Sicher ans Ziel kommen

CASE STUDY | ADAC FAHRSICHERHEITSZENTRUM GREVENBROICH

Erfahre mehr ↓

CASE STUDY | FAHRSICHERHEITSZENTRUM GREVENBROICH

Smart Lemon überarbeitete den Buchungsfunnel hinsichtlich der Benutzererfahrung und dem visuellen Erscheinungsbild.

Durch die Analyse quantitativer Daten aus Google Analytics und qualitativer Daten aus realen User-Tests wurde ein schlankerer, benutzerfreundlicherer und visuell ansprechenderer Funnel entwickelt.

Fahrsicherheits-Zentrum GREVENBROICH ADAC

GEWINNER DES DEUTSCHEN AGENTURPREISES 2024

DA/ DEUTSCHER AGENTURPREIS®

Ausgangslage

Jahr	2024
Kunde	Fahrsicherheitszentrum Grevenbroich
Typ	UX/UI · Research · Webdesign

Das ADAC Fahrsicherheitszentrum in Grevenbroich, das im Jahr 2005 eröffnet wurde, ist das größte und modernste Fahrsicherheitszentrum in Nordrhein-Westfalen.

Es bietet eine Vielzahl von Fahrtrainings und Erlebnissen an, darunter Fahrspaß mit Pkw, Mini-Fahrertraining, ADAC Pkw-Training "young Drivers only" für Auszubildende, Motorrad-Training und Offroad-Erlebnisse.

Egal ob Sie sich für Motorrad Kurven-Training oder Knieschleifertraining mit "hanging-off" interessieren – das ADAC Fahrsicherheitszentrum macht das Fahren zu einem

Verantwortliche

Silvia Solana
Senior SEA Managerin

Jonathan Schulz
Webdesigner UX/UI

Erlebnis für Sie, Ihre Freunde, Kollegen und Gäste.

Zu Beginn unserer Zusammenarbeit stand die Herausforderung, eine inkonsistente Nutzerführung sowie ein Ungleichgewicht in der Informationsdarstellung zu beheben. Unser Ziel war es, durch gezielte UX/UI Research und ein durchdachtes UI-Design eine intuitive und ausgewogene Benutzererfahrung zu schaffen.

CHALLENGE

Vereinfachung der Nutzerführung und des Gutscheinbuchungsprozesses sowie die Optimierung der Text- und Bildelemente für bessere Lesbarkeit und Kontexttreue.

Key Results

- Geringere Absprungrate
- Gesteigerte Conversion Rate
- Verbesserte Benutzerfreundlichkeit
- Verbesserte Customer Journey

Prozess

Quantitative Auswertung

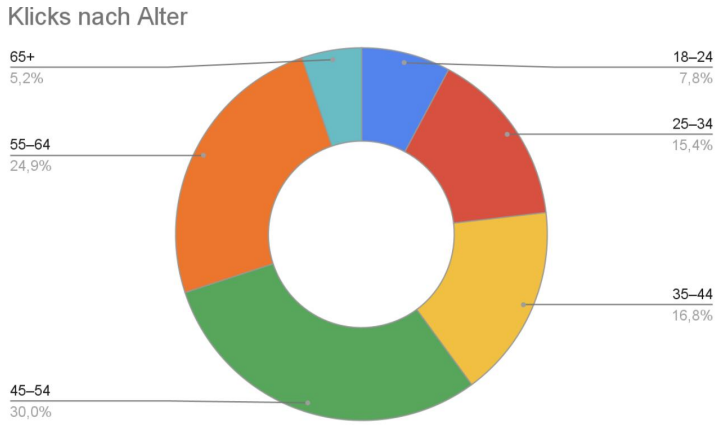
Es wurden zunächst Daten aus Google Analytics zum Traffic ausgewertet, um Erkenntnisse aus dem bestehenden Buchungsfunnel zu gewinnen.

Dabei stellten wir fest, dass es mehrere Einstiegspunkte in den Buchungsfunnel gab, wodurch der Buchungsprozess wenig linear war. Mithilfe der Daten erkannten wir auch, dass die Absprungrate beim Einstieg in den Buchungsprozess stieg und die Interaktionsrate sank. Mögliche Ursachen dafür konnten sein:

- Probleme bei der Buchungsstrecke (fehlendes

Verständnis für den Prozess oder technische Probleme)
- Fehlen von nötigen Informationen für den Abschluss eines Kaufs

Zusätzlich stellten wir fest, dass die beliebtesten Trainings nach Verkaufszahlen nicht sichtbar genug auf der Startseite waren.



