



Checkliste: Was macht Ihr Betrieb im Online Marketing?

survio Online-Marketing in Ihren Ausbildungsbetrieben :: 2015

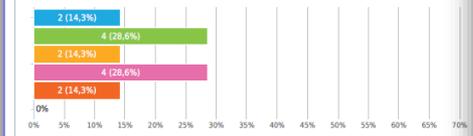
Ergebnisse

1. 1: Wie wird das Thema Online-Marketing in Ihrem Hause

Sternebewertung, geantwortet 14x, unbeantwortet 0x

Anzahl der Sterne 4/6

Antwort	Antworten
6/6 ★★★★★★	2
5/6 ★★★★★☆	4
4/6 ★★★★☆	2
3/6 ★★★☆☆	4
2/6 ★★☆☆☆	2
1/6 ★☆☆☆☆	0



survio Online-Marketing in Ihren Ausbildungsbetrieben :: 2015

- Relativ übersichtlich
- Wichtigsten Nachrichten sind sofort erkennbar
- Informativ
- hell und freundlich, Themenvielfalt
- Themenvielfalt, Design
- Schlagzeilen auf einen Blick

4. 3a: Betreibt Ihr Haus Werbung auf seiner Homepage?

Einzelwahl, geantwortet 14x, unbeantwortet 0x

Antwort	Antworten	Verhältnis
Ja	12	85,7 %
Nein	2	14,3 %
Weiß ich nicht	0	0 %

5. 3b: Wenn ja, welche Formen von Online-Werbung werden angeboten? Wenn nein, warum wird keine Werbung angeboten?

Text Frage, geantwortet 14x, unbeantwortet 0x

- Eigenwerbung für Bücher, Zeitschriften mit Bannern
- Wir sind ein B2B Unternehmen, welches nur an Sparkassen verkauft. Deswegen würde sich Werbung nicht lohnen
- Banner, v.a. Eigenwerbung.
- Anzeigenwerbung, Infothek
- Hauptsächlich Eigenwerbung
- Online-Banner, Online Anzeigen
- ...
- Bannerwerbung
- Banner, Rectangle, Wallpaper, WideAd, SplitAd, etc., Augmented Reality, Social Media
- Onlineanzeigen
- Banner
- Bannerwerbung, redaktionelle Texte
- marcopolo.de, dumontreise.de etc.: Bannerwerbung, Advertorials, Gewinnspiele (Produktwerbung für Gewinn), POIs (Premium-Partner) etc.
- Superbanner, Wallpaper, Teaser, Rectangle, Skyscraper

Survival of the fittest?

Wie fit ist eigentlich ihr eigener **Ausbildungsbetrieb** in Sachen Online Marketing?

Auf dem Schulserver finden Sie eine **Checkliste** zur Analyse und Bewertung des Online Marketings in Ihrem Betrieb.

