

1/2009

# planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)

Daniel R. Schmeißer und Nicole Oberg

## User Experience als Erfolgsfaktor im E-Commerce

Grundlagen und ausgewählte Ergebnisse einer Potenzialanalyse  
für Online-Lebensmittelshops

**Sonderdruck**

# User Experience als Erfolgsfaktor im E-Commerce

Grundlagen und ausgewählte Ergebnisse einer Potenzialanalyse für Online-Lebensmittelshops

## Die Autoren

**Daniel R. Schmeißer**, Diplom-Psychologe, ist geschäftsführender Gesellschafter von phaydon research+consulting mit Sitz in Köln. Daneben ist er Lehrbeauftragter im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Fresenius, Köln.



*daniel.schmeisser@phaydon.de*

**Nicole Oberg**, Medien-Wissenschaftlerin, M.A., ist Teamleiterin bei phaydon research+consulting für die Bereiche User Experience und Online Research. Sie betreut schwerpunktmäßig nationale und internationale Kunden in den Branchen Telekommunikation, Medien, Logistik und Handel.



*nicole.oberg@phaydon.de*

**E**in Blick zurück ins Jahr 1998: Der E-Commerce beginnt seine Erfolgsgeschichte in Deutschland – mit der Bestellung von Büchern über das World Wide Web. Was damals einer Sensation gleichkam, ist heute, zehn Jahre später, aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Geschätzte 20 Milliarden Euro Umsatz wurden 2008 durch das Geschäft von Waren und Dienstleistungen im Internet gemacht, rund 31 Prozent der Deutschen shoppen laut Angabe des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels regelmäßig im Web. Dabei werden Bekleidung und Unterhaltungselektronik ebenso selbstverständlich eingekauft wie Eintrittskarten, Flugtickets und Pauschalreisen. Genauso wie das Online-Shopping unseren Alltag verändert hat, haben sich über die Jahre auch die Erwartungen an die Online-Shops gewandelt. Ging es zu Beginn um technische Voraussetzungen wie Ladezeiten und Browserdarstellung, wurde mit der Verbreitung schneller Internetzugänge die Benutzerfreundlichkeit, also die Usability einer Seite, immer wichtiger. Fragen nach Effizienz und Effektivität beim zielgerichteten Surfen, untermauert mit Erkenntnissen aus der Wahrnehmungs- und Gestaltungspsychologie, wurden detailliert untersucht; allgemeingültige Regeln und Standards für die Gestaltung und den Aufbau von Online-Shops aufgestellt.

Viele Usability-Regeln sind heute bekannt und eine Reihe etablierter Testmethoden (Usability-Test, Rapid Prototyping und andere) werden standardmäßig eingesetzt, um die Usability eines Online-Shops im Entwicklungsprozess zu optimieren. Eine gute Usability allein macht eine Website aber weder begehrt, noch ist sie eine Garantie für den Erfolg am Markt. Im Gegenteil: Während man sich früher um Standardisierung und die Erfüllung erfolgsversprechender Nutzungsschemata gekümmert hat, werden die Bemühungen heute stärker von der Frage bestimmt, wie man dem Nutzer – jenseits von Usability – ein wirkliches Nutzungserlebnis, eine positive User Experience, bieten kann, um sich am Markt erfolgreich zu differenzieren. Es setzt sich daher zunehmend durch, den engeren Begriff der Usability durch den weiteren Begriff der User Experience (UX) zu ersetzen.

Das Konstrukt der User Experience wird in der angewandten Forschung häufig diffus verwendet; es mangelt an einer systematischen Aufarbeitung des Begriffs als Grundlage für die Optimierung von Webseiten und Online-Shops. Neben der technischen Sicht, die auf Funktionalität und Prozesslogik fokussiert, ist eine professionelle psychologische Perspektive zwingend erforderlich, um bei der Optimierung und Positionierung eines E-Commerce-Angebots ein einziges Nutzungserlebnis zu

schaffen, das die Bedürfnisse, Ängste und Erwartungen der Nutzer angemessen aufgreift.

Der Artikel verfolgt daher die Ziele

**(a)** den Begriff der User Experience klarer zu definieren und vom gängigen Begriff der Usability abzugrenzen,

**(b)** aufzuzeigen, inwiefern eine positive User Experience zum Erfolgs- und Differenzierungsfaktor im E-Commerce wird, und **(c)** für eine bislang vernachlässigte Branche im E-Commerce – dem Lebensmittelhandel – exemplarisch herauszuarbeiten, wie das Konzept der User Experience systematisch für die Entwicklung von strategischen und konzeptuellen Handlungsempfehlungen berücksichtigt werden kann. Gerade die Lebensmittelbranche ist in diesem Zusammenhang aus verschiedenen Gründen aufschlussreich:

**1.** Im Gegensatz zu anderen Ländern konnte sich der E-Commerce im Lebensmittelbereich in Deutschland bislang kaum durchsetzen. Alleine in den USA wurden im Jahr 2007 85 Milliarden US Dollar durch den Verkauf von Lebensmitteln im Web umgesetzt, bei der englischen Supermarktkette *Tesco* gehen pro Woche rund 250.000 Bestellungen ein. Das Potenzial für diesen Markt ist hoch, was durch Studien der AGOF bestätigt wird.

