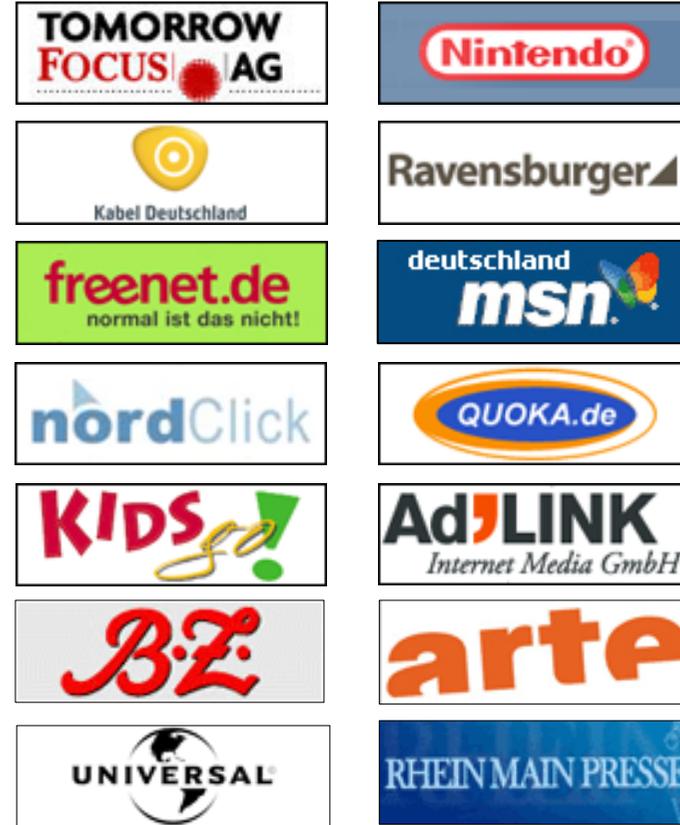


# Unsere Referenzen

- *Internet & Telekommunikation*



- *Medien & Kommunikation*



- *Industrie*



# Unsere Referenzen

- Dienstleistungen*



- Wissenschaft & Non-Profit*