Prozess

Qualitative Auswertung

Dabei lag der Fokus auf der Strukturierung der Inhalte, um klare Hierarchien festzulegen und die Nutzererfahrung zu verbessern. Fragen zur Platzierung von Buttons, Größe von Headlines, sinnvoller Verwendung von Fotos und Textmenge auf einen Blick wurden eingehend betrachtet. Durch Skizzieren eines optimierten Aufbaus des Funnels basierend auf den Testergebnissen wurden erste Konzepte entwickelt.

Diese wurden anschließend in Screendesigns umgesetzt und zu einem Prototypen weiterentwickelt, der intensiv getestet wurde, um sicherzustellen, dass die gewünschten Verbesserungen in der Benutzererfahrung erreicht wurden.

Mithilfe von demografischen Daten aus Google Ads legten wir die Zielgruppe fest und suchten mit diesen Kriterien Testpersonen für den qualitativen Prozess aus.

Die Proband:innen wurden gebeten einen Trainingskurs oder einen Gutschein im bestehenden Buchungsfunnel zu buchen und dabei alle Dinge zu beschreiben, die ihnen sowohl positiv als auch negativ auffallen (Thinking-Out Loud-Methode).

Es wurde das Verhalten während der Interaktion mit dem Produkt beobachtet (Scrolling, Finden von Informationen, Interaktion mit Elementen). Im Nachgang wurden Fragen explizit zum Buchungsfunnel oder bereits angesprochenen Problematiken gestellt.

Folgender Fragenkatalog wurde verwendet:

Verstehen: Verstehen die Nutzer:innen die Funktionen und den Zweck der Anwendung/Website?
Benutzerfreundlichkeit: Ist die Anwendung/Website leicht zu bedienen?

Design: Ist das Design ansprechend und attraktiv?

Inhalte: Sind die Inhalte nützlich und relevant?

Rückmeldung: Wie können wir die Anwendung/Website verbessern?

Bei den Nutzertests wurden diverse Geräte genutzt (Desktop, Tablet und Mobile).

Anhand der Ergebnisse wurden Probleme und Hindernisse identifiziert mit dem Ziel im nächsten Schritt ein nutzerfreundliches neues Design zu erstellen.

Lösung

Redesign des Buchungsfunnels

Ein zentraler Bestandteil unserer Optimierungsmaßnahmen bezog sich auf die Auswahl von Terminen. Vor dem Redesign führten irreführende Farbgebungen oft zu Verwirrung unter den Nutzer:innen.

Zur Lösung dieses Problems haben wir die Farbgestaltung grundlegend überarbeitet und ein intuitiveres Farbschema implementiert.

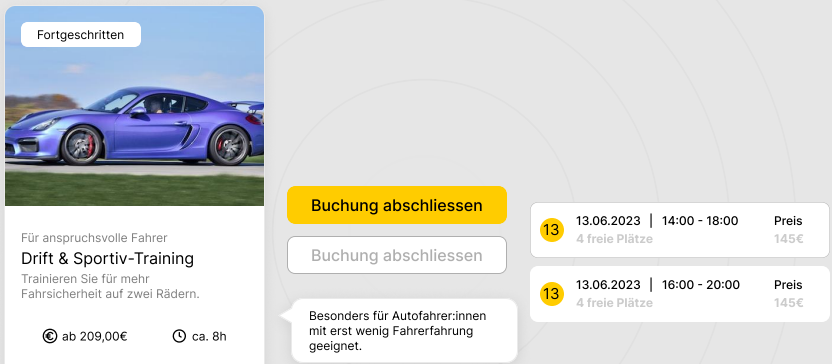
Des Weiteren haben wir eine klare Benutzerführung etabliert, indem wir die einzelnen Schritte im Buchungsprozess deutlich herausgestellt haben.

Die Nutzer:innen haben nun die Möglichkeit, jederzeit innerhalb des Buchungsprozesses zwischen den einzelnen Schritten zu navigieren.

