



# **„Usability- und Conversion- Optimierung von Landingpages im Bereich Bio-Lebensmittel“**

## Bachelorarbeit

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften,  
Fachhochschule Rosenheim  
Fakultät für Betriebswirtschaft

vorgelegt von: Elisabeth Baumann

am: 01.07.2017

Adresse: Klausenweg 28, 85567 Grafing

E-Mail: lisabaumann89@gmx.de

Matr.-Nr.: 815802

Betreuer/in: Prof. Dr. Janett Höllmüller

Zweitgutachter/in: Prof. Dr. Eckhard Lachmann

## **MANAGEMENT SUMMARY**

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Optimierung der Usability und Conversion von Landingpages in der Bio-Lebensmittelbranche. Der Markt für Bio-Lebensmittel wächst stetig an und weist vor allem im digitalen Absatz enormes Potenzial auf. Viele Unternehmen sehen sich mit einer veränderten Marktsituation, neuen Vertriebswegen, stark wachsender Konkurrenz und immer individuelleren Kundenwünschen konfrontiert. Die digitale Transformation ist somit ein wichtiger Schritt für Marktteilnehmer der Bio-Lebensmittelbranche, um auch in Zukunft erfolgreich bestehen zu können. Im Rahmen dieser Arbeit wird zunächst in einem theoretisch fundierten Analyseteil der Bio-Markt in Deutschland eingehend beschrieben, zudem auf die bestehenden Wettbewerber und auf die Zielgruppe eingegangen. Bio-Konsumenten stellen eine heterogene Zielgruppe dar, so dass verschiedene Konsumententypen im Detail betrachtet werden müssen. Im Anschluss erfolgt die Fokussierung auf die digitale Präsentation des Produktsortiments und es werden relevante Stellhebel zur Optimierung einer dedizierten Landingpage erarbeitet. Daraufhin werden die theoretisch gewonnenen Erkenntnisse in Form einer empirischen, qualitativen Befragung mithilfe eines Usability-Tests evaluiert. Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass die aktuellen Landingpages der relevantesten Marktteilnehmer hohes Optimierungspotenzial aufweisen und mehrere konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können. Innerhalb des Ausblicks erfolgt schließlich eine kritische Betrachtung, als auch ein Fazit.



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>I</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>III</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>IV</b>
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	2
1.2 Aufbau und Struktur.....	3
2 Markt- und Zielgruppenanalyse.....	4
2.1 Der Bio-Markt in Deutschland.....	4
2.1.1 Marktvolumen.....	4
2.1.2 Marktwachstum und Marktdynamik.....	6
2.1.3 Marktteilnehmer.....	8
2.2 Zielgruppenanalyse der Bio-Konsumenten.....	11
2.2.1 Konsumententypen.....	12
2.2.2 Soziodemographische Merkmale.....	15
2.2.3 Psychographische Merkmale.....	16
2.2.4 Einordnung in Sinus Milieus.....	16
2.2.5 Online-Mediennutzung durch Bio-Konsumenten.....	18
3 Grundlagen und allgemeiner Aufbau von conversionstarken Landingpages.....	19
3.1 Grundlagen.....	20
3.1.1 Usability.....	20
3.1.2 Conversion.....	21
3.1.3 Conversion Rate.....	21
3.1.4 Bounce Rate.....	22
3.2 Definition und Arten von Landingpages.....	23
3.2.1 Definition Landingpage.....	23
3.2.2 Arten von Landingpages.....	23
3.3 Einflussfaktoren der Landingpage-Optimierung.....	25
3.3.1 Usability und Technik.....	27
3.3.2 Optik.....	30
3.3.3 Inhalt.....	32
3.3.4 Vertrauen.....	33
3.4 Zusammenfassung der Einflussfaktoren für die Conversion-Optimierung einer Landingpage als Grundlage für den Usability-Test.....	36
4 Empirische Untersuchung mithilfe eines Usability-Tests.....	36

4.1	Auswahl der passenden Landingpages .....	37
4.2	Pre-Tests der Landingpages durch passende Tools .....	41
4.3	Thinking-Aloud-Methode.....	42
4.3.1	Testziel.....	42
4.3.2	Testpersonen .....	43
4.3.3	Testablauf und Durchführung des Usability-Tests.....	43
4.3.4	Ergebnisse und Interpretation des Usability-Tests .....	44
4.3.5	Einschränkungen des Usability-Tests und Abgrenzung .....	51
5	Zusammenfassung und Ausblick .....	53
<b>ANHANGSVERZEICHNIS.....</b>		<b>V</b>
<b>ANHANG.....</b>		<b>VI</b>
<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>		<b>XLVI</b>
<b>Ehrenwörtliche Erklärung.....</b>		<b>LIV</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Umsatzentwicklung mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland von 2000 bis 2016 in Milliarden Euro .....	5
Abbildung 2: Trendverlauf für das Thema „Lebensmittel“ .....	7
Abbildung 3: Trendverlauf für das Thema „Bio“ .....	7
Abbildung 4: Monatliches Suchvolumen für relevante Keywords .....	8
Abbildung 5: Umsatzanteile für Bio-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzkanal in % .....	10
Abbildung 6: Digitale Relevanz von Brands in der Bio-Lebensmittelbranche.....	11
Abbildung 7: Umsatzverteilung der verschiedenen Käufertypen am Gesamt Bio-Umsatz .....	14
Abbildung 8: Kerngruppe der Bio-Konsumenten im Sinus Milieu Model .....	18
Abbildung 9: Elemente einer Landingpage.....	26
Abbildung 10: Modell für einen iterativen Designprozess einer Landingpage .....	32
Abbildung 11: Zusammenfassung der wichtigsten Einflussfaktoren einer Landingpage .....	36
Abbildung 12: Online Nachfrage nach speziellen Bio-Produkten.....	39
Abbildung 13: Vergleich zur Produktseiten-Auswahl .....	40
Abbildung 14: Pre-Test der ausgewählten Seiten .....	42
Abbildung 15: Positiv empfundene Kategorie-Übersicht der Seite Alnatura .....	45
Abbildung 16: Anbieter gibt als Basisinformationen Name, Preis und Gewicht an .....	49
Abbildung 17: Kategorie-Landingpage gibt vorab Auskunft über Name, Gewicht, Preis, Aroma, Geschmack und Herkunft .....	49

## **ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

bzw.	beziehungsweise
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft
BMLE	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
f.	folgend
ff.	fortfolgend
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability
Nr.	Nummer
S.	Seite
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
u.a.	und andere
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

# 1 Einleitung

Der Lebensmittelhandel ist eine der relevantesten Branchen im deutschen Wirtschaftsgefüge und steht zugleich seit Jahrzehnten vor strukturellen Herausforderungen.<sup>1</sup> Neben der Veränderung des Konsum- und Kaufverhaltens muss sich der Lebensmittelhandel auch auf die dynamische Entwicklung des Marktes beziehungsweise seiner Teilnehmer einstellen und sieht sich mit einer immer stärkeren Wettbewerbssituation konfrontiert.<sup>2</sup> Viele Marken und stationäre Händler führen bereits innovative Vertriebskonzepte ein, sei es in Form von neuen Ladenkonzepten als auch durch angepasste Marketingtechniken und -Aktivitäten.<sup>3</sup> Fakt ist, dass langfristig nur diejenigen Marken und Anbieter bestehen werden, welche ihre Zielgruppe und deren Konsum- und Kaufpräferenzen im Detail kennen und bedienen können.<sup>4</sup> Der Lebensmittelhandel im Internet ist hierbei einer der vielversprechendsten Vertriebswege der Zukunft und weist eine stetig steigende Bedeutung auf. Experten sind einstimmig der Meinung, dass der Online-Lebensmittelkauf „eine der letzten großen Bastionen des stationären Handels ist.“<sup>5</sup> Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung soll der Online-Lebensmittelhandel den größten Anteilszuwachs am Online-Gesamtumsatz erlangen und in den nächsten zehn Jahren auf mehr als 7 Milliarden Euro jährlich klettern.<sup>6</sup> Im Jahr 2014 waren es nur 1,1 Milliarden Euro. Dies ist offensichtlich ein klares Signal an jeden Marktteilnehmer, seine Vertriebsaktivitäten hinsichtlich der Digitalisierung neu zu überdenken. Aufgrund der Tatsache, dass die digitale Transformation für Unternehmen der Lebensmittelbranche ein enormes Potenzial darstellt, wächst auch das Angebot von Bio-Lebensmitteln im Internet immer mehr. Zahlreiche Firmen, auch solche aus dem konventionellen Einzelhandel, bieten ihre Bio-Produkte bereits online an.<sup>7</sup> Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass die Bio-

---

<sup>1</sup> Vgl. Seidel (2016), S. 125ff.

<sup>2</sup> Vgl. Straube (2016), S. 5f.

<sup>3</sup> Vgl. Spiegel (2017): So rüsten Supermärkte im Kampf mit dem Onlinehandel auf (05.06.2017).

<sup>4</sup> Vgl. Hirzel u.a. (2016), S. 172ff.

<sup>5</sup> Berg Achim, Bitkom-Vizepräsident (19.05.2017); Doppelbauer, Gerold, GfK (19.05.2017); Dr. Frank Zurlino Frank, Wagner, Wolf von Horn & Company (13.06.2017).

<sup>6</sup> Vgl. GfK: Dr. Gerold Doppelbauer (2015), ECOMMERCE:WACHSTUM OHNE GRENZEN? Online-Anteile der Sortimente—heute und morgen / White Paper.

<sup>7</sup> Vgl. QCS AG (2017): Dr. Frank Zurlino, Dr. Wolf Wagner (13.06.2017).

Lebensmittelbranche vor allem im digitalen Abverkauf enormes Zukunftspotenzial aufweist.

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Das Thema Digitalisierung ist enorm weitgefächert und bietet verschiedene Ansätze der Analyse und Optimierung. Dies stellt auch die Ausgangssituation für die Abgrenzung innerhalb dieser Arbeit und der tiefergehenden Analyse eines Teilbereichs innerhalb der Digitalisierung dar. Unterscheiden muss man grundsätzlich zwischen der Traffic-Generierung über Online-Marketing-Aktivitäten und der Conversion-Optimierung im Hinblick auf User, welche sich bereits auf eigenen Landingpages befinden. Die wichtigsten Maßnahmen im Online-Marketing sind Search Engine Marketing (SEM), welches sich in Search Engine Advertising (SEA) und Search Engine Optimization (SEO) untergliedern, sowie auch Affiliate Marketing, Display Advertising, Email Marketing und Social Media Marketing. Über diese Kanäle und Aktivitäten wird zur Kundengewinnung und Kundenbindung beigetragen,<sup>8</sup> jedoch in dem Zuge die Conversion-Optimierung im Anschluss oft vernachlässigt.<sup>9</sup> Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem in der Customer Journey folgenden Schritt, der Landingpage-Optimierung. Der User befindet sich dann bereits im eigenen System und soll zielgerichtet auf die zu verkaufenden Produkte geleitet werden, welche hierbei bestmöglich präsentiert werden müssen. Die dazugehörigen Landingpages stellen laut einer Umfrage des BVDW den wichtigsten Faktor im Abverkauf im Internet dar.<sup>10</sup> Sie sind sozusagen die Brücke zwischen den externen Kampagnen und dem eigentlichen Ziel, den Kunden im letzten Schritt des Kaufes zu überzeugen.<sup>11</sup> Online-Marketing Kampagnen können nur dann erfolgreich sein, wenn eine Optimierung der Conversion samt einer gut durchdachten Homepage mit passenden Landingpages vollzogen ist. Ziel dieser Arbeit ist es somit zu analysieren, welche Anforderungen Landingpages in der Bio-Lebensmittelbranche erfüllen müssen und wie diese optimiert werden können. Die Herausforderung ist hierbei, diejenigen Kriterien im Detail zu definieren, welche der Zielgruppe der Bio-Konsumenten gerecht werden und mit der man

---

<sup>8</sup> Vgl. Heinemann, S. 79ff.

<sup>9</sup> Vgl. Ash (2013), S. 32ff.

<sup>10</sup> Vgl. Bundesverband für Digitale Wirtschaft (2009), S. 4.

<sup>11</sup> Vgl. Ash (2009), S. 33.

sich vor dem Hintergrund der wachsenden Anzahl homogener Konkurrenzangebote von dem Wettbewerb abheben kann. Als Voraussetzung ist folglich auch eine Bestimmung und gegebenenfalls auch Eingrenzung der Zielgruppe der Bio-Konsumenten notwendig.

## **1.2 Aufbau und Struktur**

Diese Arbeit ist in einen theoretisch fundierten Analyseteil und einer empirischen, qualitativen Befragung in Form eines Usability-Tests gegliedert. Im ersten Schritt wird der Bio-Markt in Deutschland beschrieben. Neben der Analyse des Marktvolumens wird ein Ausblick hinsichtlich Marktwachstum, Trends und Potenzial gegeben. Einen wichtigen Aspekt spielen hierbei natürlich die aktuelle Marktdynamik und die bestehenden Wettbewerber. Im Anschluss erfolgt die Zielgruppenanalyse von Bio-Konsumenten mit einer Abgrenzung in verschiedene Konsumententypen. Darüber hinaus wird die Zielgruppe hinsichtlich soziodemographischen und psychographischen Merkmalen erörtert und in passende Sinus Milieus eingeordnet. Vor dem Hintergrund des Ziels dieser Arbeit wird gesondert auf die Nutzung der Online-Medien durch Bio-Konsumenten eingegangen. Der zweite große Teil der Theorie fokussiert sich auf die Themen Landingpages und Conversion-Optimierung. Zunächst werden die Grundlagen erläutert und Begrifflichkeiten voneinander abgegrenzt. Danach erfolgt die detaillierte Beschreibung verschiedener Landingpage-Arten und ihrer Relevanz für den User. Abgeschlossen wird das Kapitel durch die Zusammenfassung und Kategorisierung verschiedener Einflussfaktoren hinsichtlich der Landingpage-Optimierung. Anschließend findet der Vergleich und die finale Auswahl der zu analysierenden Produkte und Landingpages statt. Innerhalb eines Usability-Tests durch Probanden, welche der Zielgruppe entsprechen, werden diese Landingpages getestet und bewertet. Zusammengefasst werden die Ergebnisse dann im Zuge einer Evaluierung und der Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen. Innerhalb des Ausblicks erfolgt schließlich eine kritische Betrachtung, als auch ein Fazit.

## **2 Markt- und Zielgruppenanalyse**

Der Bio-Lebensmittelmarkt in Deutschland hat sich in den letzten Jahren dynamisch entwickelt und zeigt vor allem im digitalen Bereich ein enormes Wachstumspotenzial. Neben einer nun folgenden Marktanalyse werden auch die Besonderheiten und Eigenschaften der Zielgruppe im Detail eruiert.

### **2.1 Der Bio-Markt in Deutschland**

Zunächst wird auf das Marktvolumen und das Marktpotenzial vor dem Hintergrund der Marktdynamik eingegangen. Es erfolgt zudem auch immer eine gesonderte Ableitung zur Entwicklung des digitalen Potenzials für Bio-Lebensmittel. Abschließend werden die relevantesten Marktteilnehmer vorgestellt und voneinander abgegrenzt.

#### **2.1.1 Marktvolumen**

Der Umsatz des gesamten Lebensmittelmarktes beträgt im Jahr 2016 in Deutschland 176 Milliarden Euro.<sup>12</sup> Der Anteil an Bio-Lebensmitteln liegt bei rund 9,48 Milliarden Euro. Dies entspricht ca. 5% des Gesamtumsatzes im Lebensmittelmarkt.<sup>13</sup> Somit ist Deutschland der größte Absatzmarkt für Bio-Lebensmittel innerhalb Europas. Der Umsatz ist im Vergleich zum Jahr 2015 um etwa 10% gestiegen. Diese Steigerung hängt in erster Linie nicht mit gestiegenen Preisen zusammen, sondern kommt durch ein breiteres zugängliches Produktsortiment und mehr konsumierte Produkte zustande.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. GfK (2016): Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland in den Jahren 1998 bis 2016. Statista (19.05.2017).

<sup>13</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2017) S. 15.

<sup>14</sup> Vgl. [www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/bio-logisch-eine-nische-wachstumspotenzial](http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/bio-logisch-eine-nische-wachstumspotenzial) (04.05.17).

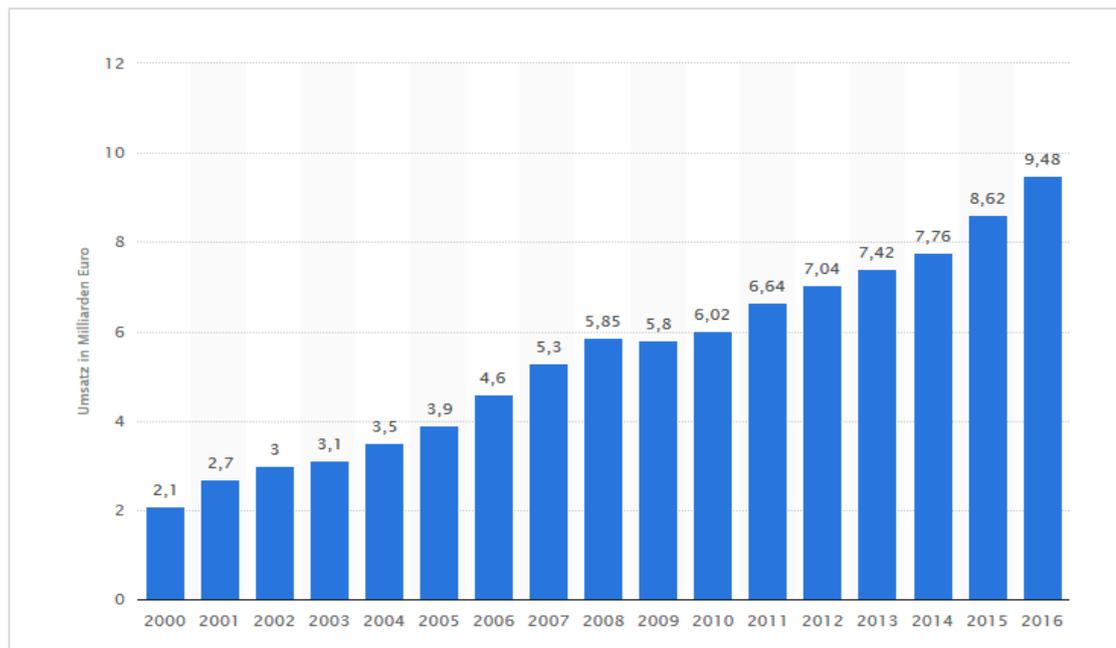


Abbildung 1: Umsatzentwicklung mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland von 2000 bis 2016 in Milliarden Euro. Quelle: BÖLW (2016) (08.05.2017)

Eine detaillierte Recherche hinsichtlich der verschiedenen potenziellen Absatzkanäle von Bio-Lebensmitteln zeigt eine klare Verschiebung: Ökologisch nachhaltige Produkte werden nicht mehr rein über die traditionellen Vertriebswege wie spezialisierte Naturkostläden oder Hersteller direkt vermarktet, sondern es existieren mittlerweile mehr Angebote und Produkte im klassischen Einzelhandel. Dieser spielt eine immer bedeutendere Rolle und hat aktuell einen Umsatzanteil von 60%, wohingegen die Naturfachgeschäfte einen Anteil von 30% am Marktvolumen aufweisen.<sup>15</sup> Bei der historischen Betrachtung wird diese Verschiebung noch deutlicher, denn vor 20 Jahren betrug der Anteil der Naturfachgeschäfte am Bio-Lebensmittel in etwa 50%.<sup>16</sup> Dennoch findet insgesamt kein klassischer Verdrängungswettbewerb statt, denn nahezu alle Verkaufsstätten und Vertriebswege innerhalb der Branche weisen ein Umsatzwachstum auf. Hervorzuheben ist wie bereits erwähnt auch die zunehmende Digitalisierung der gesamten Branche, denn der Absatzkanal „Internet“ gewinnt im Handel mit Lebensmitteln fortlaufend an Bedeutung. Der Anteil des Onlineverkaufs von Lebensmitteln am Gesamtumsatz beträgt aktuell

<sup>15</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2017): Zahlen, Daten und Fakten, S. 15 (21.05.2017).

<sup>16</sup> Vgl. GfK Consumer Scan, GfK Verein (2014) (07.05.2017).

1,2%.<sup>17</sup> Parallel zu dieser allgemeinen Entwicklung, wächst natürlich auch das Angebot von Bio-Lebensmitteln im Internet. Genaue Umsatzzahlen zum digitalen Absatz sind nur ansatzweise zu ermitteln, da es hierzu kaum Daten und Erhebungen gibt. Laut einer Umfrage von PWC und der BMEL im Jahr 2016 geben 4% der Bio-Konsumenten an, die bezogenen Bio-Lebensmittel über Online Shops gekauft zu haben.<sup>18</sup> Somit lässt sich hierfür ein Umsatzvolumen von ca. 380 Millionen Euro ableiten.

### **2.1.2 Marktwachstum und Marktdynamik**

Der Teil des Onlineverkaufs an Lebensmitteln allgemein entspricht zwar nur einem kleinen Anteil am Gesamtumsatz, dennoch wuchs der digitale Handel im Jahr 2016 um ca. 35% und auch in Zukunft werden jährlich zweistellige Wachstumsraten für den Online-Lebensmittelhandel vorhergesagt.<sup>19</sup> Der Markt für Bio-Lebensmittel lässt sich aufgrund des genannten Anteils von 5% am Lebensmittelmarkt aktuell noch als Nischenmarkt bezeichnen, jedoch wird sich diese Tatsache in den kommenden Jahren ändern. Bio-Produkte sind mittlerweile in unzähligen Einkaufsstätten vorhanden und nicht mehr wie früher nur am Wochenmarkt oder in speziellen Bio-Fachmärkten erhältlich. Dies treibt das Wachstum besonders voran.<sup>20</sup> Hinzu kommt das steigende Bewusstsein der Verbraucher für eine ausgewogene und gesunde Ernährung, sowie der immer weiter verbreitete Verzicht von Fleisch- und Tier-Produkten. Gemeinsam mit dem zunehmenden Umweltbewusstsein trägt dies zu einer positiven Entwicklung des Bio-Lebensmittelmarktes bei. Das Thema Bio wird auch immer präsenter in den Medien behandelt und rückt somit weiter in die Mitte der Gesellschaft und zugleich in das öffentliche Interesse.<sup>21</sup> Das Angebot von ökologischen Produkten im Internet wird in den nächsten Jahren ebenfalls deutlich zunehmen, da es

---

<sup>17</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2017): Online-Handel mit Lebensmitteln wächst - auch Bio im Internet verfügbar (07.05.2017).

<sup>18</sup> Vgl. PwC, Nutzung von Einkaufsstätten beim Kauf von Bioprodukten in Deutschland im Jahr 2016, S. 18 (11.05.2017); PWC Konsumentenbefragung (2017): Bio vs. konventionell–Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis?, S.18 (18.05.2017).

<sup>19</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2017): Online-Handel mit Lebensmitteln wächst - auch Bio im Internet verfügbar (11.05.2017).

<sup>20</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2017): Gesellschaftlicher Trend und starker Wachstumsmarkt (10.05.2017).

<sup>21</sup> Vgl. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE): E-Pressespiegel und Internetdienst im Rahmen vom „Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

immer mehr Unternehmen gibt, welche ihre Waren auch zusätzlich in Online-Shops anbieten.<sup>22</sup> Die digitale Nachfrage verzeichnet ebenfalls Steigerungen für Begrifflichkeiten dieser Branche. Themen wie „Lebensmittel“ oder „Bio“ zeigen positive Trendentwicklungen und auch die aktive Suche nach themenrelevanten Keywords, zum Beispiel in Verbindung mit „online kaufen“ weist eine steigende Anzahl an Suchanfragen auf.<sup>23</sup>

### Trendverlauf für das Thema „Lebensmittel“

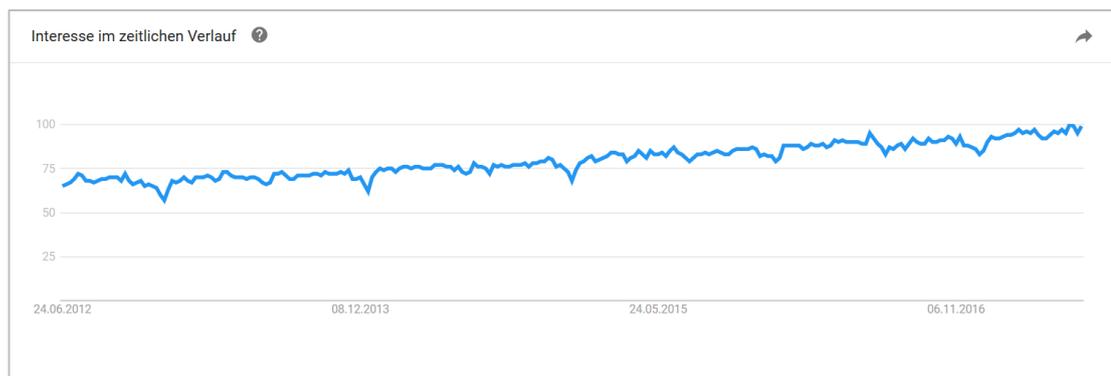


Abbildung 2: Trendverlauf für das Thema „Lebensmittel“. Index von Google-Trends zeigt Interesse im zeitlichen Verlauf: Die Werte geben das Suchinteresse relativ zum höchsten Punkt im Diagramm an. Quelle: Google-Trends 20.05.2017

### Trendverlauf für das Thema „Bio“

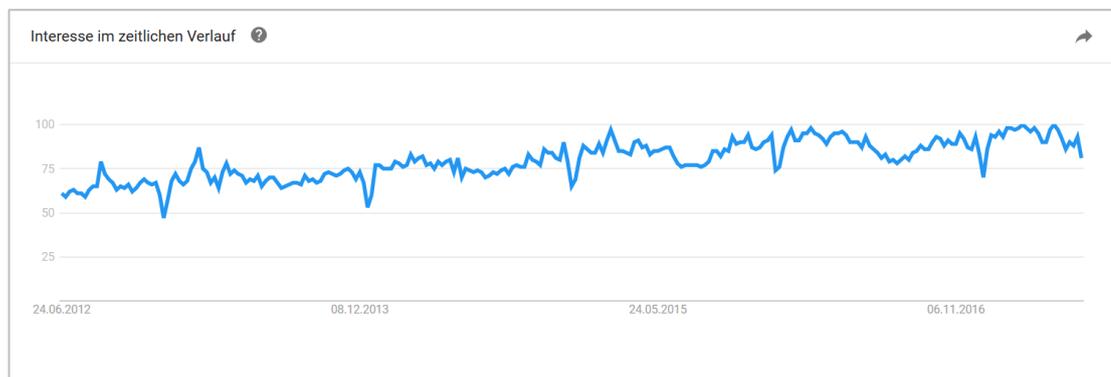


Abbildung 3: Trendverlauf für das Thema „Bio“. Index von Google-Trends zeigt Interesse im zeitlichen Verlauf: Die Werte geben das Suchinteresse relativ zum höchsten Punkt im Diagramm an. Quelle: Google-Trends 20.05.2017

<sup>22</sup> Vgl. <https://utopia.de/ratgeber/bio-supermarkt-onlineshop/> (03.06.2017).

<sup>23</sup> Vgl. Google Keyword-Planner (20.05.2017)

## Monatliches Suchvolumen für relevante Keywords

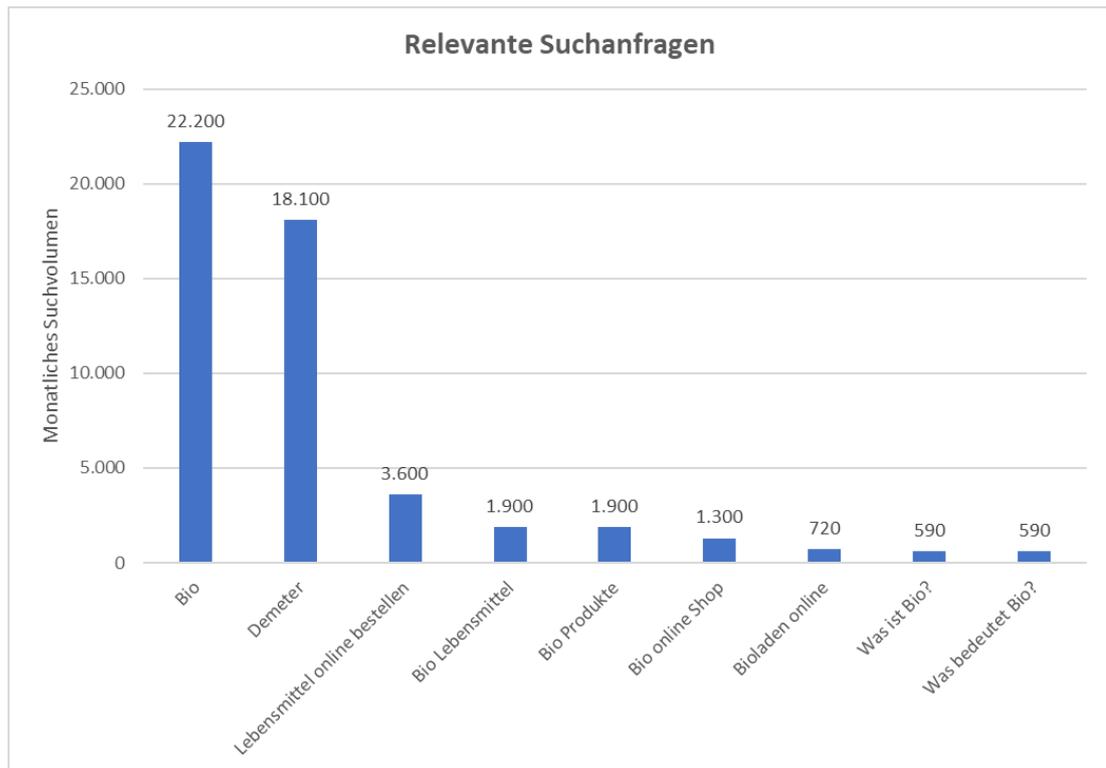


Abbildung 4: Monatliches Suchvolumen für relevante Keywords. Quelle: Google Keyword-Planner (03.06.2017)

Die genaue Bestimmung des digitalen Marktpotenzials ist jedoch auch aufgrund von aktuellen Einschränkungen kritisch zu hinterfragen. Ein wichtiger Aspekt sind die teils erhöhten Versandkosten beim Online-Erwerb von Bio-Lebensmitteln. Darüber hinaus ist auch die Logistik bezüglich der Frische und Qualitätssicherung der Waren eine Herausforderung für viele Anbieter.<sup>24</sup> Aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs und der Marktentwicklung kann man jedoch davon ausgehen, dass sich vor allem Preise und Versandkosten in Zukunft an den Offline-Markt angleichen werden.

