

## Technikipp



**Florian Schneider,**  
Creative Director  
und Managing Partner  
bei Netz98, Mainz  
www.netz98.de

### Teaser 2.0 – was die neue Teaser-Generation ausmacht

Das Wort Teaser kommt vom englischen Verb „to tease“, was so viel bedeutet wie reizen oder necken. Im Internet haben Teaser eine ganz besondere Bedeutung: Neben der Suche und der Navigation stellen sie den dritten Haupteinstieg in die Inhalte eines Internet-Auftritts dar. Ein gutes Teaser-Konzept bietet Raum für Priorisierung – bestimmte Inhalte können so ganz gezielt nach vorn geholt werden.

Ein klassischer Teaser beinhaltet einen Hinweistext und einen Link zu bestimmten Inhalten und Funktionalitäten. Meistens bestehen diese Teaser aus den vier Komponenten Headline, Text, Bild und Link. Die neue Generation – der Teaser 2.0 – zeichnet sich vor allem durch mehr Funktionalität und Interaktionsmöglichkeiten aus. Dem Besucher werden Mehrwerte direkt angeboten. Der Teaser 2.0 kann verschiedene Formen haben, zum Beispiel:

Der **Teaser mit direkter Funktionalität** nimmt den grundsätzlichen Auftrag des Teasers wörtlich: Er bringt Funktionalität und Content nach vorn. Diese Teaser-Art kommuniziert nicht nur Aussagen wie „Hier finden Sie unseren innovativen Preisrechner“, um dann auf diesen zu verlinken, sondern macht die entsprechende Funktionalität direkt nutzbar. Er hat zwei entscheidende Vorteile: Auf der einen Seite vermittelt er dem Nutzer sehr schnell und sehr visuell einen Mehrwert. Auf der anderen Seite können Website-Besucher die Funktion an sich schneller und einfacher finden. Dabei muss gar nicht immer die komplette Funktionalität im Teaser abgebildet werden – oft reicht auch eine Essenz der wichtigsten Einzelfunktionalitäten. Dann sollte man den Teaser allerdings immer mit einem Link zum kompletten Modul versehen.

Der **Auswahl-Teaser** führt den Nutzer nicht nur in eine Rubrik, sondern gibt ihm beispielsweise über Tabs und/oder Slider die Möglichkeit, direkt zu einzelnen Inhalten innerhalb dieser Rubrik zu springen. Die Bedeutung des **Feed-Teasers** ist eng an die Entwicklung von Social Media gekoppelt. Es geht darum, Inhalte über einen Feed direkt in den Teaser zu ziehen. Das ist sinnvoll, wenn ein Unternehmen neben seinem Hauptauftritt im Internet noch anderweitig im Web aktiv ist, beispielsweise mit einem Blog oder einem Twitter-Account. Statt innerhalb des Teasers nur das Ziel zu kommunizieren – zum Beispiel „hier geht es zu unserem Corporate-Blog“ – werden im Feed-Teaser die aktuellsten Inhalte automatisch dargestellt, etwa die Titel der neuesten Blog-Posts. Diese Teaser-Form bietet die im Web so wichtige Aktualität.

Eine Weiterentwicklung klassischer Teaser sind auch personalisierte und customizable Teaser: Während der **personalisierte Teaser** individuelle Inhalte zeigt, die auf die Interessen jedes einzelnen Nutzers zugeschnitten sind, kann der Nutzer beim **customizable Teaser** die Inhalte selbst definieren.

