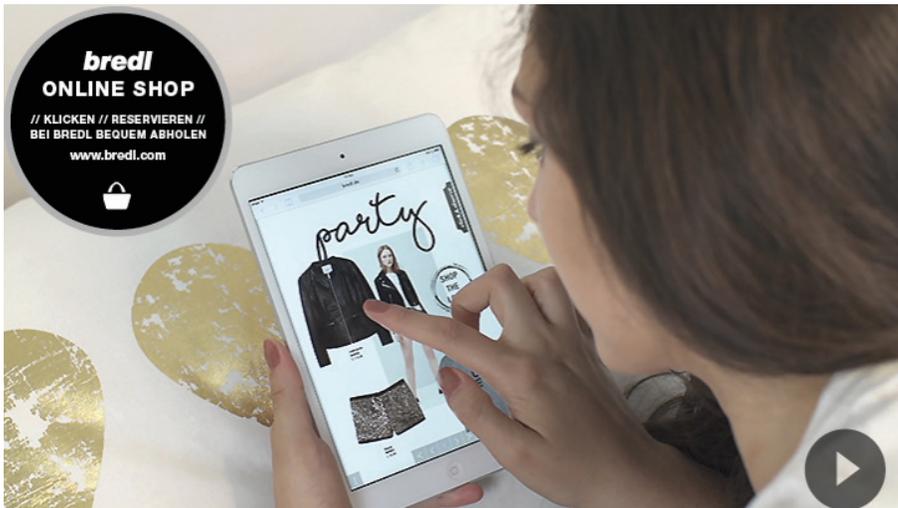


ZEK USABILITY



„Konstruktive Kritik ist immer gut – vor allem von einer solch jungen und medienaffinen Zielgruppe. Ich denke, wir werden fast alle Vorschläge umsetzen.“

Anett Auerswald, Marketing-Leiterin des Modehauses bredl

IM FOKUS DER FORSCHUNG

Usability eines Onlineshops aus der Textilbranche

PROJEKTART

Forschungsintegrierte Lehre

TITEL

Website-Optimierung anhand eines Usability-Testings der Website des Bekleidungshauses bredl gmbh in Ravensburg

Der stationäre Einzelhandel steht angesichts des wachsenden Online-Handels zunehmend unter Druck. Die ständige Verfügbarkeit, größere Produktvielfalt und einfachere Vergleichbarkeit der Angebote führen zu einem grundlegenden Wandel des Kaufverhaltens. Von Einzelhändlern wie dem Modehaus bredl wird erwartet, Kunden zusätzlich zum stationären Shop eine Onlinepräsenz anzubieten. Mittels eines Usability-Testings werden Optimierungspotenziale der Website des Modehaus bredl aufgezeigt und konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet.

FORSCHUNGSFRAGEN

Gegenstand der Untersuchung ist ein Click-and-Reserve-System (C&R-System), mit dem Produkte online reserviert und im Laden abgeholt werden können. Um Aussagen über dessen Benutzerfreundlichkeit treffen zu können, stellen sich die folgenden Forschungsfragen: Wie gut finden sich die Benutzer in der Navigation bzw. im Check-Out zurecht? Sind die Informationen auf der Seite ausreichend und verständlich? Ist das Design der Seite ansprechend? Sind zusätzliche Angebote (z.B. die Private Shopping Party) attraktiv für die Zielgruppe?

METHODEN

Im Rahmen eines Integrationsseminars gingen Studierende der Medien- und Kommunikationswirtschaft im Wintersemester 2018/19 diesen Forschungsfragen nach. Zunächst ermittelten sie auf Basis von Konkurrenz- und Best Practice-Analysen vier zentrale Erfolgsfaktoren für Onlineshops. Basierend darauf wurden für den Usability-Test Anwendungsfälle für 8 Probanden unterschiedlicher Alterssegmente entwickelt. Während der Erledigung der Aufgaben erfolgte die Messung der Blickverläufe an einem Laptop mittels Eyetracking. Danach wurden die Probanden mit Hilfe eines standardisierten Interviews befragt, um das beobachtete Verhalten zu erklären und zusätzliche Erkenntnisse zu gewinnen.

