

# WIR REKRUTIEREN TESTPERSONEN



#PENDLERIN #NICHTRAUCHERIN #HOCHSCHULABSCHLUSS  
#ONLINE-SHOPPING #MODE #SPARKONTO #IPHONE

---



# WIR REKRUTIEREN TESTPERSONEN

Sie profitieren von unserem Pool mit mehr als **150'000 Testpersonen**. Sie bestimmen den Zeitplan, wir liefern innerhalb von **48 Stunden**. Fällt eine Person aus, garantieren wir **kostenlosen Ersatz** oder Kosten-erlass. Die Testpersonen werden von uns entschädigt. Unseren Aufwand verrechnen wir Ihnen transparent und übersichtlich.

# UNSER ANGEBOT

## **TESTPERSONEN**

Für Benutzertests, Interviews, Fokusgruppen und Online-Umfragen rekrutiert und liefert die TestingTime AG seit 2014 ausgewählte Testpersonen. Unser Pool umfasst weder Profi Tester noch «Studien-Hopper». Unsere Probanden wissen, dass sie im besten Fall einmal im Monat und nur einmal pro Kunde an einer Studie teilnehmen können. Durch die telefonische Validierung der Anwärter und das Rating der Testpersonen durch die Kunden, garantieren wir zudem eine hohe Panel-Qualität. Aus diesen Gründen wird unser Online-Portal [www.testingtime.com](http://www.testingtime.com) oft und immer wieder von namhaften Unternehmen wie Zalando, Swisscom, UBS, Trivago oder Heineken genutzt.

## **REKRUTIERUNG**

Bei der Rekrutierung unserer Testpersonen legen wir grossen Wert auf die Qualität unseres Pools sowie auf ein repräsentatives Abbild der Bevölkerung. Unsere über 150'000 Testpersonen haben wir auf unterschiedliche Weise rekrutiert – rund 50% online, 10% telefonisch und 20%

---

## **REKRUTIERUNG POOL**

**50 %**  
ONLINE

**20 %**  
SCOUTS

**20 %**  
OFFLINE

**10 %**  
TELEFONISCH

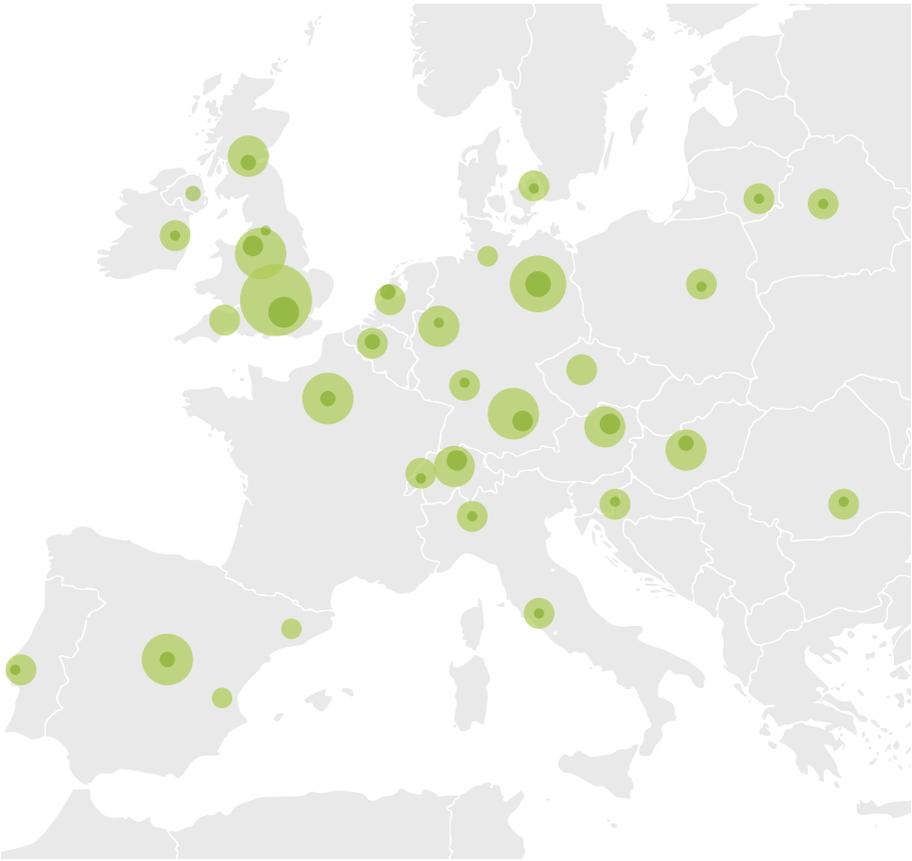
---

offline. Die Restlichen 20% werden über unseren Scouting-Mechanismus rekrutiert. Eine Vorgehensweise, die eine gute demografische Verteilung gewährleistet.