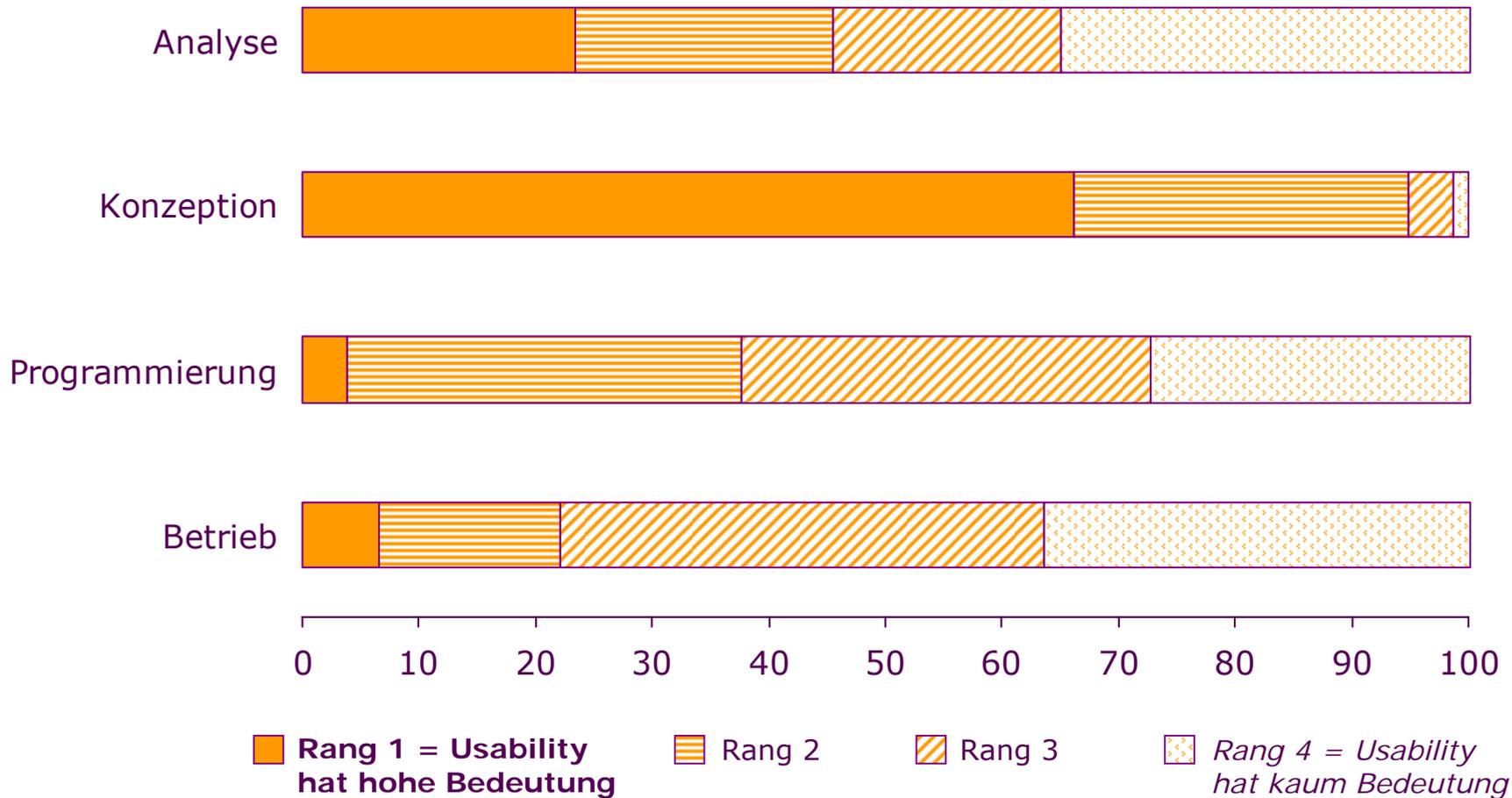
- Pharma & Gesundheit*





# 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

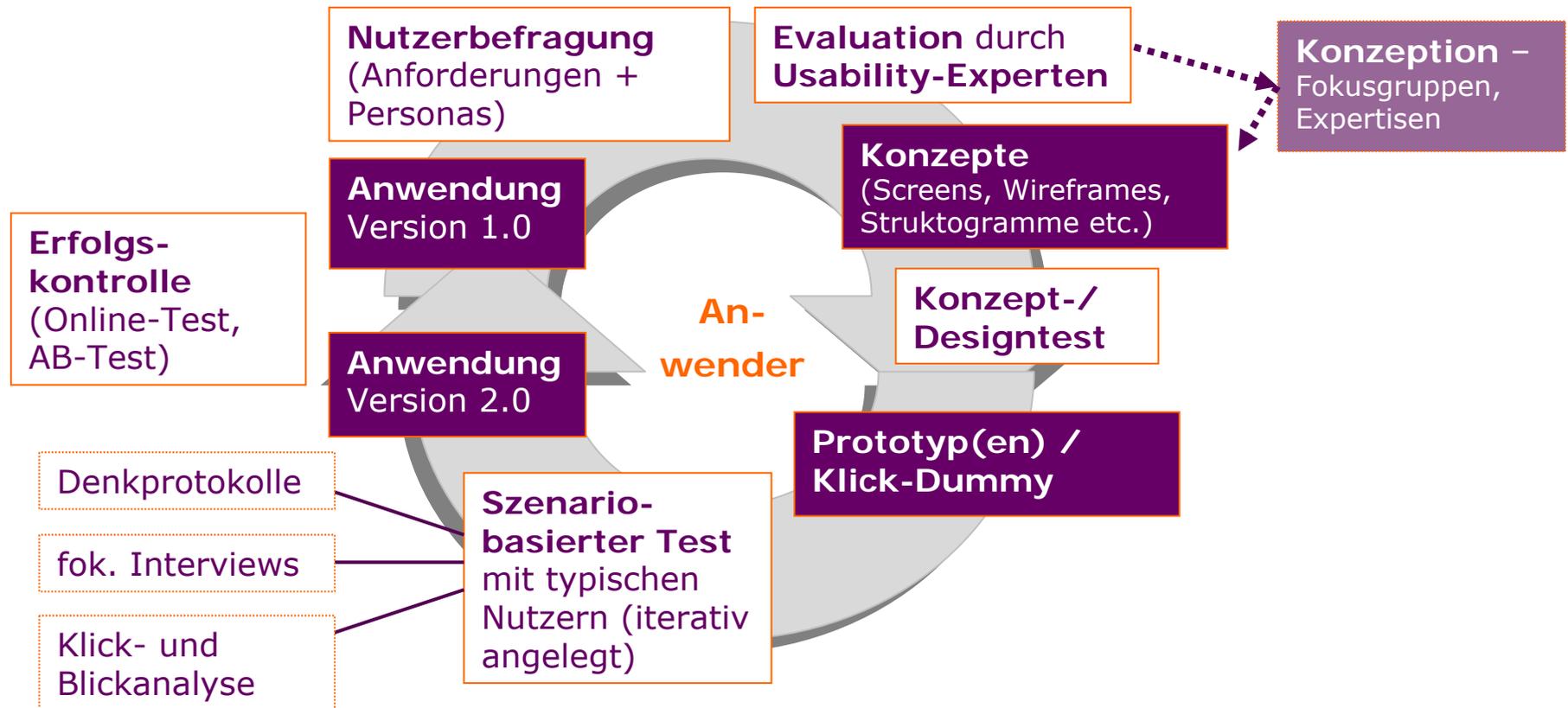


# Re-Design Prozess

*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](#)