### 2.1.3 Marktteilnehmer

In der Bio-Lebensmittelbranche gibt es zahlreiche Marktteilnehmer. Angefangen beim Discounter über den Einzelhandel, den Drogerien und dem Fachhandel, bis hin zum Online-Verkauf, werden mittlerweile in fast allen Vertriebsformen

<sup>24</sup> Vgl. <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.online-supermaerkte-lebensmittelbranche-vor-dem-umbruch.e988f0c1-ca18-4062-976c-07922fdd57f2.html> (08.06.2017).

ökologisch erzeugte Produkte angeboten. Durch den Bio-Boom und den Einstieg des Einzelhandels in diese Branche ist die Anzahl der Wettbewerber von Bio-Produkten erheblich gestiegen. Folglich liegt ein starker Konkurrenzdruck vor. Die nun folgende Wettbewerbsanalyse soll einen Überblick über die Anbieter von Bio-Lebensmitteln in Deutschland geben. Grundsätzlich wird bei den Wettbewerbern zwischen dem Einzelhandel und dem Fachhandel unterschieden. Daneben werden die wichtigsten Anbieter von Bio-Lebensmitteln im Onlinehandel aufgezeigt. Der Lebensmitteleinzelhandel erzielt den größten Umsatzanteil im Verkauf von Bio-Lebensmitteln. Der Anteil beträgt aktuell 58% am Gesamtumsatz, davon machen in etwa 12% Bio-Drogeriemarken, wie zum Beispiel enerBIO (Rossmann) und dmBio (dm), aus.<sup>25</sup> Hinzu kommen Discounter, wie zum Beispiel Aldi, Lidl und Netto, mit einem Anteil von 22%. Die bekanntesten Marken im Bio-Einzelhandel sind „Rewe Bio“ und „Edeka Bio“. Der Fachhandel stellt aktuell den zweitgrößten Absatzmarkt im Verkauf von Bio-Lebensmitteln mit einem Umsatzanteil von etwa 30%.<sup>26</sup> Der größte Anbieter in dieser Branche ist „Alnatura“ mit 118 Filialen und 762 Millionen Euro Umsatz pro Jahr<sup>27</sup>. Ebenfalls hohe Präsenz beansprucht „denns“ mit deutschlandweit 215 Filialen und 615 Millionen Umsatz jährlich,<sup>28</sup> sowie das Unternehmen „Basic“ mit 32 Filialen und 142 Millionen Euro Umsatz jährlich.<sup>29</sup> Darüber hinaus weist die „Bio Company“ mit 50 Filialen in Berlin-Brandenburg und 134 Millionen Euro Umsatz jährlich eine starke Unternehmensentwicklung auf.<sup>30</sup> Der direkte Versandhandel für Bio-Lebensmittel macht aktuell insgesamt 4% aus.<sup>31</sup> Der Onlinehandel steht wie bereits erwähnt noch am Anfang seiner Entwicklung, jedoch existieren schon zahlreiche Wettbewerber. Vor allem bieten die bereits im Fachhandel etablierten Anbieter ihre Bio-Produkte auch online an. Hier sind die größten und bekanntesten Marken neben „Alnatura“ beispielsweise „Rapunzel“ und „Basic“. Alnatura bietet seine gesamte Produktpalette über einen eigenen

---

<sup>25</sup> Vgl. <http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/bio-trend-natuerlich-gut-essen> (04.06.2017).

<sup>26</sup> Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2017): Zahlen, Daten und Fakten, S. 15 (21.05.2017).

<sup>27</sup> Vgl. <https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns/presse/daten-und-fakten> (04.06.2017).

<sup>28</sup> Vgl. <https://www.denns-biomarkt.de/ueber-uns/presse/> (04.06.2017).

<sup>29</sup> Vgl. <https://basicbio.de/de-DE/TopNavigation/Factsheet%20basic> (04.06.2017)

<sup>30</sup> Vgl. <https://www.biocompany.de/downloads/pressemitteilung-bio-company-jahresabschluss-2015.pdf> (05.06.2017).

<sup>31</sup> Vgl. PwC, Nutzung von Einkaufsstätten beim Kauf von Bioprodukten in Deutschland im Jahr 2016, S. 18 (11.05.2017).

Online Shop, aber auch über den Online Shop der Firma Rossmann an. Auch „Basic“ bietet die Bio-Waren über den eigenen Shop, als auch seit April 2017 über Amazone Prime an. Zu den größten reinen Bio-Online-Portalen gehören „bringmirbio.de“, „amorebio“, „allbio“ und „e-biomarkt.de“. Es existieren daneben auch kleinere Anbieter im Internet wie zum Beispiel „naturkost.com“, „biovyana“ und „reformhaus-shop“. Zu den Online-Umsätzen dieser Unternehmen lassen sich jedoch nur wenig Zahlen finden. Das Unternehmen „bringmirbio.de“ erwirtschaftete im Jahr 2016 einen Umsatz von 2 Millionen Euro.<sup>32</sup> Laut der Bio-Marke „Rapunzel“ macht der Online-Verkauf im Unternehmen zwar nur 1% am Gesamtumsatz aus, was in etwa 1,45 Millionen Euro entspricht, gleichwohl sehen die Geschäftsführer jedoch ein großes Potenzial um neue Zielgruppen zu erschließen. Dies gilt vor allem für ländlichere Gegenden und den Osten Deutschlands, in welchem in Relation gesehen weniger Geschäfte und Fachhändler vorhanden sind. Außerdem sei auch die Kommunikation mit den Kunden online besser abzubilden und die Bedürfnisse leichter zu verstehen.<sup>33</sup>

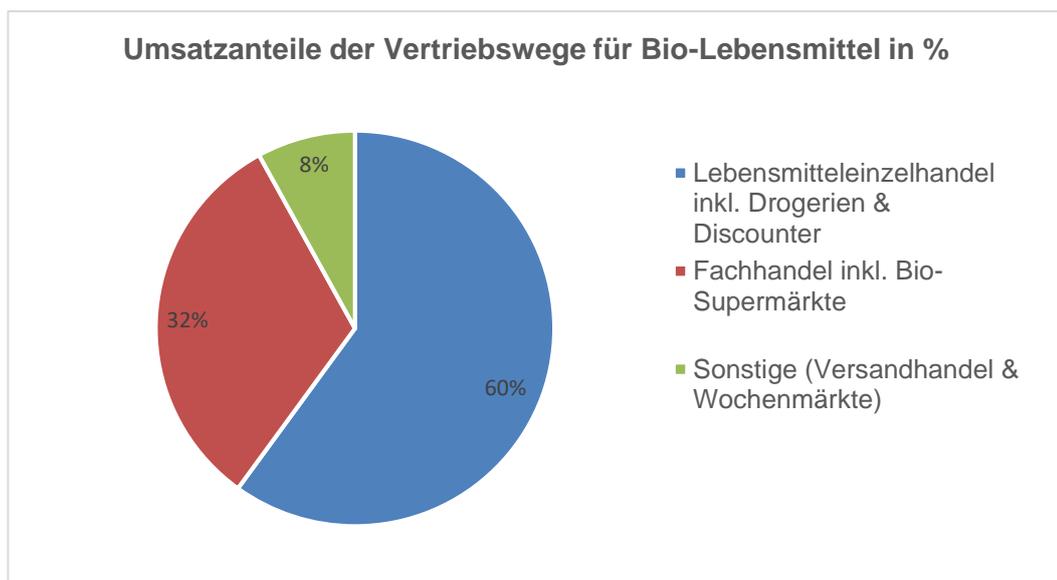


Abbildung 5: Umsatzanteile für Bio-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzkanal in %. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an GfK-Verein (<http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/bio-trend-natuerlich-gut-essen> (10.05.2017))

Eine Analyse der digitalen Relevanz der bestehenden Marken auf Basis der durchschnittlichen monatlichen Suchvolumina laut Google zeigt ebenfalls, dass

<sup>32</sup> Vgl. [http://www.eco-world.de/scripts/basic/econews/basic.prg?session=42f941f14adf3c61\\_2734&a\\_no=18573&ain=drucken](http://www.eco-world.de/scripts/basic/econews/basic.prg?session=42f941f14adf3c61_2734&a_no=18573&ain=drucken) (05.06.2017).

<sup>33</sup> Vgl. <https://utopia.de/ratgeber/bio-supermarkt-onlineshop/> (04.06.2017).

Alnatura mit Abstand am Gefragtesten ist. Danach folgen Rapunzel, Denms und die Bio Company. Auffallend ist die überraschend geringe Nachfrage nach Bio-Marken aus dem Einzelhandel, wie zum Beispiel „dmBio“ oder „Rewe Bio“.<sup>34</sup>

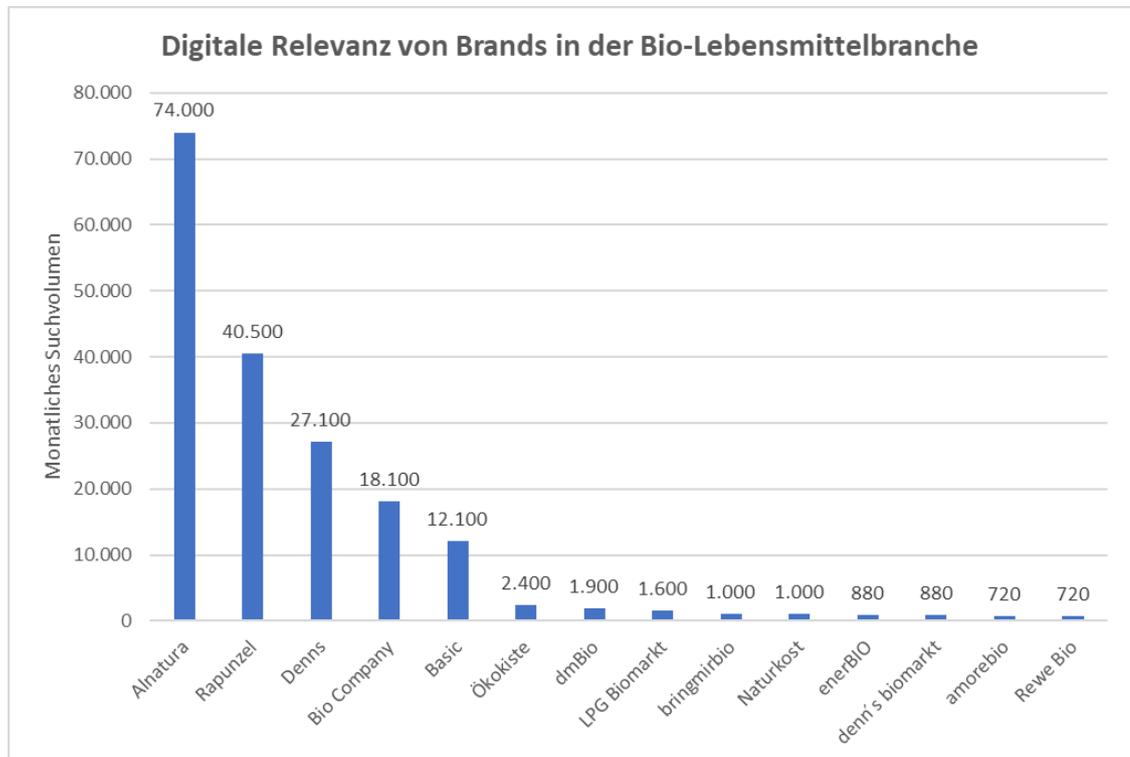


Abbildung 6: Digitale Relevanz von Brands in der Bio-Lebensmittelbranche. Quelle: Google Keyword Planner (03.06.2017)

## 2.2 Zielgruppenanalyse der Bio-Konsumenten

Damit ein Produkt zielgerichtet vertrieben werden kann, müssen die möglichen Konsumenten genau analysiert werden, um auf deren Bedürfnisse zielgerichtet eingehen zu können.<sup>35</sup> Mittlerweile kauft knapp ein Fünftel der deutschen Bevölkerung regelmäßig Bio-Lebensmittel.<sup>36</sup> Dies zeigt, dass es den „klassischen Bio-Kunden“, welchen es vielmehr vor 20 Jahren gab und welcher eine relativ homogene Käufergruppe darstellte, heute nicht mehr gibt. Im Folgenden wird daher die Zielgruppe der Bio-Konsumenten in Deutschland genauer betrachtet und es finden mehrere Ansätze zur Zielgruppenanalyse Anwendung. Im ersten Schritt erfolgt ein Überblick über die unterschiedlichen Konsumententypen,

<sup>34</sup> Vgl. Google Keyword Planner (03.06.2017).

<sup>35</sup> Vgl. Schröder, H. (2012), S. 198.

<sup>36</sup> Vgl. Grefe, C. (2016), S. 251.

welche sich in Bezug auf Kaufintensität und Motivation unterscheiden lassen. Danach werden soziodemographische und psychographische Merkmale analysiert. Abschließend folgt eine Einordnung der Bio-Konsumenten in die verschiedenen Sinus Milieus.

### 2.2.1 Konsumententypen

Auf Basis der regelmäßigen und repräsentativen Verbraucherumfrage des Ökobarometers, welche jedes Jahr vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) in Auftrag gegeben wird, lassen sich generell vier unterschiedliche Käufertypen identifizieren.<sup>37</sup> Im Folgenden werden alle vier Typen erläutert und jeweils auf die Eigenschaften und Motive bei dem Kauf von Bio-Lebensmitteln näher eingegangen. Die Einteilung orientiert sich in erster Linie an der Einkaufshäufigkeit der Kunden. Es fällt zudem auf, dass sich die Nutzertypen vor allem in der Wahl der Einkaufsstätte und auch in den Kaufmotivationen unterscheiden. Bei den vier Konsumententypen handelt es sich um den „überzeugten Intensivkonsument“, den „bewussten Stammkonsument“, den „zufälligen Gelegenheitskonsument“ und den „Nicht-Konsument“. Abschließend wird auch auf die Zielgruppe der LOHAS eingegangen, welche zahlreiche Überschneidungspunkte zeigt.

Der **überzeugte Intensivkonsument** deckt einen großen Teil seines täglichen Bedarfs durch ökologisch produzierte Lebensmittel ab. Er kauft somit sehr häufig bis ausschließlich Bio-Lebensmittel und das bevorzugt in speziellen Einkaufsstätten wie Naturkostläden und Biomärkten. Daneben werden jedoch auch Bio-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel erworben. Die ausschlaggebenden Aspekte und die Motivation für den Kauf von Bio-Lebensmitteln sind die Relevanz von regionalen Produkten, wie frischem Obst und Gemüse, die Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen, die Erhaltung der Umwelt, die Einhaltung der Sozialstandards, sowie ein faires und verlässliches Einkommen für den Erzeuger.<sup>38</sup> Insgesamt steht bei dem überzeugten Intensivkonsument der Gedanke, etwas zum Positiven verändern

---

<sup>37</sup> Vgl. Ökobarometer (2017), S. 24.

<sup>38</sup> Vgl. Ökobarometer (2017), S. 24.

zu wollen, im Vordergrund.<sup>39</sup> Diese Konsumentengruppe, welche ca. 11 % der Käufertypen entspricht, generiert über 50% des gesamten Bio-Umsatzes. Somit stellt dieser eine äußerst wichtige Verbrauchergruppe dar.<sup>40</sup> In Bezug auf zukünftiges Absatzpotenzial ist jedoch anzumerken, dass dies bei den Intensivkonsumenten bereits enorm ausgeschöpft ist.<sup>41</sup> Der **bewusste Stammkonsument** kauft ebenfalls regelmäßig Bio-Lebensmittel ein. Seine Produkte erwirbt er in unterschiedlichen Einkaufsstätten, hauptsächlich in Fachgeschäften und im Einzelhandel.<sup>42</sup> Die wichtigsten Motive für den Kauf von Bio-Produkten sind ein regionales Bewusstsein, der Umweltschutz und darüber hinaus der persönliche Nutzen. Besonderen Wert legt der Stammkonsument auf Geschmack und die Frische der Lebensmittel, sowie die eigene Gesundheit.<sup>43</sup> Der **zufällige Gelegenheitskonsument** erwirbt hingegen nur in unregelmäßigen Zeitabständen Bio-Lebensmittel. Man kann ihn aber dennoch als ökologisch interessiert und themenaffin bezeichnen, denn er ist biologischen Produkten gegenüber nicht abgeneigt. Diese Gruppe macht einen hohen Anteil an der Gesamtbevölkerung aus und wird auf ca. 50% geschätzt. Die erworbenen Bio-Lebensmittel werden nicht gezielt ausgewählt, sondern oft zufällig in verschiedenen Einkaufsstätten, wie zum Beispiel im Supermarkt bei dem Kauf anderer Lebensmittel und Produkte mitgekauft. Bei der Motivation für den Kauf stehen meist die bessere Qualität und der Geschmack im Vordergrund.<sup>44</sup> In zahlreichen Fällen gibt es aber auch keine bestimmten Aspekte für den Kauf. Diese Zielgruppe ist ein zentraler Käufertyp im Hinblick auf die zukünftige Erweiterung des Marktes von Bio-Lebensmitteln. Schließlich existieren auch Nicht-Käufer von ökologischen Lebensmitteln. Der **Nicht-Konsument** kauft keine oder nur in sehr geringen Mengen ökologische Lebensmittel. Diese werden oftmals auch nicht bewusst gekauft, sondern im Zuge der anderen Einkäufe getätigt. Somit hat der Nicht-Konsument keine Präferenzen bei der Wahl der

---

<sup>39</sup> Vgl. Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)(2003), S. 11 (08.05.2017).

<sup>40</sup> Vgl. GfK Consumer Scan (2013), <http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/bio-trend-natuerlich-gut-essen> (09.05.2017).

<sup>41</sup> Vgl. Spiller (2006), S. 17.

<sup>42</sup> Vgl. Ökobarometer 2017, S. 24f.

<sup>43</sup> Vgl. <http://n-bnn.de/aktuelles/06122011-warum-kaufen-die-verbraucher-bio-und-welche-rolle-spielt-der-geschmack> (08.05.17).

<sup>44</sup> Vgl. Spiller, A. u.a (2004), S. 56; Vgl. Ökobarometer (2017), S. 24f.

Einkaufsstätte und ist grundsätzlich schwierig über gezielte Marketing-Maßnahmen anzusprechen.<sup>45</sup>

Abschließend wird noch auf eine weitere Konsumenten-Zielgruppe eingegangen: Neben den bereits beschriebenen vier Käufertypen laut BMEL existieren noch die sogenannten **LOHAS**, welche große Überschneidungen mit dem überzeugten Intensivkonsument und dem bewussten Stammkonsumenten aufweisen. Diese Zielgruppe ist etwas weiter gefasst, zeigt aber Ähnlichkeiten hinsichtlich der Kaufmotivation und dem Qualitätsanspruch der beiden Käufertypen laut BMEL. LOHAS ist eine Abkürzung für den englischen Ausdruck Lifestyle of Health and Sustainability<sup>46</sup> und zeichnet sich dadurch aus, dass sie auf eine gesunde und nachhaltige Lebensweise, sowie auf hohe Qualität bei der Auswahl von Produkten achtet. LOHAS schreiben einer schadstofffreien Ernährung und einem guten Geschmack bei Lebensmitteln eine hohe Relevanz zu. Daneben ist dieser Konsumentengruppe auch im Allgemeinen die Erhaltung der Natur und eine gerechte Entlohnung der Arbeitnehmer wichtig. Folglich bevorzugen sie ökologisch erzeugte Lebensmittel.

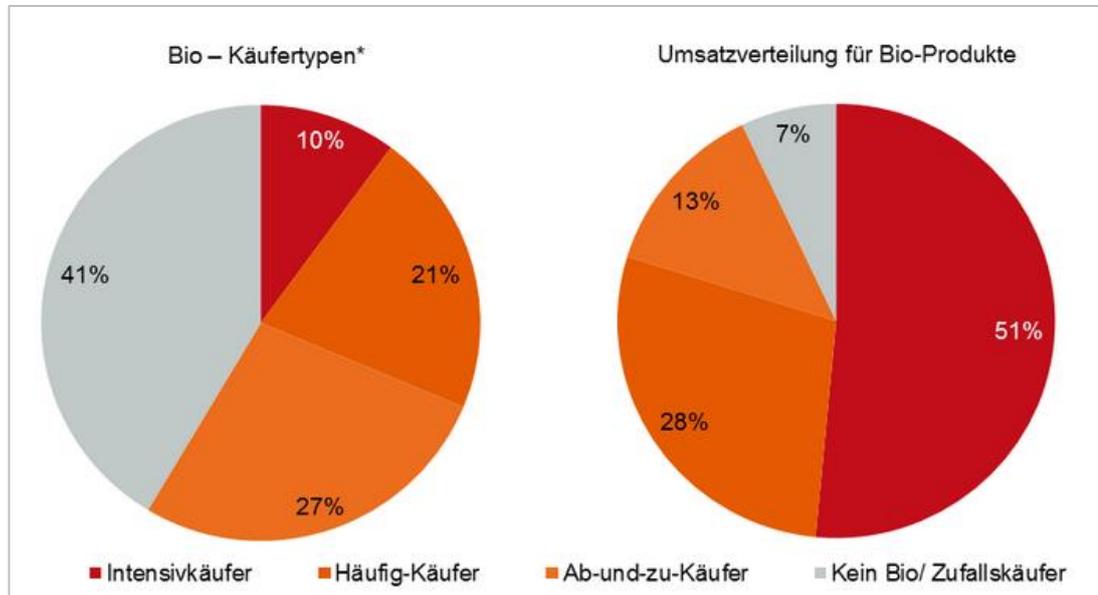


Abbildung 7: Umsatzverteilung der verschiedenen Käufertypen am Gesamt-Bio-Umsatz, Stand 2013. Quelle: GfK Consumer Scan (2013) <http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/bio-trend-natuerlich-gut-essen> (09.05.2017)

<sup>45</sup> Vgl. Ökobarometer (2017), S. 24f.

<sup>46</sup> Vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/lohas.html> (07.05.2017).

## 2.2.2 Soziodemographische Merkmale

Neben der Einteilung in verschiedene Konsumententypen ist eine Zielgruppenanalyse anhand von soziodemographischen Merkmalen erforderlich, auch wenn einzelne Studien besagen, dass soziodemographische Faktoren einen eher geringeren Einfluss auf das Kaufverhalten von Bio-Konsumenten haben.<sup>47</sup> Vor allem Gelegenheitskäufer lassen sich hinsichtlich soziodemographischen Merkmalen schwierig abgrenzen.<sup>48</sup> Dennoch ist anzumerken, dass die oben aufgeführten Käufertypen „Intensivkonsument“ und „bewusster Stammkonsument“ als auch die Zielgruppe der LOHAS im Bereich der soziodemographischen Merkmale sehr ähnlich sind und für diese durchaus Aussagen getroffen werden können. Im Folgenden wird daher näher auf klassische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Einkommen, Familienstand, Bildung und Wohnort eingegangen. Das Merkmal **Geschlecht** weist eine gewisse Tendenz auf, denn mehrere Studien zeigen, dass überwiegend Frauen zu Bio-Lebensmitteln greifen.<sup>49</sup> Zum **Alter** der Konsumenten lässt sich sagen, dass der durchschnittliche Bio-Käufer unter 45 Jahre alt ist.<sup>50</sup> Der Faktor **Einkommen** zeigt, dass Besserverdiener mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen im Durchschnitt häufiger Bio-Lebensmittel kaufen. Einen weiteren deutlichen Einflussfaktor stellt das Merkmal **Familienstand** dar, denn Familien mit Kindern kaufen grundsätzlich häufiger ökologische Produkte. Dies ist auch unabhängig von der Tatsache, ob die Kinder noch zu Hause wohnen oder bereits ausgezogen sind.<sup>51</sup> Daneben ist auch die **Bildung** ausschlaggebend für das Umweltbewusstsein. Bio-Lebensmittel werden von Konsumenten mit höherem Bildungsniveau und Schulabschluss bewusster gekauft und häufiger erworben. Dies trifft vor allem auf die Intensivkäufer zu, da sie einen sehr hohen Akademikeranteil aufweisen.<sup>52</sup> Der **Wohnort** scheint ebenfalls das Konsumentenverhalten zu beeinflussen und es stellt einen Unterschied dar, ob man in einem größeren Ballungsgebiet oder in einer ländlichen Gegend wohnt:

---

<sup>47</sup> Vgl. Aertsens u.a. (2009), S. 1151f.; Buder u.a. (2010), S. 53.

<sup>48</sup> Vgl. Spiller (2006), S. 15.

<sup>49</sup> Vgl. Stieß, A.: Target group model for the organic food market, S. 476; Ökobarometer 2017, S. 7 (06.06.2017)

<sup>50</sup> Vgl. <http://www.pwc.de/bioumfrage2017>; <http://jungezielgruppen.de/bio-lebensmittel-auf-erfolgskurs/> (17.05.2017).

<sup>51</sup> Vgl. Ziemann 2003, S. 22

<sup>52</sup> Vgl. Michels / Schmanke / Linnert 2003, S. 29.

Am Häufigsten werden ökologische Lebensmittel in Großstädten gekauft.<sup>53</sup> Zusammengefasst lässt sich somit sagen, dass die Kernzielgruppe von Bio-Konsumenten durchaus besser gebildete und einkommensstärkere Personen sind, welche tendenziell eher in einer größeren Stadt leben.

### **2.2.3 Psychographische Merkmale**

Neben den soziodemographischen Merkmalen wird in diesem Kapitel auch näher auf die psychographischen Einflussfaktoren eingegangen. Es ist grundsätzlich eine Abgrenzung möglich, denn Bio-Konsumenten sind eine äußerst qualitätsorientierte und anspruchsvolle Zielgruppe, deren Charakteristika sich eher über psychographische als über soziodemographische Merkmale bestimmen lässt.<sup>54</sup> In erster Linie werden daher die Einstellungen und Motive von Bio-Käufern genauer analysiert, welche auch schon bei den verschiedenen Konsumententypen zum Tragen kommen. Der Kauf von ökologischen Produkten ist für die Zielgruppe in erster Linie ein Ausdruck der eigenen Werthaltung. Bei den Intensivkonsumenten und den bewussten Stammkonsumenten zeigt sich zudem ein ausgeprägtes regionales und starkes Umweltbewusstsein. Außerdem werden auch Gesundheits- und Sicherheitsmotive als Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln genannt.<sup>55</sup> Darüber hinaus spielt auch die artgerechte Haltung bei tierischen Produkten eine tragende Rolle bei der Kaufentscheidung. Bei den zufälligen Gelegenheitskonsumenten spielen vor allem Gesundheits- und Geschmacksaspekte eine zentrale Rolle.<sup>56</sup> Hinsichtlich des Preisbewusstseins lässt sich sagen, dass die Nachfrage der Intensivkäufer und Stammkonsumenten eher preisunelastisch ist,<sup>57</sup> wobei sich die Gelegenheitskäufer durch eine geringe Mehrpreisbereitschaft auszeichnen.<sup>58</sup>

### **2.2.4 Einordnung in Sinus Milieus**

Neben den klassischen Einflussfaktoren werden im Bio-Lebensmittelmarkt seit einigen Jahren Sinus-Milieus herangezogen, um Zielgruppen klarer zu beschreiben. Früher wurden die Bio-Konsumenten größtenteils unter den

---

<sup>53</sup> Vgl. Ökobarometer 2017, S. 27.

<sup>54</sup> Vgl. Petras / Vazrik (2008), S. 158.

<sup>55</sup> Vgl. Spiller / Engelken (2003), S. 20.

<sup>56</sup> Vgl. Spille / Engelken (2003), S. 22.

<sup>57</sup> Vgl. Schröck R. (2014), S. 121

<sup>58</sup> Vgl. Spiller / Engelken, (2003), S. 24.

sogenannten „Postmateriellen“ eingeordnet.<sup>59</sup> Heute lässt sich jedoch sagen, dass die Bio-Konsumenten keinem Sinus Milieu direkt zugeschrieben werden können, sondern sich auf verschiedene Milieus verteilen. Der Großteil ist jedoch im „sozialökologischen Milieu“ angesiedelt, welches in Deutschland 7,2 % der Bevölkerung ausmacht und somit 4,98 Millionen Menschen entspricht.<sup>60</sup> Dieses Milieu weist Personen auf, welche ein enorm ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen haben. Sie äußern regelmäßig Kritik an der Wachstums- und Konsumgesellschaft und stehen für Nachhaltigkeit und Entschleunigung, sowie für Political Correctness und Diversity. Daneben existiert der Wunsch nach einer Zunahme von fair gehandelten Produkten, um gegen die Ausbeutung der Entwicklungsländer vorzugehen.<sup>61</sup> Die Menschen dieses Milieus haben die Idealvorstellung, dass die Gesamtheit der Konsumenten auf bessere Produktionsbedingungen achten sollte. Neben dem sozialökologischen Milieu kann man die Bio-Konsumenten zum Teil auch zu den Milieus der „Performer“, der „konservativ Etablierten“, der „bürgerlichen Mitte“ und der „Liberal-Intellektuellen“ zuordnen. Dies geht auch einher mit den zuvor analysierten soziodemographischen Merkmalen wie Alter, Einkommen und Bildung, aber auch die Motive der Bio-Käufer stimmen mit den Charakteristika dieser Sinus-Milieus weitgehend überein.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl. Wippermann / Hübsch (2007), S. 30.

<sup>60</sup> Vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2017), S. 13. (11.05.2017).

<sup>61</sup> Vgl. Forum Fairer Handel (2012), S. 8. (20.05.2017).

<sup>62</sup> Vgl. Verbrauchs- und Medienanalyse (2015): Was Konsumierst Du?, S. 13 (21.06.2017).