Dies erlaubt es ihnen, sowohl bereits vollzogene Schritte einzusehen als auch die Anzahl der verbleibenden Schritte nachzuvollziehen, was die Transparenz und Benutzerfreundlichkeit signifikant erhöht.

Ein weiterer Fokus lag auf der Überarbeitung von Buttons und Icons innerhalb der Buchungsstrecke. Diese Elemente wurden so gestaltet, dass sie eine verbesserte Lesbarkeit bieten und durch ein konsistentes Design die visuelle Kohärenz der Anwendung stärken.

Dies trägt zu einem intuitiveren und angenehmeren Buchungsprozess bei.



Weitere Infos

Gutschein kaufen

Anfänger

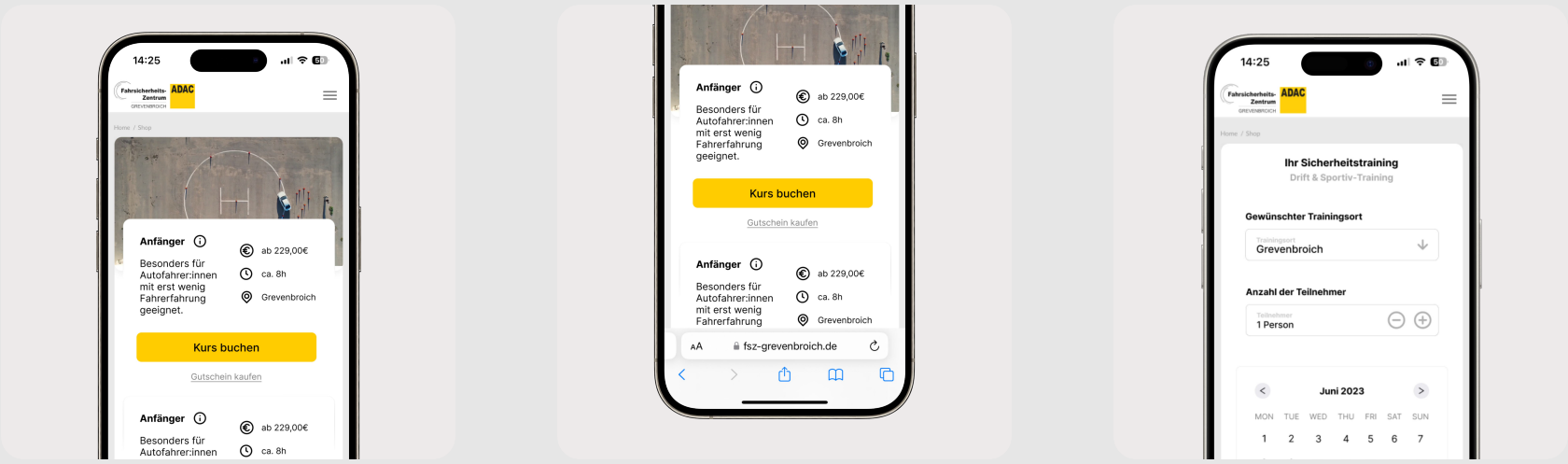
Fortgeschritten

Profi

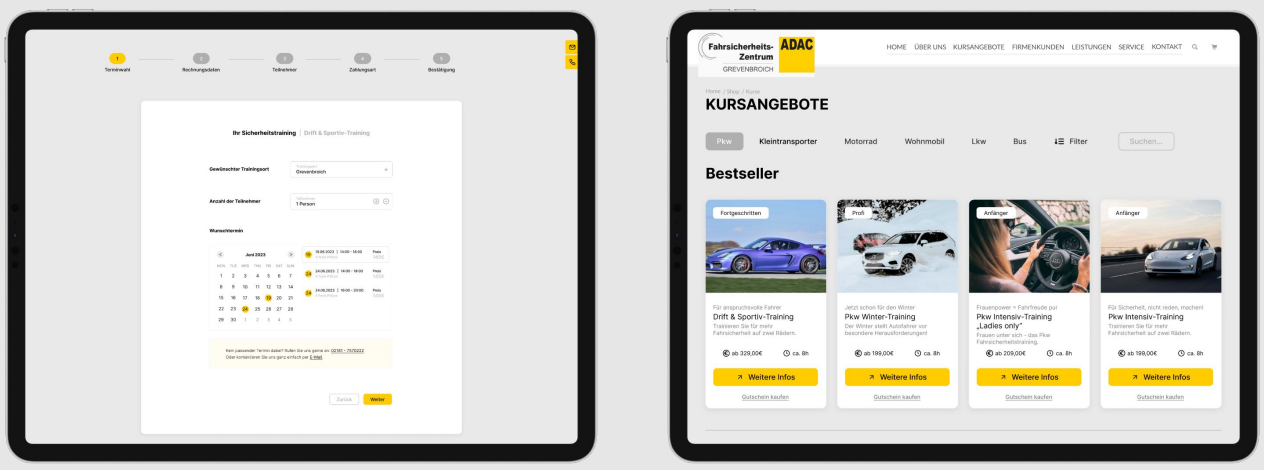
UI-Elemente

16 | 16.06.2023 | 16:00 - 20:00 | Preis
2 freie Plätze | 145€

Ansicht für verfügbare Termine



Mobile Ansicht



Tablet Ansicht

Ergebnis

Nach einem zweiten Testing sieben Monate nach Umsetzung der Änderungen.

Nach der Umsetzung erfolgte eine erneute Auswertung der Website, zur Validierung der ein Jahr zuvor getroffenen Designentscheidungen.

Dabei wurden sowohl quantitative als auch qualitative Daten erhoben, diesmal allerdings über alle Unterseiten der fsz-grevenbroich.de hinweg.

Quantitative Auswertung

Die quantitative Analyse basiert auf Daten von Google Analytics und Google Ads, um das Nutzer:innenverhalten und die Effizienz der Marketingmaßnahmen zu bewerten. Ein wichtiger Fokus liegt auf der Beobachtung des Buchungsfunnels nach einem Redesign, das am 13. Oktober 2023 eingeführt wurde.

Verhalten und Umsatzentwicklung

- Es wurde ein Anstieg der Nutzer:inneninteraktion und eine geringere Absprungrate seit der Einführung des neuen Designs innerhalb des Funnels festgestellt.

- **Der Umsatz stieg um 16,98%** im Vergleich zum Vorjahr.

Qualitative Auswertung