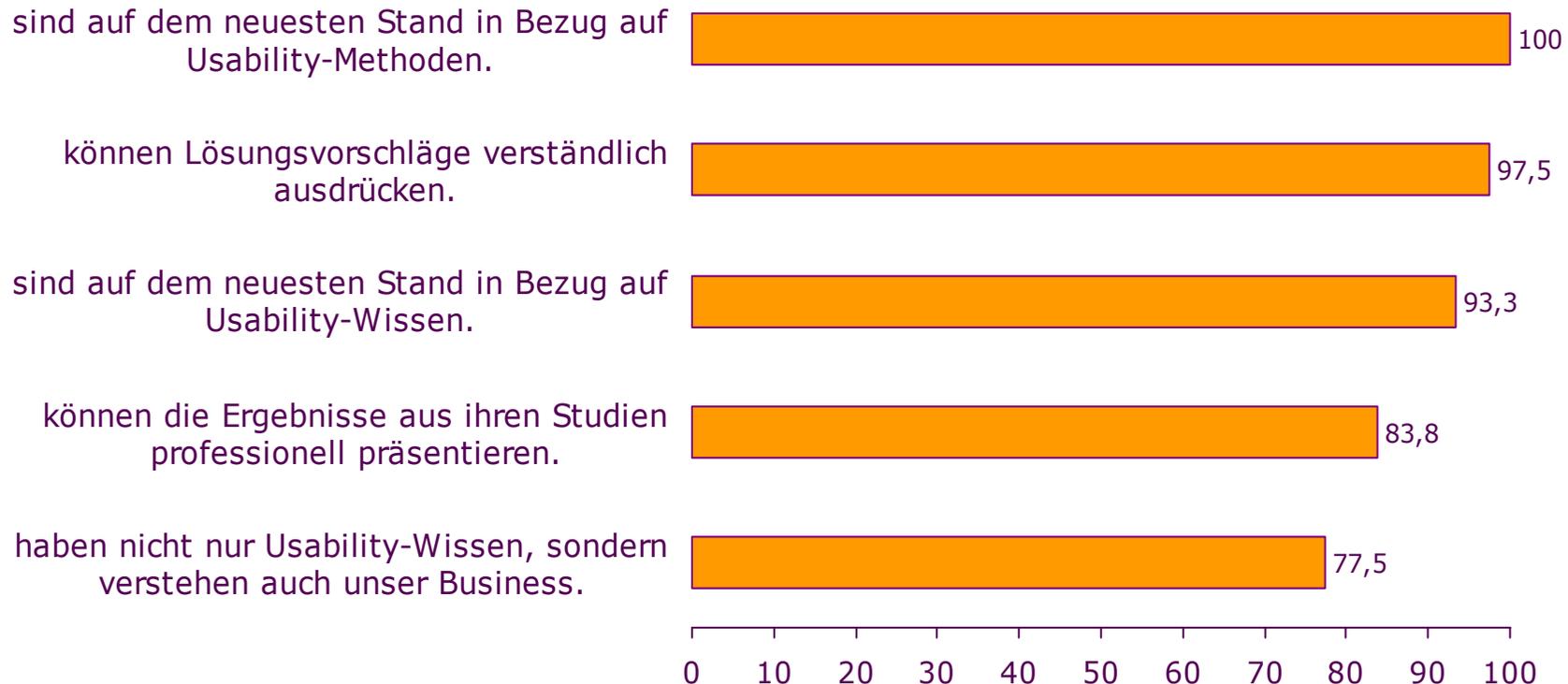
# eResult im Kundenurteil ...