Abbildung oben: Click-and-Reserve-System des bredl Onlineshops

PROJEKTLEITUNG

Prof. Dr. Simone Besemer

Studiengangsleiterin

BWL – Medien- und Kommunikationswirtschaft
 Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg
 Weinbergstraße 17, 88214 Ravensburg
 Tel: 0751.18999.2747
 E-Mail: besemer@dhbw-ravensburg.de

PROJEKTPARTNER

Anett Auerswald

Leitung Marketing

bekleidungshaus bredl gmbh
 Bachstr. 2-4, 88214 Ravensburg
 Tel: 0751.3627.242
 E-Mail: a.auerswald@bredl.com

ZEK

Das Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) ist Bestandteil der Fakultät Wirtschaft an der DHBW Ravensburg. Es dient der professionellen Unterstützung empirischer Projekte in Lehre und Forschung. Weitere Informationen zum Leistungsspektrum und zur Forschungsinfrastruktur im Internet: www.ravensburg.dhbw.de/zek

KONTAKT

Prof. Dr. Simon Ottler

Wissenschaftlicher Leiter

Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg
 Oberamteigasse 4, D-88214 Ravensburg
 Tel.: 0751.18999.2131
 E-Mail: ottler@dhbw-ravensburg.de

ERGEBNISSE

Design und Attraktivität

Die Website wurde im Hinblick auf ihre optische Gestaltung positiv bewertet. Allerdings sollte im Hinblick auf eine bessere Lesbarkeit sowohl die Schriftgröße als auch die Farbgebung überarbeitet werden (z.B. stärkere Kontraste, einheitliche Farbgebung im Sinne des Corporate Designs).

Navigation und Check-Out

Grundsätzlich führte die Bezeichnung "Online-Shop" zu Verwirrung, da sie die Funktionalitäten eines vollumfassenden Online-Shops suggerieren. Es ist wichtig, dass der Kunde sofort erkennt, dass es sich um einen C&R-Shop handelt, bei dem die Waren im stationären Laden abgeholt werden müssen.

Zudem konnten folgende wichtige Verbesserungsvorschläge formuliert werden:

- Die Produkt-Kategorien sind teilweise nicht eindeutig definiert, überschneiden sich, oder der Kunde bekommt sogar kategoriefremde Artikel angezeigt.
- Zusätzlich zu den einzelnen Artikeln ist es sinnvoll, einen kompletten Outfit-Vorschlag zu präsentieren (Cross-Selling).

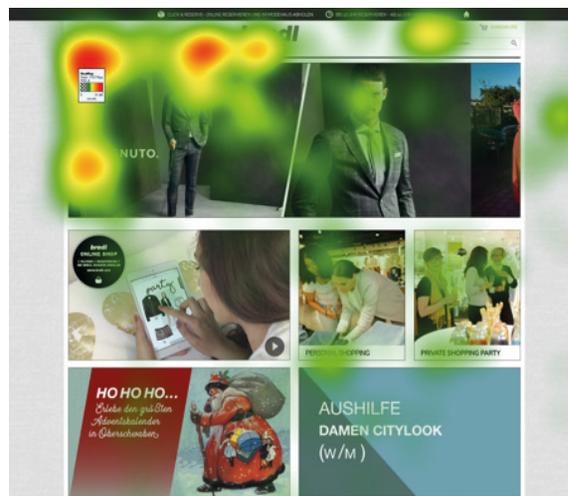
Informationsgehalt und Verständlichkeit der Inhalte

Inhaltlich bietet die neue Website von bredl eine breite Informationsbasis. Verbessert werden könnte auf der Seite der Private Shopping Party die Textdarstellung: wichtige Informationen sollten in Form von Bulletpoints anstelle eines Fließtextes dargestellt werden. Zudem wären aufmerksamkeitsstärkere und visuell ansprechendere Bilder sinnvoll.

Alleinstellungsmerkmale (USPs)

Das Angebot der Private Shopping Partys stieß bei den Probanden auf großes Interesse. Die Aktion sollte in weiteren Varianten ausgebaut werden (z.B. mit speziellen Schwerpunkten oder eine Men's-Edition).

Im Einkaufsverhalten der Probanden der Altersgruppe unter 25 Jahre spielte der stationäre Handel eine überraschend große Rolle. Zur direkten Ansprache dieser Nutzergruppe empfiehlt sich die Entwicklung eines umfassenden Social Media Konzepts – denn „buy local“ ist bei dieser Zielgruppe wieder trendy!



Heatmap-Analysen zeigen die visuellen Aufmerksamkeitschwerpunkte: je stärker die Bereiche rot eingefärbt sind, umso häufiger bzw. länger blicken die Probanden auf die Seitenelemente.