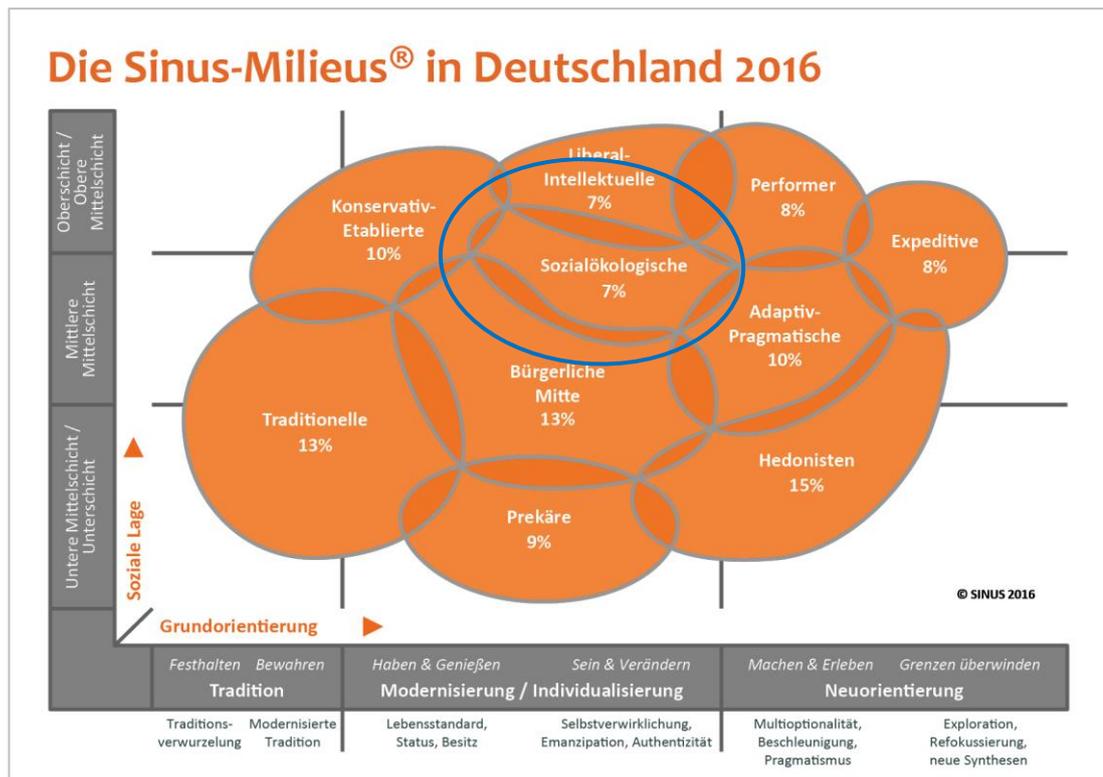


Abbildung 8: Kerngruppe der Bio-Konsumenten im Sinus Milieu Model. Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH. Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2017), S. 14 (11.05.2017)

### 2.2.5 Online-Mediennutzung durch Bio-Konsumenten

Über die Mediennutzung und vor allem über die Online-Aktivitäten von Bio-Konsumenten lassen sich aktuell kaum Literatur und Studien finden. Die Basis für die Bestimmung der Internetaffinität der Zielgruppe stellen die bereits erläuterten Sinus Milieus dar. Darüber hinaus werden die LOHAS hinsichtlich ihrer Mediennutzung genauer analysiert, da zum einen die soziodemographischen Merkmale in vielen Bereichen übereinstimmen und auch im Hinblick auf die Konsummotivation mit den Käufertypen korrespondieren. Die verschiedenen sozialen Milieus unterscheiden sich zudem kaum hinsichtlich der Internetaffinität. Dennoch lässt sich feststellen, dass die „Performer“ besonders aufgeschlossen für Online-Aktivitäten sind. Sie weisen eine hohe IT- und Multimedia-Kompetenz auf, nutzen Online-Angebote sehr stark und verbringen mit 149 Minuten am Tag die meiste Zeit mit den „neuen Medien“.<sup>63</sup> Personen des sozialökologischen Milieus verbringen am Tag 137 Minuten im Internet, vor dem

<sup>63</sup> Vgl. Engel, B. / Mai, L. (2015), S. 429. (11.05.2017).

Hintergrund sich zu informieren, um „mitreden zu können“. Dabei steht auch der Austausch mit Gleichdenkenden im Vordergrund.<sup>64</sup> Zu der Zielgruppe der „LOHAS“ lässt sich sagen, dass sie eine höhere Online-Affinität aufweisen als der Durchschnitt der deutschen Bevölkerung. Laut einer Studie der TDW nutzen fast 40% der „LOHAS“ das Internet regelmäßig. Dieser Personenkreis bewegt sich bevorzugt in Foren, Communities und Blogs, um sich über Angebote auszutauschen und Informationen zu erhalten, aber auch um andere Menschen zum Umdenken zu überzeugen.<sup>65</sup> Sie sind auf mehreren Kanälen aktiv und es ist ihnen wichtig, dass die Homepage mit Social-Media-Kanälen wie Facebook und Twitter verknüpft sind.<sup>66</sup> **Zusammenfassend** kann man sagen, dass es sich bei den Bio-Konsumenten um eine heterogene Zielgruppe handelt. Diese lässt sich grundsätzlich in zwei Kernzielgruppen einteilen, die beide eine hohe Kaufintensität aufweisen. Das sind zum einen die „Intensivkonsumenten“ und zum anderen die „bewussten Stammkonsumenten“. Sie unterscheiden sich überwiegend bei der Wahl der Einkaufsstätten. Bei der Motivation des Kaufes von Bio-Lebensmitteln lassen sich bei dem Intensiv- und dem bewussten Stammkonsumenten, sowie den „LOHAS“ viele Gemeinsamkeiten erkennen. Für diese Kernzielgruppen ist Bio immer noch ein gesellschaftliches Anliegen, wobei bei der dritten Zielgruppe der „Gelegenheitskonsumenten“ der Geschmack, sowie Genuss- und Gesundheitsvorlieben im Vordergrund stehen. Letztlich gibt es noch die Gruppe der „Nicht-Konsumenten“. Diese Käufergruppe wird für diese Arbeit nicht tiefergehend betrachtet, da sie keine Motivation für das Thema „Bio-Lebensmittel“ aufweisen und somit mithilfe von Marketing-Aktivitäten schwer ansprechbar sind.

### **3 Grundlagen und allgemeiner Aufbau von conversionstarken Landingpages**

In der Bio-Lebensmittelbranche spielen Faktoren wie Vertrauen und Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle bei der Zielgruppe. Dies muss sich daher auch in den Marketing-Aktivitäten der Unternehmen widerspiegeln. Das Online-Marketing ist, wie bereits erwähnt, die Übertragung des klassischen Marketings

---

<sup>64</sup> Vgl. Engel / Mai (2015), S. 433. (11.05.2017).

<sup>65</sup> Vgl. Burda Mediaresearch & Development (2007), S. 6 (03.06.2017).

<sup>66</sup> Vgl. <https://media.oekotest.de/media/mum012011/mum012011-02.pdf> (03.06.2017).

ins Internet, wodurch alle Marketingmaßnahmen in die digitale Welt eingebunden werden und die digitale Präsentation von Unternehmen und Produkten stattfindet.<sup>67</sup> Der wichtigste Teil von Online-Marketing-Aktivitäten ist die zielgerichtete Traffic-Generierung für die Webseiten, auf welcher sich das Unternehmen präsentieren und der User Produktinformationen einholen kann. Die bedeutendste Rolle innerhalb der Webseite haben die verschiedenen Landingpages, da sie ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sind. Ziel dieses Kapitels ist es, die Grundlagen und den allgemeinen Aufbau von Landingpages zu erläutern, diesen in Bezug zur Bio-Lebensmittelbranche zu setzen und schließlich Einflusskriterien für die Qualität einer conversionstarken Landingpage innerhalb dieser Branche abzuleiten.

### **3.1 Grundlagen**

Zunächst werden einige Grundbegriffe im Bereich Online-Marketing und Landingpage-Optimierung geklärt, welche für diese Arbeit eine relevante Rolle spielen.

#### **3.1.1 Usability**

Usability stammt aus dem Englischen und setzt sich aus den Wörtern ‚to use‘ und ‚ability‘ zusammen. Auf Deutsch bedeutet es so viel wie „Benutzerfreundlichkeit“.<sup>68</sup> Der Begriff kann grundsätzlich für verschiedene Arten der Beschreibung von Produkten und deren Nutzerfreundlichkeit angewendet werden, so zum Beispiel sowohl für Automobile, Haushaltsgeräte oder auch für Webseiten. Aus diesem Grund existieren auch mehrere Definitionen der Usability, jedoch fällt auf, dass zahlreiche Begriffserklärungen Gemeinsamkeiten mit der nun Folgenden aufweisen, welche auch für Webseiten Anwendung findet: „Usability ist das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Nutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“<sup>69</sup> Eine weitere passende Definition stammt von dem Usability Experten Jakob Nielsen und lautet: "Usability is the measure of the quality of the user experience when interacting with something – whether a Website, a traditional software application, or any other device the user

---

<sup>67</sup> Vgl. Kollmann (2013), S. 132ff.

<sup>68</sup> Vgl. Ash (2013), S.213f.

<sup>69</sup> ISO-Norm DIN EN ISO 9241.

can operate in some way or another."<sup>70</sup> Folglich wird deutlich, dass die Usability mehr Facetten aufweist als nur die reine „Benutzerfreundlichkeit“. Sie ist vielmehr die Grundlage für eine gut funktionierende Webseite und wird mittlerweile von Nutzern als Voraussetzung gesehen. Große Bedeutung erlangen in dem Zuge einfache, leicht zu verstehende Strukturen und Gestaltungselemente einer Webseite. Usability bedeutet insgesamt die Bedürfnisse der Nutzer zu erkennen, so dass diese durch intuitive und einfache Bedienung an ihr Ziel gelangen. Sofern die Benutzerfreundlichkeit nicht oder nicht mehr gegeben ist, leidet das Nutzungserlebnis.<sup>71</sup> Hinsichtlich der Zielführung erlangen spezifische Landingpages ebenfalls eine besondere Relevanz, denn diese sollten eine gute Usability haben, um dem User die Conversion so einfach wie möglich zu gestalten.

### **3.1.2 Conversion**

Unter Conversion wird die Umwandlung eines Besuchers einer Webseite zu einem Interessenten, zu einem registrierten Nutzer oder zu einem Kunden bezeichnet. Die Conversion muss demnach nicht immer das Ziel eines Kaufes verfolgen, sondern sie kann auch eine Newsletter-Anmeldung, ein Abonnement oder einen Download als Ziel haben.<sup>72</sup> Sofern ein Besucher eine bestimmte Handlung auf der Seite durchführt, welche einen messbaren Wert hat, spricht man von einer Conversion.<sup>73</sup>

### **3.1.3 Conversion Rate**

Der Erfolg einer anvisierten Conversion wird mit der Conversion Rate gemessen. Sie bezeichnet die Umwandlung des Webseitenbesuchers zu einer bestimmten Aktion in einem bestimmten Zeitraum - sei es ein Lead oder ein Kauf - und wird in Prozent angegeben. Deshalb stellt sie einen Erfolgsfaktor für Marketing-Aktivitäten und Webseiten dar.<sup>74</sup> Die Conversion Rate wird berechnet, indem die Anzahl der Conversions durch die Anzahl der gesamten Besuche der Webseite oder Landingpage dividiert wird:

---

<sup>70</sup> Nielsen (1993), S. 23.

<sup>71</sup> Vgl. Krüger (2011), S.98.

<sup>72</sup> Vgl. Hassler (2012), S. 354.

<sup>73</sup> Vgl. Ash (2013), S. 39.

<sup>74</sup> Vgl. Resse (2009), S. 25.

$$\text{Conversion Rate} = (\text{Anzahl an Conversions} \times 100) / (\text{Anzahl an Visits})$$

Bei einer detaillierteren Methode werden die Unique Visitors ermittelt. In dieser Betrachtung wird nicht jeder Klick gezählt, sondern jeder User wird nur ein einziges Mal berücksichtigt, d.h. wiederholte Besuche werden nicht mitgezählt.<sup>75</sup> Diese Methode macht vor allem für Online Shops Sinn, da in dem Fall nur die getätigten Käufe pro Kunde von Bedeutung sind. Die Formel hierfür lautet:

$$\text{Exaktere Conversion Rate} = (\text{Anzahl an Conversions} \times 100) / (\text{Anzahl an Unique Visitors})$$

Die Messung der Conversion Rate erfolgt meistens mit Hilfe einer Web-Analyse-Lösung, zum Beispiel mit etracker oder Google Analytics. Viele KPIs im Online-Marketing variieren von Branche zu Branche und es kann keine eindeutig festgelegte Zahl definiert werden, ab wann die Conversion Rate als gut einzustufen ist. Dies ist darüber hinaus stark vom angebotenen Produkt abhängig und hängt zudem auch davon ab, ob man mit der Conversion einen Kauf oder ein Newsletter-Abonnement verfolgt.<sup>76</sup> Dennoch belegen einige Studien, dass ein guter Orientierungswert drei bis vier Prozent ist und sich Unternehmen an diesem Conversion-Ziel orientieren können.<sup>77</sup> Die Conversion Rate ist zusammenfassend gesagt eine wichtige Messgröße, da sie die eigentliche Qualität der Besucher auf der Webseite besser darstellt als beispielsweise reine Seitenaufrufe.

### **3.1.4 Bounce Rate**

Die Bounce Rate, zu Deutsch „Absprungrate“, ist wie die Conversion Rate eine gute Kennzahl zur Identifizierung von Optimierungspotenzialen. Sie gibt an, welcher prozentuale Anteil an Usern die Seite gesehen und diese aber wieder sofort verlassen hat. Daher erlangt man Aufschluss darüber, ob die Besucher auf der Website gehalten und damit Richtung Conversion bewegt werden können oder nicht. Sofern die Bounce Rate einen hohen Wert aufweist, gelingt es der Seite nicht, die Aufmerksamkeit des Users für sich zu gewinnen und diesen zu

---

<sup>75</sup> Vgl. Goodman (2009), S. 143.

<sup>76</sup> Vgl. Krüger (2011), S. 21.

<sup>77</sup> Vgl. Aden (2012), S. 542; Studie: Konversionsraten deutscher Onlineshops <https://www.konversionskraft.de/konversionsrate/konversionsraten-deutscher-onlineshops-xls-download.html> (08.06.2017).

überzeugen. In dem Falle müssten die dafür verantwortlichen Einflussfaktoren genauer definiert werden.<sup>78</sup>

## **3.2 Definition und Arten von Landingpages**

Es existieren verschiedene Arten von Landingpages, da es auch verschiedene Optionen zum Einstieg auf eine Webseite gibt. Die Landingpage soll grundsätzlich eine Brücke zwischen externen Quellen und den internen Angeboten bilden.<sup>79</sup> Ziel einer Landingpage ist es, den Besucher zu empfangen und zu einer Conversion zu motivieren. Somit ist die Optimierung spezifischer Landingpages auch der wichtigste Teil der Conversion-Optimierung.<sup>80</sup> Im Folgenden Kapitel werden verschiedene Landingpage-Typen erläutert und voneinander abgegrenzt.

### **3.2.1 Definition Landingpage**

„Die Landingpage ist die erste Seite, auf der ein Besucher als Ergebnis des von Ihnen geführten Internetverkehrs landet.“<sup>81</sup> Somit versteht man unter einer Landingpage die Seite, auf die der User gelangt, wenn er zum Beispiel auf ein Werbemittel, einen Newsletter-Link, eine Adwords-Anzeige oder auf ein Suchergebnis klickt. Die Landingpage ist somit meistens die erste Kontaktaufnahme.<sup>82</sup> Diese ist dann dementsprechend auf den Werbeträger und dessen Zielgruppe optimiert und hat das Ziel aus dem Seitenbesucher einen Lead oder Kunden zu generieren. Grundsätzlich ist jede Seite auf einer Webseite, also von Homepage bis zu speziellen Microsites, eine Landingpage.<sup>83</sup> Die Landingpage spielt im Online-Marketing im Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung und vor allem auch für die Conversion Rate eine bedeutende Rolle.

### **3.2.2 Arten von Landingpages**

In der Breite der Online-Marketing-Aktivitäten existieren verschiedene Möglichkeiten zur Traffic-Generierung und es ist wie erwähnt darauf zu achten,

---

<sup>78</sup> Vgl. Saleh / Shukaairy (2011), S.38f.

<sup>79</sup> Vgl. Schmeißer (2009), S. 69f.

<sup>80</sup> Vgl. Eugster (2015), S. 356

<sup>81</sup> Vgl. Ash (2009), S.45.

<sup>82</sup> Vgl. Schmeißer (2009), S. 182.

<sup>83</sup> Vgl. Ash (2013), S.45f / Kreutzer (2016), S.97.

den User möglichst individualisiert und zielgerichtet zu leiten. Aus diesem Grund sind auch verschiedene Arten von spezifischen Landingpages notwendig. Die Landingpage kann ein Teil der Hauptseite, eine für eine Kampagne zugeschnittene Unterseite oder eine separate Microsite sein.<sup>84</sup> Im Folgenden werden alle drei Arten im Detail beschrieben.

Die **Landingpage auf der Hauptseite** stellt die wohl bekannteste Form der Landingpage dar. In diesem Fall ist die Landingpage Bestandteil der Webseite und hinsichtlich der Navigation und Struktur identisch mit bestimmten Unterseiten. Die Landingpage kann dann zum Beispiel die eigentliche Homepage der Seite sein, eine Top-Eingangsseite, eine Blogseite oder auch eine Übersichts- oder Produktdetailseite.<sup>85</sup> Der Besucher gelangt meist über Suchmaschinen oder gezielte Kampagnen auf diese Seiten, da sie mit den relevanten Keywords für Suchmaschinen optimiert sind. Die höchsten Conversion Rates erzielen speziell entworfene **eigenständige Landingpages** für Marketingkampagnenseiten. Diese Seiten beinhalten meist nur Informationen, die sich auf eine bestimmte Handlung oder ein Angebot beziehen. Sie haben eine sehr eindeutige Handlungsaufforderung, sind klar gestaltet und führen somit den User direkt zum Conversion-Ziel. Sie sind aus User-Sicht empfunden „alleinstehend“, jedoch zielgerichteter als Microsites. Das zeigt sich beispielsweise in der Darstellung, so dass keine Links zurück auf die Hauptseite führen und auch die Navigation nicht direkt vorhanden ist. Solche Kampagnenseiten werden meist nur für eine bestimmte Dauer online gestellt, zum Beispiel in Abhängigkeit der Dauer der Kampagne und des Umfangs des Traffics. Meist wird der User über bezahlte Werbung auf die Seite gelenkt, da diese eigenständigen Landigpages kein besonders gutes Ranking aufweisen. Das liegt zum einen daran, dass diese Seiten keine Historie bei Google aufweisen, kaum Text vorhanden ist und auch keine Backlinks auf diese Seiten zeigen. Darüber hinaus fokussiert man sich bei diesen Seiten auf die Optimierung der visuellen Darstellung, was bei der übermäßigen Verwendung von Bildern auch mit einer schlechteren Ladegeschwindigkeit einhergehen kann.<sup>86</sup> Eine weitere Variante der Landingpage ist die **Microsite**. Sie wird für eine bestimmte

---

<sup>84</sup> Vgl. Kreuzer (2014), S.97; Vgl. Ash (2013), S.25.

<sup>85</sup> Vgl. Ash (2013), S. 45f.

<sup>86</sup> Vgl. Ash (2013), S.47.

Zielgruppe oder Marketingkampagne eingerichtet und völlig autark behandelt. Es handelt sich dabei oftmals um eine fremde Webseite mit eigenständiger Domain.<sup>87</sup> Der Vorteil solcher Microsites besteht darin, dass die Webseitenbetreiber die Zielgruppe sehr gezielt und fokussiert ansprechen können, da das Design und Layout flexibel gestaltet und nicht zwingend an die Corporate Identity angepasst werden muss.<sup>88</sup> Im Rahmen dieser Arbeit erfolgt bei der Betrachtung der Landingpage-Optimierung eine Beschränkung auf spezifische Produkt-Landingpages, da diese für die Conversion-Optimierung am Relevantesten sind.

### **3.3 Einflussfaktoren der Landingpage-Optimierung**

Der Prozess der Verbesserung einer Landingpage wird als Landingpage-Optimierung bezeichnet.<sup>89</sup> Diese Art der Optimierung ist eine der wichtigsten Möglichkeiten zur Minimierung der Bounce Rate, zur Steigerung der Verweildauer und zur Verbesserung der Conversion Rate. Einzelne kleine Anpassungen können bereits erhebliche positive als auch negative Auswirkungen haben.<sup>90</sup> Trotz der Relevanz für den Vertrieb der eigenen Produkte, besteht noch enormes Potenzial bei den Online-Shops der Unternehmen in der Bio-Lebensmittelbranche. Es gibt grundsätzlich verschiedene Ansätze hinsichtlich der Optimierung einer Landingpage. Basierend auf der Literatur existieren keine festgelegten Richtlinien, um die bestmöglichen Ergebnisse zu erzielen, sondern man sollte verschiedene Stellhebel im Detail analysieren. Je nach Branche und Conversion-Ziel können die Einflussfaktoren differenzieren. Somit gibt es mehrere Ansätze zur Verbesserung der Conversion, jedoch sollte eine Landingpage immer einige bestimmte Kernelemente hinsichtlich Optik, Navigation und Ansprache aufweisen.<sup>91</sup> Diese werden beispielhaft in der folgenden Abbildung aufgezeigt.

---

<sup>87</sup> Vgl. Kreutzer (2014), S.97.

<sup>88</sup> Vgl. Eisinger/Rabe/Thomas (2016), S. 186; Ash (2011), S. 46f.

<sup>89</sup> Vgl. <http://www.handbuch-usability.de/landingpage-optimierung.html> (08.06.2017)

<sup>90</sup> Vgl. Ash (2013), S. 32f.

<sup>91</sup> Vgl. <http://viererblog.de/2014/04/die-richtige-zielgruppe-mit-den-sinus-milieus-bestimmen/> (09.06.17)

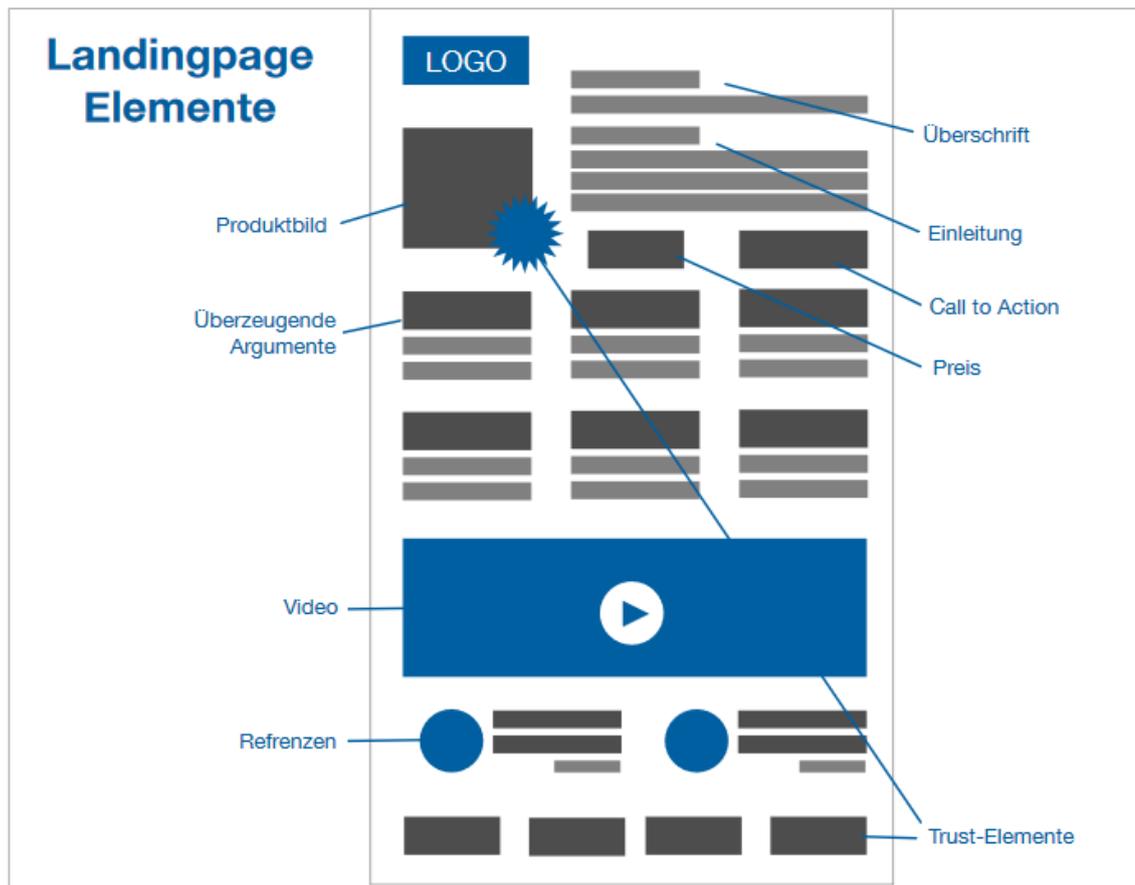


Abbildung 9: Elemente einer Landingpage. Quelle: <https://www.stetic.com/blog/erfolgreiche-landing-page.html>

Im Folgenden werden vier Ansätze von verschiedenen Online-Marketing Experten vorgestellt, welche die einzelnen Einflussfaktoren in Themen-Kategorien einteilen. Diese werden detailliert miteinander verglichen und die jeweiligen Themen-Kategorien und Bestandteile daraufhin ähnlichen Segmenten zugewiesen und dementsprechend benannt (siehe Excel im Anhang 1). Auf dieser Basis werden alle für diese Arbeit relevanten Einflussfaktoren abgeleitet, sprich diejenigen, welche für die Branche und Zielgruppe wichtig sind und somit für den Usability-Test in Betracht gezogen werden. Aus dem Usability-Test können natürlich weitere Einflussfaktoren resultieren. Im Folgenden wird eine kurze Zusammenfassung aller vier Ansätze inklusive der Auflistung der jeweiligen Themen-Kategorien dargestellt: Der erste Ansatz zur Landingpage-Optimierung stammt von **Tim Ash**. Dieser teilt in seinem Buch „Landing Pages“ die Einflussfaktoren in folgende Kategorien ein: Web Usability, Optik und Inhalt. In der Kategorie Web Usability geht der Autor auch stellenweise auf die Technik

einer Webseite ein.<sup>92</sup> Ein weiterer Ansatz ist das Conversion-Boosting-Modell von **Jörg Dennis Krüger**. Er entwickelte ein Modell mit den Ebenen Information, Usability, Design und Technik.<sup>93</sup> Eine andere Betrachtungsweise zur Analyse einer Website sind die sieben Ebenen der Conversion, entwickelt von **André Morys**. Diese sind unterteilt in Relevanz, Vertrauen, Orientierung, Stimulanz, Sicherheit, Komfort und Bewertung.<sup>94</sup> Darüber hinaus wird auch der Ansatz von **Daniel Schmeißer** im Detail evaluiert, welcher eine Einteilung in die Kategorien Informationsstruktur, Seitenaufbau, Layout und Kommunikation vornimmt.<sup>95</sup> Im Rahmen dieser Vergleichsanalyse werden wie erwähnt alle Kategorien und Bestandteile in verschiedene Segmente geteilt und stellen somit das Grundgerüst der Einflussfaktoren. Die relevanteste Basis auch hinsichtlich der Benennung der einzelnen Segmente stellt für diese Arbeit der Ansatz von Tim Ash dar. Dieser wird zusätzlich um das Segment „Vertrauen“ ergänzt, da dies keine direkte Ausprägung einer anderen Kategorie ist, sondern separat betrachtet werden muss. Insgesamt ist es bei allen Segmenten sinnvoll, die konkreten Bestandteile, sprich Einflussfaktoren, um gewisse Aspekte aus den anderen Ansätzen zu erweitern. Somit findet in der finalen Auflistung aller Einflussfaktoren eine Fokussierung in der Breite, also in der Anzahl der Kategorien, als auch eine Erweiterung in der Tiefe, also in der Anzahl der spezifischen Einflussfaktoren, statt. Ziel des Kapitels ist es aufzuzeigen, welche Elemente eine Landingpage beinhalten sollte, um eine hohe Conversion Rate zu erzielen.

### 3.3.1 Usability und Technik

Die **Userführung** der Seite soll so kinderleicht und logisch gestaltet sein, dass Benutzer die für sie vorgesehene Aktion in wenigen Sekunden durchführen können.<sup>96</sup> Laut einigen Experten hat eine Seite etwa fünf bis sechs Sekunden Zeit, um die Aufmerksamkeit des Besuchers zu gewinnen.<sup>97</sup> Deshalb muss sich die Landingpage so einfach wie möglich präsentieren. Dies kann durch eine Reduzierung von Elementen erreicht werden, da dadurch gleichzeitig auch die

---

<sup>92</sup> Vgl. Ash (2013), S. 213ff.

<sup>93</sup> Vgl. Krüger (2011), S. 83ff.

<sup>94</sup> Vgl. Konversionkraft; Morys, A. (2009)(16.06.2017)

<sup>95</sup> Vgl. Schmeißer (2009), S. 190f.

<sup>96</sup> Vgl. Ash (2011), S.247f. / Krüger (2013), S. 98.

<sup>97</sup> Vgl. Schmeißer (2009), S. 183.