**2.** Neben unterschiedlichen Marktbedingungen (Margen, Logistik etc.), die nicht vernachlässigt werden dürfen, liegt ein wesentlicher Grund für die langsame Entwicklung vor allem in den subjektiven Vorbehalten der Nutzer gegenüber einem Einkauf von Lebensmitteln im Web. Eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg in diesem Marktsegment liegt daher in der besonderen Berücksichtigung der relevanten consumer needs.

**3.** Durch die grundlegende Skepsis bedingt, gibt es in Deutschland nur wenige Online-Shops, die überhaupt ein breiteres Sortiment an Lebensmitteln anbieten bzw. die als Vorbild und zum Ausprobieren geeignet wären. Die vorhandenen Shops

## Kurzfassung

Der E-Commerce entwickelt sich stetig weiter und mit ihm die Anforderungen und Erwartungen an die Gestaltung und Inszenierung von Online-Shops. Standen in den vergangenen Jahren Usability-Gesichtspunkte im Vordergrund, wenn es um die Optimierung von Webseiten ging, gewinnt in der letzten Zeit das Konzept der User Experience (UX) zunehmend an Bedeutung. User Experience – psychologisch verstanden – umfasst funktionale und emotionale Faktoren, mithin sämtliche Facetten des menschlichen Erlebens und Verhaltens beim Einkaufen im Internet. Der Artikel vertieft das Konzept der User Experience und zeigt exemplarisch anhand einer Motiv- und Bedarfsanalyse zur Potenzialbestimmung von Lebensmittelshops im Internet auf, welche Bedeutung ein positives Nutzungserleben auf den Erfolg von E-Commerce-Angeboten hat.

verfügen weder über ein spezifisches, auf den Online-Kauf zugeschnittenes Konzept, das die marktrelevanten Belange berücksichtigt, noch werden die hohen Anforderungen an die Shopgestaltung und das Einkaufserlebnis im Web ausreichend unter Berücksichtigung eines ganzheitlichen User Experience-Konzepts umgesetzt.

Die exemplarisch vorgestellten Ergebnisse stammen aus einer Kooperationsstudie des Forschungs- und Beratungsunternehmens phaydon mit der Lebensmittel Zeitung. In einem dreistufigen Untersuchungsdesign, bestehend aus einem (a) internationalen Marktscreeing, (b) Fokusgruppen mit Müttern, Berufstätigen und Silver Surfern sowie (c) einer quantitativen Online-Befragung, wurden die Nutzungsmotive und Barrieren der Online-Nutzung bei Lebensmittelshops sowie Best Practices und Erfolgsfaktoren für deren künftige Gestaltung herausgearbeitet.

Bevor die Bedeutung der User Experience am Beispiel des E-Commerce von Lebensmitteln beleuchtet wird, soll das Konstrukt der User Experience aber zunächst näher erläutert werden.

## Usability vs. User Experience

Um die Entwicklung und Bedeutung der User Experience verstehen zu können, bietet sich ein Blick auf den bekannten Begriff der Usability an. Jahrelang stand für die Human-Computer-Interaction-Forschung, kurz HCI genannt, das aufgabenbasierte Absurfen von Websites und damit verknüpfte Leistungskriterien im Mittelpunkt. Usability wird – wie in der DIN EN ISO 9241 Norm festgehalten – als das Ausmaß definiert, in dem ein technisches System durch seine Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext verwendet werden kann, um vorgegebene Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen. Dabei handelt es sich zwar für den Entwicklungsprozess und die eigentliche Nutzung zweifelsohne um sehr wichtige, jedoch rein funktionale Kriterien – der Nutzer und seine subjektive Erlebnisqualität bleiben weitgehend unberücksichtigt.

Jakob Nielsen geht mit seiner bekannten Definition zu Usability ein Stück weiter, indem er nicht nur die System-, sondern auch die Interaktionsebene miteinbezieht. Das Wechselspiel zwischen dem Nutzer und seinen emotionalen, persönlichen

Eigenschaften auf der einen und dem System und den damit verknüpften funktionalen und systemischen Aspekten auf der anderen Seite rückt stärker ins Zentrum der Betrachtung. Wichtige Kriterien wie Vertrauenswürdigkeit, Joy-of-Use, Ästhetik oder Marke werden in dieser Sichtweise jedoch immer noch nicht ausreichend berücksichtigt. Oftmals hält man sie für flüchtige und subjektive Momentaufnahmen der Nutzer, die weder systematisierbar sind noch eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung von Online-Shops zu spielen scheinen.

