



Walter Schulze
Beate von Keitz
Nicolas Köster

Website Insights: die Case Study Aspirin



Dr. Beate von Keitz

Diplom-Kauffrau und Diplom-Psychologin, ist Gründerin und Inhaberin des Instituts Dr. von Keitz in Hamburg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Verbraucherverhalten und Marketing-Kommunikation. Nach dem Studium war sie als Assistentin bei Professor Kroeber-Riel in Saarbrücken tätig.



Dr. Walter Schulze

Dr. Walter Schulze leitet die Abteilung Consumer Health Market Research bei Bayer Healthcare Deutschland. Neben kontinuierlichen Evaluationen der OTC-Märkte liegt sein Arbeitsschwerpunkt vor allem in den Bereichen Werbewirkungsforschung, POS-Research und Methodenoptimierung



Nicolas Köster

Nicolas Köster ist Diplom-Ökonom. Er studierte an der Universität Wuppertal Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Marketing. Teile der Studie sind Bestandteil seiner Diplomarbeit zum Thema „Blickverhalten von Internetnutzern“.

Zusammenfassung

Websites sind Kommunikationsmittel, die analog zur klassischen Kommunikation auf Wirksamkeit und Effizienz hin geprüft werden sollten. Die Aspirin Website wurde einem solchen Kommunikations-Test unterzogen. Basis waren das freie Surfen und die gezielte Suche nach Informationen. Die genauen Wahrnehmungsprozesse wurden über das Eye Tracking erfasst. Das Interview zeigt, welche Auswirkungen der Websitekontakt bei den Zielpersonen hat. Der Test bescheinigt der Aspirin Homepage sehr positive Wirkungen: Sie kann Wissen und Emotionen vermitteln und die Wertschätzung von Aspirin positiv unterstützen. Damit erreicht sie ihre Ziele sehr gut. Es zeigen sich aber auch einige Reserven und offene Fragen. Weitere Pretests bieten optimale Möglichkeiten, gezielt zu experimentieren und Optionen auszutesten.

Schlagworte:

Website-Test, Usability-Test, Website, Surfverhalten, Eye Tracking, Searcher, Browser, OTC

Websites sind heute aus der Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Websites wie andere Werbemittel auch auf ihre Wirksamkeit hin zu überprüfen erscheint daher nur folgerichtig. In Studien werden Websites oft nur qualitativ und mit dem Fokus Usability überprüft. Bayer Healthcare entschloss sich, gemeinsam mit dem Institut Dr. von Keitz die Aspirin Website fundiert zu testen, klassisch, analog zu anderen Werbemitteln.

Ziel der Aspirin Site ist es, das positive Aspirin Image weiter zu unterstützen. Dazu werden den Verbrauchern Informationen zu den verschiedenen Präparaten aus der Aspirin Range gegeben sowie allgemeine Informationen zur Entstehung von Schmerzen und ihrer Behandlung. Forschung gibt ein Feedback, ob die Website ihre Ziele erreicht und ob es noch Reserven in Wirksamkeit und Effizienz gibt.