*Ergebnisse der eResult Kundenbefragung 2008  
(Erhebung im Dezember 2008)*



# Kompetenz (Zustimmung)

## eResulter...



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





# Servicequalität (Zustimmung)

## eResulter...

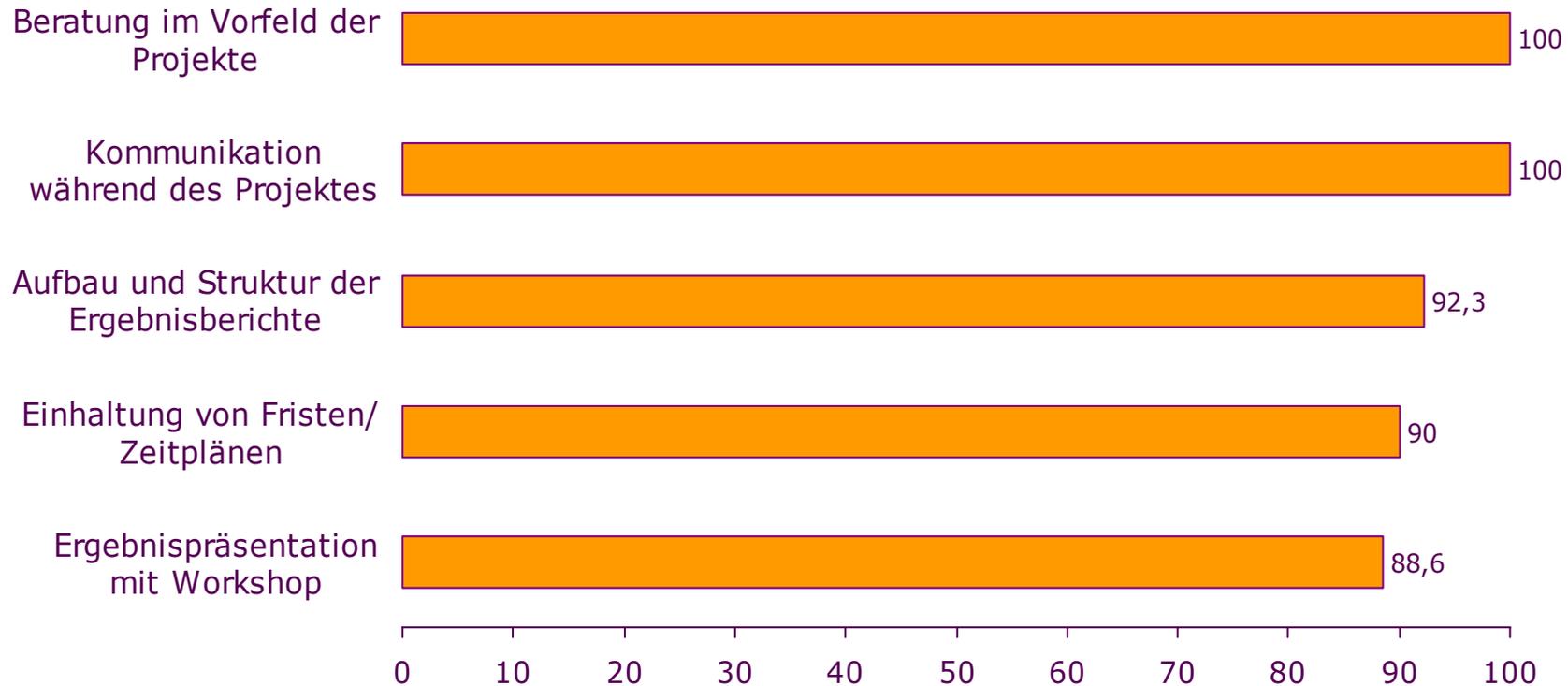


Top-Two-Skalierung (trifft zu bzw. trifft voll und ganz zu)



# Kundenbetreuung (Zufriedenheit)

Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit folgenden Leistungen der eResult GmbH?



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



# Kontakt Daten

*Ansprechpartner eResult GmbH*

# Ansprechpartner eResult GmbH

Geschäftsführung: **Thorsten Wilhelm**

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

☎ Göttingen: 0551 – 5177426

☎ Kiel: 0431 - 3100197

✉ [thorsten.wilhelm@eresult.de](mailto:thorsten.wilhelm@eresult.de)

📄 0551 - 49569330

**Büro Göttingen:**

Planckstr. 23

37073 Göttingen

**Büro Kiel:**

Jägersberg 23

24103 Kiel

Unternehmensauftritt: [www.eresult.de](http://www.eresult.de)

Themenblog: [www.usabilityblog.de](http://www.usabilityblog.de)



Wilhelm



Eberhard

# Kontakt Daten

*Ansprechpartner eResult GmbH*

## Ansprechpartner eResult GmbH

**Projektteam:** Thorsten Wilhelm, Jan P. Schultze

☎ Göttingen: 0551 – 5177426

☎ Kiel: 0431 - 3100193

✉ [thorsten.wilhelm@eresult.de](mailto:thorsten.wilhelm@eresult.de)

📄 0551 - 49569330

### Büro Göttingen:

Planckstr. 23

37073 Göttingen

### Büro Kiel:

Jägersberg 23

24103 Kiel



Wilhelm



Schultze

Unternehmensauftritt: [www.eresult.de](http://www.eresult.de)

Themenblog: [www.usabilityblog.de](http://www.usabilityblog.de)