Im Zuge der technischen Entwicklung und Angleichung der bestehenden Online-Shops hat sich in den letzten Jahren jedoch zunehmend die Erkenntnis durchgesetzt, dass eine gute Usability alleine nicht genügt, um den Nutzern ein positives, sich vom Wettbewerb differenzierendes Nutzungs- und Einkaufserlebnis zu bieten. Benutzerfreundlichkeit ist zwar eine notwendige Voraussetzung für ein positives Nutzungserleben, quasi ein Hygienefaktor, es ist aber auch klar: Sie allein motiviert noch nicht zur Nutzung des Shops bzw. zum Kauf des Produkts. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist das *iPhone* von Apple: Das *iPhone* wäre kaum erste Wahl, wenn es nur ums Telefonieren und SMS schreiben ginge. Im Gegenteil, die kleine Tastatur erschwert im Vergleich zu anderen Handys das schnelle, effiziente Versenden von Kurznachrichten. Neben Design und Marke, die als wichtige Motive für den Kauf gelten, spielt das völlig neuartige Nutzungserleben beim Bedienen des Touchscreens die entscheidende Rolle. Mit der Umsetzung des Touchscreens ist es dem *iPhone* gelungen, eine eindimensionale Bedienung mit einer quasi unendlichen, funktionalen Tiefenstruktur zu verknüpfen, und damit eine neuartige, überraschende und faszinierende User Experience zu erzeugen, die zugleich Spaß macht. Ästhetik, Innovation und Spaß an der Nutzung, verbunden mit einem echten funktionalen Mehrwert schaffen eine positive User Experience und stärken die Bindung an die Marke.

## User Experience: Integration von Leistungs- und Zufriedenheitsfaktoren

Da das ganzheitliche Erleben der Nutzer auf dem Prüfstand steht, sollte zwischen Leistungs- und Zufriedenheitsfaktoren unterschieden werden (siehe Abbildung 1).

### 1

#### User Experience: Leistungs- und Zufriedenheitsfaktoren

Leistungskriterien (Performance)	Zufriedenheitskriterien (Satisfaction)	
Aufgabenlösung	Ease of Use	Markenpassung
Zeit zur Aufgabenlösung	Erwartungskongruenz	Innovation
Fehlerhäufigkeit	Vertrauen & Glaubwürdigkeit	Faszinationspotenzial
Effizienz	Nützlichkeit	Emotionalität & Ästhetik
Erlernbarkeit	Joy of Use	Differenzierungsfähigkeit

## Abstract

E-commerce constantly continues to expand and so do the requirements and expectations for the design and look of online shops. In the past years usability was the focal point of the optimisation of websites, but the concept of user experience (UX) has recently become increasingly important. User experience – from a psychological point of view – encompasses functional and emotional factors, and therefore all the facets of the human experience and behaviour when shopping on the internet. The article elaborates on the concept of user experience and exemplarily demonstrates the importance of a positive use experience for the success of e-commerce by means of a motive and need analysis of the potential of grocery shops on the internet.

Die Leistungsfaktoren werden bei Usability-Untersuchungen erfasst; spannender in unserem Zusammenhang sind aber die Zufriedenheitsfaktoren, die im Folgenden skizziert werden. Beide resultieren aus den Anforderungen der Nutzer an eine Website, unterscheiden sich aber hinsichtlich ihrer Erfassung und Interpretation. In der Regel hängen beide Bereiche eng miteinander zusammen, aber nicht zwangsläufig. So kann es vorkommen, dass die Performance der Nutzer bei der Zielerreichung auf einer Website unterdurchschnittlich ist (viele finden zum Beispiel ein bestimmtes Produkt erst nach umständlicher Suche), dies führt aber nicht automatisch zu einer geringeren Zufriedenheit, zum Beispiel wenn die User gar nicht bemerken, dass sie das Produkt nicht auf die richtige Weise gefunden haben.

Zufriedenheitsfaktoren umfassen alles, was die User während bzw. im Anschluss an die Interaktion mit der Website sagen, denken und empfinden. Hierzu gehören:

### **Ease of Use**

Hier wird im Anschluss an die Lösung von Nutzungsaufgaben (Use-Cases) erfasst, wie gut die Nutzer subjektiv gesehen mit der Aufgabenlösung zurechtgekommen und wie zufrieden sie mit der Aufgabenlösung bzw. Zielerreichung sind.

### **Vertrauen und Glaubwürdigkeit**

Ein essenzielles Kriterium ist das Vertrauen, das der Nutzer einer Website schenkt. Ohne Vertrauen fühlen sich die Nutzer nicht sicher und zögern unter Umständen, erforderliche Angaben für die Bestellung oder Transaktion zu tätigen. Dabei geht es im Wesentlichen um das Ausmaß an wahrgenommener Glaubwürdigkeit, über die eine Website verfügt. Zur Glaubwürdigkeit und damit Vertrauensbildung tragen der erste visuelle Eindruck, die allgemeine Reputation

des Anbieters, aber auch das zuverlässige Feedback während der Interaktions- und Transaktionsprozesse bei.