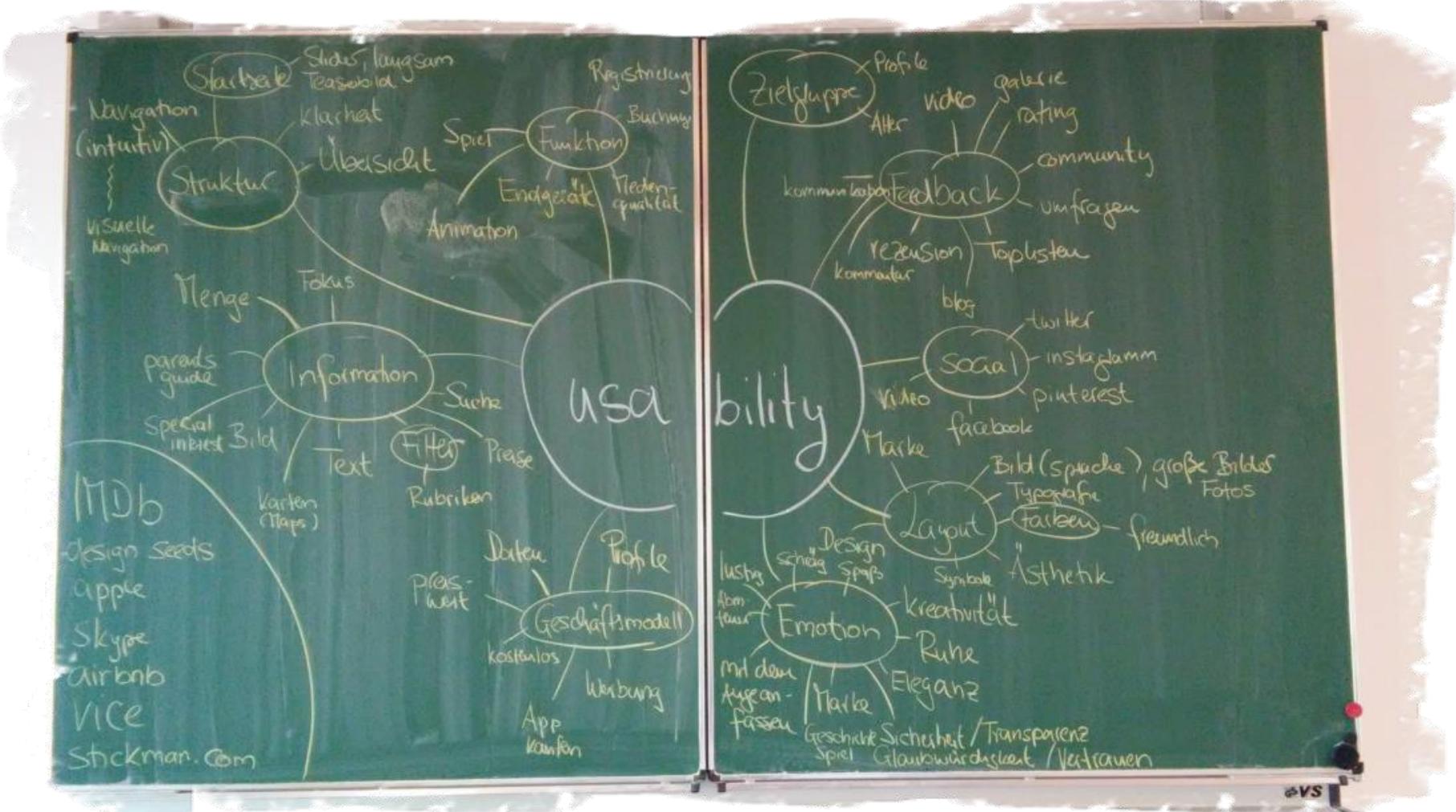
Füllen Sie die Checkliste aus und kommentieren Sie die Fragen ggf. mit kurzen Worten.

Wir schauen uns die Umfrage-Ergebnisse gemeinsam an.



Mit Gefühlen an die Tafel schreiben:

MoodBoard: Sich die besten Beispiele ansehen ...





Die Design-Götter - oder was sagt Apple dazu?



Apple - Unser Anspruch auf YouTube, August 2013
<https://www.youtube.com/watch?v=z7flaZp6dFk>



Lässt sich Usability definieren und messen?

Usability - eine Definition



YouTube:

Usability - Der Retter in der Wüste

<http://www.youtube.com/watch?v=qNe6X3aSUEU>

(leider nicht mehr verfügbar)

Usability - ein Testszenario



YouTube:

Usability testing - AmberlightUX

http://www.youtube.com/watch?v=BrVnBdW6_rE

Sehen Sie zwei YouTube-Videos zum Thema "Usability": Einmal der Versuch, Usability an einem einfachen Beispiel zu erläutern und einmal, wie Usability getestet werden kann.



Usability - und was die DIN EN ISO 9241-11 dazu sagt ...



Usability ist in DIN EN ISO 9241-11 definiert als "das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Nutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele **effektiv**, **effizient** und **zufriedenstellend** zu erreichen" (dt. Gebrauchstauglichkeit).

Effektiv

Effektivität bezeichnet die Möglichkeiten des **Nutzers** aufgrund der **Gestaltung** eines Produktes bzw. einer Software das **Arbeitsziel** zu erreichen und dabei seine Wünsche zu befriedigen.

Dabei wird darauf geachtet, ob das Ziel **überhaupt erreicht wurde**, welche und wie viele relevante Informationen aufgerufen und welche und wie viele potenziell relevante Informationen nicht genutzt wurden.

Effizient

Effizienz ist das **Verhältnis von Aufwand zum Ergebnis**.

