

## Use Case Deutsche Bank: Eyetracking und Thinking-Aloud

Die Corona-Pandemie treibt die Digitalisierung weiter voran und es werden immer mehr und unterschiedliche Tools installiert und genutzt. Die Zielgruppen werden breiter, schon lange werden auch komplexe Angebote nicht mehr nur von internetaffinen und technisch erfahrenen Menschen genutzt.

Die nutzerzentrierte Gestaltung von Lösungen spielt deshalb für die Deutsche Bank eine sehr große Rolle und soll jedem Benutzer den Zugang zu Produkten und Services ermöglichen. Auch in Pandemiezeiten werden Rückmeldungen von Kunden in die Entwicklungsprozesse integriert.

Der neue VersicherungsManager unterstützt Kunden der Deutschen Bank bei der Verwaltung ihrer Versicherungen. Die Bedienung muss einfach, sicher und vertrauenswürdig sein, damit Kunden dem VersicherungsManager ihre sensiblen Daten anvertrauen. Bei der Entwicklung des neuen VersicherungsManagers wurden deshalb unterschiedliche Kanäle genutzt, um Feedback von Testpersonen und echten Anwendern zu sammeln. Nutzerströme wurden analysiert. In einem Live-A/B-Test wurden Designvarianten verglichen und Fragebögen per E-Mail versendet.

Es zeigten sich allerdings in der Klickstrecke Konversionsabbrüche, deren Ursachen unbekannt waren und durch tieferegehende Nutzer-tests genauer untersucht werden mussten.

### Usability-Testing zur Conversion-Steigerung

- Bei der Identifikation von Conversion-Problemen ist für die Deutsche Bank der Einsatz von EYEVIDO Lab die perfekte Ergänzung zu anderen Testverfahren wie der Live-Datenanalyse.
- Mit einer Kombination aus Eyetracking- und Thinking-Aloud-Analysen lässt sich sowohl intuitives Verhalten als auch explizites Feedback für ein vollumfängliches Bild der Nutzererfahrung erheben.

### Nutzerstudie mit Eyetracking macht Usability-Probleme sichtbar

Zusammen mit EYEVIDO führt das Team des CustomerLab der Deutschen Bank seit Jahren Nutzerstudien mit Eyetracking durch. Testpersonen erledigen dafür vorgegebene Aufgaben, hier etwa eine Versicherung hinzuzufügen. Dabei wird aufgezeichnet, wie sie mit einer Software interagieren. Beim Eyetracking wird erkannt, wohin Testpersonen auf der Webseite schauen. In diesen Daten lassen sich Usability-Probleme erkennen, zum Beispiel wenn Informationen nicht wahrgenommen werden oder Inhalte mehrfach betrachtet und offensichtlich nicht verstanden werden. Die Stärke von Eyetracking ist, dass Nutzer sich möglichst natürlich verhalten und kein explizites Feedback geben müssen.

Nutzer verhalten sich annähernd so, als würden sie die Anwendung zu Hause nutzen.



Abbildung 1 Heatmap mit Blickdaten auf dem VersicherungsManager

### Thinking-Aloud als Einblick in die Gedankenwelt der Benutzer

Auch beim Testverfahren Thinking Aloud werden Testpersonen Aufgaben gestellt. Während sie mit einer Webseite interagieren, sprechen sie laut ihre Gedanken aus. Diese werden von der Software EYEVIDEO Lab aufgezeichnet und aufbereitet. Sie teilen so ihre Probleme bei der Bedienung, Lob und Kritik oder Ideen zur Verbesserung mit. Die Interaktion mit der Software wird durch das „laute Denken“ allerdings stark beeinflusst. Testpersonen interagieren langsamer, fixieren mit den Augen Elemente, während sie darüber sprechen oder halten sich lange an Details auf, um ihre Meinung dazu zu äußern.

### Das beste beider Welten: Eyetracking mit Thinking-Aloud

Da der Thinking-Aloud-Ansatz das natürliche Verhalten beeinflusst, macht die Auswertung von gleichzeitig aufgezeichneten Eyetracking-Daten wenig Sinn. Allerdings ist das explizite Feedback sehr wertvoll und kann überraschendes Verhalten erklären.

