



Bild: © tashka2000 / fotolia.com

Site Check

Die Wahrnehmung Ihrer Website und der Ihrer Konkurrenz aus Verbraucherperspektive
(Quantifizierung unserer [Web2Stay Studie](#))

Websites als Erfolgsinstrument zur Kundengewinnung und -bindung

- User entscheiden in den ersten **Sekunden nach einem Kontakt über eine Website**.
- Unternehmen müssen deshalb auf ihrer **Website Anker** setzen, um Verbraucher an diesem Punkt ihres Entscheidungswegs vom eigenen Angebot zu überzeugen.
- Zugleich müssen sie Verbrauchern Führung auf ihrer (Online-)Reise anbieten, um stimulierte Anspruchsinflation zu kanalisieren.
- Und sie müssen Verbraucher möglichst schnell und reibungslos an den von diesen bevorzugten Kontakt- bzw. Abschlusskanal weiterleiten.
- **Websites** müssen **Verbraucher** im digitalen Zeitalter (Stichwort: Informationsflut) schlussendlich auf **unterschiedlichen Dimensionen begeistern**, um Response zu generieren.



- Durch unsere neue Studie „**Site Check - Die Wahrnehmung Ihrer Website und der Ihrer Konkurrenz aus Verbraucherperspektive (Quantifizierung unserer [Web2Stay Studie](#))**“ erfahren Sie, wie Verbraucher Websites aus Ihrer Branche wahrnehmen, darüber denken und welche Handlungen ausgelöst werden.
- Die Studie liefert Ihnen wertvolle Insights und liefert Ihnen valide Gestaltungsimpulse für die Zukunft.
- Die Studie richtet sich an Versicherungsgesellschaften, Banken/Sparkassen sowie Finanzdienstleister.

YouGov SiteCockpit

- Zur quantitativen Evaluation der Webseiten planen wir den monadischen Einsatz unseres **standardisierten Instruments SiteCockpit**, welches wir im Rahmen dieser Studie modernisieren möchten.
- Die Befragungsteilnehmer werden dabei über das Online-Konsumentenpanel von YouGov rekrutiert und zu einer Befragung eingeladen. Im Rahmen dieser Befragung werden sie mehrfach aufgefordert über einen integrierten Link für spezifische Aufgaben eine Website aufzusuchen und danach zur Befragung zurückzukehren.
- Das SiteCockpit verfolgt grundsätzlich die folgenden Zielsetzungen:
 - Quantifizierung von Stärken und Schwächen der Website
 - Vergleich mit Mitbewerbern und/oder aggregierten Branchen-Mittelwerten (Benchmarking)
- Das SiteCockpit dient der Verbesserung der Nutzerzufriedenheit und gewährleistet das Erreichen unternehmerischer Ziele mit der Website.
- Die Bewertungen und Ideen für die Optimierung liefert der Nutzer selbst. Die Website-Wirkung orientiert sich am psychologischen Wahrnehmungsprozess des Nutzers.
- Das Ursprungsinstrument wurde auf Basis umfangreicher Vorstudien entwickelt und hat sich im vielfachen Einsatz etabliert.
- Die Ergebnisse des SiteCockpit enden nicht bei der Problembeschreibung, sondern beinhalten fundierte Lösungsvorschläge und Umsetzungsempfehlungen.

Geplanter Befragungsablauf

Wir planen für die Studie für jede Website einen doppelten monadischen Aufbau:

Monade 1

Besuch Startseite

- Spontanassoziationen zur Startseite
- Detailbeurteilung Startseite*

Zweiter Besuch der Website mit Aufgabenstellung: Kontaktaufnahme zum Unternehmen (über Startseite)

- Spontanassoziationen zur Aufgabe
- Wahrgenommene Schwierigkeit der Aufgabe
- Detailbeurteilung*

Monade 2

Aufgabenstellung: Sich über ein spezifisches Produkt A informieren (über direkte Produktseite)

- Spontanassoziationen zur Aufgabe
- Wahrgenommene Schwierigkeit der Aufgabe
- Detailbeurteilung*