Es kommt darauf an, in welcher Relation Anstrengung und Motivation zum erreichten Ergebnis stehen, damit das Produkt bzw. die Software als subjektiv effizient empfunden werden.

Der **Grad der Effizienz** wird häufig über die **Zeit** ermittelt. Also in welchem Zeitraum mit welcher **Qualität** gearbeitet wurde. Jedoch hängt Effizienz auch von der **Fehlerrate** des Systems ab und kann sich auf die Zufriedenheit auswirken.

Zufriedenheit

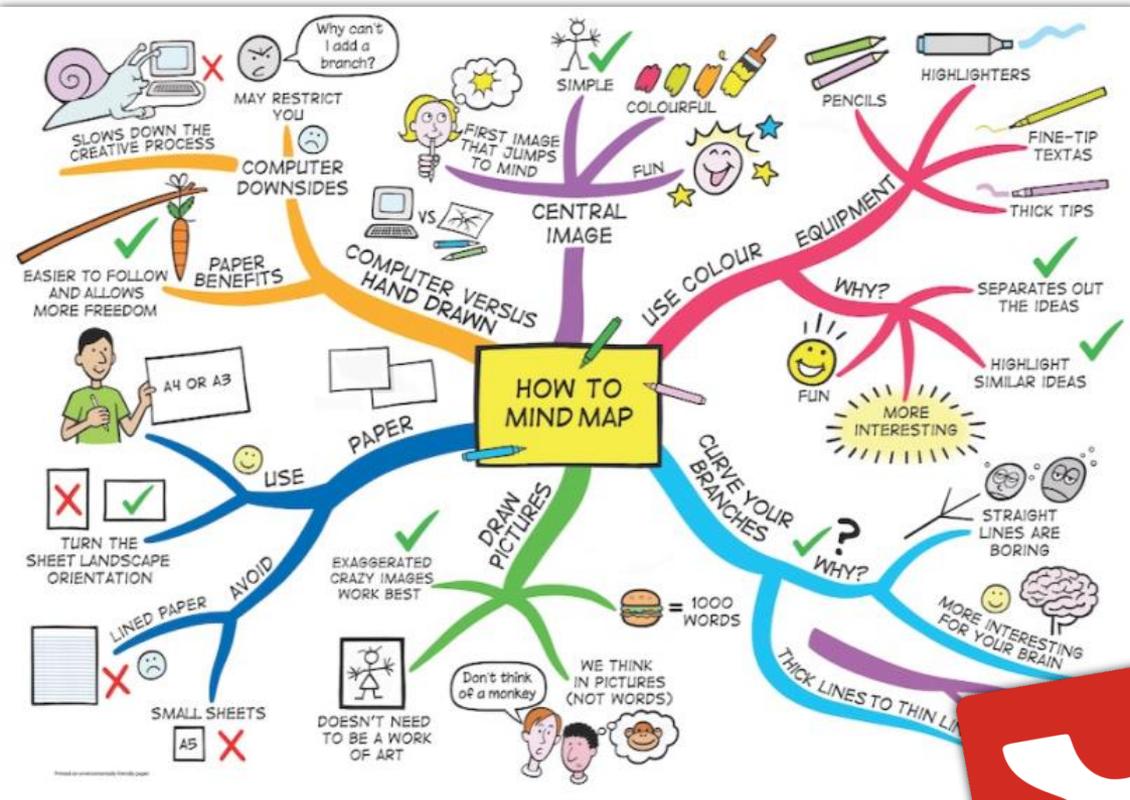
Zufriedenheit schließlich umfasst eine weitere subjektive Komponente.

Hier wird einbezogen, ob der Nutzer eine Software, Website oder ein Produkt **mögen** und sich damit **wohl fühlen**.



Bringen Sie Überblick ins Chaos:

Mit welchen Kriterien lässt sich Usability bewerten?



Erstellen Sie eine Landkarte ...

Erstellen Sie mithilfe von XMind eine **Mind-Map**. Auf dem Server finden Sie eine vorbereitete Mind-Map zum Weiterarbeiten.

Überlegen Sie, nach welchen **Kriterien** sich die Usability einer Anwendung Ihrer Meinung nach am besten bewerten lässt.

Sie haben 20 min Zeit.