Das Modell für den Website-Test: der klassische ACTIVITY Kommunikations-Test ®

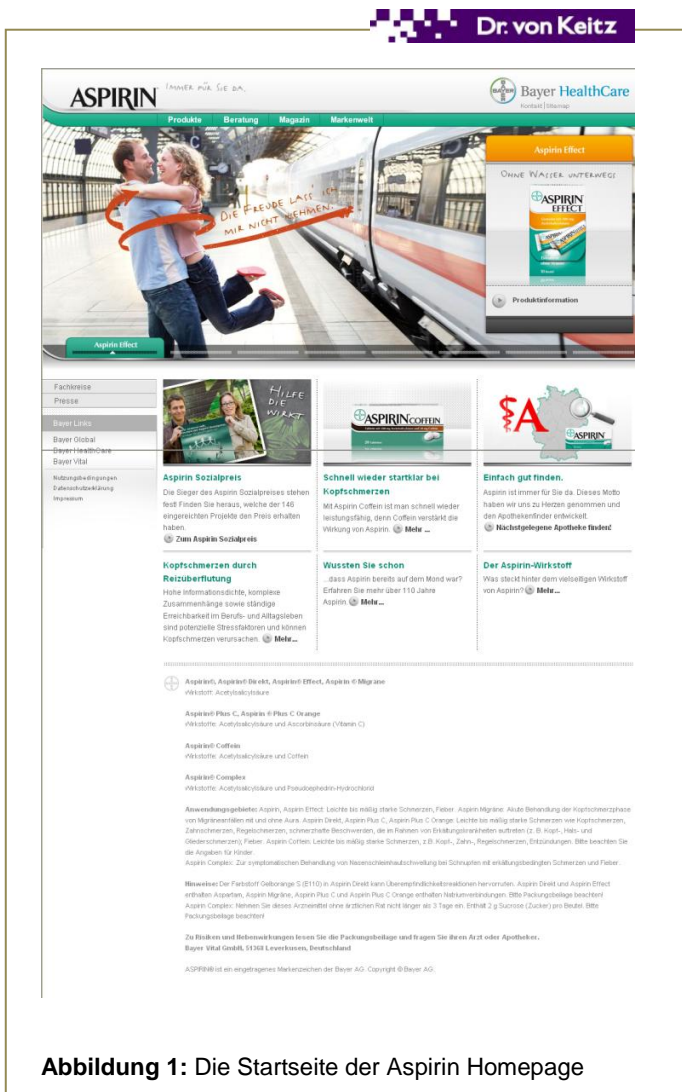


Abbildung 1: Die Startseite der Aspirin Homepage

Kommunikations-Forschung kann feststellen, welche psychologischen Prozesse die Website auf den verschiedenen Wirkungsebenen auslöst und wie sie auf Aspirin einzahlt. Auch für Websites gelten die klassischen Fragen des Werbe-Tests:

- Wie wird die Website im Detail wahrgenommen?
- Welche Elemente finden Beachtung?
- Wo verweilt der Blick länger?
- Was speichern die Nutzer aus dem Besuch ab?
- Welche Botschaften nehmen die Nutzer aus dem Besuch mit?
- Welche Inhalte finden Interesse, was ist neu und relevant für die Nutzer?
- Kann die Website das Einsatzinteresse unterstützen?
- Wie stellt sich die Marke im Kontext der Website dar, worauf zahlt die Website ein?

Überträgt man das Konzept unseres klassischen Kommunikations-Tests auf Websites, so bedeutet das: Analog der ACTIVITY Werbe-Tests ® wird zunächst einmal ein "Free-Involvement" Kontakt im Test realisiert; die Zielpersonen können die Nutzung der Testsites jederzeit abbrechen. Die Website-Nutzung findet im Umfeld von Wettbewerbs-Seiten statt; es sind ablenkende Bedingungen gegeben.

Websites dienen über das freie Surfen hinaus auch der gezielten Informationssuche. So wird bei Medikamenten häufig die Frage nach Anwendung oder Nebenwirkungen gestellt. Es ist essentiell, dass eine Website solche Fragen schnell und frictionsfrei beantworten kann. Sonst besteht das Risiko, dass der User den Kontakt mit der Website abbricht und dass negative Auswirkungen auf der Imageebene resultieren. Es werden deshalb zwei Konstellationen in den Website-Test einbezogen: 1. freies Surfen (Browsing) und 2. spezifische Suchaufgaben (Searching).

Die Wahrnehmungsprozesse werden über das Eye Tracking detailliert erfasst. Mit der Blickaufzeichnung wird genau festgehalten, wo der Blick der User hinget – unabhängig von Mausbewegungen. (Der Blick folgt zwar partiell den Mausbewegungen, es gibt aber durchaus Blicke, die nicht von Mausbewegungen begleitet sind. Die Maus wird z.B. oft auf Navigationselementen geparkt, und dann werden Texte und Bilder ausführlicher angesehen.) Das Eye Tracking hat sich hier als das genaueste Verfahren erwiesen und kann optimal mit einem berührungslosen System durchgeführt werden.