Anzahl der Aktionen beschränkt und der User besser geführt wird. Einer der wichtigsten Usability Elemente auf einer Landingpage ist der **Call-to-Action Button**, sprich die sogenannte Handlungsaufforderung. Die Handlungsempfehlung muss so deutlich sein, dass dem User klar ist, was er als nächstes zu tun hat: Je spezifischer die Ansprache, desto besser für den Kunden. Im Fokus muss immer das zu bewerbende Produkt stehen, welches beispielsweise durch den Call-to-Action Button erworben werden kann.<sup>98</sup> Die höchste Conversion Rate wird erzielt, wenn der Call-to-Action Button so auffällig wie möglich gestaltet und auf den ersten Blick zu sehen ist.<sup>99</sup> Bei Produktseiten soll darauf geachtet werden, das zum Beispiel nicht „jetzt kaufen“ als Call-to-Action steht, obwohl die eigentliche Handlung „in den Warenkorb legen“ wäre. Aufgrund solcher Details könnte der Besucher verunsichert werden und im schlechtesten Fall bricht er den Vorgang ab, ohne dass eine Conversion stattgefunden hat. Der Besucher soll, ohne scrollen zu müssen, auf jedes Seitenelement direkt zugreifen können – insbesondere die Call-to-Action Elemente müssen direkt erreichbar sein.<sup>100</sup> Andernfalls verfehlen diese ihren Zweck, denn Elemente in nicht sichtbaren Bereichen machen einen schlechten Eindruck und wirken sich zudem auch negativ auf die Conversion aus. Darüber hinaus sind **Orientierungshilfen** und Konventionen für den User äußerst nützlich. Jede Vereinfachung von Denkprozessen reduziert die Gefahr der Demotivation verbunden mit einem Kaufabbruch.<sup>101</sup> Dies ist mit dem Einkauf in einem Supermarkt vergleichbar: Findet der User alle Produkte auf Anhieb, ist sein Käuferlebnis positiver.<sup>102</sup> Orientierungshilfen sind hierbei vor allem eine **Suchfunktion** mit einer Freitextsuche und ein mitscrollendes Navigationsmenü. Diese sollten im Header oder auf der oberen rechten Seite sein, sodass sie einfach zu finden sind.<sup>103</sup> Die Suchergebnisse müssen auf die Anforderungen des Besuchers optimiert werden. Hier gibt es natürlich unterschiedliche Präferenzen. Manche Menschen bevorzugen als Ergebnis eher weniger Artikel, aber dafür mehr Informationen zum jeweiligen Artikel. Andere möchten gerne

---

<sup>98</sup> Vgl. [https://conversionboosting.com/article/ein-call-to-action-ist-mehr-als-ein-button\\_578/](https://conversionboosting.com/article/ein-call-to-action-ist-mehr-als-ein-button_578/) (03.06.2017).

<sup>99</sup> Vgl. Ash (2013), S. 266f; Krüger (2013), S. 99.

<sup>100</sup> Vgl. Ash (2013), S. 218/231.

<sup>101</sup> Vgl. Krug (2014), S. 31f.

<sup>102</sup> Vgl. Krüger (2011), S. 98.

<sup>103</sup> Vgl. Ash (2013), S. 258; <https://www.konversionskraft.de/checklisten/checkliste-conversion-rate-optimization.html> (08.06.2017).

mehr Artikel angezeigt bekommen und dafür weniger Detailinformationen zum gesuchten Produkt. Dennoch sollte dem User auf der Kategorie-Landingpage nur so viel Basisinformation zum Artikel gegeben werden, dass er sich entscheiden kann, über welches Produkt er sich näher informieren möchte.<sup>104</sup> Ebenfalls ein wichtiges Werkzeug um den User bei der Suche zu unterstützen und ihn durch die Seite zu navigieren, ist ein **Navigationsmenü**. Diese befinden sich meist horizontal unter dem Seitenkopf oder auf der linken Seite als Navigationsleiste. Grundsätzlich sollte die Navigation alle Auswahlmöglichkeiten auf einen Blick enthalten, aber den Besucher nicht mit zu viel Optionen überfordern. Somit dürfen nicht mehr als sieben Elemente im Untermenü aufgelistet werden. Auch die Bezeichnungen für die Menüelemente sollten für den User eindeutig und intuitiv anwendbar sein.<sup>105</sup> Eine weitere bewährte Methode um die Navigation und Benutzerfreundlichkeit zu erhöhen, sind **Breadcrumbs** (Brotkrumen). Breadcrumbs zeigen dem Benutzer an, auf welcher Unterseite er sich gerade befindet. Das ist vor allem für Käufer von Vorteil, die z.B. über die Suchmaschine auf eine tiefer liegende Seite der Webseite gelandet sind. Sie sollten am oberen linken Teil der Seite angezeigt werden.<sup>106</sup> Darüber hinaus sollte das **Warenkorb** Symbol auf der oberen rechten Seite angeordnet werden.<sup>107</sup> Ein technischer Aspekt für die Benutzerfreundlichkeit ist die **Ladegeschwindigkeit** einer Webseite: Je schneller diese für den Konsumenten erreichbar ist, desto geringer ist die Bounce Rate. Die dazugehörige Entscheidung spielt sich oft im Unterbewusstsein ab, denn teilweise reichen schon Millisekunden als Verzögerung aus, um den User zum Absprung zu bringen.<sup>108</sup> Ein weiterer wichtiger Punkt ist die richtige **Browserdarstellung**: Da es immer mehr Endgeräte, wie Tablets und Smartphones gibt, ist es wichtig, dass die Darstellung der Seite auf alle Geräte optimiert ist. So kann verhindert werden, dass Besucher ausgeschlossen werden.<sup>109</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl. Ash (2013), S. 259ff.

<sup>105</sup> Vgl. Ash (2013), S. 248ff.

<sup>106</sup> Vgl. Ash (2013), S. 253f.

<sup>107</sup> Vgl. Ash (2013), S. 215.

<sup>108</sup> Vgl. Krüger (2011), S. 86.

<sup>109</sup> Vgl. Krüger (2011), S. 89f.

### 3.3.2 Optik

Laut einer Studie der Carleton University Ottawa treffen Webseitenbesucher innerhalb einer 20stel Sekunde eine Entscheidung über die Qualität und das äußere Erscheinungsbild einer Landingpage und erkennen sofort, ob eine Seite gegebenenfalls unprofessionell ist. Falls die optische Gestaltung keinen starken ersten Eindruck vermitteln kann, verlassen die Besucher die Webseite nach ein paar Sekunden wieder.<sup>110</sup> Das **Seitenlayout** stellt die Basis für den ersten Eindruck dar. Das Design und die Usability müssen aufeinander abgestimmt sein, dem User schnell Klarheit verschaffen und zum Ziel führen.<sup>111</sup> Eine gute Landingpage soll eine ansprechende optische Struktur aufweisen, denen der Besucher ohne Schwierigkeiten folgen kann. Daneben ist wie bereits erwähnt die klare optische Gestaltung der **Call-to-Action Elemente** relevant.<sup>112</sup> Es sollten möglichst wenig unterschiedliche **Schriftarten** verwendet werden und von der Größe her gut lesbar sein. Empfohlen wird für den Textkörper eine Schriftgröße von mindestens 10- oder 12- Punkt-Schriften, denn kleinere Schriften verringern die Lesegeschwindigkeit. Daneben sollte Text in Großbuchstaben vermieden werden, da dieser schwieriger zu lesen ist.<sup>113</sup> Den vermutlich wichtigsten optischen Aspekt stellen jedoch **Bilder** dar. Es ist erwiesen, dass es bei diesem Thema große Diskrepanzen gibt und einige Zielgruppen mit hohem Informationsbedarf eher auf Text, andere wiederum eher verstärkt auf Bilder reagieren.<sup>114</sup> Sofern Bilder eng mit der zu vermittelnden Botschaft der Landingpage verbunden sind, können diese den Weg zur gewünschten Handlung bestärken. Daher erlangen sie eine zentrale Bedeutung bei der Landingpage-Optimierung und müssen äußerst gewissenhaft recherchiert, evaluiert, durch passende **Bildunterschriften** beschrieben und dringend in Abstimmung auf die Zielgruppe ausgesucht und getestet werden.<sup>115</sup> Die Stimmung, die über ein Bild ausgestrahlt wird, färbt auch auf alle anderen Inhalte ab. Erkenntnisse aus der Wahrnehmungspsychologie zeigen, dass Bilder am besten links angeordnet werden sollten und der dazugehörige passende Text auf

---

<sup>110</sup> Vgl. Ash (2013), S. 215.

<sup>111</sup> Vgl. Ash (2013), S. 216f.

<sup>112</sup> Vgl. Ash (2013), S. 266f; Krüger (2013), S. 99.

<sup>113</sup> Vgl. Ash (2013), S. 233.

<sup>114</sup> Vgl. Hünebeck / Eugster (2014), S.35f.

<sup>115</sup> Vgl. Blank / Dorf (2012), S. 320f.

der rechten Seite.<sup>116</sup> Produktbilder spielen im E-Commerce eine besonders wichtige Rolle, da der User beim Online Shopping nicht die Möglichkeit hat die Produkte anzufassen.<sup>117</sup> Bei Produktbildern sollte darauf geachtet werden, dass diese hochwertig und groß genug sind, damit die Besucher die wichtigsten Produktdetails erkennen können. Außerdem sollte das Produktbild auf der linken Seite angeordnet werden und zusätzlich Miniaturbilder eine Zeile darunter.<sup>118</sup> Neben Bildern können auch **Videos** und Animationen einen Einflussfaktor auf die Conversion der Landingpage darstellen. Zu beachten ist jedoch, dass Videos von minderer Qualität als nervig empfunden werden können und nicht automatisch abgespielt werden sollen.<sup>119</sup> **Farben** haben eine emotionale Wirkung auf den Menschen und beeinflussen die Gesamtstimmung stark.<sup>120</sup> Damit eine freundliche Umgebung geschaffen wird, sollten Farben sparsam und unter Berücksichtigung der jeweiligen Bedeutung verwendet werden.<sup>121</sup> Beispielsweise wirken blau und grün eher beruhigend auf den Menschen.<sup>122</sup> Allgemein wird zu helleren Farben geraten, so dass weißer Text auf schwarzem Hintergrund komplett vermieden werden soll. Dies können auch einzelne Webbrowser nicht optimal wiedergeben.<sup>123</sup> Die Farbe sollte im Detail auch mithilfe der Zielgruppe getestet werden.<sup>124</sup> In dem Zusammenhang ist auch die Auswahl der Bilder wichtig, denn diese sollten das Farbschema der Landingpage aufgreifen und nicht vom Inhalt und der zentralen Handlungsaufforderung der Seite ablenken.<sup>125</sup> Bei der Farbe des Call-to-Actions ist es wichtig, dass sich diese von der Seite abhebt. Am besten ist es, wenn die Schaltfläche das einzige Element auf der Seite mit dieser Farbe ist. Bevorzugt werden grün oder orangetöne, denn diese Farben erzielen in Tests die höchsten Conversion Raten.<sup>126</sup>

---

<sup>116</sup> Vgl. Beier (2002), S. 34.

<sup>117</sup> Vgl. Ash (2013), S. 264.

<sup>118</sup> Vgl. Ash (2013), S. 262.

<sup>119</sup> Vgl. Beier (2002), S. 254.

<sup>120</sup> Vgl. Ash (2013), S. 228.

<sup>121</sup> Vgl. Cato (2001), S. 148.

<sup>122</sup> Vgl. <http://www.grafixerin.com/bilder/Farbpsychologie.pdf> (18.06.2017).

<sup>123</sup> Vgl. Ash (2013), S. 228.

<sup>124</sup> Vgl. Bartel (2003), S. 40ff.

<sup>125</sup> Vgl. <https://kickofflabs.com/blog/the-ultimate-guide-to-finding-the-perfect-background-image-for-your-landing-page/> (10.06.2017).

<sup>126</sup> Vgl. Ash (2013), S. 267.

### 3.3.3 Inhalt

Eine weitere relevante Einflusskategorie ist der dargestellte Inhalt der Landingpage. Mehrere Untersuchungen haben bestätigt, dass Webseiten von den Besuchern nicht zwingend Wort für Wort gelesen werden, sondern der Text oftmals nur „gescannt“ und sich meist nur auf einzelne Wörter oder Sätze konzentriert wird. Bei der Optimierung ist es somit auch wichtig, die kognitiven Beanspruchungen des Users zu verringern und dem Kunden zugleich einen passenden qualitativen Mehrwert zu liefern.<sup>127</sup> Die **Headlines** gehören zu den ersten Textelementen auf der Landingpage, die der Besucher wahrnimmt. Das Ziel ist es, dass der User anhand der Seitenüberschrift sofort erkennt, ob er auf einer inhaltlich passenden Seite gelandet ist.<sup>128</sup> Die Überschrift ist der Textteil den die Besucher am häufigsten lesen. Im Idealfall verdeutlicht die Headline bereits erste **USPs und Vorteile** des Produktes oder des Unternehmens. Bei Produktseiten sollte die Überschrift an einer herausragenden Stelle platziert werden.<sup>129</sup> Des Weiteren ist natürlich auch der reine beschreibende inhaltliche **Text** verantwortlich für den Inhalt und die **Qualität** einer Landingpage. Es wird empfohlen dabei die Struktur der umgekehrten Pyramide zu verwenden. Bei dieser Methode werden am Anfang die wichtigsten Informationen aufgeführt und die ausführlicheren Details zuletzt genannt.

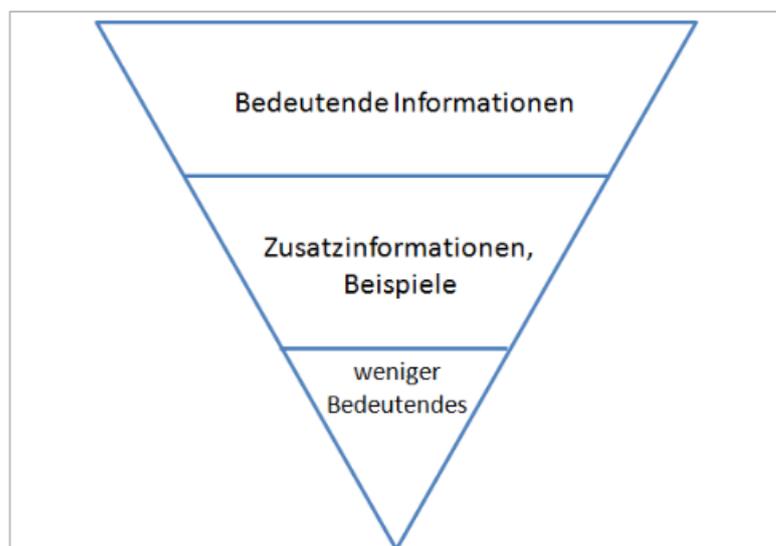


Abbildung 10: Text im Pyramidenstil. Quelle: Erlhofer S. 238

<sup>127</sup> Vgl. Ash (2013), S. 235.

<sup>128</sup> Vgl. Ash (2013), S. 236.

<sup>129</sup> Vgl. Ash (2013), S. 263.

Die **Textlänge** zu Beginn einer Seite im oberen sichtbaren Bereich soll relativ kurzgehalten werden, da kürzere Texte vom Besucher besser erfasst werden können und somit eher zu einer Conversion führen.<sup>130</sup> Laut Nielsen verlässt ein hoher Prozentsatz die Seite, wenn der einleitende Text bereits über 200 Wörter hat, da zu viel Text für den User in diesem Moment überfordernd wirkt. Es wird zudem davon ausgegangen, dass ein Teil der Online-User eine geringe Lesefähigkeit besitzt, so dass ein geringerer Textumfang durchaus zu einem erfolgreichen Resultat führen kann.<sup>131</sup> Dennoch gibt es Verweise auf längere, ausführlichere Texte, vor allem wenn es um die genaue Beschreibung einzelner Produkte geht. Sofern es für den User einen Mehrwert bietet und auf Interesse stößt, führen informative und beschreibende Texte zu einer höheren Conversion Rate. Ziel ist es, den User detailliert abzuholen, denn 85% der User sehen in ausführlichen und informativen Produktbeschreibungen das wichtigste Kriterium für die Bewertung von Online-Shops.<sup>132</sup> Zusammenfassend kann man sagen, dass Texte auf einer Landingpage in jedem Fall präzise formuliert sein sollten. Sie müssen klar und deutlich sein und es sollten keine Wortspiele oder umgangssprachliche Begriffe verwendet werden, welche eventuell falsch interpretiert werden können.<sup>133</sup>

### 3.3.4 Vertrauen

Eine Landingpage muss dem Webseitenbesucher Vertrauen vermitteln, damit dieser nicht wieder abspringt. Je größer das Vertrauen eines potenziellen Kunden in eine Webseite ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Vertrauen auch tatsächlich zu einem „Kaufabschluss“ führt.<sup>134</sup> Die Entscheidung eines Seitenbesuchers über die **Glaubwürdigkeit und Sicherheit** einer Webseite fällt enorm schnell. Eine besondere Rolle kommt hier der Ästhetik beziehungsweise Optik zu, da herausgefunden wurde, dass Seiten mit weniger Gestaltungselementen, schlechter abschneiden.<sup>135</sup> Dies macht deutlich, weshalb

---

<sup>130</sup> Vgl. Ash (2013), S. 237.

<sup>131</sup> Vgl. Ash (2013), S. 239.

<sup>132</sup> <https://www.seokratie.de/tipps-fuer-produktseiten/> (10.06.2017).

<sup>133</sup> Vgl. Fischer M. (2006), S. 256ff.; Vgl. Ash, T. (2013), S. 239.

<sup>134</sup> Conversionboosting; Krüger (03.06.2017).

<sup>135</sup> Vgl. Robins / Holmes (2007): „Aesthetics and credibility in website design“ (06.06.2017).

die Arbeit an vertrauensbildenden Elementen einen so hohen Effekt auf die Optimierung der Conversion Rate hat.<sup>136</sup> Es gibt verschiedene Faktoren die das Vertrauen in die Seite stärken können. Das **Logo** ist der Ankerpunkt der Landingpage und zugleich ein Erkennungs- und Unterscheidungsmerkmal zum Wettbewerb. Das Logo einer Marke als auch seine Platzierung spielt für das Vertrauen eine wichtige Rolle, denn laut einer Studie aus dem Jahr 2015 ist der Wiedererkennungswert einer **Marke** am höchsten, wenn sich das Logo auf der linken oberen Seite der Homepage befindet.<sup>137</sup> Hier beträgt die durchschnittliche Verbesserung der Markenerinnerung 89%.<sup>138</sup> Das Weglassen eines Unternehmenslogos kann hingegen zu Unzufriedenheit führen, denn Studien zeigen, dass die Conversion Rate bei Webseiten mit dem Logo der Marke um 30% höher sind.<sup>139</sup> Eine weitere wichtige Maßnahme zur Steigerung des Vertrauens in Landingpages sind **Gütesiegel** oder Qualitätssiegel, sogenannte „Trust-Elemente“. Diese Siegel sind grafische oder schriftliche Markierungen an Produkten, die eine Aussage über die Qualität des Produktes machen sollen. Dem User wird dadurch vermittelt, dass sich der Webseitenbetreiber mit bestimmten kritischen Themen auseinandergesetzt hat und in die Produktentwicklung einfließen ließ. Diese Siegel sollten im oberen sichtbaren Bereich der Seite platziert werden, damit die Kunden sie frühzeitig erkennen.<sup>140</sup> Allgemeine Siegel im Online-Shopping wie „Trusted Shops“ oder „EHI“ haben nachweislich einen positiven Effekt auf die Conversion Rate, denn Menschen trauen vor allem unabhängigen Instituten.<sup>141</sup> Laut einer Studie ist zudem das Vertrauen in Branchen-Siegel wie Demeter, Fairtrade, Öko Test und das Standard Bio-Siegel sehr hoch.<sup>142</sup> Den wichtigsten Bedarf an Siegeln sehen gerade die Bio-Konsumenten, denn dies bietet ihnen eine schnelle Orientierungsmöglichkeit in diesem komplexen Thema.<sup>143</sup> Es ist zudem erwähnenswert, dass Frauen beim Lebensmittelkauf eher auf Biosiegel achten,

---

<sup>136</sup> Vgl. Krüger (2011), S. 78.

<sup>137</sup> Vgl. Krug (2014), S. 29f.

<sup>138</sup> Vgl. Moravek (2015), S. 53.

<sup>139</sup> <https://chili-conversion.de/aktuelle-conversion-rate-studien/> (06.06.2017)

<sup>140</sup> Vgl. <https://www.konversionskraft.de/checklisten/checkliste-conversion-optimierung-die-sieben-ebenen-der-konversion-2.html>.

<sup>141</sup> Vgl. Krüger (2011), S. 103f.

<sup>142</sup> Vgl. SPLENDID RESEARCH (2017): Bitte geben Sie mit Hilfe des Schiebereglers an, wie groß Ihr Vertrauen in die nachfolgenden Siegel ist. Statista (05.06.2017).

<sup>143</sup> Vgl. Grienger & Cie (2013): Gütesiegel in Deutschland, S. 10. Statista. (05.06.2017).

als Männer.<sup>144</sup> Des Weiteren sind **Kundenbewertungen** für die Kaufentscheidung beim Online-Shopping nicht mehr wegzudenken, da sie den größten Einfluss auf den Menschen haben.<sup>145</sup> User, welche ein Produkt nicht kennen, suchen nach externen Quellen um die Qualität eines Produktes zu beurteilen. Zu diesen Quellen gehören in erster Linie die Meinungen und Erfahrungen anderer Kunden. Eine hohe Anzahl an Bewertungen sowie gut bewertete Rezensionen erhöhen das Vertrauen und animieren andere Kunden zum Kauf eines Produktes.<sup>146</sup> Ein weiterer Einflussfaktor ist die Darstellung verschiedener **Zahlungsmöglichkeiten**. In der Regel existiert keine Zahlungsmöglichkeit direkt auf der Landingpage, denn der User wird meist in den Warenkorb zur Kasse geleitet. Dennoch sollte, vor allem sofern auch die Möglichkeit eines Kaufs direkt auf der Landingpage vorhanden ist, der Shop-Betreiber mehrere Zahlungsarten anbieten und dies auch klar kennzeichnen. Die Varianz hinsichtlich verschiedenen Zahlungsarten ist hoch und unterscheidet sich je nach Alter und Konsumententyp.<sup>147</sup> Studien haben ergeben, dass die Umsätze eines Online-Shops mit der Anzahl der angebotenen Zahlungsarten steigen und eine Erhöhung zwischen 10% und 22% möglich ist.<sup>148</sup> Ein weiteres wichtiges Element zur Vertrauensbildung ist das angeben der Lieferinformationen. Besucher tätigen eher einen Kauf, wenn ihnen davor aufgezeigt wird, welche Möglichkeiten sie haben, sofern Ihnen das Produkt nicht zusagt. Am besten werden die Rück- und Lieferbedingungen direkt auf der Produktseite aufgezeigt.<sup>149</sup> Einen eher unterbewussten Einflussfaktor stellt die SSL Zertifizierung einer Webseite dar: Innerhalb der URL im Browser erscheint die Auszeichnung „https“, welche auf sicheres Surfen und verschlüsselte Datenhinterlegung hinweist.<sup>150</sup>

---

<sup>144</sup> Vgl. BMEL (2017): Achten Sie beim Lebensmittelkauf auf das Biosiegel? Statista. (05.06.2017)

<sup>145</sup> Vgl. Ash (2013), S. 267f.

<sup>146</sup> Vgl. Holiday Check Group (2017): Wenn Du Online-Bewertungen liest, inwiefern beeinflussen diese Dich? Statista. (05.06.2017).

<sup>147</sup> Vgl. Boniversum (2016): Genutzte Bezahlverfahren beim Kauf im Online-Handel nach Geschlecht in Deutschland. Statista. (05.06.2017).

<sup>148</sup> Vgl. Holiday Check Group (2017): Wenn Du Online-Bewertungen liest, inwiefern beeinflussen diese Dich? Statista. / ECC Handel: <http://www.e-commerce-magazin.de/studie-mehr-zahlungsverfahren-mehr-umsatz> (05.06.2017).

<sup>149</sup> Vgl. Ash (2013), S. 263.

<sup>150</sup> Vgl. Horster (2000), S. 43.

### 3.4 Zusammenfassung der Einflussfaktoren für die Conversion-Optimierung einer Landingpage als Grundlage für den Usability-Test

Kategorie	Bestandteile
Usability & Technik	Navigation
	Breadcrumbs
	Call-to-Action
	Warenkorbsymbol
	Suchfunktion
	Seitenlänge
	Ladegeschwindigkeit
	Browserdarstellung
Optik	Seitenlayout & Gestaltung
	Bilder
	Bildunterschriften
	Videos
	Farben
	Schriftarten und -größe
Inhalt	Headlines
	USPs
	Textqualität
	Textlänge
Vertrauen	Marke
	Logo
	Gütesiegel
	Kundenbewertungen
	Zahlungsmöglichkeiten
	Lieferinformationen
	SSL Zertifikat

Abbildung 11: Zusammenfassung der wichtigsten Einflussfaktoren einer Landingpage. Quelle: Eigene Darstellung

## **4 Empirische Untersuchung mithilfe eines Usability-Tests**

Der klassische Usability-Test ist eine bekannte und effektive Methode um Schwachstellen, Optimierungs- und Verbesserungsmöglichkeiten innerhalb der Benutzerfreundlichkeit herauszufinden.<sup>151</sup> Ein Usability-Test ist eine qualitative empirische Untersuchung, welche mit Probanden der passenden Zielgruppe durchgeführt wird. Dabei definiert man ein bestimmtes Szenario und beobachtet das tatsächliche Verhalten der Probanden.<sup>152</sup> Innerhalb dieser Arbeit geht es konkret darum, die Einflussfaktoren von passenden Landingpages auf das Verhalten der Konsumenten von Bio-Lebensmitteln zu analysieren. Anhand von konkreten Landingpages wird eruiert, wie Nutzer den Einsprung auf einer Landingpage erleben und welche Reaktionen es auf die vorhandene Userführung, bestimmte optische Gestaltungselemente, vorhandene Inhalte und vertrauensbildende Mechanismen gibt. Zunächst werden die für den Usability-Test relevanten Landingpages anhand von bestimmten Kriterien ausgewählt und in ersten Pre-Tests durch relevante Tools analysiert. Umgesetzt wird die empirische Untersuchung dann mit der „Thinking-Aloud-Methode“ und es folgt eine genaue Erläuterung des Testziels, der Testpersonen und des Testablaufs. Nach der Durchführung werden die Ergebnisse zusammengetragen, im Hinblick auf die Bio-Lebensmittelbranche interpretiert und konkrete Handlungsempfehlungen für die Landingpages abgeleitet. Abschließend erfolgt eine Abgrenzung und kritische Betrachtung des Usability-Tests mit dem Hinweis auf weitere notwendige qualitative als auch quantitative Untersuchungen.

### **4.1 Auswahl der passenden Landingpages**

Auf Basis der in Kapitel 2.1.3 erarbeiteten Marktteilnehmer werden im Folgenden passende Landingpages für den Usability-Test ausgewählt. Es existieren verschiedene Arten von Landingpages, auf welchen der potenzielle Konsument einsteigen kann. Die bestehenden Marktteilnehmer der Bio-Lebensmittelbranche agieren kaum über separate Microsites, weshalb diese nicht weiter in Betracht gezogen werden können. Der Einstieg über die Startseite der Homepage fokussiert sich meist auf die digitale Präsentation des Unternehmens und weist

---

<sup>151</sup> Vgl. Nielsen (1993), S. 165; Ash (2013), S. 240f.

<sup>152</sup> Vgl. Zühlke (2004), S. 130.

innerhalb der Kategorien Content-Artikel mit Hintergrundinformationen zu Bio-affinen Themen und Produkten auf. Auf diesen Seiten findet keine konkrete Conversion statt, weshalb sie innerhalb dieser Arbeit auch in den Hintergrund treten. Neben der digitalen Unternehmenspräsentation auf der Startseite existiert jedoch meist unter der gleichen Domain auch ein dedizierter Online-Shop, entweder als Subdomain wie z.B. bei shop.rapunzel.de und shop.basicbio.de, oder als Kategorie wie z.B. bei dm.de/dm-marken/dmbio/dmbio-produkte. Stellenweise gibt es Ausnahmen und URL-Unterschiede zwischen der Unternehmens-Homepage und dem Online-Shop, beispielsweise bei Alnatura mit der Homepage alnatura.de und einem separaten Online-Shop auf alnatura-shop.de. Reine Online-Anbieter wie bringmirbio.de oder amorebio.de vereinen wiederum die Startseite direkt mit dem Online-Shop. Der Fokus des Usability-Tests liegt auf konkreten Einflussfaktoren hinsichtlich der Zielgruppe der Bio-Konsumenten und somit einerseits auf der **Kategorie-Übersichtsseite** eines bestimmten Produkts und andererseits auf der konkreten **Produkt-Landingpage**. Dies zeigt sich auch in der Trafficverteilung, denn laut Aussagen von Branchenexperten erfolgt der zielgerichtete Kampagnen-Traffic meist über die Kanäle Display und SEA auf ausgewählte Produkt-Übersichtsseiten oder auf Produkt-Landingpages.<sup>153</sup> Aus diesem Grund werden diese beiden Landingpages innerhalb des folgenden Usability-Tests genauer analysiert. Marktteilnehmer ohne dedizierten Online-Shop können somit aufgrund fehlender Landingpages innerhalb der empirischen Untersuchung nicht berücksichtigt werden. Dies gilt beispielsweise für die Unternehmen „denn’s“ oder „Bio Company“.