### **Nützlichkeit**

Das Ausmaß der subjektiv empfundenen Nützlichkeit beschreibt den Grad, in dem eine Anwendung oder eine Website für die persönlichen Belange hilfreich ist. Dieser subjektiv empfundene Mehrwert muss nicht deckungsgleich sein mit den intendierten Businesszielen oder den explizit geäußerten Nutzerwünschen, sondern beschreibt eine psychologische Komponente: Produkte sind nützlich, wenn sie die für den Markt oder die Produktgruppe typischen Konsumentenbedürfnisse und Konflikte aufgreifen und relevante Lösungen anbieten.

### **Joy of Use**

Dies bedeutet nicht, dass eine Website unterhaltsam sein muss, sondern meint das persönliche Empfinden von Freude bei der Nutzung. Hierzu gehören nicht nur eine angenehme, visuelle Erscheinung (Ästhetik), klare Inhalte und Strukturen (Prägnanz), sondern auch Abwechslungsreichtum (Tiefenstruktur) und eine nutzerinitiierte Interaktion (Kontrolle). Freude an der Nutzung heißt aber auch, dass eine Website ihre Nutzer immer wieder mit Features, Inhalten und positiven Nutzungserlebnissen überrascht.

### **Markenpassung**

Es ist bekannt, dass das (implizite) Wissen über eine Marke Wahrnehmung und Verhalten maßgeblich steuert, und das gilt natürlich genauso für den Auftritt einer Marke im Web. Dabei geht es zum einen um die Passung der Website zum eigenen Markenimage und die Übertragung markentypischer Attribute auf die Angebote im Internet. Passt der Auftritt nicht zur Marke, entstehen Diskrepanzen, die bewusst oder unbewusst zu unterschwelligen Zweifeln führen. Diese haben zum

Beispiel über die erlebte Glaubwürdigkeit eines Auftritts Auswirkungen auf die Bereitschaft von Neukunden, den Bestellprozess abzuschließen oder überhaupt Produkte im Internet zu bestellen. Neben der Markenpassung spielen zudem mit der Marke verbundene Symbol- und Prestigefunktionen eine wichtige Rolle bei der Rezeption und Beurteilung des Angebots.

### **Innovation und Faszinationspotenzial**

Es gibt Websites, die über eine sehr gute Usability verfügen und technisch auf dem neuesten Stand sind, aber trotzdem nicht zur Nutzung animieren. Eine Website verfügt über Faszinationspotenzial, wenn sie spontan begeistert, ein besonderes Erlebnis in Aussicht stellt, gerne weiterempfohlen und wieder genutzt wird. Die Wahrnehmung von Innovation kann dabei eine wichtige Rolle spielen – sie steht für Neuartigkeit und einen spezifischen Mehrwert, der in dieser Form noch nicht umgesetzt worden ist.

### **Emotionalität und Ästhetik**

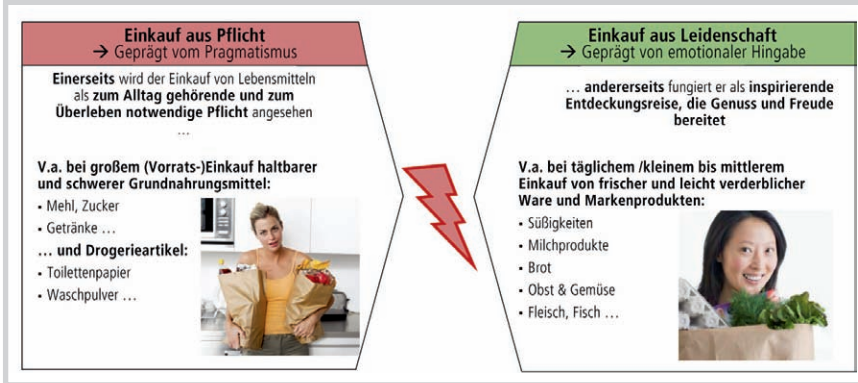
Die emotionale und damit implizite Wirkung einer Website wird im Rahmen klassischer Usability-Tests häufig vernachlässigt. Dabei geht es nicht allein um die anmutungsmäßige Beschreibung der Seite, sondern um die Ermittlung der Gefühle und Eindrücke, die beim Nutzer ausgelöst werden. Diese ergeben sich zum einen aus den Bedürfnissen und Konflikten, die Nutzer im Umgang mit einem Angebot entwickeln, zum anderen aus der direkten Wahrnehmung impliziter Codes und Symbole, die über die Wahl der Bildwelten, Ikonografie und Produktdarstellungen beeinflusst werden. Gerade die Wirkung von Key-Visuals und Teasern, aber auch die Inszenierung von Produktwelten auf Angebotsseiten wird im Hinblick auf ihre emotionale Wirkung häufig unterschätzt.