Auf das Eye Tracking folgt ein Interview, das die Auswirkungen des Website-Kontakts erfasst.

Die Studie

An der Studie nahmen 120 Zielpersonen teil. Es handelte sich um Verwender von Schmerzmitteln, die sich mindestens einmal pro Woche im Netz aufhalten und sich dort auch über Medikamente informieren. Weil Jüngere mit Websites anders umgehen und möglicherweise weniger Probleme haben als Senioren, wurden verschiedene Alterssegmente einbezogen, junge Leute ab 25 Jahren bis hin zu älteren Nutzern ab 60 Jahren aufwärts. Es wurden je zur Hälfte Aspirin Verwender und Wettbewerbs-Verwender befragt.

Die Studie wurde in Form von Studio-Interviews durchgeführt. Die Teilnehmer wurden vorab rekrutiert. Sie wurden entsprechend der Aufgaben der Website in zwei Zellen eingeteilt: Ein Teil konnte, ausgehend von der Aspirin Testsite, verschiedene Schmerzmittel-Sites nach Belieben nutzen und sich dort entsprechend ihres Interesses bewegen (Zelle: Browser). Die Teilnehmer der Zelle Searcher erhielten definierte Aufgaben in Form von Fragen, wie sie für den Schmerzmittelbereich typisch sind.

Während des Surfens wurde das Blickverhalten aufgezeichnet. Mit dem folgenden Interview wurden Erleben, Erinnerung und Reaktionen der Zielpersonen erfasst. Später wurden spezifische Seiten noch einmal vorgestellt und im Detail besprochen.

Die Ergebnisse der Aspirin Studie: Wahrnehmung beim freien Surfen

1. **Indikator Verweildauer:** Die mittlere Verweildauer auf der Aspirin Site beträgt rund drei Minuten. Damit steht eine sehr beachtliche Zeit für die Kommunikation zur Verfügung (Abb. 2). Immerhin 50% der Nutzer bleiben mindestens zwei Minuten auf der Site. Nicht nur die Aspirin Verwender beschäftigen sich intensiv mit der Site, sondern auch die Verwender von Wettbewerbspräparaten. Die jüngeren Nutzer sind etwas heterogener in ihrem Verhalten; bei ihnen gibt es mehr Kurznutzer, die die Site schnell verlassen. Die Senioren zeigen sich weniger explorativ: sie rufen weniger Seiten auf, verweilen dann aber länger auf diesen Seiten.
2. **Indikator Beachtung:** Die Beachtung der einzelnen Pages und ihrer Elemente ist unterschiedlich. Auf den einzelnen Seiten zeigen sich Schwerpunkte der Aufmerksamkeit (Abb. 3). Allgemein dominiert in der Beachtung wie zu erwarten der obere Mittelbereich, mit einer Tendenz nach links hin. Ausgehend von diesem Zentrum nimmt die Beachtung ab, nach unten hin und auch nach rechts. Die Platzierung ganz oben erweist sich ebenfalls als weniger günstig, ähnlich wie bei Print-Anzeigen. Sehr viel Aufmerksamkeit erzielen mittig platzierte Text-Informationen. Visuals und farbliche Hervorhebungen können die Beachtung zusätzlich steigern.