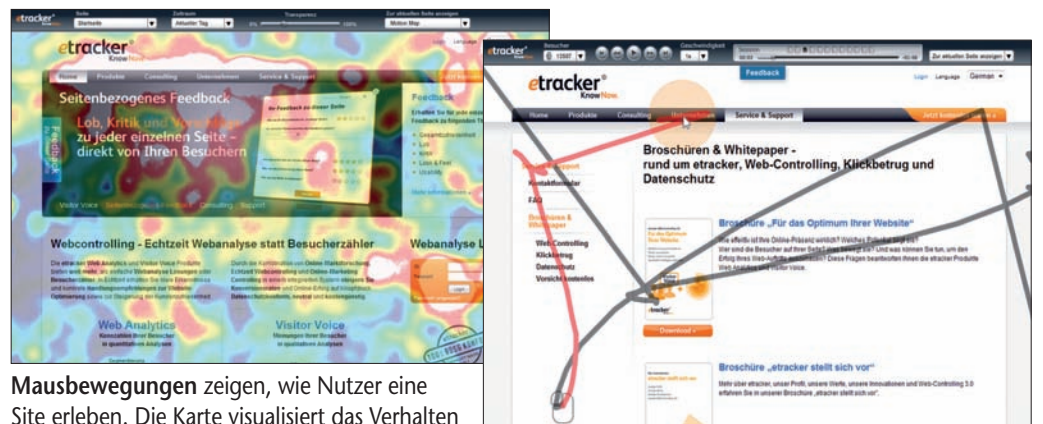
# Über die Schulter geschaut

Eine neue Mouse-Tracking-Lösung verrät, was Web-Nutzer wie wahrnehmen

Ein neues Kapitel in Sachen User Experience schlägt der Web-Analyse-Spezialist Etracker auf: Die Lösung „Visitor Motion“, die auf der Internet World Messe erstmals vorgestellt wurde, zeichnet das gesamte Verhalten der Website-Besucher exakt auf und gibt die erfassten Daten in Form von Filmen oder Maps wieder. Getrackt werden Mausbewegungen, das Scroll- und das Klickverhalten, der Aufmerksamkeitsfokus, die Content-Wahrnehmung sowie das Leseverhalten. Dazu protokolliert die Lösung, die über einen in die Website implementierten Etracker-Code aktiviert wird, zum einen die Aktivitäten jedes einzelnen Nutzers auf der Site, zum anderen die zum Nutzungszeitpunkt angezeigten Inhalte. Dadurch lässt sich genau nachvollziehen, wie der Surfer sich über die Site bewegt hat, an welchen Stellen er länger verweilt hat, wie weit er gescrollt und wo er geklickt hat.

### Filme halten Nutzererlebnis fest

„Auf diese Weise können wir dem Nutzer beim Surfen tatsächlich über die Schulter schauen“, erklärt Etracker-Geschäftsführer Christian Bennefeld. Denn die Daten werden filmisch visualisiert, sodass der Site-



Mausbewegungen zeigen, wie Nutzer eine Site erleben. Die Karte visualisiert das Verhalten

Betreiber sehen kann, welche Seite in welchem Ausschnitt der jeweilige Nutzer wie betrachtet hat. Kurz: Er kann das Nutzererlebnis im natürlichen Nutzungskontext nachvollziehen. Die Filme stehen zeitnah über den „Motion Player“ im Etracker-Benutzerkonto zur Verfügung. „Einzige technische Voraussetzung für die Nutzung von Visitor Motion ist ein moderner Browser, der Java Script unterstützt. Für die Aufzeichnungen sind keine zusätzlichen Plugins wie etwa Flash nötig“, so Bennefeld.

Um Aussagen über das Nutzerverhalten aller getrackten User zu erhalten, erstellt die Lösung unterschiedliche Maps, die aggregiert etwa das Scrollverhalten oder die Aufmerksamkeitsschwerpunkte darstel-

len. Wie viele Nutzer der Site getrackt werden sollen, kann der Site-Betreiber zuvor festlegen. Auf Basis dieser Daten können Website-Betreiber ihren Auftritt kontinuierlich optimieren – ganz gleich ob es dabei um Texte, die Landing Page, ein Kontaktformular oder die Navigation geht.