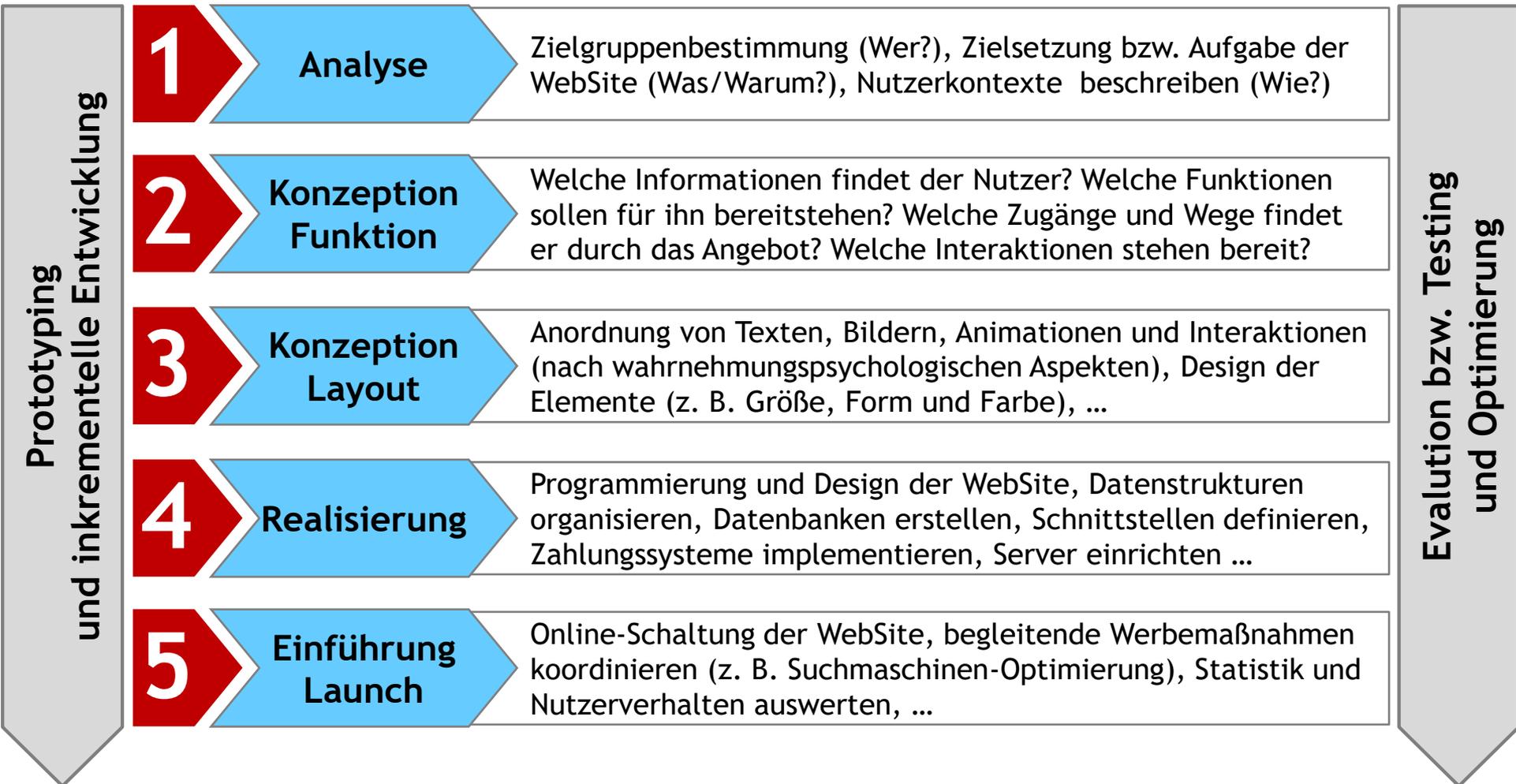
Wir schauen uns einige Mind-Maps gemeinsam an.