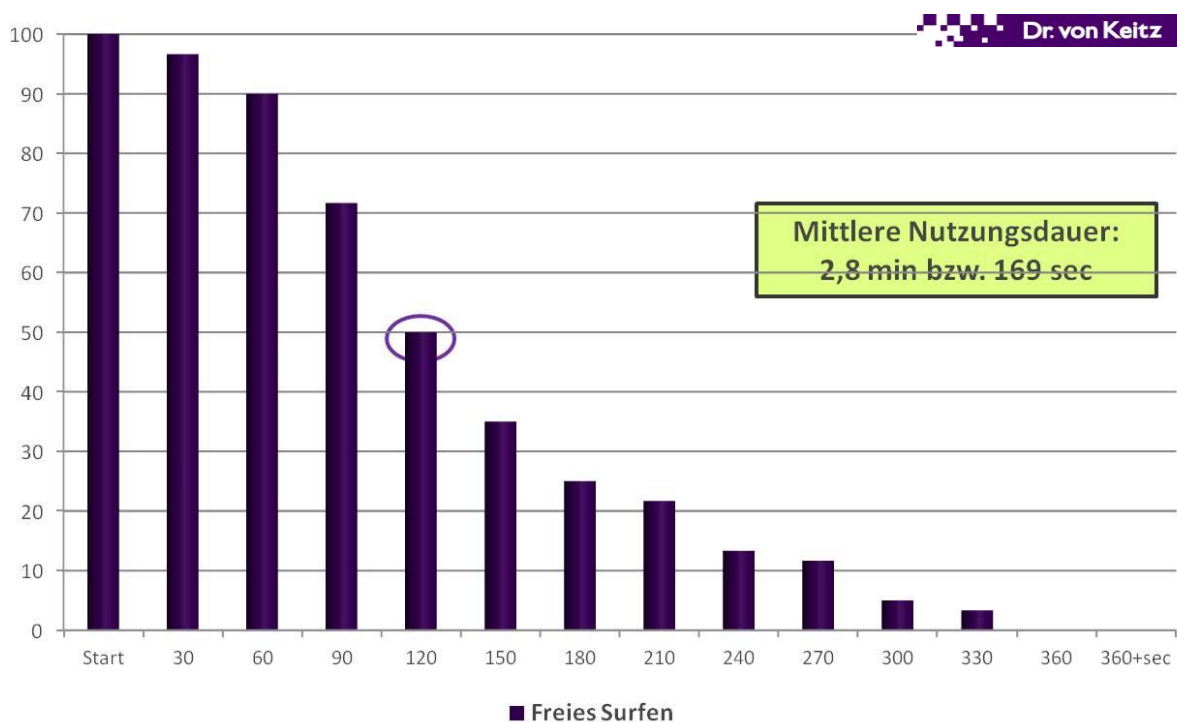


Abbildung 2: Die Nutzungsdauer der Website beim freien Surfen und ihre Verteilung - nach 120 sec verweilen noch 50% der Zielpersonen auf der Aspirin Site. Die anderen 50% haben andere Sites aufgesucht bzw. die Internetnutzung beendet.

- Indikator Nutzungsdauer:** In der Nutzungsdauer für die einzelnen Elemente zeigen sich große Unterschiede (Abb. 4). Mit den Maßstäben der klassischen Werbung gemessen, werden teilweise sehr hohe **Lesezeiten** von bis zu 15 sec erreicht, die ein hohes Interesse signalisieren.
- Die diagnostischen Informationen mit Blickfang und **Ranking** des Blickverlaufs zeigen, wie sich die Seitennutzung im Zeitverlauf gestaltet (Abb. 5). Damit können Fragen zu Blickführung, Dramaturgie und Platzierung von Navigationshilfen beantwortet werden.
- Auf der Test-Website sind auch **Filme** und Animationen integriert. Die Filme erweisen sich als ein sensibel zu handhabendes gestalterisches Mittel. Auf der einen Seite zeigt die Studie, wie stark die Aufmerksamkeitswirkung von Filmen ist. Auf der anderen Seite besteht die Gefahr, dass sie zu stark wirken und den Besuchern das Gefühl geben, die Prozesse nicht mehr selbst bestimmen zu können.

Zwischen Browsern und Searchern zeigen sich systematische Unterschiede.