Die Lösung im Testdesign in der Usability-Studie zum VersicherungsManager war die sequenzielle Nutzung beider Ansätze. Die Probanden bekamen zunächst die Aufgabe gestellt, eine Versicherung hinzuzufügen und konnten dabei unbehelligt wie in einer alltäglichen Situation zu Hause interagieren. Erst danach wurden sie aufgefordert, den gleichen Ablauf in der Anwendung erneut zu durchlaufen und im Thinking-Aloud ihre Gedanken laut zu äußern. Die Kombination beider Ansätze ermöglichte es einerseits, intuitives Verhalten auszuwerten und andererseits die Beweggründe der Nutzer noch besser zu verstehen.

### Frühes Testen verhindert Fehlentwicklungen: Studiendesign verbindet Mockups und Testumgebung für die Teilnehmer unmerkbar

Der VersicherungsManagers wurde bereits im prototypischen Entwurfsstadium getestet, bevor die Neuentwicklungen in das Produkktivsystem integriert wurden. Da die Kunden im Live-System über ihr eigenes Onlinebanking Zugang zum VersicherungsManager haben, sollten die Testpersonen ebenfalls über diesen Weg zum Service gelangen. Aus Datenschutzgründen konnte dafür aber kein echtes Onlinebanking, sondern nur ein Klickdummy mit fiktiven Daten genutzt werden.

Im Studiendesign gelangten die Teilnehmer also zunächst zu einem InVision Klickdummy, der ihr fiktives Onlinekonto darstellte. Über eine Klickstrecke erreichten die Probanden dann die Testumgebung mit dem VersicherungsManager, ohne dass der Wechsel der Systeme spürbar war. Das Studiendesign konnte technisch so umgesetzt werden, dass das notwendige Login zur Testumgebung nicht von den Testpersonen eingegeben werden musste, sondern vom Studienleiter im Vorfeld erledigt wurde. Durch die nahtlose Verbindung beider Testsysteme wirkte der gesamte Test auf die Testpersonen wie aus einem Guss und damit sehr realitätsnah.

## Corona-konforme Studiendurchführung

Die Datenerhebung fand im EYEVIDO-Nutzerlabor unter Corona-sicheren Bedingungen statt. Lüften und Desinfektion der Umgebung und Laborausstattung gehören zum selbstverständlichen Umgang mit der besonderen Situation. Mit einer Schutzscheibe und Maske wurden Testperson und Studienleiter geschützt. Der Mund-Nasen-Schutz brachte keine Schwierigkeiten bei der Aufzeichnung der Eye-tracking-Daten und Sprachaufzeichnungen.

## Ergebnisse: hoher Erkenntnisgewinn aus Eyetracking und Thinking Aloud

In den Daten konnte eine Reihe konkreter Usability-Probleme identifiziert werden.

Es wurden beispielsweise Informationen in einer Infobox dargestellt, die von Testpersonen als Buttons wahrgenommen und angeklickt wurden.

Die Anordnung der Inhalte auf dem Dashboard konnte anhand des Eyetrackings somit optimiert und wichtige Inhalte an den Positionen mit der maximalen Aufmerksamkeit positioniert werden.

Als noch interessanter zeigten sich die umfassenden Erkenntnisse, die aus der Kombination von Nutzerverhalten und Thinking Aloud gewonnen werden konnten. So wurde deutlich, an welchen Stellen innerhalb einer

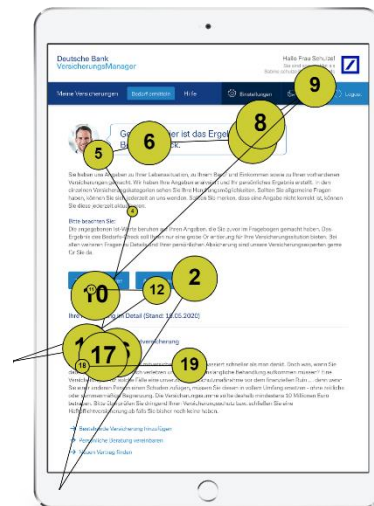


Abbildung 2 Blickpfade auf dem VersicherungsManager

Klickstrecke Informationen für die Testteilnehmer zu spät und unpassend angezeigt wurden. Zudem zeigte sich, dass die Tester sich auf dem Dashboard mehr Informationen wünschten, etwa zum Nutzen des VersicherungsManagers und zum Datenschutz.

Die hohen Anforderungen an die Studie – sowohl im Studiendesign als auch in der Umsetzung – konnten erfolgreich umgesetzt werden und führten zu einem deutlichen Erkenntnisgewinn bei der Entwicklung neuer Produkte der Deutschen Bank.