Im nächsten Schritt erfolgt nun die Eingrenzung auf das eigentlich zu analysierende Produkt. Das Angebotsportfolio variiert natürlich von Unternehmen zu Unternehmen. Aus diesem Grund wird die Nachfragesituation für Bio-Produkte im Allgemeinen analysiert und als Entscheidungsgrundlage in Betracht gezogen. Mithilfe des Google-Keyword-Planners können die monatlichen Suchanfragen je nach Produkt detailliert bestimmt werden und ergeben folgende Übersicht:

---

<sup>153</sup> Vgl. Eisinger u.a. (2009), S. 186.; Ash (2013), S. 26f;  
<https://support.google.com/adwords/answer/6372655?hl=en> (05.06.2017)

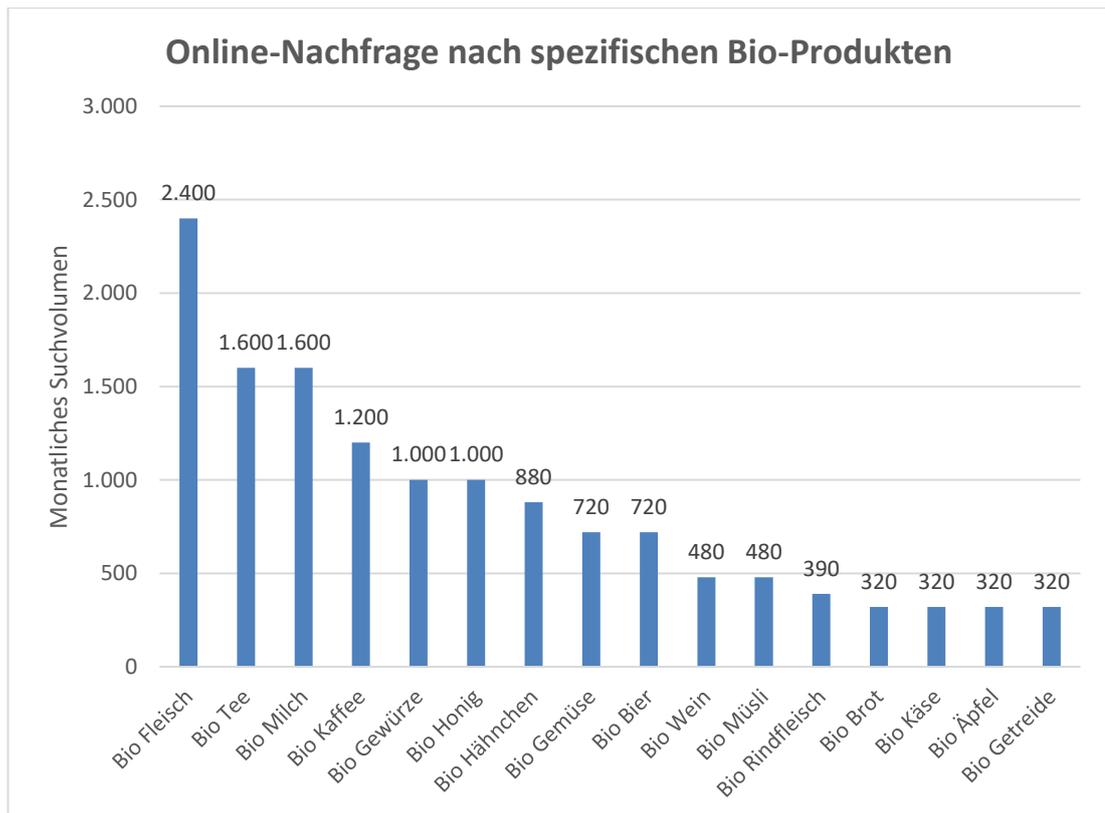


Abbildung 12: Online Nachfrage nach speziellen Bio-Produkten. Quelle: Google Keyword-Planner (15.06.2017)

Es wird deutlich, dass „Bio Fleisch“ mit Abstand am Gefragtesten ist, gefolgt von „Bio Tee“, „Bio-Milch“ und „Bio-Kaffee“.<sup>154</sup> Frische Produkte wie Fleisch und Milch werden jedoch eher vermehrt offline gekauft, da es auch in der Lagerung und Zeitspanne andere relevante Einflussfaktoren gibt. Zudem stellt die Logistik und Lieferung eine höhere Herausforderung dar, weshalb die meisten Online-Shops in der Bio-Lebensmittelbranche diese Produkte gar nicht im Sortiment haben.<sup>155</sup> Tee und Kaffee sind grundsätzlich relativ ähnliche Produkte und weisen eine annähernd gleiche Relevanz auf. Im Vergleich aller Marktteilnehmer wird jedoch auch Tee nicht bei allen Online-Shops als Produkt gelistet. Kaffee ist hingegen fast immer im Angebot vorhanden und stellt ebenfalls ein repräsentatives Produkt für die Bio-Branche dar. Folglich wird das Produkt „**Bio-Kaffee**“ innerhalb des Usability-Tests Gegenstand der Untersuchung.

<sup>154</sup> Vgl. Google Keyword-Planner (15.06.2017).

<sup>155</sup> Vgl. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/lebensmittel-aus-dem-netz-warum-sich-tomaten-online-nicht-verkaufen/12190914.html>;  
<https://www.versacommerce.de/blog/alles-frisch-bei-online-food-der-fisch-stinkt-vom-kopf-her> (25.06.2017).

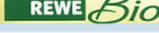
Marke	URL Homepage	URL Online-Shop	Bio-Fleisch	Bio-Milch	Bio-Tee	Bio-Kaffee
	alnatura.de	alnatura-shop.de	X	✓	✓	✓
	rapunzel.de	shop.rapunzel.de	X	X	X	✓
	denms-biomarkt.de	X	X	X	X	X
	biocompany.de	X	X	X	X	X
	basicbio.de	shop.basicbio.de	X	✓	✓	✓
	oekokiste.de	oekokiste.de	X	X	X	X
	dm.de	dm.de/dm-marken/dmbio/dmbio-produkte/	X	✓	✓	✓
	lpg-biomarkt.de	X	X	X	X	X
	bringmirbio.de	bringmirbio.de	X	✓	✓	✓
	naturkost.com	naturkost.com	X	X	✓	✓
	rossmann.de	rossmann.de/einkaufsportal	X	✓	✓	✓
	amorebio.de	amorebio.de	✓	✓	✓	✓
	rewe.de	shop.rewe.de	✓	✓	✓	✓

Abbildung 13: Vergleich zur Produktseiten-Auswahl. Quelle: Eigene Darstellung (15.06.2017)

Die Auswahl der finalen Landingpages für die empirische Untersuchung erfordert in der praktischen Umsetzung aufgrund von Ressourcen- und Kosten-Effizienz eine Begrenzung auf maximal vier Anbieter. Das relevanteste Auswahlkriterium ist natürlich das Vorhandensein von passenden Landingpages. Daneben stellt der Unternehmensumsatz die erste Entscheidungshürde dar, denn das Unternehmen muss eine gewisse wirtschaftliche Relevanz aufweisen. Neben den Marktführern **Alnatura** und **Rapunzel** bietet auch der Online-Shop von **Basic** das Produkt „Bio Kaffee“ an. Die Besonderheit bei Rapunzel ist das Agieren über Sonderpreise und Mengenrabatt, was eine Differenzierung hinsichtlich des psychographischen Faktors „Preissensibilität“ zulässt. Alnatura ist zudem der mit Abstand günstigste Anbieter für dieses Produkt. Darüber hinaus stellt die bereits vorhandene Online-Affinität ein weiteres Auswahl-Kriterium dar, um hier gegebenenfalls Unterschiede aufgrund von Spezifizierungen herausfinden zu können. Das Unternehmen **bringmirbio.de** ist ein reiner Online-Anbieter und durch seine Marktführerschaft in diesem Segment ebenfalls Teil dieser empirischen Untersuchung. Die finale Auflistung der zu testenden

Kategorie- und Produkt-Landingpages kann man der folgenden Übersicht entnehmen.

#### **Kategorie-Landingpages:**

- <https://www.alnatura-shop.de/g/category/NN1HJ100/Kaffee.jsf>
- <https://shop.rapunzel.de/produkte/kaffee-kakao-getraenkepulver/>
- <https://shop.basicbio.de/Getraenke/Kaffee/>
- <https://bringmirbio.de/tee-kaffee-kaffee>

#### **Produkt-Landingpages:**

- <https://www.alnatura-shop.de/g/product/2000025101/Kaffee-gemahlen+Alnatura.jsf>
- <https://shop.rapunzel.de/produkte/kaffee-kakao-getraenkepulver/bohenkaffee/2531/gusto-viva-gemahlen>
- <https://shop.basicbio.de/Getraenke/Kaffee/Organic-Roestkaffee-gemahlen.html>
- <https://bringmirbio.de/tee-kaffee-kaffee/cafe-dia-350148>

## **4.2 Pre-Tests der Landingpages durch passende Tools**

Die Landingpages der vier ausgewählten Marken werden zunächst im Rahmen eines Pre-Tests geprüft und objektiv bewertet. Ein relevanter Einflussfaktor, welcher oft nur unterbewusst wahrgenommen wird, ist die Ladegeschwindigkeit. Grundsätzlich weisen alle Marken zu langsame Performance-Werte auf, vor allem Rapunzel und bringmirbio.de laden laut Google ihre Landingpages nicht schnell genug. Innerhalb dieses Pre-Tests wird zudem der Vollständigkeit halber auch auf die Mobile-Präsenz der Marken eingegangen, welche ebenfalls schwache Ladezeiten zeigen. Der Test der Mobile Usability beinhaltet beispielsweise Merkmale wie die korrekte Konfiguration des Darstellungsbereichs mit fester Breite, den Abstand anklickbarer Elemente oder die Schriftgröße. Dieser Test weist jedoch nur bei bringmirbio.de explizite Probleme auf, bei den anderen drei Marken wird mobile Nutzerfreundlichkeit attestiert. Darüber hinaus werden auch objektive Kriterien wie die https-Sicherheit und das Vorhandensein einer Breadcrumb-Navigation manuell

geprüft. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Landingpages von Alnatura und Basic innerhalb dieser Pre-Tests akzeptable Performance-Werte aufweisen, Rapunzel und bringmirbio.de hingegen schlechter abschneiden.<sup>156</sup> Die Relevanz dieser einzelnen Einflussfaktoren wird zusätzlich noch innerhalb der Usability-Testergebnisse evaluiert:

Marke	Desktop Speed	Mobile Speed	Mobile Usability	https-Sicherheit	Breadcrumb Navigation	Gesamtbewertung
 ALNATURA alnatura-shop.de	72%	54%	Mobile-friendly	✓	✓	★★★★☆
 basic	69%	63%	Mobile-friendly	✓	✓	★★★★☆
 RAPUNZEL	47%	37%	Mobile-friendly	✓	✓	★★★☆☆
 bringmirbio.de	45%	37%	Not Mobile-friendly	✓	✓	★☆☆☆☆

Legende: Gut | Akzeptabel | Optimierungsbedarf

Abbildung 14: Pre-Test der ausgewählten Seiten. Quelle: Google Page Speed Insights

### 4.3 Thinking-Aloud-Methode

Für die empirische Untersuchung der in 4.1 ausgewählten Seiten wird die „Thinking-Aloud-Methode“ nach Nielsen angewendet. Bei dieser Methode geht es darum, dass die Testpersonen ihre Gedanken in einer vorher definierten Situation laut aussprechen, also quasi laut mitdenken. Mithilfe dieser Erhebungsmethode sollen Erkenntnisse über die Zielgruppe und relevante Nutzerbedürfnisse identifiziert werden.<sup>157</sup>

#### 4.3.1 Testziel

Das Ziel dieses Usability-Tests ist es, die Bedeutung der zuvor recherchierten Einflussfaktoren einer Landingpage auf Bio-Konsumenten herauszufinden. Die Untersuchung soll Aufschluss darüber geben, welche Bestandteile einer Landingpage für diese besondere Zielgruppe eine wichtige Rolle spielen und wie diese optimiert werden können.<sup>158</sup>

<sup>156</sup> Vgl. Google Page Speed Insights (14.06.2017).

<sup>157</sup> Vgl. Nielsen (1993), S. 195.

<sup>158</sup> Vgl. Brandt (2016), S. 26.

### **4.3.2 Testpersonen**

Die Testpersonen werden so repräsentativ wie möglich ausgewählt und sollten der im Kapitel 2.1 analysierten Zielgruppe(n) entsprechen.<sup>159</sup> Bei der „Thinking-Aloud-Methode“ sollten laut Experten idealerweise drei bis fünf Testpersonen befragt werden um qualitativ wertvolle Optimierungsmaßnahmen ableiten zu können.<sup>160</sup> Im Rahmen dieses Tests werden insgesamt sechs Testpersonen befragt und deren Zielgruppenbeschaffenheit gesondert geprüft: Zunächst werden im Rahmen eines zuvor stattfindenden Pre-Tests die vorausgewählten Probanden hinsichtlich ihrer Affinität zur Zielgruppe befragt. Mithilfe von passenden Fragen wird die Affinität zur Zielgruppe kontrolliert, im Falle einer positiven Auswertung als Proband bestätigt und zugleich einer Konsumentengruppe zugeordnet (Fragebogen im Anhang). Es werden für diese Arbeit Testpersonen der Konsumentengruppe „Intensivkäufer“, „Stammkonsument“ und „Gelegenheitskonsument“ befragt. Wie schon in der Zusammenfassung der Zielgruppe erwähnt, wird der „Nicht-Konsument“ aufgrund seiner nicht vorhandenen Motivation für Bio-Lebensmittel für diese Arbeit ausgeschlossen.

### **4.3.3 Testablauf und Durchführung des Usability-Tests**

Diese empirische Untersuchung wird in einem geschlossenen Raum mit einem Computer durchgeführt. Insgesamt sind zwei Tage für den Test eingeplant und es werden jeweils drei Interviews an einem Tag durchgeführt. Im Rahmen der Erhebung wird, wie in Kapitel 5.1 definiert, pro Online-Shop je eine Kategorie- und je eine Produkt-Landingpage gezeigt. Die Testpersonen navigieren auf diesen Landingpages und gehen dann beispielsweise auf Gestaltungselemente wie Userführung, Bildtonalität oder Informationsbedarf zum Produkt ein. In der initialen Beschreibung des Testszenarios für den Probanden liegt der Fokus darauf, ein Bestellszenario als Ziel vorzugeben und das tatsächliche Verhalten der Nutzer zu analysieren. Die konkrete Beschreibung des Testszenarios für die Probanden ist folgende:

---

<sup>159</sup> Vgl. Nielsen (1993), S. 175.

<sup>160</sup> Vgl. Krug (2010), S. 50

*„Bestellen Sie sich eine Packung gemahlene Kaffee. Zeigen Sie, wie Sie vorgehen würden.“*

Grundsätzlich sollen bei der „Thinking-Aloud-Methode“ kaum Fragen gestellt werden, sondern der Nutzer wird ermutigt seine Wahrnehmungen, Gedanken und Gefühle auszusprechen. Es wird somit nicht gefordert, jedes einzelne Gestaltungselement im Detail zu erörtern, sondern für den Probanden besonders relevante Elemente hervorzuheben. Diese direkt genannten Einflussfaktoren erhalten eine höhere Gewichtung, da sie proaktiv erwähnt werden. Ergänzend werden direkt im Anschluss gezielte Testfragen mit Bezug auf die im theoretischen Teil ausgearbeiteten Einflussfaktoren gestellt, wobei hier so weit möglich nur auf noch nicht genannte Aspekte eingegangen wird. Im Anhang ist der gesamte Fragenkatalog zu finden.

#### **4.3.4 Ergebnisse und Interpretation des Usability-Tests**

Die Ergebnisse des Usability-Tests werden in die theoretisch fundierten Kategorien „Usability und Technik“, „Optik“, „Inhalt“ und „Vertrauen“ eingeteilt. Innerhalb jeder einzelnen Kategorie wird auf die konkreten Einflussfaktoren eingegangen, wobei diese unterschiedlich gewichtet werden: Merkmale, welche proaktiv von den Probanden genannt werden, erlangen eine höhere Relevanz. Diese sind innerhalb der Auswertung (Fragebogen im Anhang 3) auch farblich hervorgehoben. Einflussfaktoren, welche nicht direkt erwähnt, sondern erst auf Nachfrage durch den Tester erläutert werden, erhalten eine geringere Gewichtung.

##### **Ergebnisse der Kategorie „Usability und Technik“**

Die befragten Bio-Konsumenten weisen teils unterschiedliche Verhaltensmuster bei dem Navigieren auf einer Landingpage auf. Besonders auffällig sind folgende beiden Vorgehensweisen, um sich einen Überblick auf einer Landingpage zu verschaffen: Entweder man orientiert sich am vorhandenen **Navigationsmenü** oder man benutzt direkt die **Suchleiste**. Alle getesteten Webseiten bieten beide Orientierungshilfen an, wobei das Navigationsmenü stärkere Beachtung findet und auch von fast allen Testpersonen genutzt wird. Die Suchleiste wird hingegen nur zusätzlich in Betracht gezogen, sofern der User nicht weiterkommt oder die gesuchte Kategorie nicht auf den ersten Blick gefunden wird. Auf Nachfrage wird

jedoch deutlich, dass eine Suchleiste von Usern auch immer vorausgesetzt wird und daher weiter beibehalten werden soll. Die Anordnung des Menüs am linken Seitenrand ist intuitiv für den User und scheint gelernt zu sein. Auch die direkt sichtbaren Kategorie-Einteilungen, z.B. in „Kaffee & Kakao“ oder „Reis, Nudeln & Co“ sind für die Probanden verständlich. Eher negativ wahrgenommen werden jedoch Fly-out-Navigtionen, wie beispielsweise bei „Basic“ und „Rapunzel“. In diesen Fällen liegt der Fehler jedoch laut den Testpersonen nicht an der Fly-out-Navigation an sich, sondern an ihrer unvorteilhaften Darstellung. Beispielsweise wird bei der Seite „Rapunzel“ bemängelt, dass alle Kategorien gesamt nur durch scrollen sichtbar sind.

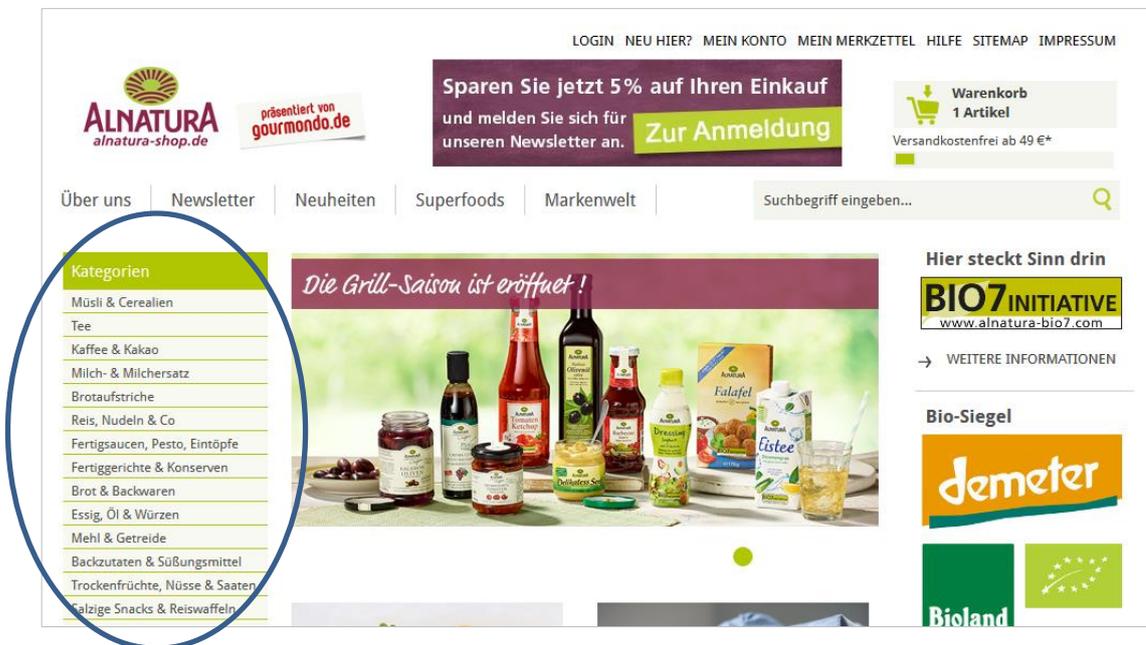


Abbildung 15: Positiv empfundene Kategorie-Übersicht der Seite Alnatura. Quelle: <https://www.alnatura-shop.de/g/index.jsf> (20.06.2017)

Innerhalb der Auflistung der Produkte auf den Kategorie-Landingpages werden die Artikel bei allen Anbietern in einem für den Probanden nicht nachvollziehbarem und klar ersichtlichem Schema geordnet. Auf diesen Seiten gestaltet sich die Suche nach einem konkreten „gemahlene Kaffee“ oftmals als schwierig. Die Probanden bemängeln die fehlende Logik in der Auflistung, da beispielsweise Kaffee oder Espresso durcheinander angezeigt werden. Zufriedenheit liegt wiederum hinsichtlich der Anzahl der angezeigten Produkte vor. Die Marken „bringmirbio.de“ und „Basic“ bieten ein **Filtermenü** auf der linken Seite, um die Ergebnisse weiter eingrenzen zu können, z.B. in „gemahlener

Kaffee“ oder „Bohnenkaffe“. Diese Möglichkeit der weiteren Filterung ist jedoch nur einer Testperson aufgefallen und wird somit kaum wahrgenommen. Als Handlungsempfehlung lässt sich ableiten, dass die Filtermöglichkeiten klarer hervorgehoben werden müssen, um dem User die Suche zu vereinfachen. Die weiteren potenziellen Einflussfaktoren wie die **Breadcrumb-Navigation**, die Größe des **Warenkorbsymbols** oder die Präsenz des **Call-to-Action-Buttons** wurden von keiner Testperson explizit erwähnt und scheinen daher weniger Relevanz aufzuweisen. Jedoch sind alle Probanden nach Rückfrage einstimmig der Meinung, dass diese Elemente als Voraussetzung erachtet werden. Diese Einflussfaktoren werden bei fast allen Online-Shops positiv wahrgenommen, da die Anordnung des Warenkorb-Symbols, der Suchleiste oder auch der Breadcrumbs eindeutig und klar gestaltet ist. Die Ausnahmen bildet eine Testperson, welche das Warenkorb-Symbol bei der Firma „Basic“ als zu klein erachtet. Negativ angemerkt wird auch die Bezeichnung des Call-to-Action-Buttons mit „Jetzt kaufen“, obwohl der User bei Klick oft nur auf die jeweilige Produkt-Seite geleitet wird. Des Weiteren wird auch eine schnelle **Ladezeit** der Webseite von den Besuchern vorausgesetzt, obwohl es nicht proaktiv erwähnt wird. Analog zu den Pre-Tests wird die langsame Ladezeit der Seite „bringmirbio.de“ von Probanden bemängelt. Innerhalb dieser Erhebung wurde nur die jeweilige Desktop-Version des Online-Shops mit einem Mozilla Firefox Browser getestet, so dass auf das Thema Mobile- und Browserdarstellung nicht eingegangen werden kann.

### **Ergebnisse der Kategorie „Optik“**

Das allgemeine **Seitenlayout** und die erste visuelle Wahrnehmung werden bei allen Online-Shops bemängelt. Einerseits gibt es auf Seiten wie „Basic“ und „Rapunzel“ zu viel White-Spaces, also leere, weiße Stellen auf der Webseite. Durch die existierende Gestaltung der Webseitenmodule müssen die Testpersonen zugleich fast immer scrollen, da die Artikel nicht klar im sichtbaren Bereich positioniert sind. Andererseits wird bei „Alnatura“ und bringmirbio.de“ öfter angemerkt, dass die Shops zu viele Gestaltungselemente haben und nicht aufgeräumt genug wirken. Generell ist der optische Fokus für den User nicht eindeutig, denn es fehlt stellenweise eine klare visuelle Orientierung. **Bilder** spielen im Hinblick auf die Optik natürlich eine enorm wichtige Rolle für die

getesteten Bio-Konsumenten. Sofern Bilder vorhanden sind, wird dies von allen Probanden positiv angemerkt und bewertet.<sup>161</sup> Alle geprüften Online-Shops haben Bilder integriert, jedoch fehlt den Testpersonen die Emotionalität in der visuellen Aufbereitung. Dies gilt vor allem für die Produkt-Landingpages, auf welchen zunächst ein großes Produktbild erwartet wird. Positiv hervorzuheben ist dafür beispielsweise die Landingpage von „Rapunzel“, welche als besonders gut empfunden wird. Darüber hinaus wird jedoch auch der Wunsch nach zusätzlichen Landschafts- oder Plantagen-Bildern durch mehrere Testpersonen zum Ausdruck gebracht. Mithilfe dieser Bilder soll der Herstellungsprozess des Kaffees visuell veranschaulicht werden. Überraschend ist die vorhandene Gleichgültigkeit für verschiedene Ansichten oder Zoomfunktionen des Produktes „Bio Kaffee“. Darüber hinaus werden Slider von mehreren Testpersonen eher als störend empfunden, da sie eine gewisse Unruhe ausstrahlen. Die **Farbgestaltung** wird ebenfalls von mehreren Bio-Konsumenten als wichtiger Aspekt genannt. Im Rahmen des Usability-Tests wurden eher zurückhaltende Farben wie grün oder auch gelb als angenehm empfunden. Diese Farbtöne liegen bei den Seiten von „Alnatura“ und „Basic“ vor und erlangen eine äußerst positive Bewertung. Die Marke „bringmirbio.de“ hat laut mehreren Probanden aufgrund der violetten Farbe eine „altbackene“ Wirkung und löst negative Assoziationen bei den Kunden hervor. Darüber hinaus werden auch die **Schriftarten** und die **Schriftgröße** als auffälliges Merkmal erwähnt. Einheitliche Schriften werden hierbei bevorzugt und wechselnde Schriftarten und -größen, welche bei fast allen Testseiten vorhanden sind, als störend empfunden. **Bildunterschriften** werden durch die Testpersonen nicht proaktiv gefordert, jedoch auf Nachfrage vor allem auf Kategorie-Landingpages erwartet, um die Produkt-Differenzierung auf den ersten Blick besser verstehen zu können. **Videos** haben ebenfalls eine niedrige Priorisierung innerhalb der Zielgruppe, jedoch wird in der anschließenden Besprechung immer eine positive Assoziierung zu Videos bestätigt. Dies hängt jedoch auch mit den aktuell angebotenen Inhalten zusammen, so dass Videos einen inhaltlichen Mehrwert leisten könnten. Innerhalb dieser Marktnische kann ein Video daher durchaus ein besonderes Merkmal darstellen, vor allem vor dem Hintergrund, dass kein

---

<sup>161</sup> Vgl. Hünebeck / Eugster (2014), S.35f.

anderer Wettbewerber professionell produzierte Videos zu seinen Produkten anbietet.

### **Ergebnisse der Kategorie „Inhalt“**

Innerhalb der Kategorie „Inhalt“ sind **USPs** und **Headlines** kaufentscheidungsrelevant für die Zielgruppe der Bio-Konsumenten. Slogans wie „Sinnvolles für Mensch und Erde“ oder auch „Bio mit Herz und Verstand“ werden von den Probanden wahrgenommen und erzeugen ein emotionales Gefühl bei der Konsumentengruppe. Zusätzliche Aussagen und Aktionen, welche den Konsumenten in seinem sozialen Bewusstsein bestärken, werden besonders hervorgehoben. Als Beispiel kann man die Unterstützung von „Kleinkrediten für Frauenprojekte“ beim Kauf eines Bio-Kaffees nennen. Diese stichpunktartige Darstellung der Informationen innerhalb von USPs sind im sichtbaren Bereich der Landingpage enorm wichtig. Im unteren Bereich benötigen User jedoch stellenweise mehr Informationen und ausführlichere, **längere Texte**. In diesem Zusammenhang weist natürlich das Merkmal **„Textqualität“** eine große Bedeutung auf. Auf den Kategorie-Landingpages fehlt informativer Mehrwert hinsichtlich der einzelnen Produkte. Auf fast allen Seiten werden dem Besucher in erster Linie nur Informationen zum Preis oder Gewicht des Produkts gegeben und es fehlen zahlreiche Basisinformationen, um eine eindeutige und schnelle Produktwahl treffen zu können. Themen wie Geschmack, detaillierte Herstellung und Inhaltsstoffe kommen eindeutig zu kurz. Zugleich werden jedoch abschreckende Informationen zu Allergenen oder Problemen auffallend präsentiert. Bei zwei Testnutzern führte dies bis zum Gedanken, die Seite verlassen zu wollen. Positiv hervorzuheben ist die Kategorie-Landingpage der Marke „bringmirbio.de“, da sie dem User bereits vorab Produktinformationen zu Aroma und Herkunft gibt.



Abbildung 16: Anbieter gibt als Basisinformationen Name, Preis und Gewicht an. Quelle: <https://shop.rapunzel.de/produkte/kaffee-kakao-getraenkepulver/> (20.06.2017)



Abbildung 17: Kategorie-Landingpage gibt vorab Auskunft über Name, Gewicht, Preis, Aroma, Geschmack und Herkunft. Quelle: <https://bringmirbio.de/tee-kaffee-kaffee> (20.06.2017)

Der Wunsch nach qualitativ hochwertigen und ausführlichen Informationen liegt auch hinsichtlich der Produkt-Landingpages vor. Die meisten Testpersonen empfinden die Landingpages als unzureichend, einzig die Zielgruppe der „Gelegenheitskonsumenten“ bevorzugt die stichpunktartige Auflistung auf „Alnatura“.

### Ergebnisse der Kategorie „Vertrauen“

Innerhalb dieses Usability-Tests sind die **Marken** der getesteten Anbieter allen Probanden bekannt und es besteht bereits ein gewisses Grundvertrauen. Die oft zurückhaltende Integration der **Logos** auf den Shops wird als positiv angemerkt, da das Produkt in den Vordergrund platziert wird und weniger rein

absatzorientierten Charakter aufweist. Laut verschiedenen Probanden ist es nur für unbekannte Marken wichtig, das Logo und die Marke auffällig zu positionieren. Innerhalb der Kategorie „Vertrauen“ wird am häufigsten auf die Relevanz von **Gütesiegeln** eingegangen. Die Webseite von „Alnatura“ wird in dem Zuge des Öfteren als Beispiel genannt, da diese Homepage zahlreiche Gütesiegel präsent integriert. Trotzdem fällt im Gespräch auf, dass die Rolle der Siegel überschätzt und von den Probanden stellenweise als weniger relevant eingeordnet wird. Weiterhin werden auch **Kundenbewertungen** stellenweise proaktiv erwähnt und spielen daher vermutlich eine wichtige Rolle. Insgesamt ist diese Art der Referenzen für vier Testpersonen von großer Bedeutung. Auffällig ist, dass Kundenmeinungen vor allem für die „Intensiv- und Stammkonsumenten“ kein wichtiger Einflussfaktor ist. Oftmals liegt bei dieser Personengruppe schon eine gefestigte Meinung zu bestimmten Produkten vor und weitere Produktdetails werden vielmehr über ausführliche Produktinformationen eingeholt. Die Zielgruppe der „Gelegenheitskonsumenten“ interessiert sich vielmehr für Kundenrezensionen. **Zahlungsmöglichkeiten** auf der Kategorie- und Produkt-Landingpage werden ebenfalls selten genannt. Man darf in diesem Fall jedoch nicht auf eine geringere Bedeutung dieses Merkmals rückschließen, denn eine breite Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten, allen voran Paypal, wird von allen getesteten Bio-Konsumenten als Voraussetzung gesehen und würde bei Einschränkungen nur zu potenziellen Abbrüchen im Warenkorb führen. **Lieferinformationen** werden von den Testpersonen nicht gezielt gesucht oder wahrgenommen, da man analog zu den Zahlungsmöglichkeiten, von verschiedenen Optionen bei dem Bestellabschluss ausgeht. Die Sicherheit bei dem Online-Shopping, welches durch ein verschlüsseltes **SSL-Zertifikat** und dem „https“ innerhalb der URL bestätigt wird, ist laut den Probanden nur beim finalen Kaufabschluss von Bedeutung. Innerhalb des Auswahlprozesses fällt dieses Merkmal nicht auf und stellt auch keinen wirklichen Einflussfaktor dar.