Der Vergleich der Wahrnehmungsprozesse von Browsern beim freien Surfen und von Searchern

bei der gezielten Suche zeigt eine Reihe von Unterschieden. Searcher verwenden die Navigation früher, öfter und länger als Browser. Sie erschließen sich die Seite stärker über Text-Elemente und scannen die Seite regelrecht nach Text-Informationen. Der Lesefokus liegt bei ihnen auf Headlines. Fließtexte werden kürzer und Zeilen maximal bis zur Hälfte gelesen. Dementsprechend schneller bewegen sich Searcher auf der Seite nach unten. Auch scrollen sie eher nach unten zu den zunächst nicht sichtbaren Inhalten. Bilder sind für die Searcher weniger wichtig. Sie werden weniger und kürzer genutzt und lenken den Blick weniger. Gleiches gilt für Filme und Animationen.

Die Website-Nutzung zeigt sehr positive Wirkungen.

- Die Nutzung der Aspirin Website führt bei den Usern zu einer hohen Zufriedenheit.
- Die Zielpersonen nehmen als Botschaft häufig die Vielfalt der Aspirin Präparate mit sowie die umfangreichen Einsatzbereiche von Aspirin.
- 75% der User haben im positiven Sinn Neues erfahren. Das sind Informationen über die Präparate, aber auch Hintergrund-