Abbildung zu Mind-Map:
<http://learningfundamentals.com.au/wp-content/uploads/How-to-mind-map.jpg>
XMind-Logo: www.xmind.net

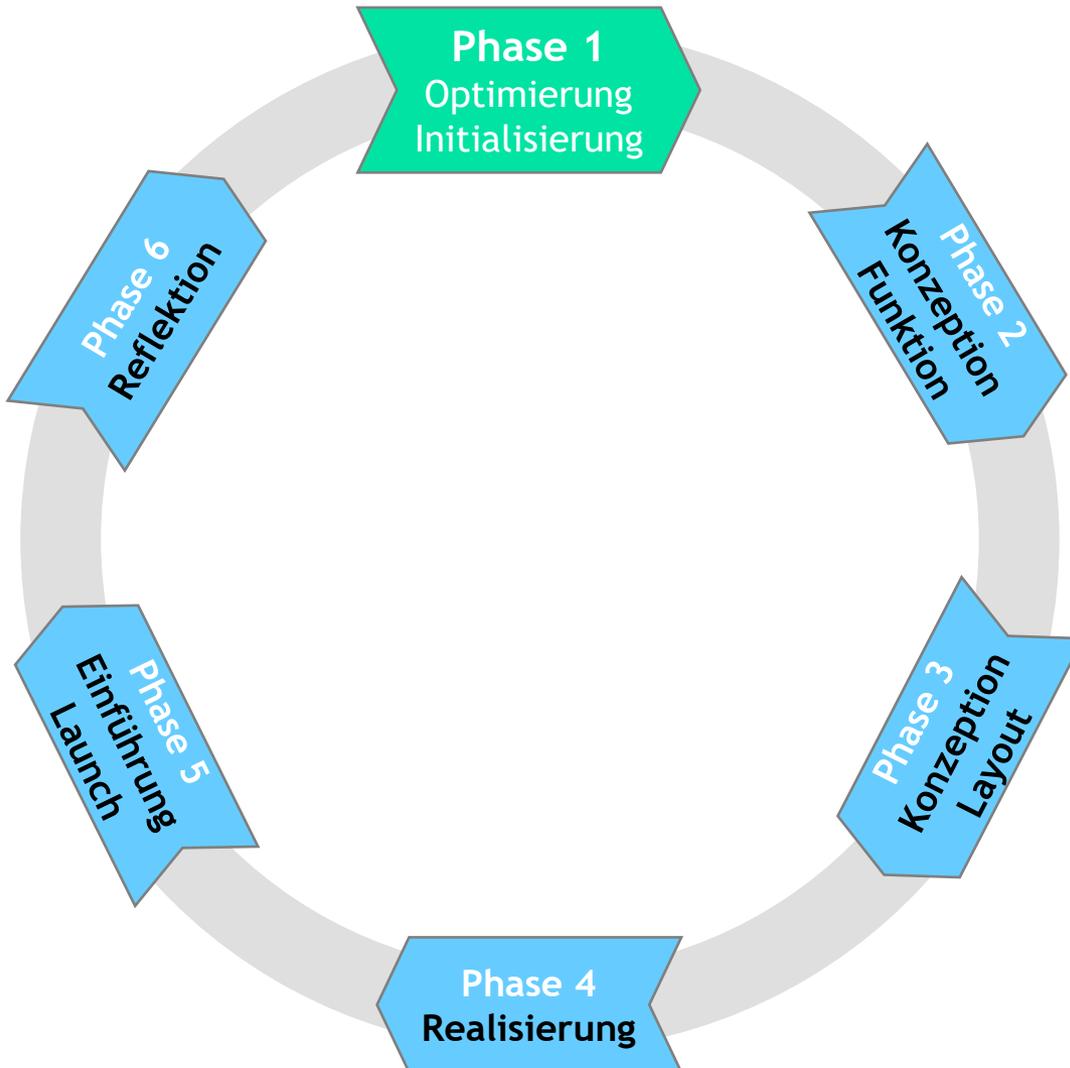


Usability ist (k)eine Gefühlssache - Usability Engineering ...



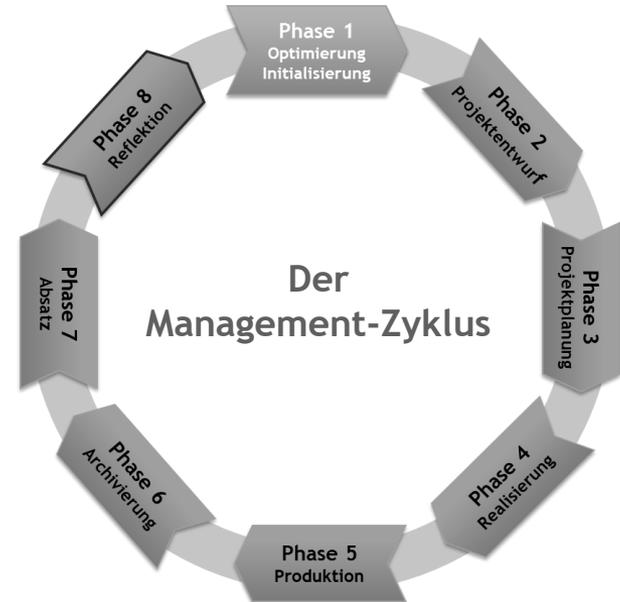


Alles ist rund – der Usability-Zyklus



Und wieder von vorne:

Ähnlich wie beim **Management-Zyklus** - Sie erinnern sich? - lässt sich der Prozess beim Usability Engineering zum **Kreislauf** (engl. Livecycle) schließen.

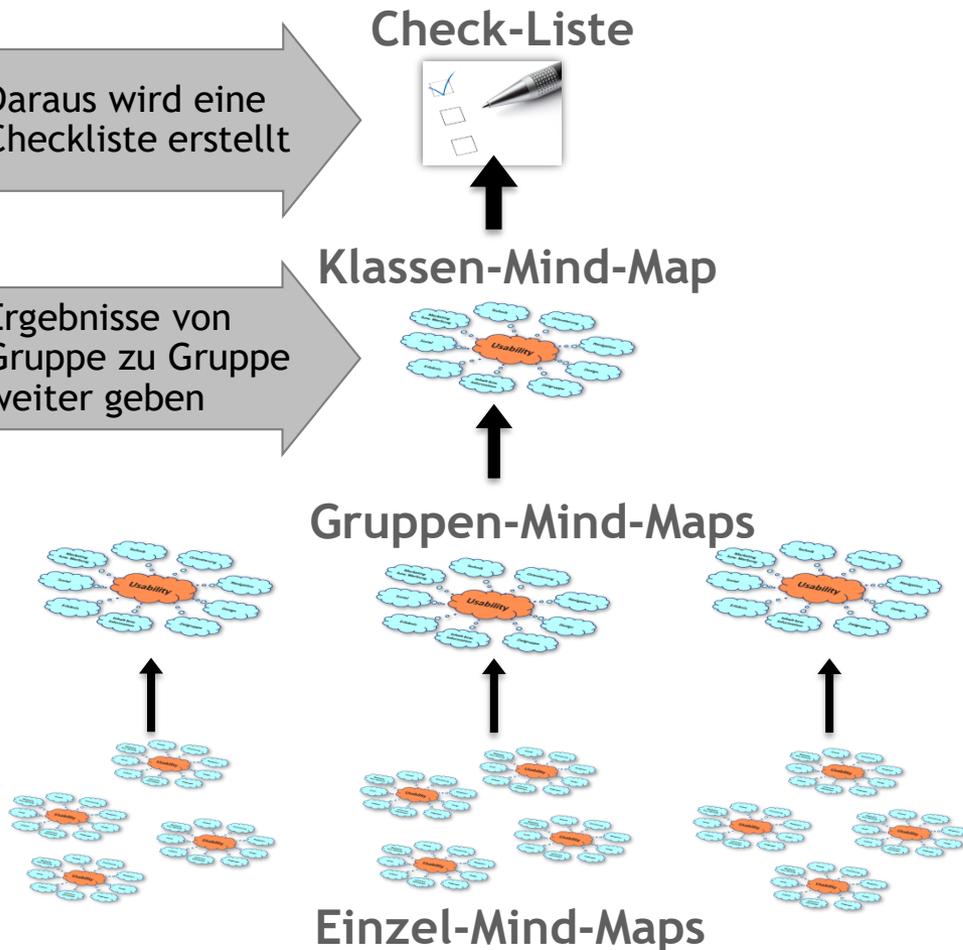


An die Phase der Einführung schließt sich die **Reflektion** und **Optimierung** an.



So kommen Sie zu einer Checkliste:

Fassen Sie Ihre Mind-Maps zusammen ...



Die Summe der Erkenntnisse...