Aufgabenstellung: Sich über ein spezifisches Produkt B informieren

Aufgabenstellung: Sich über ein spezifisches Produkt C informieren

Evaluationsmodul für alle Site-Besuche identisch für Benchmarking

Detailbeurteilung

- Zufriedenheit mit der Suche nach Inhalten und Angeboten
- Übersichtlichkeit
- Benutzerführung
- Klarheit
- Aktivierung
- Stimmigkeit/ Seriosität
- Gestaltung/ Design
- Inhalt
- Interaktion

Monaden mit 3 Testobjekten

Flexibel gestaltbar, je Wunsch oder Benchmark-Bedarf

- * Bei Spezialversicherern mit nur einem Produktbereich werden drei spezifische Produkte aus dem Bereich getestet
- ** andere Produkte auf Anfrage

1. Monade (jeweils n=80)

- Startseite
- Vertretersuche
- Kontaktaufnahme Innendienst

Testobjekte

2. Monade (jeweils n=80)*

- Produktseite A
- Produktseite B
- Produktseite C

Auf Wunsch: weitere Monade(n)

- Produkt D
- Produkt E
- Produkt F

Die entsprechenden Produktseiten dürfen Sie selbst aus folgenden Produkten auswählen:**

Assekuranz

- Private Altersvorsorge
- Berufsunfähigkeitsversicherung
- Risiko Lebensversicherung
- Krankenzusatzversicherung
- Kfz Versicherung
- Hausratversicherung
- Privathaftpflichtversicherung
- Rechtsschutzversicherung

Bank

- Girokonto
- Tagesgeld
- Baufinanzierung
- Ratenkredit
- Kreditkarten
- Festzins Sparen
- Geldsparplan
- Autokredit

Untersuchungssteckbrief

Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">• Bevölkerung zwischen 18 und 65 Jahren; die jeweiligen Websites werden durch Nicht-Kunden getestet
Websites	<ul style="list-style-type: none">• Ausgewählte Websites von Versicherungsgesellschaften und Banken/Sparkassen (sowie Finanzdienstleister)
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">• n=160 Interviews für jede Website (alle Teilnehmer nehmen über einen stationären Computer an der Befragung teil), n=80 Interviews zur Startseite und zur Aufgabe Kontaktaufnahme (Monade 1), n=80 Interviews zu den drei Produktinformationsaufgaben (Monade 2)• Auf Anfrage ist auch eine Zusatzstichprobe Only-Mobile buchbar (sprechen Sie und hierzu bitte direkt an!)
Methode	<ul style="list-style-type: none">• Online-Interviews à 15 Minuten über das YouGov Panel• Doppeltes monadisches Testdesign
Offene Benchmarks	<ul style="list-style-type: none">• Testobjekt (Startseite, Vertretersuche, Kontaktaufnahme Innendienst und je Produkt) wird ein Bericht mit offenen Benchmark bereit gestellt
Ergebnislieferung je Testobjekt	<ul style="list-style-type: none">• Testobjekt-Berichte (Umfang je nach Benchmarks) inklusive systematisierte Management Summary entlang der Evaluationsdimensionen• Jeder Bezieher erhält einen Excel-Tabellenband mit den Ergebnissen je bestelltes Test-Objekt

Mögliche Untersuchungswebsites*



Bestellformular

Bestellung per E-Mail oder an info@yougov.de oder per FAX +49 221 420 61-100 an Katja Drygala

Hiermit bestellen wir verbindlich (bitte ankreuzen):

Listenpreis

Studie „Site Check“

4.800 EUR

- 15-minütige Online-Interviews mit 18 bis 65-jährigen. Es werden von unterschiedlichen Versicherungsgesellschaften, Banken/Sparkassen (sowie Finanzdienstleistern) in doppelter monadischer Form untersucht.

Wir behalten uns vor, diese Studie bei weniger als 5 Frühbuchern zu einem späteren Zeitpunkt durchzuführen!

Mit unserer Bestellung akzeptieren wir die [AGB](#) und die [Regelungen zu Mehrbezieherstudien](#).

alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt.

Name, Vorname:	_____	Telefon:	_____
Unternehmen:	_____	E-Mail:	_____
Funktion, Abteilung:	_____	Ort, Datum:	_____
Straße:	_____	Unterschrift:	_____
PLZ, Ort:	_____		_____

Haben Sie Fragen?

Sprechen Sie uns gerne an.



Katja Drygala

Consultant

T +49 221 42061 - 558

F +49 221 42061 - 100

katja.drygala@yougov.de