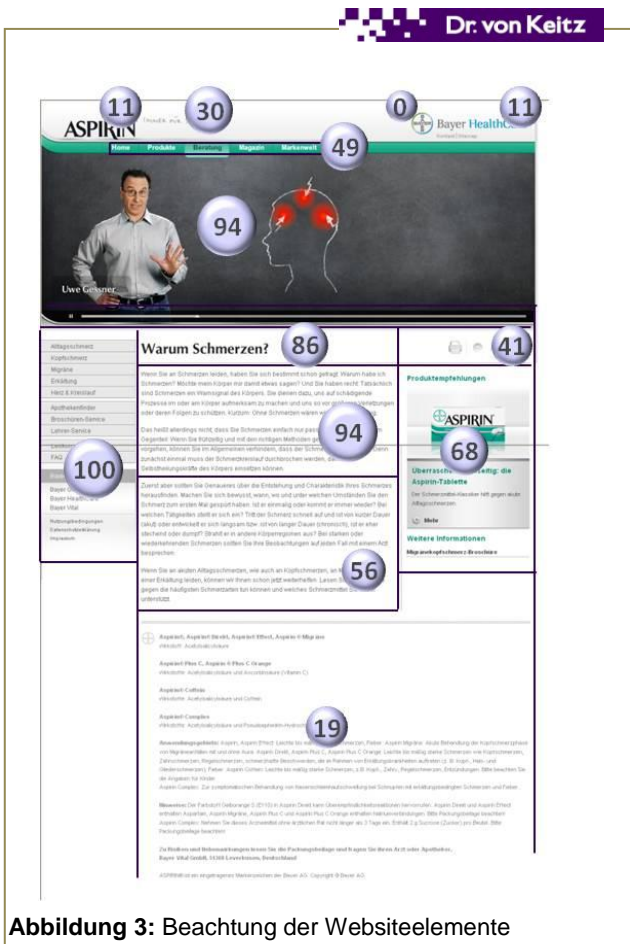


Abbildung 3: Beachtung der Websiteelemente

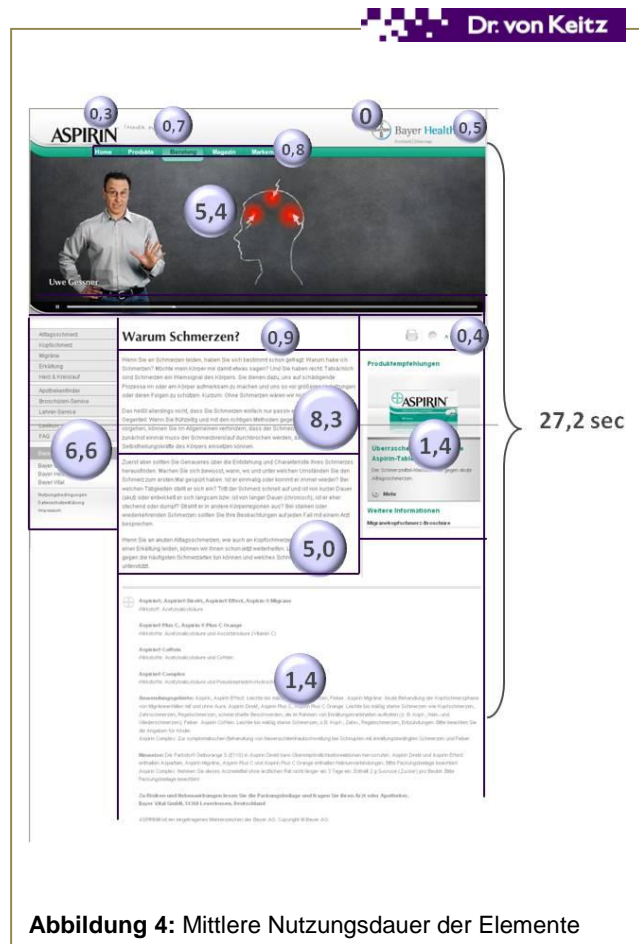


Abbildung 4: Mittlere Nutzungsdauer der Elemente

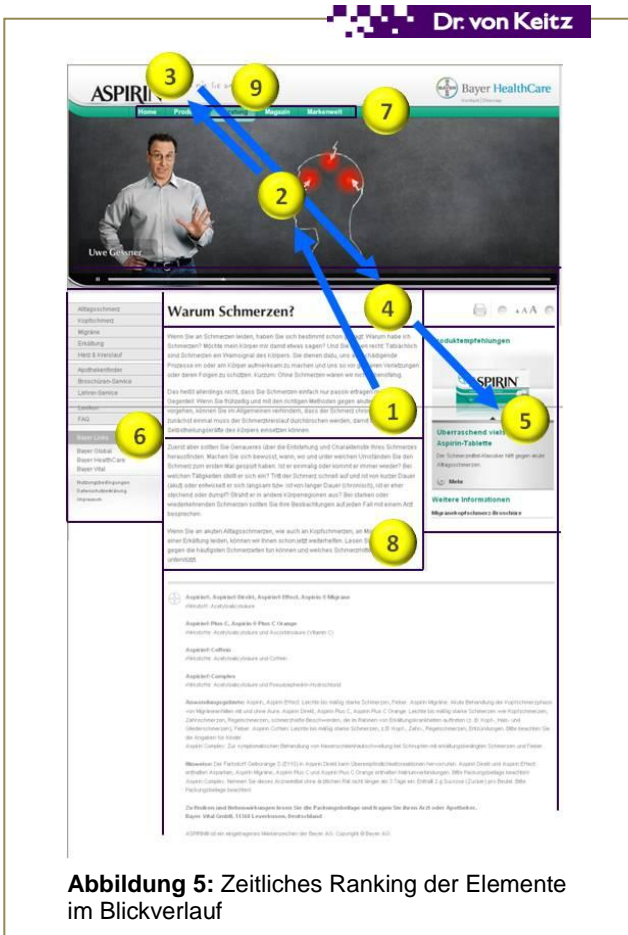


Abbildung 5: Zeitliches Ranking der Elemente im Blickverlauf

auf die Inhalte ein, sondern auch die Verwender von Wettbewerbs-Marken!

Die Zufriedenheit mit dem Websitebesuch ist bei den Browsern noch etwas höher als bei den Searchern. Hier gibt es bei einer der Suchaufgaben Reserven.

Das Eye Tracking liefert einen klaren Mehrwert.