### **Differenzierungsfähigkeit**

Eine Website kann noch so gut gestaltet und optimiert sein, sie muss sich auch ausreichend vom Wettbewerber abheben, um aufzufallen und einen echten Mehrwert zu bieten. Differenzierung kann auf unterschiedlichen Ebenen ansetzen, entscheidend ist aber die Erfassung der relevanten und markttypischen Differenzierungskriterien für ein Angebot.

Betrachtet man die skizzierten UX-Faktoren, wird deutlich, dass es sich bei User Experience um eine ganzheitliche

**Psychologische Ausgangslage als Ansatzpunkt für Angebote im E-Commerce:  
Der Lebensmitteleinkauf als Konflikt**



Betrachtung der Interaktion zwischen Nutzer und Website handelt. Sie umfasst alle Facetten des menschlichen Erlebens, begonnen bei der Orientierung und Handhabung über das Marken- und Käuferleben bis hin zur Wahrnehmung emotionaler und hedonischer Qualitäten. Im Vordergrund steht nicht, wie in der klassischen Human-Computer-Interaction-Forschung, das Vermeiden von Problemen und das Auflösen von entstandener Unzufriedenheit, sondern es geht um die Herstellung positiver, einzigartiger Nutzungserlebnisse. Emotionen wie Freude, Faszination und Überraschung stehen im Mittelpunkt der Betrachtung. Sie werden zum Mehrwert des Angebots und so möglicherweise zum entscheidenden Nutzungstreiber. Diese Perspektive hat in den letzten Jahren an besonderer Bedeutung gewonnen, denn im Zuge aller gemeinhin als Web 2.0 und Social Commerce benannten Phänomene ist auch die soziale Komponente als Teil des ganzheitlichen Mediennutzungserlebnisses in den Vordergrund gerückt. Es liegt daher auf der Hand, auch die sozialen Interaktionen der Nutzer bei der Optimierung von E-Commerce-Angeboten systematisch zu berücksichtigen.

Anhand ausgewählter Beispiele einer Studie zu Lebensmittelshops im Internet wird im Folgenden die Bedeutung der User Experience verdeutlicht.

**Einkaufen im Spannungsfeld zwischen Pflicht und Genuss**

Um das alltägliche Einkaufserlebnis ins Internet übertragen und Anforderungen an die User Experience ableiten zu können, bietet sich zunächst ein Blick auf

den normalen Einkaufsalltag an: Je nach Verfassung und Lebenslage variiert die Wahrnehmung von Lebensmitteleinkäufen zwischen Pflicht auf der einen und Genuss auf der anderen Seite (siehe Abbildung 2). Vor allem beim Vorratskauf von (schweren) Grundnahrungsmitteln und Drogerieartikeln wird der Einkauf als zum Alltag gehörender und zum Überleben notwendiger Pflichtakt angesehen. Die pragmatische Sicht des Einkaufs geht besonders bei Müttern und Berufstätigen mit kurzen Zeitfenstern im Alltag einher, die nur wenig Spielraum für einen entspannten Kauf lassen. Aufgrund des Zeitmangels entwickeln die Käufer eigene Einkaufsstrategien; zum Beispiel den wöchentlichen Vorratskauf bei Familien bzw. das häppchenweise Einkaufen auf dem Weg zur Arbeit bei Berufstätigen.

Als willkommene Inspiration fungiert der Einkauf hingegen besonders beim Kauf von frischer und leicht verderblicher Ware (Obst & Gemüse, Fleisch- und Milchprodukte), aber auch von Markenartikeln. Durch das Ansehen und Anfassen der Produkte begibt man sich auf eine Art Entdeckungsreise und lässt sich von einzelnen Produkten (gerne) zum Kauf verführen. In bestimmten Altersgruppen, wie zum Beispiel bei den sogenannten Silver Surfern, verkörpert der Einkauf sogar ein Stück Lebensqualität und eine Rückbesinnung auf die eigenen Vorlieben; der Einkauf wird für sie zum partnerschaftlichen Erlebnis und sozialen Treff mit Nachbarn und Bekannten, für den man sich bewusst Zeit nimmt. Mit zunehmenden Zeitfenstern an Wochenenden wird das Einkaufserlebnis auch für Berufstätige zum Genuss.

Die Nutzungsmotivation zum Einkauf von Lebensmitteln im Internet setzt an diesem Konflikt an und muss die hieraus resultierenden Bedürfnisse nach Stressreduktion und Entlastung auf der einen und dem Wunsch nach Inspiration und Genuss auf der anderen Seite gerecht werden. Auf funktionaler Ebene bieten Online-Shops im Lebensmittelbereich auf verschiedenen Ebenen Entlastung an:

**Zeitliche Entlastung:** Der Einkauf im Internet bietet zeitliche und örtliche Ungebundenheit; die Nutzer sind unabhängig von Geschäftsöffnungszeiten und können ihre Bestellung jederzeit abschicken – als hoher Convenience-Faktor wird zusätzlich die Bestellung von zuhause aus empfunden, die im Vergleich zum Offline-Einkauf eine zeitliche Entlastung bedeutet.

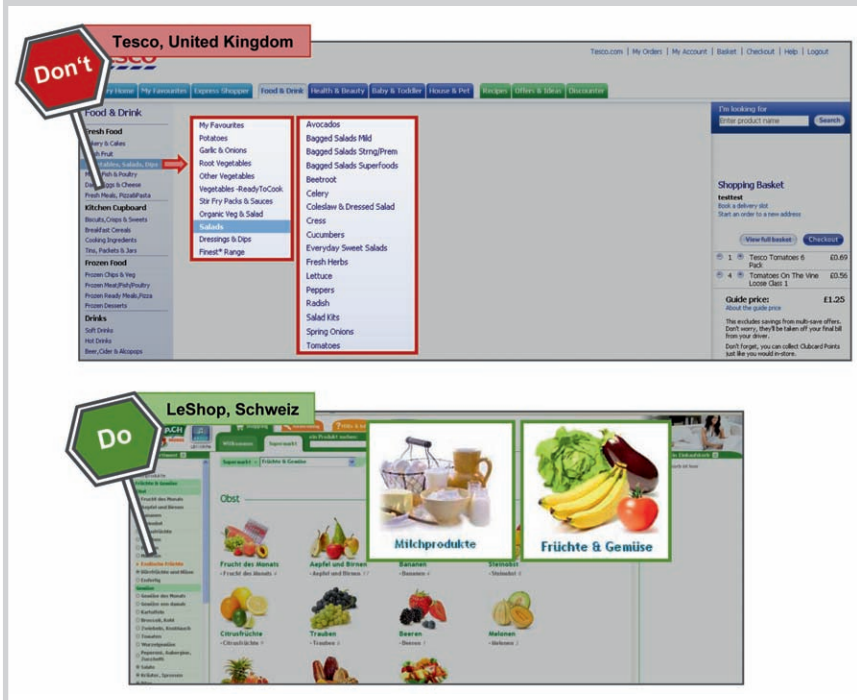
**Physische Entlastung:** Durch die Lieferung direkt an die Haustür entfällt besonders das von Frauen als mühsam empfundene Tragen von Lebensmitteln und ermöglicht somit auch den Kauf schwerer Lebensmittel. Auch unterschiedliche Anlaufstellen für spezifische Produkte und damit verbundene Entfernungen zwischen einzelnen Geschäften können durch die Bestellung online vermieden werden.

**Psychische Entlastung:** Der innerhalb von kurzen Zeitfenstern als besonders nervig empfundene Einkaufsstress entfällt durch den Online-Kauf. Bei Silver Surfern, für die der Einkauf in ihrer momentanen Lebenslage (noch) ein Stück Lebensqualität verkörpert, resultiert die Nutzungsmotivation hingegen stark aus der Befürchtung heraus, im Alter auf die Hilfe anderer angewiesen zu sein.

Grundlage für die mögliche Nutzung von Lebensmittelshops online stellt dabei für alle Zielgruppen eine einfache Handhabung des Online-Shops und eine damit verknüpfte positive User Experience dar. Aber weder die empfundene Nützlichkeit, die am Pflichtcharakter des Einkaufserlebens ansetzt, noch die leichte Handhabung eines Shops sind hinreichend, um die Nutzer zu einem Lebensmitteleinkauf online zu motivieren. Entscheidend aus Sicht der Befragten ist, dass der Online-Shop gerade beim Einkauf von Lebensmitteln die genussvolle, inspirierende Seite des Einkaufserlebnisses in all seinen Facetten abzubilden vermag. Die zielgerichtete, effiziente Auffindbarkeit der Produkte, die Usability, stellt die Grundlage dar; die tatsächliche Nutzung

## 3

### Do's & Don'ts der Produktinszenierung: Bekannte Oberkategorien und visualisierte Produktkategorien erleichtern die Suche



ist jedoch abhängig von der Schaffung eines echten und überraschenden Einkaufserlebens.

#### Lebensmittel-Einkaufsatmosphäre im Web – ein Widerspruch?

Eine hohe Nutzungsbarriere stellt die fehlende, oft als nicht inspirierend empfundene Einkaufsatmosphäre beim Shoppen im Internet dar. Eine Ansprache aller Sinne wie im Supermarkt ist nicht möglich, Produkte können nur visuell bzw. mit auditiver Unterstützung präsentiert werden und auch zum Stöbern einladende

Regale fehlen. Produktansichten wie auf der Seite der englischen Supermarktkette Tesco bestätigen die Vorbehalte vieler Nutzer: Hier werden die Produkte lieblos in rein textlicher Listenform untereinander aufgeführt (siehe Abbildung 3). Gerade bei Anbietern mit großen Sortimenten verleitet die große Angebotstiefe und -breite häufig (und nicht nur bei Lebensmitteln!) zu einer 1:1 Übernahme der Warenklassen aus dem Warenwirtschaftssystem der Anbieter. Und genauso wirken die Online-Shops dann auch – als Abbild von Warenwirtschaftssystemen oder Katalogen, aber nicht als

eigenständige Shops, in denen ein einzigartiges Käuferlebnis für die Nutzer ermöglicht wird.

Aus Usability-Sicht stellt die Liste zwar eine effiziente Suchmöglichkeit dar und unterstützt die zielgerichtete Suche; sie steht aber einem inspirierenden Einkaufserlebnis, durch das man sich zum Kauf verführen lässt, diametral entgegen. Punkten können bei den Nutzern hingegen Seiten, die neben der Usability auch die anderen Faktoren der User Experience miteinbeziehen und Facetten der gewohnten Einkaufsatmosphäre ins Web transportieren. Eine wichtige Rolle spielen hier vor allem Emotionalität und Ästhetik: Professionell gestaltete, großflächige Bildwelten von Nahrungsmitteln wie auf der Schweizer Website von LeShop schaffen es auf einfache Art und Weise, Einkaufsatmosphäre zu simulieren. Die Produktabbildungen lassen dem Nutzer nicht nur das Wasser im Munde zusammenlaufen, sondern erscheinen auch zum Anfassen nah und motivieren zum virtuellen Zugreifen (siehe Abbildung 4).

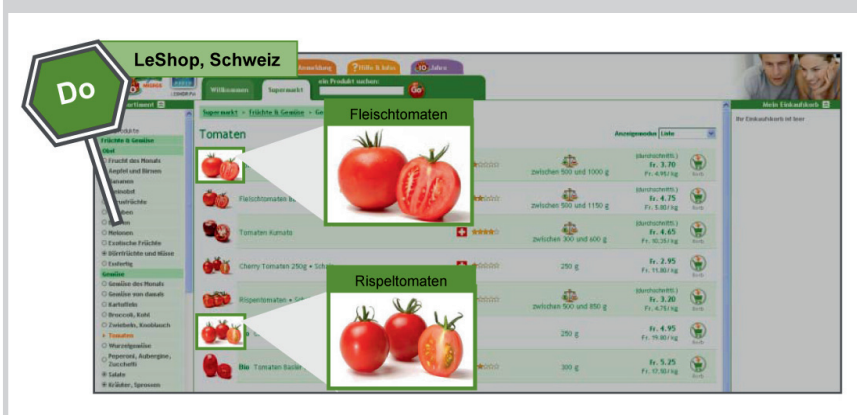
Ein anderes Beispiel für ein Einkaufserleben anlog zum Offline-Kauf bietet das Einkaufsradio von LeShop im Internet (siehe Abbildung 5). Hier hat der Nutzer die Möglichkeit, sich beim Online-Einkauf Musik und eingespielte Werbetrailer anzuhören, was nicht nur den Joy-of-Use erhöht, sondern das Einkaufen insgesamt angenehmer erscheinen lässt und einen informativen Mehrwert bietet, indem es auf Sonderangebote und Aktionen hinweist.

#### Vertrauen durch Reputation und Interaktion

Als starke Nutzungsbarriere wird von den Usern die fehlende Kontrolle der Produktqualität bei so genannten Look & Feel Goods (frische Sortimente wie beispielsweise Obst und Gemüse, Fleisch- und Milchprodukte) empfunden, deren Qualität als variabel und subjektiv gilt. Unproblematisch stellt sich hingegen der Kauf von Consumer Packaged Goods, zum Beispiel Konserven oder Grundnahrungsmittel wie Mehl und Zucker, dar. Bei frischen Produkten kann sich der Nutzer im Web weder visuell noch haptisch von der realen Produktfrische überzeugen, sondern muss die Kontrolle komplett in die Hände eines – möglicherweise fremden – Anbieters legen und ihm quasi blind Vertrauen schenken.

## 4

### Das Auge kauft mit – Produktabbildungen werden in aufgeschnittener Form appetitanregend dargestellt



Web-Einkaufsradio im Online-Shop von **LeShop (Schweiz)**



Ob die Nutzer diesen Schritt gehen, ist entscheidend davon abhängig, inwiefern die Website es schafft, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu transportieren: Erfahrungen und Reputation einer aus dem Offline-Bereich bekannten Marke können Vertrauen stiften, die erlebte Zuverlässigkeit und Qualität der Marke wird idealerweise auf den Einkauf im Web übertragen. Für fast zwei Drittel der Befragten ist es daher wichtig, bei einem bereits aus dem Offline-Bereich bekannten Lebensmittelanbieter im Web zu kaufen. Zu den häufig genannten Anbietern zählen daher die großen Handelsketten wie *Rewe*, *Edeka*, aber auch Discounter wie *Aldi* und *Lidl*. Neben Bekanntheit und Reputation spielen aber auch die eigenen Erfahrungen und vor allem die regionale Verbreitung eine Rolle, die das Vertrauen in ein flexibles und flächendeckendes Logistiksystem stärkt. Dennoch erwarten die Nutzer noch weitere Garantien für die Glaubwürdigkeit des Shops: Im Webshop von *Tesco* kann der Nutzer beispielsweise beim Bestellen von frischer Ware zusätzlich individuelle Wünsche angeben, zum Beispiel den Reifegrad von Obst oder Gemüse. Durch die Eingabe bekommt der Käufer nicht nur das Gefühl, ein gewisses Maß an Kontrolle zurückzuerlangen, sondern auch den Eindruck, sich auf persönlicher Ebene mit dem Anbieter auszutauschen. Glaubwürdigkeit und damit auch Akzeptanz des Shops werden so maßgeblich gesteigert. Das Vertrauensangebot wird zu-

sätzlich durch die Möglichkeit ergänzt, als Kunde selbst Kommentare zu den gelieferten Produkten abgeben zu können, was zur Transparenz der Produktqualität beiträgt.

**Joy-of-Use durch interaktive Funktionen mit Mehrwert**

Den Nutzern Interaktionsmöglichkeiten zu bieten, trägt nicht nur zum Vertrauensaufbau bei. Gleichzeitig kann so auch der Befürchtung entgegengewirkt werden, dass sich soziale Kontakte durch den Wegfall des Offline-Einkaufs reduzieren könnten. Vor allem für ältere Nutzer und nicht-berufstätige Mütter stellen die zufälligen Treffen mit Bekannten und Nachbarn im Supermarkt noch immer eine wichtige soziale Bindung dar. Durch Nutzerkommentare und Bewertungen sowie weitere Funktionalitäten des Social Commerce (Communities, Foren etc.) werden Möglichkeiten zum Austausch und somit regelmäßige Nutzungsanreize geschaffen. Hilfestellungen bei der Zubereitung bestimmter Nahrungsmittel oder Produkte, der Austausch von Rezepten oder Fragen zur gesundheitsbewussten Ernährung können nicht nur die Freude an der Nutzung erhöhen, sondern auch entscheidend zur Kundenbindung beitragen.

**Fazit: Erfolgsfaktor UX für Lebensmittelshops im Internet**

Die Ergebnisse der Studie, die im Rahmen des Artikels nur exemplarisch skizziert

wurden, widerlegen die gängige Ansicht, dass die Akzeptanz der deutschen Internetnutzer bezüglich Lebensmittelshops im Internet gering sei. Im Gegenteil: Die quantitative Befragung der Studie zeigt, dass sich über die Hälfte der E-Commerce-affinen Internetnutzer vorstellen kann, künftig Lebensmittel online zu bestellen. Das Shoppen im Web kann zentrale Konsumentenkonflikte bezüglich des täglichen Einkaufs erfolgreich aufgreifen und maßgeschneiderte Lösungen anbieten. Der User Experience kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. Nur wer die aus Befürchtungen und Unsicherheiten resultierenden Erwartungen der Nutzer aufgreift und in konkrete Designs, Inhalte und (web-spezifische) Funktionalitäten gießt, wird ein positives Einkaufserleben – und damit Umsatzpotenziale für seinen Shop – schaffen. Was für die Lebensmittelbranche gilt, lässt sich genauso auf andere Bereiche des E-Commerce übertragen: Bei der strategischen, konzeptuellen und gestalterischen Umsetzung von Online-Shops sollte auf sämtliche Facetten der User Experience geachtet werden, um erfolgreich am Markt agieren zu können.

**Literatur**

AGOF; internet facts 2007-IV: Repräsentative Sonderauswertung „FMCG: Food & Beverages“, Mai 2008.

Nielsen, Jakob: Usability Engineering, AP Professional Ltd, London 1993.

Schmeißer, Daniel; Oberg, Nicole: Der Onlineshop – Revier von Jägern und Sammlern oder von Stöberern? Ergebnisse einer qualitativen Studie zum Online-Versandhandel. In: planung & analyse, Heft 4/2006, S. 59-65.

Schmeißer, Daniel; Sauer, Michael: Usability-Forschung im E-Commerce. Methoden und Ergebnisse am Beispiel des Online-Versandhandels. In: planung & analyse, Heft 1/2005, S. 75-81.

Tullis, Tim; Albert, Bill: Measuring The User Experience. Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics. Elsevier Inc 2008.

Vollständige Studie unter: [http://www.phaydon.de/marktforschung-publikationen-publikationen-studien-lebensmittel\\_zeitung\\_studie.html](http://www.phaydon.de/marktforschung-publikationen-publikationen-studien-lebensmittel_zeitung_studie.html)