# GEOGRAFISCHE VERTEILUNG

## **INTERNATIONAL**

Wir haben einen stets wachsenden Pool von Teilnehmern in ganz Europa. Die Auswahl unserer Profile ist sehr vielfältig, um den individuellen Anforderungen unserer Kunden gerecht zu werden.



#HAUSEIGENTÜMERIN #KREDITKARTE #E-RECHNUNGEN  
#IPHONE #VORSORGE #NEUWAGEN #PENSIONIERT

---

**«BEI DER  
UBS KONNTE  
ICH DAZU  
BEITRAGEN,  
DAS E-BANKING  
INNOVATIVER  
ZU MACHEN.»**

Helga (73),  
Teilnehmerin Fokusgruppe  
Pensionierte, Thalwil

---



---

**«ICH HABE EIN  
HOTELPORTAL VON  
TRIVAGO GETESTET  
UND MIT MEINEM  
FEEDBACK GEHOLFEN,  
ES INTUITIVER  
ZU MACHEN.»**

Benjamin (41),  
Teilnehmer Benutzertest,  
Projektleiter, Duisburg

---

**#VATER #BERUFSDIPLOM #STÄDTEREISEN #HOBBY-  
TRADER #MAESTRO-KARTE #GENERALI #SONY TV**

## ZAHLEN UND FAKTEN

### **DYNAMISCHE KRITERIEN**

Um spezifische Profile für detaillierte Benutzertests oder Umfragen erstellen zu können, befragen wir unsere Panel-Mitglieder jeweils gezielt hinsichtlich der von den Kunden gewünschten Attribute. Auf diese Weise erweitern wir unseren Wissensstand in Bezug auf die Testpersonen, ohne dass bereits in einem frühen Stadium eine Datensammlung nötig ist.

### **PERSONENDATEN**

Bei jeder Kundenanfrage beantworten die jeweiligen Teilnehmenden neue Fragen zu ihrer Person. Auf diese Weise lernen wir laufend mehr über unsere Panelmitglieder und können gezielt Profile erstellen. Zudem fragen wir alle Mitglieder nicht nur nach Wohnort, Geschlecht, Alter, Beruf und Ausbildung, sondern auch nach den von ihnen benutzten technischen Geräten sowie – zur Verifikation der Profile – nach ihrer E-Mail-Adresse, Mobil-Nummer und Skype-ID.

---

**#ANDROID #FINANZANLAGEN  
#HAUSRATSVERSICHERUNG  
#SOLARSTROMANLAGE #SPA  
BESUCHER #SCHWANGER  
#MOBILITY KUNDEN  
#HAUSEIGENTÜMER #PENSIONIERT  
#LUXUSWAGEN #FAMILIE #LINKS-  
HÄNDER #MILLIONÄR #LINUX #IPAD  
#START UP #KRANKENKASSE**

---



35 %

SIND ZWISCHEN  
30 UND 50 JAHRE ALT



41 %

HABEN EINEN  
HOCHSCHULABSCHLUSS



57

SPRACHEN WERDEN  
GESPROCHEN



55

VERTRETENE  
LÄNDER



55 %

ANDROID  
SMARTPHONE USER



27 %

ARBEITEN IN  
EINER KADERPOSITION

## TYPISCHE STUDIEN

---



BENUTZERTEST



FOKUSGRUPPE /  
WORKSHOP



INTERVIEW



TAGEBUCH-STUDIE

---

### **QUALITATIVE STUDIEN**

Unsere Testpersonen können für In-House-, In-Home- oder Remote-Studien gebucht werden. Die Studien selbst werden von den Kunden durchgeführt und moderiert. Die Bezahlung der Teilnehmenden erfolgt durch TestingTime.