Nach der Studie kann man die Frage stellen: Hat sich die Durchführung des Eye Trackings, das ja mit zusätzlichen Kosten verbunden ist, gelohnt? Unsere Antwort ist ein klares "Ja". Zum einen lassen sich die Wahrnehmungsprozesse sehr präzise festhalten. Die Informationen, wie sich der Blick in der Abfolge durch die Seiten bewegt, liefern Input, um die Dramaturgie der Site und der einzelnen Unterseiten noch einmal zu reflektieren. Die Quantifizierung von Beachtung und Verweildauer für die einzelnen Beiträge mit ihren unterschiedlichen Inhalten und Platzierungen liefert Daten, um die Pole Interessenspotential vs. faktische Beachtung zu analysieren. Als konstruktiv erwies sich auch die Einbeziehung von Wettbewerbs-Websites. Der Vergleich zeigt, wie die Zielpersonen auf alternative Inhalte und Gestaltungen reagieren. Er gibt direkte Hinweise, welche Veränderungen zielführend sind.

informationen zum Thema Schmerz allgemein.

- Die angebotenen Informationen sind für fast alle Zielpersonen relevant. Kleine Reserven zeigen sich bei den jüngeren Nutzern.
- Die Website wird auch im Detail sehr positiv beurteilt. Sie liefert umfassende Informationen und besitzt eine hohe Glaubwürdigkeit. Die Site wirkt sehr übersichtlich, logisch strukturiert und benutzerfreundlich. Auch ihre emotionalen Qualitäten sind mit Sympathie, Vertrauen und erlebter Modernität ausgeprägt. Sie passt sehr gut zur Marke Aspirin.
- Die Mehrzahl der Nutzer berichtet, dass sich ihre Einstellung zu Aspirin durch die Nutzung der Aspirin Website positiv verändert hat.
- Praktisch alle Nutzer fühlen sich durch die Site in positiver Weise in der Wertschätzung von Aspirin bestätigt. Aspirin präsentiert sich als etablierte Marke, mit ausgeprägter Wertigkeit und Vertrauen, Vielfalt und einer hohen Wirksamkeit. Nicht nur die Aspirin Verwender lassen sich dabei positiv

Die Blickaufzeichnung zeigt auch, dass trotz der sehr positiven Urteile zur Usability der Site noch Reserven gegeben sind: Die Blicke bewegen sich auch zu solchen Informationen, die in diesem Moment nicht zielführend sind; es wird nicht immer der kürzeste Weg realisiert. Durch das Interview allein konnte das so nicht aufgedeckt werden.

Ein positives Feedback für das Marketing

Die Studie liefert eine sehr positive Rückmeldung für das Marketing: Die Aspirin Site kann neues Wissen zu Aspirin vermitteln, und sie unterstützt Aspirin auch auf der Image-Ebene sehr konstruktiv. Die Aspirin Site genießt ein ausgeprägtes Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Gleichzeitig setzt die Studie auch Punkte auf die To-Do-Liste, z.B.:

1. Die faktische Beachtung der einzelnen Informationen und ihre Relevanz für das Marketing adjustierten – die besonders wichtigen Inhalte sollten auf Platzierungen mit hohen Beachtungswerten gesetzt bzw. gestalterisch verstärken werden.

2. Den Einsatz von Filmen und Animationen finetunen.
3. Die eine nicht so leicht zu lösende Suchaufgabe gestalterisch optimieren.

Das detaillierte empirische Feedback lässt auch neue Fragen und Diskussionspunkte aufkommen, z.B.:

- - Wo liegt die optimale Balance zwischen Präparate-unabhängigen Hintergrundinformationen und Informationen über das Präparat Aspirin selbst?
- - Welchen Stellenwert sollten unterhaltende Elemente einnehmen? Welche Funktion können diese hinsichtlich der Markenbindung bei einem OTC-Produkt ausüben?
- - Wie kann der Spagat zwischen jüngeren und älteren Zielgruppen bei unterschiedlichen thematischen Interessen und Surfgewohnheiten gelingen?

Hier bietet es sich an, auf der Basis der Studie neue Alternativen zu entwickeln. Die Kommunikations-Forschung bietet hervorragende Möglichkeiten, verschiedene Alternativen in experimentellen Settings zu untersuchen und ihre Auswirkungen zu eruieren. Mit solchen Pretests kann im geschützten Raum risikolos experimentiert werden, um die optimale Website zu schaffen.

Manuskript

Erschienen in: planung & analyse, Heft 6/2011

Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de