### Anfang Mai verfügbar

Noch befindet sich Visitor Motion im geschlossenen Beta-Test, ab 3. Mai soll sie verfügbar sein. Die Lite-Variante ist kostenlos, die Basic-Variante kostet 59 Euro monatlich und die Advanced Version 199 Euro. Mehr über Neuheiten, die auf der Internet World Messe vorgestellt wurden, lesen Sie auf den Seiten 10 und 11. cf ■

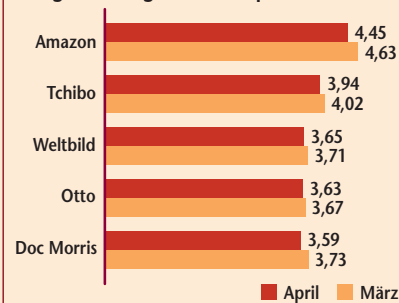
## Usability zahlt sich aus

Anwenderfreundlich gestaltete Shops erzielen bessere Imagewerte

Die Usability eines Online Shops ist entscheidend für das Image, das der Webshop bei den (potenziellen) Käufern hat. Das Image des Shops wiederum ist

### Top 5 Webshops nach Image

Image-Ranking März vs. April 2010



n = 1.000; Durchschnittswerte  
Skalierung: 1=sehr schlecht, 5= sehr gut  
© INTERNET WORLD Business 9/10  
Quelle: ECC Shopmonitor Spezial April 2010

ausschlaggebend dafür, ob ein Nutzer den Shop überhaupt besucht oder nicht. Generell bewerten Surfer, die bereits in einem Shop gekauft haben, diesen besser als jene Surfer, die ihn nur aufgrund von Mundpropaganda oder anhand des optischen Eindrucks bewerten. Dies hat das Institut für Handelsforschung in seinem „ECC-Shopmonitor Spezial April 2010“ herausgefunden. Entscheidend für die Bewertung der Usability sind demnach die Gestaltung des Produktangebots sowie die verfügbaren Bezahlmöglichkeiten. Eine scheinbar unzureichende Produktauswahl ist die häufigste Ursache für einen Kaufabbruch. Darüber hinaus kann eine mangelhafte Landing Page oder eine Registrierungspflicht zum Kaufabbruch führen. Untersucht wurden die 20 umsatzstärksten Shops (Basis: iBusiness „Shoppingportale und Onlineshops 2008/2009“), befragt wurden 1.000 für die Web-Gesamtnutzerschaft repräsentative Surfer. cf ■

## Automatisierter Amazon-Preis

Online-Händler, die über den Amazon-Marktplatz Seller Central verkaufen, können ihre Preise nun automatisch an die ihrer Wettbewerber anpassen. Möglich macht dies das Tool „M-Amazon Pricekeeper“ von Mauve Mailorder Software. Das Tool überprüft stündlich die Produktpreise bei der Konkurrenz und passt die eigenen Preise dementsprechend nach oben oder nach unten an. Die Preisober- und untergrenzen setzt der Shop-Betreiber zuvor für jeden Artikel individuell fest. Reportings protokollieren die jeweiligen Änderungen und dokumentieren so die tägliche Preisentwicklung im eigenen Shop und bei den Wettbewerbern. M-Amazon Pricekeeper nutzt die API-Schnittstelle für Amazon Seller Central. Für das Tool, das 93 Euro pro Monat kostet, ist ein Modul für die Amazon-Marktplätze in Frankreich und Großbritannien erhältlich. Auch der Service „Fulfillment by Amazon“, kurz FBA, ist über ein Modul nutzbar. cf ■

### SILVERPOP

#### Marketing-Tools im Paket

Mit Engage 8 launcht Silverpop eine neue E-Mail-Marketing-Lösung. Die On-Demand-Lösung wird ergänzt durch eine ganze Palette an Tools, darunter eine Share-to-Social-Technologie, Send-Time-Optimization, Kampagnen-Automatisierung sowie Reporting- und Analysefunktionen. cf

### WEBTRENDS

#### Neue Segmentierungsfunktion

Der Analytics-Anbieter Webtrends hat seine Lösung Visitor Data Mart um Segmentierungsfunktionen erweitert. Mit dem Add-on Webtrends Segments können Werbungtreibende individuelle Kundenprofile erarbeiten, die als Basis für effektive Marketingkampagnen dienen. cf

### BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT

#### Tipps für bessere Conversion Rate

Grundlagenwissen rund um das Thema Conversion Rate hat der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) in einem Leitfaden zusammengefasst. Enthalten sind unter anderem Tipps zur Gestaltung der Landing Page, zum Produktangebot sowie zum Kauf- und Bezahlprozess. cf