**Zusammenfassend** kann man sagen, dass die angewandte Thinking-Aloud-Methode relevante Aspekte für die Optimierungsmaßnahmen generieren konnte. Es besteht noch Verbesserungsbedarf auf den Kategorie- und Produkt-Landingpages und es lassen sich Gestaltungsempfehlungen für die digitale Präsenz von Bio-Lebensmitteln ableiten. Die Relevanz und Darstellung einiger

Einflussfaktoren können nicht klar interpretiert werden, jedoch besteht Konsens hinsichtlich der wichtigsten aktuell vorliegenden Merkmale:

- Technisch und logistisch optimiertes Käuferlebnis als Grundvoraussetzung gegeben, beispielsweise schnelle Ladengeschwindigkeit oder verschiedene Bezahlmöglichkeiten
- Eingeschränkte Wahrnehmung der Navigationselemente und Filterfunktionen auf Webseiten vorhanden
- Unklarheiten und Orientierungslosigkeit hinsichtlich der Produkt-Auflistung und -Sortierung auf den Kategorie-Landingpages auffallend
- Schwächen bei dem Seitenlayout und der optischen Gestaltung aller getesteten Online-Shops vorhanden
- Forderung nach einer emotionaleren Bildsprache, welche über die reine Produktpräsentation hinausgeht
- Klare und prägnante Präsentation von USPs notwendig, um potenzielle Konsumenten besser abzuholen
- Hoher Informationsbedarf zum Produkt, zur Herkunft oder zum Geschmack bei allen Probanden vorhanden
- Aufbau einer detaillierteren Story zur Kategorie und zum Produkt mit dem Fokus auf kaufentscheidungsrelevanten Gründen empfehlenswert
- Zurückhaltende aber umfassendere Darstellung vertrauenserweckender Elemente gewünscht, vor allem in Form von Rezensionen und Bewertungen

#### **4.3.5 Einschränkungen des Usability-Tests und Abgrenzung**

Der Erfolg des digitalen Abverkaufs von Bio-Lebensmitteln weist großes Potenzial auf und die eben beschriebenen Einflussfaktoren spielen dabei eine wichtige Rolle. Dennoch ist anzumerken, dass es eine enorme Herausforderung darstellt, diese heterogene Zielgruppe optimal mithilfe der Webseitengestaltung anzusprechen, da es viele unterschiedliche Gründe für die Kaufentscheidung gibt. Der Fokus muss somit zunächst entweder auf denjenigen Gestaltungselementen liegen, welche für alle Konsumgruppen relevant sind oder es muss eine Fokussierung auf Teilbereiche der Zielgruppe erfolgen. Die Erhebung beschränkt sich zudem nur auf die Kategorie- und Produkt-

Landingpage eines spezifischen Bio-Produktes. Daneben ist für eine umfassende Conversion-Optimierung natürlich jeder Stellhebel der gesamten Customer-Journey in Betracht zu ziehen. Angefangen bei der Traffic-Generierung über Online-Marketing Maßnahmen sind verschiedene Einstiegszenarien zu analysieren. Im SEO-Bereich hat die Startseite einer Homepage einen enormen Stellenwert und die Untersuchung des Userverhaltens erfolgt somit von dem Einstieg bis zur Navigation auf die finale Produkt-Landingpage. Außerdem ist neben der Kategorie- und Produkt-Landingpage natürlich die Untersuchung des Check-out-Prozesses im Anschluss relevant, denn die Abbruchquote ist bei vielen Online-Shops ebenfalls noch sehr hoch.<sup>162</sup> Es bleibt darüber hinaus zu erwähnen, dass es sich bei der Thinking-Aloud-Methode um eine reine qualitative Erhebung handelt und die Ergebnisse anschließend noch im Rahmen von quantitativen Analysen getestet werden müssen. Die Erkenntnisse stellen potenzielle Optimierungsansätze dar, doch nur weiterführende Tests können Aufschluss darüber geben, ob sich die vorgeschlagenen Anpassungen positiv auf die Conversion Rate auswirken. Auf dieser Basis kann die Landingpage Schritt für Schritt verbessert werden.<sup>163</sup> Laut Ash ist der A/B-Split-Test die bekannteste und einfachste Testmethode, um die potenziellen Optimierungen zu überprüfen.<sup>164</sup> Diese Methode ist ein einfaches Verfahren zur Überprüfung zweier Varianten einer Landingpage, wobei der generierte Traffic in zwei gleiche Teile aufgeteilt wird: Die eine Usergruppe bekommt die aktuelle Originalversion der Landingpage ausgespielt und die andere Gruppe die veränderte Version mit kleineren Anpassungen. Wenn sich die Alternative aufgrund von steigenden Conversion Rates als besser erweist, wird die Originalversion durch diese neue Version ersetzt und die nächste mögliche Anpassung getestet.<sup>165</sup> Eine weitere Möglichkeit ist ein multivariates Testverfahren, welches mehrere Faktoren in einem komplexeren Szenario überprüft. Die Voraussetzung bei dieser Methode ist jedoch, dass für die Landingpage mehr Traffic notwendig ist, um innerhalb eines gewissen zeitlichen Rahmens auch Ergebnisse zu erhalten.

---

<sup>162</sup> Vgl. Ash (2013), S. 272f.

<sup>163</sup> Vgl. Krüger (2011), S.135ff.

<sup>164</sup> Vgl. Ash (2013), S. 382.

<sup>165</sup> Vgl. Krüger (2011), S. 147f.

## 5 Zusammenfassung und Ausblick

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde die Optimierung der Usability und Conversion von Landingpages im Bereich Bio-Lebensmittel eingehend betrachtet. Im Anschluss auf eine differenzierte Analyse der potenziellen Zielgruppe, werden relevante Einflussfaktoren für die Conversion-Optimierung von Landingpages dargestellt. Es ist anzumerken, dass stellenweise zu wenig aktuelle Forschungen hinsichtlich der Zielgruppe im Detail vorhanden sind. Daneben widmen zahlreiche Literaturquellen dem digitalen Sektor noch zu wenig Aufmerksamkeit. Die Zielgruppe bewegt sich zum Großteil natürlich noch offline in Geschäften, jedoch besteht auch großer wissenschaftlicher Forschungsbedarf hinsichtlich der aktuellen und im Wandel befindlichen Konsumpräferenzen. Außerdem sind auch die Forschungen hinsichtlich Usability und Optimierung von Landingpages teilweise schon älter oder nur online ohne wissenschaftlichen Hintergrund verfügbar. Dies führt innerhalb der theoretischen Fundierung teilweise zu Einschränkungen hinsichtlich valider Quellenrecherche. Auf Basis der empirischen Untersuchung mithilfe des Usability-Tests kann man zahlreiche konkrete Handlungsempfehlungen ableiten. Die Customer-Journey sollte immer im Gesamtkontext betrachtet werden und diese Arbeit stellt nur einen geringen Teilbereich dar, weshalb weitere Recherchen und Analysen notwendig sind. Das Potenzial ist definitiv gegeben und der Markt für Bio-Lebensmittel wird offline als auch online weiter stark wachsen. Die Geschwindigkeit der gesamten digitalen Transformation der Unternehmen kann im aktuellen Status noch einen wirtschaftlichen Wettbewerbsvorteil ausmachen und ist somit jedem Marktteilnehmer zu empfehlen.

## **ANHANGVERZEICHNIS**

**Anhang 1: Einflussfaktoren Landingpage**

**Anhang 2: Usability-Test / Thinking-Aloud-Methode**

**Anhang 3: Fragebogen zur Ermittlung der Zielgruppe  
entsprechenden Testpersonen und Ergebnisse des Usability Tests**

# ANHANG

## Anhang 1: Einflussfaktoren Landingpage

Zusammenfassung		Tim Ash		Daniel Schmeißer		Jörg Krüger		André Morys	
Kategorien	Bestandteile	Kategorien	Bestandteile	Kategorien	Bestandteile	Kategorien	Bestandteile	Kategorien	Bestandteile
Usability & Technik	Navigation	Usability	Navigationsmenü	Informationsstruktur	Navigation	Usability	Navigationsstrukturen	Orientierung	Navigation & Menü
Usability & Technik	Breadcrumbs			Informationsstruktur	Breadcrumbs	Usability	Besucherführung		
Usability & Technik	Call to Action	Optik	Call-to-Action	Seitenaufbau	Call to Action	Usability	Call-to-Action		
Usability & Technik	Interne Links	Usability	blaue Hyperlinks	Informationsstruktur	Querverlinkungen				
Usability & Technik	Warenkorbsymbol	Usability	Warenkorb rechts						
Usability & Technik	Suchfunktion							Orientierung	Suchfunktion
Usability & Technik	Formulare			Seitenaufbau	Formulare	Usability	Formulargestaltung & Fehlermeldungen	Orientierung	Layer
Usability & Technik	Seitenlänge			Seitenaufbau	Länge der Seite				
Usability & Technik	Ladegeschwindigkeit					Technik	Ladezeit		
Usability & Technik	Browserdarstellung					Technik	Browserdarstellung		
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Optik	Seitenlayout & -Architektur			Design	Corporate Design, klare Gestaltung	Vertrauen	ästhetische Gestaltung
Optik	Bilder	Optik	Grafiken	Layout und Design	Tonalität und Bildelemente	Design	Bilder	Relevanz	Bilder&Symbole
Optik	Bildunterschriften			Layout und Design	Bildunterschriften				
Optik	Videos	Optik	Video						
Optik	Farben	Optik	Farbe			Design	Farbe & Kontraste		
Optik	Schriftarten und -größe	Optik	Schriftarten und Schriftgröße	Layout und Design	Schriftgröße und Farbe	Design	Schriften		
Inhalt	Headlines	Inhalt	Überschriften	Kommunikation & Wording	Größe & Überschrift				
Inhalt	USPs							Stimulanz	Produkt in Szene setzen, Leistungsfähigkeit
Inhalt	Textqualität	Inhalt	Format & objektive Informationen	Kommunikation & Wording	Handlungsaufforderungen	Information	Produktklärung	Relevanz	Übereinstimmung & relevante Informationen
Inhalt	Textlänge		Textteil			Information	Genug Infos zu Produkt	Stimulanz	unkomplizierte Texte
Vertrauen	Marke			Kommunikation & Wording	Markenstimmigkeit			Vertrauen	Marke
Vertrauen	Logo	Usability	Logo			Design	Logo		
Vertrauen	Gütesiegel							Vertrauen	Gütesiegel
Vertrauen	Kundenbewertungen							Vertrauen	Kundenstimmen & Testberichte
Vertrauen	Zahlungsmöglichkeiten							Komfort	Zahlungsmethoden
Vertrauen	Lieferinformationen							Sicherheit	Stand der Bestellung aufzeigen
Vertrauen	Kontaktmöglichkeiten							Sicherheit	Service Hotline
Vertrauen	SSL Zertifikat							Sicherheit	SSL Zertifikat

## Anhang 2: Usability-Test / Thinking-Aloud-Methode

### Einführung:

Vielen Dank für die Teilnahme an diesem Test. Sie bekommen gleich Aufgaben von mir gestellt, wobei es wichtig ist, dass Sie laut aussprechen was Sie denken. Sagen Sie mir, was Sie wahrnehmen und als nächstes tun würden. Es gibt hierbei keine richtigen oder falschen Antworten.

### **Aufgabe1:** Startseite und Navigation der Onlineshops

<https://www.alnatura-shop.de/g/index.jsf>

<https://shop.rapunzel.de/>

<https://shop.basicbio.de/>

<https://bringmirbio.de/startseite> (5 Min.):

Ich bitte Sie nun, sich auf der Homepage umzusehen und uns zu beschreiben was Sie sehen. Sie haben hierzu 5 Minuten Zeit. Ich bitte Sie, währenddessen stets laut zu denken und mir mitzuteilen was Sie gut und schlecht finden.

**Aufgabe 2:** TestszENARIO: Bestellen Sie sich eine Packung gemahlene Kaffee. Zeigen Sie, wie Sie vorgehen würden.

**Aufgabe 3:** Kategorie-Seite (5 min): Sehen Sie sich nun die Kategorie-Seite (Kaffee) an. Bitte denken Sie wieder laut und teilen Sie uns alles mit, was Ihnen positiv oder negativ auffällt.

- <https://www.alnatura-shop.de/g/category/NN1HJ100/Kaffee.jsf>
- <https://shop.rapunzel.de/produkte/kaffee-kakao-getraenkepulver/>
- <https://shop.basicbio.de/Getraenke/Kaffee/>
- <https://bringmirbio.de/tee-kaffee-kaffee>

**Aufgabe 4:** Produkt- Detailseite (5 Min.): Sehen Sie sich nun die Produktseite (gemahlener Kaffee) an. Bitte denken Sie wieder laut und teilen Sie uns alles mit, was Ihnen positiv oder negativ auffällt.

- <https://www.alnatura-shop.de/g/product/2000025101/Kaffee-gemahlen+Alnatura.jsf>
- <https://shop.rapunzel.de/produkte/kaffee-kakao-getraenkepulver/bohnenkaffee/2531/gusto-viva-gemahlen>
- <https://shop.basicbio.de/Getraenke/Kaffee/Organic-Roestkaffee-gemahlen.html>
- <https://bringmirbio.de/tee-kaffee-kaffee/cafe-dia-350148>

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dem Usability-Test. Ihre Hilfe ist sehr wertvoll für uns.

## Anhang 3: Fragebogen zur Ermittlung der Zielgruppe entsprechenden Testpersonen und Ergebnisse des Usability-Tests

### Fragebogen zur Ermittlung der Zielgruppe entsprechenden Testpersonen

#### 1. Testperson

##### Allgemeine Fragen zur Person:

Wie alt sind Sie?

- 20-30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-60 Jahre
- 61-90 Jahre

Welches Geschlecht haben Sie?

- Weiblich
- Männlich

Welchen Abschluss haben Sie?

- Mittelschule
- Realschule
- Abitur
- Hochschule

Welchen Beruf haben Sie?

Prokuristin

Wo leben Sie?

- Stadt
- Land

Wie häufig kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Häufig bis ausschließlich
- Regelmäßig
- Unregelmäßig
- Nie

Wo kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Wochenmarkt
- Naturkostläden

- Fachhandel
- Einzelhandel
- Online

Warum kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Regionalität
- Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen
- Erhaltung der Umwelt
- Einhaltung der Sozialstandards
- Faires und verlässliches Einkommen für den Erzeuger
- Umweltschutz
- Geschmack und Frische der Lebensmittel
- Qualität

Haben Sie bereits Bio-Lebensmittel online erworben?

- Ja
- Nein

Wenn ja, über welche Internetseite?

Weiß ich nicht mehr genau. Das war ein Bio-Olivenöl aus dem Biohotel Stanglwirt

### **Ergebnis:**

#### **Konsumententyp:**

- Intensivkonsument
- Stammkonsument
- Gelegenheitskonsument
- Nicht Konsument

Geeignet für den Usability-Test

- Ja
- Nein

## Ergebnisse der 1. Testperson:



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Ansprechende und gute Haupt-Navigation, alles direkt zu finden; die Seite wirkt nicht überladen; zunächst angenehmes Surfen  Negatives Erlebnis auf Kategorie-Landingpage, keine gute Orientierung, fehlende Logik der Produkt-Sortierung
	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage
	Warenkorbsymbol	Sehr auffällig
	Suchfunktion	Nicht wahrgenommen
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten, jedoch wird schnelles Laden vorausgesetzt
	Browserdarstellung	Mobile nicht getestet
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Ansprechende Gestaltung, jedoch sofort runterscrollen um einen Eindruck über die Seite zu bekommen; die Seiten schrecken nicht ab.
	Bilder	Ruhiges Bild auf der Homepage; auf der Kategorie-Landingpage sind Bilder mit für Proband nicht bekannten Sorten vorhanden; Produkt-Bilder ebenfalls sehr angenehm
	Bildunterschriften	Relevant für Proband, v.a. auf Kategorie-Landingpage, um Produkt-Auflistung besser zu verstehen
	Videos	Kaum Relevanz für Proband, es sei denn es sind zu wenig Informationen vorhanden
	Farben	Blasse, jedoch angenehme Farben; schwarze Schriftfarbe würde als negativ empfunden werden.
	Schriftarten und -größe	Sehr ruhige Schrift  Zu viele verschiedene Schriftarten
Inhalt	Headlines	Keine Relevanz
	USPs	Kräftiges und volles Aroma; „Sinnvolles für Mensch und Erde“ sehr ansprechend; Strenge Richtlinien bei der Herstellung wecken Vertrauen beim Probanden
	Textqualität	Konzentration auf groben Überblick und im ersten Schritt kein Lesen im Detail;

		Informationsbeschaffung erfolgt auf Kategorie-Landingpage, jedoch zu wenig Informationen vorhanden und Klick auf Produkte notwendig; Unsicherheit vorhanden; Herstellungsort nicht sofort ersichtlich, erst nach weiteren Klick auf Hersteller-Informationen; Produkt-Landingpage bietet kaum inhaltlichen Mehrwert; EAN-Nummer oder Artikelnummer für Proband nicht relevant.
	Textlänge	Auf der Produkt-Landingpage detaillierte Informationen vorhanden, jedoch stellenweise ohne inhaltlichen Mehrwert
Vertrauen	Marke	Alnatura ist als Marke bekannt
	Logo	Logo ist zurückhaltend und angenehm; Produkte sind im Vordergrund und es wirkt nicht zu werblich.
	Gütesiegel	Demeter, Bioland und EU-Bio-Siegel schaffen Vertrauen, denn diese Siegel sind dem Probanden bekannt und werden mit hochwertigen Bio-Produkten assoziiert; Zertifikat Bio auf der Produkt-Landingpage von Vorteil, jedoch laut Proband ein „dehnbares“ Zertifikat; insgesamt nicht mit Siegel „überladen“ Fairtrade-Siegel nicht notwendig
	Kundenbewertungen	Keine Relevanz für Proband
	Zahlungsmöglichkeiten	Keine Relevanz für Proband, da er davon ausgeht, mit Paypal zahlen zu können
	Lieferinformationen	Keine Relevanz für Proband, da er davon ausgeht, dass schnell nach Hause geliefert wird
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband, ggf. nur bei Bezahl-Vorgang



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Menü wird sofort gefunden
	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage
	Warenkorbsymbol	Erst später gesehen, aber wen Testperson kaufen würde, würde sie ihn finden
	Suchfunktion	Nicht wahrgenommen
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten, jedoch wird schnelles Laden vorausgesetzt

	Browserdarstellung	Mobile nicht getestet
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Ansprechende Gestaltung, Jedoch wirkt alles sehr groß. Die Proportionen auf den Landingpages etwas seltsam
	Bilder	Es fehlen schärfere Konturen auf dem Bild auf der Home; es wird nicht das Gefühl vermittelt, dass sie auf den Punkt kommen Das Bild auf Kategorie-Seite wirkt Emotional und ruhig-nach Urlaub Die Proportionen gefallen nicht auf Kategorie und Produktseite
	Bildunterschriften	Relevant für Proband, v.a. auf Kategorie-Landingpage, um Produkt-Auflistung besser zu verstehen
	Videos	Video bräuchte ich nicht unbedingt, aber da mir Infos fehlen würde ich ein Video gut finden
	Farben	Farben des Kaffees werden sehr unterschiedlich wahrgenommen
	Schriftarten und -größe	Gefällt sehr gut, Größe ist auch gut, da man alles lesen kann Zu viele verschiedene Schriftarten
Inhalt	Headlines	Keine Relevanz
	USPs	Nicht erkannt
	Textqualität	Herkunft sieht man sofort. Zutaten aus ökologischem Anbau ist nicht genau genug Kein Interesse an Allergieinformationen Keine Möglichkeit mehr Informationen zu finden- Testperson ist nicht überzeugt
	Textlänge	Auf der Produkt-Landingpage detaillierte Informationen vorhanden, jedoch stellenweise ohne inhaltlichen Mehrwert
Vertrauen	Marke	Rapunzel ist als Marke bekannt
	Logo	
	Gütesiegel	Gütesiegel fehlen, hätte Testperson gerne gehabt
	Kundenbewertungen	Keine Relevanz für Proband
	Zahlungsmöglichkeiten	Keine Relevanz für Proband, da er davon ausgeht, mit Paypal zahlen zu können
	Lieferinformationen	Keine Relevanz für Proband, da er davon ausgeht, dass schnell nach Hause geliefert wird

	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband, ggf. nur bei Bezahl-Vorgang
--	----------------	---



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Navigation ist übersichtlich Navigation zu Kaffee dauert etwas länger
	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage
	Warenkorbsymbol	Sehr auffällig
	Suchfunktion	Nicht wahrgenommen
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten, jedoch wird schnelles Laden vorausgesetzt
	Browserdarstellung	Mobile nicht getestet
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Ansprechende Gestaltung, jedoch sofort runterscrollen um einen Eindruck über die Seite zu bekommen; die Seiten schrecken nicht ab.
	Bilder	Kontraste gut, Klare Bilder, zutreffend, hat Kontur. Auch die Größe des Bildes ist ansprechen- man fühlt sich gut aufgehoben. Produktbilder sind nicht scharf genug Und auch nicht so schön
	Bildunterschriften	Relevant für Proband, v.a. auf Kategorie-Landingpage, um Produkt-Auflistung besser zu verstehen
	Videos	Kaum Relevanz für Proband, es sei denn es sind zu wenig Informationen vorhanden
	Farben	Blasse, jedoch angenehme Farben; schwarze Schriftfarbe würde als negativ empfunden werden.
	Schriftarten und -größe	Sehr ruhige Schrift Zu viele verschiedene Schriftarten
Inhalt	Headlines	Produktnamen etwas verwirrend
	USPs	Kräftiges und volles Aroma; „Sinnvolles für Mensch und Erde“ sehr ansprechend; Strenge Richtlinien bei der Herstellung wecken Vertrauen beim Probanden
	Textqualität	Konzentration auf groben Überblick und im ersten Schritt kein Lesen im Detail;

		Sehr wenig Info auf der Produktseite, erst ein paar mehr Infos durch runterscrollen Infos neben Bild fehlen Informationen zu Herkunft fehlen; EU-Land klingt komisch
	Textlänge	Auf der Produkt-Landingpage detaillierte Informationen vorhanden Jedoch stellenweise ohne inhaltlichen Mehrwert
Vertrauen	Marke	Marke ist bekannt
	Logo	Logo ist zurückhaltend und angenehm; Produkte sind im Vordergrund und es wirkt nicht zu werblich.
	Gütesiegel	Alle Siegel fallen sofort auf
	Kundenbewertungen	Keine Relevanz für Proband
	Zahlungsmöglichkeiten	Keine Relevanz für Proband, da er davon ausgeht, mit Paypal zahlen zu können
	Lieferinformationen	Keine Relevanz für Proband, da er davon ausgeht, dass schnell nach Hause geliefert wird
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband, ggf. nur bei Bezahl-Vorgang



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Navigation ist auffällig und gut, Kaffee und Tee sieht Testperson sofort und klickt drauf Kategorie-Seite: „Ich suche nach einer Ordnung und Logik, sehe gemahlene Kaffee aber zu viel Chacos bei Kaffee, Cappuccino und dann wieder gemahlene Kaffee“
	Breadcrumbs	~ Keine Relevanz
	Call-to-Action	~ Keine Relevanz
	Warenkorbsymbol	~ Keine Relevanz
	Suchfunktion	~ Keine Relevanz, wurde nicht benutzt
	Ladegeschwindigkeit	Sehr langsam bei Produktseite
	Browserdarstellung	Gefällt gut
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Wirkt auf Home sehr überladen
	Bilder	Bilder auf Kategorie- Produktseite zu klein, nicht schön präsentiert
	Bildunterschriften	~ Keine Relevanz
	Videos	~ Keine Relevanz aber auf Nachfrage nicht erwünscht

	Farben	Findet Tester zu violett, zu stark, zu oldfashion
	Schriftarten und -größe	Zu viel verschiedene Schriftarten
Inhalt	Headlines	~ Keine Relevanz
	USPs	~ Keine Relevanz, nicht erkennbar für Tester
	Textqualität	Bio mit Herz und Verstand findet Proband sehr schön Auf Kategorie-Seite gefällt die Beschreibung neben dem Bild Viel Informationen auf der Produktseite findet Proband gut. Auch wenn er sich orientieren muss, schafft es Vertrauen Hinweis: magenfreundlich ist gut Kleinkredite für Frauenprojekte fällt äußerst positiv auf
	Textlänge	Zu viel Text auf der Home
Vertrauen	Marke	Ist dem Tester nicht bekannt
	Logo	Ist dem Tester aufgefallen
	Gütesiegel	Fairer Handel wird positiv angemerkt
	Kundenbewertungen	Wurden nicht erwähnt
	Zahlungsmöglichkeiten	Werden vorausgesetzt und wurden nicht genannt
	Lieferinformationen	Keine Relevanz
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz

## Fragebogen zur Ermittlung hinsichtlich Zielgruppen-Relevanz der Testpersonen

### Testperson 2:

#### Allgemeine Fragen zur Person:

Wie alt sind Sie?

- 20-30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-60 Jahre
- 61-90 Jahre

Welches Geschlecht haben Sie?

- Weiblich
- Männlich

Welchen Abschluss haben Sie?

- Mittelschule
- Realschule
- Abitur
- Hochschule

Welchen Beruf haben Sie?

Grundschullehramt

Wo leben Sie?

- Stadt
- Land

Wie häufig kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Häufig bis ausschließlich
- Regelmäßig
- Unregelmäßig
- Nie

Wo kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Wochenmarkt
- Naturkostläden
- Fachhandel
- Einzelhandel
- Online

Warum kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Regionalität
- Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen
- Erhaltung der Umwelt
- Einhaltung der Sozialstandards
- Faires und verlässliches Einkommen für den Erzeuger
- Umweltschutz
- Geschmack und Frische der Lebensmittel
- Qualität

Haben Sie bereits Bio-Lebensmittel online erworben?

- Ja
- Nein

Wenn ja, über welche Internetseite?