Die qualitative Auswertung basierte auf Interviews und Usability-Tests mit 18 Teilnehmer:innen, um die Benutzerfreundlichkeit und das Design der gesamten Website zu bewerten.

Allgemeine Erkenntnisse

- Nutzer fanden das aktualisierte Design ansprechend und bemerkten eine Verbesserung in der Struktur des Buchungsfunnels.

- Trotzdem gab es Probleme mit der Klarheit und Auffindbarkeit von Informationen, insbesondere beim Buchen von spezifischen Kursen und Gutscheinen.

• Die Google Ads Gutschein-Kampagne zeigte Schwächen mit einer niedrigen Conversion-Rate und einem geringen Return on Ad Spend (ROAS) auf.

Demografische Daten
• Informationen über das Alter und Geschlecht der Nutzer wurden erfasst, um die Zielgruppen besser eingrenzen zu können.

Spezifische Herausforderungen
• Die Nutzer:innenführung ist im Funnel klar, auf der gesamten Website allerdings weniger. Es gibt zu viele Einstiegspunkte, was zu Verwirrung führt.

• Der Weg zur Buchung von Gutscheinen ist kompliziert und nicht benutzer:innenfreundlich. Die Buchung an sich wurde als positive Erfahrung wahrgenommen.

• Textelemente sind auf mobilen Geräten zu klein, was die Lesbarkeit beeinträchtigt.

• Die Fotos auf der Website sind oft nicht passend zum Kontext, was zusätzlich verwirrt.

Die Erkenntnisse aus der qualitativen und quantitativen Analyse bieten wertvolle Ansätze zur weiteren Optimierung der gesamten Website, insbesondere in Bezug auf Nutzer:innenführung, Gutscheinbuchung, und Barrierefreiheit.

Bleiben Sie auf dem Laufenden

Abonnieren Sie unseren Newsletter für hilfreiche Informationen zum Thema Online Marketing.

Jetzt anfragen

Services

SEO Betreuung
SEO Analyse
Google Ads
Social Media Betreuung
Google Ads

Agentur

Über uns
Referenzen
Team
Karriere
Newsletter

Informationen

Blog
WissenHub
Kontakt

©2024 SMART LEMON GmbH & Co. KG. Alle Rechte sind vorbehalten.

Impressum Datenschutz