A/B TESTING



ONLINE UMFRAGE



DESIGN SURVEY



IHR WUNSCHTEST

---

### **QUANTITATIVE STUDIEN**

Die Personen aus unserem Panel nehmen auch an Online-Umfragen teil. Unterstützt werden alle gängigen Umfrage-Tools. Die Bezahlung der Teilnehmenden erfolgt durch TestingTime.

# ERFOLGREICHES USER TESTING

## **1. VORBEREITUNG**

Bereiten Sie zunächst ein Testskript vor, worin Sie das Testziel festlegen. Überlegen Sie sich genügend Einstiegs-, Haupt- und Abschlussfragen. Überlegen Sie sich, welche Zielgruppe für Ihren Test relevant ist, und rekrutieren Sie die Teilnehmenden unter Berücksichtigung der richtigen Mischung von Alter und Geschlecht. Für einen qualitativen Benutzertest sind fünf bis sieben Testpersonen absolut ausreichend.

Planen Sie am Testtag genügend Pausen ein. Schaffen Sie eine angenehme Atmosphäre für die Teilnehmenden. Bestimmen Sie eine Person als Moderator/-in, welche die Testpersonen auf neutrale Weise durch den Test führt, und planen sie eine Zweitperson als Beobachter/-in ein.

## **2. DURCHFÜHRUNG**

Geben Sie allen Testpersonen eine kurze Einführung und erinnern Sie sie daran, dass nicht sie als Testperson, sondern der jeweilige Prototyp getestet wird. Lassen Sie die Testpersonen, wenn nötig, am Anfang eine Geheimhaltungserklärung unterzeichnen. Motivieren Sie die Teilnehmenden laut zu denken und – ganz wichtig – lachen Sie niemals über sie. Unterbrechen Sie den Test nur, wenn dieser andernfalls nicht weitergeführt werden kann. Stellen Sie keine Suggestivfragen und fragen Sie nie nach Lösungen oder Präferenzen. Während des Tests sollten nur die Teilnehmenden und der/die Moderator/-in sprechen, der/die Beobachter/-in stellt allfällige Fragen erst am Schluss.

Geben Sie auch den Testpersonen am Schluss des Tests Gelegenheit, Fragen zu stellen. Achten Sie darauf, dass der gebuchte Zeitrahmen eingehalten wird, und planen Sie genügend Zeit für den Abschluss ein. Vermeiden Sie es, auf Grund einzelner Aussagen, voreilige Schlüsse zu ziehen.

### 3. ANALYSE UND WEITERE SCHRITTE

Warten Sie nach dem Testtag mit der Auswertung nicht zu lange. Lassen Sie die neu gewonnenen Erkenntnisse auf jeden Fall priorisiert in die Weiterentwicklung einfließen.

Denken Sie daran, in regelmässigen Abständen erneute Tests durchzuführen.

Die folgenden Unternehmen haben bereits von unserem Angebot Gebrauch gemacht.

---

#### REFERENZEN

**Deloitte.**

**Google**

 **HEINEKEN**

 **swisscom**

DEBENHAMS

**MIGROS**

 **SBB**

 **zalando**

**secret Escapes**

 **Microsoft**

**trivago®**

 **ricardo.ch**



 **UBS**

# KONTAKT

## **IHRE ANSPRECHPARTNER**

Möchten Sie lernen, wie man erfolgreich Benutzertests durchführt? TestingTime unterstützt Sie gerne mit einem Leitfaden zu moderierten Benutzertests. Kontaktieren Sie uns unter [contact@testingtime.com](mailto:contact@testingtime.com) für weitere Informationen.

**Wir freuen uns jetzt schon auf Ihre Kontaktaufnahme.**

### **TestingTime International Ltd**

c/o WeWork  
1 Fore Street  
London  
EC2Y 9DT  
United Kingdom  
+44 20 3856 4133

### **TestingTime AG**

Bahnhofstrasse 3  
8001 Zürich  
Schweiz  
+41 (0) 44 560 99 15

[contact@testingtime.com](mailto:contact@testingtime.com)  
[www.testingtime.com](http://www.testingtime.com)

---

**«A USER INTERFACE  
IS LIKE A JOKE.**

**IF YOU HAVE TO  
EXPLAIN IT, IT'S NOT  
THAT GOOD.»**

Martin LeBlanc

---