## **Ergebnis:**

### **Konsumententyp:**

- Intensivkonsument
- Stammkonsument
- Gelegenheitskonsument
- Nicht Konsument

Geeignet für den Usability-Test

- Ja
- Nein

Ergebnisse der



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Navigation sehr einfach +gute Orientierung mit Kategorie-Leiste auf der linken Seite Kategorie-Seite Produktanordnung ist durcheinander
	Breadcrumbs	~ Keine Relevanz
	Call-to-Action	~ Keine Relevanz
	Warenkorbsymbol	~ Keine Relevanz

	Suchfunktion	~ Keine Relevanz, wurde nicht benutzt
	Ladegeschwindigkeit	~ Keine Relevanz
	Browserdarstellung	Sehr angenehm
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Ansprechende Gestaltung
	Bilder	Angenehmes Bild Produktbilder etwas zu klein
	Bildunterschriften	~ Keine Relevanz
	Videos	~ Keine Relevanz aber auf Nachfrage nicht erwünscht
	Farben	Angenehme Farben
	Schriftarten und -größe	Immer gleiche Schriftart
Inhalt	Headlines	~ Keine Relevanz
	USPs	~ Keine Relevanz, nicht erkennbar für Tester
	Textqualität	Etwas mehr Informationen zu Produkt auf Kategorie-Seite
	Textlänge	Stichpunkte auf der Produktseite
Vertrauen	Marke	Ist dem Tester bekannt
	Logo	Ist dem Tester aufgefallen
	Gütesiegel	Sind gut sichtbar auf der Home
	Kundenbewertungen	Wurden auf der Produktseite angeklickt
	Zahlungsmöglichkeiten	Werden vorausgesetzt und wurden nicht genannt
	Lieferinformationen	Sind auf Produktseite, waren dem Tester auch erst dort wichtig
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Dropdown-Menü wurde relativ schnell gefunden Navigation etwas unübersichtlich Man muss scrollen um alle Elemente beim Dropdown-Menü zu sehen
	Breadcrumbs	~ Keine Relevanz
	Call-to-Action	~ Keine Relevanz
	Warenkorbsymbol	Ist auf der Produktseite direkt aufgefallen
	Suchfunktion	~ Keine Relevanz, wurde nicht benutzt
	Ladegeschwindigkeit	~ Keine Relevanz
	Browserdarstellung	Wirkt alles sehr groß
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Ansprechende Gestaltung
	Bilder	Man kann Produktbilder zoomen

		Findet Bewegbild auf Home nicht so gut; Kategorie-Seite und Produktseite zu große Produktbilder
	Bildunterschriften	~ Keine Relevanz
	Videos	~ Keine Relevanz aber auf Nachfrage nicht erwünscht
	Farben	Sind sehr stark, Alnatura Seite gefällt besser
	Schriftarten und -größe	Immer gleiche Schriftart
Inhalt	Headlines	~ Keine Relevanz
	USPs	~ Nicht erkennbar für Tester
	Textqualität	Etwas mehr Informationen zu Produkt auf Kategorie-Seite
	Textlänge	Es fehlt Text
Vertrauen	Marke	Ist dem Tester bekannt
	Logo	Ist dem Tester aufgefallen
	Gütesiegel	Waren uninteressant für Tester
	Kundenbewertungen	Waren uninteressant für Tester
	Zahlungsmöglichkeiten	Werden vorausgesetzt und wurden nicht genannt
	Lieferinformationen	Dem Tester ist aufgefallen, dass diese nicht genau benannt werden
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Navigationsleiste fällt sofort auf Auf Kategorie-Seite ist Produktanordnung durcheinander
	Breadcrumbs	~ Keine Relevanz
	Call-to-Action	~ Keine Relevanz
	Warenkorbsymbol	~ Keine Relevanz
	Suchfunktion	~ Keine Relevanz, wurde nicht benutzt
	Ladegeschwindigkeit	~ Keine Relevanz
	Browserdarstellung	Kommt dem Tester alles sehr groß
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Ansprechende Gestaltung
	Bilder	Sehr ansprechend auf Home
	Bildunterschriften	~ Keine Relevanz
	Videos	~ Keine Relevanz aber auf Nachfrage nicht erwünscht
	Farben	Wirken sehr angenehm und freundlich, gefällt dem Tester gut

	Schriftarten und -größe	Immer gleiche Schriftart, sehr angenehm auch die Farbe
Inhalt	Headlines	~ Keine Relevanz
	USPs	Auf Home war eine Auflistung der Vorteile Auf anderen Seiten nicht erkennbar für Tester
	Textqualität	Etwas mehr Informationen zu Produkt auf Kategorie-Seite; Auf Produktseite sehr gut Beschreibung
	Textlänge	Ausreichend
Vertrauen	Marke	Ist dem Tester bekannt
	Logo	Ist dem Tester aufgefallen
	Gütesiegel	Waren uninteressant für Tester
	Kundenbewertungen	Waren uninteressant für Tester
	Zahlungsmöglichkeiten	Werden vorausgesetzt und wurden nicht genannt
	Lieferinformationen	Fehlen dem Tester auf der Produktseite
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Gute Orientierung; Navigationsleiste fällt sofort auf; Auf Kategorie-Seite Bezeichnungen auch gut
	Breadcrumbs	~ Keine Relevanz
	Call-to-Action	~ Keine Relevanz
	Warenkorbsymbol	~ Keine Relevanz
	Suchfunktion	~ Keine Relevanz, wurde nicht benutzt
	Ladegeschwindigkeit	Sehr langsam bei Produktseite
	Browserdarstellung	Gefällt gut
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Wirkt auf Home sehr überladen
	Bilder	Bilder auf Kategorie- Produktseite zu klein
	Bildunterschriften	~ Keine Relevanz
	Videos	~ Keine Relevanz aber auf Nachfrage nicht erwünscht
	Farben	Findet Tester gar nicht schön
	Schriftarten und -größe	Zu viel verschiedene Schriftarten
Inhalt	Headlines	~ Keine Relevanz
	USPs	~ Keine Relevanz, nicht erkennbar für Tester
	Textqualität	Informationen zu Produkt direkt auf Kategorie-Seite Keine schöne Darstellung bei der Produktseite
	Textlänge	Zu viel Text auf der Home
Vertrauen	Marke	Ist dem Tester nicht bekannt

	Logo	Ist dem Tester aufgefallen
	Gütesiegel	Auf Kategorienseite
	Kundenbewertungen	Wurden nicht erwähnt
	Zahlungsmöglichkeiten	Werden vorausgesetzt und wurden nicht genannt
	Lieferinformationen	Versandkosten fehlen als Info, stehen ganz oben und schwer zu finden
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz

## Fragebogen zur Ermittlung hinsichtlich Zielgruppen-Relevanz der Testpersonen

### Testperson 3:

#### Allgemeine Fragen zur Person:

Wie alt sind Sie?

- 20-30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-60 Jahre
- 61-90 Jahre

Welches Geschlecht haben Sie?

- Weiblich
- Männlich

Welchen Abschluss haben Sie?

- Mittelschule
- Realschule
- Abitur
- Hochschule

Welchen Beruf haben Sie?

Marketing Manager

Wo leben Sie?

- Stadt
- Land

Wie häufig kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Häufig bis ausschließlich
- Regelmäßig
- Unregelmäßig
- Nie

Wo kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Wochenmarkt
- Naturkostläden
- Fachhandel
- Einzelhandel
- Online

Warum kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Regionalität
- Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen
- Erhaltung der Umwelt
- Einhaltung der Sozialstandards
- Faires und verlässliches Einkommen für den Erzeuger
- Umweltschutz
- Geschmack und Frische der Lebensmittel
- Qualität

Haben Sie bereits Bio-Lebensmittel online erworben?

- Ja
- Nein

Wenn ja, über welche Internetseite?

## **Ergebnis:**

### **Konsumententyp:**

- Intensivkonsument
- Stammkonsument
- Gelegenheitskonsument
- Nicht Konsument

Geeignet für den Usability-Test

- Ja
- Nein



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Kategorien an der Seite gut und sind auch schön Kleinteilig Auch Größe ist gut, Bild vs. Text Bilder auf Kategorie-Seite sind so weit unten man muss schrollen

	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage
	Warenkorbsymbol	Sehr auffällig
	Suchfunktion	Filter ist positiv aufgefallen
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten, jedoch wird schnelles Laden vorausgesetzt
	Browserdarstellung	Mobile nicht getestet
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Es ist übersichtlich und informativ
	Bilder	Mehr Produktbildansichten sind nicht notwendig, ein Bild ist genug
	Bildunterschriften	Relevant für Proband, v.a. auf Kategorie-Landingpage, um Produkt-Auflistung besser zu verstehen
	Videos	Kaum Relevanz für Proband, es sei denn es sind zu wenig Informationen vorhanden
	Farben	„Farbe find ich gut“
	Schriftarten und -größe	Sehr ruhige Schrift Zu viele verschiedene Schriftarten
Inhalt	Headlines	Keine Relevanz
	USPs	Kräftiges und volles Aroma; „Sinnvolles für Mensch und Erde“ sehr ansprechend; Strenge Richtlinien bei der Herstellung wecken Vertrauen beim Probanden
	Textqualität	Kurzer prägnanter Text ist gut Wenn man will findet man relativ viele Infos, auch so Details wie Allergene usw. „Als würde man die Packung in der Hand halten“ Es ist Informativ Beschreibung würde ich durchlesen, sofern ich den Kaffee nicht kenne
	Textlänge	Auf der Produkt-Landingpage stichpunktartige Auflistung ist gut
Vertrauen	Marke	Herstellerinformationen würde ich nicht benötigen, da ich Alnatura kenne
	Logo	Logo ist zurückhaltend und angenehm; Produkte sind im Vordergrund und es wirkt nicht zu werblich.
	Gütesiegel	Siegel sehe ich keine, sind mir auch nicht aufgefallen, vermisse ich aber auch nicht, da ich Alnatura kenne und keine weiteren Siegel benötige
	Kundenbewertungen	Keine Relevanz für Proband
	Zahlungsmöglichkeiten	Keine Relevanz für Proband
	Lieferinformationen	Interessiert mich auf der Produktseite

	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband, ggf. nur bei Bezahl-Vorgang
--	----------------	---



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Unübersichtlich, es ist zu voll; Mich stört die Ansicht, denn das Bild ist viel zu groß, man müsste mit der ausgeklappten Navi scrollen. Ungünstig Kategorie-Seite viel zu viele Produkte auch störend, dass man scrollen muss Produktseite auch sehr negativ da man wieder scrollen muss
	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage
	Warenkorbsymbol	Warenkorb wert ist auffällig und von Vorteil
	Suchfunktion	Nicht wahrgenommen
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten
	Browserdarstellung	Passt
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Ungünstig da man immer scrollen muss
	Bilder	Es fehlen schärfere Konturen auf dem Bild auf der Home; es wird nicht das Gefühl vermittelt, dass sie auf den Punkt kommen Das Bild auf Kategorie-Seite wirkt Emotional und ruhig-nach Urlaub Die Proportionen gefallen nicht auf Kategorie und Produktseite
	Bildunterschriften	Relevant für Proband, v.a. auf Kategorie-Landingpage, um Produkt-Auflistung besser zu verstehen
	Videos	Video ist notwendig
	Farben	Farben des Kaffees werden sehr unterschiedlich wahrgenommen
	Schriftarten und -größe	Gefällt sehr gut, Größe ist auch gut, da man alles lesen kann Zu viele verschiedene Schriftarten

Inhalt	Headlines	Keine Relevanz
	USPs	Nicht erkannt
	Textqualität	Man hat nur den Namen und Preis in der Ansicht und es fehlt mir eine Beschreibung: man müsste jedes Produkt einzeln anklicken
	Textlänge	Auf der Produkt-Landingpage detaillierte Informationen vorhanden, jedoch stellenweise ohne inhaltlichen Mehrwert
Vertrauen	Marke	Rapunzel ist als Marke bekannt
	Logo	
	Gütesiegel	Siegel sind zwei Stück vorhanden, kenne keine aber wecken Vertrauen
	Kundenbewertungen	Keine Relevanz für Proband
	Zahlungsmöglichkeiten	Keine Relevanz für Proband
	Lieferinformationen	Es steht nichts zu Versandkosten und Lieferzeit, aber nicht so tragisch.
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Kategorien und Navigation ist gut Filter sind gut, Sortieren kann man auch Anordnung der Produkte ist aber etwas chaotisch, da man nicht erkennt nach welcher Logik sortiert wurde
	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage
	Warenkorbsymbol	Sehr auffällig
	Suchfunktion	Filter sind gut; sortieren kann man auch
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten, jedoch wird schnelles Laden vorausgesetzt
	Browserdarstellung	Mobile nicht getestet
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Anordnung der Produkte ist aber etwas chaotisch, da man nicht erkennt nach welcher Logik sortiert wurde
	Bilder	Kontraste gut, Klare Bilder, zutreffend, hat Kontur. Auch die Größe des Bildes ist ansprechen- man fühlt sich gut aufgehoben.  Mousover zoom finde ich, jedoch sieht man dann immer nur ein Teil des Bildes, nicht das ganze Bild

	Bildunterschriften	Relevant für Proband, v.a. auf Kategorie-Landingpage, um Produkt-Auflistung besser zu verstehen
	Videos	Kaum Relevanz für Proband, es sei denn es sind zu wenig Informationen vorhanden
	Farben	Farben wirken gut, relativ aufgeräumt
	Schriftarten und -größe	Schriftgröße sehr groß, gefühlt auch verschiedene Schriftarten, was eher negativ wirkt
Inhalt	Headlines	Nicht relevant
	USPs	Kräftiges und volles Aroma; „Sinnvolles für Mensch und Erde“ sehr ansprechend; Strenge Richtlinien bei der Herstellung wecken Vertrauen beim Probanden
	Textqualität	Text ist gut, aber mir fehlen Stichpunkte am Anfang Sehr wenig Info auf der Produktseite, erst ein paar mehr Infos durch runterscrollen Infos neben Bild fehlen Informationen zu Herkunft fehlen; EU-Land klingt komisch
	Textlänge	Auf der Produkt-Landingpage detaillierte Informationen vorhanden Jedoch stellenweise ohne inhaltlichen Mehrwert
Vertrauen	Marke	Marke ist bekannt
	Logo	Keine Relevanz
	Gütesiegel	Trusted shops Siegel ist gut, sofern ich den Hersteller nicht kenne
	Kundenbewertungen	Spielen keine Rolle
	Zahlungsmöglichkeiten	Keine Relevanz für Proband, da er davon ausgeht, mit Paypal zahlen zu können
	Lieferinformationen	Die Informationen sind gut, kostenloser Versand etc.
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband, ggf. nur bei Bezahl-Vorgang



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Seite wirkt überladen, zu viele Informationen oben, zu viele verschiedene Navigationen
	Breadcrumbs	~ Keine Relevanz
	Call-to-Action	~ Keine Relevanz

	Warenkorbsymbol	~ Keine Relevanz
	Suchfunktion	~ Keine Relevanz, wurde nicht benutzt
	Ladegeschwindigkeit	Sehr langsam bei Produktseite
	Browserdarstellung	Gefällt gut
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Wirkt auf Home sehr überladen; Anzahl der Produkte: sind viele Produkte, an sich nicht schlecht, ohne Sortierungsfunktion schwierig
	Bilder	Bilder auf Kategorie- Produktseite zu klein, nicht schön präsentiert
	Bildunterschriften	~ Keine Relevanz
	Videos	~ Keine Relevanz aber auf Nachfrage nicht erwünscht
	Farben	Schlimm , sehr oldschool, Farben schrecken ab, schaut aus wie eine Schwangerschaftstest-Seite
	Schriftarten und -größe	Zu viel verschiedene Schriftarten
Inhalt	Headlines	~ Keine Relevanz
	USPs	~ Keine Relevanz, nicht erkennbar für Tester
	Textqualität	Kategorie-Seite Informationen sind gut Auf Produktseite: Text weiter unten sieht nicht gut aus, zu unübersichtlich
	Textlänge	Zu viel Text auf der Home, zu durcheinander auf der Kategorie-Seite
Vertrauen	Marke	Ist dem Tester bekannt
	Logo	Ist dem Tester aufgefallen
	Gütesiegel	Siegel auf Kategorie-Seite ist ansprechend, Auf Produktseite total durcheinander und einfach nur reingeklatscht
	Kundenbewertungen	Wurden nicht erwähnt
	Zahlungsmöglichkeiten	Werden vorausgesetzt und wurden nicht genannt
	Lieferinformationen	Keine Relevanz
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz

## Fragebogen zur Ermittlung hinsichtlich Zielgruppen-Relevanz der Testpersonen

### Testperson 4:

#### Allgemeine Fragen zur Person:

Wie alt sind Sie?

- 20-30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-60 Jahre
- 61-90 Jahre

Welches Geschlecht haben Sie?

- Weiblich
- Männlich

Welchen Abschluss haben Sie?

- Mittelschule
- Realschule
- Abitur
- Hochschule

Welchen Beruf haben Sie?

Verwaltungsleiter

Wo leben Sie?

- Stadt
- Land

Wie häufig kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Häufig bis ausschließlich
- Regelmäßig
- Unregelmäßig
- Nie

Wo kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Wochenmarkt
- Naturkostläden
- Fachhandel
- Einzelhandel
- Online

Warum kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Regionalität
- Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen
- Erhaltung der Umwelt
  - Einhaltung der Sozialstandards
  - Faires und verlässliches Einkommen für den Erzeuger
  - Umweltschutz
- Geschmack und Frische der Lebensmittel
- Qualität

Haben Sie bereits Bio-Lebensmittel online erworben?

- Ja
- Nein

Wenn ja, über welche Internetseite?

Ja auf Gourmondo.de und Rewe

## **Ergebnis:**

### **Konsumententyp:**

- Intensivkonsument
- Stammkonsument
- Gelegenheitskonsument
- Nicht Konsument

Geeignet für den Usability-Test

- Ja
- Nein



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Überfordert zu Beginn, Kategorien sind auf der Home nicht perfekt. Oben sind irrelevante Sachen wie Newsletter und Unternehmensinformationen Kategorie-Seite: kein Kaffee sondern abgeschnittenes Bild Element
	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage

	Warenkorbsymbol	Warenkorbsymbol unauffällig
	Suchfunktion	Filtermöglichkeiten fehlen. Topseller als Auswahl, Geschmack fehlt beispielweise
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten, jedoch wird schnelles Laden vorausgesetzt
	Browserdarstellung	Mobile nicht getestet
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Produktzellen innerhalb der Tabelle zu lang und zu groß
	Bilder	Darstellung des Sliders ist nicht perfekt Auf Kategorie-Seite Bilder zu klein Produktseite: Bild ist zu klein, komisch; amateurhaft fotografiert. Eventuell mehr Emotionalität und Bilder von Plantage
	Bildunterschriften	Relevant für Proband, v.a. auf Kategorie-Landingpage, um Produkt-Auflistung besser zu verstehen
	Videos	Kaum Relevanz für Proband, es sei denn es sind zu wenig Informationen vorhanden
	Farben	Farben sind sehr blass, gefallen mir nicht
	Schriftarten und -größe	Zu kleine Schrift auf Kategorie-Seite
	Inhalt	Headlines
USPs		Kräftiges und volles Aroma; „Sinnvolles für Mensch und Erde“ sehr ansprechend; Strenge Richtlinien bei der Herstellung wecken Vertrauen beim Probanden
Textqualität		Informationen zu dem vorhandenen Kaffees sind zu wenig; Herkunft und Geschmack Auch Story dahinter wie Kaffee angebaut wird fehlt
Textlänge		Auf der Produkt-Landingpage stichpunktartige Auflistung ist gut
Vertrauen	Marke	Herstellerinformationen würde ich nicht benötigen, da ich Alnatura kenne
	Logo	Logo ist zurückhaltend und angenehm; Produkte sind im Vordergrund und es wirkt nicht zu werblich.
	Gütesiegel	Siegel sehe ich keine, sind mir auch nicht aufgefallen, vermisse ich aber auch nicht, da ich Alnatura kenne und keine weiteren Siegel benötige
	Kundenbewertungen	Rezension ist nur 1 vorhanden, weckt kein vertrauen
	Zahlungsmöglichkeiten	Keine Relevanz für Proband
	Lieferinformationen	Zzgl. Versandkosten schreckt ab und auch dubios: „ggf. sonstige preisbestandteile“ schreckt ab. Mindestbestellwert ist hier nicht logisch, da es schon Versandkosten gibt

	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband, ggf. nur bei Bezahl-Vorgang
--	----------------	---



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Die Shopnavi ist grundsätzlich gut, jedoch sieht man die Hälfte im sichtbaren Bereich nicht bei der Fly out Navi. Man muss zu viel scrollen auf allen Seiten. Oben wird viel Platz verschenkt. Man schaut aufs weiße. Navi ist auch nur durch scrollen verfügbar: Auf der Kategorie-Seite Preis im Vordergrund, da keine Unterscheidungsmöglichkeit bei den Produkten vorhanden müsste jedes Produkt in einem neuen Tab aufmachen=umständlich
	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage
	Warenkorbsymbol	Warenkorbsymbol unauffällig
	Suchfunktion	Suchleiste würde statt Navi genutzt werden, da das Navi nur durch scrollen verfügbar wäre
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten
	Browserdarstellung	Passt
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Produktzellen innerhalb der Tabelle zu lang und zu groß; Insgesamt so viel verschenkter Platz, Seiten Layout, Anordnung der Module ist schlecht
	Bilder	Größeres Bild auf Produktseite
	Bildunterschriften	Relevant für Proband, v.a. auf Kategorie-Landingpage, um Produkt-Auflistung besser zu verstehen
	Videos	Video ist notwendig
	Farben	Farben des Kaffees werden sehr unterschiedlich wahrgenommen
	Schriftarten und -größe	Zu große Schrift
Inhalt	Headlines	Keine Relevanz
	USPs	USPs gewünscht auf der Produktlandingpage
	Textqualität	Hersteller Informationen vorhanden Slogan „dieser kaffee macht auch munter“ ist nett gemacht Artikelnummer ist mir völlig egal, lieber mehr Informationen über Herstellung, Geschmack etc erwünscht und zentraler prominenter gezeigt;

		Allergiker Informationen ist heftig, da es abschreckend wirkt, auch wenn man nicht Allergiker ist. Diese Information nimmt Platz weg und da könnte ein anderer Text oder andere Bilder sein
	Textlänge	Auf der Produkt-Landingpage detaillierte Informationen vorhanden, jedoch stellenweise ohne inhaltlichen Mehrwert
Vertrauen	Marke	Rapunzel ist als Marke bekannt
	Logo	Ist Präsent
	Gütesiegel	Wurde nicht erwähnt
	Kundenbewertungen	Bewertung fehlt, sofern man das Produkt eben nicht kennt
	Zahlungsmöglichkeiten	Footer ist sehr aufgeräumt, Zahlungsinformationen sind verfügbar
	Lieferinformationen	Keine Relevanz für Proband
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Navigation ist zu krass und abschreckend, daher eher Nutzung der suche; Filter Möglichkeiten auf Kategorie-Seite sind gut
	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage
	Warenkorbsymbol	Sehr auffällig
	Suchfunktion	Filter sind gut; sortieren kann man auch
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten, jedoch wird schnelles Laden vorausgesetzt
	Browserdarstellung	Mobile nicht getestet
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Sehr eckiges design aber Seite wirkt aufgeräumt vom Seiten Layout her
	Bilder	Bilder auf Kategorie Seite sind richtig unprofessionell, richtig abschreckend; Produktseite Bild zu wenig, jedoch Zoomfunktion gut
	Bildunterschriften	Relevant für Proband, v.a. auf Kategorie-Landingpage, um Produkt-Auflistung besser zu verstehen
	Videos	Kaum Relevanz für Proband, es sei denn es sind zu wenig Informationen vorhanden
	Farben	Farben wirken gut, relativ aufgeräumt

	Schriftarten und -größe	Schrift Farbe und Art ist gefühlt nicht einheitlich
Inhalt	Headlines	Nicht relevant
	USPs	Zu wenig Information auf der Seite. Keine Inhaltsstoffe und Mehrwert vorhanden. Warum soll ich den Kaffee kaufen?
	Textqualität	Zu wenig Information auf der Seite. Keine Inhaltsstoffe und Mehrwert vorhanden. Warum soll ich den Kaffee kaufen? jedoch irrelevanter Text wie EAN-Nummern
	Textlänge	Zu wenig Text auf der Produktseite
Vertrauen	Marke	Marke ist bekannt
	Logo	Keine Relevanz
	Gütesiegel	Trusted shop einbindung ist präsenter und fällt direkt auf
	Kundenbewertungen	Spielen keine Rolle
	Zahlungsmöglichkeiten	Keine Relevanz für Proband, da er davon ausgeht, mit Paypal zahlen zu können
	Lieferinformationen	Versandkosten sind abschreckend
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband, ggf. nur bei Bezahl-Vorgang



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Navi ist gut und Kategorien sind verständlich Filterfunktion nach gemahlene Kaffee auf der Kategorie-Seite ist gut
	Breadcrumbs	~ Keine Relevanz
	Call-to-Action	~ Keine Relevanz
	Warenkorbsymbol	Es ist verwunderlich, dass man auf der Übersichtsseite direkt Produkte in den Warenkorb legen kann
	Suchfunktion	~ Keine Relevanz, wurde nicht benutzt
	Ladegeschwindigkeit	Sehr langsam bei Produktseite
	Browserdarstellung	Gefällt gut
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Sehr alt, wie vor 10 Jahren. Eigentlich würde ich gerne sofort abspringen. Design ist schlecht
	Bilder	Aber Bilder sind zu klein und man sieht nichts; Bild weiterhin klein, andere Logos sind teils größer als das Produktbild
	Bildunterschriften	~ Keine Relevanz

	Videos	~ Keine Relevanz aber auf Nachfrage nicht erwünscht
	Farben	Farbe sieht eher nach Bestattungsunternehmen aus
	Schriftarten und -größe	Schrift ist klein und langweilig
Inhalt	Headlines	~ Keine Relevanz
	USPs	~ Keine Relevanz, nicht erkennbar für Tester
	Textqualität	Informationen zwar vorhanden aber nicht lesenswert, sieht aus wie eine industrielle Angabe. Es fehlt übersichtlich: Geschmack, Herkunftsland Inhaltlich gut, aber ich würde abspringen
	Textlänge	Zu viel Text auf der Home, zu durcheinander auf der Kategorie-Seite
Vertrauen	Marke	Ist dem Tester bekannt
	Logo	Logos sind teils größer als das Produktbild
	Gütesiegel	Siegel auf Kategorie-Seite positiv, auf Produktseite sehr durcheinander
	Kundenbewertungen	Wurden nicht erwähnt
	Zahlungsmöglichkeiten	Werden vorausgesetzt und wurden nicht genannt
	Lieferinformationen	Keine Relevanz
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz

## Fragebogen zur Ermittlung hinsichtlich Zielgruppen-Relevanz der Testpersonen

### Testperson 5:

#### Allgemeine Fragen zur Person:

Wie alt sind Sie?

- 20-30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-60 Jahre
- 61-90 Jahre

Welches Geschlecht haben Sie?

- Weiblich
- Männlich

Welchen Abschluss haben Sie?

- Mittelschule
- Realschule
- Abitur
- Hochschule

Welchen Beruf haben Sie?

Krankenpfleger

Wo leben Sie?

- Stadt
- Land

Wie häufig kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Häufig bis ausschließlich
- Regelmäßig
- Unregelmäßig
- Nie

Wo kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Wochenmarkt
- Naturkostläden
- Fachhandel
- Einzelhandel
- Online

Warum kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Regionalität
- Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen
- Erhaltung der Umwelt
- Einhaltung der Sozialstandards
- Faires und verlässliches Einkommen für den Erzeuger
- Umweltschutz
- Geschmack und Frische der Lebensmittel
- Qualität

Haben Sie bereits Bio-Lebensmittel online erworben?

- Ja
- Nein

Wenn ja, über welche Internetseite?

## Ergebnis:

**Konsumententyp:**

- Intensivkonsument
- Stammkonsument
- Gelegenheitskonsument
- Nicht Konsument

Geeignet für den Usability-Test

- Ja
- Nein



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Es fällt schwer sich auf der Home zu orientieren; sehr viele Elemente; Slider; Auf der Kategorie-Seite muss man um ein Produkt zu sehen scrollen und es gibt zu viel whitespace auf der Seite; Navigation ist bisschen klein aber Kategorien gut „Kaffe & Kakao“ ist angegeben
	Breadcrumbs	Man sieht Breadcrumb aber die ist schlecht

	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage
	Warenkorbsymbol	„Kaufen“ statt „in den Warenkorb“ könnte verunsichern, da man ja gar nicht direkt kauft
	Suchfunktion	Suchleiste ist vorhanden und wird benutzt
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten, jedoch wird schnelles Laden vorausgesetzt
	Browserdarstellung	Mobile nicht getestet
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Produktzellen innerhalb der Tabelle zu lang und zu groß
	Bilder	Bilder sind nicht schlecht, aber nicht aussagekräftig Auf Produktseite wären Bilder von Kaffee gut, der ausgepackt ist, wie feinkörnig oder ähnliches. Bild ist auch nicht freistehend, Bilder von Plantagen wären positiv. Würde Emotionen wecken
	Bildunterschriften	Relevant für Proband, v.a. auf Kategorie-Landingpage, um Produkt-Auflistung besser zu verstehen
	Videos	Kaum Relevanz für Proband, es sei denn es sind zu wenig Informationen vorhanden
	Farben	Zu viele verschiedene Farben, auf der Produktseite insgesamt blasse Farben, auch positive Dinge wie Sternchen
	Schriftarten und -größe	Zu viel verschiedene Schriftgrößen Auf Produktseite Schriftgröße immer zu klein, wirkt als ob man etwas verstecken will, auch noch direkt beim Call-to-Action.
Inhalt	Headlines	Keine klaren Headlines
	USPs	Kräftiges und volles Aroma ist gut, aber nach dem Öffnen im Kühlschrank aufbewahren ist kein Verkaufsargument
	Textqualität	Text ist kleinteilig und nicht auf den Punkt gebracht
	Textlänge	Auf der Produkt-Landingpage stichpunktartige Auflistung ist gut
Vertrauen	Marke	Filterung nach Marken nicht möglich
	Logo	Logo ist zurückhaltend und angenehm; Produkte sind im Vordergrund und es wirkt nicht zu werblich.
	Gütesiegel	Siegel sehe ich keine, sind mir auch nicht aufgefallen, vermisse ich aber auch nicht, da ich Alnatura kenne und keine weiteren Siegel benötige

	Kundenbewertungen	Kundenrezensionen als Filterfunktion fallen auf; Bewertung ist positiv, und kaufunterstützend, jedoch nur eine Bewertung vorhanden
	Zahlungsmöglichkeiten	Keine Relevanz für Proband
	Lieferinformationen	Keine Relevanz für Proband
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband, ggf. nur bei Bezahl-Vorgang



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Klare Navi und Suchfunktion; Filter-Möglichkeiten sind akzeptabel aber noch nicht ausreichend, z.b. nach gemahlene Kaffee filtern; Viel cleaner die Aufteilung der einzelnen Produkte.
	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Jetzt Bestellen ist als Call-to-Action zu hart. Eher „Zum Produkt“ sagen; Produktseite: Darstellung des Produkts ist gut, aber Call-to-Action fehlt dann im sichtbaren Bereich-man muss scrollen
	Warenkorbsymbol	Warenkorbsymbol unauffällig
	Suchfunktion	Suchleiste würde statt Navi genutzt werden, da das Navi nur durch scrollen verfügbar wäre
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten
	Browserdarstellung	Passt
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Aber vom Seitenlayout her ist die obere Navigation schon sehr groß und nimmt Platz weg; Großer Header nimmt im Seitenlayout alles weg
	Bilder	Größere Bilder ,emotionaler Kategorie-Bild Kaffee ist emotional und gut; Produktseite: Größeres Bild ist schöner, jedoch nur die Verpackung. Weitere Bilder wäre von Vorteil
	Bildunterschriften	Relevant für Proband, v.a. auf Kategorie-Landingpage, um Produkt-Auflistung besser zu verstehen
	Videos	Video ist notwendig
	Farben	Farben des Kaffees werden sehr unterschiedlich wahrgenommen
	Schriftarten und -größe	Schöne große Schrift in der Navigation
Inhalt	Headlines	Keine Relevanz

	USPs	USPs gewünscht auf der Produktlandingpage
	Textqualität	Details sind stellenweise uninteressant, z.B. Artikelnummer. Zutaten und Herstellung. Hier wären mehr Informationen zur Herkunft und Geschmack interessant
	Textlänge	Kaum Infos zum Produkt erhalten und deshalb auch kaum Text
Vertrauen	Marke	Wurde als Marke wahrgenommen
	Logo	Großes schönes Logo
	Gütesiegel	Wurde nicht erwähnt
	Kundenbewertungen	Keine Bewertungen, nur ein Sternchen. In dem Fall dann die Sternchen eher weglassen, sofern es keine Bewertung gibt
	Zahlungsmöglichkeiten	Keine Relevanz für Proband
	Lieferinformationen	Keine Relevanz für Proband
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Header ist etwas klein Filter und Sortierfunktion ist ganz gut
	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage
	Warenkorbsymbol	Warenkorb Symbol ist gut und klar
	Suchfunktion	Suchfunktion ist gut und positiv
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten, jedoch wird schnelles Laden vorausgesetzt
	Browserdarstellung	Mobile nicht getestet
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Sichtbarer Bereich ist zu überladen aber vom Seitenlayout am besten. Es ist alles einheitlich Produktseite: Lesefluss ist links und rechts, und Bild in der Mitte ist vom Seitenlayout störend
	Bilder	Nur ein Produktbild vorhanden
	Bildunterschriften	Relevant für Proband, v.a. auf Kategorie-Landingpage, um Produkt-Auflistung besser zu verstehen
	Videos	Kaum Relevanz für Proband, es sei denn es sind zu wenig Informationen vorhanden
	Farben	Farbe ist schlicht und clean; Farben sind schlicht, ansprechen

	Schriftarten und -größe	Schrift Farbe und Art ist gefühlt nicht einheitlich
Inhalt	Headlines	Nicht relevant
	USPs	Keine USPs, wären gut in einer Stichpunktartigen Auflistung
	Textqualität	Man hat keine Informationen, fast nicht mehr als auf der Kategorie-Seite; Wenig Informationen über Inhaltsstoffe
	Textlänge	Eher Fließtext aber auch nicht viel
Vertrauen	Marke	Marke ist bekannt
	Logo	Keine Relevanz
	Gütesiegel	Icons und Gütesiegel sind zu klein
	Kundenbewertungen	Spielen keine Rolle
	Zahlungsmöglichkeiten	Keine Relevanz für Proband
	Lieferinformationen	Keine Relevanz
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband, ggf. nur bei Bezahl-Vorgang



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Alles überladen, keine klare Navigation, sondern 2-3 verschiedene Menüs; Filterung nicht ersichtlich, nur Unterkategorien dargestellt
	Breadcrumbs	Breadcrumb ist falsch
	Call-to-Action	Buttons nicht schön; Warenkorb Button geht unter, Zurück-Button zu groß
	Warenkorbsymbol	Es ist verwunderlich, dass man auf der Übersichtsseite direkt Produkte in den Warenkorb legen kann
	Suchfunktion	~ Keine Relevanz, wurde nicht benutzt
	Ladegeschwindigkeit	Sehr langsam bei Produktseite
	Browserdarstellung	Gefällt gut
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Seitenlayout zu überladen. Keine klare Gestaltung, Auf dem Bildschirm zu viel white space; Freiflächen sind nicht schön; Darstellung ist altbacken
	Bilder	Viele Bilder und Siegel auf Home; Produktbilder sind mini, man erkennt nichts; Bild bleibt sehr klein, keine Zoomfunktion
	Bildunterschriften	~ Keine Relevanz
	Videos	~ Keine Relevanz aber auf Nachfrage nicht erwünscht

	Farben	Darstellung ist altbacken
	Schriftarten und -größe	Schrift ist klein und langweilig
Inhalt	Headlines	~ Keine Relevanz
	USPs	~ Keine Relevanz, nicht erkennbar für Tester
	Textqualität	Beschreibung als Satz auch nicht von Vorteil, wenn dann eher einzelne Bullet-Points und komprimiertere Darstellung zu empfehlen; Informationen sind am meisten und ausführlich, allerdings keine schöne Aufbereitung
	Textlänge	Datenbank Tabelle ist chaotisch
Vertrauen	Marke	Ist dem Tester bekannt
	Logo	Logos sind teils größer als das Produktbild
	Gütesiegel	Siegel auf Kategorie-Seite positiv, auf Produktseite sehr durcheinander
	Kundenbewertungen	Bewertungen fehlen
	Zahlungsmöglichkeiten	Das erste was man sieht sind Versandkosten
	Lieferinformationen	Keine Relevanz
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz

## Fragebogen zur Ermittlung der Zielgruppe entsprechenden Testpersonen

### 6. Testperson

#### Allgemeine Fragen zur Person:

Wie alt sind Sie?