Finden Sie sich zu **Gruppen** zusammen und fassen Sie innerhalb der Gruppe Ihre Einzel-Mind-Maps zu einer „**Gruppen-Mind-Map**“ zusammen. **Sie haben 20 min Zeit.**

Geben Sie Ihre „**Gruppen-Mind-Map**“ jeweils den anderen Gruppen. Jede Gruppe fasst zu einer „**Klassen-Mind-Map**“ zusammen. **Sie haben 30 min Zeit.**

Erstellen Sie - jeder bzw. jede für sich - aus der „**Klassen-Mind-Map**“ eine **Usability-Checkliste**.

Senden Sie mir Ihre Checkliste per **E-Mail** zu: softonic@aol.com



Workshop :: Kaffee online kaufen

Von der Usability zur User Experience (UX)...

Home Maschine Kaffee Kaffee Genuss Service MyCafissimo Shop

Leidenschaftlich genießen!

Das Auge genießt bekanntlich mit. Deshalb gibt es jetzt die neue Cafissimo HOT RED mit edlen Chromelementen – ein echtes Design-Highlight für Ihre Küche.

Außerdem verraten wir Ihnen, wie Sie mit ein paar einfachen Tricks Ihren leckeren Kaffee auch optisch noch verschönern können. Überraschen Sie Ihre Lieben mit kunstvollen, lustigen oder romantischen Milchschaum-Bildern. Zeichnen Sie mit Schokolade oder Karamell nach unseren Vorlagen oder nutzen Sie die Schablonen für Kakao- oder Schokoladenpulver.

99,- €

Anleitung für ein Barista-Schokoladensoßen-Design

- 1 Wählen Sie Ihr Motiv aus der Galerie. Laden Sie es auf Ihren Computer runter und speichern es.
- 2 Drucken Sie das gespeicherte Bild aus.
- 3 Zeichnen Sie mit Schokoladensoße (oder Karamell) auf den Milchschaum.

Verzierungs-schablonen zum selber ausschneiden

- 1 Wählen Sie Ihr Motiv aus der Galerie. Laden Sie es auf Ihren Computer runter und speichern es.
- 2 Drucken Sie die gespeicherte Schablone aus.
- 3 Schneiden Sie wie auf den Schablonen angegeben die markierten Teile aus.
- 4 Streuen Sie vorsichtig den Kakao durch die Schablone auf den Milchschaum.

Tchibo.de Presse Kontakt Impressum

Cafissimo - Die. Oder keine.

Usability-Check bei Online-Kaffee ...

Auf dem Server finden Sie einen **Usability-Check** zu 4 verschiedenen Kaffees (Tassimo, Nespresso, Dolce Gusto, Caffissimo), die man **online im Webshop** kaufen kann.

Arbeiten Sie die WebSite für Ihre Kaffeesorte durch und füllen Sie eine vorbereitete Checkliste mit Ihren **Wertungen** aus.

Erstellen Sie eine kleine **PowerPoint** (max. 5 Seiten) und halten Sie darin fest, was Ihnen besonders gut gefallen hat und wo Sie Kritikpunkte sehen.

Sie haben 45 min Zeit.

Anschließend fassen wir Ihre Wertungen zusammen und vergleichen die Ergebnisse.





Workshop :: Kaffee online kaufen

Von der Usability zur User Experience (UX)...



... das Ergebnis von omkt.de

Kriterien	Nespresso	Tassimo	Dolce Gusto	Cafissimo
Konsistenz				
Navigation	2	1	1	2
Seitenaufbau	2	1	1	3
Verankerung von Elementen	1	2	2	2
Funktionalität				
Filtermöglichkeiten	1	2	2	1
Vergleichsfunktionen	2	1	1	2
MouseOver-Effekte	2	2	3	2
Klickreduzierung	3	1	3	1
Content				
Einstiegspunkte	3	1	2	3
Allgemeine Informationen	2	1	3	3
Produktinformationen	1	1	2	3
Wording	2	2	2	3
Crossselling	2	3	2	3
Design				
Texte (z.B. Schriftart und -größe)	1	2	2	3
Call-to-Action-Buttons	2	2	3	1
Symboliken	3	1	2	3
Gesamt	29	23	31	35



Workshop :: Kaffee online kaufen

Von der Usability zur User Experience (UX)...

... das Kursergebnis im Vergleich

Auswerteliste				
Kriterium	Nespresso	Tassimo	Dolce Gusto	Caffissimo
Konsistenz				
Navigation	2,3	1,3	1,7	2,5
Seitenaufbau	2,7	1,7	2,0	2
Verankerung von Elementen	1,7	1,0	2,0	1,5
Funktionalität	0	0	0	0
Filtermöglichkeiten	1,7	2,0	1,7	2,5
Vergleichsmöglichkeiten	1,3	1,7	1,3	1,5
MouseOver-Effekte	2,3	1,0	2,3	1,5
Klickreduzierung	2,0	1,0	2,3	1,5
Content	0	0	0	0
Einstiegspunkte	2,0	1,7	2,7	1
Allgemeine Informationen	2,3	1,3	2,7	1
Produktinformationen	2,0	1,7	2,7	2
Wording	1,7	1,0	1,7	2
Cross-Selling	1,7	1,7	1,7	1
Design	0	0	0	0
Texte (z. B. Schriftart, -größe)	1,0	1,3	2,0	2
Call-to-Action-Buttons	2,0	2,0	2,3	1
Symboliken	1,7	1,0	2,3	1,5
Durchschnitt	28,3	21,3	31,3	24,5

	Nespresso	Tassimo	Dolce Gusto	Cafissimo
	2	1	1	2
	2	1	1	3
	1	2	2	2
	1	2	2	1
	2	1	1	2
	2	2	3	2
	3	1	3	1
	3	1	2	3
	2	1	3	3
	1	1	2	3
	2	2	2	3
	2	3	2	3
	1	2	2	3
	2	2	3	1
	3	1	2	3
Gesamt	29	23	31	35



Usability & User Experience - zwei Seiten derselben Medaille?

Vor
der Nutzung

Vorstellung über die Nutzung des Produkts bzw. der Software, ohne es tatsächlich bisher genutzt zu haben.

"Anticipated Use"
(Erwarteter Nutzen)

Während
der Nutzung

Effektive und **effiziente** Nutzung eines Produktes bzw. einer Website. Aufwand und Nutzen führen ohne Beeinträchtigungen zu einem **zufriedenstellenden** Ergebnis.

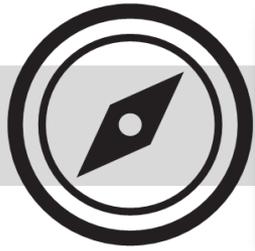
Nach
der Nutzung

Verarbeitung der erlebten Nutzung: Gefallen oder Ablehnung sind die Folge.

Emotionale Bindung zum Produkt oder zur Software. Oder: Distanzbildung

Usability

User Experience



MICROTONIC

Verantwortlich im Sinne des Presserechtes für diese PowerPoint-Präsentation ist **Toni Cramer**.

Die Präsentation begleitet den Kurs „**Online Marketing**“ an der Johann-Friedrich-von-Cotta-Schule. Es handelt es sich um eine nicht kommerzielle, für Schulungs- und Bildungszwecke, eingerichtete Präsentation.

Meine Adressdaten sind:



Toni Cramer
Irisweg 36
71672 Marbach

Fon: 07144-861177
Fax: 07144-858350
Mail: Softonic@aol.com
Web: www.projectonic.de
www.sciencetonic.de

Medienquellen

Alle Quellenhinweise zu grafischen Darstellungen und Texten werden auf den jeweiligen Folien selbst wiedergegeben.

Andere grafische Darstellungen, die nicht gesondert gekennzeichnet sind entstammen den Sammlungen von Hemera Photoobjects 50.000 oder der Serif Image Collection.

Schutzrechtsverletzungen

Falls Sie vermuten, dass von dieser Website bzw. PowerPoint-Folie aus eines Ihrer Schutzrechte verletzt wird, teilen Sie mir das bitte umgehend per Post, Mail oder Telefon mit. Es wird sofort Abhilfe geschaffen.

Copyright: MicroTonic, 2019 :: Alle Rechte vorbehalten

Die PowerPoint-Datei und ihre Teile (Folien und grafische Darstellungen) sind urheberrechtlich geschützt. Das gleiche gilt für alle Texte der Folien. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des jeweiligen Rechtegebers bzw. Autors.

Hinweis zu §52 a UrhG: Weder die PowerPoint-Dateien noch ihre Teile dürfen ohne eine solche Einwilligung überspielt, gespeichert und in ein Netzwerk eingestellt werden.

Dies gilt auch für Intranets von Firmen, Schulen, Bildungseinrichtungen und anderen Institutionen.