

USER EXPERIENCE, USABILITY & FEATURES

User Experience

0

User Experience Einführung

User Experience Einführung



- User Experience fängt schon vor dem Besuch des Webshops an
- Lediglich die Usability bezieht sich auf den Webshop an sich
- User Experience geht auch noch nach der Nutzung / dem Kauf weiter

User Experience

Einführung



Im E-Commerce meint User Experience (UX) die Gesamtheit der Erfahrungen, die ein Nutzer (User) bei der Interaktion mit dem Onlineanbieter macht. Dementsprechend geht es im Detail um eine Vielzahl unterschiedlicher Faktoren: Vom ersten Kontakt mit Werbung über den Aufbau des Shops bis hin zum Service bei Retouren.

1

User Experience

Warum ist User Experience wichtig?

User Experience

Warum ist User Experience wichtig?



Quelle: <https://easyrechtssicher.de/wp-content/uploads/2021/06/cookie-banner-wahnsinn-scaled.jpg>

- Unzufriedene Nutzer kaufen in der Regel nicht
- Unzufriedene Kunden kaufen in der Regel kein weiteres Mal
- Keine Weiterempfehlung
- Keine positive Bewertung
- Marketingausgaben laufen ins Leere
- Business entwickelt sich nicht

User Experience

Warum ist User Experience wichtig?

- Eine positive UX unterstützt also umgekehrt Conversion, höhere Umsätze, Kundenwert, positive Bewertungen und damit Trust sowie idealerweise auch höhere Gewinne
- In der Mehrzahl entsteht eine positive UX bei Nutzer/Kunden völlig unbewusst
- Gerade weil etwas schnell, einfach und angenehm funktioniert, müssen wir uns damit nicht bewusst beschäftigen
- Erst bei Problemen und Hürden richten wir unsere Wahrnehmung und unsere Lösungskompetenz darauf

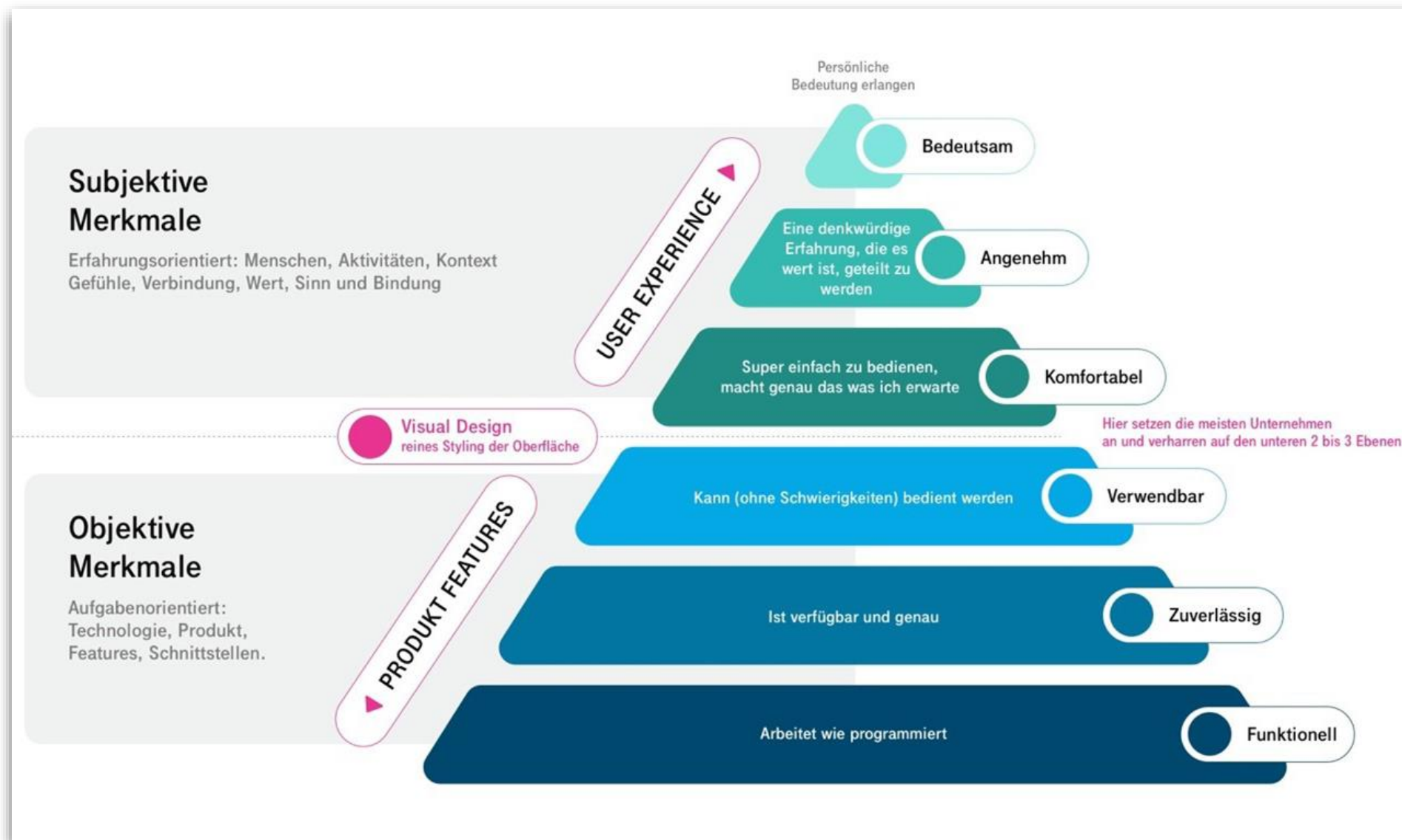
User Experience

Warum ist User Experience wichtig?

- Diese Investition von Zeit und mentalen Ressourcen wird in der Regel als negativ erfahren
- Wichtig ist also, dass dein Nutzer von allen UX-Bemühungen nichts mitbekommt
- Gerade deswegen solltest Du dich aber intensiv und strategisch mit dem Thema User Experience beschäftigen

User Experience

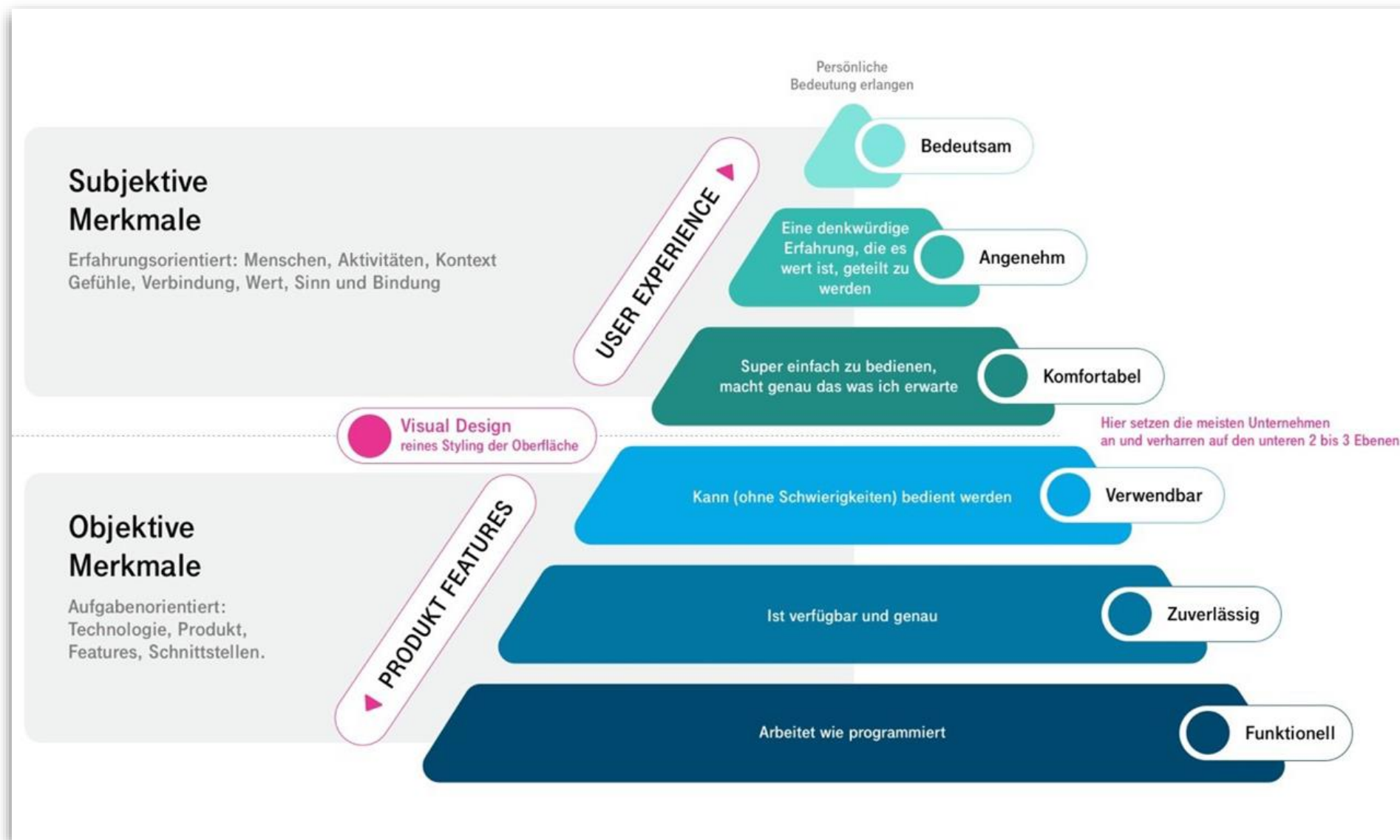
Warum ist User Experience wichtig?



- User Experience Pyramide
- Die meisten Unternehmen konzentrieren sich nur auf die unteren 3 Blöcke
- Damit ist das System zwar zuverlässig und verwendbar

User Experience

Warum ist User Experience wichtig?



Quelle: https://digital-commerce.telekom-mms.com/fileadmin/mms_upload/Microsites/MS_Digital_Commerce/Blog/UX_B2B_Grafik_2_01.jpg

- Um ein werthaltiges Produkt zu schaffen müssen die 3 oberen Facetten der Pyramide erreicht werden
- Denn genau dort entsteht die Kundenbindung, Markentreue und volles ausschöpfen von Umsatzpotentialen

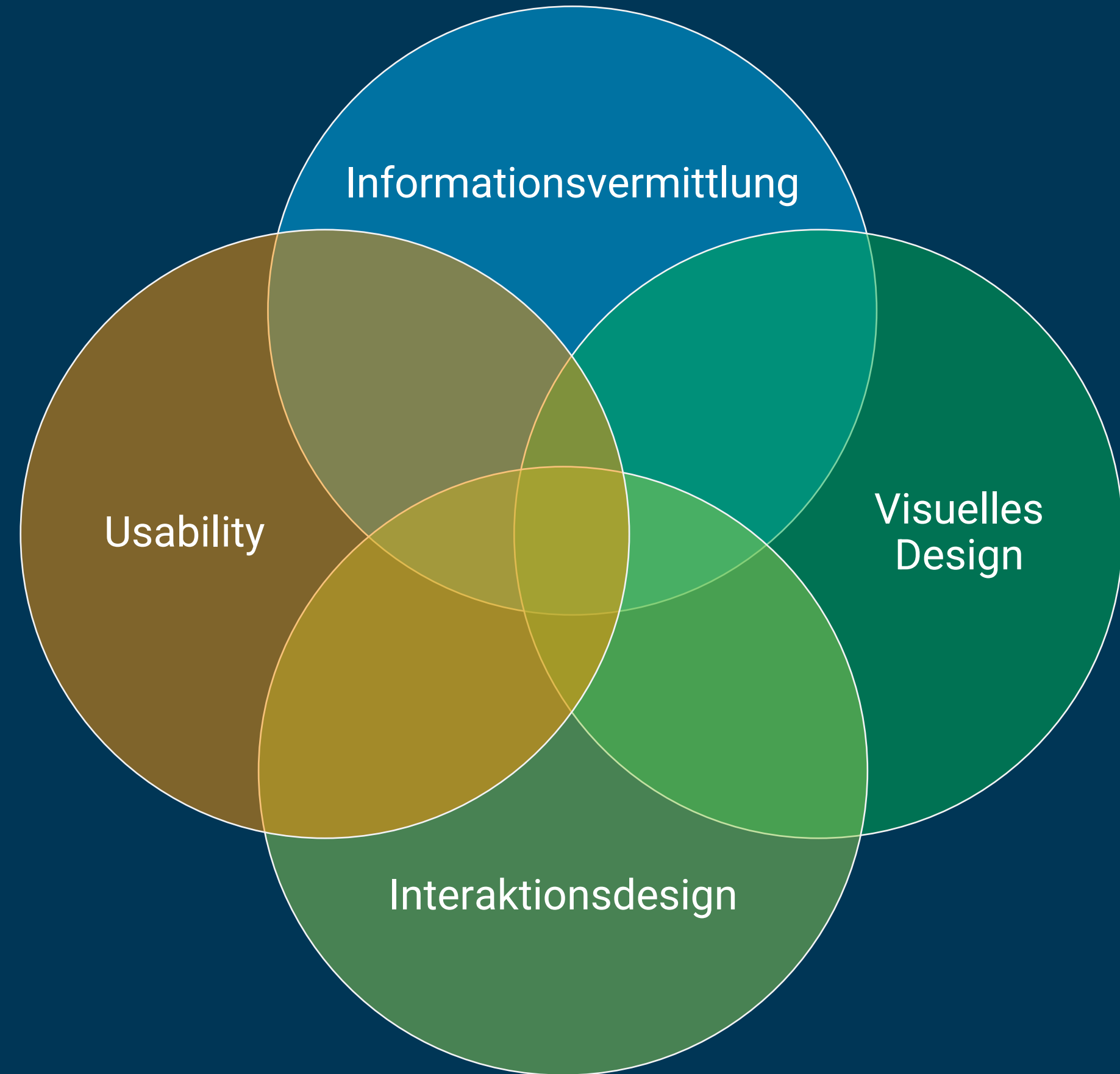
2

User Experience

Dimensionen der User Experience

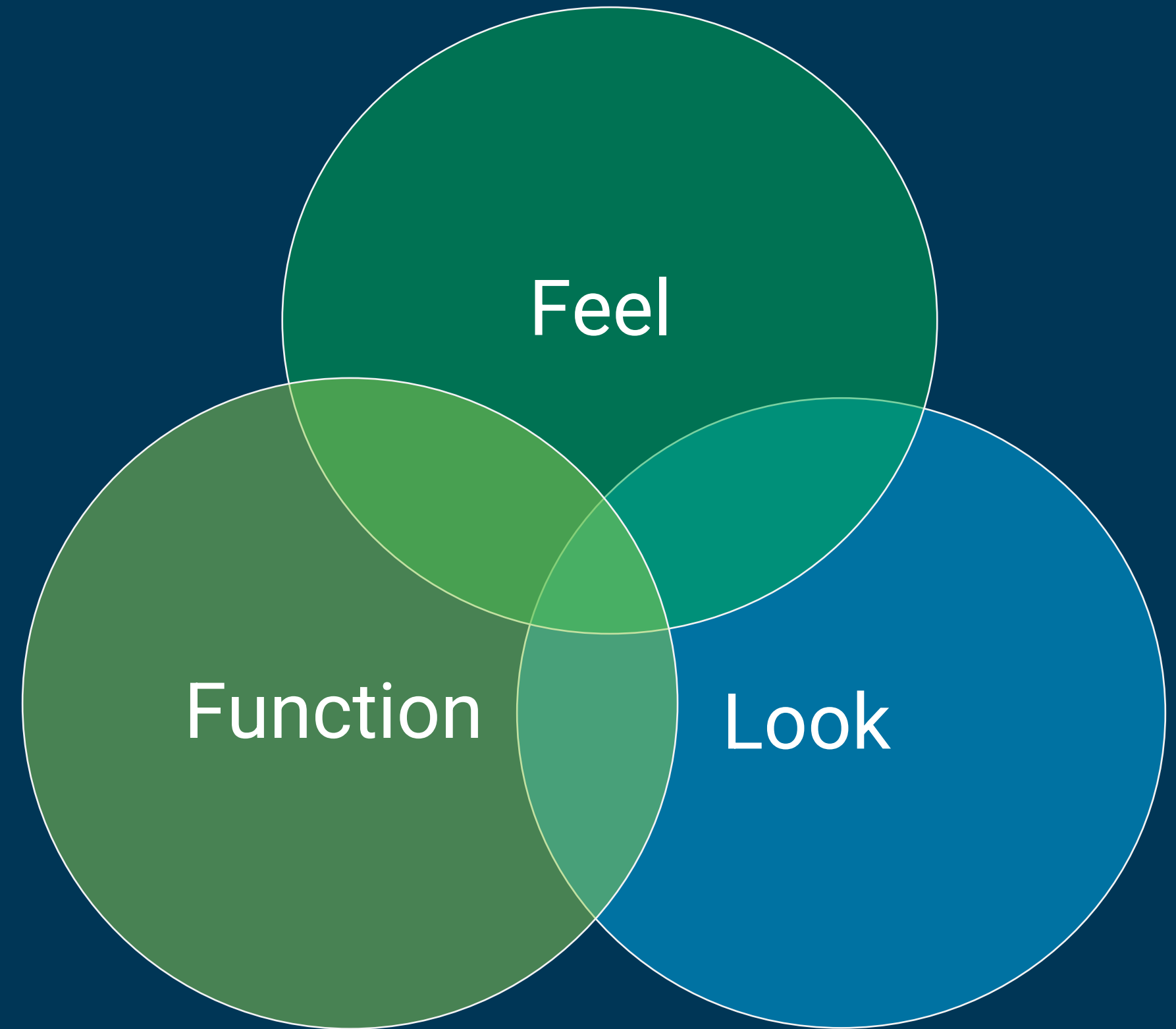
Disziplinen

- Informationsvermittlung:
Architektur/Design/Content
- Visuelles Design: die (ansprechende)
optische Gestaltung
- Interaktionsdesign: Gestaltung,
Platzierung, Benamung und Feedback
von Interaktionselementen (z. B. CtA)
- Usability: Funktionalität,
Intuitiv/Einfach



Perspektiven

- Look: Ist alles Gestalterische ansprechend und findet man sich schnell zurecht?
- Feel: Fühlt es sich gut an? Macht die Nutzung Spaß? Sind wir einfach nur nicht gestresst? (keine Hürden)
- Function: ist es intuitiv bedienbar, leicht zu erlernen/verstehen, erreiche ich mein Ziel?



3

User Experience

Was beeinflusst die UX

User Experience

Was beeinflusst die UX - Externe Einflußfaktoren

- Erwartungshaltung und Eigenschaften der Zielgruppe
- Aktuelle Anforderungen/Bedürfnisse des Nutzers
- Persönliche Erfahrungen mit anderen Seiten
- Sortiment & Kontext
- Branchenerfahrung
- Regularien
- Budget
- Technologie

Erwartungshaltung der Zielgruppe

demographische und sozioökonomische Eigenschaften bedingen die Erwartungshaltung deiner Zielgruppe und sind ein wichtiger Faktor für die Einschätzung der UX. ...

Ältere Kunden erwarten in der Masse andere Shopfunktionen, Services und Gestaltung als Jüngere. Die Einkommenssituation bedingt die nötigen Informationen
/ Design für eine positive Kaufentscheidung

01

User Experience

Was beeinflusst die UX - Zielgruppe



Quelle: https://www.50plus.de/fileadmin/_processed_/b/9/csm_Liebe-im-Alter-01_79f828d499.webp

Zeit, Gewohntes, finanziell unabhängig



Quelle: <https://www.expatrio.com/studying-germany/german-education-system/german-university-system>

Schnell, Aufmerksamkeit, Einfachheit, Kosten

Aktuelle Anforderungen des Nutzers

„Muss“ es schnell gehen? Gibt es einen finanziellen Engpass? Braucht es bestimmte Informationen?

02

03

Ein bekanntes Beispiel ist die „Amazon-Experience“, die auch im B2B E-Commerce immer wieder verlangt wird. Oder die versandkostenfreie Bestellung, die angeblich Standard sei (2021 nur 11% der 1.000 umsatzstärksten Onlinehändler)

**Erfahrungen mit
anderen Seiten**

Das Umfeld, in dem das Produkt dargestellt wird,
beeinflusst dessen Wahrnehmung. Am Beispiel
Designermöbel und Pearl.

**Sortiment /
Kontext**

Branche

Der Bastler kauft ein Erdungskabel bei Amazon für das Gartenhaus. Der Elektroinstallateur ein Erdungsseil. Der Laie ein Pflaster, der Sanitäter ein Wundschnellverband.

Regularien

Rechtliche Anforderungen zwingen Händler zu Altersabfragen, Cookie-Consent oder der Vermeidung von Heilversprechen und Wirkaussagen.

07

Das Budget hat mittelbare Auswirkungen auf die Erscheinung und Leistung des Shops sowie die Qualität der Produktbilder und Texte

Budget

Technologie, z. B. als Möglichkeiten der Shopsoftware
Produkte darzustellen oder schnell auszuliefern
(Stichwort Performance) können einen starken Einfluss
haben.

Technologie

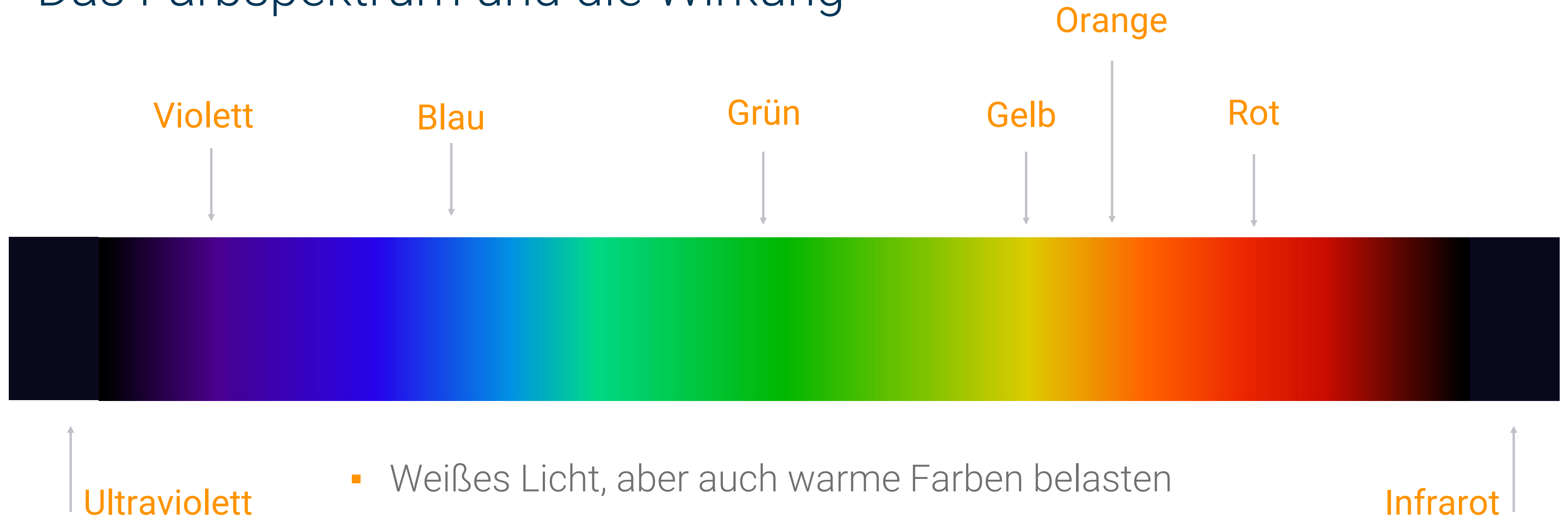
4

User Experience

Das Farbspektrum und die Wirkung

User Experience

Das Farbspektrum und die Wirkung



- Weißes Licht, aber auch warme Farben belasten mehr als kalte Farben.
- Nur Farben im Bereich Laubgrün bis Gelbgrün treffe fast genau auf die Netzhaut und verursachen damit kaum eine Belastung/Anstrengung.

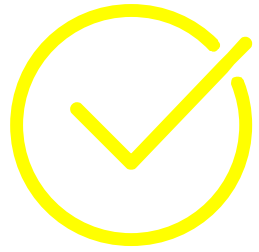
User Experience

Das Farbspektrum und die Wirkung



Rot

Warm, aktiv, aufreizend, nervös, beunruhigend, nah, warnend – auf Orange



Gelb

Anregend, sehr warm , nah, besonders hell, frisch, heiter, nervös, unruhig



Blau

ruhig, passiv, technisch, seriös, kalt, entfernt, ernst



Grün

beruhigend, friedlich, entfernt, neutral - kalt

User Experience

Das Farbspektrum und die Wirkung

- Kann Gefühl vermitteln
- Kann Aufmerksamkeit erzeugen
- Kann das Auge lenken
- Kann die Wertigkeit hervorheben
- Kann die Unternehmensidentität (CI) unterstreichen

User Experience

Das Farbspektrum und die Wirkung - Tipps

- Reizüberflutung – weil zu bunt –macht den Nutzer orientierungslos
- Will man etwas hervorheben, setzt man ehesten Primärfarben ein; will man den Nutzer anschreien, steigert man die Sättigung (sollte CtA vorbehalten sein)
- Die Sättigung ändert auch die emotionale Wirkung
- ebenso der Hintergrund
- Unterschied zwischen Farbsysteme RGB (Web) und CMYK (Druck) beachten
- Adobe Color (<https://color.adobe.com/de/create/color-wheel>)

5

User Experience

Wie Menschen Informationen speichern

User Experience

Wie Menschen Informationen speichern - 3 Gedächtnistypen

- Sensorisches Gedächtnis (Alles, bis 1-1,5 Sekunden, Auswahl relevanter Informationen in KZG)
- Kurzzeitgedächtnis (1 Minuten, 5 – 9 Informationseinheiten, relevante Informationen in LZG wenn verknüpfbar)
- Langzeitgedächtnis (nur in Verbindung/Verknüpfung mit bereits Gespeichertem, oftmals auch in Form von Bildern)

User Experience

Wie Menschen Informationen speichern - Ableitung für Webshops

- Gesamtumfang und Umfang einzelner Elemente beachten (letztere müssen in 1,5 Sek erfassbar sein --> keine langen Sätze, nicht über die gesamte Seitenbreite)
- Inhalte gut strukturieren und sinnvoll verknüpfen
- erlerntes Verhalten beachten -> sichert Memorierbarkeit
- Assoziationen wecken (Bilder, Eindrücke)
- UX-Design hat damit die Aufgabe, Erinnern zu erleichtern – indem Dinge einfach erfassbar sind bzw. indem Ressourcen freigehalten werden, weil man sich gar nicht erinnern muss, z.B. weil Funktionen bekannt/intuitiv sind.

6

User Experience Journey & Touchpoints

User Experience Journey & Touchpoints

- UX lässt sich sehr breit denken – vom ersten (z.B. Ads) bis zum letzten Kontakt (Versandpackung) macht der Kunde eine Erfahrung mit dem Unternehmen
- Das Ziel sollte sein, über die gesamte Customer Journey eine gute User Experience zu erreichen
- Aber nicht jede Maßnahme ist gleich wertvoll, daher gilt es den Optimierungsaufwand zu messen und in Relation zu setzen

User Experience Journey & Touchpoints





Quelle: <https://www.pinterest.de/pin/585890232795003582/>

Awareness

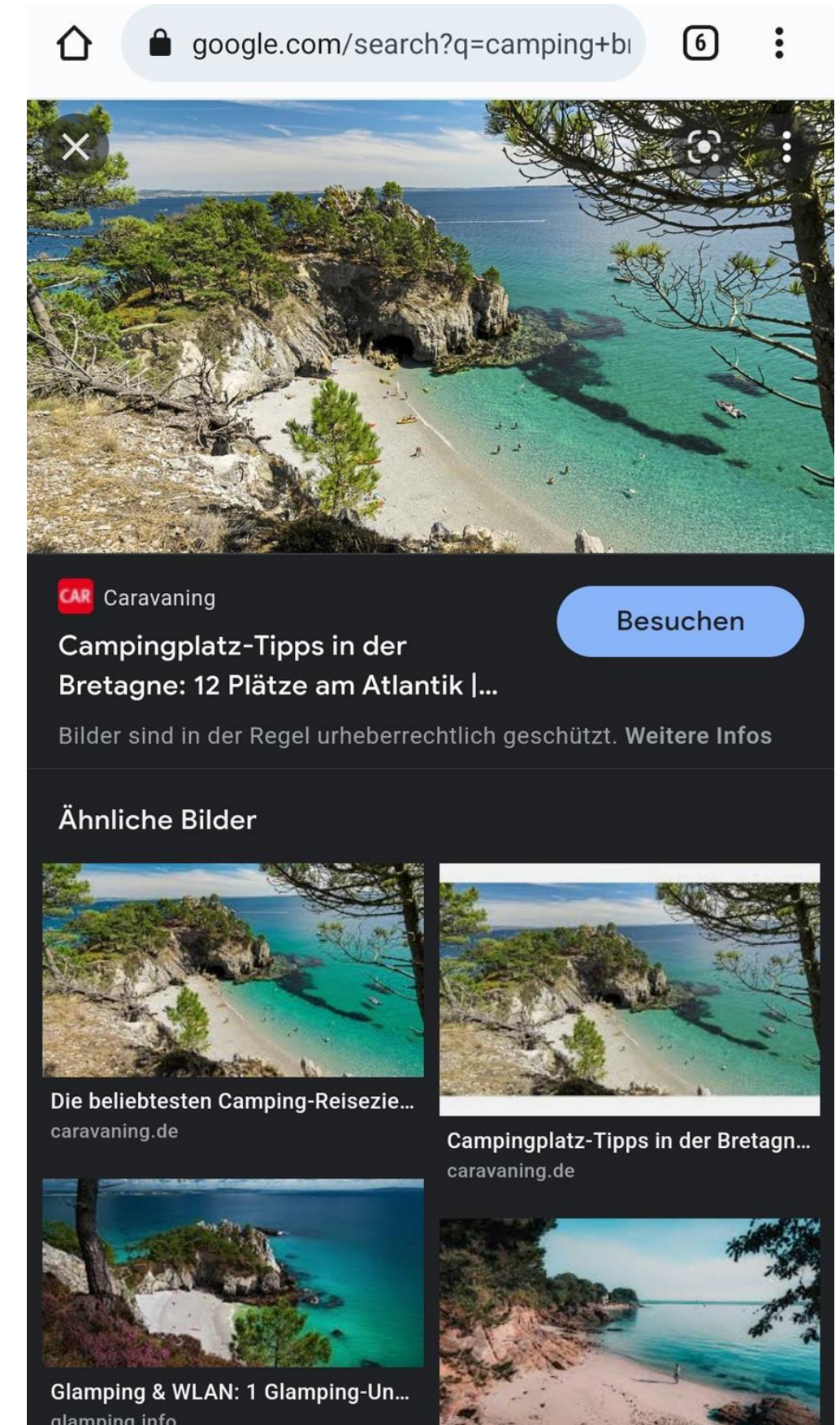
Beitrag auf Pintererst zu
„Reise Frankreich“;
Interesse am Thema geweckt,
Anbieter aber aufgrund
fehlerhafter Angaben als
irrelevant mental gestrichen.

01

02

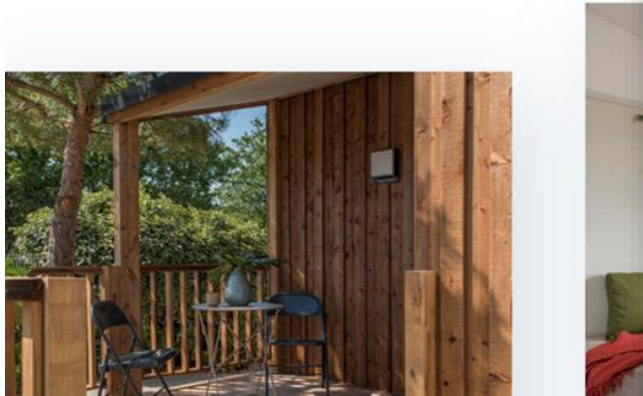
Consideration

Allg. Recherche über Google
Bildersuche zu „Camping
Bretagne“ mit Ziel interessante
Plätze zu finden;
Auswahl eines
Affiliatepartners caravaning.de
mit umfangreichen Infos



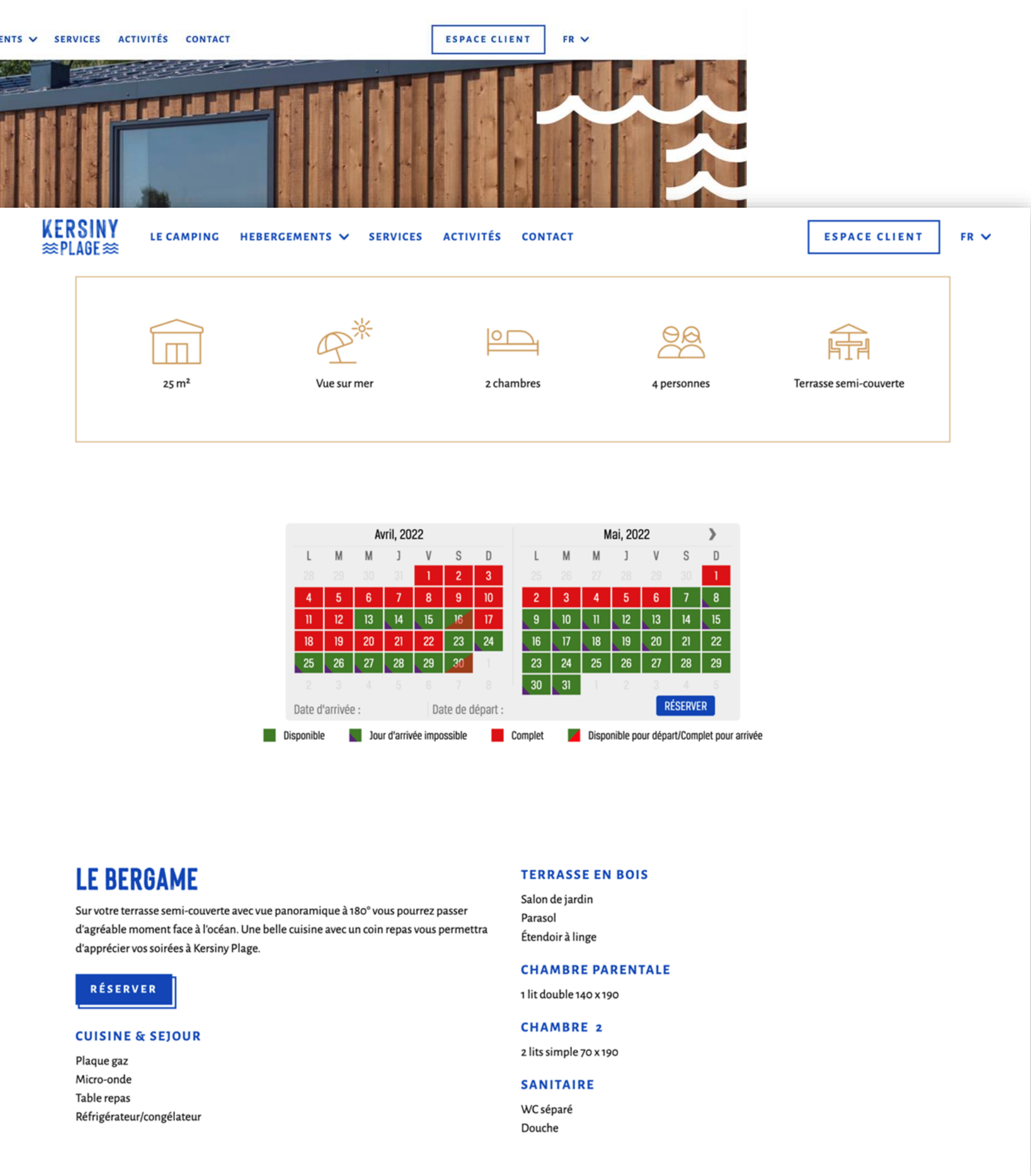


03



Quelle: <https://de.kersinyplage.com/>

Purchase



Quelle: <https://de.kersinyplage.com/>

KONTAKT



Bergfreund Christian

"Fragen, Anregungen oder Kritik? Anrufen oder einfach das Kontaktformular ausfüllen."

Wir versuchen jede Anfrage schnellstmöglich zu beantworten.

FAQS - HÄUFIG GEFRAGT

Wir freuen uns natürlich über Deine Anfrage, in unseren [FAQ](#).

Deine Frage wurde in unseren [FAQ](#) nicht beantwortet? Dann sende uns Deine Frage über unser Kontaktformular:

KONTAKTFORMULAR

Name

E-Mail-Adresse*

Betreff*

✓ Bitte nenne uns den Grund für Deine Anfrage:

Beratung

Deine Bestellungen

Versand & Lieferung

Rücksendung

Zahlung & Erstattung

Dein Benutzerkonto & Newsletter

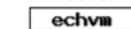
Geschäftskunden

Gewährleistung & Reparatur

Presseanfrage

Feedback

Prüfcode:*



* Pflichtfeld

Wir verarbeiten Deine Angaben zur Beantwortung Deiner Anfrage. Du stimmst damit zu. Du in unseren [Datenschutzhinweisen](#).

Quelle: <https://www.raja-group.com/de>

0800 7 20 77 000
kostenfrei

Große Mengen?
Angebot schnell & kostenlos

★ 4,5/5
Kundenbewertung

Neukunde?
15% Rabatt auf 1. und 2. Bestellung

Geschäftskunde ▾

RAJA

Bestellen Sie mit Artikel-Nr.

Mein Konto ▾

Warenkorb anzeigen 0

Startseite / Unsere Services / E-Procurement

Unsere verfügbaren E-Business Lösungen

Schnelle Lieferung

Produktverfügbarkeit

Fachberatung

Gratis-Muster

Rückgabe-/Widerrufsrecht

Personalisierte Verpackungen

Großkunden

E-Procurement →

Garantierte Service-Qualität

Sichere Bezahlung

Kundenmeinungen

Optimieren Sie Ihre Prozesse mit unseren E-Procurement Lösungen

Ihre Vorteile

- Ihren personalisierbaren Katalog rund um die Uhr
- Greifen Sie immer und direkt auf Ihre ausgehandelten Preise zu
- Beschleunigen Sie die Bearbeitung von Bestellungen und Rechnungen
- Erleichtern Sie die Kontrolle über die Einkäufe Ihrer Mitarbeiter

Ihre individuelle RAJA E-Procurement Lösung

Verwalten Sie Ihr Konto auf einem neuen Niveau und entdecken Sie alle Funktionalitäten einer E-Procurement Lösung. Ganz ohne Investitionen und ohne technische Anbindung.

- Private Zugänge für jeden Benutzer
- Ihr persönlich definiertes Produktsortiment immer verfügbar
- Individuell festlegbare Genehmigungsstrukturen
- Rollenvergabe individuell nach Benutzer
- Kostenstellenzuweisung pro Bestellung
- Eigens erstellte Workflows optimieren Ihren Prozess

Unsere Experten stehen Ihnen bei Fragen live zur Verfügung!

CHAT STARTEN

Quelle: <https://www.raja-group.com/de>



Loyalty

Afters-Sales – Packaging

Beispiele von:

<https://men-of-mayhem.com/>

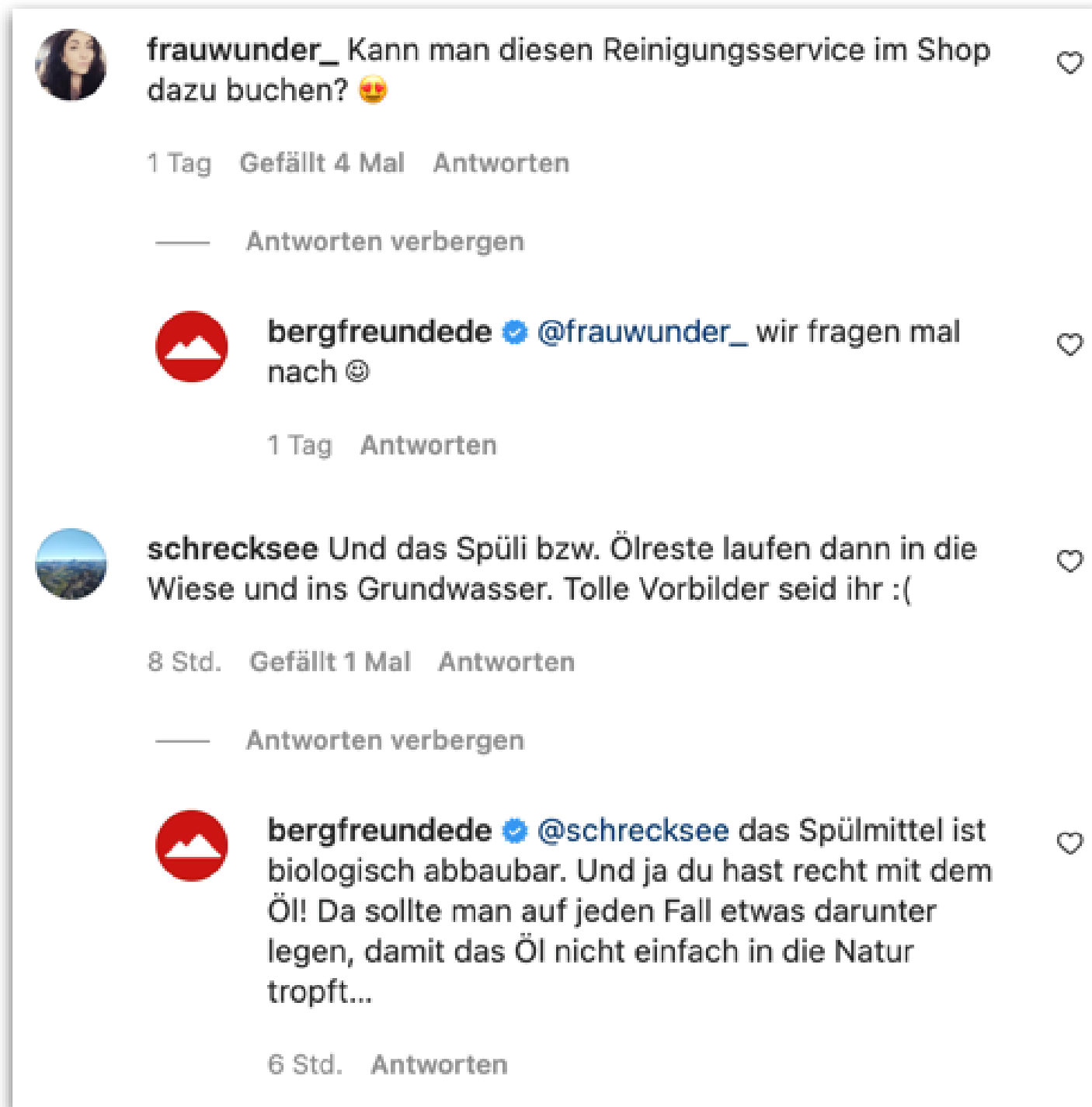
und

<https://www.rituals.com/>

05

05

User Experience Journey & Touchpoints



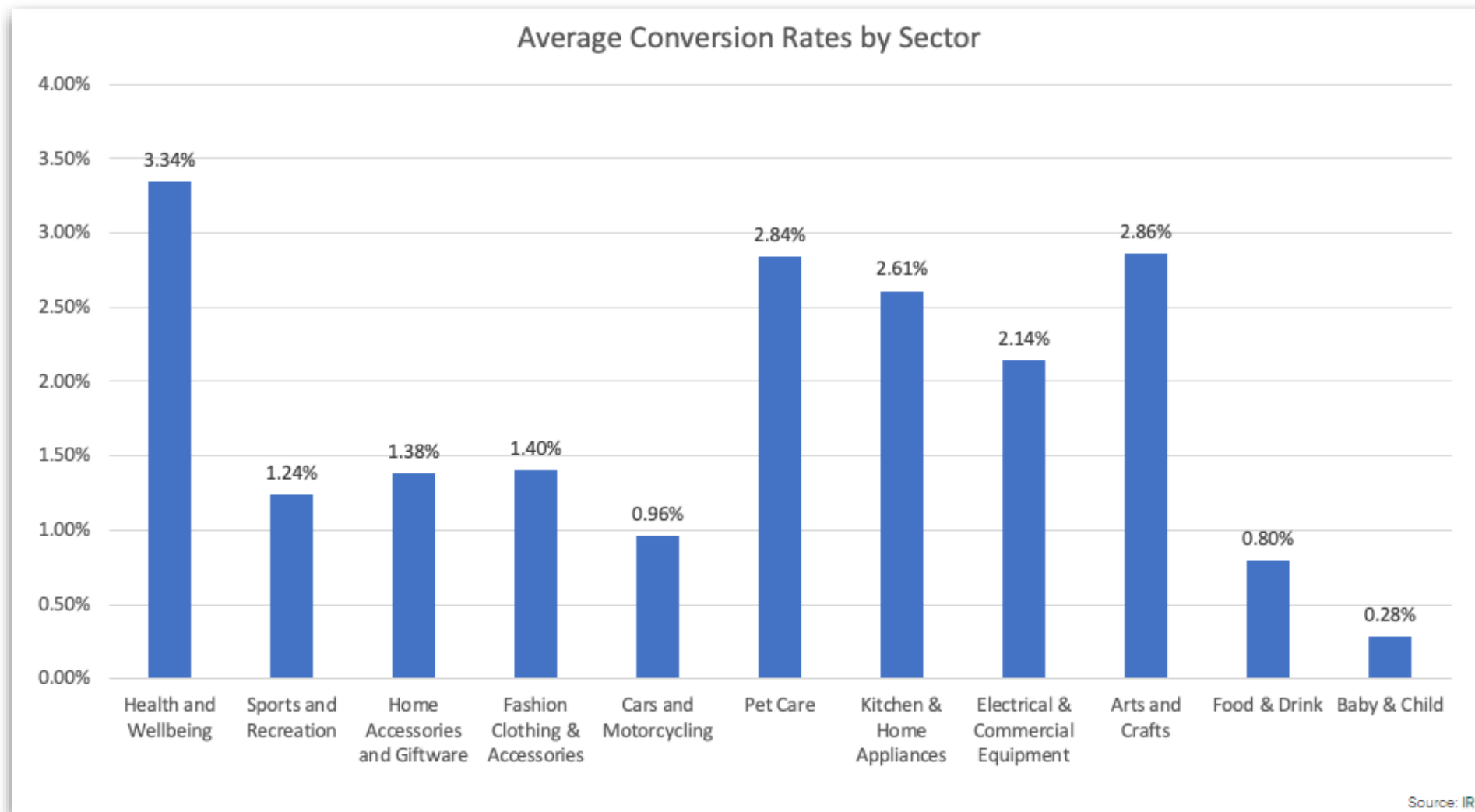
- Bewertungsplattformen
- Google My Business
- Presse
- Produkttests
- Blog / Social Media Rezensionen

7

User Experience Frustfaktoren

User Experience

Frustfaktoren - Konversionsrate nach Produktbereichen



Quelle: <https://www.asendia.com/asendia-insights/average-international-conversion-rates>

- Durchschnittliche Conversion Rates nach Branche
- Statistik vom Januar 2020
- Gesundheit und Wohlergehen ist klar Platz 1 mit 3,34%
- Baby & Kind hat mit 0,28% die geringste Conversion Rate

User Experience

Frustfaktoren - weitere Beispiele

- Warenverfügbarkeit
- Werbung (E-Mails, Pop-Ups --> Page Experience Faktor “Interstitials”)
- Fehlende, schlechte oder Fake-Bewertungen
- Zahlarten
- Unübersichtlichkeit und fehlende Informationen
- Kostenpflichtige und komplexe Retouren
- “hohe” Versandkosten
- Fehlende Prüfsiegel und Sicherheitsbedenken

User Experience

Frustfaktoren - Lösungen

- Bestellung als Gast, ohne Kundenregistrierung
- Nur notwendige Daten abfragen
- POP-Ups reduzieren
- Verschiedene Zahlungsmöglichkeiten bieten
- Transparente Darstellung der Transportkosten
- Lieferoptionen rechtzeitig anzeigen
- Einfache Rücksendungen ermöglichen
- Liefer- und Rücksendegebühren so niedrig wie möglich

User Experience

Frustfaktoren - Lösungen

- Klares, eindeutiges Design und CtA sichtbar platzieren
- Keine langen Wege zum Kaufabschluss
- Leichtes Hinzufügen oder Entfernen von Produkten im Warenkorb
- Vollständige Produktinformationen
- Bekannte Prüfsiegel einbinden
- Bewertungen einbinden, aktiv danach fragen, nur bei zertifiziertem Kauf
- Keine After-Sales Werbespam

8

User Experience
Barrierefreiheit

User Experience

Barrierefreiheit – Wen betrifft es?

- Menschen mit Behinderungen und Menschen mit temporären Beeinträchtigungen (Grenzen fließend, z.B. nachlassende Sehstärke -> Blindheit; kurzfristig eingeschränkte Mobilität z.B. durch gebrochenes Bein oder permanent durch Gehbehinderung) aber auch kognitive Einschränkungen (Überschneidung mit Lese- Schreibschwäche) oder fehlende Erfahrung mit der Bedienung.
- Ca. 10 Prozent der Bevölkerung direkt betroffen.
- 80 Prozent der Menschen mit Behinderung in Deutschland nutzen das Internet, und 55 Prozent dieser Nutzer stoßen dabei auf Barrieren

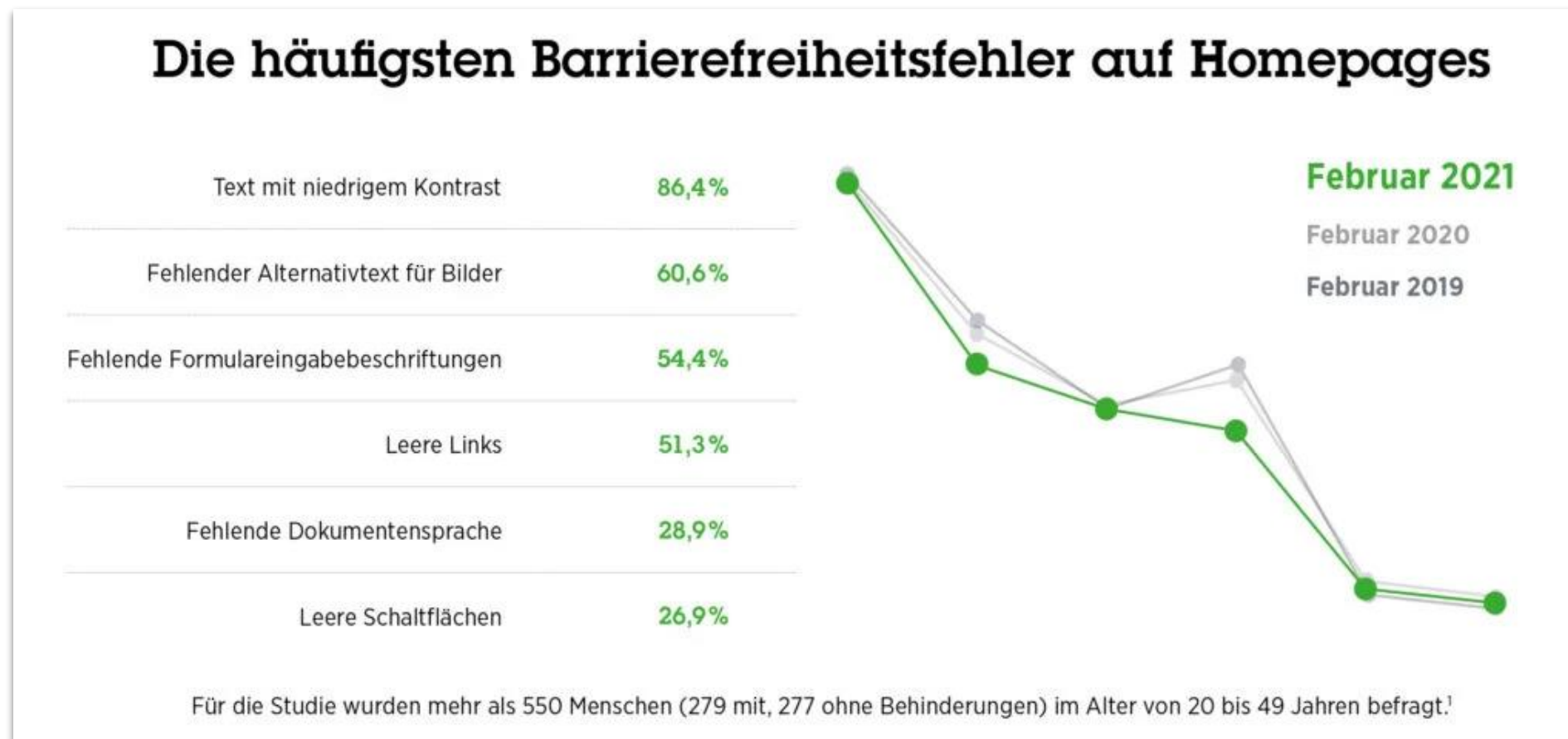
User Experience

Barrierefreiheit – relevante Dimensionen im E-Commerce

- Wahrnehmung: Inhalte im Frontend werden gewöhnlich visuell dargestellt und erfahrbar gemacht (Bild & Text). Aber auch auditiver Beeinträchtigungen sind zu bedenken (Erklärvideos).
- Bedienung: klassische Maus- und Touchsteuerung braucht Alternativen: Mindestens Tastatur- eventuell auch Sprachsteuerung.
- Verständnis: Für Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung stellen viele Texte, da nicht in Leichter Sprache eine Hürde dar. Shopfunktionen können für ältere Erwachsene, die Onlineshopping nicht gewohnt sind, ein Problem sein.

User Experience

Barrierefreiheit – häufigste Hürden



Quelle: <https://www.absatzwirtschaft.de/e-commerce-droht-die-zweite-dsgvo-2-229569/>

- Die häufigsten Barrierefreiheitsfehler auf Homepages
- Text mit niedrigem Kontrast ist hier weit vorne
- Gefolgt von fehlendem Alt-Text von Bildern und Fehlenden Formularbeschriftungen

User Experience

Barrierefreiheit - Rechtliches

- Eine Verpflichtung zur barrierefreien Gestaltung von Websites gab es bislang nur für Behörden und öffentliche Stellen (**Basis ist die Verpflichtung aus § 12a BGG (Behindertengleichstellungsgesetz – BGG)**). Die zu erfüllenden Vorgaben sind in der **Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung - BITV 2.0** festgelegt.
- Ab dem 28.06.2022 gilt für private kommerzielle Websites und damit auch Shops die **EU-Richtlinie zur Barrierefreiheit (European Accessibility Act, EAA)** als nationales Recht in Form des **Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes (BFSG) – die** von Unternehmen bis zum 28.06.25 vollständig umgesetzt werden muss.

User Experience

Barrierefreiheit – Rechtliches

- Geltung: Kleinstunternehmen, die weniger als zehn Beschäftigte und einen Jahresumsatz von höchstens 2 Millionen Euro haben, sind ausgenommen.
- Grundlage der Vorgaben sind die Empfehlungen des W3C-Konsortiums, die **Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)** bzw. harmonisierte Normen wie die **EN 301 549** in der jeweils aktuellen Fassung.
- <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>
- <https://outline-rocks.github.io/wcag/translations/CAT-WCAG21-DE-20211004/>

User Experience

Barrierefreiheit - Wichtig



Die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 umfassen insgesamt 78 Erfolgskriterien und fünf Konformitätsbedingungen. Nach der BITV 2.0 und der EN 301549 müssen Webseiten den 50 Erfolgskriterien auf Konformitätsstufe AA genügen sowie die fünf folgenden **Konformitätsbedingungen** erfüllen.

§1 Wahrnehmbar

Informationen und Bestandteile der Benutzerschnittstelle müssen den Benutzern so präsentiert werden, dass diese sie wahrnehmen können. (Sehen, Hören, Taktil)

01

§2 Bedienbar

Alle Funktionselemente inkl. Navigation müssen durch die Tastatur oder andere Assistierende Techniken gut wahrnehmbar bedienbar sein, unabhängig von nötiger Zeit (außer z.B. Auktionen). Es darf keine Elemente geben, die physische Reaktionen auslösen (z.B schnell blinkende, blitzende Elemente)

03

Informationen und Bedienung der Benutzerschnittstelle müssen verständlich sein und sich vorhersehbar verhalten. Inhalte müssen lesbar sein. Es muss Hilfestellungen zur Bedienung und zur Fehlervermeidung geben.

§3 Verständlich

Error No `p` element in scope but a `p` end tag seen.

From line 670, column 10; to line 670, column 13

```
↵</script></p>↵</div>
```

Error Bad value `https://fonts.googleapis.com/css?`

`family=Lekton:400,700|Lora:400,400i|Open+Sans` for attribute `href` on element `link`: Illegal character in query: `|` is not allowed.

From line 27, column 1; to line 27, column 141

```
t.css" />↵<link rel="stylesheet" type="text/css" media="all" href="https://fonts.googleapis.com/css?
family=Lekton:400,700|Lora:400,400i|Open+Sans" />↵<scri
```

§4 Robustheit

§5 Konformität

Konformität (und Konformitätsstufen) gelten nur für (eine) ganze Webseite(n) und kann nicht erreicht werden, wenn ein Teil einer Webseite ausgeschlossen ist. Das gilt auch für Website-übergreifende Prozesse. Die nicht für Verständnis und Funktion nötige Elemente stören die Barrierefreiheit nicht. Alle nötigen Elemente stehen in einer, die Barrierefreiheit unterstützenden Art und Weise, zur Verfügung.

X

User Experience
Inklusion & Diversity

User Experience

Inklusion & Diversity - Definition und Zielsetzung



Der Begriff Inklusion beschreibt in der Soziologie den Einschluss bzw. die Einbeziehung von Menschen mit diversen, also u.a. unterschiedlichen soziokulturellen und demographischen Hintergründen in die Gesellschaft. Wir besprechen im Folgenden nicht normative Konzepte, sondern praktische Auswirkungen auf den E-Commerce.



Landsiedel

User Experience

Inklusion & Diversity - Relevante Dimensionen im E-Commerce

- Sprache (Deutsch vs. Muttersprache; Lese- Schreibschwäche)
- Ansprache (Genderdiversity)
- Soziale Schichtung / Intersektionalität (Einkommen, Bildung)
- Kulturelle, ethische und ethnische Hintergründe (Rassismus, Sexismus)

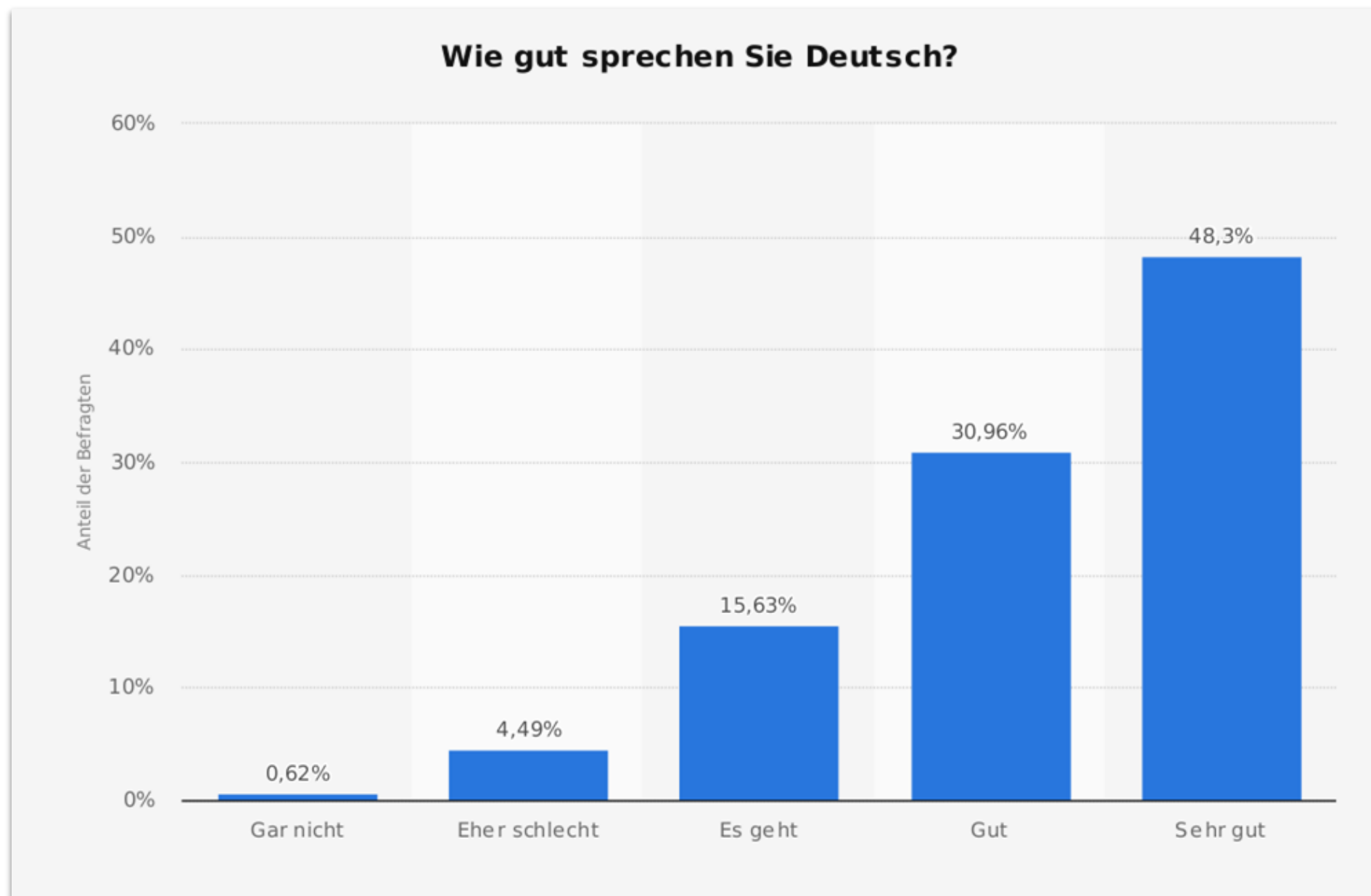
User Experience

Inklusion & Diversity - Sprache

- 7,5 Millionen in Deutschland, 320.000 davon in Berlin, können nicht richtig lesen und schreiben
- Viele von ihnen sind sogenannte funktionale Analphabeten, verstehen also maximal einzelne Sätze, zusammenhängende Texte fallen ihnen schwer.

User Experience

Inklusion & Diversity - Sprache



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180023/umfrage/sprachkenntnisse-in-deutsch-von-personen-deren-muttersprache-nicht-deutsch-ist/>

- Zeigt das Ergebnis einer Umfrage zu Sprachkenntnissen in Deutsch
- Befragt wurden Personen, deren eigene Muttersprache oder die der Eltern nicht Deutsch ist (2011)

User Experience

Inklusion & Diversity - im E-Commerce

- Ziel: sprachliche Gleichbehandlung von Personen jeglicher Geschlechtsidentität
- Empfehlung:
 - Beidnennung außer bei juristischen und abstrakten Personen;
 - bei Komposita Umschreibung, Ersetzung oder ignorieren: der “Arztbesuch”
“Besuch beim Arzt, der Ärztin”; “Rednerpult” --> “Redepult”
 - Direkte Anrede: “Der Kunde muss das Formular ausfüllen” --> “Bitte füllen Sie das
Formular aus”
 - substantivierten Partizipien: „Lehrerschaft“ --> „Lehrende“

User Experience

Inklusion & Diversity - im E-Commerce

- Unter kultureller Identität versteht man das Zugehörigkeitsgefühl eines Individuums oder einer sozialen Gruppe zu einem bestimmten kulturellen Kollektiv.
- Grundlage von Sexismus sind sozial geteilte, implizite Geschlechtertheorien bzw. Geschlechtssvorurteile, die von einem ungleichen sozialen Status von Frauen und Männern ausgehen und sich in Geschlechterstereotypen, Affekten und Verhaltensweisen zeigen.

User Experience

Inklusion & Diversity - im E-Commerce

- 2020 veröffentlichte Pilotstudie im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend : Die Sensibilität für Sexismus hängt laut Studie vom Bildungsniveau der Befragten ab
- Grenzen des Anzüglichen und Anstößigen, von Diskriminierung und Herabwürdigung, werden von jedem anders wahrgenommen. (Wahrnehmung ist immer auch Kontext)
- --> Kein Gesetz gegen sexistische Werbung! Nur Werbung, die die Menschenwürde verletzt, kann als unlauter im Sinne des Gesetzes gelten

User Experience

Inklusion & Diversity - im E-Commerce



Quelle: <https://www.handwerk.com/holzhelden/aerger-wegen-fahrzeugwerbung-post-vom-werberat>

- Gute Werbung erregt Aufmerksamkeit
- Diese Fahrzeugwerbung hat einiges an positivem Feedback bekommen
- Ist einer Person im Ort aber sauer aufgestoßen und sie wendete sich an das Werbeamt

User Experience

Inklusion & Diversity - im E-Commerce



Quelle: https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQNTDDAsMW4jr1x4_j4Y7Rb48N1BolzrJR2o74PDleeyBsdpPj

Alte Produktbezeichnung



Quelle: <https://www.wero.de/p/fingerkuppenpflaster-weroplast-powertex>

Neue Produktbezeichnung

User Experience

Inklusion & Diversity



- Sei Dir der Potenziale bewusst
- Sei Dir der Zielgruppenanforderungen bewusst
- Sei dir möglicher Widersprüche bewusst

9

User Experience B2B Perspektive

User Experience

B2B Perspektive

- B2C und B2B wachsen zusammen --> Ja, da wir die Konsumentenerfahrung mit einbringen und jüngere Einkäufer digital sozialisiert sind
- B2B != B2C
 - 1. da ältere Einkäufer nicht digital sozialisiert sind. Einen Generationen-Shift ist eben ein langfristiger Veränderung, kein radikaler Wechsel
 - 2. unser Verhalten wird geprägt durch die aktuelle Rolle, die wir einnehmen. Die Rolle des Einkäufers im B2B ist eine andere als die des Konsumenten im B2B. Der Einkäufer „muss“ meist einen „externen Auftrag“ erfüllen. Ggf. auch in direktem Austausch und mit Freigabe durch Auftraggeber.

User Experience

B2B Perspektive - Bedürfnisse im Shop

- Einfach und schnell --> noch anderes zu tun
- Praktisch und unkompliziert --> nicht drüber Nachdenken, Sicherheit der Handlung
- transparent und korrekt --> Sicherheit bei der Entscheidung
- Teil der Organisation --> keine alleinige Entscheidung (Buying Center)
- Aus Unternehmenssicht --> Effizienz und Kostenersparnis

User Experience

B2B Perspektive - Gründe für Abbruch

	B2B	B2C
zu hohe Versandkosten	50 %	71 % zu hohe Versandkosten
zu lange oder unklare Lieferzeiten	47 %	54 % bevorzugte Zahlart fehlt
wesentliche Informationen fehlen	42 %	45 % zu lange Lieferzeiten
Retoure zu umständlich	39 %	43 % schlechte Bewertungen
fehlende individuelle Preise	32 %	32 % keine Gastbestellungen

*"Was Online-Kunden wünschen", ARITHNEA / adesso, 2020

User Experience

B2B Perspektive - Gewünschte Funktionen

- Möglichkeit zum Abrufen aller Quittungen und Rechnungen (Arithnea)
- Auflistung aller Bestellungen (Arithnea)
- umfassende Datenblätter und Anleitungen zu den Produkten (Arithnea)
- Kundendienst im B2B (53%) (DHL)
- Angebotsanfrage (Steireif)
- individuelle Preise (ibi research)
- Staffelpreise und andere Rabattierungen (Creditreform und eCube)

User Experience

B2B Perspektive - Gewünschte Funktionen

- Bestelllistenupload (Steireif)
- Suche und Filter (Creditreform und eCube)
- Produktkonfiguratoren (Creditreform und eCube)
- Bestellworkflow / Freigabeprozesse

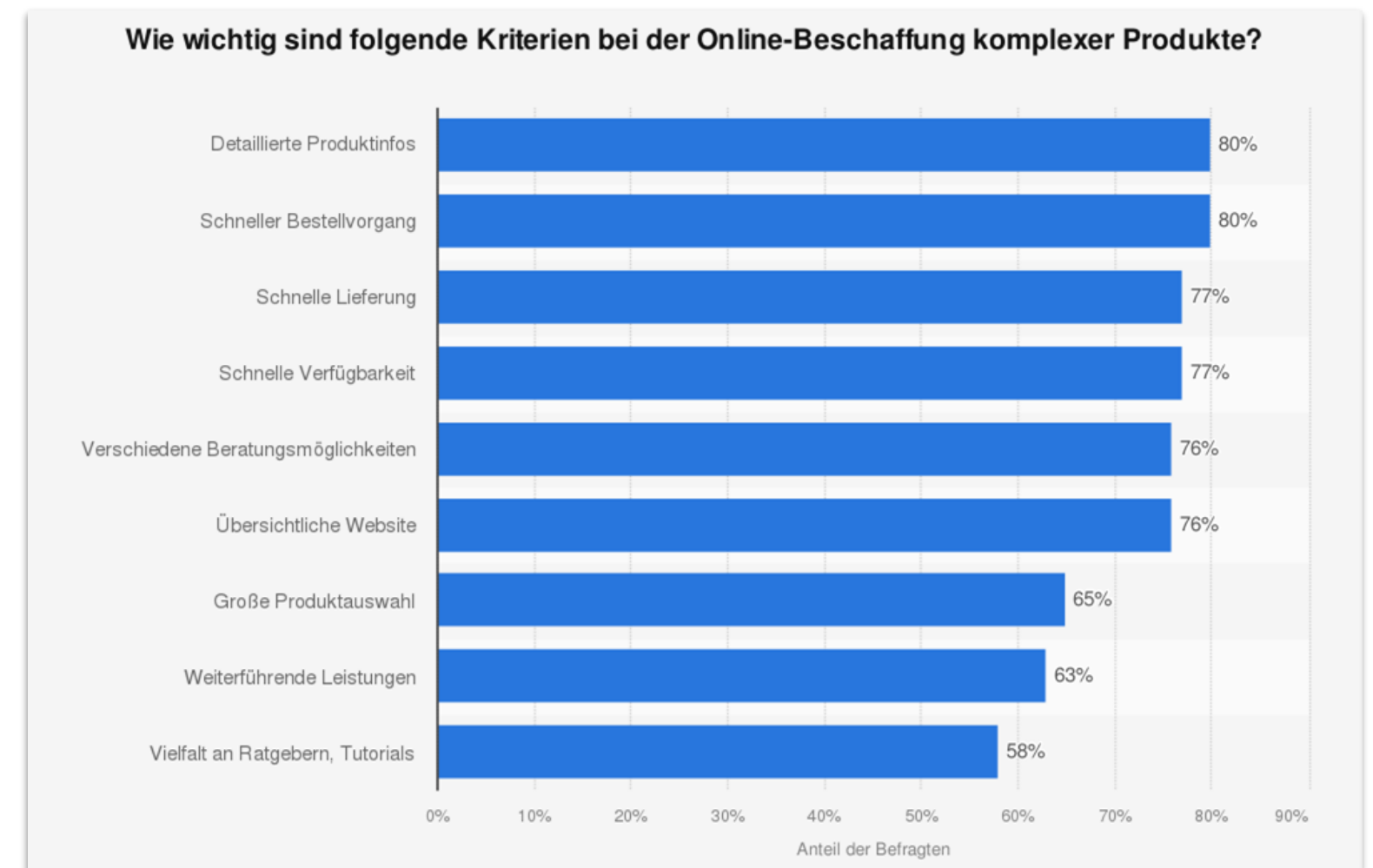
User Experience

B2B Perspektive - Funktionen



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1044866/umfrage/kriterien-von-unternehmen-fuer-die-wahl-eines-lieferanten-im-online-handel-weltweit/>

Faktoren Lieferantenevaluation



Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1264918/umfrage/kriterien-bei-der-online-beschaffung-komplexer-produkte-durch-unternehmen/>

Kriterien bei komplexen Produkten

10

User Experience
Kennzahlen

Aufgabenerfolgsrate (Task success rate)

Auch Task Completion Rate (TCR) genannt. Damit misst man den prozentualen Anteil an Nutzern, die eine Aufgaben erfolgreich durchgeführt haben. Prinzipiell vor dem Relaunch eines Shops im Rahmen von Nutzertests relevant. Danach sollte die TCR eigtl. bei einem sehr hohen Wert liegen. Bei komplexen Produkten und/oder schwierigen Zielgruppen sehr interessant.

A large, solid orange curved shape, resembling a quarter-circle or a large arc, occupies the bottom right corner of the slide. Inside this shape, the number '01' is written in a large, white, sans-serif font.

01

Zeit pro Aufgabe (Time on task)

Die im Mittel und für eine bestimmte Zielgruppe – etwa Neukunde / Bestandskunde - notwendige Zeit, um eine Aktion abzuschließen. Kann dann gegen den Idealfall (geübter Nutzer) abgeglichen werden. Eine kürzere Dauer wird prinzipiell als besser bewertet.

03

Dabei geht es ganz simpel um das Gefühl, den persönlichen Eindruck, ob eine Funktion einfach zu nutzen ist. Die Bewertung erfolgt naturgemäß im Nachhinein und kann natürlich auch nach der Zufriedenheit direkt fragen, wobei Einfachheit meist mit Zufriedenheit gleichzusetzen ist. Skala von 0-10

**Ease of Use /
Satisfaction Rating
(auch CSAT)**

Die Anzahl an Fehlern, Umwegen, Hindernissen, Abbrüchen bis zum Abschluss einer Aktion. Z.B. bei einer Anmeldung oder einer Bestellung. Neben kontrollierten „Labortests“ können auch quantitative Auswertungen des Nutzerverhaltens

**User Error Rate
(UER)**

Net Promoter Score (NPS)

Die Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit für ein Produkt / einen Service auf einer standardisierten Skala von 1 bis 10 (um immer eine Tendenz zu erhalten). Nur relevant, wenn eine genügend große Nutzergruppe befragt werden kann. Aussagekraft ist eingeschränkt (was wird weiterempfohlen?) Vorteil, jede Marketingagentur kennt es, in fast jedem Umfragetool eine Vorlage. Promoter in der Regel nur 9 und 10.

CES (Customer Effort Score)

Einfache, situative Frage nach der Einfachheit eines Ablaufs. Z.B. zur Messung der Akzeptanz eines Chatbots. Hier wird idealerweise auf einer Skala von 1 – 5 gemessen, um auch neutrale Meinungen abzubilden.

Wie einfach war es, dein Problem über den Chat zu lösen?

sehr schwer	schwer	weder noch	einfach	sehr einfach
-------------	--------	------------	---------	--------------

07

Zwei standardisierte Fragebögen. Den SUS zur Allgemeinen Gebrauchstauglichkeit findest Du in der Academy zum Download. Der UEQ ist komplexer und eigtl. nur in großen Projekten sinnvoll, arbeitet mit den semantisch gegensätzlichen Begriffspaaren

System Usability Scale / User Experience Questionnaire

How satisfied are you with the following:

	Very Dissatisfied	Not Satisfied	Neutral	Satisfied	Very Satisfied
Quantity of product / service	☐	☐	☐	☐	☒
Customer support availability	☐	☐	☐	☒	☐
Features of the product / service	☐	☐	☐	☒	☐
Payment process	☐	☐	☐	☐	☒
Overall product	☐	☐	☐	☒	☐

Quelle: <https://www.proprofssurvey.com/templates/user-experience-survey/img/second-ban.png>

Abbruchraten, Conversionraten, Verweildauer, Anzahl der Klicks, Verhältnis von Suchanfragen zu Käufen, Verhältnis Suchanfragen zu Navigation. Wichtig: Die Absprungrate der alten Google Universal Analytics Versionen gibt es in GA 4 nicht mehr. Hier wird mit dem zusammengesetzten KPI „User-Engagement“ gearbeitet.

Traffic- und Shop-Metriken

User Experience

Kennzahlen - Anforderungen an die Messung

- Objektiv (die Erhebung wird nicht “unterschiedlich” beeinflusst)
- Reliabel (Zuverlässig, weil wiederholbar mit selben Ergebnissen)
- Validität (immer die Frage, was soll ich messen, wenn ich etwas wissen will und ist die Quelle verlässlich)

11

User Experience Aufgaben