- 20-30 Jahre
- 31-40 Jahre
- 41-60 Jahre
- 61-90 Jahre

Welches Geschlecht haben Sie?

- Weiblich
- Männlich

Welchen Abschluss haben Sie?

- Mittelschule
- Realschule
- Abitur
- Hochschule

Welchen Beruf haben Sie?

Wo leben Sie?

- Stadt
- Land

Wie häufig kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Häufig bis ausschließlich
- Regelmäßig
- Unregelmäßig
- Nie

Wo kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Wochenmarkt
- Naturkostläden
- Fachhandel
- Einzelhandel
- Online

Warum kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Regionalität
- Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen
- Erhaltung der Umwelt
- Einhaltung der Sozialstandards
- Faires und verlässliches Einkommen für den Erzeuger
- Umweltschutz
- Geschmack und Frische der Lebensmittel
- Qualität

Haben Sie bereits Bio-Lebensmittel online erworben?

- Ja
- Nein

Wenn ja, über welche Internetseite?

### Ergebnis:

#### Konsumententyp:

- Intensivkonsument
- Stammkonsument
- Gelegenheitskonsument
- Nicht Konsument

Geeignet für den Usability-Test

- Ja
- Nein
- 



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Einfache Navigation auf der linken Seite, Kategorien sind gut eingeteilt „Ich find Kaffee gleich“ Auf Kategorie-Seite muss man scrollen um erste Ergebnisse zu sehen
	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage
	Warenkorbsymbol	Sehr auffällig

	Suchfunktion	Nicht wahrgenommen
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten, jedoch wird schnelles Laden vorausgesetzt
	Browserdarstellung	Mobile nicht getestet
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Bisschen überladen wirkt die Seite
	Bilder	Bild auf der Home sehr angenehm; Produktbilder sind zu klein und zu wenig. Ein Landschaftsbild aus dem der Kaffee kommt, wär schön
	Bildunterschriften	Nicht relevant
	Videos	Kaum Relevanz für Proband, es sei denn es sind zu wenig Informationen vorhanden
	Farben	Angenehme Farbe aber vielleicht ein bisschen zu matt
	Schriftarten und -größe	Angenehme Schriftfarbe, Schriftart auch gut vielleicht bisschen klein
Inhalt	Headlines	Keine Relevanz
	USPs	Faire Partnerschaft mit Kaffeebauer find ich sehr gut aber warum steht das nicht oben
	Textqualität	Text zu Hersteller und Beschreibung sehr positiv, aber noch mehr Infos zur Herkunft wären toll. Proband hätte sich direkt neben Produkt noch mehr Infos gewünscht
	Textlänge	Könnte mehr Text sein
Vertrauen	Marke	Alnatura ist als Marke bekannt
	Logo	Logo könnte etwas größer sein
	Gütesiegel	Siegel sind gleich aufgefallen auf der Homepage. Fehlen auf der Produktseite. Vor allem Gepa, Fair Trade Siegel und Demeter wird vertraut
	Kundenbewertungen	Wird wahrgenommen aber nicht angeschaut
	Zahlungsmöglichkeiten	Keine Relevanz für Proband
	Lieferinformationen	Keine Relevanz für Proband
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband, ggf. nur bei Bezahl-Vorgang



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Es gibt nur eine Navigationsleiste. Produkte werden gleich gefunden. Man muss scrollen um zum Kaffee zu kommen; Auf Kategorie-Seite sieht man erstmal keine Produkte, Produkte werden riesig angezeigt

	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage
	Warenkorbsymbol	Nicht wahrgenommen, aber Proband geht davon aus, dass es einen gibt
	Suchfunktion	Nicht wahrgenommen
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten, jedoch wird schnelles Laden vorausgesetzt
	Browserdarstellung	Mobile nicht getestet
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Sehr viele weiße Flächen, alles wirkt sehr groß
	Bilder	Schöne Farbe der Bilder auf der Home aber etwas unemotional, wechseln zu oft (Slider); Positiv, dass es ein Bild auf der Home gibt, aber es wirkt sehr steril Vielleicht ein bisschen zu großes Produktbild
	Bildunterschriften	Relevant für Proband, v.a. auf Kategorie-Landingpage, um Produkt-Auflistung besser zu verstehen
	Videos	Video bräuchte ich nicht unbedingt, aber da mir Infos fehlen würde ich ein Video gut finden
	Farben	Grün ist sehr angenehme Farbe und passt gut zu Bio
	Schriftarten und -größe	Schriftgröße ist gut
Inhalt	Headlines	Keine Relevanz
	USPs	Nicht erkannt
	Textqualität	Sehr wenig Infos neben Produkt, erst wenn man runterscrollt kommt mehr Text. Diesen findet der Proband auch unzureichend
	Textlänge	Zu wenig Text
Vertrauen	Marke	Rapunzel ist als Marke bekannt
	Logo	
	Gütesiegel	Gütesiegel fehlen, hätte Testperson gerne gehabt
	Kundenbewertungen	Keine Relevanz für Proband
	Zahlungsmöglichkeiten	Es gab keine Bewertung
	Lieferinformationen	Keine Relevanz für Proband
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Navigation ist übersichtlich aber Kaffee wurde erst unter der Kategorie Frühstück gesucht

	Breadcrumbs	Keine Relevanz
	Call-to-Action	Relevanz nur auf Produkt-Landingpage
	Warenkorbsymbol	Etwas klein
	Suchfunktion	Nicht wahrgenommen
	Ladegeschwindigkeit	Keine Auffälligkeiten, jedoch wird schnelles Laden vorausgesetzt
	Browserdarstellung	Mobile nicht getestet
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Sehr angenehm aber wieder sind die Produkte durcheinander aufgelistet
	Bilder	Produktbilder sind groß genug
	Bildunterschriften	Nicht relevant
	Videos	Kaum Relevanz für Proband, es sei denn es sind zu wenig Informationen vorhanden
	Farben	Das Gelb ist sehr angenehm
	Schriftarten und -größe	Zu viele verschiedene Schriftarten
Inhalt	Headlines	Nicht relevant
	USPs	Keine USP neben Produktbild aufgelistet
	Textqualität	Zu wenig Information zum Produkt auf einen Blick, man muss wieder scrollen um Infos zu erhalten
	Textlänge	Zu wenig Text und auch kein Mehrwert
Vertrauen	Marke	Marke ist bekannt
	Logo	Logo ist gut platziert
	Gütesiegel	Zu wenig Siegl
	Kundenbewertungen	Keine Relevanz für Proband
	Zahlungsmöglichkeiten	Keine Relevanz für Proband
	Lieferinformationen	Keine Relevanz für Proband
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz für Proband, ggf. nur bei Bezahl-Vorgang



Kategorien	Bestandteile	Notizen:
Usability & Technik	Navigation	Kaffee wird sofort gefunden darauf geklickt. Auf Kategorie-Seite ist die Auflistung gut aber wieder durcheinander
	Breadcrumbs	~ Keine Relevanz
	Call-to-Action	~ Keine Relevanz
	Warenkorbsymbol	~ Keine Relevanz
	Suchfunktion	~ Keine Relevanz, wurde nicht benutzt

	Ladegeschwindigkeit	Sehr langsam bei Produktseite
	Browserdarstellung	Gefällt gut
Optik	Seitenlayout & Gestaltung	Sehr viel Infos auf der Home Auf Kategorie-Seite ist Auflistung durcheinander
	Bilder	Bilder sind viel zu klein, man kann nichts erkennen
	Bildunterschriften	~ Keine Relevanz
	Videos	~ Keine Relevanz aber auf Nachfrage nicht erwünscht
	Farben	Unangenehme Farbe
	Schriftarten und -größe	Zu viel verschiedene Schriftarten
	Inhalt	Headlines
USPs		~ Keine Relevanz, nicht erkennbar für Tester
Textqualität		Sehr positiv, dass auf der Kategorie-Seite erste Informationen wie der Geschmack zum Produkt stehen. Motiviert zu lesen
Textlänge		Zu viel Text auf der Home Auf Produktseite seltsame Anordnung des Textes in der Tabelle. Schöner wären Stichpunkte neben dem Bild oder gleich ein Fließtext
Vertrauen	Marke	Ist dem Tester nicht bekannt
	Logo	Ist dem Tester aufgefallen
	Gütesiegel	Schön, dass die Siegel bereits auf der Kategorie-Seite gezeigt werden. Fairere Handel wird positiv angemerkt
	Kundenbewertungen	Wurden nicht erwähnt
	Zahlungsmöglichkeiten	Werden vorausgesetzt und wurden nicht genannt
	Lieferinformationen	Keine Relevanz
	SSL Zertifikat	Keine Relevanz

# LITERATURVERZEICHNIS

## 1. Literaturquellen

Aden, T. (2012): Google Analytics: Implementieren. Interpretieren. Profitieren. 3. Auflage, München 2012.

Aertsens, J./Verbeke, W./Mondelaers, K./Huylensbroeck, G. (2009): Personal determinants of organic food consumption: a review. British Food Journal 2009.

Ash, T. (2013): Landing Pages: Optimieren, Testen, Conversion generieren. 2. Auflage, Heidelberg 2013.

Baranek, E. (2007): Wer kauft Bio? Wer kauft Bio?: Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln. 3. Auflage 2007.

Bartel, S. (2003): Farben im Webdesign: Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung. 1. Auflage, Heidelberg 2003.

Beier, M. (2002): Usability: Nutzerfreundliches Webdesign. Berlin 2002.

Blank, S. / Dorf B. (2014): The start up owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. 1. Auflage, 2012.

Böcker, M./Schneider, M. (2013): Markterfolg durch benutzergerechte Gestaltung – Erfolgsfaktor „Usability“ für Konsum- und Investitionsgüter. 1. Auflage, Berlin 2013.

Brandt, O. (2016): Webcontrolling. 1. Auflage, 2016.

Buder, F. (2011): Das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Kausalanalytische Untersuchung der Determinanten der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln. 1. Auflage, Hamburg 2011.

Buder, F., Hamm, U., Bickel, M., Bien, B. und Michels, P. (2010): Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. Abschlussbericht zum gleichnamigen Forschungsprojekt im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel. Witzenhausen 2010.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2012): Ist das auch wirklich Bio? Informationen zur Bio-Kontrolle. Bonn 2012.

Bundesverband Digitale Wirtschaft BVWD (2009): „Abverkauf im E-Commerce“. Düsseldorf 2009.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2016): Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2016. Berlin 2016.

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2017): Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2017. Berlin 2017.

Cato, J. : (2001): User-centered web design. Addison-Wesley. Harlow, 2001.

Doplbauer, G. (2015): White Paper: ECOMMERCE:WACHSTUM OHNE GRENZEN? Online-Anteile der Sortimente – heute und morgen. 2015.

Eisinger, T. / Rabe, L. / Thomas, W. (2009): Mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen. 3. Auflage (2009)

Eugster, J. (2015): Die ganze Welt des Online-Marketings. November 2015.

Engel, B./Mai, L. (2015): Mediennutzung und Lebenswelten 2015 - ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. 2015. Online: [http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2015/10-15\\_Engel\\_Mai.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/10-15_Engel_Mai.pdf)

Erlhofer, S. (2007): Suchmaschinen-Optimierung: Grundlagen , Funktionsweisen und Rankingoptimierung. 3. Auflage, Bonn 2007.

Fischer, M. (2006): Website Boosting: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Webseiten-Marketing. 1.Auflage, Heidelberg 2006.

Goodman, A. (2010): Google AdWords: erreichen Sie Millionen gezielter neuer Kundenkontakte. 2. Auflage, München 2010.

Grefe, C. (2016): Global Gardening - Bioökonomie - Neuer Raubbau oder Wirtschaftsform der Zukunft? 1. Auflage, 2016.

Hassler, M. (2012): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. 1. Auflage, Heidelberg 2012.

Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Wiesbaden 2017.

Herrmann, R. / Schröck, R. (2011): Wie reagieren die Käufer von Biolebensmitteln auf Preisänderungen? Zur Bedeutung von Intensiv- und Gelegenheitskäufern. In Ernährungsumschau 11/11. 2011.

- Hünebeck, D./Eugste J. (2014): Digitale Werbung. 1. Auflage, 2014.
- Hirzel, M./Zub, H./Dimler, N. (2016): Strategische Positionierung: Geschäfts- und Servicebereiche auf Kundenbedarf fokussieren. Wiesbaden 2016.
- Horster, P. (2000): Systemsicherheit: Grundlagen, Konzepte, Realisierungen, Anwendungen. 1. Auflage, Braunschweig/Wiesbaden 2000.
- Kollmann, T. (2013): Online Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy. 2. Auflage, Stuttgart 2013.
- Kreutzer, R. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten. 2. Auflage, Wiesbaden 2014
- Kreutzer, R./Kuhfuß, H./Hartmann, W. (2007): Marketing Excellence. 1. Auflage, Wiesbaden 2007.
- Krug, S. (2010): Web Usability, Rocket Surgery Made Easy, 2. Auflage, München 2010.
- Krug, S. (2014): Don't make me think: Web Usability: Das intuitive Web, 3. Auflage.
- Krüger, J. (2011): Conversion Boosting mit Website Testing. 1. Auflage, Heidelberg 2011.
- Moravek, M. (2015): Das 1 x 1 der Internet-Akquise: Neue Kunden - mehr Umsatz. 1. Auflage, Wien 2015.
- Nielsen, J (1993): Usability Engineering. 5. Auflage, London 1993.
- Nielsen, J./Tahir, M. (2002): Homepage Usability – 50 enttarnte Websites. 1. Auflage, München 2002.
- Petras, A./Vazrik, B. (2008): Wie die Marke zur Zielgruppe kommt: Optimale Kundenansprache mit Semiometrie. 1. Auflage, Wiesbaden 2008.
- PWC Konsumentenbefragung: Bio vs. konventionell–Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis? 2017.
- Reese, F. (2009), Web Analytics –Damit aus Traffic Umsatz wird. 2. Auflage, Göttingen 2009.
- Saleh, K./Shukairy, A. (2011): Conversion Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers, 2. Auflage, Sebastopol 2011.

- Schmeißer, D. (2009): Website-Testing: Conversion Optimierung für Landing Pages und Online-Angebote. 2. Auflage, Göttingen 2009.; Herausgeber Frank Reese.
- Schröck, R. (2014): Die Nachfrage nach Biolebensmitteln in Deutschland - Ökonometrische Analysen zu Nachfragestruktur, Preisbildung und Produktkennzeichnung. Dissertation, Gießen 2014.
- Schröder, H. (2012): Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops mit Praxisbeispielen. 2. Auflage, Wiesbaden 2012.
- Seidel, U. (2016): Innovationen im Einzelhandel: Seamless Shopping erfolgreich umsetzen. 1. Auflage, Düsseldorf 2016.
- Spiller, A (2006): Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick- Target groups for organic food: an overview. Göttingen 2006.
- Spiller, A./Lüth, M./Enneking, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Bonn 2004
- Spiller, A./Engelken, J. (2003): Positionierung virtueller Communities für Bio-Lebensmittel: Ergebnisse der Käuferforschung, Diskussionspapier Nr.5, Göttingen 2003.
- Straube, F. (2016): Zukunftstrends in der Lebensmittellogistik – Herausforderungen und Lösungsimpulse. 1. Auflage, Berlin 2016.
- Wippermann, C./Hübsch, H. (2007): Bio-Käufer in den Sinus-Milieus- Eine Studie von Sinus Sociovision und GfK Panel Services Deutschland. Heidelberg/Nürnberg 2007.
- Ziemann, M./Thomas, S.: Wer kauft Bio-Handelsmarken, in: Ernährungs-Umschau, 50, H. 6(2003), S. B 21-B 24.
- Zühlke, D.: Useware-Engineering für technische Systeme, 1. Auflage, Springer Verlag, Heidelberg, 2004.

## 1. Internetquellen

Alnatura GmbH: <https://www.alnatura.de/de-de/ueber-uns/presse/daten-und-fakten> (04.06.2017)

Basic GmbH: <https://basicbio.de/de-DE/TopNavigation/Factsheet%20basic> (04.06.2017)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft: Deutscher Biomarkt setzt Wachstumskurs weiter fort, Online im Internet: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2014/042-DeutscherBiomarkt.html> (04.05.2017)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Ökobarometer 2017, Online im Internet: [http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer2017.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer2017.pdf?__blob=publicationFile) (06.06.2017)

BMEL (2017): Achten Sie beim Lebensmittelkauf auf das Biosiegel?, Online im Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150776/umfrage/bio-nahrungsmittel---beim-einkauf-auf-biosiegel-achten/> (05.06.2017)

Bio Company: <https://www.biocompany.de/downloads/pressemitteilung-bio-company-jahresabschluss-2015.pdf> (05.06.2017)

Bringmirbio.de: [http://www.eco-world.de/scripts/basics/econews/basics.prg?session=42f941f14adf3c61\\_2734&a\\_no=18573&main=drucken](http://www.eco-world.de/scripts/basics/econews/basics.prg?session=42f941f14adf3c61_2734&a_no=18573&main=drucken) (05.06.2017)

Boniversum (2016): Genutzte Bezahlverfahren beim Kauf im Online-Handel nach Geschlecht in Deutschland im Januar 2016, Online im Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/29075/umfrage/bevorzugte-zahlungsarten-beim-online-kauf-nach-geschlecht/> (05.06.2017)

Bitkom: 77 Prozent der Online-Shopper kaufen mehrmals pro Monat im Internet, Online im Internet: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/77-Prozent-der-Online-Shopper-kaufen-mehrmals-pro-Monat-im-Internet.html> (19.05.2017)

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2017): Ist der Markt für Bio-Lebensmittel eine Nische?, Online im Internet: <http://www.boelw.de/themen/bio-argumente/biofrage-15/> (11.05.2017)

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2016): Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2016, Online im Internet: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4109/umfrage/bio-lebensmittel-umsatz-zeitreihe/> (08.05.2017)

Burda Mediaresearch & Development (2007), Greenstylereport - Zielgruppe der LOHAS verstehen. München, Marktforschungsdaten / tdW 2006/2007, Online im Internet: <http://tier-im-fokus.ch/wp-content/uploads/2009/09/burda07.pdf> (03.06.2017)

Conversion Boosting: Gütesiegel im Onlineshop - bringt das was?, Online im Internet: [https://conversionboosting.com/article/guetesiegel-im-onlineshop-bringt-das-was\\_17383/](https://conversionboosting.com/article/guetesiegel-im-onlineshop-bringt-das-was_17383/) (03.06.2017)

Denns Biomarkt: <https://www.denns-biomarkt.de/ueber-uns/presse/> (04.06.2017)

Dr. Grienger & Ci (2013): Gütesiegel in Deutschland, Online im Internet: <https://www.splendid-research.com/Marktforschung/Guetesiegel-in-Deutschland-2013.pdf> (05.06.2017)

E-Commerce Magazin, Online im Internet: <http://www.e-commerce-magazin.de/studie-mehr-zahlungsverfahren-mehr-umsatz> (05.06.2017)

Engel, B. / Mai, L. (2015): Mediennutzung und Lebenswelten 2015, Online im Internet: [http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2015/10-15\\_Engel\\_Mai.pdf](http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2015/10-15_Engel_Mai.pdf) (11.05.2017)

Forum Fairer Handel (2012): Zielgruppentes Fairen Handels, Online im Internet: [https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user\\_upload/dateien/publikationen/materialien\\_des\\_ffh/zielgruppen\\_des\\_fh\\_sinus\\_studie.pdf](https://www.forum-fairer-handel.de/fileadmin/user_upload/dateien/publikationen/materialien_des_ffh/zielgruppen_des_fh_sinus_studie.pdf) (20.05.2017)

GfK Compact: Bio? Logisch! - eine Nische mit Wachstumspotenzial, Online im Internet: <http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/bio-logisch-eine-nische-wachstumspotenzial> (04.05.2017)

GfK: ECOMMERCE:WACHSTUMOHNEGRENZEN? Online-Anteile der Sortimente heute und morgen, Online im Internet: [http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723\\_GfK-eCommerce-Studie\\_fin.pdf](http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/beratung/20150723_GfK-eCommerce-Studie_fin.pdf) (19.05.2017)

GfK: Bio-Trend: Natürlich gut essen, Online im Internet: [www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/bio-trend-natuerlich-gut-essen](http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/bio-trend-natuerlich-gut-essen) (07.05.2017)

Google Help: <https://support.google.com/adwords/answer/6372655?hl=en> (05.06.2017)

Grafixerin: Farbpsychologie: Farben – ein ideales Manipulationsinstrument, Online im Internet: <http://www.grafixerin.com/bilder/Farbpsychologie.pdf> (18.06.2017)

Handbuch Usability, Online im Internet: <http://www.handbuch-usability.de/landingpage-optimierung.html> (08.06.2017)

Handelsblatt, Schröder, M./Weishaupt, G. (2015): Warum sich Tomaten Online nicht verkaufen, Online im Internet: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/lebensmittel-aus-dem-netz-warum-sich-tomaten-online-nicht-verkaufen/12190914.html> (25.06.2017)

Holiday Check Group (2017): Wenn Du Online-Bewertungen liest, inwiefern beeinflussen diese Dich?, Online im Internet:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/375999/umfrage/einfluss-von-online-bewertungen-nach-geschlecht/>  
(05.06.2017)

Kickofflabs, Ledgard, J.: The ultimate guide to finding the perfect background image for your landing page, Online im Internet: <https://kickofflabs.com/blog/the-ultimate-guide-to-finding-the-perfect-background-image-for-your-landing-page/> (10.06.2017)

Konversionkraft, Andre Morys (2011): Durchschnittliche Conversion Rate deutscher Onlineshops (XLS Download), Online im Internet:

<https://www.konversionskraft.de/konversionsrate/konversionsraten-deutscher-onlineshops-xls-download.html>  
(08.06.2017)

Konversionkraft, Andre Morys (2009): Die 7 Ebenen der Konversion – Ebene 3:

Orientierung, Online im Internet: <https://www.konversionskraft.de/checklisten/checkliste-conversion-rate-optimization.html> (08.06.2017)

Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

(2003), S. 11, Online im Internet: <http://orgprints.org/4554/1/4554-02OE330-2003-biopro-bericht.pdf>  
(08.05.2017)

Ökostat (2011), Online im Internet: <https://media.oekostat.de/media/mum012011/mum012011-02.pdf>  
(03.06.2017)

PWC Konsumentenbefragung 2017: Bio vs. Konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis?, Online im Internet: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/assets/pwc-bevoelkerungsbefragung-bio-vs-konventionell.pdf> (18.05.2017)

PWC (2016): Nutzung von Einkaufsstätten beim Kauf von Bioprodukten in Deutschland im Jahr 2016, Online im Internet:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172735/umfrage/einkaufsstuetten-bei-bioprodukten/> (11.05.2017)

PWC (2017): Von der Nische zum Massenmarkt: Bio-Lebensmittel bei den Deutschen beliebt, Online im Internet: <http://www.pwc.de/bioumfrage2017> (17.05.2017)

QSC AG: Digitales Wirtschaftswunder: Wie schafft der Mittelstand die digitale Transformation?, Online im Internet: <https://digitales-wirtschaftswunder.de/digitalisierung-im-lebensmittelhandel/> (13.06.2017)

Robins/Holmes (2007): „Aesthetics and credibility in web site design“, Online im Internet:

[http://www.makinggood.ac.nz/media/1276/robinsholmes\\_2008\\_aestheticsandcredibilityinwebdesign.pdf](http://www.makinggood.ac.nz/media/1276/robinsholmes_2008_aestheticsandcredibilityinwebdesign.pdf)  
(06.06.2017)

Seokratie (2015): 10 Tipps für Top-Produktseiten, Online im Internet:

<https://www.seokratie.de/tipps-fuer-produktseiten/> (10.06.2017)

SPLENDID RESEARCH (2017): Bitte geben Sie mit Hilfe des Schiebereglers an, wie groß Ihr Vertrauen in die nachfolgenden Siegel ist, Online im Internet:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273345/umfrage/vertrauen-in-guetesiegel-in-deutschland/> (05.06.2017)

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (2017), Online im Internet: [http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user\\_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Sinus\\_Milieus/2017-01-01\\_Informationen\\_zu\\_den\\_Sinus-Milieus.pdf](http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Dokumente/downloadcenter/Sinus_Milieus/2017-01-01_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf) (11.05.2017)

Spiegel: So rüsten Supermärkte im Kampf mit dem Onlinehandel auf, Online im Internet:

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/gesichtserkennung-im-supermarkt-datensammler-ruesten-auf-a-1150335.html>  
(05.06.2017)

Stieß, A.: Target group model for the organic food market, Online im Internet:

<http://orgprints.org/3507/1/3507.pdf> (06.06.2017)

Stuttgarter Zeitung (2017): Lebensmittelbranche vor dem Umbruch, Online im Internet

<http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.online-supermaerkte-lebensmittelbranche-vor-dem-umbruch.e988f0c1-ca18-4062-976c-07922fdd57f2.html> (08.06.2017)

Utopia: Bio-Supermarkt: die 5 wichtigsten Bio-Onlineshops, Online im Internet:

<https://utopia.de/ratgeber/bio-supermarkt-onlineshop/> (03.06.2017)

Versacommerce, Zimmermann, F. (2016): Alles frisch bei Online-Food? Der Fisch stinkt vom Kopf her, Online im Internet:

<https://www.versacommerce.de/blog/alles-frisch-bei-online-food-der-fisch-stinkt-vom-kopf-her> (25.06.2017)

Verbrauchst und Medienanalyse (2015): Was konsumiertst Du?, Online im Internet:

[https://www.vuma.de/fileadmin/user\\_upload/PDF/berichtsbaende/VuMA\\_2015\\_Berichtsband.pdf](https://www.vuma.de/fileadmin/user_upload/PDF/berichtsbaende/VuMA_2015_Berichtsband.pdf) (21.06.2017)

Viererblog (2014): Mit den Sinus-Milieus zur richtigen Zielgruppe, Online im Internet:

<http://viererblog.de/2014/04/die-richtige-zielgruppe-mit-den-sinus-milieus-bestimmen/> (09.06.2017)

Wirtschaftslexikon, Online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/lohas.html>

(07.05.2017)

Web Arts AG (2009): Die 7 Ebenen der Konversion, Online im Internet:

<https://www.konversionskraft.de/checklisten/die-7-ebenen-der-konversion-ueberblick.html> (16.06.2017).

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit „Usability- und Conversion- Optimierung von Landingpages im Bereich Bio-Lebensmittel“ ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Grafiing, den 30.06.2017

Nachname: Baumann

Vorname: Elisabeth

Matrikelnummer: 815802

Unterschrift: