



**Usability und Conversion Optimierung  
am Beispiel des Online Weinshops  
[www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de)**



**Diplomarbeit**  
zur Erlangung des akademischen Grades:  
**Diplom Betriebswirtin (FH)**  
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Rosenheim

**Eingereicht von:**

Julia Seemüller  
Attenberg 5  
83727 Schliersee  
Tel.: 0160/90339802  
E-Mail: [julia\\_seemueller@web.de](mailto:julia_seemueller@web.de)  
Matrikelnummer: 646724

**Erstprüfer:**

Prof. Dr. Janett Höllmüller

**Zweitprüfer:**

Prof. Dr. Ilonka Metze

**14.08.2012**

## **DANKSAGUNG**

Für die Unterstützung bei meiner Diplomarbeit möchte ich mich bei folgenden Personen bedanken:

Bei Frau Prof. Dr. Janett Höllmüller für die Unterstützung und ihre hilfreichen Anregungen und konstruktive Kritik während der Ausarbeitung meiner Arbeit.

Bei Frau Prof. Dr. Ilonka Metze für die Unterstützung meiner Arbeit und die Übernahme der Zweitkorrektur.

Ein besonderer Dank geht an Frau Beck-Peccoz, der Verantwortlichen von Riserva Privata, für die Möglichkeit, das Projekt im Rahmen meiner Diplomarbeit bei Riserva Privata durchführen zu können und die großartige Unterstützung während der gesamten Projektzeit.

Bei der Agentur TC Webworks für die gute Zusammenarbeit und die technische Umsetzung der Konzepte.

Abschließend geht auch ein besonderer Dank an meine Familie und meinem Freund Peter, die mich während meiner Studienzeit immer unterstützt haben.

Schliersee, 11. August 2012

## Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| Abkürzungsverzeichnis .....  | IV |
| Abbildungsverzeichnis .....  | V  |
| 1. Einleitung .....  | 1  |
| 1.1. Problemstellung .....   | 1  |
| 1.2. Zielsetzung .....   | 2  |
| 2. Grundlagen .....  | 2  |
| 2.1. Conversion und die Conversion-Rate .....  | 2  |
| 2.1.1. Conversion .....  | 2  |
| 2.1.2. Conversion-Rate .....   | 4  |
| 2.2. Usability .....   | 6  |
| 2.2.1. Usability-Definition nach DIN EN ISO 9241 .....                                   | 6  |
| 2.2.2. Usability-Definition nach Jakob Nielsen .....                                     | 7  |
| 2.3. Optimierungsprozess .....   | 9  |
| 2.3.1. Verfahren zur Conversion-Optimierung .....  | 9  |
| 2.3.2. Optimierungsprozess am Beispiel der Website<br>Riserva Privata .....              | 14 |
| 3. Usability und Conversion-Optimierung am Beispiel der Website<br>Riserva Privata ..... | 15 |
| 3.1. Unternehmensvorstellung .....   | 16 |
| 3.2. Analyse .....   | 19 |
| 3.2.1. Marktanalyse .....  | 19 |
| 3.2.2. Konkurrenzanalyse .....   | 23 |
| 3.2.3. Zielgruppenanalyse .....  | 25 |
| 3.2.4. Analyse Website .....   | 26 |
| 3.2.4.1. Kennzahlen-Analyse vor den Optimierungen .....                                  | 26 |
| 3.2.4.2. Nutzertests .....   | 32 |
| 3.3. Konzept, Testablauf und Testergebnisse .....  | 42 |
| 3.3.1. Optimierungen des Bestellprozesses .....  | 42 |
| 3.3.1.1. Konzept zur Optimierung des Bestellprozesses .....                              | 42 |
| 3.3.1.2. Test des Konzepts .....   | 61 |
| 3.3.1.3. Testergebnisse des ersten Optimierungsschritts .....                            | 64 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.3.2. Optimierungen der Startseite mit Integration einer erweiterten Suchfunktion.....             | 67  |
| 3.3.2.1. Konzept zur Optimierung der Startseite mit Integration einer erweiterten Suchfunktion..... | 68  |
| 3.3.2.2. Testergebnisse des zweiten Optimierungsschritts.....                                       | 85  |
| 3.3.3. Optimierungen der Produkt-Detailseiten .....   | 89  |
| 3.3.3.1. Konzept zur Optimierung der Produkt-Detailseiten.....                                      | 89  |
| 3.3.3.2. Testergebnisse des dritten Optimierungsschritts .....                                      | 95  |
| Zusammenfassung und Fazit.....  | 99  |
| Literaturverzeichnis.....   | IX  |
| Anhang .....  | X   |
| Anhang I: Testplan zu den qualitativen Nutzertests am Beispiel Riserva Privata .....                | 116 |
| Anhang II: Leitfaden Nutzertest, Variante 1.....  | 119 |
| Anhang III: Leitfaden Nutzertest, Variante 2.....   | 128 |
| Anhang IV: Nutzertest 1 .....   | 137 |
| Anhang V: Nutzertest 2 .....  | 155 |
| Anhang VI: Nutzertest 3 .....   | 166 |
| Anhang VII: Nutzertest 4 .....  | 177 |
| Anhang VIII: Nutzertest 5 .....   | 192 |
| Anhang IX: Nutzertest 6 .....   | 211 |
| Anhang X: Auswertung Nutzertest, Website allgemein .....  | 230 |
| Anhang XI: Auswertung Nutzertest, Startseite .....  | 231 |
| Anhang XII: Auswertung Nutzertest, Kategorie-Übersichten.....                                       | 237 |
| Anhang XIII: Auswertung Nutzertest, Produkt-Detailseite .....                                       | 238 |
| Anhang XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.....  | 242 |

## Abkürzungsverzeichnis

|       |   |
|-------|---|
| BLE   | Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung  |
| Bvh   | Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. |
| bzw.  | beziehungsweise                                 |
| engl. | Englisch  |
| evtl. | eventuell                                       |
| f.    | folgende  |
| ff.   | fortfolgende                                    |
| GfK   | Gesellschaft für Konsumforschung                |
| ggf.  | gegebenenfalls                                  |
| Hrsg. | Herausgeber                                     |
| IHK   | Industrie- und Handelskammer                    |
| LEH   | Lebensmittel-Einzelhandel                       |
| Mio.  | Millionen                                       |
| OIV   | International Organisation of Vine and Wine     |
| qm    | Quadratmeter                                    |
| S.    | Seite   |
| SBW   | SB-Warenhäuser                                  |
| u.a.  | und andere                                      |
| vgl.  | vergleiche                                      |
| VM    | Verbrauchermärkte                               |
| %     | Prozent   |
| €     | Euro  |
| >     | größer  |
| =     | ist gleich                                      |

## Abbildungsverzeichnis

|   |    |
|---|----|
| Abbildung 1: Conversion-Rates deutscher Onlineshops.....  | 6  |
| Abbildung 2: Conversion-Prozess nach Jörg Dennis Krüger .....   | 10 |
| Abbildung 3: DMAIC-Kreislauf .....  | 12 |
| Abbildung 4: Weinkonsum ausgewählter Länder.....  | 21 |
| Abbildung 5: Marktanteile der Einkaufsstätten für alle Herkunftsländer im<br>Gesamtmarkt (Einkaufsmengen und –werte von Wein,<br>private Haushalte) ..... | 22 |
| Abbildung 6: Preisklassen für alle Weine im Fachhandel, beim Winzer<br>und im Lebensmittel-Einzelhandel (Anteile in Prozent,<br>private Haushalte) .....  | 22 |
| Abbildung 7: Marktanteile der Herkunftsländer im LEH nach Wert<br>(Einkaufswerte von Wein, private Haushalte) .....                                       | 23 |
| Abbildung 8: Seitentiefe in der Ausgangssituation.....  | 27 |
| Abbildung 9: Standort der Website-Besucher.....   | 28 |
| Abbildung 10: Besuchsdauer in der Ausgangssituation.....  | 29 |
| Abbildung 11: Trichtermodell Ist-Situation .....  | 30 |
| Abbildung 12: Bestellprozess vor der Optimierung.....   | 44 |
| Abbildung 13: Optimierter Bestellprozess.....   | 44 |
| Abbildung 14: Fortschrittsbalken im Bestellprozess.....   | 45 |
| Abbildung 15: Ansicht <i>Warenkorb</i> vor der Optimierung.....   | 46 |
| Abbildung 16: Optimierte Ansicht <i>Warenkorb</i> .....   | 46 |
| Abbildung 17: Ansicht Pop-Up <i>Versandkosten</i> vor der Optimierung.....  | 47 |
| Abbildung 18: Optimierte Ansicht Pop-Up <i>Versandkosten</i> .....  | 47 |
| Abbildung 19: Ansicht Pop-Up <i>Folgender Artikel wurde in den<br/>Warenkorb verschoben</i> .....   | 48 |
| Abbildung 20: Ansicht <i>Ihr Warenkorb enthält</i> vor der Optimierung .....  | 49 |
| Abbildung 21: Optimierte Ansicht <i>Ihr Warenkorb enthält</i> .....   | 49 |
| Abbildung 22: Ansicht <i>Melden Sie sich an</i> vor der Optimierung .....   | 50 |
| Abbildung 23: Optimierte Ansicht <i>Melden Sie sich an</i> .....  | 50 |
| Abbildung 24: Ansicht <i>Anmeldung</i> vor der Optimierung .....  | 51 |
| Abbildung 25: Optimierte Ansicht <i>Anmeldung</i> .....   | 51 |
| Abbildung 26: Informations-Button Angabe Telefonnummer .....  | 52 |

|  |      |
|--|------|
| Abbildung 27: Ansicht <i>Versand</i> vor der Optimierung .....   | 53   |
| Abbildung 28: Optimierte Ansicht <i>Versand</i> .....  | 53   |
| Abbildung 29: Ansicht <i>Zahlung</i> vor der Optimierung.....  | 54   |
| Abbildung 30: Optimierte Ansicht <i>Zahlung</i> .....  | 54   |
| Abbildung 31: Zahlweise im interaktiven Handel .....   | 55   |
| Abbildung 32: Ansicht <i>Bestellung aufgeben</i> vor der Optimierung .....                                     | 56   |
| Abbildung 33: Optimierte Ansicht <i>Bestellung aufgeben</i> .....  | 56   |
| Abbildung 34: Ansicht <i>Bestellung abgeschlossen</i> vor der Optimierung .....                                | 57   |
| Abbildung 35: Optimierte Ansicht <i>Bestellung abgeschlossen</i> .....   | 57   |
| Abbildung 36: Ansicht <i>Ihr Konto</i> vor der Optimierung .....   | 58   |
| Abbildung 37: Optimierte Ansicht <i>Ihr Konto</i> .....  | 58   |
| Abbildung 38: Ansicht <i>Kontodaten bearbeiten</i> vor der Optimierung .....                                   | 59   |
| Abbildung 39: Optimierte Ansicht <i>Kontodaten bearbeiten</i> .....  | 59   |
| Abbildung 40: Ansicht <i>Adressbuch bearbeiten</i> vor der Optimierung.....                                    | 59   |
| Abbildung 41: Optimierte Ansicht <i>Adressbuch bearbeiten</i> .....  | 59   |
| Abbildung 42: Ansicht <i>Adresse bearbeiten</i> vor der Optimierung .....                                      | 60   |
| Abbildung 43: Optimierte Ansicht <i>Adresse bearbeiten</i> .....   | 60   |
| Abbildung 44: Ansicht <i>Ihr Konto wurde erfolgreich aktualisiert</i><br>vor der Optimierung.....              | 60   |
| Abbildung 45: Optimierte Ansicht <i>Ihr Konto wurde erfolgreich aktualisiert</i> ....                          | 61   |
| Abbildung 46: Ansicht <i>Bestellinformationen</i> vor der Optimierung .....                                    | 61   |
| Abbildung 47: Optimierte Ansicht <i>Bestellinformationen</i> .....   | 61   |
| Abbildung 48: Geschätzte Testzeit laut dem <i>Google Website</i><br><i>Optimizer Duration Calculator</i> ..... | 63   |
| Abbildung 49: Trichtermodell Testphase 1 .....   | 64   |
| Abbildung 50: Besuchsdauer im Vergleich zur Ausgangssituation .....  | 65   |
| Abbildung 51: Seitentiefe im Vergleich zur Ausgangssituation .....   | 66   |
| Abbildung 52: Ansicht Startseite vor der Optimierung .....   | 69   |
| Abbildung 53: Optimierte Ansicht Startseite .....  | 69   |
| Abbildung 54: Kritikpunkte aus Nutzertest und Optimierungen bei<br>Startseite .....                            | 70f. |
| Abbildung 55: Navigations-Rahmen der Website <i>Riserva Privata</i> .....                                      | 73   |
| Abbildung 56: Navigationsleiste vor der Optimierung .....  | 74   |
| Abbildung 57: Optimierte Navigationsleiste .....   | 74   |

|  |    |
|--|----|
| Abbildung 58: Test <i>Google Browser Size</i> : Ansicht Startseite vor der Optimierung .....         | 75 |
| Abbildung 59: Test <i>Google Browser Size</i> : Optimierte Ansicht Startseite .....                  | 76 |
| Abbildung 60: Suchfunktion vor der Optimierung.....  | 78 |
| Abbildung 61: Optimierte Suchfunktion.....   | 78 |
| Abbildung 62: Button zum Öffnen der erweiterten Suchfunktion .....                                   | 78 |
| Abbildung 63: Geöffnete erweiterte Suchfunktion.....   | 79 |
| Abbildung 64: Rubrik <i>Empfehlung des Hauses</i> .....  | 81 |
| Abbildung 65: Rubrik <i>Restposten</i> .....   | 82 |
| Abbildung 66: Rubrik <i>Neu eingetroffen</i> .....   | 83 |
| Abbildung 67: Dropdown-Feld <i>Unsere Produzenten im Überblick</i> vor der Optimierung.....          | 83 |
| Abbildung 68: Optimierte Rubrik <i>Unsere Produzenten im Überblick</i> .....                         | 84 |
| Abbildung 69: Newsletter abonnieren nach der Optimierung.....  | 84 |
| Abbildung 70: Newsletter abonnieren .....  | 84 |
| Abbildung 71: Trichtermodell Testphase 2 .....   | 85 |
| Abbildung 72: Besuchsdauer im Vergleich zur Ausgangssituation und zur Optimierungsphase 1 .....      | 87 |
| Abbildung 73: Seitentiefe im Vergleich zur Ausgangssituation und zur Optimierungsphase 1 .....       | 88 |
| Abbildung 74: Ansicht Produkt-Detailseite vor der Optimierung .....                                  | 89 |
| Abbildung 75: Optimierte Ansicht Produkt-Detailseite .....   | 89 |
| Abbildung 76: Test <i>Google Browser Size</i> : Ansicht Produkt-Detailseite vor der Optimierung..... | 92 |
| Abbildung 77: Test <i>Google Browser Size</i> : Optimierte Ansicht Produkt-Detailseite.....          | 93 |
| Abbildung 78: Positionierung der Breadcrumbs.....  | 94 |
| Abbildung 79: Pop-Up Informationen zu den Auszeichnungen.....  | 94 |
| Abbildung 80: Trichtermodell Testphase 3 .....   | 95 |
| Abbildung 81: Absprungrate der Ausgangssituation und der verschiedenen Testphasen .....              | 96 |
| Abbildung 82: Besuchsdauer im Vergleich zur Ausgangssituation und den vorherigen Testphasen .....    | 97 |

|  |     |
|--|-----|
| Abbildung 83: Seitentiefe im Vergleich zur Ausgangssituationen und<br>den vorherigen Optimierungsphasen..... | 98  |
| Abbildung 84: Besuchsdauer im gesamten Optimierungsprozess im<br>Vergleich zur Ausgangssituation .....       | 101 |
| Abbildung 85: Seitentiefe im gesamten Optimierungsprozess im<br>Vergleich zur Ausgangssituation .....        | 101 |

# 1. Einleitung

## 1.1. Problemstellung

Usability stellt einen der bedeutendsten Bereiche des Online-Marketings dar, wobei dieser seit einigen Jahren eine zunehmende Rolle spielt.<sup>1</sup>

Dies liegt zum einen am stetig wachsenden Wettbewerb im Internet<sup>2</sup>, zum anderen an steigenden Ansprüchen der Webnutzer an eine Website.<sup>3</sup>

Eine gute Usability stellt eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Erfolg einer Website dar.<sup>4</sup> Da der Wettbewerb im Internet nur einen Klick entfernt ist<sup>5</sup>, werden die Nutzer Usability-Probleme kaum verzeihen und auf die Webseiten der Wettbewerber wechseln.<sup>6</sup> Dieses Verhalten wiederum hat negative Auswirkungen auf die Conversion-Rate<sup>7</sup> und somit auf den Geschäftserfolg des Unternehmens.

In Deutschland haben viele Online-Shops mit niedrigen Conversion-Rates zu kämpfen, wobei 19 Prozent bei einer Conversion-Rate unter einem Prozent liegen. Weitere 43 Prozent weisen eine Conversion-Rate zwischen einem und 2,9 Prozent auf.<sup>8</sup> Auch die hier untersuchte Website Riserva Privata befindet sich mit einer Conversion-Rate von 0,77 Prozent in einem niedrigen Bereich.

---

<sup>1</sup> Vgl. Aden, T. (2010), S. 28.

<sup>2</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. xvi.

<sup>3</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. xvii.

<sup>4</sup> Vgl. Nielsen, J. (2003), (25.04.2012).

<sup>5</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. xvi.

<sup>6</sup> Vgl. Nielsen, J. (2003), (25.04.2012).

<sup>7</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 41.; FOCUS Magazin Verlag GmbH (2012) (08.08.2012).

<sup>8</sup> Vgl. Web Arts AG (2011), (09.06.2012).

## **1.2. Zielsetzung**

Das Ziel der Arbeit „Usability und Conversion Optimierung am Beispiel der Website Riserva Privata“ besteht darin, zu untersuchen, wie die Usability der Weinwebsite Riserva Privata verbessert und damit die Conversion-Rate langfristig gesteigert werden kann.

Um dieses Ziel zu erreichen, wird nach der Definition der wichtigsten Begrifflichkeiten und einer Analyse des Marktes und der Konkurrenz die Website anhand von Webanalyse-Daten und den Ergebnissen aus Nutzertests beurteilt (3.2. Analyse). Auf Basis der hierbei ermittelten Schwachstellen der Website werden nun Konzepte zur Optimierung erarbeitet. Die Optimierung der Website erfolgt dabei in drei Schritten, welche jeweils drei Wochen getestet werden sollten. Die Testergebnisse werden anschließend analysiert und weitere Empfehlungen für die Website Riserva Privata abgeleitet (3.3. Konzept, Testablauf und Testergebnisse).

## **2. Grundlagen**

Zunächst werden die wichtigsten Begriffe der vorliegenden Arbeit definiert und die Vorgehensweise bei der Optimierung der Website Riserva Privata aus gängigen Verfahren abgeleitet.

### **2.1. Conversion und die Conversion-Rate**

#### **2.1.1. Conversion**

Conversion (zu Deutsch: Konversion) wird allgemein als die Umwandlung eines Besuchers einer Website in einen Interessenten oder Käufer definiert<sup>9</sup>, also einem Nutzer, der ein gewisses Ziel erreicht.

---

<sup>9</sup> Vgl. Kreutzer, R.T. (2012), S. 187.; Saleh, K./ Shukairy, A. (2011), S. 2.; Lammenett E. (2012), S. 165.

Dieses Ziel kann unterschiedlichster Art sein, wie zum Beispiel die Anmeldung oder Registrierung auf einer Website, der Download von Informationen oder das Abonnieren eines Newsletters.<sup>10</sup>

Bestellungen der Nutzer oder Registrierungen stellen dabei typische Conversion-Ziele einer E-Commerce-Website dar.<sup>11</sup>

Die Conversion kann in quantitative und qualitative Conversion unterteilt werden.<sup>12</sup>

Unter der quantitativen Conversion, welche die geläufigste Art der Conversion darstellt, versteht man die Conversions, die sich auf die Menge beziehen. Diese Art der Conversion ist sehr leicht messbar.<sup>13</sup>

Beispiele für quantitative Conversions sind:

- Sale  
Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung.<sup>14</sup>
- Lead  
Kontakt mit einem möglichen Kunden.<sup>15</sup> Kundenanfrage mit freiwilliger Bereitstellung der Kontaktdaten, beispielsweise durch Anmeldung für einen Newsletter. Leads können sich im weiteren Verlauf zu einem Sale entwickeln.<sup>16</sup>
- Call  
Persönliche Kontaktaufnahme mit dem potenziellen Kunden. Diese Art der Conversion wird in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt, da diese vor allem in betreuungsintensiven Branchen wie im Banken- und Versicherungsbereich Anwendung findet.<sup>17</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Aden, T. (2010), S. 142f.

<sup>11</sup> Vgl. Saleh, K./ Shukairy, A. (2011), S. 22.

<sup>12</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 63.

<sup>13</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 63.

<sup>14</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 63.; Kreutzer, R.T. (2012), S. 186ff.

<sup>15</sup> Vgl. Lammenett E. (2012), S. 52.; Kreutzer, R.T. (2012), S. 186.

<sup>16</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 63f.

<sup>17</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 64.

Umsatz oder Leadqualität bezeichnen die qualitative Conversion, also die Conversion, die sich auf den Wert bezieht.<sup>18</sup>

- Umsatz  
Umsatzsteigerung als oberstes Ziel der Conversion-Optimierung.<sup>19</sup>
- Leadqualität  
Umsatzerwartung bei einem qualitativ hochwertigen Lead.<sup>20</sup>

Weiterhin kann bei Conversion zwischen Mikro- und Makro-Conversion unterschieden werden.<sup>21</sup> Makro-Conversion bezeichnet die Gesamt-Conversion einer Website, beispielsweise die Bestellhäufigkeit. Im Gegensatz dazu spricht man bei Mikro-Conversion von kleineren Schritten oder Conversions, die ein Besucher erreichen muss, um eine Makro-Conversion zu erzielen.<sup>22</sup> So können beispielsweise einzelne Schritte des Bestellprozesses als Mikro-Conversions bezeichnet werden.<sup>23</sup>

### 2.1.2. Conversion-Rate

Um den Erfolg von Websites zu messen, können zahlreiche Kennzahlen herangezogen werden. Die bekanntesten und gebräuchlichsten Kennzahlen sind<sup>24</sup>:

- Page Impressions (Anzahl der Seiten, die von den Nutzern aufgerufen wurden.<sup>25</sup>)
- Visits (Anzahl der Nutzer, die ein Internetangebot nutzen.<sup>26</sup>)
- Unique Visitors (Anzahl der Besucher der Website, wobei nur eine einmalige Berücksichtigung der Besucher erfolgt.<sup>27</sup> Die Identifikation der Besucher erfolgt über Cookies.<sup>28</sup>)

---

<sup>18</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 64.

<sup>19</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 65.

<sup>20</sup> Vgl. Clifton, B. (2012), S. 15.

<sup>21</sup> Vgl. Saleh, K./ Shukairy, A. (2011), S. 22.

<sup>22</sup> Vgl. Saleh, K./ Shukairy, A. (2011), S. 22.

<sup>23</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 70.

<sup>24</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 21.

<sup>25</sup> Vgl. Burby, J., u.a. (2007), S. 8. (27.07.2012).

<sup>26</sup> Vgl. Meffert, H., u.a. (2012), S. 172.; Burby, J., u.a. (2007), S. 8. (27.07.2012).

<sup>27</sup> Vgl. Burby, J., u.a. (2007), S. 9. (27.07.2012).

<sup>28</sup> Vgl. Burby, J., u.a. (2007), S. 9. (27.07.2012).

Eine weitere Kennzahl, die den Erfolg einer Website zum Ausdruck bringt, ist die Conversion-Rate.<sup>29</sup>

Conversion-Rate beschreibt den Anteil der Besucher, welche ein bestimmtes Ziel erreichen.<sup>30</sup> Auf die möglichen Ziele wurde bereits oben eingegangen.

Die Conversion-Rate kann sowohl mit Visits, als auch mit Unique Visitors ermittelt werden.<sup>31</sup>

In der vorliegenden Arbeit werden die Visits bei der Analyse eingesetzt, so dass sich die Berechnung der Conversion-Rate folgendermaßen darstellt:<sup>32</sup>

$$\frac{\text{Conversions}}{\text{Visits}} \times 100 = \text{Conversion-Rate}$$

Durch externe Einflüsse untersteht die Conversion-Rate einer ständigen Dynamik. Dies kann zum Beispiel an Veränderungen des Marktes, der Besucher, einer Verbesserung des Wettbewerbs oder einer steigenden Anzahl an Wettbewerbern liegen. Auch saisonale Änderungen können die Conversion-Rate beeinflussen.<sup>33</sup>

Deshalb ist es für jedes Unternehmen von enormer Bedeutung, Conversion-Rates ständig zu verbessern und dadurch einen stetigen Erfolg zu gewährleisten.<sup>34</sup>

Betrachtet man die Conversion-Rate deutscher Onlineshops, so weisen über 80 Prozent der Onlineshops eine Conversion-Rate unter fünf Prozent auf.<sup>35</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 23.

<sup>30</sup> Vgl. Lammenett E. (2012), S. 140.; Krüger, J.D. (2011), S. 23.; Kreutzer, R.T. (2012), S. 187.; Meffert, H., u.a. (2012), S. 172.

<sup>31</sup> Vgl. Peterson, E.T. (2005), S. 160.

<sup>32</sup> Vgl. Fischer M. (2009), S. 631.; Saleh, K./ Shukairy, A. (2011), S. 11.; Meffert, H., u.a. (2012), S. 172.; Kreutzer, R.T. (2012), S. 187.; Clifton, B. (2010), S. 314.

<sup>33</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 30.

<sup>34</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 30.

<sup>35</sup> Vgl. Web Arts AG (2011) (09.06.2012).

Im Durchschnitt wird eine Conversion-Rate von drei Prozent erreicht (siehe Abbildung 1).<sup>36</sup>

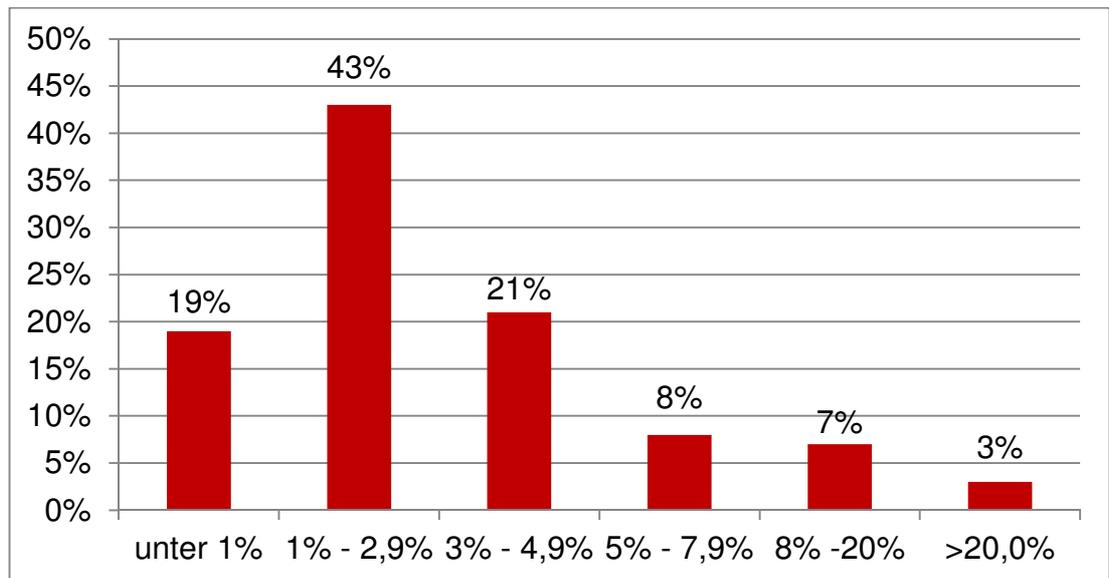


Abbildung 1: Conversion-Rates deutscher Onlineshops<sup>37</sup>

Die Conversion-Rate ist zudem eine der bedeutendsten Größen in der Usability<sup>38</sup>, welche im folgenden Abschnitt definiert wird.

## 2.2. Usability

Usability (zu Deutsch: Gebrauchstauglichkeit oder Benutzerfreundlichkeit<sup>39</sup>) beschreibt, wie schnell und einfach Nutzer ein Produkt benutzen können, um ihr Ziel zu erreichen.<sup>40</sup> Im Folgenden werden zwei geläufige Definitionen vorgestellt, um diesen Begriff genauer zu erläutern.

### 2.2.1. Usability-Definition nach DIN EN ISO 9241

Die DIN Norm DIN EN ISO 9241, die insgesamt 17 Teile umfasst, beschäftigt sich mit den „Ergonomischen Anforderungen für Bürotätigkeiten mit Bildschirmgeräten“ (Quelle: DIN Deutsches Institut für Normung e. V., (1999),

<sup>36</sup> Vgl. Morys, A. (2011) (09.06.2012).

<sup>37</sup> In Anlehnung an: Web Arts AG (2011) (09.06.2012).

<sup>38</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 42.

<sup>39</sup> Vgl. Richter, M. / Flückiger, M. D. (2010), S. 130.

<sup>40</sup> Vgl. Dumas, J.S. / Redish, J.C. (1999), S. 4.; Rubin, J. / Chisnell, D. (2008), S. 4.; Aden, T. (2010), S. 28.

S. 1). In Teil 11 der Normenreihe, welche die Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit näher behandelt, wird Usability folgendermaßen definiert:

*„[Die Gebrauchstauglichkeit beschreibt] Das Ausmaß, in dem ein Produkt durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“* (Quelle: DIN Deutsches Institut für Normung e. V., (1999), S. 4).

Die Effektivität zielt in diesem Kontext darauf ab, ob Nutzer bei Verwendung des jeweiligen Produkts ihre Ziele vollständig erreichen können. Die Effizienz hingegen beschreibt den benötigten Aufwand, welchen ein Nutzer betreiben muss, um das von ihm angestrebte Ergebnis zu erzielen. Zudem spielt hier die Komponente der Zufriedenstellung eine bedeutende Rolle. Dabei ist die Benutzung des Produkts für den Nutzer umso zufriedenstellender, je einwandfreier die Nutzung des Produkts abläuft und je positiver der Nutzer bei der Benutzung des Produkts eingestellt ist.<sup>41</sup>

### **2.2.2. Usability-Definition nach Jakob Nielsen**

Jakob Nielsen<sup>42</sup> beschreibt Usability als *„Qualitätsmerkmal, wie einfach etwas zu benutzen ist. Es geht genauer gesagt darum, wie schnell Menschen die Benutzung eines Gegenstandes erlernen können, wie effizient sie während seiner Benutzung sind, wie leicht sie sich diese merken können, wie fehleranfällig der Gegenstand ist und wie er den Nutzern gefällt. Wenn die Nutzer einen Gegenstand weder nutzen möchten noch können, bräuchte er gar nicht zu existieren“* (Quelle: Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. xvi).

---

<sup>41</sup> Vgl. DIN Deutsches Institut für Normung e. V. (1999), S. 4.

<sup>42</sup> Jakob Nielsen gilt als einer der weltweit führenden Experten im Bereich der Website-Usability. Er wird beispielsweise von der New York Times als „the guru of Web page Usability“<sup>42</sup> und der BusinessWeek als „one of the world's foremost experts in Web usability“<sup>42</sup> bezeichnet.; Quelle: Vgl. Richtel, M. (1998) (09.07.2012).; Hamilton, J. (2000) (09.07.2012).

Dabei können dem Begriff Usability folgende fünf Eigenschaften zugeschrieben werden:<sup>43</sup>

- Erlernbarkeit (engl. Learnability)<sup>44</sup>: Die Erlernbarkeit ist eine grundlegende Eigenschaft der Usability. Die Benutzung des Systems sollte problemlos erlernt werden können, um dem Nutzer schnellstmöglich das Arbeiten mit dem System zu ermöglichen.<sup>45</sup>
- Effizienz (engl. Efficiency)<sup>46</sup>: Sobald der Nutzer den Gebrauch mit dem System erlernt hat, sollte eine hohe Produktivität und eine effiziente Anwendung möglich sein.<sup>47</sup>
- Einprägsamkeit (engl. Memorability)<sup>48</sup>: Sofern das System einige Zeit nicht benutzt wurde, sollte der Anwender das System jederzeit wieder bedienen können, ohne die Benutzung neu erlernen zu müssen.<sup>49</sup>
- Fehler (engl. Errors)<sup>50</sup>: Die Fehlerquote des Systems sollte so gering wie möglich sein, wobei der Nutzer bei der Anwendung des Systems so wenig Fehler wie möglich machen sollte.<sup>51</sup> Als Fehler wird jede Aktion definiert, die nicht zum Erreichen des gewünschten Ziels führt.<sup>52</sup> Wurden vom Nutzer trotzdem Fehler in der Anwendung gemacht, so sollten diese möglichst schnell rückgängig gemacht werden können.<sup>53</sup>
- Zufriedenheit (engl. Satisfaction)<sup>54</sup>: Das System sollte angenehm in seiner Benutzung sein. Bei der Benutzung des Systems sollte sich beim Anwender eine möglichst hohe Zufriedenheit einstellen.<sup>55</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 26.

<sup>44</sup> Siehe auch: Nielsen, J. (2003) (25.04.2012).

<sup>45</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 26f.

<sup>46</sup> Siehe auch: Nielsen, J. (2003) (25.04.2012).

<sup>47</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 26.

<sup>48</sup> Siehe auch: Nielsen, J. (2003) (25.04.2012).

<sup>49</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 26.

<sup>50</sup> Siehe auch: Nielsen, J. (2003) (25.04.2012).

<sup>51</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 26.

<sup>52</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 32.

<sup>53</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 26.

<sup>54</sup> Vgl. Nielsen, J. (2003) (25.04.2012).

<sup>55</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 26.

Laut Nielsen ist die Usability der entscheidende Punkt, um im Web erfolgreich zu sein.<sup>56</sup> Ist eine Website nicht einfach zu bedienen, werden die Nutzer die Seite verlassen.<sup>57</sup> Bei einer Website muss klar erkennbar sein, was darauf angeboten wird und was die Nutzer auf der Website tun können.<sup>58</sup> Ebenso werden Nutzer den Website-Besuch beenden, sobald Orientierungslosigkeit auftaucht, die Website die Fragen der Nutzer nicht beantwortet oder die Informationen schwer zu lesen sind.<sup>59</sup> Sollten bei der Benutzung der Website Schwierigkeiten auftauchen, werden die Besucher auf Websites der Wettbewerber ausweichen.<sup>60</sup>

Aus den genannten Gründen spielt die Usability auch bei der E-Commerce Website Riserva Privata eine bedeutende Rolle, weshalb bei den Optimierungen der Website besonders auf diesen Faktor eingegangen wird.

### **2.3. Optimierungsprozess**

Die Conversion-Optimierung beschäftigt sich damit, die Anzahl der Besucher einer Website zu erhöhen, die zu tatsächlichen Käufern werden.<sup>61</sup>

Dabei spielen diverse Einflussfaktoren eine Rolle, wie beispielsweise Technik, Design, Usability und Information.<sup>62</sup> Die vorliegende Arbeit konzentriert sich bei der Optimierung jedoch auf die Usability der Website.

#### **2.3.1. Verfahren zur Conversion-Optimierung**

Im Folgenden werden verschiedene Ansätze zur Conversion-Optimierung vorgestellt, woraus im Anschluss die Vorgehensweise für die Website Riserva Privata abgeleitet wird.

---

<sup>56</sup> Vgl. Nielsen, J. (2003) (25.04.2012).

<sup>57</sup> Vgl. Nielsen, J. (2003) (25.04.2012).

<sup>58</sup> Vgl. Nielsen, J. (2003) (25.04.2012).

<sup>59</sup> Vgl. Nielsen, J. (2003) (25.04.2012).

<sup>60</sup> Vgl. Nielsen, J. (2003) (25.04.2012).

<sup>61</sup> Vgl. Saleh, K./ Shukairy, A. (2011), S. 2f.; King, A. B. (2008), S. 111.; WiderFunnel Marketing Inc. (2010), S. 1. (25.04.2012).

<sup>62</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 84f.; iBusiness (2011) (09.08.2012).

Jörg Dennis Krüger, einer der Pioniere auf dem Gebiet der Conversion-Optimierung in Deutschland, teilt den Conversion-Prozess in folgende fünf Schritte ein:<sup>63</sup>

1. Analyse der bestehenden Seiten
2. Konzept für die Optimierung
3. Technische Umsetzung der zu testenden Elemente
4. Eigentliches Testing
5. Dauerhafte Umsetzung der Erkenntnisse

Bei diesem Verfahren handelt es sich um einen kontinuierlichen Prozess<sup>64</sup>, was auch Abbildung 2 verdeutlicht:

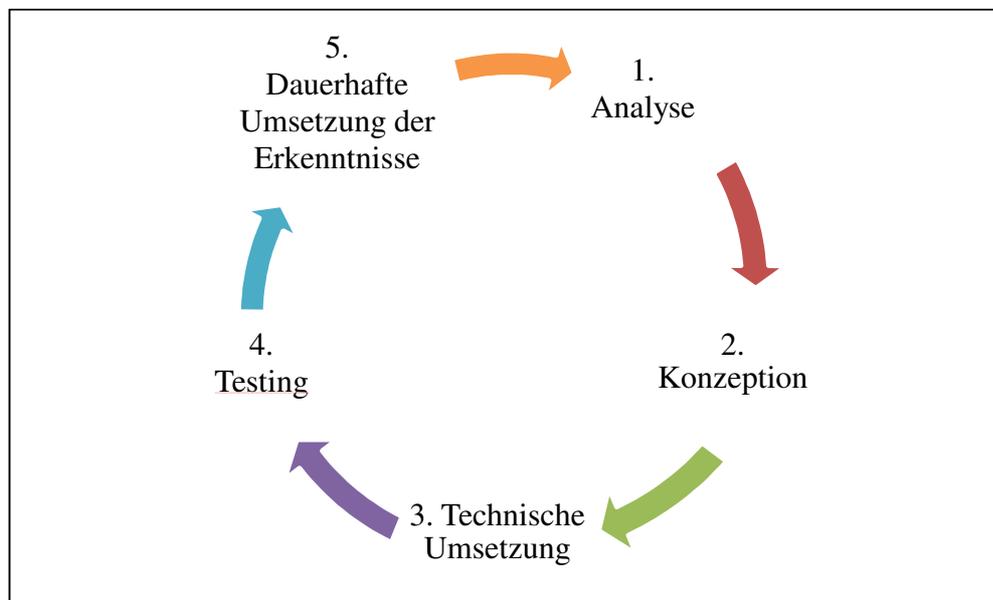


Abbildung 2: Conversion-Prozess nach Jörg Dennis Krüger<sup>65</sup>

Dieser Prozess entspricht dem Webanalyse-Zyklus zur Verbesserung von Webseiten, welcher ebenso mit der Datenerhebung und -analyse beginnt. Daraus werden Lösungsansätze zur Verbesserung der Website entwickelt, diese umgesetzt und die Ergebnisse im Anschluss analysiert.<sup>66</sup>

<sup>63</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 34.

<sup>64</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 34.

<sup>65</sup> In Anlehnung an: Krüger, J.D. (2011), S. 35.

<sup>66</sup> Vgl. Haller, H. u.a. (2010), S. 89f.

Im Folgenden werden die einzelnen Schritte des Conversion-Prozesses genauer betrachtet, welche, wie bereits beschrieben, weitestgehend mit den Prozessstufen des Webanalyse-Zyklus übereinstimmen:

1. Analyse der Website und Identifikation der Schwachstellen  
Im ersten Schritt des Prozesses erfolgt eine objektive Analyse der Website, welche die Grundlage für die Optimierungen bildet.<sup>67</sup>
2. Strategie-/Konzeptentwicklung und Ableitung der Optimierungen  
Auf Basis der Schwachstellenanalyse der Website wird nun ein Konzept zur Optimierung erarbeitet.<sup>68</sup>
3. Umsetzung der Maßnahmen  
In diesem Schritt des Prozesses erfolgt die Umsetzung des Konzepts.<sup>69</sup>
4. Testen  
Beim Test der unterschiedlichen Optimierungsansätze wird untersucht, wie die vorgenommenen Änderungen die Conversion-Rate beeinflussen.<sup>70</sup>
5. Dauerhafte Umsetzung  
Die Testergebnisse werden nun bei weiteren Optimierungen der Website eingesetzt.<sup>71</sup>

Dieses Verfahren wird von renommierten Agenturen wie explido<sup>72</sup>, Namics<sup>73</sup> und Quisma<sup>74</sup> in leicht variierender Art angewandt.

---

<sup>67</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 36.; Haller, H. u.a. (2010), S. 89f.

<sup>68</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 38.; Haller, H. u.a. (2010), S. 90.

<sup>69</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 39.; Haller, H. u.a. (2010), S. 90.

<sup>70</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 35.

<sup>71</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 40.; Haller, H. u.a. (2010), S. 89f.

<sup>72</sup> explido WebMarketing GmbH & Co. KG eine Agentur für internationales Performance Marketing, hat bereits Projekte für AUDI, O2, Henkel und Dertour durchgeführt; Quelle: Vgl. explido WebMarketing GmbH & Co. KG (2012a) (17.07.2012).; explido WebMarketing GmbH & Co. KG (2012b) (17.07.2012).

<sup>73</sup> Die Agentur Namics, eine der größten Agenturen Deutschlands, welche bereits Projekte für AXA Winterthur, Daimler, Helvetia, Commerzbank AG und viele andere Kunden umgesetzt hat, ist im Bereich der Conversion-Optimierung tätig. Diese Agentur beginnt ebenfalls mit einer umfassenden Analyse. Nach der Konzeptionsphase werden die neuen Versionen der Website getestet, die Ergebnisse gemessen und analysiert.; Quelle: Vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2012) (05.08.2012).; Namics AG (2012) (05.08.2012).; Schneider, P. (2009) (05.08.2012).

<sup>74</sup> Auch die Vorgehensweise der Performance Marketing Agentur QUISMA, die im Bereich der Conversion-Optimierung bereits mit Unternehmen wie Da Direkt und Travelzoo zusammengearbeitet hat, ähnelt stark dem oben beschriebenen Prozess; Quelle: Vgl. QUISMA GmbH (2010a) (05.08.2012).; QUISMA GmbH (2010b) (05.08.2012).

Zur Analyse werden in der Praxis verschiedenste Methoden herangezogen.

Diese sind beispielsweise:

- EyeTracking<sup>75</sup>
- Konkurrenzanalyse
- Webanalyse-Daten
- Nutzertests

Die Web Arts AG ist nach eigenen Angaben der führende Anbieter im Bereich der Conversion-Optimierung in Deutschland.<sup>76</sup> Dabei zählen Springer, Dertour, Deutsche Bank und hotel.de zu den Kunden der Agentur. Web Arts verwendet den sogenannten DMAIC-Prozess zur Conversion-Optimierung. Der DMAIC-Prozess stellt ursprünglich den Kernprozess des Six Sigma dar, einer Methode aus dem Qualitätsmanagement.<sup>77</sup>

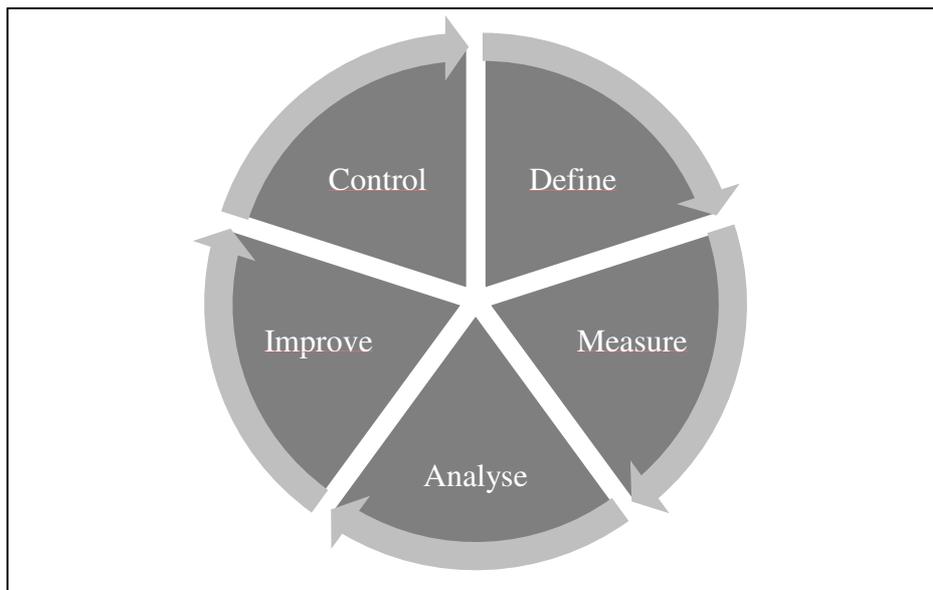


Abbildung 3: DMAIC-Kreislauf<sup>78</sup>

<sup>75</sup> EyeTracking ist eine Analyse-Methode, bei der der Blickverlauf von Website-Nutzern getestet wird; Quelle: Vgl. Nielsen, J./ Pernice, K. (2010), S. 3.

<sup>76</sup> Vgl. Web Arts AG (2012a) (24.07.2012).

<sup>77</sup> Vgl. Töpfer, A./ Günther, S., in: Töpfer, A. (2007, Hrsg.), S. 3.; Toutenburg, H./ Knöfel, P. (2009), S. 10.

<sup>78</sup> In Anlehnung an: Pande, P.S. u.a. (2001), S. 49.

Der DMAIC-Prozess enthält folgende Phasen:

- Define (zu Deutsch: Definieren)

Im ersten Prozessabschnitt des DMAIC-Prozesses werden nach allgemeiner Definition die Probleme definiert und Ziele festgelegt, welche in diesem Prozess erreicht werden sollen. Zudem sollten in diesem Schritt die Ansprüche erörtert werden, die an das System gestellt werden.<sup>79</sup>

Bei der Web Arts AG dient dieser Schritt dazu, die Ziele der Conversion-Optimierung festzulegen.<sup>80</sup>

- Measure (zu Deutsch: Messen)

Allgemein dient der zweite Prozessschritt dazu, die definierten Schwierigkeiten weiter zu untersuchen<sup>81</sup>, wobei beispielsweise Google Analytics- Daten herangezogen werden können. Zudem empfiehlt sich eine Untersuchung der bestehenden Prozesse, um die Schwierigkeiten genauer benennen zu können.<sup>82</sup>

Bei der Web Arts AG werden verschiedenste Key Performance Indikatoren herangezogen, um mögliche Schwachstellen aufzudecken.<sup>83</sup>

- Analyse (zu Deutsch: Analysieren)

Die erhobenen Daten werden nun analysiert und mögliche Gründe für die Probleme ausgearbeitet. Dadurch können die tatsächlichen Ursachen für die entstandenen Schwierigkeiten ermittelt werden.<sup>84</sup>

Bei Web Arts werden hierfür verschiedenste Verfahren zur Analyse angewendet.<sup>85</sup>

- Improve (zu Deutsch: Verbessern)

In dieser Phase des DMAIC-Prozesses erfolgt die Erarbeitung von Lösungsansätzen, die die Probleme beheben sollen. Anschließend erfolgt der Test dieser Ansätze.<sup>86</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. Pande, P.S. u.a. (2001), S. 51.

<sup>80</sup> Vgl. Web Arts AG (2012b) (24.07.2012).

<sup>81</sup> Vgl. Pande, P.S. u.a. (2001), S. 51.

<sup>82</sup> Vgl. Pande, P.S. u.a. (2001), S. 51.

<sup>83</sup> Vgl. Web Arts AG (2012b) (24.07.2012).

<sup>84</sup> Vgl. Pande, P.S. u.a. (2001), S. 51.

<sup>85</sup> Vgl. Web Arts AG (2012b) (24.07.2012).

Auf Basis der abgeschlossenen Analyse entwickelt die Agentur nun ein Konzept zur Behebung der identifizierten Probleme.<sup>87</sup>

- Control (zu Deutsch: Kontrollieren)

Sofern die entwickelten Lösungsansätze das Problem nicht vollständig lösen konnten, empfiehlt sich in dieser Phase eine entsprechende Anpassung. Zuletzt sollte sichergestellt sein, dass die Probleme dauerhaft beseitigt werden.<sup>88</sup>

Mithilfe von A/B- oder multivariaten Tests prüft die Agentur nun die Optimierungskonzepte.<sup>89</sup>

### **2.3.2. Optimierungsprozess am Beispiel der Website Riserva Privata**

Die in Abschnitt 2.3.1. geschilderten Herangehensweisen ähneln sich stark in ihrem grundsätzlichen Ablauf.

Bei der Ableitung der Vorgehensweise für den Optimierungsprozess der Website Riserva Privata erfolgte eine generelle Orientierung an den beschriebenen Verfahren. Jedoch schien es sinnvoll, die Define-Phase aus dem DMAIC-Prozess zur Zieldefinierung voranzustellen.

Daraus wurde nun der Prozess abgeleitet, welcher bei den Optimierungen der Website Riserva Privata verwendet wurde. Dieser Prozess beinhaltet folgende Schritte:

- Zieldefinierung

Vor Beginn der Optimierungen wurden die Ziele der Optimierung festgelegt. Im Fall der Website Riserva Privata sind dies:

- Conversion-Rate-Steigerung um 20 Prozent.
- Umsatzsteigerung um 10 Prozent.

- Analyse und Identifikation der Schwachstellen

Mithilfe von Webanalysen und Nutzertests wurde die Website Riserva Privata analysiert und daraus die Schwachstellen abgeleitet. Weitere,

---

<sup>86</sup> Vgl. Pande, P.S. u.a. (2001), S. 51.

<sup>87</sup> Vgl. Web Arts AG (2012b) (24.07.2012).

<sup>88</sup> Vgl. Pande, P.S. u.a. (2001), S. 51.

<sup>89</sup> Vgl. Web Arts AG (2012b) (24.07.2012).

oft verwendete Analyse-Methoden wie EyeTracking wurden nicht verwendet, da der technische Aufwand und die damit verbundenen Kosten zu hoch sind.

- Konzeption

Nach Abschluss der Analyse erfolgte die Erarbeitung eines Konzepts, welches darauf abzielt, die Probleme der Website zu beseitigen und so die Usability und Conversion-Rate zu optimieren. Das Konzept basiert auf einer stufenweise Optimierung in drei Schritten.

- Technische Umsetzung

Anschließend erfolgte die Umsetzung der Konzepte durch eine externe Agentur.

- Testing

Die umgesetzten Konzepte wurden getestet und die Testergebnisse analysiert. Durch die hintereinander gelagerte Implementierung der Konzepte konnten die Erfolge der einzelnen Optimierungsschritte separat gemessen und bewertet werden.

Die Anwendung dieses Prozesses an der Website Riserva Privata wird in Abschnitt 3 ausführlich dargestellt.

### **3. Usability und Conversion-Optimierung am Beispiel der Website Riserva Privata**

Die Usability und Conversion-Optimierung am Beispiel der Website wird im folgenden Abschnitt näher beschrieben. Im Zuge der Optimierungen soll die geringe Conversion-Rate der Website gesteigert werden, wobei die Usability als einer der wichtigsten Einflussfaktoren der Conversion-Rate im Fokus steht. Nach einer kurzen Vorstellung des Unternehmens und der Analyse des Marktes, der Konkurrenz und der Zielgruppe der Website erfolgt eine Analyse der Website anhand von Webanalyse-Daten und Nutzertests, wodurch Problemstellen der Website identifiziert werden sollen. Die daraus

entwickelten Optimierungskonzepte werden im Anschluss getestet und die Testergebnisse analysiert.

### **3.1. Unternehmensvorstellung**

Die Brauerei Kühbach und das dazugehörige Schlossgut wurde seit dem 11. Jahrhundert als Benediktinerinnenkloster genutzt, bis es 1803 im Zuge der Säkularisation vorübergehend in das Eigentum von Herzog Max in Bayern übergang. 1862 wurde es von Josef Anton Freiherr von Beck-Peccoz erworben und wird seitdem im Familienbesitz weitergeführt. Die Familie Beck-Peccoz stammt ursprünglich aus dem Aosta-Tal, welches an Frankreich und die Schweiz grenzt.

Der Besitz der Familie Beck-Peccoz umfasst sowohl die Brauerei, als auch Land- und Forstwirtschaft. Die Brauerei Kühbach produziert jährlich etwa 60.000 Hektoliter Bier und alkoholfreie Getränke. Der landwirtschaftlich genutzte Besitz erstreckt sich auf 700 Hektar, wobei 350 Hektar davon in Ackerbaubetrieb genutzt, 250 Hektar selbst bewirtschaftet und 100 Hektar verpachtet werden. Weitere 800 Hektar werden forstwirtschaftlich genutzt. Seit 2005 ist zudem die Energiewirtschaft Teil des Betriebs der Familie Beck-Peccoz. Dazu gehören eine Solar-, Hackschnitzel- und Biogasanlage.<sup>90</sup>

Riserva Privata wurde 2009 gegründet, um das Getränkesortiment der Brauerei Kühbach um ein Weinangebot zu erweitern.

Die Zielgruppe von Riserva Privata liegt sowohl im Online-, als auch im Offline-Bereich. Während im Offline-Bereich regionale Kunden und Gastronomen angesprochen werden sollen, stehen im Online-Geschäft Privatkunden im Fokus, welche besonderen Wert auf hochwertige Weine legen. Die Offline-Kunden bestehen aktuell zum größten Teil aus Gastronomen, die bereits Produkte der Brauerei Kühbach beziehen.<sup>91</sup>

---

<sup>90</sup> Vgl. Riserva Privata (2012a).

<sup>91</sup> Vgl. Riserva Privata (2012a).

Für die genauere Betrachtung von Riserva Privata werden im Folgenden die 4P's (Product, Price, Promotion, Place)<sup>92</sup> herangezogen.

### **Produktpolitik (Product)**

Wie der Name bereits erahnen lässt, handelte es sich im Sortiment von Riserva Privata um eine persönliche Auswahl an italienischen Weinen der Familie Beck-Peccoz. Im Entstehungsjahr 2009 umfasste das Angebot etwa 20 qualitativ hochwertige Weine.

Dabei wurden die Weine nach folgenden Auswahlkriterien ausgewählt:

- Die Winzer sind renommiert, zum Teil sogar hoch dotiert.
- Die Weine können zum gleichen Preis oder günstiger als beim Kauf ab Weingut angeboten werden.
- Die Weine weisen in der jeweiligen Preisklasse eine hervorragende Qualität auf.

Das Sortiment, welches zuvor auf Weine aus Italien spezialisiert war, umfasst aktuell etwa 200 hochwertige Weine aus acht verschiedenen Ländern von insgesamt 50 Produzenten.

### **Preispolitik (Price)**

Der Fokus von Riserva Privata liegt auf mittel- bis hochpreisigen Weinen. Diese werden zum gleichen Preis oder sogar günstiger angeboten als beim Kauf ab dem Weingut.

Die Preisspanne für Gastronomen und Endkunden ist zudem sehr unterschiedlich, wobei Gastronomen die Weine zu einem günstigeren Preis beziehen. Die Preisgestaltung ist zweistufig angelegt. Dabei gibt es eine Wiederverkaufsstaffel, die ausschließlich Gastronomen und Wiederverkäufern vorbehalten ist. Die Preisstaffel für Endkunden hingegen gilt für die zweite Zielgruppe der Website, den Privatkunden.

### **Distributionspolitik (Place)**

Die Distribution erfolgt für Privatkunden vorwiegend über die Website Riserva Privata. Gastronomen und regionale Privatkunden hingegen werden über

---

<sup>92</sup> Vgl. Kreutzer, R.T. (2012), S. 76.

den Auslieferdienst der Brauerei bedient. Regionale Privatkunden können die Weine zudem im Getränkemarkt erhalten, welcher sich auf dem Brauereigelände befindet und zur Brauerei Kühbach gehört.

### **Kommunikationspolitik (Promotion)**

Privatkunden aus der Region und Gastronomen können sich über die Website über das Angebot von Riserva Privata informieren. Der Vertrieb erfolgt jedoch hauptsächlich über den Brauerei-eigenen Getränkemarkt und die Bierfahrer der Brauerei, die die Weine zusätzlich zum Getränkeangebot der Brauerei Kühbach anbieten.

Regionale Privatkunden sollen vor allem über Anzeigen, Regionalmessen oder dem Getränkemarkt der Brauerei Kühbach auf das Weinangebot aufmerksam werden. Weitere Werbemaßnahmen wurden hauptsächlich den bereits bestehenden Gastronomie-Kunden angeboten.

Überregionale Privatkunden werden hingegen hauptsächlich über die Website akquiriert. Durch Listungen beim Weinvergleichsportal *wein.cc* soll mehr Aufmerksamkeit generiert werden.

Im Jahr 2010 belief sich der Umsatz von Riserva Privata auf insgesamt 38.000 Euro, wobei der größte Anteil über das Offline-Geschäft realisiert wurde.<sup>93</sup> Der Online-Umsatz nahm dabei nur 2 Prozent des Gesamtumsatzes ein.<sup>94</sup>

2011 konnten die Umsätze bereits um 55 Prozent auf insgesamt 59.000 Euro gesteigert werden. 18 Prozent dieses Umsatzes wurde hierbei über die Website Riserva Privata erzielt.<sup>95</sup>

2012 erfährt der Umsatz eine weitere deutliche Steigerung von 147 Prozent und beträgt etwa 146.000 Euro.<sup>96</sup> Dieser Wert wird auf Basis der Durchschnittswerte aus den Monaten Januar bis Juli geschätzt. Für den Online-Anteil am Umsatz werden etwa 25 Prozent prognostiziert.

---

<sup>93</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>94</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>95</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>96</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

## 3.2. Analyse

Im folgenden Abschnitt erfolgt eine Analyse des Marktes, der Konkurrenz, der Zielgruppe und der Website, wobei diese anhand von Webanalyse-Daten und Nutzertests bewertet wird.

### 3.2.1. Marktanalyse

Die Website Riserva Privata ist für den Bereich E-Commerce ausgelegt, was für „electronic commerce“ steht.<sup>97</sup> Übersetzt bedeutet dieser Begriff elektronischer Handel<sup>98</sup>, was die „elektronische Anbahnung und Abwicklung von Kaufprozessen“ (Quelle: Vgl. Kreutzer, R.T. (2012), S. 28.) beschreibt.

Im folgenden Abschnitt wird der deutsche E-Commerce- und Weinmarkt genauer analysiert.

Einer Erhebung des Handelsverbands Deutschland (HDE) zufolge stieg der gesamte E-Commerce Umsatz<sup>99</sup> in Deutschland seit 1999 rapide an und liegt im Jahr 2012 bei geschätzten 29,5 Milliarden Euro.<sup>100</sup>

Eine Untersuchung des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels, die zusammen mit TNS Infratest erhoben wurde, grenzt den E-Commerce-Markt weiter ein und betrachtet ausschließlich die E-Commerce-Umsätze mit Waren. Demnach beträgt der geschätzte E-Commerce-Umsatz für 2012 25,3 Milliarden Euro.<sup>101</sup> Im Vergleich zum Jahr 2011, in dem der Online-Umsatz mit Waren bei 21,7 Milliarden Euro lag<sup>102</sup>, bedeutet dies eine Steigerung des Umsatzes um über 16 Prozent.

---

<sup>97</sup> Vgl. Kreutzer, R.T. (2012), S. 28.

<sup>98</sup> Vgl. Kreutzer, R.T. (2012), S. 28.

<sup>99</sup> Die Zahl enthält Transaktionen über materielle Güter, Dienstleistungen, Nutzungsrechte und Informationen; Quelle: Vgl. Handelsverband Deutschland (HDE) (2012), S. 4.

<sup>100</sup> Vgl. Handelsverband Deutschland (HDE) (2012), S. 4.

<sup>101</sup> Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), TNS Infratest (2012a), S. 19.

<sup>102</sup> Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), TNS Infratest (2012a), S. 4.

Betrachtet man den E-Commerce Umsatz nach Warengruppen, beträgt der Umsatz im Bereich Lebensmittel/ Delikatessen/ Wein im Jahr 2011 400 Millionen Euro. Im Jahr 2010 lag dieser Wert bei 310 Millionen Euro und konnte sich so um 29 Prozent verbessern.<sup>103</sup>

Der Anteil von Wein beträgt dabei 15 Prozent<sup>104</sup>, was im Jahr 2011 einen Umsatz im E-Commerce von 60 Millionen Euro bedeutet.

Im ersten Quartal des Jahres 2012 konnte im Bereich Lebensmittel/ Delikatessen/ Wein ein Umsatz von 140 Millionen Euro erzielt werden, im zweiten Quartal wurden sogar 170 Millionen Euro erreicht.<sup>105</sup> Setzt man nun den genannten Anteil von Wein aus dem Jahr 2011 bei der Berechnung an, so konnten im ersten Quartal 21 Millionen, im zweiten Quartal 25,5 Millionen Euro erzielt werden.

Neuesten Studien des OIV (International Organisation of Vine and Wine) zufolge liegt der Weinkonsum in Deutschland im Jahr 2011 bei 20 Millionen Hektoliter und sichert Deutschland damit Platz 4 der größten Weinkonsumenten (siehe Abbildung 4).<sup>106</sup> Es ist eine negative Entwicklung in den letzten Jahren zu verzeichnen, wobei der Verbrauch im Vergleich zum Jahr 2010 um 200.000 Liter sank.<sup>107</sup>

Der Verbrauch je Einwohner wird in Deutschland für das Jahr 2011 auf 24,4 Liter geschätzt.<sup>108</sup>

---

<sup>103</sup> Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), TNS Infratest (2012a), S. 11.

<sup>104</sup> Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), TNS Infratest (2012b), S. 1.

<sup>105</sup> Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) (2012c), S. 1.

<sup>106</sup> Vgl. International Organisation of Vine and Wine (OIV) (2012), S. 26. (13.07.2012).

<sup>107</sup> Vgl. International Organisation of Vine and Wine (OIV) (2012), S. 26. (13.07.2012).

<sup>108</sup> Vgl. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), in: Statistisches Bundesamt (2012) (10.07.2012).

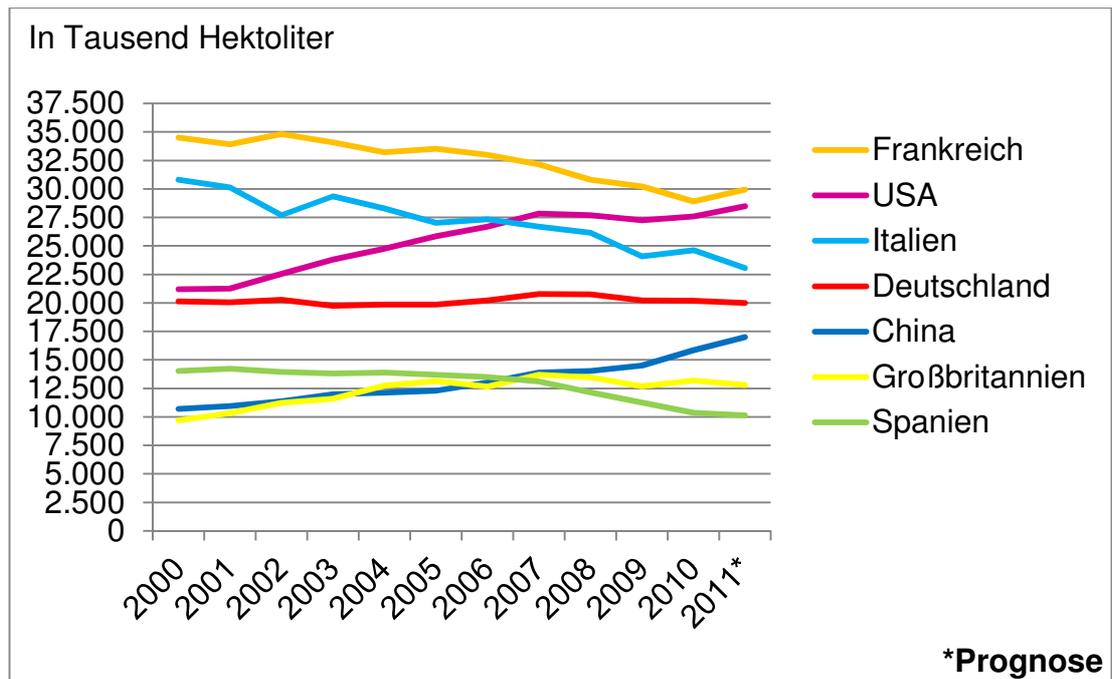


Abbildung 4: Weinkonsum ausgewählter Länder<sup>109</sup>

Insgesamt wurden im Jahr 2009<sup>110</sup> 19,7 Millionen Hektoliter Wein verkauft, wodurch ein Umsatz von 7,61 Milliarden Euro erzielt wurde.<sup>111</sup>

Betrachtet man eine Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), wird im Discounter Aldi und anderen Discountern sowohl die größte Menge Wein abgesetzt, als auch der größte Umsatz erzielt. Der Umsatzanteil liegt bei über 30 Prozent. Weitere 25 Prozent des Umsatzes werden im Direktvertrieb durch den Winzer erreicht, obwohl hier nur knapp 15 Prozent des Absatzes realisieren werden konnten (siehe Abbildung 5).<sup>112</sup>

Dies liegt vor allem an den deutlich höheren Preisen der Winzer. So werden im Fachhandel und bei Winzern bei knapp 50 Prozent der Verkäufe Preise

<sup>109</sup> In Anlehnung an: International Organisation of Vine and Wine (OIV) (2012), S. 26. (13.07.2012).

<sup>110</sup> Schätzungen (u.a. orientiert an Daten des Statistischen Bundesamtes, des Raiffeisenverbandes, des Deutschen Weinbauverbandes und des Verbandes deutscher Sektkellereien); Quelle: Vgl. Institut für Marktforschung und Betriebswirtschaft der Forschungsanstalt Geisenheim, in: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz, Weinwirtschaftsbericht (2010), S. 35.

<sup>111</sup> Vgl. Institut für Marktforschung und Betriebswirtschaft der Forschungsanstalt Geisenheim, in: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (2010), S. 35.

<sup>112</sup> Vgl. GfK Consumer Scan, in: Deutsches Weininstitut (2011), S. 16.

über 4,00 Euro pro Flasche erzielt. Im Lebensmittel-Einzelhandel liegt der Durchschnittspreis bei 1,99 Euro.<sup>113</sup> Dies zeigt auch Abbildung 6.

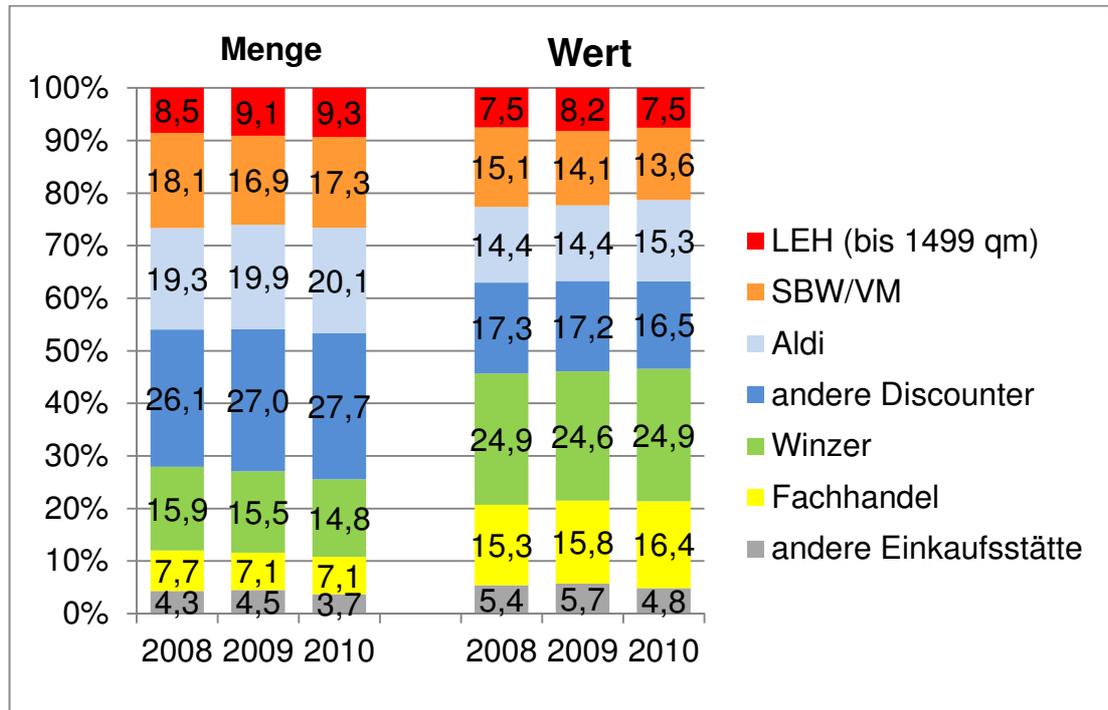


Abbildung 5: Marktanteile der Einkaufsstätten für alle Herkunftsländer im Gesamtmarkt (Einkaufsmengen und –werte von Wein, private Haushalte)<sup>114</sup>

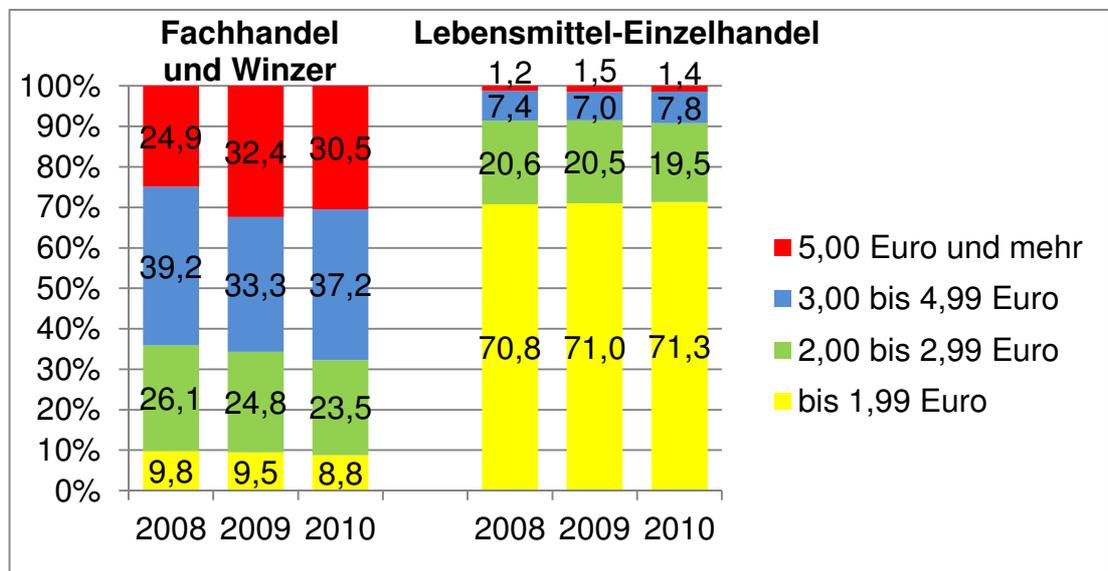


Abbildung 6: Preisklassen für alle Weine im Fachhandel, beim Winzer und im Lebensmittel-Einzelhandel (Anteile in Prozent, private Haushalte)<sup>115</sup>

<sup>113</sup> Vgl. GfK Consumer Scan, in: Deutsches Weininstitut (2011), S. 11ff.

<sup>114</sup> In Anlehnung an: GfK Consumer Scan, in: Deutsches Weininstitut (2011), S. 16.

<sup>115</sup> In Anlehnung an: GfK Consumer Scan, in: Deutsches Weininstitut (2011), S. 11ff.

Laut dem GfK Consumer Scan werden im Jahr 2010 in Deutschland deutsche Weine mit über 41 Prozent am häufigsten konsumiert. Auch französische, italienische und spanische Weine genießen bei deutschen Weinkonsumenten hohes Ansehen und erreichen gemeinsam einen Marktanteil von 37,9 Prozent (siehe Abbildung 7).<sup>116</sup> Vergleicht man dies mit dem Angebot der Website Riserva Privata, so werden hier Weine aus den beliebtesten Weinländern angeboten.

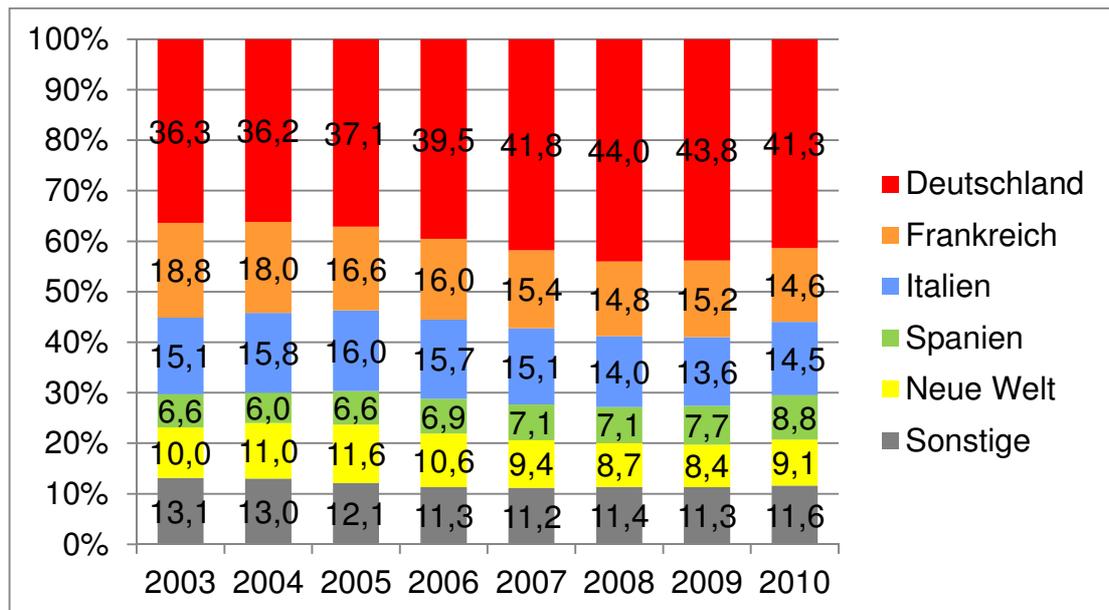


Abbildung 7: Marktanteile der Herkunftsländer im LEH nach Wert (Einkaufswerte von Wein, private Haushalte)<sup>117</sup>

### 3.2.2. Konkurrenzanalyse

Der momentane Fokus von Riserva Privata liegt im deutschsprachigen Raum. Die Länder Österreich und Schweiz werden zwar beim Versand mit angeboten, stehen aber aufgrund der hohen Versandkosten ins EU-Ausland nicht im Hauptfokus.

Wie beschrieben betrug der Umsatz im Wein E-Commerce-Markt in Deutschland 60 Millionen Euro. Damit liegt der Online-Umsatz bei Wein

<sup>116</sup> Vgl. GfK Consumer Scan, in: Deutsches Weininstitut (2011), S. 4.

<sup>117</sup> In Anlehnung an: GfK Consumer Scan, in: Deutsches Weininstitut (2011), S. 4.

deutlich hinter dem Umsatz in Frankreich zurück, welcher auf etwa 100 bis 120 Millionen Euro geschätzt wird.<sup>118</sup>

Der deutsche Markt wird momentan von 2 Onlineshops dominiert. Zum einen ist dies der Onlineshop [www.hawesko.de](http://www.hawesko.de), zum anderen der Shop [www.superiore.de](http://www.superiore.de).

Die Hawesko Holding GmbH konnte im Jahr 2011 knapp 28 Millionen Euro Umsatz im E-Commerce-Bereich erzielen<sup>119</sup>, wobei der Marktanteil im Versandhandel für Weine und Sekt mehr als 50 Prozent beträgt.<sup>120</sup>

Damit ist die Hawesko Holding AG marktführende Weinhandelsgruppe im E-Commerce Segment in Deutschland.<sup>121</sup> In dieser Holding sind aktuell vier Onlineshops integriert:

- Hawesko.de ist führender Onlineshop für Weine in Deutschland.<sup>122</sup> Das Sortiment von Hawesko.de umfasst Weine aus 15 verschiedenen Ländern.<sup>123</sup>
- Chateau Classic mit Fokus auf Premium-Weine aus der Region Bordeaux<sup>124</sup>.
- vinos.de gehört seit Anfang des Jahres 2012 zur Hawesko Holding AG.<sup>125</sup> Wein & Vinos ist Deutschlands größter Anbieter von spanischen Qualitätsweinen, wobei über 1.900 Weine und Schaumweine aus Spanien angeboten werden.<sup>126</sup>
- Jacques' Wein-Depot bietet im Internet gehobene Weine<sup>127</sup> aus über zehn verschiedenen Ländern an.<sup>128</sup> Allerdings liegt der Fokus von Jacques' Wein-Depot im Facheinzelhandel.<sup>129</sup>

---

<sup>118</sup> Vgl. Fauconnier, F. (2009) (11.08.2012).

<sup>119</sup> Vgl. Hawesko Holding AG (2012), S. 10 (22.06.2012).

<sup>120</sup> Vgl. Hawesko Holding AG (2012), S. 22 (22.06.2012).

<sup>121</sup> Vgl. Hawesko Holding AG (2012), S. 10 (22.06.2012).

<sup>122</sup> Vgl. Hawesko Holding AG (2012), S. 9 (22.06.2012).

<sup>123</sup> Vgl. Hanseatisches Wein & Sekt Kontor Hawesko GmbH (2012) (12.08.2012).

<sup>124</sup> Vgl. Hawesko Holding AG (2012), S. 32 (22.06.2012).

<sup>125</sup> Vgl. Hawesko Holding AG (2012), S. 9 (22.06.2012).

<sup>126</sup> Vgl. Wein & Vinos GmbH (2012) (22.06.2012).

<sup>127</sup> Vgl. Hawesko Holding AG (2012), S. 21 (22.06.2012).

<sup>128</sup> Vgl. Jacques' Wein-Depot (2012) (03.08.2012).

<sup>129</sup> Vgl. Hawesko Holding AG (2012), S. 21 (22.06.2012).

Ein weiterer Konkurrent für Riserva Privata ist die SUPERIORE.DE GmbH als einer der größten Anbieter italienischer Qualitätsweine in Deutschland<sup>130</sup>, der zu den größten Onlineshops auf dem deutschen Markt gehört.<sup>131</sup> Die SUPERIORE.DE GmbH verfügt über ein Sortiment aus etwa 1.700 Artikeln, welche von 250 Weingütern aus Italien bezogen werden.<sup>132</sup> Der Umsatz betrug im Jahr 2010 etwa 3,5 Millionen Euro.<sup>133</sup>

Der verbleibende Markt ist in Deutschland stark fragmentiert und teilt sich unter einer Vielzahl an Marktteilnehmern auf. Diese Unternehmen können anhand eines starken regionalen Fokus und einer klaren Preisstrategie unterschieden werden.

### **3.2.3. Zielgruppenanalyse**

Die Zielgruppe der Website Riserva Privata umfasst sowohl männliche, als auch weibliche Personen im Alter zwischen 25 und 70 Jahren, wobei der Fokus auf Personen mittleren Alters liegt. Das Einkommen der Zielgruppe liegt im mittleren bis hohen Bereich. Die Zielgruppe trinkt gerne Wein, ist sehr genussorientiert, legt dabei großen Wert auf hohe Qualität und bezieht ihre Weine generell über den Fachhandel oder direkt beim Winzer. Des Weiteren ist bei der Zielgruppe eine gewisse Online-Affinität erforderlich, um die Website nutzen zu können. Sie informieren sich gerne im Internet über Weine und bestellen dort auch gerne einen Wein ihres Geschmacks. Auch Internetskeptische Nutzer gehören zur Zielgruppe der Website, welche die Möglichkeit nutzen, Wein per Fax oder E-Mail zu bestellen.

---

<sup>130</sup> Vgl. Superiore.de GmbH (2012) (22.06.2012).

<sup>131</sup> Vgl. Superiore.de GmbH (2012) (22.06.2012).

<sup>132</sup> Vgl. Superiore.de GmbH (2012) (22.06.2012).

<sup>133</sup> Vgl. Industrie- und Handelskammer (IHK) Wirtschaft Dresden (2011), in: Superiore DE GmbH (2012) (03.08.2012).

### **3.2.4. Analyse Website**

Die Website wird nun anhand von Webanalyse-Daten und Nutzertests bewertet und mögliche Schwachstellen identifiziert. Mit den hieraus erhaltenen Ergebnissen sollen im Anschluss Optimierungskonzepte entwickelt werden.

#### **3.2.4.1. Kennzahlen-Analyse vor den Optimierungen**

Die nachfolgenden Daten wurden in einem Zeitraum von drei Wochen vor den Optimierungen erhoben und über das Webanalyse-Tool Google Analytics ausgewertet.

In diesem Testzeitraum konnte die Website 650 Besuche verzeichnen, was etwa 215 Besuchen pro Woche entspricht. Von den registrierten Besuchen entfallen 518 auf eindeutige Besucher.<sup>134</sup>

Unique Visitors (zu Deutsch: eindeutige Besucher) beschreibt die Anzahl der Website-Besucher in einem bestimmten Zeitraum, wobei diese Besucher nur einmal erfasst werden, gleich, wie häufig sie die Website besucht haben.<sup>135</sup>

Die Absprungrate (engl.: Bounce Rate) beschreibt, welcher Anteil der Besucher bereits nach nur einer angezeigten Seite den Besuch auf der Website abbricht.<sup>136</sup>

In der Ausgangssituation liegt die Absprungrate der Website Riserva Privata bei 55,69 Prozent, was einem hohen Wert entspricht.<sup>137</sup>

Ist die Absprungrate sehr hoch, deutet dies darauf hin, dass der Inhalt der Website für den Besucher nicht relevant war.<sup>138</sup>

---

<sup>134</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>1</sup>.

<sup>135</sup> Vgl. Burby, J., u.a. (2007), S. 9 (27.07.2012); Ledford, J.L. u.a. (2010), S. 262.; Aden, T. (2010), S. 249.

<sup>136</sup> Vgl. Ledford, J.L. u.a. (2010), S. 269.; Burby, J., u.a. (2007), S. 31 (27.07.2012).

<sup>137</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>1</sup>.

<sup>138</sup> Vgl. Ledford, J.L. u.a. (2010), S. 336.

Aus diesem Grund kann der hohe Wert der Website als negativ bewertet werden.

Wie Abbildung 8 zeigt, betrachten über 55 Prozent der Besucher der Website Riserva Privata nur eine Seite.<sup>139</sup> Der Anteil der Website-Besucher, die maximal eine Seitentiefe von fünf Seiten erreichten, beträgt in der Ausgangssituation knapp 84 Prozent.<sup>140</sup> Nur knapp 16 Prozent der Nutzer kommen über sechs Seiten pro Besuch hinaus.<sup>141</sup>

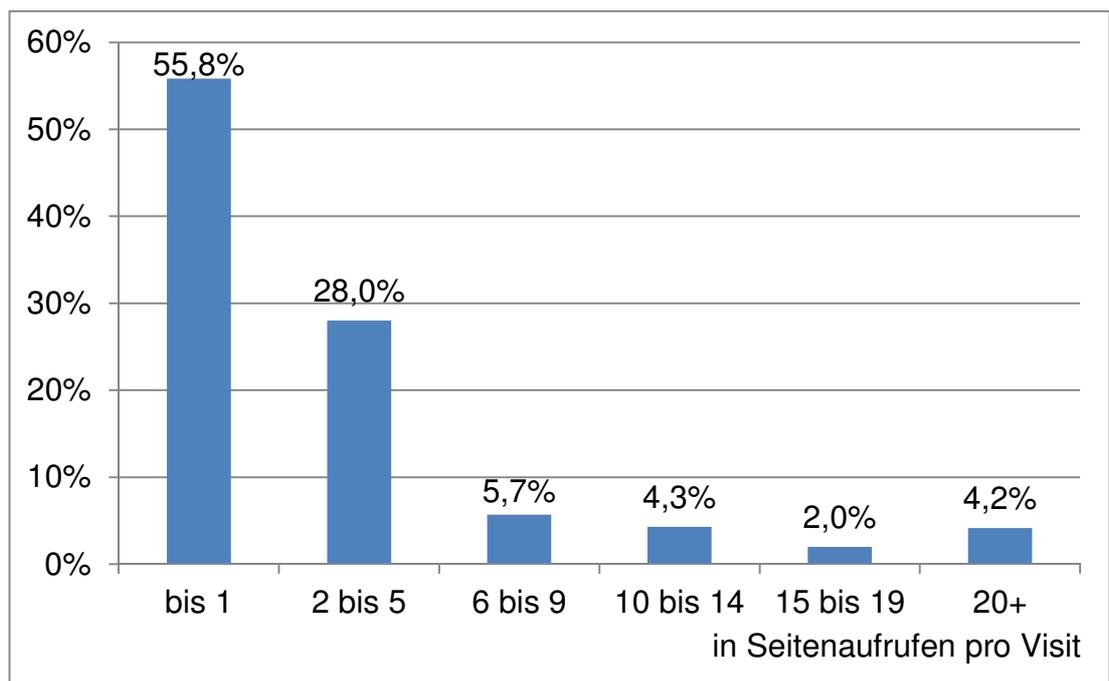


Abbildung 8: Seitentiefe in der Ausgangssituation<sup>142</sup>

Wie in Abbildung 9 zu erkennen ist, greifen etwa 90 Prozent der 650 im Testzeitraum erfassten Besucher aus Deutschland auf die Website zu. Weitere 5,5 Prozent der Besucher stammen aus dem Raum Österreich/Schweiz, die übrigen 4,6 Prozent kommen aus dem Rest der Welt.<sup>143</sup>

<sup>139</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>2</sup>.

<sup>140</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>2</sup>.

<sup>141</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>2</sup>.

<sup>142</sup> In Anlehnung an: Google Analytics (2012)<sup>2</sup>.

<sup>143</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>3</sup>.

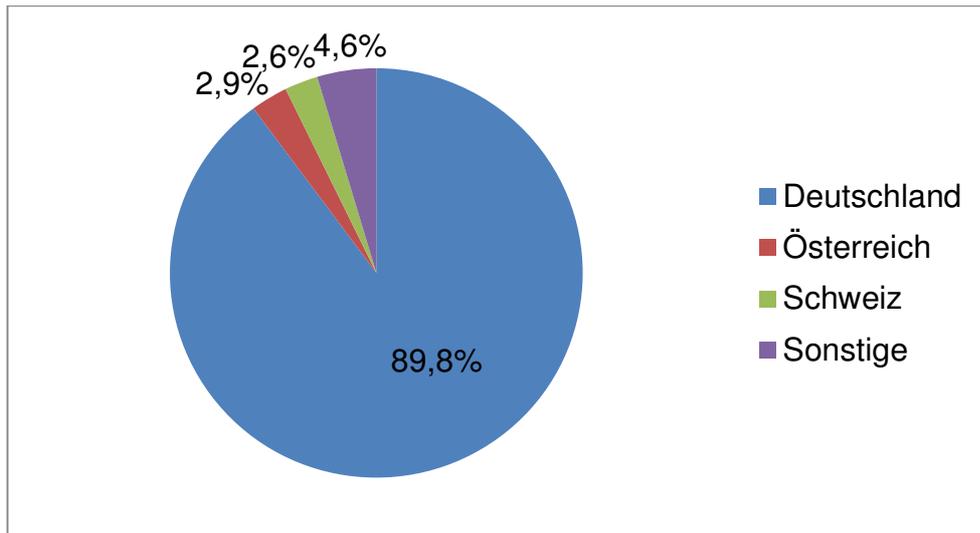


Abbildung 9: Standort der Website-Besucher<sup>144</sup>

Abbildung 10 zeigt, dass etwa 60 Prozent der Besucher nur maximal 10 Sekunden auf der Website verbringen.<sup>145</sup> Bei weiteren knapp 13 Prozent beträgt die Besuchszeit zwischen zehn Sekunden und einer Minute.<sup>146</sup>

Die Besuchsdauer gibt allgemein die Zeit an, die ein Nutzer bei einem Besuch auf der Website verbringt.<sup>147</sup> Dieser Wert veranschaulicht zudem, wie interessant die Inhalte einer Website für den Nutzer sind.<sup>148</sup> Aus diesem Grund ist die geringe Besuchsdauer der Website als negativ einzuschätzen.

<sup>144</sup> In Anlehnung an: Google Analytics (2012)<sup>3</sup>.

<sup>145</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>4</sup>.

<sup>146</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>4</sup>.

<sup>147</sup> Vgl. Burby, J., u.a. (2007), S. 17 (27.07.2012).; Ledford, J.L. u.a. (2010), S. 85.

<sup>148</sup> Vgl. Hassler, M. (2012), S. 184f.

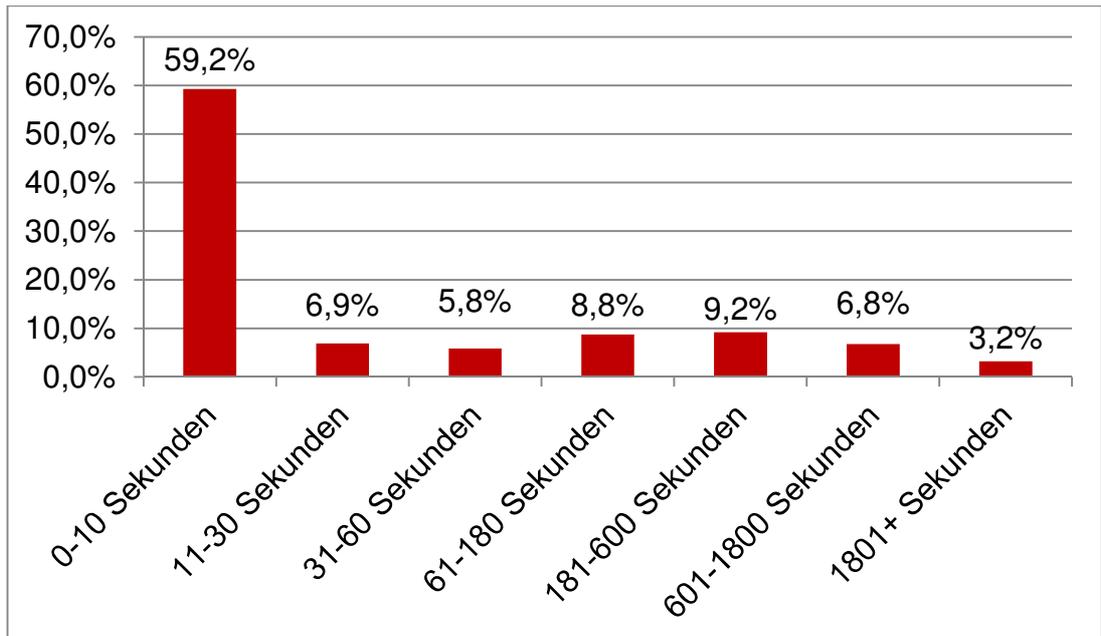


Abbildung 10: Besuchsdauer in der Ausgangssituation<sup>149</sup>

Die unterschiedlichen Stufen eines Verkaufsprozesses können mithilfe eines Trichters visualisiert werden.<sup>150</sup> Ein Trichter kann allgemein als eine Abfolge vordefinierter Schritte beziehungsweise Seiten definiert werden, welche ein Nutzer durchlaufen muss, um ein gewisses Ziel zu erreichen.<sup>151</sup> Dabei betreten viele potenzielle Kunden den Verkaufsprozess, wobei nur wenige tatsächliche Kunden diesen auch beenden.<sup>152</sup> Potenzielle Kunden verlassen den Verkaufsprozess an unterschiedlichen Stufen, wofür es diverse Gründe gibt.<sup>153</sup> Der Trichter zeigt zudem die potenziellen Optimierungsansätze.<sup>154</sup>

<sup>149</sup> In Anlehnung an: Google Analytics (2012)<sup>4</sup>.

<sup>150</sup> Vgl. Saleh, K./ Shukairy, A. (2011), S. 2.; Kreutzer, R.T. (2012), S. 201.

<sup>151</sup> Vgl. Cutroni, J. (2010), S. 78.

<sup>152</sup> Vgl. Saleh, K./ Shukairy, A. (2011), S. 2.

<sup>153</sup> Vgl. Saleh, K./ Shukairy, A. (2011), S. 2.

<sup>154</sup> Vgl. Cutroni, J. (2010), S. 78.

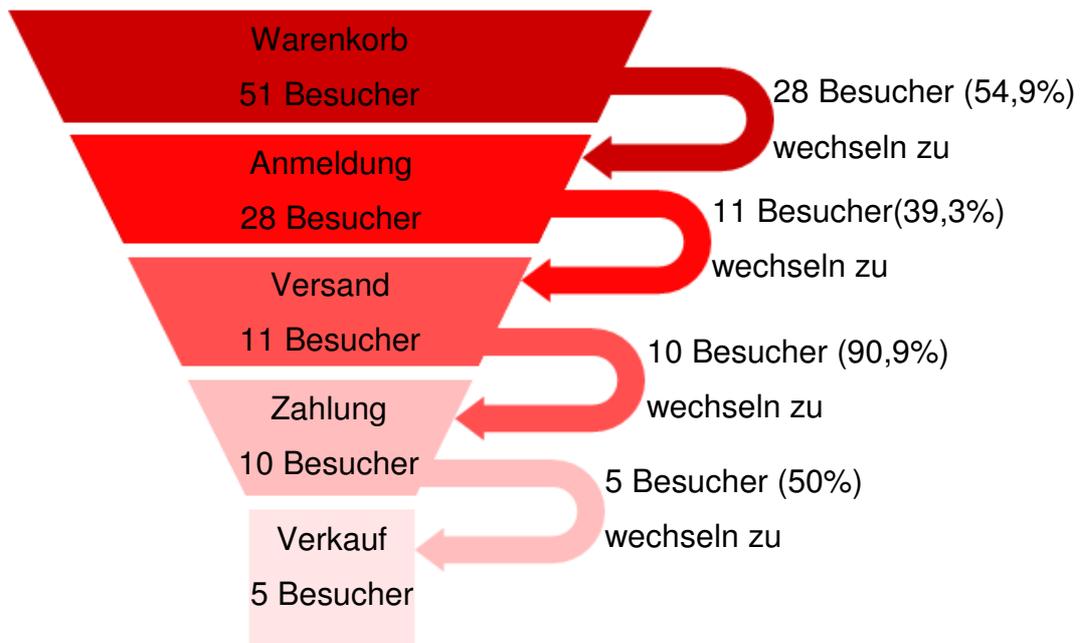


Abbildung 11: Trichtermodell Ist-Situation<sup>155</sup>

Wie im Trichtermodell erkennbar, beginnen 51 Besucher den Bestellprozess auf der Website Riserva Privata, während nur 5 Besucher den Prozess mit einem Kauf abschließen.<sup>156</sup> Berechnet man nun das Verhältnis von Besuchern, die den Prozess beginnen und die den Prozess abschließen, so erhält man die Trichter-Conversion-Rate. Diese beträgt in der Ausgangssituation 9,8 Prozent.<sup>157</sup> Wie in der Abbildung auch erkennbar ist, brechen über 60 Prozent aller Nutzer bei der Anmeldung den Bestellprozess ab.<sup>158</sup> In diesem Schritt des Bestellprozesses zeigt sich das höchste Optimierungspotenzial.

Weitere Schwachstellen scheint es in dem Prozessschritt *Zahlung* zu geben. Dort brechen weitere 50 Prozent der verbliebenen Nutzer den Vorgang ab.<sup>159</sup>

Die gesamte Conversion-Rate für die Website Riserva Privata beträgt in der Ausgangssituation knapp 0,77 Prozent.<sup>160</sup> Damit liegt sie deutlich unter dem deutschen Durchschnitt.<sup>161</sup>

<sup>155</sup> In Anlehnung an: King, A. B. (2008), S. 144.; Google Analytics (2012)<sup>5</sup>.

<sup>156</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>5</sup>.

<sup>157</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>6</sup>.

<sup>158</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>5</sup>.

<sup>159</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>5</sup>.

<sup>160</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>6</sup>, Siehe hierzu: Formel aus 2.1.2. Conversion-Rate.

Insgesamt wurden in den drei Testwochen über die Website 12 Bestellungen abgegeben. Damit wurde ein Umsatz von 2.351,36 Euro erzielt.<sup>162</sup>

Zusätzlich zu den Bestellungen, die über die Website Riserva Privata abgewickelt werden, erhält die Brauerei Kühbach Bestellungen via E-Mail oder Fax. Viele Firmen und Großabnehmer informieren sich auf der Website über die angebotenen Produkte, nehmen jedoch die Möglichkeit wahr, per E-Mail oder Fax zu bestellen. Diese Bestellungen sind wertmäßig meist viel höher als Online-Bestellungen. Im getesteten Zeitraum wurden insgesamt drei Bestellungen per E-Mail beziehungsweise Fax abgewickelt. Die Summe dieser Bestellungen beläuft sich auf 1.286,60 Euro.<sup>163</sup>

Des Weiteren ist die Website Riserva Privata bei Yatego gelistet. Yatego ist ein Online-Kaufhaus, bei dem Händler ihre Produkte über eine zentrale Website verkaufen können.<sup>164</sup> Obwohl hier schon seit langer Zeit Listungen vorliegen, konnten erst nach den ersten Optimierungen nennenswerte Umsätze über Yatego erzielt werden (siehe hierzu 3.3.1.3. Testergebnisse des ersten Optimierungsschritts).<sup>165</sup>

In Summe konnte im Testzeitraum vor den Optimierungen ein Gesamtumsatz von 3.637,96 Euro realisiert werden. Dabei entfallen 2.351,36 Euro auf die Umsätze über die Website und 1.286,60 Euro auf Bestellungen per E-Mail oder Fax, welche über die Website angesprochen wurden.

---

<sup>161</sup> Siehe hierzu: Abbildung 1, S. 6.

<sup>162</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>163</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>164</sup> Vgl. Yatego GmbH (2012) (04.07.2012).

<sup>165</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

### 3.2.4.2. Nutzertests

Um die Website Riserva Privata aus Sicht der Nutzer zu analysieren, wurden Nutzertests durchgeführt. Der Aufbau, die Methodik und die Ergebnisse dieser Tests werden in folgendem Abschnitt beschrieben.

#### Aufbau eines Nutzertests

Nutzertests sind die grundlegendste Methode zum Testen der Usability und daher in gewisser Art unersetzbar.<sup>166</sup> Nutzertests liefern konkrete Informationen darüber, wie Systeme von Nutzern angewendet werden und welche Probleme bei der Benutzung der Oberfläche auftreten.<sup>167</sup>

Bei Usability-Tests geht es ganz konkret darum, Nutzer dabei zu beobachten, wie ein System beziehungsweise eine Website genutzt wird.<sup>168</sup>

Mithilfe der dabei gewonnenen Erkenntnisse kann die Benutzung der Website optimiert werden.<sup>169</sup> Des Weiteren helfen diese Tests, das Verhalten der Nutzer und ihre Vorgehensweise zu verstehen.<sup>170</sup>

Generell kann zwischen zwei Testmethoden unterschieden werden:<sup>171</sup>

- Quantitative Tests

Diese werden dazu verwendet, einen bestimmten Beweis abzuliefern, wie beispielweise: *Ist die neu gestaltete Variante der Website besser als die Originalversion?*. Hierfür werden unter anderem die sogenannte Vollendungsquote (*Wie hoch ist der Anteil der Nutzer, die eine bestimmte Aufgabe bis zur Vollendung ausführen können?*) und die Ausführungsdauer (*Wie lange braucht der Nutzer zur Ausführung der Aufgabe?*) gemessen. Diese Tests erfordern eine große Stichprobe, damit sie als repräsentativ bezeichnet werden können.<sup>172</sup>

---

<sup>166</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 165.

<sup>167</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 165.

<sup>168</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 19; Dumas, J.S. / Redish, J.C. (1999), S. 24.; Saleh, K./ Shukairy, A. (2011), S. 224.

<sup>169</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 19.

<sup>170</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 27.

<sup>171</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 19.

<sup>172</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 19f.

- Qualitative Tests

Diese Art von Test hingegen dient dazu, Informationen darüber zu erhalten, wie beispielsweise eine Website verbessert werden kann.<sup>173</sup>

Die Anzahl an Testpersonen ist hierbei geringer als bei quantitativen Tests.<sup>174</sup> Üblicherweise wird der Nutzer gebeten, bestimmte Aufgaben zu erledigen, wobei dieser zum lauten Denken<sup>175</sup> aufgefordert wird.<sup>176</sup>

Im aktuellen Fall wurde auf die qualitative Testmethode zurückgegriffen, da im Gegensatz zu quantitativen Tests eine kleinere Anzahl an Testpersonen ausreichend ist, um verwertbare Testergebnisse zu generieren.

Sofern eine bereits bestehende Website verbessert werden soll, empfiehlt es sich, Nutzertests vor Beginn der Neugestaltung am Beispiel der aktuellen Version vorzunehmen.<sup>177</sup> Hierbei werden vor allem die Fehler identifiziert, welche aktuell auf der Website gemacht werden.<sup>178</sup> Diese Erkenntnisse sollten dann bei der Erarbeitung des neuen Designs berücksichtigt werden.<sup>179</sup> Dieses Vorgehen wurde auch in der vorliegenden Arbeit angewandt.

### *Testziele und Testplan*

Bevor mit dem Testen begonnen wird, sollte der Zweck des Tests klar definiert werden, da dieser maßgeblichen Einfluss auf die Art des Tests hat.<sup>180</sup> Das oberste Ziel eines Usability Tests liegt darin, die Usability eines Produkts zu verbessern.<sup>181</sup> Bei den Nutzertests für die Website Riserva Privata stand die Schwachstellen-Analyse der Website im Fokus. Durch die Tests sollten die Probleme, die bei der Benutzung der Website auftreten, ermittelt und Ansätze zur Optimierung identifiziert werden.

---

<sup>173</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 20.

<sup>174</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 20.

<sup>175</sup> Siehe hierzu: 3.2.4.2. Nutzertests, S. 39f.

<sup>176</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 21.

<sup>177</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 41.

<sup>178</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 41.

<sup>179</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 41.

<sup>180</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 170.

<sup>181</sup> Vgl. Dumas, J.S. / Redish, J.C. (1999), S. 22.

Generell kann zwischen einer formativen und summativen Evaluation unterschieden werden, um die Schwachstellen einer Website identifizieren zu können.<sup>182</sup>

Die formative Evaluation hat das Ziel, verschiedene Bereiche der Benutzeroberfläche einer Website auf Stärken und Schwächen hin zu analysieren und Verbesserungsmöglichkeiten zu definieren.<sup>183</sup> Hierbei wird häufig der *Thinking-aloud*- Test<sup>184</sup> angewandt.<sup>185</sup> Bei einer summativen Evaluation hingegen wird die generelle Qualität eines Systems beurteilt.<sup>186</sup> Diese Methode kann verwendet werden, sofern bereits zwei Versionen der Benutzeroberfläche bestehen oder sofern eine Konkurrenzanalyse durchgeführt wird.<sup>187</sup>

Da zu diesem Zeitpunkt noch keine alternative Variante der Website zur Verfügung stand, wurde im Fall der Website von Riserva Privata auf die formative Evaluation zurückgegriffen.

Zunächst ist ein Testplan mit den Testzielen zu erstellen.<sup>188</sup> Dieser Plan für die Nutzertests der Website Riserva Privata befindet sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.<sup>189</sup>

### *Testpersonen*

Die Testpersonen sollten so repräsentativ wie möglich sein<sup>190</sup> und der in Abschnitt 3.2.3. definierten Zielgruppe entsprechen.

Des Weiteren stellt sich hier die Frage nach der Anzahl der zu testenden Personen. Drei bis fünf Testpersonen sind nach gängigen Meinungen die optimale Anzahl für die Durchführung von Nutzertests.<sup>191</sup> Im Fall der

---

<sup>182</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 170.

<sup>183</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 170.

<sup>184</sup> Siehe hierzu: 3.2.4.2. Nutzertests, Seite 39f.: Methodik des Nutzertests.

<sup>185</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 170.

<sup>186</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 170.

<sup>187</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 170.

<sup>188</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 170f.; Rubin, J. / Chisnell, D. (2008), S. 65.

<sup>189</sup> Vgl. Anlage I: Testplan zu den qualitativen Nutzertests am Beispiel Riserva Privata.

<sup>190</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 175.; Rubin, J. / Chisnell, D. (2008), S.25.; Dumas, J.S. / Redish, J.C. (1999), S. 23.

<sup>191</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 53; Nielsen, J. (2000) (25.04.2012); Rubin, J. / Chisnell, D. (2008), S. 201.

Nutzertests für Riserva Privata wurden deshalb zwei Testgruppen á drei Probanden befragt. Die beiden Testgruppen unterschieden sich in der Ausführung von Aufgabe drei (siehe Testaufgaben, Seite 35f.).

### *Testaufgaben*

Die Aufgaben des Tests sollten so repräsentativ wie möglich gestaltet sein, das heißt so viele Bereiche der Website wie möglich abgedeckt werden.<sup>192</sup> Dabei wird empfohlen, die Testaufgaben geschäftsnah und so realistisch wie möglich zu formulieren.<sup>193</sup> Die erste Testaufgabe ist sehr einfach zu halten, um dem Nutzer ein frühes Erfolgserlebnis zu garantieren.<sup>194</sup> Die letzte Aufgabe sollte hingegen so gestaltet sein, dass der Nutzer das Gefühl hat, etwas erreicht zu haben.<sup>195</sup> Diese Vorgehensweise wurde auch im Beispiel der Nutzertests der Website Riserva Privata angewendet.

Des Weiteren sollten die Aufgaben ausgewählt und gestellt werden, welche sich im Vorfeld als bedenklich erwiesen haben und den Nutzern Probleme bereiten könnten.<sup>196</sup> Es empfiehlt sich also, die Funktionen einer Website zu testen, welche auf der Seite unbedingt problemlos ablaufen sollten.<sup>197</sup>

Die Nutzertests für Riserva Privata beinhalteten insgesamt drei Aufgaben. Zu Beginn wurden die Probanden gebeten, sich auf der Startseite umzusehen und die Navigation zu testen. Dadurch sollten diese beiden Bereiche der Website untersucht und auf Schwachstellen hin überprüft werden.

Im zweiten Teil des Tests standen die Produkt-Detailseiten im Fokus der Betrachtung. Hierbei wurde beobachtet, wie die Produkt-Detailseiten auf die Nutzer wirken und ob gegebenenfalls Optimierungspotenzial besteht.

In der letzten Aufgabe, dem größten Teil des Tests, waren die Probanden aufgefordert, einen Wein ihres Geschmacks auf der Internetseite zu suchen, diesen Artikel in den Warenkorb zu verschieben und zu bestellen. Die Aufgabe wurde in ein Szenario eingebettet und zudem mit allen relevanten

---

<sup>192</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 185.

<sup>193</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 186.; Dumas, J.S. / Redish, J.C. (1999), S. 23.

<sup>194</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 187.

<sup>195</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 187.

<sup>196</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 65.; Dumas, J.S. / Redish, J.C. (1999), S. 160.

<sup>197</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 65.

Informationen ergänzt, die der Nutzer für die Bearbeitung der Aufgabe benötigt.<sup>198</sup>

Die letzte Aufgabe wurde in zwei Varianten ausgeführt. Drei Probanden mussten sich im Zuge des Tests neu als Kunden registrieren. Die Anmeldedaten wurden den Probanden vollständig zur Verfügung gestellt. Bei den verbleibenden drei Testteilnehmern war nur eine Registrierung mit Login und Passwort erforderlich, wobei auch hier die Daten zur Registrierung vorgegeben waren. Grund für diese Aufteilung war, dass sich der Bestellprozess je nach Art der Anmeldung unterschied.

Nach der Fertigstellung der Aufgaben wurden diese in einem Pilottest getestet, wodurch Unklarheiten in den Szenarien aufgedeckt werden konnten.<sup>199</sup>

### *Testraum*

Nutzertests finden häufig in speziellen Usability-Laboren statt.<sup>200</sup> Allerdings stellen diese Testlabors keine Notwendigkeit dar, um Usability-Tests durchzuführen.<sup>201</sup> So können auch normale Büroräume zu Testlaboren umfunktioniert werden.<sup>202</sup>

Für die Usability-Tests der Website Riserva Privata standen keine Usability-Labors zur Verfügung. Die Tests fanden in Büroräumen beziehungsweise privat bei den Testpersonen statt. Hierfür waren nur ein Computer mit Internetverbindung sowie ein Tonbandgerät für die Aufzeichnungen der Interviews erforderlich.

### *Testphasen*

Die Nutzertests der Website können in folgende Phasen eingeteilt werden:<sup>203</sup>

1. Einleitung
2. Durchführung des Tests
3. Interview (auch Nachbesprechung oder Debriefing genannt<sup>204</sup>)

---

<sup>198</sup> In Anlehnung an: Krug S. (2010), S. 65f.

<sup>199</sup> In Anlehnung an: Krug S. (2010), S. 67.

<sup>200</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 136f.

<sup>201</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 200.

<sup>202</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 202.

<sup>203</sup> In Anlehnung an: Nielsen, J. (1993), S. 187.

In der Einleitungsphase wird der Teilnehmer auf den bevorstehenden Test eingestimmt. Folgende Elemente wurden in dieser Phase des Nutzertests für die Website Riserva Privata durch den Testleiter an die Probanden kommuniziert:<sup>205</sup>

- Bei diesem Test soll nicht der Nutzer selbst, sondern ausschließlich die Website des Online-Weinshops [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) getestet werden.
- Sie können jederzeit offen sprechen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.
- Sie können den Test jederzeit abbrechen.
- Die Testergebnisse werden dazu verwendet, die Benutzeroberfläche der Website zu verbessern.
- Die Testergebnisse werden vertraulich behandelt, nicht veröffentlicht und werden nur im Rahmen der Diplomarbeit verwendet.
- Der Test wird mit einem Tonband aufgezeichnet.
- Sie können jederzeit Fragen stellen.
- Außerdem bitten wir Sie, während des Tests stets laut zu denken, damit wir uns ein Bild über Ihre Eindrücke und Gedanken machen können. Bitte kommentieren Sie alles, was Sie tun.
- Haben Sie noch Fragen, bevor wir mit dem Test beginnen?

Durch einleitende Fragen wurde eine möglichst entspannte Atmosphäre erzeugt und dem Probanden die eventuell vorhandene Anspannung genommen. Der Testleiter ist dafür verantwortlich, dass sich der Nutzer während und nach dem Test so wohl wie möglich fühlt.<sup>206</sup>

Vor Beginn der Tests muss das Computersystem in den definierten Startmodus gebracht werden.<sup>207</sup> Im Beispiel der Nutzertests für die Website Riserva Privata ist dies die Startseite der Website.

---

<sup>204</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 187.

<sup>205</sup> In Anlehnung an: Nielsen, J. (1993), S. 188f.

<sup>206</sup> In Anlehnung an: Nielsen, J. (1993), S. 182.

<sup>207</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 187.

Fragebögen, Aufgabenstellungen und weitere Testmaterialien müssen ebenfalls vor Testbeginn überprüft werden.<sup>208</sup>

Nach dem Briefing wurde die Aufgabenstellung an die Probanden ausgeteilt. Der Nutzer wurde gebeten, sich die Aufgaben aufmerksam durchzulesen und, falls notwendig, jederzeit Fragen dazu zu stellen.<sup>209</sup>

Durch die Verteilung der Testaufgaben in schriftlicher Form können Fehlinterpretationen vermieden werden. Dem Probanden wird dadurch die Möglichkeit gegeben, jederzeit auf die Aufgabenstellung zurückgreifen zu können, ohne sich jedes Detail der gestellten Aufgabe einprägen zu müssen.<sup>210</sup>

Beim eigentlichen Test ist seitens des Testleiters darauf zu achten, eine ruhige und kommentarlose Atmosphäre zu gewährleisten.<sup>211</sup> Generell sollte der Testleiter keinen Einfluss auf den Teilnehmer ausüben und neutral bleiben<sup>212</sup>, das heißt, eine eigenständige Bearbeitung der Aufgaben ohne Hilfestellung zu forcieren.<sup>213</sup> Dies führt meist zu repräsentativeren Testergebnissen und vermittelt der Testperson nicht den Eindruck, die Aufgaben nicht eigenständig lösen zu können.<sup>214</sup> Sofern bei der Testperson jedoch erhebliche Probleme bei der Bearbeitung der Aufgabe auftreten, kann der Testleiter eingreifen.<sup>215</sup> Diese Herangehensweise wurde auch in den Nutzertests zur Website Riserva Privata angewendet.

Im anschließenden Interview wurden die Probanden zu den verschiedenen Testaufgaben befragt, wobei Kommentare und Verbesserungsvorschläge seitens der Probanden erwünscht waren.<sup>216</sup> Sollten sich beim Test besondere Vorfälle ereignet haben, erfolgte in dieser Phase nochmals eine

---

<sup>208</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 182f.

<sup>209</sup> In Anlehnung an: Nielsen, J. (1993), S. 190.

<sup>210</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 186.

<sup>211</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 190.

<sup>212</sup> Vgl. Krug S. (2010), S. 96.; Rubin, J. / Chisnell, D. (2008), S.202f.

<sup>213</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 183.

<sup>214</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 183.

<sup>215</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 190.; Rubin, J. / Chisnell, D. (2008), S. 211f.

<sup>216</sup> In Anlehnung an: Nielsen, J. (1993), S. 191.

genauere Betrachtung und Diskussion zu diesen Punkten.<sup>217</sup> Nach Abschluss der Diskussionsrunde endete der Test mit der Verabschiedung der Probanden.<sup>218</sup>

Die Testmaterialien wurden im Nachgang datiert und nummeriert. Die Testberichte wurden so verfasst, dass die einzelnen Nutzer nicht identifiziert werden können.<sup>219</sup>

Der Leitfaden der Nutzertests für die Website Riserva Privata befindet sich im Anhang der vorliegenden Arbeit.<sup>220</sup>

### **Methodik des Nutzertests**

Bei den Usability-Tests der Website Riserva Privata wurde die Methode Thinking Aloud (zu Deutsch: Lautes Denken) angewendet, da diese als die verlässlichste gilt, um die Usability zu testen.<sup>221</sup> Hierbei wurden Probanden beim Test der Website Riserva Privata dazu aufgefordert, bei der Benutzung der Website kontinuierlich laut zu denken.<sup>222</sup> Dadurch konnte der Testleiter einen ersten Überblick davon erhalten, welche Bereiche der Website die meisten Probleme bereiten.<sup>223</sup>

Ein Vorteil dieser Methode ist, dass mit einer kleinen Anzahl an Testpersonen eine Fülle an qualitativen Daten gesammelt werden kann.<sup>224</sup> Der große Vorteil der Methode liegt darin, dass ein schneller Eindruck davon entsteht, wie Nutzer grundsätzlich mit dem vorliegenden System arbeiten, warum sie so vorgehen<sup>225</sup> und welche Probleme bei der Verwendung auftreten.<sup>226</sup>

---

<sup>217</sup> In Anlehnung an: Nielsen, J. (1993), S. 191.

<sup>218</sup> In Anlehnung an: Nielsen, J. (1993), S. 185.

<sup>219</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 184.

<sup>220</sup> Siehe hierzu: Anlage II: Leitfaden Nutzertest, Variante 1; Anlage III, Leitfaden Nutzertest, Variante 2.

<sup>221</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 195.

<sup>222</sup> Siehe hierzu: Nielsen, J. (1993), S. 195.; Arndt, H. (2006), S. 256.; Rubin, J. / Chisnell, D. (2008), S. 204.

<sup>223</sup> Siehe hierzu: Nielsen, J. (1993), S. 195.

<sup>224</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 195.

<sup>225</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 196.; Arndt, H. (2006), S. 256.

<sup>226</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 224.

Des Weiteren kommt hinzu, dass die Methode keine hohen Kosten verursacht.<sup>227</sup>

Probleme bei der Methode Thinking Aloud können sein, dass die Theorien der Nutzer zu stark interpretiert werden, wodurch sehr schnell ein falscher Eindruck darüber entsteht, was die Usability-Probleme tatsächlich verursacht.<sup>228</sup>

Darüber hinaus wirkt das laute Denken auf viele Testnutzer sehr unnatürlich<sup>229</sup>, da diese oft Probleme damit haben, sich ständig zu äußern, während sie ein System benutzen.

Daher sollte der Testleiter die Probanden ständig auf das laute Denken hinweisen.<sup>230</sup>

## **Ergebnisse der Nutzertests**

Mithilfe der durchgeführten Nutzertests konnten diverse Problemstellen der Website aufgedeckt werden, welche im Anschluss an die Tests nach ihrem Schweregrad sortiert wurden.<sup>231</sup>

So gilt ein Problem dann als schwerwiegend, wenn folgende drei Faktoren eintreten:<sup>232</sup>

- **Häufigkeit**  
Das Problem muss bei einem Großteil der Probanden eintreten.
- **Auswirkung**  
Das Problem behindert die Betroffenen in einem hohen Ausmaß.
- **Beständigkeit**  
Das Problem tritt bei den Betroffenen mehrmals auf. Die Anwender geraten bei diesem Problem immer wieder ins Stocken.

Die Übersicht der Kommentare aus den Nutzertests in der Anlage der vorliegenden Arbeit<sup>233</sup> zeigt, dass vor allem Aufgabe drei, in der die

---

<sup>227</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 224.

<sup>228</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 195.

<sup>229</sup> Vgl. Nielsen, J. (1993), S. 224.; Rubin, J. / Chisnell, D. (2008), S. 205.

<sup>230</sup> Vgl. Rubin, J. / Chisnell, D. (2008), S. 205.; Nielsen, J. (1993), S. 197.

<sup>231</sup> In Anlehnung an: Krug S. (2010), S. 122f.

<sup>232</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 123.

<sup>233</sup> Siehe hierzu: Anlage X.; Anlage XI.; Anlage XII.; Anlage XIII.; Anlage XIV.

Probanden zur Bestellung eines Artikels aufgefordert wurden, die größten Schwierigkeiten verursachte. Die Nutzertests zeigten diverse Problemstellen im Bestellprozess der Website Riserva Privata auf, welche sich zum Teil als so gravierend herausstellten, dass einige Nutzer den Bestellprozess sogar ohne Hilfe seitens des Testleiters abbrechen hätten müssen. Die Probleme im Bestellprozess können deshalb als besonders schwerwiegend eingestuft werden und werden aus diesem Grund im ersten Optimierungsschritt angegangen.

Auch bei der Bearbeitung der ersten Aufgabe des Nutzertests, in der die Startseite und die Navigation zu betrachten war, ergaben sich diverse Anregungen zur Optimierung. 50 Prozent der Testpersonen störten sich an den fehlenden Selektionskriterien in der Suchfunktion.

Zwei Drittel der Probanden fielen die geringen Inhalte auf der Startseite negativ auf. Diese bestand zum Zeitpunkt der Tests nur aus der Side-Kennung, dem linken und rechten Navigationsbereich und den Rubriken *Wein des Monats*, *Neu eingetroffen*, *Unsere Produzenten im Überblick* und *Häufigste Suchergebnisse*. Die Testnutzer wünschten sich weitere Rubriken auf der Startseite, wie beispielsweise *Angebote* oder *Empfehlungen*. Dieser Bereich der Website wird im zweiten Optimierungsschritt im Fokus stehen.

Die zu den Produkten angegebenen Detailinformationen wurden sehr unterschiedlich bewertet, wobei keine klare Tendenz zu erkennen war, welche Informationen als unwichtig beziehungsweise wichtig eingestuft werden können.

Zur Strukturierung der Produkt-Detailseiten wurden diverse Optimierungsvorschläge genannt, wobei auch hier keine eindeutigen Trends ermittelt werden konnten. Die Produkt-Detailseiten werden im dritten Optimierungsschritt bearbeitet. Im Fokus stand hierbei eine deutlichere Strukturierung der Texte.

### **3.3. Konzept, Testablauf und Testergebnisse**

Um die oben genannten Schwachstellen der Website Riserva Privata zu beseitigen, wurden im Anschluss an die Analyse-Phase Konzepte zur Optimierung erarbeitet. Die drei entwickelten Konzepte werden in Abschnitt 3.3. Konzept, Testablauf und Testergebnisse beschrieben, die Testergebnisse dargestellt und analysiert.

#### **3.3.1. Optimierungen des Bestellprozesses**

Im ersten Optimierungsschritt wird der Bestellprozess bearbeitet, welcher den Probanden bei den durchgeführten Nutzertests für die Website Riserva Privata die größten Schwierigkeiten bereitete. Das Konzept wird in folgendem Abschnitt beschrieben, die Testergebnisse dargestellt und analysiert.

##### **3.3.1.1. Konzept zur Optimierung des Bestellprozesses**

Grundsätzlich sollte den Nutzer bei dem, was er auf einer Website ausführen will, nichts stören und behindern.<sup>234</sup>

Der Fokus bei der Website Riserva Privata liegt darin, Kunden über Weine zu informieren und sie zu einer Bestellung zu verleiten. Alle Hürden, die diesem Hauptanliegen im Wege stehen, sollten entfernt werden.<sup>235</sup>

Vor allem im Bestellprozess traten bei den Nutzertests, wie bereits erwähnt, die größten Probleme auf.<sup>236</sup> Aus diesem Grund erfolgte im ersten Optimierungsschritt eine Überarbeitung des Bestellprozesses der Website, um die im Nutzertest erkannten Problemstellen zu beseitigen.

---

<sup>234</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 168.

<sup>235</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 168.

<sup>236</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

Sofern der Bestellprozess als bereits registrierter Nutzer ausgeführt wurde, beinhaltete der Prozess vor der Optimierung folgende Schritte:

a. Warenkorb

Der Bestellprozess startete mit einem Überblick aller im Warenkorb enthaltenen Artikel. Diese konnten hier entweder gelöscht oder die Anzahl der Weine angepasst werden.

b. Anmeldung

Die Anmeldung beinhaltete die Eingabe der E-Mail-Adresse und des Passworts.

c. *Ihr Konto*

In dieser Übersicht konnten die Kontodaten des bereits registrierten Kunden geprüft, gegebenenfalls verändert und die zuletzt besuchten Artikel eingesehen werden.

d. Warenkorb

Es erschien erneut eine Ansicht der im Warenkorb enthaltenen Artikel.

e. Versandoptionen

Hier konnte die Lieferadresse bearbeitet werden. Auch die Versandart war hier aufgeführt, die jedoch nicht zu ändern war.

f. Zahlungsweise

Diese Ansicht beinhaltete die Anpassung der Rechnungsadresse sowie eine Auswahlfunktion der Zahlungsweise. Des Weiteren war hier ein Textfeld für Anmerkungen zur Bestellung integriert. Um im Bestellprozess fortfahren zu können, mussten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen akzeptiert werden.

g. Bestellübersicht

Die Bestellübersicht lieferte erneut alle eingegebenen Daten inklusive der Artikelübersicht zur Kontrolle. Es konnten wiederum Anpassungen durch den Nutzer vorgenommen werden.

h. Check-Out

Der letzte Schritt des Bestellprozesses enthielt eine Danksagung für die Bestellung sowie die Option auf eine detaillierte Druckansicht.

Musste sich der Kunde neu registrieren, wurde Schritt c, im Bestellprozess übersprungen und nach der Registrierung mit Schritt d, fortgefahren.

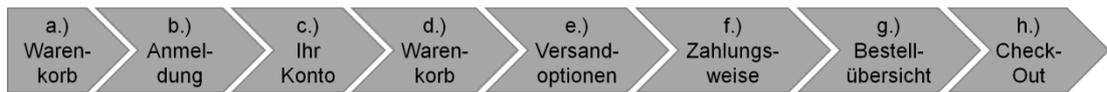


Abbildung 12: Bestellprozess vor der Optimierung

Im Rahmen der Optimierungen wurde der Bestellprozess verschlankt und vereinfacht, um möglichst alle unnötigen Schritte zu beseitigen.<sup>237</sup>

Die Seite *Ihr Konto*, die bei registrierten Kunden im Bestellprozess angezeigt wurde, wurde vollständig aus dem Bestellprozess entfernt. Für viele Probanden im Nutzertest war bei dieser Ansicht nicht klar erkennbar, wie im Bestellprozess fortgefahren werden konnte.<sup>238</sup> Dies bereitete vielen Testteilnehmern Probleme.<sup>239</sup>

Des Weiteren wurde der Bestellprozess um die zweite Warenkorb-Übersicht, Schritt d.), gekürzt.

Nach der Optimierung erhält der Bestellprozess nun folgende Schritte:



Abbildung 13: Optimierter Bestellprozess

Im Folgenden werden die jeweiligen Änderungen in den verschiedenen Bestellprozess-Schritten analog Abbildung 12 erläutert:

### **Fortschrittsanzeige im Bestellprozess**

Zieht ein bestimmter Prozess eine Vielzahl an Schritten nach sich, sollten die Nutzer unterstützt und geleitet werden.<sup>240</sup> Hier kann eine lineare Fortschrittsanzeige nützlich sein.<sup>241</sup> Dadurch wissen die Nutzer, bei welchem Schritt sie sich im Prozess befinden und welche Schritte noch folgen.<sup>242</sup>

<sup>237</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 168.

<sup>238</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

<sup>239</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

<sup>240</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 325.

<sup>241</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 325.

<sup>242</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 325.

Auch in den durchgeführten Nutzertests stellten sich viele Probanden die Frage, wie viele Schritte der Bestellprozess beinhaltet. Die Hälfte der getesteten Nutzer wünschte sich eine solche Anzeige.<sup>243</sup>

Der im Zuge der Optimierungen neu eingefügte Fortschrittsbalken enthält im Beispiel der Website Riserva Privata folgende Schritte:

- Warenkorb
- Anmeldung
- Versand
- Zahlung
- Bestätigung

Der aktuelle Schritt wird stets rot eingefärbt, während die noch zu durchlaufenden beziehungsweise bereits abgeschlossenen Stufen des Bestellprozesses grau eingefärbt werden.

Die Gestaltung des Fortschrittsbalkens erfolgte folgendermaßen:



Abbildung 14: Fortschrittsbalken im Bestellprozess<sup>244</sup>

### a.) Warenkorb

#### *Warenkorb-Übersicht auf der Startseite*

Auf der Website Riserva Privata sind im oberen rechten Bereich der Seite stets die Warenkorb-Inhalte ersichtlich. Abbildung 15 zeigt diese Ansicht der im Warenkorb enthaltenen Artikel vor der Optimierung.

<sup>243</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

<sup>244</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b) .

| Warenkorb                       |        |
|---------------------------------|--------|
| 1 x                             | Tramin |
| 1 x                             | Tramin |
|                                 | ...    |
| inkl. UST 19%: 5,96 EUR         |        |
| <b>Summe 37,30 EUR</b>          |        |
| exkl. Versandkosten             |        |
| <a href="#">➤ Zum Warenkorb</a> |        |

Abbildung 15: Ansicht *Warenkorb* vor der Optimierung<sup>245</sup>

| Warenkorb                       |                |
|---------------------------------|----------------|
| 1 x Kellerei Tramin             | <b>7.40 €</b>  |
| Merlot DOC<...                  |                |
| 1 x Tramin                      | <b>16.90 €</b> |
| Nussbaumer                      |                |
| Gewürztr...                     |                |
| <hr/>                           |                |
| Summe                           | 24.30 €        |
| inkl. UST 19%                   | 3.88 €         |
| Versand                         | 5.90 €         |
| <b>Gesamt</b>                   | <b>30.20 €</b> |
| <a href="#">➤ Zum Warenkorb</a> |                |

Abbildung 16: Optimierte Ansicht *Warenkorb*<sup>246</sup>

Die Übersicht zeigte lediglich die Namen der Hersteller ohne die entsprechenden Artikel-Bezeichnungen. Die Einzelpreise je Artikel fehlten gänzlich und der Nutzer konnte nur den Gesamtpreis einsehen.

Aus diesem Grund war für die Testpersonen im Nutzertest nicht nachvollziehbar, wie sich der Gesamtpreis aus den Einzelpreisen der Artikel zusammensetzte. Ein Drittel der getesteten Personen empfand dies als störend.<sup>247</sup>

Des Weiteren waren die entstehenden Versandkosten nicht im Einzelnen aufgeführt. Diese konnten nur bei einem Klick auf *exkl. Versandkosten* aufgerufen werden.

Bei der Warenkorb-Übersicht wurden folgende Änderungen vorgenommen (siehe Abbildung 16):

- Es wurden die vollständigen Artikel-Bezeichnungen der im Warenkorb enthaltenen Weine eingefügt.
- Versteckte Informationen wie beispielsweise Kontaktdaten, Preise oder Versandkosten verärgern die Nutzer einer Website.<sup>248</sup> Aus diesem Grund sollten dem Nutzer solche Informationen einfach zur

<sup>245</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>2</sup>.

<sup>246</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>3</sup>.

<sup>247</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

<sup>248</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 166.

Verfügung gestellt werden.<sup>249</sup> Deshalb erfolgte die Ergänzung der Preise pro Artikel und der Versandkosten, welche in die Gesamtsumme mit eingerechnet werden. Die Gesamtsumme setzt sich nun aus der Umsatzsteuer, den Kosten der Weine sowie den Versandkosten zusammen.

- Sofern der Nutzer weitere Informationen zum Versand benötigt, können diese über einen Link bei den Versandkosten aufgerufen werden. Abbildung 17 zeigt die Originalversion des Pop-Ups:

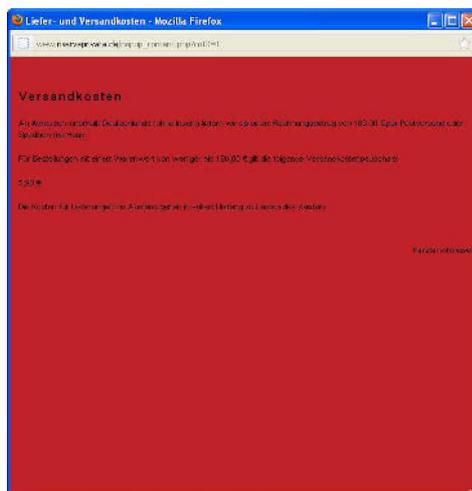


Abbildung 17: Ansicht Pop-Up *Versandkosten* vor der Optimierung<sup>250</sup>

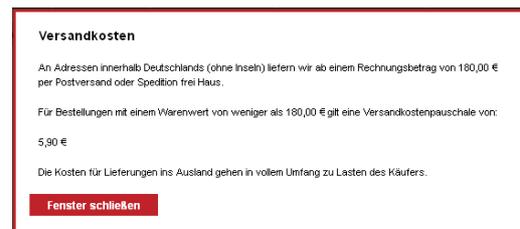


Abbildung 18: Optimierte Ansicht Pop-Up *Versandkosten*<sup>251</sup>

Wie Abbildung 17 zeigt, ist die Lesbarkeit des Textes durch die Gestaltung stark eingeschränkt, da sich die schwarze Schrift kaum vom weinroten Untergrund abhebt. Dieses Design widerspricht den Grundregeln der Website-Gestaltung, da eine schlechte Leserlichkeit enorme Auswirkungen auf die Usability einer Website mit sich bringt.<sup>252</sup> Insbesondere eine geeignete Typografie und Farbgebung sind für eine gute Webseiten-Gestaltung essentiell.<sup>253</sup>

<sup>249</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 168.

<sup>250</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>4</sup>.

<sup>251</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>5</sup>.

<sup>252</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 212.

<sup>253</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 212.

Des Weiteren sollte auf die Verwendung unruhiger Hintergründe verzichtet werden, da diese die Lesbarkeit von Texten deutlich erschweren.<sup>254</sup>

Optimaler Weise wird eine schwarze Schrift auf weißem Hintergrund genutzt<sup>255</sup>. Dadurch hebt sich der Text deutlich vom Hintergrund ab, wodurch der Text vom Betrachter einfacher zu lesen ist.<sup>256</sup>

Im Zuge der Optimierungen erfolgte eine entsprechende Anpassung des Pop-Ups (siehe Abbildung 18).

### *Bestätigung Artikel wurde in den Warenkorb verschoben*

Verschob ein Testteilnehmer einen Artikel in den Warenkorb, erschien hierfür keinerlei Bestätigung. Dies verwirrte einige Teilnehmer, da sie nicht auf die Veränderungen in der Warenkorb-Übersicht achteten und deshalb nicht erkannten, dass der Artikel tatsächlich im Warenkorb enthalten war.<sup>257</sup> Aus diesem Grund wurde eine Bestätigung eingefügt, die dem Nutzer das erfolgreiche Verschieben des Artikels deutlich anzeigt.

Des Weiteren erfolgte eine Integration folgender Buttons:

- Weitershopp (mit Link zur Startseite)
- Zum Warenkorb (mit Link zur Warenkorb-Übersicht)
- Zur Kasse (mit Link zur Anmeldung)

Anbei ein Beispiel für das neu gestaltete Pop-Up:

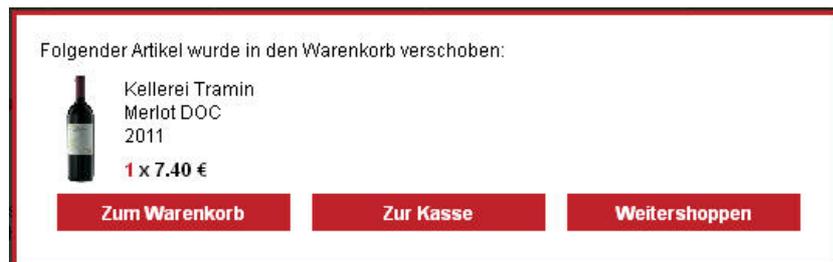


Abbildung 19: Ansicht Pop-Up *Folgender Artikel wurde in den Warenkorb verschoben*<sup>258</sup>

<sup>254</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 213ff.

<sup>255</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 213.

<sup>256</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 238.

<sup>257</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

<sup>258</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>6</sup>.

## Warenkorb-Übersicht



Abbildung 20: Ansicht *Ihr Warenkorb enthält* vor der Optimierung<sup>259</sup>

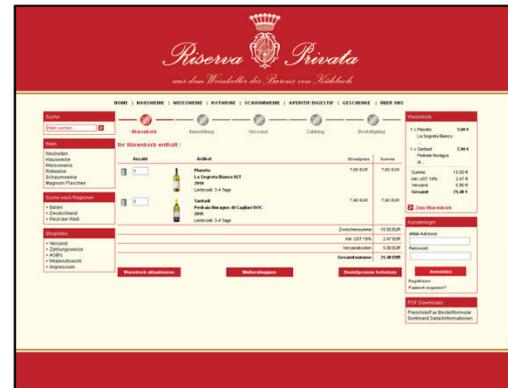


Abbildung 21: Optimierte Ansicht *Ihr Warenkorb enthält*<sup>260</sup>

Als ersten Schritt im eigentlichen Bestellprozess wird eine Übersicht des Warenkorbs angezeigt (siehe Abbildung 20). Im Zuge der Optimierungen erfolgte eine Neugestaltung dieser Übersicht. So werden nun auch hier, wie in der Warenkorb-Übersicht auf der Startseite, die Versandkosten als separate Rechnungsposition aufgelistet und in die Gesamtkosten mit eingerechnet.

Die Versandkosten sind mit einem Link hinterlegt, um weitere Informationen zum Versand aufrufen zu können. Der Pop-Up wurde der neuen Gestaltung angepasst<sup>261</sup> (siehe Abbildung 18).

Des Weiteren erfolgte die Integration folgender Buttons in der Warenkorb-Übersicht:

- Warenkorb aktualisieren
- Weitershopp (mit Link zur Startseite)
- Bestellprozess fortsetzen

<sup>259</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>7</sup>.

<sup>260</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>8</sup>.

<sup>261</sup> Siehe hierzu: S. 47f.

## b.) Anmeldung/ Registrierung

Abbildung 22: Ansicht *Melden Sie sich an* vor der Optimierung<sup>262</sup>

Abbildung 23: Optimierte Ansicht *Melden Sie sich an*<sup>263</sup>

Die Registrierung stellt für viele Benutzer, vor allem von E-Commerce-Sites, eine große Barriere dar. So geben viele Nutzer ungern ihre privaten Daten preis, was dazu führt, dass sie den Prozess an der Stelle der Registrierung abbrechen. Vor allem die Abfrage von zu vielen privaten Daten wirkt geschäftsschädigend.<sup>264</sup> Dies konnte auch in den durchgeführten Nutzertests beobachtet werden.<sup>265</sup>

Aus diesem Grund wurde auf der Website von Riserva Privata die neue Möglichkeit implementiert, sich ohne Registrierung anzumelden. Dabei sind nur die für den Versand nötigen Adressdaten anzugeben, wobei die Eingabe eines Passworts entfällt.

Der Nutzer hat nun die Möglichkeit, sich als registrierter Kunde anzumelden, sich neu zu registrieren beziehungsweise ohne Registrierung mit dem Bestellprozess fortzufahren.

Im unteren Teil der Ansicht waren zwei Buttons mit der Bezeichnung *Kundengruppe: Gast* implementiert, welche keine Funktion ausführten. Zwei Drittel der Testnutzer gaben an, dass dies ihrerseits zu Verwirrung führte (siehe Abbildung 22)<sup>266</sup>. Im Zuge der Optimierung wurden diese entfernt.

<sup>262</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>9</sup>.

<sup>263</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>10</sup>.

<sup>264</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 100f.

<sup>265</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

<sup>266</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

Des Weiteren wurde die Ansicht übersichtlicher gestaltet.

## Anmeldung/ Registrierung

Abbildung 24: Ansicht *Anmeldung* vor der Optimierung<sup>267</sup>

Abbildung 25: Optimierte Ansicht *Anmeldung*<sup>268</sup>

Wie bereits auf Seite 50 erwähnt, führt eine Abfrage unnötiger persönlicher Informationen zu Misstrauen seitens der Nutzer.<sup>269</sup>

Deshalb erfolgte eine Anpassung der Formulare zur Registrierung, wobei unnötig abgefragte Daten aus den Anmeldeformularen gestrichen wurden. Als Beispiel ist hier die Angabe des Bundeslandes zu nennen. Zwei Drittel der Testpersonen, die sich im Test neu registrieren mussten, empfanden die Angabe des Bundeslandes als sinnlos.<sup>270</sup>

Auch die Angabe der Telefonnummer löste bei einem Testteilnehmer im Nutzertest Unbehagen aus.<sup>271</sup> Seit der Optimierung ist das Eingabefeld der Telefonnummer mit einer Informationsschaltfläche gekennzeichnet. So können sich Nutzer über die Notwendigkeit der Eingabe informieren und Fragen aus dem Weg geräumt werden.

Anbei die neue Schaltfläche zur Angabe der Telefonnummer:

<sup>267</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>11</sup>.

<sup>268</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>12</sup>.

<sup>269</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 167.

<sup>270</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

<sup>271</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

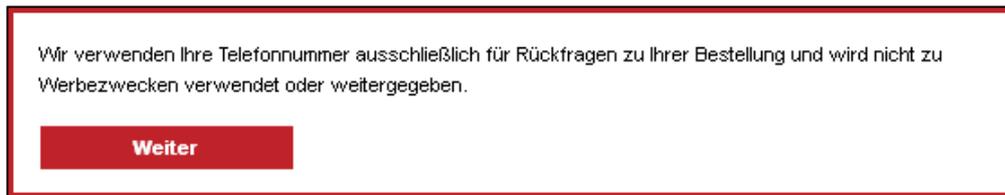


Abbildung 26: Informations-Button Angabe Telefonnummer<sup>272</sup>

Das Auswahlfeld *Land* wurde durch die Angaben *Österreich* und *Schweiz* ergänzt, die Angabe *Germany* durch *Deutschland* ersetzt.

Das Auswahlfeld *Frau* war, wie oben in Abbildung 24 erkennbar, etwas zu weit rechts positioniert und konnte deshalb leicht übersehen werden. Aus diesem Grund erfolgte eine Neupositionierung dieses Feldes.

Ein großes Usability-Problem, das oft zu Verärgerung seitens der Benutzer führt, ist das Fehlen einer Zurück-Schaltfläche.<sup>273</sup> Deshalb wurde in diesem Schritt des Bestellprozesses ein Button *Zurück* angelegt, um den Nutzern im Bestellprozess die Möglichkeit zu geben, zur vorherigen Ansicht zu gelangen.

### c.) Ihr Konto

Dieser Schritt wurde vollständig aus dem Bestellprozess entfernt. Dennoch wurde die Ansicht mit den jeweiligen Unterseiten im ersten Optimierungsschritt bearbeitet. Auf die einzelnen Optimierungen wird am Ende des Abschnitts 3.3.1.1. genauer eingegangen.

### d.) Warenkorb

Die erneute Anzeige der Artikel, die sich im Warenkorb befinden, löste bei den Probanden im Nutzertest Verwirrung aus.<sup>274</sup> Deshalb wurde dieser Zwischenschritt, wie bereits erwähnt, aus dem Bestellprozess entfernt und mit der Übersicht zum Versand fortgefahren.

<sup>272</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>13</sup>.

<sup>273</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 62.

<sup>274</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

## e.) Versandoptionen



Abbildung 27: Ansicht *Versand* vor der Optimierung<sup>275</sup>

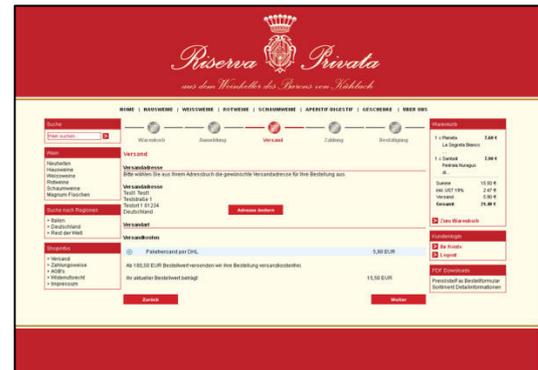


Abbildung 28: Optimierte Ansicht *Versand*<sup>276</sup>

Bei der Versandansicht fand ebenfalls eine Neugestaltung in Anlehnung an das Gesamtkonzept statt.

Der Satz *Bitte wählen Sie die gewünschte Versandart für Ihre Bestellung aus* wurde aus der Ansicht gestrichen, da keine weiteren Versandarten ausgewählt werden können. Zudem ist die Versandart *Paketversand* durch *Paketversand per DHL* ersetzt worden, um Fragen zur Art des Versandes vorzugreifen.

In der Originalversion dieser Ansicht war bereits ein Hinweis implementiert, dass eine Bestellung ab 180 Euro Bestellwert kostenlos versendet wird. Jedoch fiel es einigen Testpersonen schwer, sich an dieser Stelle an den exakten Bestellwert zu erinnern und diesen Hinweis somit einschätzen zu können.<sup>277</sup> Zwei Testpersonen wünschten sich hier die Anzeige des aktuellen Bestellwerts.<sup>278</sup> Um diesem Wunsch zu entsprechen, wird dieser nun in der optimierten Version angezeigt.

Des Weiteren erfolgte auch hier die Integration eines *Zurück*-Buttons.

<sup>275</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>14</sup>.

<sup>276</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>15</sup>.

<sup>277</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

<sup>278</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

## f.) Zahlungsweise

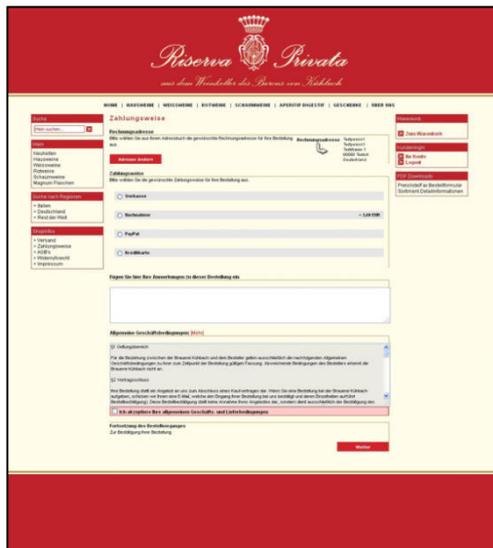


Abbildung 29: Ansicht *Zahlung* vor der Optimierung<sup>279</sup>

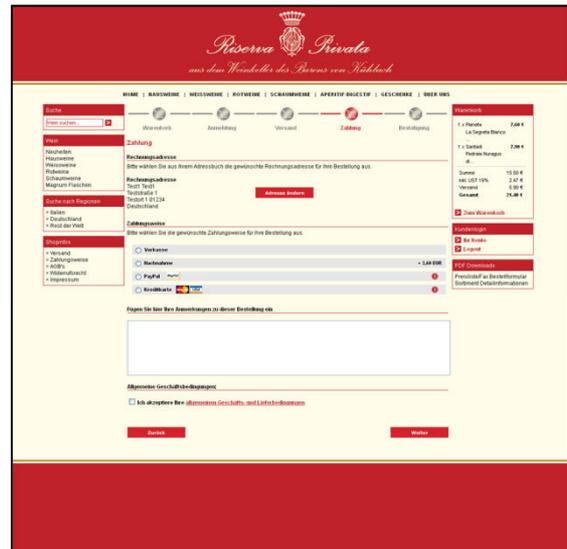


Abbildung 30: Optimierte Ansicht *Zahlung*<sup>280</sup>

Das neue Design findet auch in dieser Ansicht Anwendung. Bei den beiden Zahlungsweisen *PayPal* und *Kreditkarte* wurden Informations-Buttons angefügt, um den Nutzern mehr Informationen zu diesen Zahlungsweisen zur Verfügung zu stellen. Darüber hinaus erfolgte die Integration der Logos bei den Zahlungsarten *PayPal* und *Kreditkarte* (hier: Visa und Master Card). Dadurch ist für die Nutzer nun sofort ersichtlich, welche Kreditkarten bei der Website Riserva Privata akzeptiert werden. Der Scheck als mögliche Zahlungsweise wurde entfernt.

Einer Studie des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvH) zufolge, die gemeinsam mit TNS Infratest durchgeführt wurde, werden im interaktiven Handel, wozu auch der E-Commerce Bereich zu zählen ist, über 42 Prozent der Bestellungen mit der Zahlungsart Rechnung bezahlt.<sup>281</sup> Die Zahlungen per Kreditkarte und digitalen Bezahlwegen, wozu auch PayPal zu rechnen ist, konnten seit 2010 deutlich zulegen. Die Zahlungsart Scheck spielt hier jedoch keine Rolle.

<sup>279</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>16</sup>.

<sup>280</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>17</sup>.

<sup>281</sup> Vgl. Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvH), TNS Infratest (2012a), S. 17.

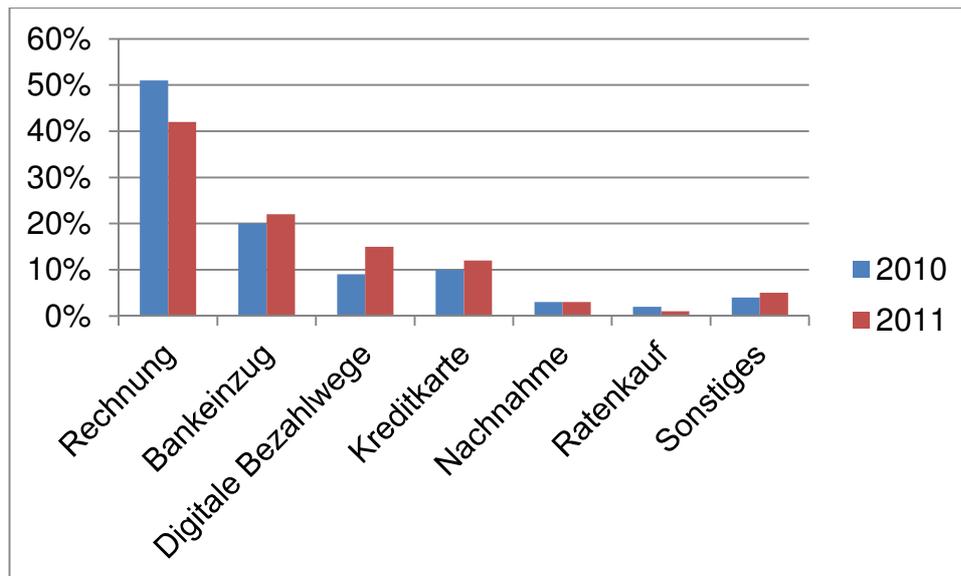


Abbildung 31: Zahlweise im interaktiven Handel<sup>282</sup>

50 Prozent der befragten Nutzer aus den Usability-Tests bevorzugten *Rechnung* als Zahlungsart.<sup>283</sup> Auch die genannte Studie würde die Aufnahme der Zahlungsart befürworten. Diese Zahlungsart wurde jedoch aus geschäftsinternen Gründen nicht aufgeführt.

Mit Nachnahme, Kreditkarte und PayPal werden bereits die gängigsten Zahlungsarten im E-Commerce angeboten.

Um die Seite übersichtlicher zu gestalten, konnten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen aus dieser Ansicht entfernt und mit einem Pop-Up verlinkt werden. Die Gestaltung der Pop-Ups orientiert sich an den im Rahmen der Optimierung gestalteten Designvorlagen.

Das Textfeld *Fügen Sie hier Ihre Anmerkungen zu dieser Bestellung ein* konnte bisher durch den Nutzer in der Größe variiert werden. Nun befindet sich hier ein auf Größe optimiertes Textfeldformular mit Slidebalken am rechten Rand.

Auch hier wurde ein *Zurück*- Button integriert und die Fehlermeldungen optimiert.

<sup>282</sup> In Anlehnung an: Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvvh), TNS Infratest (2012a), S. 17.

<sup>283</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

## g.) Bestellübersicht

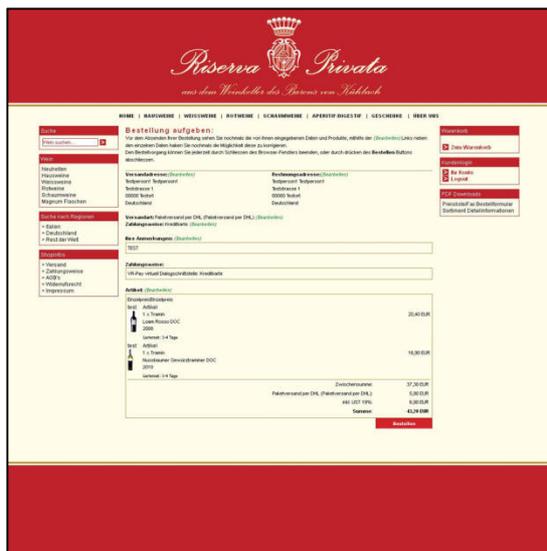


Abbildung 32: Ansicht *Bestellung aufgeben* vor der Optimierung<sup>284</sup>

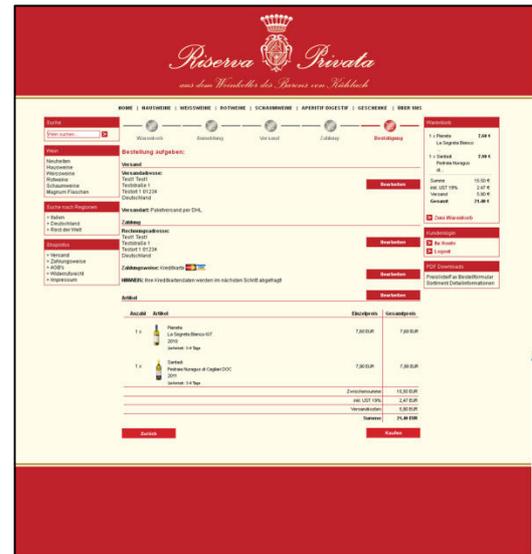


Abbildung 33: Optimierte Ansicht *Bestellung aufgeben*<sup>285</sup>

Die neue Gestaltung findet auch in der letzten Kontrollübersicht mit allen Bestelldaten Anwendung.

Der Button *Bearbeiten* bei der Versandart wurde aufgrund der fehlenden Auswahlmöglichkeiten entfernt.

Sofern der Nutzer die Zahlungsart *Kreditkarte* ausgewählt hat, wird in der Bestellübersicht nun der Hinweis angezeigt, dass die Kreditkartendaten erst nach Abschluss der Bestellung abgefragt werden. Viele der Probanden, welche im Nutzertest *Kreditkarte* als Zahlungsart angegeben haben, waren verwundert darüber, in welchem Schritt des Bestellprozesses diese Informationen abgefragt werden.<sup>286</sup>

Die Gestaltung der Artikelübersicht wird an die Ansicht des Warenkorbs angepasst und der *Zurück*-Button auch hier integriert.

Sofern die Bezahlung der Bestellung mit Kreditkarte oder via PayPal erfolgte, wurde der Nutzer an eine externe Seite weitergeleitet, um dort mit der Eingabe der relevanten Daten fortfahren zu können. Dieses Prozedere

<sup>284</sup> Vgl. Reserva Privata (2012b)<sup>18</sup>

<sup>285</sup> Vgl. Reserva Privata (2012b)<sup>19</sup>

<sup>286</sup> Vgl. Anlage XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess.

erfolgte zwischen der Bestellübersicht und dem Check-Out. In diesen Schritten konnten jedoch keine Optimierungen umgesetzt werden.

## h.) Check-Out



Abbildung 34: Ansicht *Bestellung abgeschlossen* vor der Optimierung<sup>287</sup>

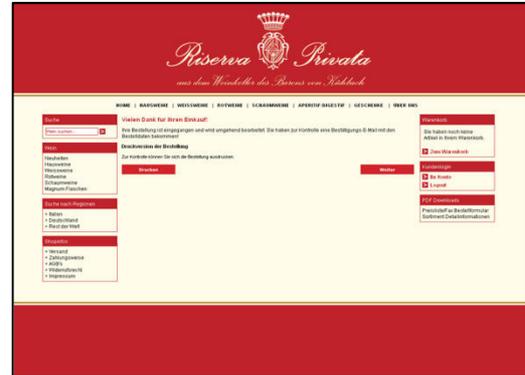


Abbildung 35: Optimierte Ansicht *Bestellung abgeschlossen*<sup>288</sup>

Generell empfiehlt es sich, auf der Website nicht mehr als vier Farben und drei Schriftarten zu verwenden<sup>289</sup> und bei Texten auf Websites mindestens die Schriftgröße *Zehn Punkt* zu gebrauchen, um eine gute Lesbarkeit zu gewährleisten.<sup>290</sup>

Wie in der Abbildung 34 klar erkennbar ist, bedient sich die Originalversion der Ansicht sehr vielen verschiedenen Typografien. Dies wirkt sehr unruhig. Aus diesem Grund wurden die Schriftgrößen vereinheitlicht und der Text dieser Seite optimiert.

Die Schaltfläche *Weiter* konnte anfangs nicht verwendet werden und ist nun im Rahmen der Optimierungen aktiviert worden.

## Zu c.) Ihr Konto

Sofern Kunden bereits bei der Website registriert waren, erschien bei diesen Nutzern nach der Anmeldung im Bestellprozess die Ansicht *Ihr Konto* mit allen Kontodaten. Auf dieser Seite war jedoch nicht ersichtlich, wie im Bestellprozess weiter fortgefahren werden konnte. Nur die Warenkorb-Übersicht im rechten oberen Bereich der Seite erinnerte an den

<sup>287</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>20</sup>.

<sup>288</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>21</sup>.

<sup>289</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 233.

<sup>290</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 213ff.



Newsletters erfolgt nicht wie bei vielen Anbietern per E-Mail, sondern ebenso über eine weitere Schaltfläche in dieser Ansicht, welche erscheint, sobald der Newsletter bestellt wurde.

### Ihr Konto / Kontodaten bearbeiten

Klickt man in der Ansicht *Ihr Konto* auf den Button *Kontodaten bearbeiten*, so öffnet sich folgende Unterseite:



Abbildung 38: Ansicht *Kontodaten bearbeiten* vor der Optimierung<sup>295</sup>

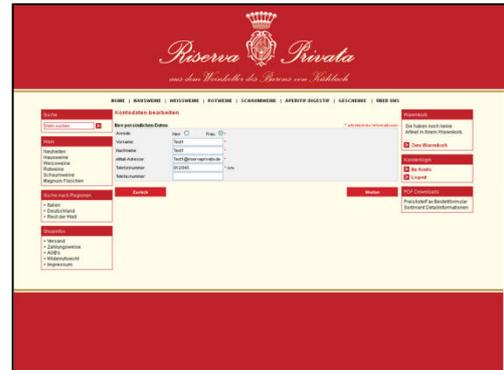


Abbildung 39: Optimierte Ansicht *Kontodaten bearbeiten*<sup>296</sup>

Dieses Formular wurde entsprechend dem Formular bei der Anmeldung gestaltet. Zudem wurde das Feld *USTID* aus der Ansicht entfernt.

### Ihr Konto / Adressbuch bearbeiten



Abbildung 40: Ansicht *Adressbuch bearbeiten* vor der Optimierung<sup>297</sup>

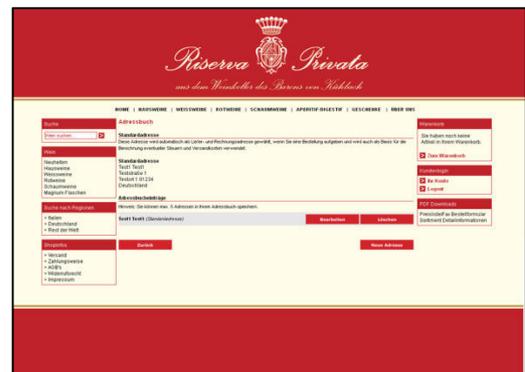


Abbildung 41: Optimierte Ansicht *Adressbuch bearbeiten*<sup>298</sup>

<sup>295</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>24</sup>.

<sup>296</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>25</sup>.

<sup>297</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>26</sup>.

<sup>298</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>27</sup>.

Die Seite *Adressbuch bearbeiten* ist an das Design der Ansichten Versand und Zahlung aus dem Bestellprozess angepasst worden.

*Ihr Konto / Adressbuch bearbeiten / Adresse bearbeiten*

Klickt man bei den im Adressbuch angelegten Adressen auf den Button *Bearbeiten*, gelangt man zur Ansicht *Adresse bearbeiten*:



Abbildung 42: Ansicht *Adresse bearbeiten* vor der Optimierung<sup>299</sup>

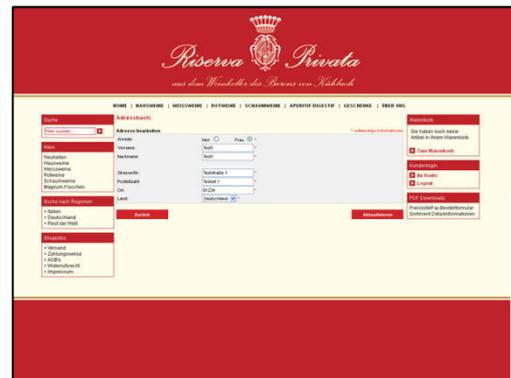


Abbildung 43: Optimierte Ansicht *Adresse bearbeiten*<sup>300</sup>

Dieses Formular wurde ebenfalls auf die bereits bestehenden Formulare, zum Beispiel bei der Registrierung im Bestellprozess abgestimmt.

*Ihr Konto / Passwort ändern*

Die Ansicht *Passwort ändern* bleibt unverändert.

*Ihr Konto / Fehler- und Aktualisierungsmeldungen*



Abbildung 44: Ansicht *Ihr Konto wurde erfolgreich aktualisiert* vor der Optimierung<sup>301</sup>

Fehler- und Aktualisierungsmeldungen wurden im Zuge der Optimierungen als Pop-Up gestaltet. Abbildung 45 zeigt die neue Ansicht:

<sup>299</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>28</sup>.

<sup>300</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>29</sup>.

<sup>301</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>30</sup>.

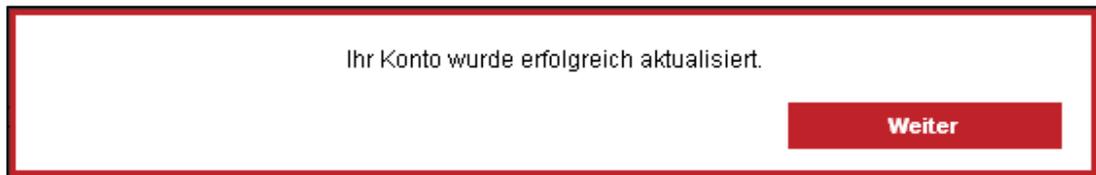


Abbildung 45: Optimierte Ansicht *Ihr Konto wurde erfolgreich aktualisiert*<sup>302</sup>

### *Ihr Konto / Bestellinformationen*

Sofern der Nutzer bereits Bestellungen bei der Website Riserva Privata getätigt hat, kann er die zugehörigen Daten in der Konto-Übersicht abrufen.

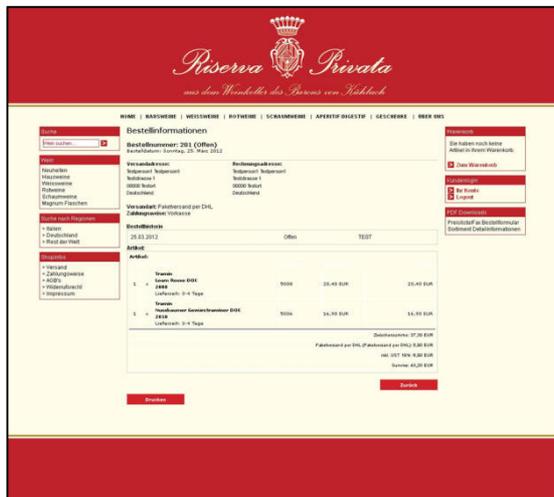


Abbildung 46: Ansicht *Bestellinformationen* vor der Optimierung<sup>303</sup>



Abbildung 47: Optimierte Ansicht *Bestellinformationen*<sup>304</sup>

Im Hinblick auf die Gestaltung konnte die Ansicht *Bestellinformationen* an die *Bestellung aufgeben*- Seite aus dem Bestellprozess angepasst werden. Die Bestellhistorie hingegen wurde entfernt und durch den Bestellstatus ersetzt.

### 3.3.1.2. Test des Konzepts

Das beschriebene Konzept wurde von einer externen Agentur umgesetzt und getestet, wobei das Testen in Conversion-Prozessen einen bedeutenden Prozessschritt darstellt.<sup>305</sup> Nur Tests können Aufschluss darüber geben, ob sich Optimierungen positiv oder negativ auf die Conversion ausgewirkt

<sup>302</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>31</sup>.

<sup>303</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>32</sup>.

<sup>304</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>33</sup>.

<sup>305</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 35.

haben<sup>306</sup> und geben Rückschlüsse, wie die Website weiter verbessert werden kann. Deshalb ist das Testen die Voraussetzung für einen langfristigen Optimierungserfolg.<sup>307</sup>

Folgende beiden Testmethoden sind die gebräuchlichsten, um neue Varianten einer Website zu testen:

- A/B- Test
- Multivariater Test

### **A/B-Test**

Beim A/B-Test, auch als Splittest oder Split Run Test bezeichnet, werden zwei Versionen einer Site gegenübergestellt und gleichzeitig getestet.<sup>308</sup> Dabei handelt es sich bei einer Version meist um die aktuelle und bei der zweiten Version um die optimierte Version der Site.<sup>309</sup>

Bei A/B-Tests wird der Traffic einer Seite in zwei (oder mehr) Teile aufgeteilt.<sup>310</sup> Ein Teil der Benutzer wird weiterhin die Originalversion der Seite sehen, der zweite Teil hingegen eine alternative Gestaltung.<sup>311</sup> Dabei werden statistisch signifikante Zahlen gesammelt und das Design mit den besten Key Performance Indikatoren<sup>312</sup>, wie zum Beispiel der Conversion-Rate eingesetzt.<sup>313</sup>

### **Multivariater Test**

Multivariate Tests sind deutlich komplexer als A/B-Tests.<sup>314</sup> Hierbei werden mehrere Design-Elemente zur gleichen Zeit variiert und getestet.<sup>315</sup> Durch

---

<sup>306</sup> Vgl. Saleh, K./ Shukairy, A. (2011), S. 193.; Krüger, J.D. (2011), S. 137.

<sup>307</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 137.

<sup>308</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 147.

<sup>309</sup> Vgl. Ash, T. (2008), S. 214.; Krüger, J.D. (2011), S. 147.

<sup>310</sup> Vgl. Eisinger, T. u.a. (2009, Hrsg.), S. 196.; Nielsen, J. (2012) (20.06.2012).

<sup>311</sup> Vgl. Nielsen, J. (2012) (20.06.2012); Ash, T. (2008), S. 214.

<sup>312</sup> Key Performance Indikatoren sind Kennzahlen, welche einem Unternehmen dabei helfen, den Geschäftserfolg zu messen und zu verfolgen. Typische Key Performance Indikatoren bei Websites sind beispielsweise die Conversion, der durchschnittliche Bestellwert, die Anzahl der Artikel pro Bestellung und die Abbruchrate im Bestellprozess.; Quelle: Vgl. Saleh, K./ Shukairy, A. (2011), S. 24f.

<sup>313</sup> Vgl. Nielsen, J. (2012) (20.06.2012).

<sup>314</sup> Vgl. Ash, T. (2008), S. 213.

den Test der unterschiedlichen Kombinationen können Rückschlüsse gezogen werden, welche Modifikationen wirklich sinnvoll sind.<sup>316</sup>

Da jedoch die Besucherzahlen der Website Riserva Privata sehr gering sind, hätten die parallelen Tests der unterschiedlichen Varianten der Website sehr lange gedauert.

Laut dem *Google Website Optimizer Duration Calculator* hätte der Test zweier Varianten bei etwa 25 Seitenaufrufen pro Tag (engl. Page views) und einer aktuellen Conversion-Rate von 1,2 Prozent fast 4 Jahre in Anspruch genommen.<sup>317</sup>

| Estimate Test Duration  |                           |
|-------------------------|---------------------------|
| 2                       | # Test combinations       |
| 25                      | # Page views per day      |
| 100                     | % Visitors in experiment  |
| 1.2                     | % Current conversion rate |
| 20                      | % Expected improvement    |
| Duration: 1183.12 days. |                           |

Abbildung 48: Geschätzte Testzeit laut dem *Google Website Optimizer Duration Calculator*<sup>318</sup>

Da der zur Verfügung stehende Zeitraum für die Optimierungen begrenzt war, wurde auf hintereinander geschaltete Tests der Varianten zurückgegriffen, wobei die Kennzahlen nach dem Testlauf von drei Wochen pro Variante miteinander verglichen wurden.

<sup>315</sup> Vgl. Nielsen, J. (2005), (20.06.2012); Eisinger, T. u.a. (2009, Hrsg.), S. 198.; Krüger, J.D. (2011), S. 149.

<sup>316</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 149f.

<sup>317</sup> Vgl. Google (2012a) (09.05.2012).

<sup>318</sup> Vgl. Google (2012a) (09.05.2012).

### 3.3.1.3. Testergebnisse des ersten Optimierungsschritts

Im Testzeitraum von drei Wochen konnten 653 Besucher auf der Website verzeichnet werden. Davon entfallen 502 auf eindeutige Besucher.<sup>319</sup>

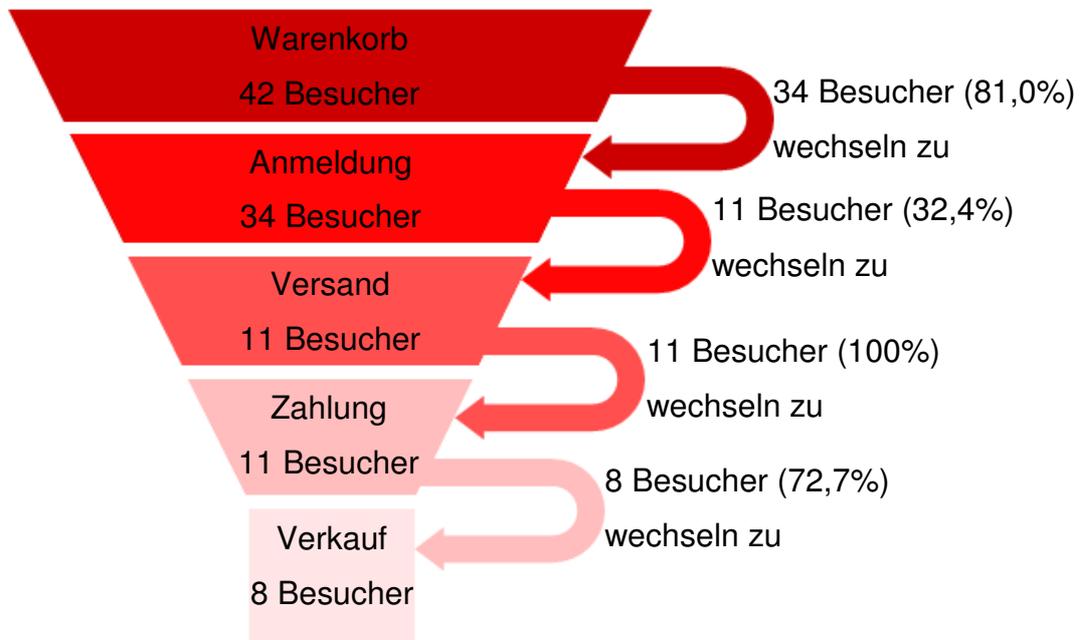


Abbildung 49: Trichtermodell Testphase 1<sup>320</sup>

Wie im Trichtermodell zu sehen ist, haben im Testzeitraum 42 Besucher den Bestellprozess begonnen, wobei 8 Nutzer diesen auch beendeten.<sup>321</sup> Die Trichter-Conversion-Rate beträgt somit 19,0 Prozent.<sup>322</sup> Im Vergleich zur Ausgangssituation, in der die Trichter-Conversion-Rate bei 9,8 Prozent lag, konnte eine Steigerung von 93,9 Prozent verzeichnet werden.

Zieht man zur Berechnung der gesamten Conversion-Rate die Formel aus Abschnitt 2.1. heran, so erhält man bei 653 Besuchen und 8 Verkäufen eine Conversion-Rate von knapp 1,23 Prozent.<sup>323</sup> Die Conversion-Rate, die vor den Optimierungen 0,77 Prozent betrug, konnte somit um fast 59 Prozent erhöht werden.

<sup>319</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>7</sup>.

<sup>320</sup> In Anlehnung an: Google Analytics (2012)<sup>8</sup>.

<sup>321</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>8</sup>.

<sup>322</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>9</sup>.

<sup>323</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>9</sup>.

Betrachtet man die Besuchsdauer im Vergleich zur Ausgangssituation, so konnte die Anzahl der Besucher, welche lediglich 10 Sekunden auf der Website Riserva Privata verbrachten, um 4,3 Prozent auf 56,8 Prozent reduziert werden.<sup>324</sup> Ein deutlicher Rückgang konnte auch bei den Besuchen bis 60 Sekunden erzielt werden.<sup>325</sup> Beim Anteil der Besucher, die mehr als eine Minute auf der Website verbringen, war eine deutliche Steigerung zu verzeichnen.<sup>326</sup> Diese Entwicklung ist für die Website Riserva Privata als sehr positiv zu interpretieren.

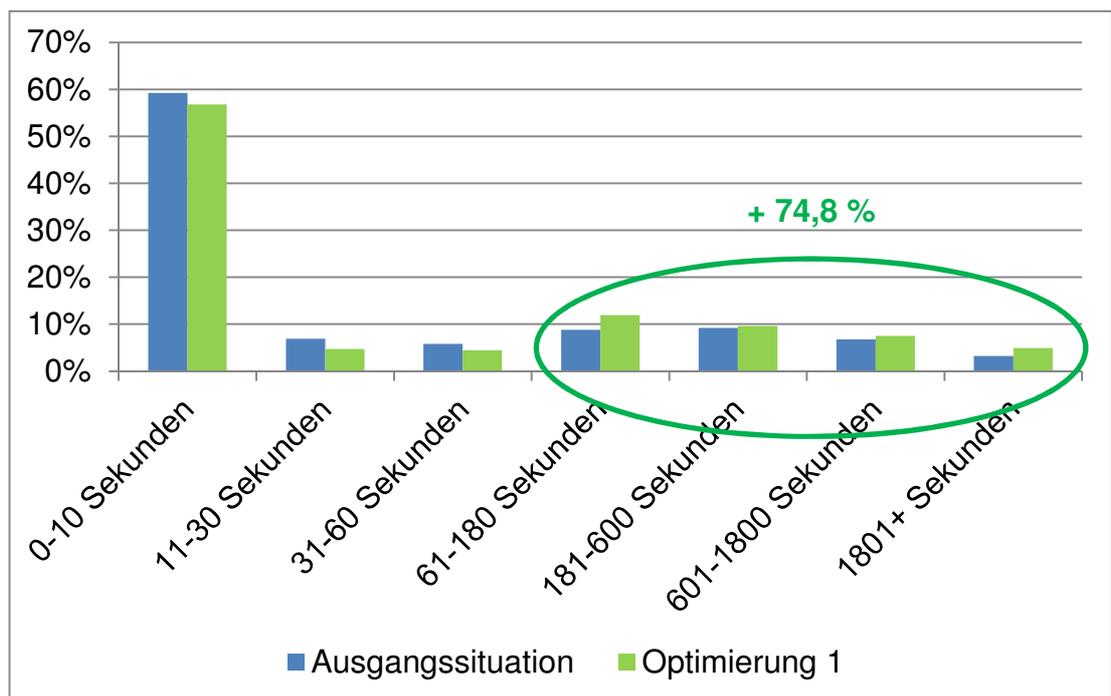


Abbildung 50: Besuchsdauer im Vergleich zur Ausgangssituation<sup>327</sup>

Der Anteil der Besucher, die lediglich eine Seite aufgerufen haben, konnte um fast 7 Prozent gesenkt, die Besuche mit einer Seitentiefe von mehr als 10 jedoch deutlich gesteigert werden (siehe Abbildung 51).<sup>328</sup>

<sup>324</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>10</sup>.

<sup>325</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>10</sup>.

<sup>326</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>10</sup>.

<sup>327</sup> In Anlehnung an: Google Analytics (2012)<sup>10</sup>.

<sup>328</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>11</sup>.

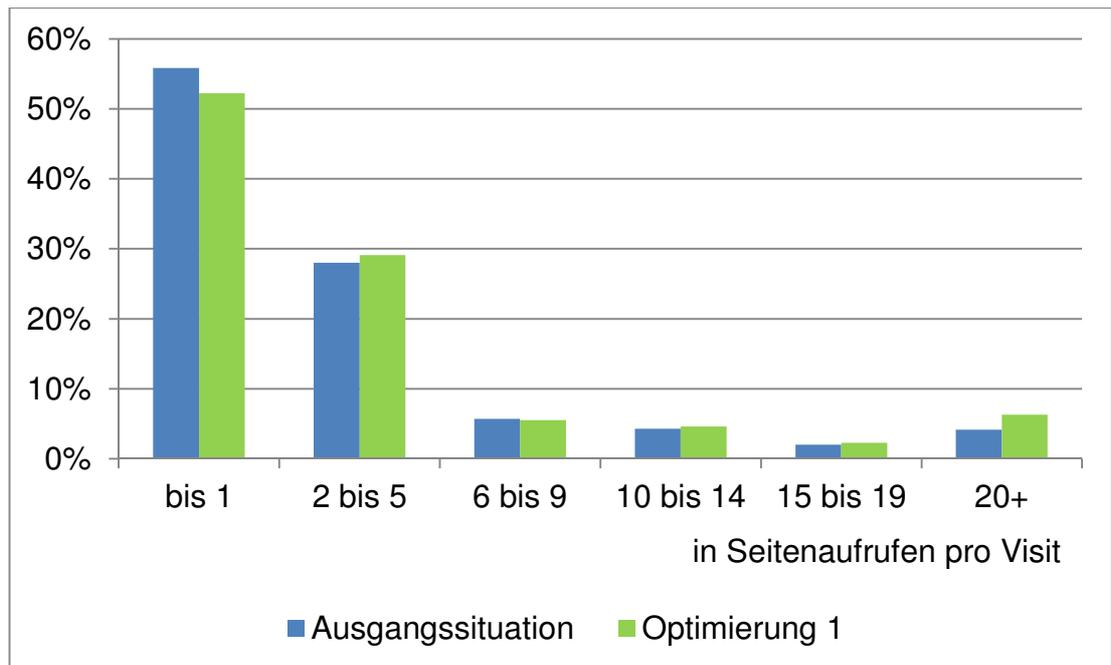


Abbildung 51: Seitentiefe im Vergleich zur Ausgangssituation<sup>329</sup>

Die Entwicklung der Besuchsdauer und der Seitentiefe ist für die Website Riserva Privata als positiv zu bewerten. Dennoch stellt sich die Frage, wie viel Einfluss die Optimierungen des Bestellprozesses auf diese Entwicklung genommen haben.

In der Testphase der ersten Optimierungen wurden 20 Bestellungen über die Website abgegeben. Damit konnte ein Umsatz von 3.536,78 Euro erzielt werden.<sup>330</sup> Der Umsatz, der im Testzeitraum vor den Optimierungen bei 2.351,36 Euro lag, konnte also um mehr als 50 Prozent gesteigert werden.

Wie bereits in der Ausgangssituation erwähnt, erhält die Brauerei Kühbach zusätzlich zu den Bestellungen, die über die Website Riserva Privata abgewickelt werden, Bestellungen via E-Mail oder Fax, wobei der Wein jedoch über die Website gefunden und ausgesucht wurde. Während der dreiwöchigen Testphase der Originalversion der Website erhielt die Brauerei Mail- und Fax- Bestellungen im Wert von 1.286,60 Euro.<sup>331</sup> Durch den ersten

<sup>329</sup> In Anlehnung an: Google Analytics (2012)<sup>11</sup>.

<sup>330</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>331</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

Optimierungsschritt konnte der Wert der Mail- und Fax-Bestellungen um über 50 Prozent auf 1.933,80 Euro gesteigert werden.<sup>332</sup>

Vor den Optimierungen konnten über die Plattform Yatego keine Umsätze erzielt werden. Durch die Optimierungen aus Schritt 1 wurde ein Umsatz von 705,68 Euro realisiert.<sup>333</sup>

Insgesamt ist eine deutliche Umsatzsteigerung von 3.637,96 Euro auf 6.176,26 Euro zu beobachten. Dies entspricht einem Anstieg von fast 70 Prozent. Darin enthalten sind die Bestellungen über alle Vertriebswege (Website, Bestellungen per E-Mail/ Fax, Plattform Yatego).

Vor den Optimierungen wurden folgende Ziele definiert:

- Conversion-Rate steigern um 20 Prozent.
- Umsatz steigern um 10 Prozent.

Die Conversion-Rate konnte im Zuge der ersten Optimierungen bereits um 59 Prozent gesteigert werden, die Umsatzentwicklung zeigt sogar einen Anstieg von knapp 70 Prozent. Somit wurden die gesteckten Ziele bereits im ersten Optimierungsschritt weit übertroffen.

### **3.3.2. Optimierungen der Startseite mit Integration einer erweiterten Suchfunktion**

Im nächsten Schritt wurde die Startseite der Website Riserva Privata optimiert, da diese neben dem Bestellprozess ein hohes Optimierungspotenzial aufwies. Das Konzept wird im Folgenden vorgestellt, die Testergebnisse beschrieben und analysiert.

---

<sup>332</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>333</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

### 3.3.2.1. Konzept zur Optimierung der Startseite mit Integration einer erweiterten Suchfunktion

Die Zeit, die Nutzer auf der Homepage verbringen, beträgt durchschnittlich eine halbe Minute.<sup>334</sup> Dabei lesen sie etwa zehn bis zwanzig Wörter.<sup>335</sup> In diesen 30 Sekunden müssen den Besuchern folgende Punkte näher gebracht werden:<sup>336</sup>

- Um welche Seite handelt es sich?<sup>337</sup>  
Eine klare Vermittlung des Sinn und Zwecks der Website ist bei einer Startseite von besonderer Bedeutung und oberster Priorität.<sup>338</sup>
- Um welches Unternehmen handelt es sich?<sup>339</sup>
- Welche Produkte werden hier angeboten?<sup>340</sup>  
Ein klarer Informationsfluss über Angebot und Aufbau der Seite ist wichtig. Hierzu dient zumeist die persistente Navigation (siehe Seite 72).<sup>341</sup> Des Weiteren sollte die Homepage dem Nutzer anzeigen, was sie zu bieten hat und was ihn eventuell ansprechen könnte.<sup>342</sup>
- Welche neuen Produkte oder Entwicklungen gibt es?<sup>343</sup>  
Durch die Implementierung von Rubriken wie *Sonderangebote* können Besucher angelockt werden.<sup>344</sup> Ständige Aktualisierungen der Inhalte der Startseite dienen zur weiteren Bindung der Stammkundschaft.<sup>345</sup>
- Welche Vorteile bietet diese Website beziehungsweise diese Firma für den Nutzer?<sup>346</sup>
- Welche Möglichkeiten hat der Nutzer, zu dem für ihn relevanten Produkt zu gelangen?<sup>347</sup>

---

<sup>334</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 28.

<sup>335</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 28.

<sup>336</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 28.

<sup>337</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 28.

<sup>338</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 95ff.

<sup>339</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 28.

<sup>340</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 28.

<sup>341</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 95.

<sup>342</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 97.

<sup>343</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 28.

<sup>344</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 96.

<sup>345</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 96.

<sup>346</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 28.

<sup>347</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 28.

Durch die Implementierung einer Suchfunktion kann dem Nutzer ein leichtes Auffinden des gesuchten Produktes ermöglicht werden.<sup>348</sup>

Des Weiteren sollte eine Startseite Authentizität vermitteln und beim Nutzer Vertrauen schaffen.<sup>349</sup>

Es bleibt also nur wenig Zeit, den Nutzer von der Website zu überzeugen. Deshalb wurde die Startseite im zweiten Schritt des Optimierungsprozesses neu gestaltet sowie eine erweiterte Suchfunktion integriert. Die bereits genannten Punkte wurden bei der Neugestaltung berücksichtigt.

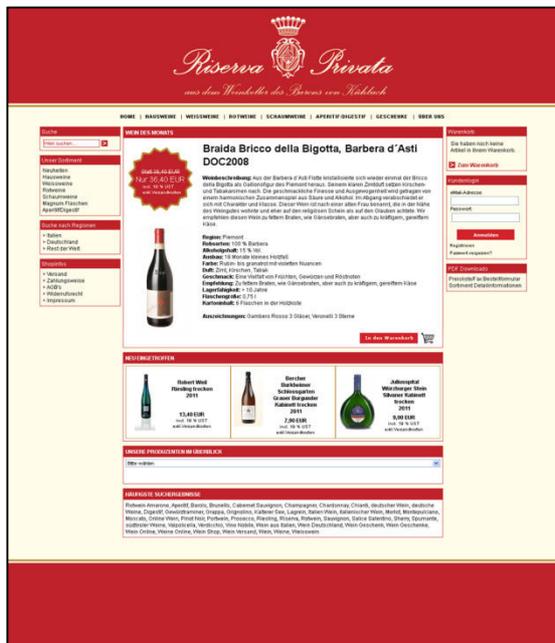


Abbildung 52: Ansicht Startseite vor der Optimierung<sup>350</sup>

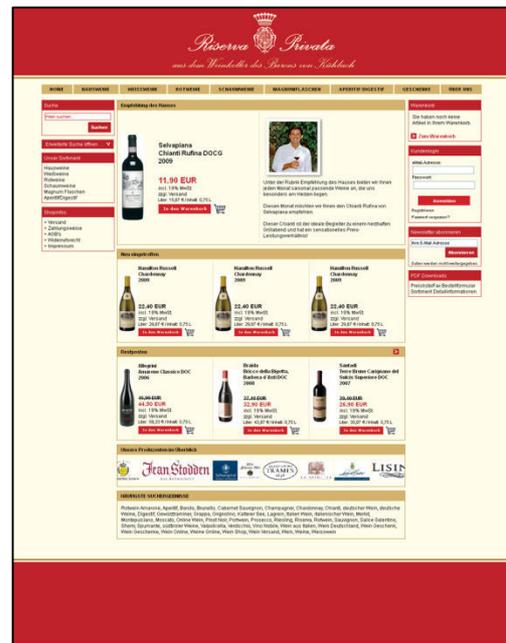


Abbildung 53: Optimierte Ansicht Startseite<sup>351</sup>

Die Startseite wirkte auf viele Testpersonen im Test sehr unpersönlich und wenig inspirierend.<sup>352</sup> Aus diesem Grund war es das vorrangige Ziel, die Startseite in der neuen Version moderner, ansprechender und einladender zu gestalten.

<sup>348</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 95ff.

<sup>349</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 97.

<sup>350</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>34</sup>.

<sup>351</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>35</sup>.

<sup>352</sup> Vgl. Anlage XI: Auswertung Nutzertest, Startseite.

Die folgende Abbildung zeigt einen Überblick der im Nutzertest angesprochenen Kritikpunkte mit den entsprechenden Optimierungen, die in Schritt zwei umgesetzt wurden.<sup>353</sup>

| <b>Kritikpunkte aus Nutzertests</b>  | <b>Optimierung</b>                      |
|--|---|
| <b>1.) Navigation</b>  |   |
| Die Navigation ist oben sehr zurückhaltend.  | Neue Gestaltung der Navigation.         |
| <b>2.) Side-Kennung</b>  |   |
| Side-Kennung nimmt sehr viel Platz ein. Der Balken sollte kleiner gestaltet werden, damit das Produkt und der Call-to-Action-Button sofort ersichtlich sind. | Neue Gestaltung der Side-Kennung.       |
| <b>3.) Volltextsuche, erweiterte Suchfunktion und Sortierung</b>   |   |
| Spezifischere Suche fehlt. Weitere Suchmöglichkeiten haben gefehlt, z.B. nach Weingut.   | a.) Erweiterte Suchfunktion integriert. |
| Sortierungslogik bei Suchergebnissen fehlt, sollte irgendwie erkennbar sein. Die Suchergebnisse sollten sortiert werden können, zum Beispiel nach Preis.     | b.) Sortierungsmöglichkeit integriert.  |
| Suchergebnis ist nicht optimal.  | Artikeldaten überarbeitet.              |
| <b>4.) Farbgestaltung</b>  |   |
| Die Farbe Rot dominiert auf der Seite. Die Farbe könnte reduziert werden.  | Neue Farbgestaltung.                    |

<sup>353</sup> In Anlehnung an: Anlage XI: Auswertung Nutzertest, Startseite.

| 5.) Rubriken der Startseite  |  |
|--|--|
| Es sind zu viele Informationen beim <i>Wein des Monats</i> angegeben.  | Rubrik <i>Wein des Monats</i> entfernt.                                    |
| Zu wenig Inhalt auf der Startseite. Keine weiteren Elemente unter dem Falz. Mehr Inhalt auf Startseite (2-3 Rubriken). Beispiele: Häufigste Weine, Empfehlung, Restposten/ Angebote/ Schnäppchen, Wein des Monats. | Neue Rubriken integriert.<br>a.) Empfehlung des Hauses<br>b.) Restposten.  |
| Es könnte durch aktivierende Bilder auf der Seite eine Weinstimmung erzeugt werden, die zum Kauf anregt. Beispiel: Bild eines Winzers, Bild von Trauben, Bild von Leuten, die einen Wein genießen.                 | Zu a.) Neue Kategorie <i>Empfehlung des Hauses</i> mit aktivierendem Bild. |
| Handlungsaufforderung bei <i>Neu eingetroffen</i> fehlt.   | c.) <i>Neu eingetroffen</i> mit Call-to-Action.                            |
| Inhalte auf der Startseite sollten regelmäßig ausgetauscht werden.   | Zu b.) und c.) Empfehlung: Inhalte aktualisieren.                          |
| Unterscheidung in der Navigation ist verwirrend.   | d.) <i>Neuheiten</i> aus der linken Navigation.                            |
| Der Bereich <i>Produzenten im Überblick</i> wird leicht übersehen.   | e.) Neue Gestaltung der Rubrik <i>Produzenten im Überblick</i> .           |
| –  | f.) <i>Häufigste Suchergebnisse</i> bleiben weiterhin erhalten.            |
| –  | g.) Neue Rubrik Newsletter abonnieren.                                     |

Abbildung 54: Kritikpunkte aus Nutzertest und Optimierungen bei Startseite<sup>354</sup>

<sup>354</sup> In Anlehnung an: Anlage XI: Auswertung Nutzertest, Startseite.

Im Folgenden werden die einzelnen Optimierungen näher beschrieben.

## 1.) Navigation

Eine Navigation sollte generell so effektiv wie möglich gestaltet sein.<sup>355</sup> Je einfacher sie gestaltet ist, desto eher finden sich die Nutzer zurecht, wodurch Vertrauen aufgebaut wird.<sup>356</sup> Die Navigation dient nur dazu, den Besucher zu den gewünschten Produkten zu führen.<sup>357</sup> Der Inhalt der Website muss also in der Navigation widerspiegeln.<sup>358</sup> Finden die Nutzer das gewünschte Produkt nicht, obwohl es eigentlich im Sortiment verfügbar ist, werden sie die Website verlassen.<sup>359</sup> Durch eine einfach gestaltete, verständliche Navigation kann jedoch das Auffinden des Produktes unterstützt werden.<sup>360</sup>

Die Navigation sollte stets sinnvoll strukturiert sein, so dass sich die Nutzer jederzeit zurechtfinden.<sup>361</sup> Bei einer guten Navigation ist sofort erkennbar, was sich hinter einem bestimmten Link verbirgt, so dass sich die Benutzer ganz leicht auf der Site bewegen können.<sup>362</sup> Sie zeigt den Nutzern, wie sie die Website zu bedienen haben, wo zu beginnen ist und was sie auf der Website ausführen können.<sup>363</sup>

Wie bereits erwähnt, sollte die Startseite einer Website dem Benutzer im Idealfall die Inhalte und den Aufbau der Seite anzeigen. Dies geschieht meist mithilfe der sogenannten persistenten Navigation.<sup>364</sup>

Eine persistente Navigation<sup>365</sup> liegt dann vor, wenn sich ein Satz von Navigationselementen auf jeder Unterseite einer Website wiederholt. Die Navigation sollte auf allen Seiten einheitlich gestaltet sein und auf jeder Seite an derselben Stelle vorgefunden werden können. Diese Voraussetzungen sind bei der Website Riserva Privata erfüllt. Sowohl die Navigation unter der

---

<sup>355</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 182.

<sup>356</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 60.

<sup>357</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 182.

<sup>358</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 60.

<sup>359</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 51.

<sup>360</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 51.

<sup>361</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 171.

<sup>362</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 176.

<sup>363</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 60.

<sup>364</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 95.

<sup>365</sup> Siehe hierzu: Krug S. (2006), 2006, S. 62ff.

Site-Kennung, als auch die vertikale Navigation im linken Bereich der Seite bleiben auf allen Unterseiten bestehen. Dadurch wird dem Nutzer die Sicherheit gegeben, dass er sich noch auf derselben Website befindet.<sup>366</sup>

Der Rahmen der Website bleibt auf allen Seiten unverändert erhalten. Dieser besteht aus dem Header mit Logo, Name, Slogan und je einer Spalte am linken (bestehend aus Suche und den Shop-Informationen) und rechten Rand der Seite (bestehend aus Warenkorb, Kundenlogin und PDF Downloads).

Vor allem Kontaktdaten sind ein wichtiges Mittel, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.<sup>367</sup> Diese können im linken Bereich der Navigation im *Impressum* aufgerufen und eingesehen werden.

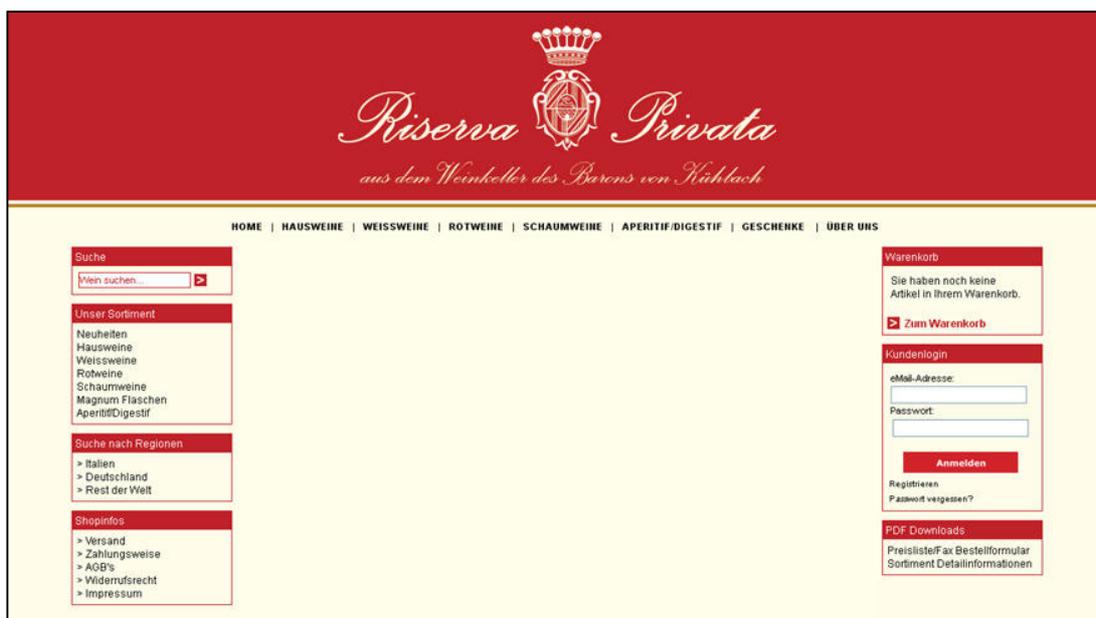


Abbildung 55: Navigations-Rahmen der Website Riserva Privata<sup>368</sup>

In erster Linie sollte die Navigation nicht versteckt werden<sup>369</sup> und immer gut sichtbar sein. Um den Nutzern der Website von Riserva Privata stets die Möglichkeit zu geben, zu anderen Bereichen der Seite zu gelangen, wird die

<sup>366</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 62.

<sup>367</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 113.

<sup>368</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>34</sup>.

<sup>369</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 182.

Navigation auf allen Unterseiten der Website unverändert an der gleichen Position angezeigt.

Allerdings war die Navigation im oberen Bereich ursprünglich sehr zurückhaltend gestaltet, was auch in einem Nutzertest negativ bewertet wurde (siehe Abbildung 56).<sup>370</sup>

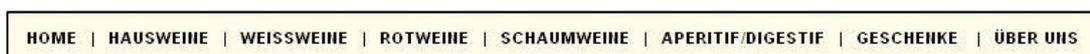


Abbildung 56: Navigationsleiste vor der Optimierung<sup>371</sup>

Daraufhin erfolgte im Zuge der Optimierungsmaßnahmen eine Anpassung des Designs, wodurch die Navigation nun weiter in den Vordergrund tritt. Die zuvor schwarz gestalteten Navigationselemente wurden durch goldene Buttons ersetzt, welche sich optimal in das Gesamtbild der neuen Startseite einfügen.



Abbildung 57: Optimierte Navigationsleiste<sup>372</sup>

## 2.) Site-Kennung

Wie bereits erwähnt, ist es von enormer Bedeutung, dass der Sinn und Zweck der Seite sofort erkennbar ist.<sup>373</sup> Sobald die Seite durch den Nutzer aufgerufen wird, müssen demnach alle wichtigen, interessanten und zielführenden Elemente und Informationen sofort erkennbar sein, ohne dafür scrollen zu müssen.<sup>374</sup> Dies wird als ‚Sofort sichtbarer Bereich‘ (engl.: ‚Above-the-Fold‘) bezeichnet.<sup>375</sup>

Allerdings hängt der sichtbare Bereich von vielen Faktoren ab, wie zum Beispiel der Bildschirmgröße oder der Bildschirmauflösung.<sup>376</sup>

<sup>370</sup> Vgl. Anlage XI: Auswertung Nutzertest, Startseite.

<sup>371</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>34</sup>.

<sup>372</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>35</sup>.

<sup>373</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 95.

<sup>374</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 95f.

<sup>375</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 96.

<sup>376</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 96.

Mithilfe des Tools *Google Browser Size* wurde die Startseite darauf getestet, wie sich der ‚Above-the-Fold‘- Bereich der Website für unterschiedliche Besucher gestaltet.<sup>377</sup>

Im Idealfall sind alle relevanten Bereiche der Website für 90 Prozent aller Nutzer erkennbar.<sup>378</sup>

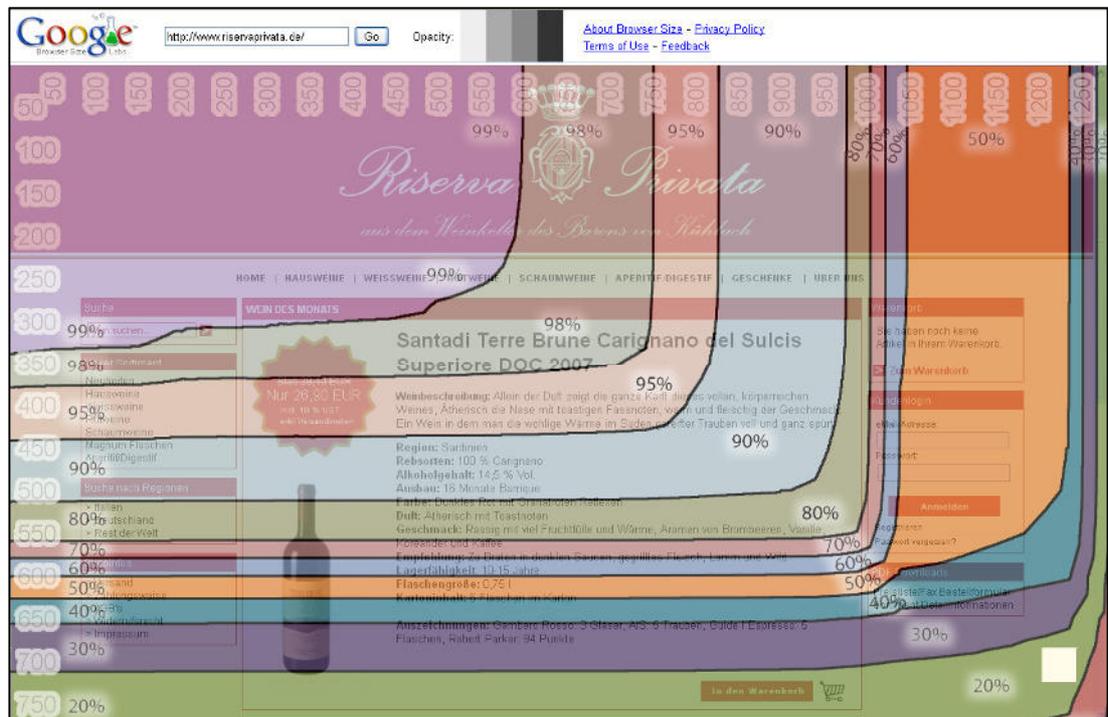


Abbildung 58: Test *Google Browser Size*: Ansicht Startseite vor der Optimierung<sup>379</sup>

Beim Test der Originalversion der Startseite (Abbildung 58) ist erkennbar, dass 90 Prozent der Besucher nur den roten Balken mit der Site-Kennung, die Navigation und den Text zum Wein des Monats wahrnehmen. Der Call-to-Action Button *In den Warenkorb* liegt nur bei 20 Prozent der Besucher im sofort sichtbaren Bereich und ist ohne Scrollen nicht erkennbar. Auch die Abbildung der Weinflasche befindet sich unter der 90 Prozent-Marke. Besucher können also nicht sofort erkennen, welches Ziel die Website verfolgt.

<sup>377</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 96.

<sup>378</sup> Vgl. Krüger, J.D. (2011), S. 97.

<sup>379</sup> Vgl. Google (2012b) (22.05.2012).

Aus diesem Grund wurde die Site-Kennung sowie das Logo verkleinert und der Balken schmaler gestaltet. Die Schriftgröße der Site-Kennung blieb unverändert, um die Lesbarkeit weiterhin zu gewährleisten.

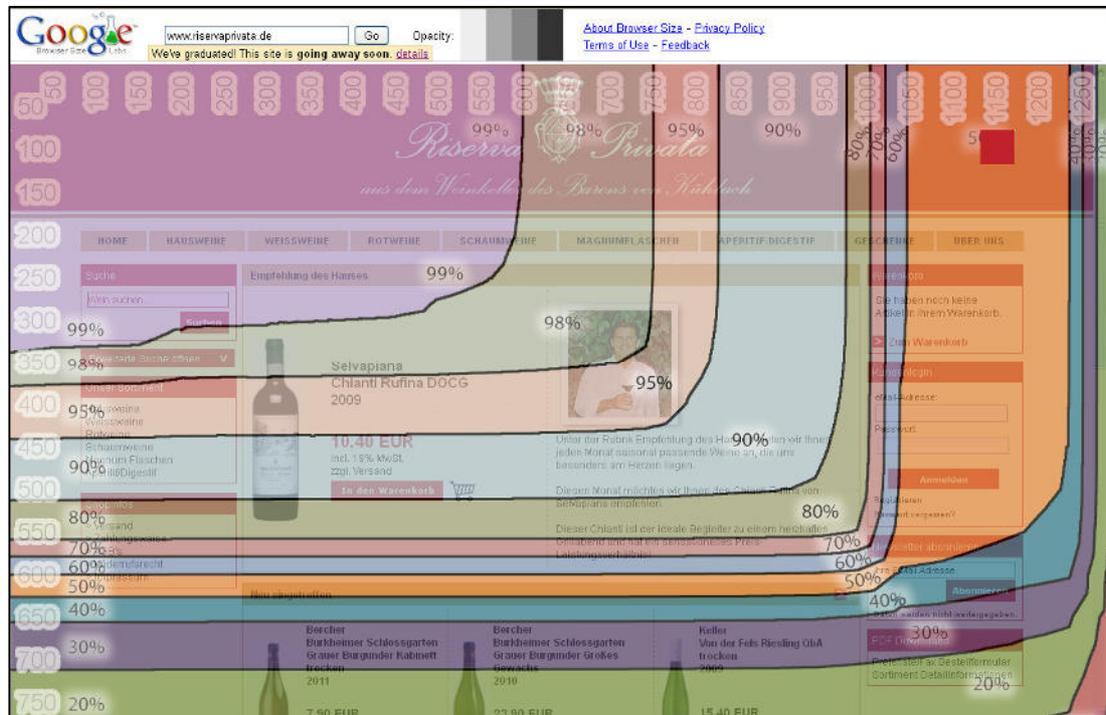


Abbildung 59: Test *Google Browser Size*: Optimierte Ansicht Startseite<sup>380</sup>

Beim Test der optimierten Startseite (Abbildung 59) sind der Call-to-Action Button *In den Warenkorb* sowie der Preis des angebotenen Artikels von 90 Prozent aller Nutzer zu sehen. Durch die Optimierungsmaßnahmen rückt nun auch die Weinflasche ins Blickfeld der Nutzer, welche zuvor nur von einem Drittel der Besucher wahrnehmbar war.

Durch die Änderungen an der Site-Kennung sind nun für den größten Teil der Besucher alle relevanten Bereiche der Site ersichtlich, so dass sofort erkennbar ist, um welche Site es sich handelt.

<sup>380</sup> Vgl. Google (2012c) (08.06.2012).

### 3.) Volltextsuche, erweiterte Suchfunktion und Sortierung

#### a.) Volltextsuche und erweiterte Suchfunktion

Wie zu Beginn des Kapitels erwähnt, sollte den Nutzern eine Suchfunktion angeboten werden. Nicht funktionierende Suchfunktionen sind ein ernst zu nehmendes Usability-Problem. Vor allem Suchergebnisse mit geringer Relevanz für den Nutzer führen häufig zu Verärgerungen bei den Benutzern einer Website.<sup>381</sup>

Für den Bereich E-Commerce ist es besonders bedenklich, wenn der Anwender einer Website das gewünschte Produkt nicht findet. Sofern das Produkt nicht auf der Website gefunden werden kann, wird nicht gekauft und somit kann der Betreiber der Seite keinen Umsatz erzielen.<sup>382</sup>

Folgende Eigenschaften sollte eine Suchfunktion aus der Sicht der Nutzer haben.<sup>383</sup>

- Call-to-Action-Button *Suche*
- Eingabefeld beziehungsweise Volltextsuche
- Sortierte Ergebnisausgabe

Es ist wichtig, dass die Suchfunktion zu jeder Zeit auf jeder Seite sichtbar ist.<sup>384</sup> Im Falle der Website Riserva Privata positioniert sich die Suchfunktion im linken Bereich des Rahmens, der auf jeder Seite zu sehen ist. Diese Anordnung blieb bei der Neugestaltung unverändert.

Des Weiteren wird eine ausreichende Breite des Suchfelds von 27 Zeichen empfohlen.<sup>385</sup> Vor den Optimierungen betrug die Länge der Suchfunktion nur 13 Zeichen.

---

<sup>381</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 89.

<sup>382</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 129.

<sup>383</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 138.

<sup>384</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 140.

<sup>385</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 146.



Abbildung 60: Suchfunktion vor der Optimierung<sup>386</sup>

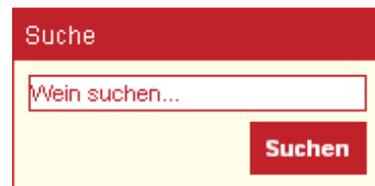


Abbildung 61: Optimierte Suchfunktion<sup>387</sup>

Im Zuge der Optimierungen erfolgte eine Verbreiterung des Texteingabefeldes, wobei die Begrenzung der Texteingabe aufgehoben wurde. Die Schaltfläche wurde durch einen *Suchen*-Button ersetzt (siehe Abbildung 61).

Zur weiteren Vereinfachung und detaillierteren Suche können kombinierte Versionen aus Volltextsuche und erweiterter Suchfunktionen eingesetzt werden.<sup>388</sup> Auch im Nutzertest wünschten sich viele Testpersonen eine Möglichkeit, die oft lange Liste der Weine weiter einzuschränken und zu sortieren.<sup>389</sup> Besonders bei der Anzeige der im Shop angebotenen Weißweine war die Liste sehr lang und konnte nicht weiter eingegrenzt werden. Der direkte Vergleich der unterschiedlichen Weißweine war dadurch kaum möglich. Aus diesem Grund erfolgte die Implementierung einer erweiterten Suchfunktion, mit deren Hilfe die Weine nun genauer eingegrenzt werden können.

Die erweiterte Suchfunktion sollte jedoch nur geöffnet werden, wenn der Nutzer diese ausdrücklich verlangt.<sup>390</sup> Im Beispiel von Riserva Privata wird die erweiterte Suchfunktion erst geöffnet, sobald der Nutzer auf den Button *Erweiterte Suchfunktion öffnen* klickt.



Abbildung 62: Button zum Öffnen der erweiterten Suchfunktion<sup>391</sup>

<sup>386</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>34</sup>.

<sup>387</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>35</sup>.

<sup>388</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 138.

<sup>389</sup> Vgl. Anlage XI: Auswertung Nutzertest, Startseite.

<sup>390</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 138f.

<sup>391</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>35</sup>.



Wird die erweiterte Suchfunktion geöffnet, können folgende Attribute ausgewählt werden, die die Suche weiter spezifizieren:

- Sortiment
- Land/ Region
- Produzenten
- Preis

Nach der Auswahl des Herkunftslandes erscheint eine weitere Auswahlbox, in der die Regionen der jeweils ausgewählten Länder weiter eingeschränkt werden können.

Abbildung 63: Geöffnete erweiterte Suchfunktion<sup>392</sup>

Um ein optimales Suchergebnis zu erzielen, war es notwendig, die Daten aller Produkte der Website von Riserva Privata zu überarbeiten, fehlende Informationen zu ergänzen und Texte auf ihre Rechtschreibung hin zu überprüfen.

#### b.) Sortierung auf Kategorie-Übersicht

Des Weiteren kann bei den Kategorie-Übersichten eine Sortierung dabei helfen, die Produkte nach ihren Eigenschaften zu sortieren. 30 Prozent der Probanden gaben im Nutzertest an, dass eine solche Sortierung wünschenswert wäre.<sup>393</sup> Bei E-Commerce-Websites kann beispielsweise nach dem Preis sortiert werden.<sup>394</sup>

Im Fall der Website von Riserva Privata sind vor der Optimierung keinerlei Sortiermöglichkeiten angeboten worden. Die Ergebnisse wurden nach *Preis aufsteigend* sortiert, wobei dies nicht vermerkt war und nur durch genaues

<sup>392</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>36</sup>.

<sup>393</sup> Vgl. Anlage XI: Auswertung Nutzertest, Startseite.

<sup>394</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 155.

Hinsehen erkannt werden konnte. Bei den Optimierungen wurden folgende Optionen zur Sortierung eingeführt:

- Preis aufsteigend
- Preis absteigend
- Alphabetisch

#### **4.) Farbgestaltung**

Die Farbgebung der Elemente auf der Startseite erfolgte vor den Optimierungen in einem weinroten Farbton, weshalb sich die Call-to-Action Buttons kaum vom Rest der Seite abhoben. Dadurch wirkte diese Seite auf manche Nutzer sehr erdrückend und unübersichtlich.<sup>395</sup>

Durch die Verwendung einer hellen Farbe in der optimierten Version wird die Startseite nun aufgelockert. Da die Kästen nun in der Farbe Gold gestaltet wurden, hebt sich der Warenkorb-Button deutlicher ab als in der Originalversion.

Es empfiehlt sich, eine Website in eindeutige Bereiche zu unterteilen.<sup>396</sup> So fällt es dem Nutzer leichter, den für ihn relevanten Inhalt zu finden.<sup>397</sup>

Die verschiedenen Elemente der Startseite wurden optisch gruppiert, indem um zusammengehörende Elemente weiße Flächen gesetzt wurden. Dadurch erscheint die Startseite nun ordentlicher.<sup>398</sup>

#### **5.) Rubriken der Startseite**

Im Zuge der Optimierungen wurden diverse neue Rubriken auf der Startseite eingefügt. Zuvor beschränkte sich die Startseite auf die Rubriken *Wein des Monats*, *Neu eingetroffen*, *Unsere Produzenten im Überblick* und *Häufigste Suchergebnisse*. Der Wein des Monats wurde entfernt und folgende weitere Rubriken auf der Startseite integriert:

---

<sup>395</sup> Vgl. Anlage XI: Auswertung Nutzertest, Startseite.

<sup>396</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 36.

<sup>397</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 36.

<sup>398</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 342f.

- Empfehlung des Hauses
- Restposten
- Newsletter abonnieren

Im Folgenden werden die einzelnen Rubriken vorgestellt und die Optimierungen erläutert:

#### a.) Rubrik *Empfehlung des Hauses*

Als neue Rubrik auf der Startseite wurde die *Empfehlung des Hauses* integriert, was der Startseite einen persönlicheren Charakter verleihen soll. Dabei wird monatlich ein neuer Wein angeboten, wobei die Auswahl des Weins passend zur Saison getroffen wird. Durch die Integration des Warenkorb-Buttons kann der Nutzer den Wein sofort in den Warenkorb verschieben.



Abbildung 64: Rubrik *Empfehlung des Hauses*<sup>399</sup>

Bei dieser Kategorie wird eine häufige Aktualisierung der Inhalte empfohlen. Dies ist vor allem für wiederkehrende Besucher wichtig<sup>400</sup>, um einen Anreiz zu geben, die Website erneut zu besuchen.

#### b.) Rubrik *Restposten*

Wie schon erwähnt, sollte eine Startseite einen Bereich beinhalten, der beispielweise Sonderangebote präsentiert.<sup>401</sup> Auch in den Nutzertests, die vor der Optimierung der Website von Riserva Privata durchgeführt wurden,

<sup>399</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>35</sup>.

<sup>400</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 96.

<sup>401</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 96.

kam der Wunsch nach einer Rubrik mit Angeboten auf.<sup>402</sup> 50 Prozent der Probanden gaben an, dass dies noch auf der Startseite integriert werden sollte.<sup>403</sup> Aus den genannten Gründen wurde die Kategorie *Restposten* neu auf der Startseite implementiert. Kunden soll hiermit zudem ein weiterer Kaufanreiz geboten werden.

Die angebotenen Weine werden in einer Laufleiste dargestellt, da nur drei Weine inklusive Preis und Warenkorb-Button horizontal nebeneinander angezeigt werden können. Pfeile im oberen dicken Balken der Kategorie dienen als Bedienelemente der Laufleiste und ermöglichen es, weitere Artikel in dieser Rubrik anzusehen.

Zusätzlich wurden Call-to-Action-Buttons *In den Warenkorb* bei den angebotenen Weinen integriert, um den Nutzern ein sofortiges Verschieben des Artikels zu ermöglichen.



Abbildung 65: Rubrik *Restposten*<sup>404</sup>

### c.) Rubrik *Neu eingetroffen*

Bei der Rubrik *Neu eingetroffen* erfolge ebenso eine Anpassung an die neue Gestaltung der Startseite. Sollten auch hier mehr als drei Weine angeboten werden, so kann mit Hilfe der bereits erwähnten Laufleiste zwischen den verschiedenen Weinen gewechselt werden. Die Integration eines Warenkorb-Buttons erfolgte auch hier. Diese Kategorie bedarf ebenfalls ständiger Updates.

<sup>402</sup> Vgl. Anlage XI: Auswertung Nutzertest, Startseite.

<sup>403</sup> Vgl. Anlage XI: Auswertung Nutzertest, Startseite.

<sup>404</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>37</sup>.



Abbildung 66: Rubrik *Neu eingetroffen*<sup>405</sup>

*d.) Neuheiten aus Navigation*

Da diese Rubrik in einem eigenen Bereich auf der Startseite angezeigt wird, wurde die Kategorie *Neuheiten* aus der linken Navigation entfernt.

*e.) Rubrik Unsere Produzenten im Überblick*

Bei vertikalen Dropdown-Menüs ist besonders darauf zu achten, dass die Liste der Auswahlmöglichkeiten nicht zu lang wird. Können zu viele Begriffe in einem Dropdown- Menü ausgewählt werden, verlieren die Nutzer schnell den Überblick.<sup>406</sup>

Das ursprüngliche Dropdown-Menü enthielt 43 verschiedene Auswahlmöglichkeiten, was die Liste zu unübersichtlich machte (siehe Abbildung 67).

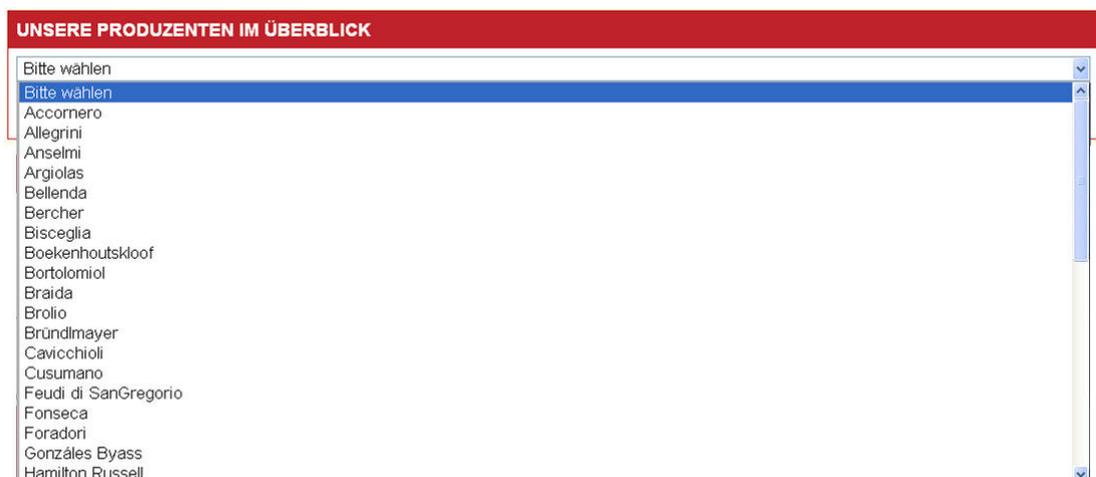


Abbildung 67: Dropdown-Feld *Unsere Produzenten im Überblick* vor der Optimierung<sup>407</sup>

<sup>405</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>37</sup>.

<sup>406</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 200.

<sup>407</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>34</sup>.

Aus diesem Grund wurde das Dropdown-Menü *Unsere Produzenten im Überblick* im Zuge der Optimierungen vollständig überarbeitet und die Übersicht durch eine Laufleiste ersetzt, in der die Logos der Produzenten abgebildet sind. Durch das Klicken auf ein Logo können die Weine des jeweiligen Produzenten ausgewählt werden. Neben der gesteigerten Übersichtlichkeit wurde bei den Optimierungen dieser Rubrik auch auf die grafische Aufbereitung besonders Wert gelegt.



Abbildung 68: Optimierte Rubrik *Unsere Produzenten im Überblick*<sup>408</sup>

f.) *Rubrik Häufigste Suchergebnisse*

Die *häufigsten Suchergebnisse* bleiben weiterhin bestehen. Das Design wird an die Gestaltung der anderen Elemente angepasst.

g.) *Newsletter abonnieren*

Im rechten Bereich der Startseite steht für Besucher nun die Möglichkeit zur Verfügung, sich für den Newsletter anmelden. Bisher war das Abonnieren des Newsletters nur für registrierte Kunden über die persönliche Seite möglich und die Option deshalb schwer zu finden.



Abbildung 69: *Newsletter abonnieren* nach der Optimierung<sup>409</sup>



Abbildung 70: *Newsletter abonnieren*<sup>410</sup>

<sup>408</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>35</sup>.

<sup>409</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>35</sup>.

<sup>410</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>38</sup>.

Der Kunde kann hier seine E-Mail-Adresse eingeben. Beim Klicken des Buttons *Abonnieren* erscheint die Ansicht aus Abbildung 70. Nach der Eingabe weiterer Daten wie Anrede, Vor- und Nachname und einem Klick auf *Abonnieren* ist die Anmeldung abgeschlossen.

### 3.3.2.2. Testergebnisse des zweiten Optimierungsschritts

Während der dreiwöchigen Testphase der neuen Startseite konnten 435 Besuche verzeichnet werden, wovon 361 auf eindeutige Besucher entfallen.<sup>411</sup>



Abbildung 71: Trichtermodell Testphase 2<sup>412</sup>

Das Trichtermodell verdeutlicht, dass 22 Besucher den Bestellprozess begonnen und sechs Besucher davon tatsächlich gekauft haben.<sup>413</sup> Somit beträgt die Trichter-Conversion-Rate 27,3 Prozent.<sup>414</sup>

In der Ausgangssituation wies die Site nur eine Trichter-Conversion-Rate von 9,8 Prozent auf, die Trichter-Conversion-Rate in der Testphase des ersten

<sup>411</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>12</sup>.

<sup>412</sup> In Anlehnung an: Google Analytics (2012)<sup>13</sup>.

<sup>413</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>13</sup>.

<sup>414</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>14</sup>.

Optimierungsschritts betrug bereits 19,0 Prozent.<sup>415</sup> Folglich konnte die Rate im Vergleich zur Ausgangssituation um knapp 179 Prozent und im Vergleich zur ersten Optimierungsphase um weitere 43,7 Prozent gesteigert werden.

Die gesamte Conversion-Rate betrug in der Ausgangssituation 0,77 Prozent. In der ersten Optimierungsphase wurde bereits eine Steigerung auf 1,23 Prozent verzeichnet.<sup>416</sup> Im Zuge der Optimierungen aus dem zweiten Schritt konnte die Conversion-Rate erneut um weitere 12 Prozent auf 1,38 Prozent<sup>417</sup> gesteigert werden.

Vergleicht man die Besuchsdauer der Optimierungsphase 2 mit der Ausgangssituation und Optimierungsphase 1, so kann eine Fortsetzung der positiven Entwicklung verzeichnet werden. Die Besuchsdauer bis 10 Sekunden konnte um weitere 6,5 Prozent gesenkt werden.<sup>418</sup> Vor allem der Anteil der Besucher im Bereich von einer bis drei Minuten ist deutlich auf 14 Prozent aller Besucher angestiegen (siehe Abbildung 72).<sup>419</sup> In der Testphase des ersten Optimierungsschritts betrug der Anteil der Besucher, welche die Website über eine halbe Minute betrachtete, knapp 38 Prozent und damit vier Prozentpunkte mehr als in der Ausgangssituation. Dieser Wert konnte im zweiten Optimierungsschritt gehalten werden.<sup>420</sup>

---

<sup>415</sup> Siehe hierzu: 3.3.1.3. Testergebnisse des ersten Optimierungsschritts.

<sup>416</sup> Siehe hierzu: 3.3.1.3. Testergebnisse des ersten Optimierungsschritts.

<sup>417</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>14</sup>.

<sup>418</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>15</sup>.

<sup>419</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>15</sup>.

<sup>420</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>15</sup>.

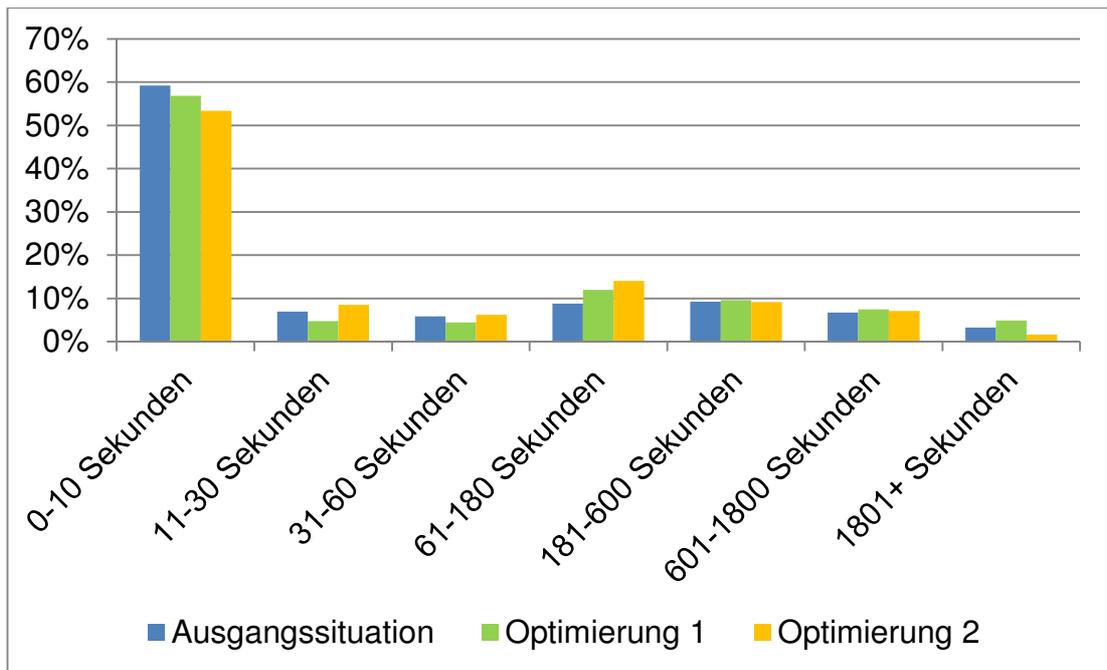


Abbildung 72: Besuchsdauer im Vergleich zur Ausgangssituation und zur Optimierungsphase 1<sup>421</sup>

Die Anzahl der Besucher mit einer Seitentiefe bis eine Seite konnten weiter gesenkt werden.<sup>422</sup> Im Vergleich zur Ausgangssituation entspricht dies einem Rückgang von über 10 Prozent. Der Anteil der Besucher mit einer Seitentiefe zwischen zwei und neun Seiten konnte hingegen weiter gesteigert werden (siehe Abbildung 73).<sup>423</sup>

<sup>421</sup> In Anlehnung an: Google Analytics (2012)<sup>15</sup>.

<sup>422</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>16</sup>.

<sup>423</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>16</sup>.

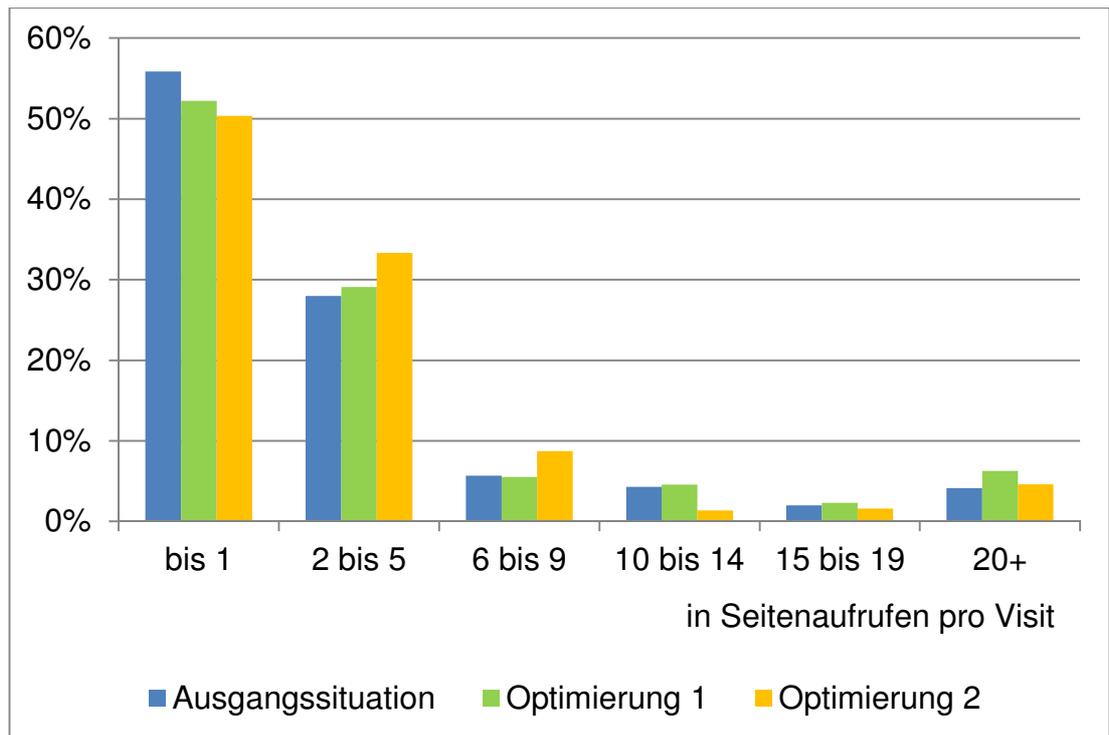


Abbildung 73: Seitentiefe im Vergleich zur Ausgangssituation und zur Optimierungsphase 1<sup>424</sup>

Die Absprungrate konnte im Vergleich zur Ausgangssituation um knapp 10 Prozent auf insgesamt 50,34 Prozent verringert werden.<sup>425</sup>

Insgesamt wurden über die Website 14 Bestellungen im Wert von 2.565,70 Euro abgegeben.<sup>426</sup> Die geringere Anzahl der Bestellungen im Vergleich zur Testphase des ersten Optimierungsschritts kann durch den Rückgang der Besuchszahlen erklärt werden.

Dieser Wert stellt dennoch eine Umsatzsteigerung im Vergleich zur Ausgangssituation von 9 Prozent dar.

Mit den Fax- beziehungsweise E-Mail-Bestellungen konnten Weine im Wert von 564,30 Euro verkauft werden. Über die Plattform Yatego konnten im Testzeitraum des zweiten Optimierungsschritts keine Umsätze generiert werden.<sup>427</sup>

<sup>424</sup> In Anlehnung an: Google Analytics (2012)<sup>16</sup>.

<sup>425</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>12</sup>.

<sup>426</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>427</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

Seit Mitte Mai sind die Weine von Riserva Privata zusätzlich bei Amazon gelistet. Im Testzeitraum des zweiten Optimierungsschritts konnte bereits ein Umsatz von 1.120,20 Euro erzielt werden.<sup>428</sup>

Aufgrund der erneuten Steigerung der Conversion-Rate und der positiven Entwicklung der Besuchsdauer, Seitentiefe und Abbruchraten kann der zweite Optimierungsschritt als erfolgreich bewertet werden.

### 3.3.3. Optimierungen der Produkt-Detailseiten

Im dritten und letzten Optimierungsschritt wurden die Produkt-Detailseiten der Website angepasst. Die Optimierungen werden im folgenden Abschnitt beschrieben, die Testergebnisse dargestellt und analysiert.

#### 3.3.3.1. Konzept zur Optimierung der Produkt-Detailseiten

Im dritten Schritt des Optimierungsprozesses erfolgte die Anpassung der Produkt-Detailseiten.

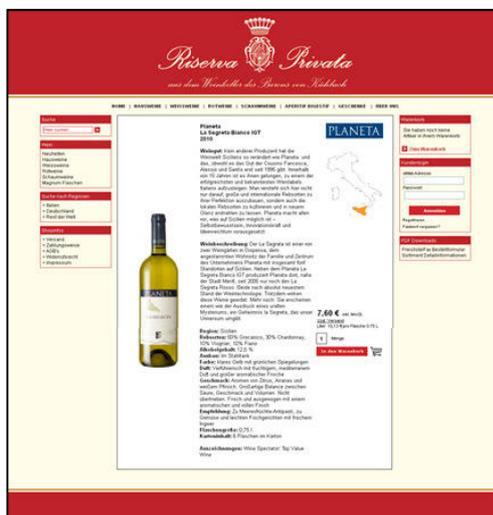


Abbildung 74: Ansicht Produkt-Detailseite vor der Optimierung<sup>429</sup>

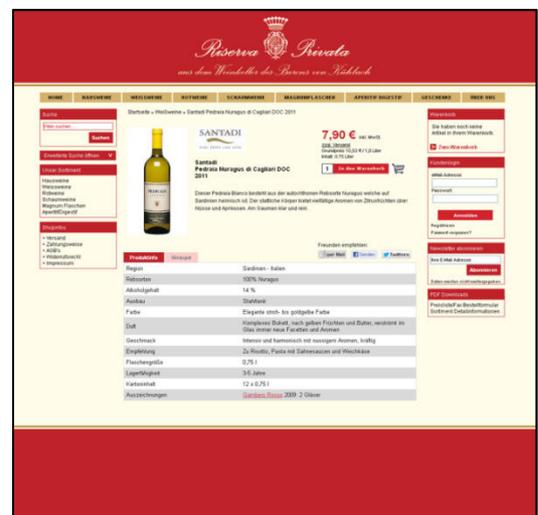


Abbildung 75: Optimierte Ansicht Produkt-Detailseite<sup>430</sup>

<sup>428</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>429</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>39</sup>.

<sup>430</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>40</sup>.

## **Strukturierung**

Durch detaillierte Produktbeschreibungen und Produktabbildungen kann das Vertrauen der Kunden gewonnen werden.<sup>431</sup> Dadurch wird den Kunden die Möglichkeit gegeben, sich von den angebotenen Produkten ein genaues Bild zu machen beziehungsweise die angebotenen Artikel auf Herkunft, Jahrgang etc. zu vergleichen.<sup>432</sup> Auch hier ist zu beachten, dass die Informationen klar und verständlich dargestellt werden.<sup>433</sup>

Textblöcke sind jedoch bei Besuchern einer Website unbeliebt und führen häufig zum Abbruch<sup>434</sup>, da zu viel Text für den Nutzer anstrengend ist.<sup>435</sup> Webtexte sollten deshalb so kurz wie möglich, einfach, verständlich und scannbar sein.<sup>436</sup>

Die Produkt-Detailseiten zeichneten sich vor den Anpassungen vor allem durch einen großen Textblock mit vielen Informationen aus (siehe Abbildung 74). Dies wurde auch in den durchgeführten Nutzertests erwähnt.<sup>437</sup> Die schnelle Scannbarkeit der Texte war für den Nutzer kaum mehr möglich.

Im Rahmen der Optimierungen erfolgte eine Neustrukturierung der Texte (siehe Abbildung 75). Die Weinbeschreibung befindet sich nun zu Beginn der Site. Ebenso erfolgte die Integration einer Tabelle, in der alle Produktdetails aufgeführt sind. In einer zweiten Ansicht, die mithilfe einer Schaltfläche am oberen Bereich der Tabelle geöffnet werden kann, steht die Möglichkeit zur Verfügung, weitere Informationen zum Weingut zu erhalten.

## **Preis und Warenkorb-Button**

Im E-Commerce-Bereich müssen dem Nutzer folgende Fragen über die angebotenen Produkte beantwortet werden:<sup>438</sup>

---

<sup>431</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 290.

<sup>432</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 291.

<sup>433</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 291.

<sup>434</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 79.

<sup>435</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 79.

<sup>436</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 79.

<sup>437</sup> Vgl. Anlage XIII: Auswertung Nutzertest, Produkt-Detailseite.

<sup>438</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 282.

- Wie hoch ist der Preis des Produkts?
- Welche Eigenschaften hat es?
- Wie sieht das Produkt aus?

Vor allem der Preis spielt für viele Online-Kunden eine bedeutende Rolle.<sup>439</sup> Dadurch erfahren sie, welchen Wert das Produkt hat und ob sie sich das Produkt leisten können.<sup>440</sup> Der Preis hilft den Nutzern auch dabei, verschiedene Produkte miteinander zu vergleichen.<sup>441</sup>

Deshalb sollte der Preis in den Produktlisten und Detailseiten deutlich wahrnehmbar sein.<sup>442</sup> Die sofortige Anzeige des Preises wirkt sich zudem positiv auf das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen aus und steigert darüber hinaus die Glaubwürdigkeit des Unternehmens.<sup>443</sup>

Sowohl der Preis, als auch der Call-to-Action-Button *In den Warenkorb* konnte vom Nutzer vor den Optimierungen nicht deutlich erkannt werden. Diese waren in einem Bereich positioniert, der je nach Bildschirmgröße nicht sofort einsehbar war. Dies zeigt auch der Test mithilfe des Tools *Google Browser Size* (siehe Abbildung 76).<sup>444</sup> Nur 20 Prozent der Besucher konnten den Preis vor den Optimierungen auf Anhieb erkennen, der Call-to-Action Button *In den Warenkorb* liegt hingegen bei keinem Nutzer im sofort sichtbaren Bereich.<sup>445</sup>

---

<sup>439</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 283.; Ernst & Young (2011), S. 17, (03.08.2012).

<sup>440</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 283.

<sup>441</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 283.

<sup>442</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 283.

<sup>443</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 283.

<sup>444</sup> Vgl. Google (2012d) (01.08.2012).

<sup>445</sup> Vgl. Google (2012d) (01.08.2012).

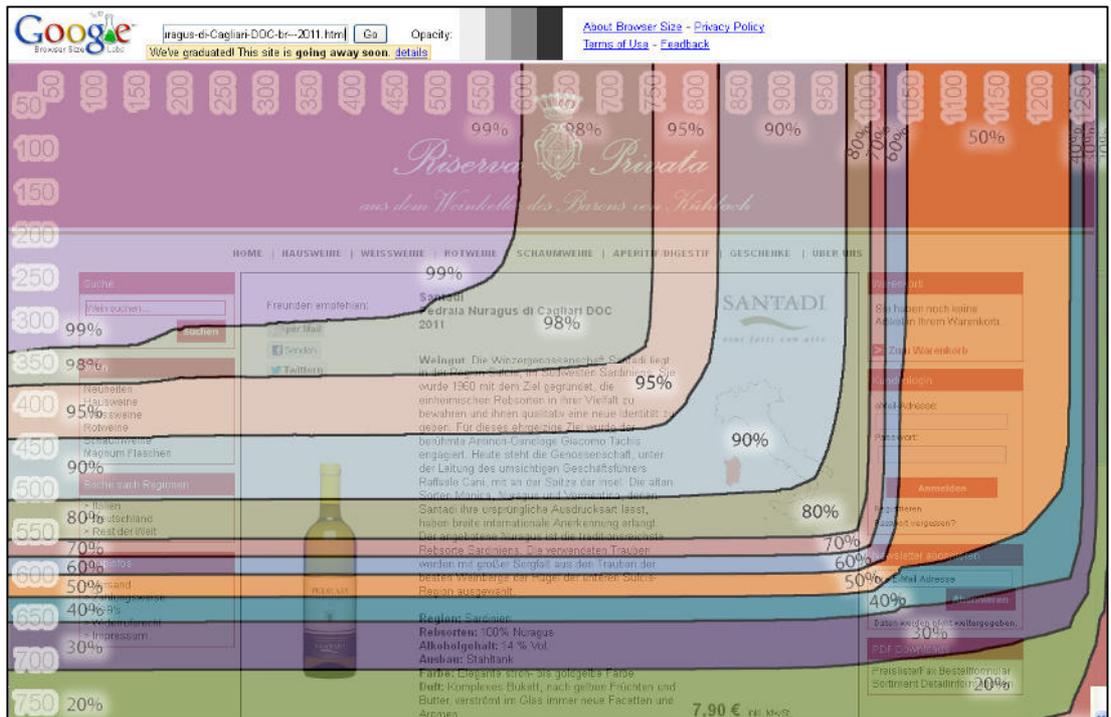


Abbildung 76: Test *Google Browser Size*: Ansicht Produkt-Detailseite vor der Optimierung<sup>446</sup>

Die Preisinformationen und der Call-to-Action-Button sind nach der Optimierung am oberen Bereich der Produkt-Detailseite positioniert und nun für die Nutzer sofort ersichtlich (siehe Abbildung 77).<sup>447</sup>

<sup>446</sup> Vgl. Google (2012d) (01.08.2012).

<sup>447</sup> Vgl. Google (2012d) (01.08.2012).

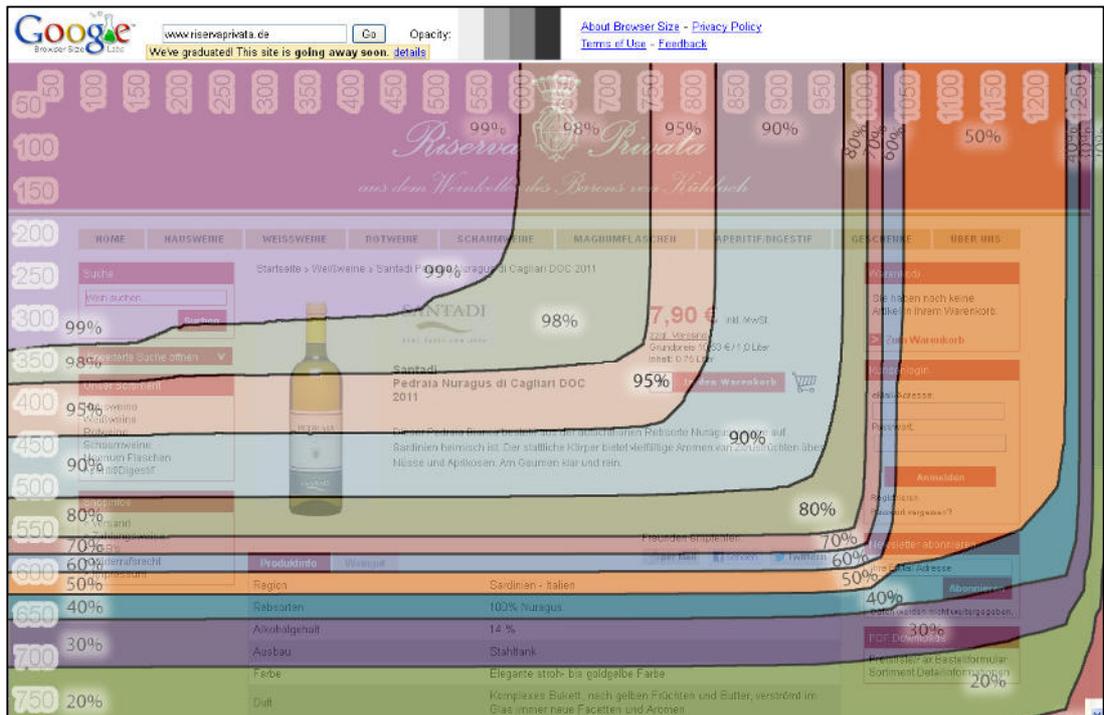


Abbildung 77: Test *Google Browser Size*: Optimierte Ansicht Produkt-Detailseite<sup>448</sup>

## Breadcrumbs

Sofern die Navigation den aktuellen Standort auf der Website nicht direkt anzeigt, empfiehlt sich die Integration sogenannter Breadcrumbs. Diese unterstützen den Nutzer dabei, sich auf der Website zu orientieren.<sup>449</sup> Diese Links zeigen den aktuellen Aufenthaltsort des Nutzers auf der Website, dargestellt durch die einzelnen Hierarchieebenen, die der Nutzer durchlaufen hat.<sup>450</sup> Dieser Pfad hilft dem Nutzer, sich in den einzelnen Hierarchiestufen hin- und her zu bewegen.<sup>451</sup>

Ein Beispiel für einen Breadcrumb- Pfad auf der Seite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) ist:

Home » Weißweine.

Für die Positionierung empfiehlt sich der obere Seitenrand, wobei die verschiedenen Ebenen durch einen Pfeil getrennt werden sollten.<sup>452</sup> Zudem sollte eine kleine Schriftart verwendet werden.<sup>453</sup>

<sup>448</sup> Vgl. Google (2012d) (01.08.2012).

<sup>449</sup> Vgl. Nielsen, J. (2007) (01.08.2012).; Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 25.

<sup>450</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 25.; Arndt, H. (2006), S. 237f.

<sup>451</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 78.; Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 25.

<sup>452</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 78.

Auch in den Nutzertests wurde die Integration der Breadcrumbs empfohlen.<sup>454</sup>

Im Beispiel der Website Riserva Privata wurden die Breadcrumbs unter der horizontalen Navigationsleiste integriert (siehe hierzu Abbildung 78).



Abbildung 78: Positionierung der Breadcrumbs<sup>455</sup>

### Auszeichnungen

Qualitativ hochwertige Weine werden meist einmal jährlich von verschiedensten Weinkritikern bewertet und ausgezeichnet.

Sofern ein Produkt für seine Qualität spezielle Auszeichnungen erhielt, ist dies in der letzten Spalte der Tabelle Produktinformationen erkennbar. In der optimierten Produkt-Detailseite können sich Nutzer nun über die verschiedenen Arten der Auszeichnungen informieren, sofern ihnen die Begrifflichkeiten nicht geläufig sind. Beim Klick auf die Bezeichnungen öffnet sich ein Fenster, das alle für den Nutzer relevanten Informationen zur Verfügung stellt (siehe Abbildung 79).



Abbildung 79: Pop-Up Informationen zu den Auszeichnungen<sup>456</sup>

Ein häufiges Usability- Problem besteht darin, dass Benutzer Links nicht erkennen, die sich hinter Bildern oder Texten verbergen.<sup>457</sup> Es ist besonders

<sup>453</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 78.

<sup>454</sup> Vgl. Anlage XIII: Auswertung Nutzertest, Produkt-Detailseite.

<sup>455</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>40</sup>.

<sup>456</sup> Vgl. Riserva Privata (2012b)<sup>40</sup>.

<sup>457</sup> Vgl. Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), S. 95f.

wichtig, dass diese klar ersichtlich sind.<sup>458</sup> Um Nutzern der Website zu verdeutlichen, dass sich hinter den Einträgen in der Spalte Auszeichnungen Erklärungen und weitere Informationen verbergen, wurden die Auszeichnungen farbig markiert und unterstrichen.

### 3.3.3.2. Testergebnisse des dritten Optimierungsschritts

In der Testphase des dritten Optimierungsschritts, die ebenfalls drei Wochen andauerte, wurden 325 Besucher, davon 263 eindeutige Besucher auf der Website verzeichnet.<sup>459</sup>

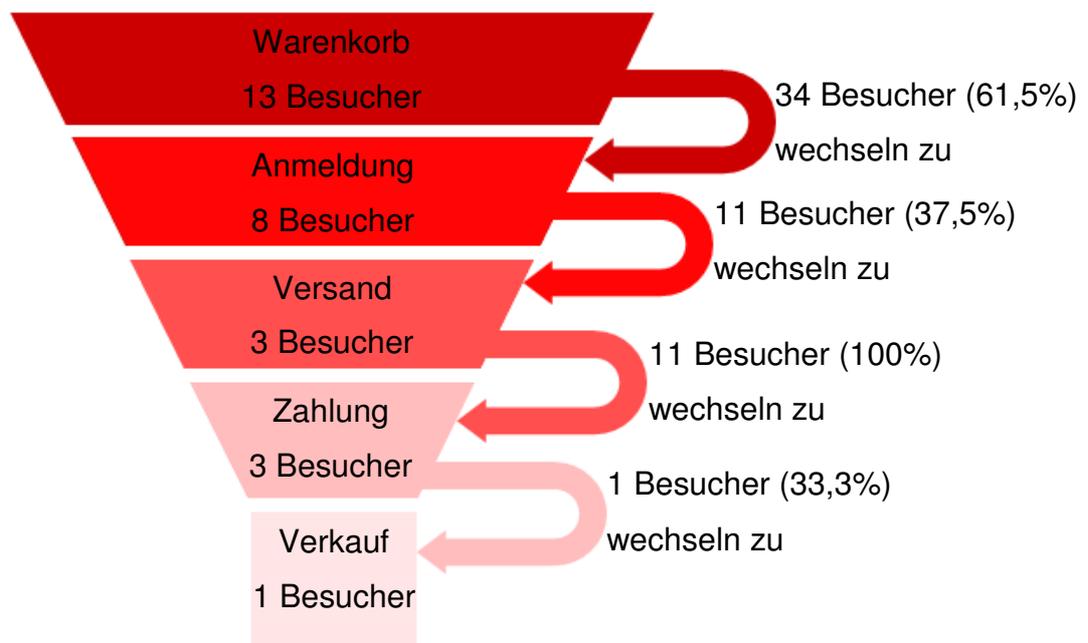


Abbildung 80: Trichtermodell Testphase 3<sup>460</sup>

Wie im Trichtermodell bereits erkennbar, konnte im Testzeitraum nur eine Bestellung registriert werden.<sup>461</sup> Die hohe Trichter-Conversion-Rate der letzten Testphase konnte nicht gehalten werden und fällt auf 8 Prozent zurück.<sup>462</sup>

<sup>458</sup> Vgl. Krug S. (2006), S. 37.

<sup>459</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>17</sup>.

<sup>460</sup> In Anlehnung an: Google Analytics (2012)<sup>18</sup>.

<sup>461</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>18</sup>.

<sup>462</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>19</sup>.

Die gesamte Conversion-Rate beträgt demnach in der Testphase des dritten Optimierungsschritts insgesamt nur 0,3 Prozent.<sup>463</sup>

Die Absprungrate konnte sich jedoch sehr positiv entwickeln, welche im Testzeitraum 45,5 Prozent beträgt.<sup>464</sup> Dies stellt eine Senkung der Abbruchrate von über 22 Prozent im Vergleich zur Ausgangssituation und eine weitere Verringerung von mehr als 10 Prozent im Vergleich zur Testphase zwei dar. Die positive Entwicklung der Absprungrate verdeutlicht auch Abbildung 81.

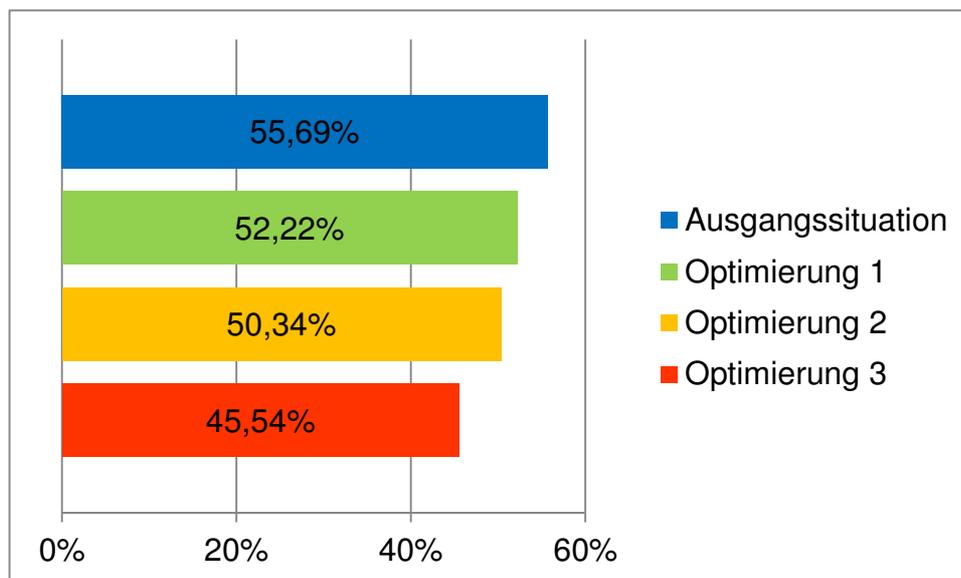


Abbildung 81: Absprungrate der Ausgangssituation und der verschiedenen Testphasen<sup>465</sup>

Der dennoch hohe Wert der Absprungrate kann durch die zahlreichen Besteller über Yatego und Amazon erklärt werden. Diese Nutzer sehen sich die Seite an, bestellen jedoch über die Plattformen, was hohe Absprungraten auf der Website Riserva Privata verursacht.

Zudem kann in der Testphase drei eine weitere Verbesserung der Besuchsdauer verzeichnet werden. Der Anteil der Besuche bis 10 Sekunden konnte weiter gesenkt werden, wobei dieser nun bei 48,31 Prozent liegt.<sup>466</sup>

<sup>463</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>19</sup>.

<sup>464</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>17</sup>.

<sup>465</sup> In Anlehnung an: Google Analytics (2012)<sup>17</sup>.

<sup>466</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>20</sup>.

Das entspricht einem Rückgang von über 22 Prozent im Vergleich zur Ausgangssituation. Eine weitere positive Entwicklung zeigt sich bei den Besuchen ab drei bis zehn Minuten. Dieser Anteil der Besucher beträgt nun 13,23 Prozent<sup>467</sup> und konnte so um über 30 Prozent im Vergleich zur Ausgangssituation gesteigert werden.

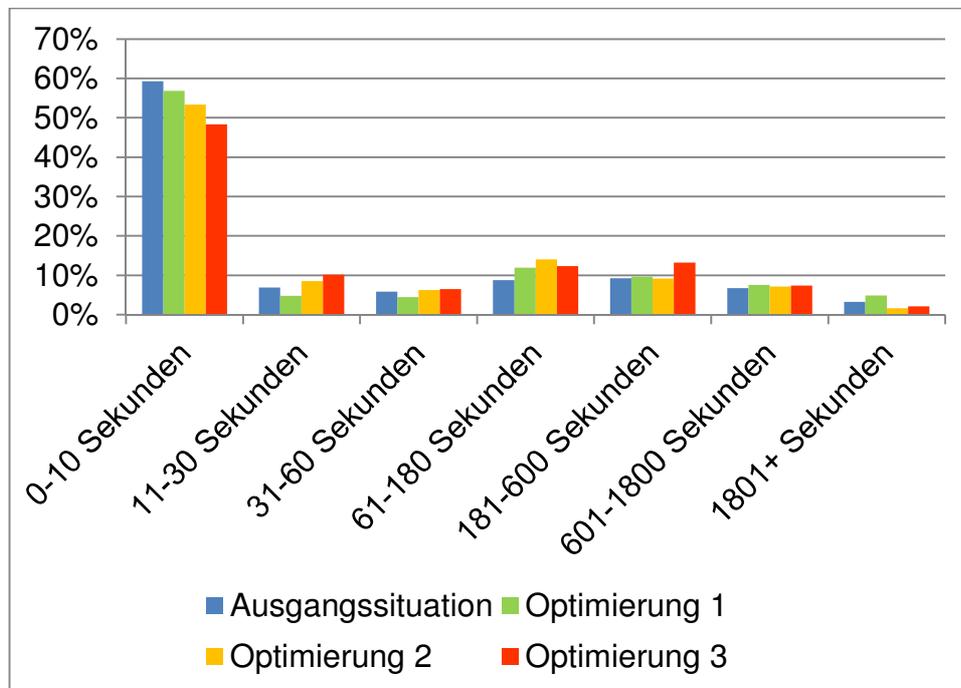


Abbildung 82: Besuchsdauer im Vergleich zur Ausgangssituation und den vorherigen Testphasen<sup>468</sup>

Eine ähnliche Entwicklung ist zudem bei der Seitentiefe zu beobachten. So konnte auch hier der Anteil der Besucher, die lediglich eine Seite betrachteten, um weitere 10 Prozent auf 45,54 Prozent gesenkt werden.<sup>469</sup> Die Seitentiefe ab sechs Seiten konnte im Vergleich zur Ausgangssituation um über 16 Prozent gesteigert werden und beträgt nun über 19 Prozent (siehe Abbildung 83).<sup>470</sup>

Diese Entwicklung kann zu einem gewissen Teil auf die E-Mail und Fax-Besteller zurückgeführt werden. Diese informieren sich auf der Website über

<sup>467</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>20</sup>.

<sup>468</sup> In Anlehnung an: Google Analytics (2012)<sup>20</sup>.

<sup>469</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>21</sup>.

<sup>470</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>21</sup>.

die angebotenen Produkte, nutzen jedoch die Möglichkeit, die Bestellung über E-Mail und Fax abzugeben.

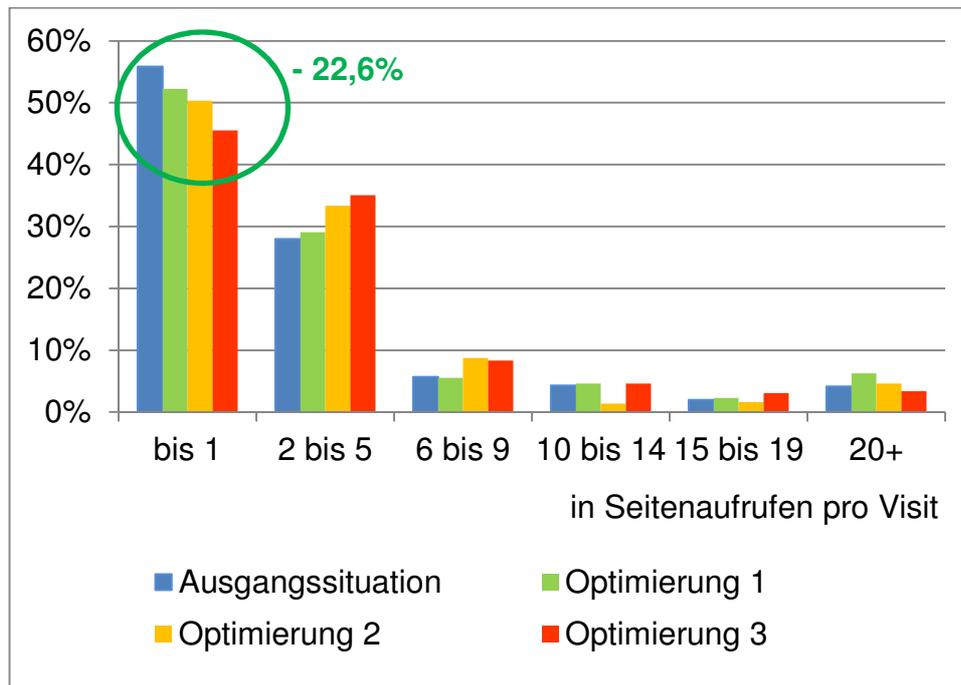


Abbildung 83: Seitentiefe im Vergleich zur Ausgangssituationen und den vorherigen Optimierungsphasen<sup>471</sup>

Über die Website wurden im Testzeitraum lediglich vier Bestellungen im Gesamtwert von 346,60 Euro abgegeben.<sup>472</sup> Hier musste ein enormer Einbruch im Vergleich zu den vorherigen Testphasen verzeichnet werden.

Riserva Privata erhielt weitere sechs Erstbestellungen per E-Mail beziehungsweise Fax mit einem Umsatz von insgesamt 6.844 Euro, die sich auf die Website beziehen.<sup>473</sup>

Durch die Listungen bei Amazon konnten in der Testphase des dritten Optimierungsschritts 25 Bestellungen im Wert von insgesamt 1.824,30 Euro realisiert werden<sup>474</sup>, was einer Steigerung um fast 63 Prozent im Vergleich zur zweiten Optimierungsphase entspricht. Der Umsatz über Yatego betrug 368,40 Euro aus 3 Bestellungen.<sup>475</sup>

<sup>471</sup> In Anlehnung an: Google Analytics (2012)<sup>21</sup>.

<sup>472</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>473</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>474</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>475</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

Der Einbruch der Conversion-Rate und der Umsatzzahlen aus den Online-Bestellungen ist auf saisonale Einflüsse zurückzuführen. Die Testphase zum dritten Optimierungsschritt hat sich bei acht Bundesländern vollständig, bei 8 Bundesländern teilweise mit dem Zeitraum der Sommerferien und der Urlaubszeit überschritten.

Dieser Umsatzeinbruch konnte auch im letzten Jahr 2011 verzeichnet werden. So konnten im gleichen Zeitraum 2011 ebenfalls nur 4 Bestellungen verzeichnet werden.<sup>476</sup>

Riserva Privata wird empfohlen, den Verlauf weiter zu beobachten, wobei davon ausgegangen wird, dass sich sowohl die Umsatzzahlen, als auch die Conversion-Rate nach Ende der Sommerferien wieder erholen.

### **Zusammenfassung und Fazit**

Die vorliegende Arbeit befasste sich mit der Usability-Optimierung der Website Riserva Privata, wodurch die Umsätze und die Conversion-Rate gesteigert werden sollten.

Die ersten beiden Optimierungsphasen können als sehr erfolgreich eingestuft werden. So konnte in der ersten Optimierungsphase, in welcher der Bestellprozess der Website optimiert wurde, bereits eine Conversion-Rate-Steigerung von knapp 59 Prozent erzielt werden. Durch die Neugestaltung der Startseite und die Integration einer erweiterten Suchfunktion in Phase zwei der Optimierungen wurde eine erneute Conversion-Rate-Steigerung um weitere 12 Prozent realisiert.

Während des gesamten Optimierungszeitraums konnte ein Umsatz von über 11.500 Euro erzielt werden.<sup>477</sup> Im Vergleich zum Vorjahr, in dem über die

---

<sup>476</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>477</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

Website lediglich ein Umsatz von 1.408 Euro realisiert werden konnte, stellt dies eine enorme Steigerung dar.<sup>478</sup>

Hinzu kommen weitere knapp 13.500 Euro, die durch E-Mail und Fax-Bestellungen in der gesamten Optimierungsphase umgesetzt werden konnten.<sup>479</sup> Dieser Wert kann dem Erfolg der Website zugerechnet werden, da sich diese Besteller auf der Website über die angebotenen Produkte informieren.

Besonders während der Testphase des ersten Optimierungsschritts konnte bei den Online-Bestellungen eine deutliche Umsatzsteigerung von 50 Prozent im Vergleich zur Ausgangssituation verzeichnet werden.<sup>480</sup> Aufgrund der geringeren Besuchszahlen im Testzeitraum der zweiten Optimierungen konnte dieser Wert nicht gehalten werden. Der Umsatz stieg im Vergleich zur Ausgangssituation dennoch um 9 Prozent.<sup>481</sup>

Die Bestellungen über Amazon und Yatego sind hier nicht berücksichtigt.

In der dritten Optimierungsphase brachen sowohl Umsatz, als auch die Conversion-Rate deutlich ein. Diese Entwicklung kann jedoch saisonalen Schwankungen zugeschrieben werden.<sup>482</sup>

Während des kompletten Optimierungszeitraums konnte die Absprungrate von 55,69 Prozent in der Ausgangssituation auf durchschnittlich 51,16 Prozent gesenkt werden.<sup>483</sup> Dies entspricht einem Rückgang von knapp 9 Prozent.

Sowohl die Besuchsdauer, als auch die Seitentiefe entwickelten sich während der Optimierungsphasen positiv. Der Anteil der Besuche bis zu einer halben Minute wurde im Vergleich zur Ausgangssituation um 8 Prozent gesenkt, die Besuche ab einer Minute konnten hingegen um knapp 14 Prozent gesteigert werden (siehe Abbildung 84).<sup>484</sup>

---

<sup>478</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>479</sup> Vgl. Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012).

<sup>480</sup> Siehe hierzu: 3.3.1.3. Testergebnisse des ersten Optimierungsschritts.

<sup>481</sup> Siehe hierzu: 3.3.2.2. Testergebnisse des zweiten Optimierungsschritts.

<sup>482</sup> Siehe hierzu: 3.3.3.2. Testergebnisse des dritten Optimierungsschritts.

<sup>483</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>22</sup>.

<sup>484</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>23</sup>.

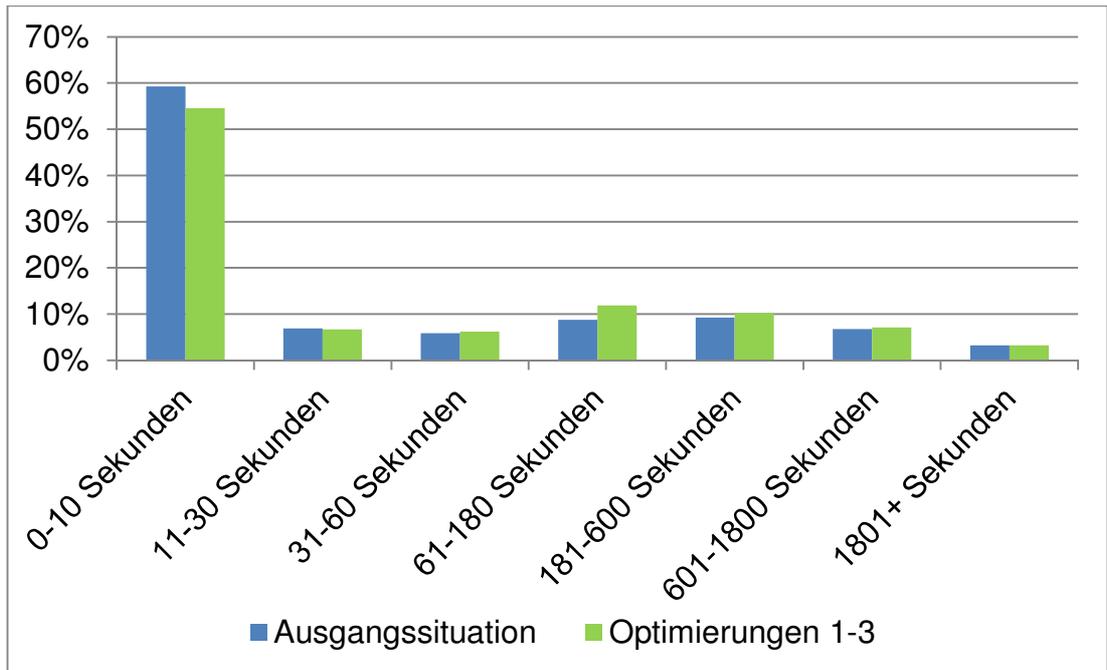


Abbildung 84: Besuchsdauer im gesamten Optimierungsprozess im Vergleich zur Ausgangssituation<sup>485</sup>

Wie Abbildung 85 verdeutlicht, konnte der Anteil der Besuche mit einer Seitentiefe von nur einer Seite um über 9 Prozent gesenkt, die Seitentiefe ab sechs Seiten hingegen um 13 Prozent erhöht werden.<sup>486</sup>

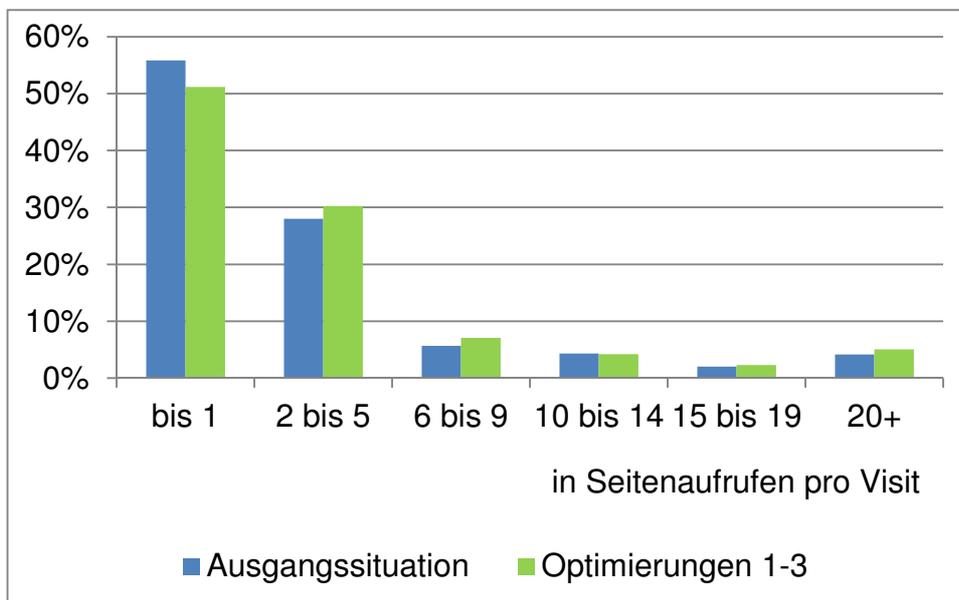


Abbildung 85: Seitentiefe im gesamten Optimierungsprozess im Vergleich zur Ausgangssituation<sup>487</sup>

<sup>485</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>23</sup>.

<sup>486</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>24</sup>.

Die vorliegende Arbeit konnte aufzeigen, dass Usability-Optimierungen enorme Auswirkungen auf die Conversion-Rate haben können. Um die Usability der Website noch weiter zu verbessern und so den Erfolg von Riserva Privata zu fördern, werden Riserva Privata folgende Empfehlungen ausgesprochen, wie die Website weiter optimiert werden kann.

- Optimierung der Kategorie-Übersicht

In einem weiteren Schritt sollten die Kategorie-Übersichtsseiten optimiert werden, damit sich die Website in einem einheitlichen, konsistenten Bild präsentiert. Die Attribute, die bei der Kurzbeschreibung der Weine aufgeführt werden, sollten ersetzt beziehungsweise ergänzt werden.<sup>488</sup>

- Gütesiegel zur Stärkung des Vertrauens

In den durchgeführten Nutzertests für die Website Riserva Privata wurde bereits angesprochen, Gütesiegel als vertrauensbildendes Element einzusetzen. Einer Studie zufolge spielen Gütesiegel für 79 Prozent der Internet-Käufer eine große Rolle bei der Kaufentscheidung.<sup>489</sup>

Aus diesem Grund wird der Website Riserva Privata eine Zertifizierung mit einem Gütesiegel empfohlen, um das Vertrauen der Nutzer in die Website zu bestärken. Dieses Siegel sollte dann, für alle Nutzer sofort sichtbar, auf der Startseite kommuniziert werden. Als Beispiele sind hier Trusted Shops, TÜV oder das EHI/bvh Gütesiegel „Geprüfter Onlineshop“ zu nennen.

- Cross-Sell und Up-Sell

Beim Cross-Sell werden dem Nutzer Produkte aus anderen Bereichen des Sortiments angezeigt. Ziel des Cross-Sellings ist es, durch den Nutzer einen höheren Umsatz zu erzielen.<sup>490</sup> Befindet sich der Kunde der Website Riserva Privata beispielsweise auf den Produkt-Seiten

---

<sup>487</sup> Vgl. Google Analytics (2012)<sup>24</sup>.

<sup>488</sup> Vgl. Anhang XII: Auswertung Nutzertest, Kategorie-Übersichten.

<sup>489</sup> Vgl. Ernst & Young (2011), S. 17 (03.08.2012).

<sup>490</sup> Vgl. Kreutzer, R.T. (2012), S. 87.

der Weißweine, könnten ihm hier Verpackungen oder Rotweine angezeigt werden.

Up-Sell hingegen wird eingesetzt, um dem Kunden höherwertigere Produkte anzubieten.<sup>491</sup> Im Beispiel von Riserva Privata könnten hier hochpreisige Weine präsentiert werden.

Ein Drittel der Probanden wünschte sich in den Nutzertests Cross- und Up-Sell.<sup>492</sup> Darum sollte Riserva Privata Cross- und Up-Selling einsetzen, um pro Besucher mehr Umsatz generieren zu können. Die Cross- und Up-Sell Artikel könnten auf den Produkt-Detailseiten unter den Artikel-Beschreibungen positioniert werden.

- Erweiterung Bereich Geschenke / Verpackung  
Der Bereich Geschenke/ Verpackung könnte noch erweitert werden, zum Beispiel mit Grußkarten und weiteren Verpackungsmöglichkeiten.
- Ständige Anpassung der Rubriken auf der Startseite  
Wie bereits in Abschnitt 3.3.2.1. Konzept zur Optimierung der Startseite mit Integration einer erweiterten Suchfunktion erwähnt wurde, wird Riserva Privata eine ständige Aktualisierung der Rubriken *Neu eingetroffen*, *Empfehlung des Hauses* und *Restposten* empfohlen. So wird auch wiederkehrenden Besuchern ein Anreiz gegeben, die Website öfter zu besuchen und einen Kauf zu tätigen.

Durch die Umsetzung weiterer Optimierungen der Website kann Riserva Privata die Entwicklung der Conversion-Rate positiv beeinflussen und damit den Geschäftserfolg stetig steigern.

---

<sup>491</sup> Vgl. Kreutzer, R.T. (2012),S. 87.

<sup>492</sup> Vgl. Anhang X: Auswertung Nutzertest, Website allgemein.

## Literaturverzeichnis

Aden, T. (2010), Google Analytics: Implementieren. Interpretieren. Profitieren., Carl Hanser Verlag, München

Arndt, H. (2006), Integrierte Informationsarchitektur: Die erfolgreiche Konzeption Professioneller Websites, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg

Ash, T. (2008), Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

Brauerei Kühbach/ Riserva Privata (2012), Unternehmensangaben

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), TNS Infratest (2012a), Interaktiver Handel in Deutschland: Die Entwicklung des Online- und Versandhandels B2C im Jahr 2011, gesendet vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels zu Diplomarbeitszwecken

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh), TNS Infratest (2012b), Interaktiver Handel in Deutschland: Zusammensetzung der berichteten Warengruppen / Anteil, gesendet vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels zu Diplomarbeitszwecken

Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) (2012c), Warengruppen, 1. und 2. Quartal 2012, gesendet vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels zu Diplomarbeitszwecken

Clifton, B. (2012), Advanced Web Metrics with Google Analytics, 3<sup>rd</sup> edition, John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana

- Cutroni, J. (2010), Google Analytics, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, California
- DIN Deutsches Institut für Normung e. V. (1999), Ergonomische Anforderungen für Bürotätigkeiten mit Bildschirmgeräten, Teil 11 : Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit – Leitsätze (ISO 9241 -11 :1998), Deutsche Fassung EN ISO 9241 -11 :1998, Beuth Verlag GmbH, Berlin
- Dumas, J.S. / Redish, J.C. (1999), A Practical Guide to Usability Testing, Intellect Books, Portland, Oregon
- Eisinger, T./ Rabe, L./ Thomas, W. (2009, Hrsg.), Performance Marketing – Erfolgsbasiertes Online-Marketing: Mehr Umsatz im Internet mit Suchmaschinen, Bannern, E-Mails & Co., BusinessVillage, Göttingen
- Fischer M. (2009), Website Boosting 2.0: Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing, mitp, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg
- Haller, H./ Hartwig, M./ Liedtke, A. (2010), Google Analytics & Co: Methoden der Webanalyse professionell anwenden, Addison-Wesley Verlag, München
- Hassler, M. (2012), Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, mitp, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg
- King, A. B. (2008), Website Optimization, O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, California
- Kreutzer, R.T. (2012), Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten, Gabler Verlag, Wiesbaden

- Krug, S. (2006), Don't Make Me Think! Web Usability – Das Intuitive Web, Redline GmbH, Heidelberg
- Krug, S. (2010), Web Usability, Rocket Surgery Made Easy, Addison-Wesley Verlag, München
- Krüger, J.D. (2011), Conversion Boosting mit Website Testing, mitp, Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg
- Lammenett, E. (2012), Praxiswissen Online-Marketing: Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Social Media, Online-PR, Gabler Verlag, Wiesbaden
- Ledford, J.L. / Teixeira, J. / Tyler, M.E. (2010), Google Analytics™ Third Edition, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M. (2012), Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 2012, Gabler Verlag, Wiesbaden
- Nielsen J. (1993), Usability Engineering, Morgan Kaufmann, San Francisco
- Nielsen, J./ Loranger, H. (2006), Web Usability, Pearson Education Deutschland, München
- Nielsen, J./ Pernice, K. (2010), Eyetracking Web Usability, New Riders, Berkeley, California
- Pande, P.S./ Neumann R.P./ Cavanagh R.R. (2001), Six Sigma erfolgreich einsetzen: Marktanteile gewinnen, Produktivität steigern, Kosten reduzieren, Moderne Industrie, Landsberg am Lech
- Peterson, E.T. (2005), Web Site Measurement Hacks: Tips & Tools to Help Optimize Your Online Business, O'Reilly Media, Sebastopol, California

Richter, M. / Flückiger, M.D. (2010), Usability Engineering kompakt: Benutzbare Software gezielt entwickeln, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg

Riserva Privata (2012a), Unternehmensbericht Mai 2012

Rubin, J. / Chisnell, D. (2008), Handbook of Usability Testing, Second Edition: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana

Saleh, K./ Shukairy, A. (2011), Conversion Optimization: The Art and Science of Converting Prospects to Customers, O'Reilly Media, Sebastopol, California

Toutenburg, H./ Knöfel, P. (2009), Six Sigma: Methoden und Statistik für die Praxis, Springer Verlag, Berlin Heidelberg

Töpfer, A./ Günther, S. (2007), Steigerung des Unternehmenswertes durch Null-Fehler-Qualität als strategisches Ziel: Überblick und Einordnung der Beiträge , in: Töpfer, A. (2007, Hrsg.), Six Sigma - Konzeption und Erfolgsbeispiele für praktizierte Null-Fehler-Qualität, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg

## **Internetquellen**

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2012), in: Statistisches Bundesamt (2012), <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/OeffentlicheFinanzenSteuern/Steuern/Verbrauchsteuern/Tabellen/AlkoholischeGetraenke.html> (10.07.2012)

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2012), Internetagentur-RANKING 2012, <http://www.bvdw.org/index.php?id=3471> (05.08.2012)

Burby, J./ Brown, A./ WAA Standards Committee (2007), Web Analytics Definitions, veröffentlicht unter [http://www.digitalanalyticsassociation.org/resource/resmgr/PDF\\_standards/WebAnalyticsDefinitionsVol1.pdf?hhSearchTerms=web+and+analytics](http://www.digitalanalyticsassociation.org/resource/resmgr/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitionsVol1.pdf?hhSearchTerms=web+and+analytics) (27.07.2012)

Ernst & Young (2011), Ernst & Young Handelsbarometer –April 2011, veröffentlicht unter [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Handelsbarometer\\_-\\_Maerz\\_2011/\\$FILE/Ernst-Young%20Handelsbarometer%20Maerz%202011.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Handelsbarometer_-_Maerz_2011/$FILE/Ernst-Young%20Handelsbarometer%20Maerz%202011.pdf) (03.08.2012)

explido WebMarketing GmbH & Co. KG (2012a), Unsere Referenzen, <http://www.explido.de/unternehmen/kunden-partner/referenzen/> (17.07.2012)

explido WebMarketing GmbH & Co. KG (2012b), Website Optimierung, <http://www.explido.de/leistungen/conversion-optimierung/website-optimierung/> (17.07.2012)

Fauconnier, F. (2009), Trois leaders historiques pour trois segments de marché, veröffentlicht unter <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/dossier/ou-en-est-le-secteur-de-la-vente-en-ligne-de-vin/trois-leaders-historiques-pour-trois-segments-de-marche.shtml> (11.08.2012)

GfK Consumer Scan, in: Deutsches Weininstitut (2011), Deutscher Weinmarkt 2010, veröffentlicht unter <http://www.deutscheweine.de/icc/Schweiz-dt/med/2bd/2bd858bb-3953-3100-6c0c-f16f135e25d9.11111111-1111-1111-1111-111111111111.pdf> (13.07.2012)

Google Analytics (2012),

<sup>1</sup> <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-overview/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120223%26.date01%3D20120314/> (03.08.2012)

<sup>2</sup> <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-engagement/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120223%26.date01%3D20120314%26histogramTab-sectionControl.sectionId%3Ddepth/> (03.08.2012)

<sup>3</sup> <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-geo/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120223%26.date01%3D20120314/> (03.08.2012)

- 4 <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-engagement/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120223%26.date01%3D20120314%26histogramTab-sectionControl.sectionId%3Dduration/> (03.08.2012)
- 5 <https://www.google.com/analytics/web/#report/conversions-goals-overview/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120223%26.date01%3D20120314/> (03.08.2012)
- 6 <https://www.google.com/analytics/web/#report/conversions-goal-funnel/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120223%26.date01%3D20120314/> (03.08.2012)
- 7 <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-overview/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120328%26.date01%3D20120417/> (03.08.2012)
- 8 <https://www.google.com/analytics/web/#report/conversions-goals-overview/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120328%26.date01%3D20120417/> (03.08.2012)
- 9 <https://www.google.com/analytics/web/#report/conversions-goal-funnel/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120328%26.date01%3D20120417/> (03.08.2012)
- 10 <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-engagement/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120328%26.date01%3D20120417%26histogramTab-sectionControl.sectionId%3Dduration/> (03.08.2012)
- 11 <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-engagement/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120328%26.date01%3D20120417%26histogramTab-sectionControl.sectionId%3Ddepth/> (03.08.2012)
- 12 <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-overview/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120523%26.date01%3D20120612/> (03.08.2012)
- 13 <https://www.google.com/analytics/web/#report/conversions-goals-overview/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120523%26.date01%3D20120612/> (03.08.2012)
- 14 <https://www.google.com/analytics/web/#report/conversions-goal-funnel/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120523%26.date01%3D20120612/> (03.08.2012)
- 15 <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-engagement/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120523%26.date01%3D20120612%26histogramTab-sectionControl.sectionId%3Dduration/> (03.08.2012)

- 16 <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-engagement/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120523%26.date01%3D20120612%26histogramTab-sectionControl.sectionId%3Ddepth/> (03.08.2012)
- 17 <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-overview/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120714%26.date01%3D20120803/> (08.08.2012)
- 18 <https://www.google.com/analytics/web/#report/conversions-goals-overview/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120714%26.date01%3D20120803/> (08.08.2012)
- 19 <https://www.google.com/analytics/web/#report/conversions-goal-funnel/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120714%26.date01%3D20120803/> (08.08.2012)
- 20 <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-engagement/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120714%26.date01%3D20120803%26histogramTab-sectionControl.sectionId%3Dduration/> (08.08.2012)
- 21 <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-engagement/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120714%26.date01%3D20120803%26histogramTab-sectionControl.sectionId%3Ddepth/> (08.08.2012)
- 22 <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-overview/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120328%26.date01%3D20120803/> (08.08.2012)
- 23 <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-engagement/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120328%26.date01%3D20120803%26histogramTab-sectionControl.sectionId%3Dduration/> (08.08.2012)
- 24 <https://www.google.com/analytics/web/#report/visitors-engagement/a24495638w47790261p48151277/%3F.date00%3D20120328%26.date01%3D20120803%26histogramTab-sectionControl.sectionId%3Ddepth/> (08.08.2012)

Google (2012a), Website Optimizer Duration Calculator, <https://www.google.com/analytics/siteopt/siteopt/help/calculator.html> (09.05.2012)

Google (2012b), Google™ Browser Size Labs, [www.browsersize.googlelabs.com](http://www.browsersize.googlelabs.com) (22.05.2012)

Google (2012c), Google™ Browser Size Labs, [www.browsersize.googlelabs.com](http://www.browsersize.googlelabs.com) (08.06.2012)

- Google (2012d), Google™ Browser Size Labs, [www.browsersize.googlelabs.com](http://www.browsersize.googlelabs.com) (01.08.2012)
- Hamilton, J., (2000), Diss My Web Site, Please, veröffentlicht unter [http://www.businessweek.com/2000/00\\_47/b3708076.htm](http://www.businessweek.com/2000/00_47/b3708076.htm) (09.07.2012)
- Handelsverband Deutschland (HDE) (2012), Jahres-Pressekonferenz, veröffentlicht unter <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/1331127/Lde/index.html> (10.07.2012)
- Hanseatisches Wein & Sekt Kontor Hawesko GmbH (2012), <http://www.hawesko.de/index.html> (12.08.2012)
- Hawesko Holding AG (2012), Geschäftsbericht 2011, veröffentlicht unter <http://hugin.info/130425/R/1606558/509319.pdf> (22.06.2012)
- iBusiness (2011), Konversionsraten-Optimierung: Einflussfaktoren auf die Conversion Rate, veröffentlicht unter [http://www.konversionskraft.de/wp-content/uploads/2011/01/Poster-KonversionsratenOptimierung\\_2010-RZ-interaktiv\\_4.pdf](http://www.konversionskraft.de/wp-content/uploads/2011/01/Poster-KonversionsratenOptimierung_2010-RZ-interaktiv_4.pdf) (09.08.2012)
- Industrie- und Handelskammer (IHK) Wirtschaft Dresden (2011): Superiore.de expandiert in Coswig, in: Superiore DE GmbH (2012), Presse, [http://www.superiore.de/out/pictures/wysiwigpro/presse/pdf/ihk\\_15001.pdf](http://www.superiore.de/out/pictures/wysiwigpro/presse/pdf/ihk_15001.pdf) (03.08.2012)
- International Organisation of Vine and Wine (OIV) (2012), Statistical report on world vitiviniculture 2012, veröffentlicht unter <http://www.oiv.int/oiv/info/deizmiroivreport> (13.07.2012)

Institut für Marktforschung und Betriebswirtschaft der Forschungsanstalt Geisenheim, in: Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz (2010 Hrsg.), Weinwirtschaftsbericht, veröffentlicht unter [http://www.fam.de/index.php?elD=tx\\_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/Forschungsanstalt/Fachgebiete/Betriebswirtschaft\\_und\\_Marktforschung/Markt/Deutscher\\_Weinmarkt/Weinwirtschaftsbericht\\_2010.pdf&t=1342885448&hash=789aa2fed184eabe42075fc288538c1c](http://www.fam.de/index.php?elD=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/Forschungsanstalt/Fachgebiete/Betriebswirtschaft_und_Marktforschung/Markt/Deutscher_Weinmarkt/Weinwirtschaftsbericht_2010.pdf&t=1342885448&hash=789aa2fed184eabe42075fc288538c1c) (13.07.2012)

Jacques' Wein-Depot (2012), <http://www.jacques.de/> (03.08.2012)

Morys, A. (2011), Konversionsraten deutscher Onlineshops (XLS Download), veröffentlicht unter <http://www.konversionskraft.de/konversionsrate/konversionsraten-deutscher-onlineshops-xls-download.html> (09.06.2012)

Namics AG (2012), Referenzen, <http://www.namics.com/kunden/referenzen/> (05.08.2012)

Nielsen, J. (2000), Why You Only Need to Test with 5 Users, veröffentlicht unter <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html> (25.04.2012)

Nielsen, J. (2003), Usability 101: Introduction to Usability, veröffentlicht unter <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html> (25.04.2012)

Nielsen, J. (2005), Putting A/B Testing in Its Place, veröffentlicht unter <http://www.useit.com/alertbox/20050815.html> (20.06.2012)

Nielsen, J. (2007), Breadcrumb Navigation Increasingly Useful, veröffentlicht unter <http://www.useit.com/alertbox/breadcrumbs.html> (01.08.2012)

Nielsen, J. (2012), A/B Testing, Usability Engineering, Radical Innovation: What Pays Best?, veröffentlicht unter <http://www.useit.com/alertbox/innovation.html> (20.06.2012)

QUISMA GmbH (2010a), Referenzen, <http://co.quisma.com/referenzen/> (05.08.2012)

QUISMA GmbH (2010b), Unsere Leistungen, <http://co.quisma.com/leistungsangebot/>  
(05.08.2012)

Richtel, M. (1998), Making Web Sites More 'Usable' Is Former Sun  
Engineer's Goal, veröffentlicht unter  
<http://www.nytimes.com/library/tech/98/07/cyber/articles/13usability.html> (09.07.2012)

Riserva Privata (2012b),

- 1 [http://www.riservaprivata.de/shopping\\_cart.php](http://www.riservaprivata.de/shopping_cart.php) (08.06.2012)
- 2 <http://www.riservaprivata.de/> (25.03.2012)
- 3 [http://www.riservaprivata.de/advances\\_search\\_riserva.php](http://www.riservaprivata.de/advances_search_riserva.php) (05.06.2012)
- 4 [http://www.riservaprivata.de/popup\\_content.php?colD=1](http://www.riservaprivata.de/popup_content.php?colD=1) (25.03.2012)
- 5 <http://www.riservaprivata.de/> (27.07.2012)
- 6 [https://www.riservaprivata.de/index.php?cat=c4\\_Rotweine.html&x=2&qty=1](https://www.riservaprivata.de/index.php?cat=c4_Rotweine.html&x=2&qty=1) (05.06.2012)
- 7 [http://www.riservaprivata.de/shopping\\_cart.php](http://www.riservaprivata.de/shopping_cart.php) (25.03.2012)
- 8 [https://www.riservaprivata.de/shopping\\_cart.php](https://www.riservaprivata.de/shopping_cart.php) (09.08.2012)
- 9 <https://www.riservaprivata.de/login.php> (25.03.2012)
- 10 <https://www.riservaprivata.de/login.php> (09.08.2012)
- 11 [https://www.riservaprivata.de/create\\_account.php](https://www.riservaprivata.de/create_account.php) (15.03.2012)
- 12 [https://www.riservaprivata.de/create\\_account.php](https://www.riservaprivata.de/create_account.php) (09.08.2012)
- 13 [https://www.riservaprivata.de/create\\_account.php](https://www.riservaprivata.de/create_account.php) (05.06.2012)
- 14 [https://www.riservaprivata.de/checkout\\_shipping.php](https://www.riservaprivata.de/checkout_shipping.php) (15.03.2012)
- 15 [https://www.riservaprivata.de/checkout\\_shipping.php?XTCsid=u9uq14vmgpkrlbad0qsljkbk45](https://www.riservaprivata.de/checkout_shipping.php?XTCsid=u9uq14vmgpkrlbad0qsljkbk45)  
(09.08.2012)
- 16 [https://www.riservaprivata.de/checkout\\_payment.php](https://www.riservaprivata.de/checkout_payment.php) (15.03.2012)
- 17 [https://www.riservaprivata.de/checkout\\_payment.php?XTCsid=u9uq14vmgpkrlbad0qsljkbk45](https://www.riservaprivata.de/checkout_payment.php?XTCsid=u9uq14vmgpkrlbad0qsljkbk45)  
(09.08.2012)
- 18 [https://www.riservaprivata.de/checkout\\_confirmation.php](https://www.riservaprivata.de/checkout_confirmation.php) (25.03.2012)
- 19 [https://www.riservaprivata.de/checkout\\_confirmation.php?XTCsid=dmdmb5cva47b6qq2qd932v14f3](https://www.riservaprivata.de/checkout_confirmation.php?XTCsid=dmdmb5cva47b6qq2qd932v14f3)  
(10.08.2012)
- 20 [https://www.riservaprivata.de/checkout\\_success.php](https://www.riservaprivata.de/checkout_success.php) (25.03.2012)
- 21 [https://www.riservaprivata.de/checkout\\_success.php](https://www.riservaprivata.de/checkout_success.php) (09.08.2012)
- 22 <https://www.riservaprivata.de/account.php> (25.03.2012)
- 23 <https://www.riservaprivata.de/account.php> (09.08.2012)

- 24 [https://www.riservaprivata.de/account\\_edit.php](https://www.riservaprivata.de/account_edit.php) (25.03.2012)
- 25 [https://www.riservaprivata.de/account\\_edit.php](https://www.riservaprivata.de/account_edit.php) (09.08.2012)
- 26 [https://www.riservaprivata.de/address\\_book.php](https://www.riservaprivata.de/address_book.php) (25.03.2012)
- 27 [https://www.riservaprivata.de/address\\_book.php](https://www.riservaprivata.de/address_book.php) (09.08.2012)
- 28 [https://www.riservaprivata.de/address\\_book\\_process.php?edit=213](https://www.riservaprivata.de/address_book_process.php?edit=213) (15.03.2012)
- 29 [https://www.riservaprivata.de/address\\_book\\_process.php?edit=304](https://www.riservaprivata.de/address_book_process.php?edit=304) (09.08.2012)
- 30 <https://www.riservaprivata.de/account.php> (15.03.2012)
- 31 <https://www.riservaprivata.de/account.php> (06.06.2012)
- 32 [https://www.riservaprivata.de/account\\_history\\_info.php?order\\_id=201](https://www.riservaprivata.de/account_history_info.php?order_id=201) (25.03.2012)
- 33 [https://www.riservaprivata.de/account\\_history\\_info.php?order\\_id=289](https://www.riservaprivata.de/account_history_info.php?order_id=289) (09.08.2012)
- 34 <http://www.riservaprivata.de> (16.05.2012)
- 35 <http://www.riservaprivata.de> (11.08.2012)
- 36 [http://www.riservaprivata.de/advanced\\_search\\_riserva.php?adv\\_search=1](http://www.riservaprivata.de/advanced_search_riserva.php?adv_search=1) (08.06.2012)
- 37 <http://www.riservaprivata.de> (08.06.2012)
- 38 <http://www.riservaprivata.de/index.php> (08.06.2012)
- 39 [http://www.riservaprivata.de/product\\_info.php?info=p174opt\\_step=3](http://www.riservaprivata.de/product_info.php?info=p174opt_step=3) (14.07.2012)
- 40 [http://www.riservaprivata.de/product\\_info.php?info=p14\\_Santadi--br---Pedraia-Nuragus-di-Cagliari-DOC-br---2011.html](http://www.riservaprivata.de/product_info.php?info=p14_Santadi--br---Pedraia-Nuragus-di-Cagliari-DOC-br---2011.html) (13.07.2012)

Schneider, P. (2009), Whitepaper (Short Version) Conversion Rate Optimization, veröffentlicht unter [http://www.namics.com/fileadmin/user\\_upload/pdf/Wissen/2009/Fachartikel/Conversion-Rate-Optimization.pdf](http://www.namics.com/fileadmin/user_upload/pdf/Wissen/2009/Fachartikel/Conversion-Rate-Optimization.pdf) (05.08.2012)

Superiore.de GmbH (2012), Über Uns, <http://www.superiore.de/Ueber-uns/> (22.06.2012)

Web Arts AG (2011), in: Morys, A. (2011), Konversionsraten deutscher Onlineshops (XLS Download), <http://www.konversionskraft.de/konversionsrate/konversionsraten-deutscher-onlineshops-xls-download.html> (09.06.2012)

Web Arts AG (2012a), Maximale Konversionsrate als strategischer Wettbewerbsvorteil, <http://www.web-arts.com/index.html> (24.07.2012)

Web Arts AG (2012b), Conversion Optimierung: Mehr Umsatz durch effektive Methodik, <http://www.web-arts.com/conversion-optimierung.html> (24.07.2012)

Wein & Vinos GmbH (2012), Über Uns, <http://www.vinos.de/ueberuns> (22.06.2012)

WiderFunnel Marketing Inc. (2010), White Paper: Five Steps to Developing a Successful and Scalable Conversion Optimization Strategy, veröffentlicht unter <http://www.widerfunnel.com/white-paper-5-steps> (25.04.2012)

Yatego GmbH (2012), Informationen zum Unternehmen Yatego, <http://www.yatego.com/doc.yategounternehmen> (04.07.2012)

## Anhang

### Anhang I: Testplan zu den qualitativen Nutzertests am Beispiel Riserva Privata

| <b>Fragestellung</b>  | <b>Definition</b>  |
|---|--|
| Welche Ziele sollen mit dem Test erreicht werden?                         | Es sollen die Schwachstellen der Website <a href="http://www.riservaprivata.de">www.riservaprivata.de</a> ermittelt werden.          |
| Wo und wann finden die Tests statt?                                       | Die Nutzertests finden in der Geschäftsstelle von Riserva Privata in Aichach beziehungsweise privat bei den Probanden statt.         |
| Wie lange wird der Test erwartungsgemäß dauern?                           | Für die Nutzertests wird eine Dauer von 45 Minuten pro Testperson veranschlagt.  |
| Welche Hardware- Unterstützung wird benötigt?                             | Für die Tests ist ein Computer mit Internetzugang erforderlich. Weitere Hardware wird nicht benötigt.                                |
| Welche Software wird für die Tests benötigt?                              | Es besteht kein Bedarf an einer speziellen Software.   |
| Welchen Zustand sollte das System vor Beginn der Tests haben?             | Bei Beginn des Tests soll die Startseite der Website <a href="http://www.riservaprivata.de">www.riservaprivata.de</a> geöffnet sein. |
| Wie lange sollte die Lade- und Reaktionszeit des Systems/ Netzwerks sein? | Die Lade-/ Reaktionszeit ist nicht Gegenstand des Tests.   |
| Wer ist Leiter des Tests?   | Im Vorfeld wurde ein Testleiter definiert.   |
| Wer sind die Testnutzer?  | Die Testnutzer wurden anhand der Zielgruppenanalyse (siehe Abschnitt 3.2.3.) ausgewählt.   |

|  |   |
|--|---|
| Wie viele Testnutzer werden gebraucht?   | Siehe hierzu Seite 3.2.4.2. Nutzertests, Seite 34f.   |
| Welche Aufgaben soll der Testnutzer ausführen?   | <p>1. Aufgabe: Betrachtung der Startseite und Navigation des Online-Shops.</p> <p>2. Aufgabe: Betrachtung der Produkt-Detailseite.</p> <p>3. Aufgabe: Artikel suchen und Bestellung tätigen.</p> <p>Variante 1: Kunde ist bereits bei der Website Riserva Privata registriert.</p> <p>Variante 2: Der Kunde muss sich neu registrieren.</p> |
| Welche Kriterien werden verwendet, um zu bestimmen, wann die Aufgabe erfolgreich abgeschlossen ist?    | Bei Erscheinen der Check-Out-Ansicht wird Aufgabe 3 als erfolgreich bewertet.   |
| Welche Hilfestellungen (Handbuch, Online- Hilfe, etc.) werden den Testpersonen zur Verfügung gestellt? | Es werden keinerlei Hilfestellungen bereitgestellt.   |
| In welchem Ausmaß darf der Testleiter den Testpersonen Hilfestellung geben?                            | Der Testleiter soll nicht in den Test eingreifen. Sollte die Testperson ernste Probleme bei der Ausführung der Aufgaben haben, kann der Testleiter eingreifen und der Testperson mit ein bis zwei Tipps helfen, mit dem Test fortzufahren.  |
| Welche Daten sollen beim Test gesammelt werden und wie werden die gesammelten Daten analysiert?        | <p>Folgende Fragen sollen bei den Tests beantwortet werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wo gibt es Probleme bei der Benutzung?</li> <li>- Welche Schwachstellen hat die Website?</li> </ul>  |

|  |   |
|--|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Was ist gut/ schlecht an der Website?</li> <li>- Was könnte verbessert werden?</li> </ul> <p>Die Probleme werden dann nach dem Schweregrad geordnet und im anschließenden Prozess optimiert.</p>         |
| <p>Welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit die Website als erfolgreich eingestuft werden kann?</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Es gab keinerlei Probleme bei der Benutzung der Website.</li> <li>- Es gab keine Beanstandungen seitens der Nutzer.</li> <li>- Die Testpersonen konnten die Aufgaben ohne Probleme erledigen.</li> </ul> |

## **Nutzertest Usability**

### **Variante 1: Es existiert bereits ein Kundenkonto**

Methode: Thinking Aloud, nach Jakob Nielsen

Ablauf

#### **1. Einleitung**

##### **Einführung in die Thematik und Methodik des Tests**

Bei diesem Test geht es darum, die Nutzerfreundlichkeit des Online-Shops [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) zu testen. Es wird also das System getestet und nicht der Nutzer. Wir wollen testen, wie Nutzer mit der vorliegenden Website und den darauf angebotenen Services zurechtkommen.

Dabei bitte ich Sie, stets laut zu denken und das, was Sie tun, laut zu kommentieren. Dabei gibt es keine richtigen und falschen Antworten. Für uns zählen nur ehrliche Antworten.

Sie können den Test jederzeit abbrechen.

Wir werden den Test mit Tonband aufzeichnen. Die Aufzeichnungen werden vertraulich behandelt, nicht veröffentlicht und nur im Rahmen der Diplomarbeit verwendet. Die Testergebnisse sollen uns dabei helfen, die Benutzeroberfläche zu verbessern. Ist die Aufzeichnung des Tests für Sie in Ordnung?

Sie können jederzeit Fragen stellen.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen, bevor wir mit dem Test beginnen?

##### **Einleitende Fragen zur Internetnutzung**

- Trinken Sie gerne Wein?
- Haben Sie bereits Wein online eingekauft?
- Wann haben Sie das letzte Mal Wein online gekauft?
- Wie oft kaufen Sie Wein im Internet?
- Können Sie sich an den Onlineshop erinnern, bei dem Sie das letzte Mal Wein gekauft haben?
- Wie lautet der Name dieses Shops?

- Was hat Ihnen besonders gut an der Seite gefallen? Warum haben Sie genau da gekauft?
- Haben Sie bereits die Website [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) besucht? Warum? Haben Sie die Seite bereits besucht, um nach einem bestimmten Produkt zu suchen?

## **2. Durchführung des Tests**

Zu Beginn des Tests wird ein Blatt mit den jeweiligen Aufgabenstellungen ausgeteilt.

Bitte lesen Sie die Aufgaben. Haben Sie Fragen dazu?

### **Aufgabe 1: Startseite und Navigation des Onlineshops [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) (5 Min.)**

Ich bitte Sie nun, sich auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) umzusehen. Sie haben hierzu 5 Minuten Zeit.

Ich bitte Sie, währenddessen stets laut zu denken. Damit können wir verstehen, was in Ihnen vorgeht, was Sie gut finden oder was Sie stört.

### **Aufgabe 2: Produkt- Detailseite (5 Min.)**

Sehen Sie sich nun bitte die Detailseiten der Produkte und der dort angegebenen Informationen an. Bitte denken Sie wieder laut und teilen Sie uns alles mit, was Ihnen positiv oder negativ auffällt.

### **Aufgabe 3: Artikel suchen und Bestellung tätigen (Zeit je nach Bedarf)**

Versetzen Sie sich bitte in folgende Situation:

Sie suchen nach einem ganz bestimmten Wein auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de). Der Wein soll genau Ihrem Geschmack entsprechen.

Bitte legen Sie danach den Artikel in den Warenkorb und bestellen Sie ihn.

Zeigen Sie mir bitte, wie Sie dabei vorgehen würden.

Bitte denken Sie wieder laut. Was finden Sie gut? Was finden Sie schlecht?  
Was fällt Ihnen auf?

Sie sind bereits Kunde der Website [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de).

Ihre Anmeldedaten lauten:

e-mail-Adresse: xxx

Passwort: xxx

Die Lieferadresse ist bereits gespeichert, sie wollen diese aber in folgende  
Adresse ändern:

Vorname: xxx

Name: xxx

Strasse/Nr: xxx

Postleitzahl: xxx

Ort: xxx

Bundesland: xxx

Die Zahlungsart können Sie selbst wählen.

### **3. Interview (Debriefing)**

**Zu Aufgabe 1: Startseite und Navigation des Onlineshops**  
[www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de)

- Was gefällt Ihnen an der Website? Warum?
- Gibt es etwas, was Sie stört? Was und warum?
- Haben Sie sich auf der Startseite zurechtgefunden?
- Finden Sie die Navigation übersichtlich, einfach und verständlich? Oder hatten Sie Schwierigkeiten bei der Navigation?
- Gibt es Fragen zur Website?

## Zu Aufgabe 2: Produkt- Detailseite

- Was fällt Ihnen hierbei auf?
- Empfinden Sie die Detailseite als positiv?
- Was gefällt Ihnen besonders und warum?
- Gibt es etwas, was Sie an der Detailseite stört? Was und warum?
- Würden Sie ggf. etwas daran ändern?
- Welche Informationen, die hier angeboten werden, sind für Sie am nützlichsten?

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Duft</li><li>• Preis</li><li>• Herkunft (Region/ Weingut)</li><li>• Rebsorten</li><li>• Alkoholgehalt</li><li>• Ausbau</li><li>• Farbe</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschmack</li><li>• Empfehlung</li><li>• Lagerfähigkeit</li><li>• Flaschengröße</li><li>• Kartoninhalt</li><li>• Auszeichnungen</li><li>• Detaillierte Weinbeschreibung</li></ul> |
|--|---|

- Welche Informationen finden Sie unnötig?

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Duft</li><li>• Preis</li><li>• Herkunft (Region/ Weingut)</li><li>• Rebsorten</li><li>• Alkoholgehalt</li><li>• Ausbau</li><li>• Farbe</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschmack</li><li>• Empfehlung</li><li>• Lagerfähigkeit</li><li>• Flaschengröße</li><li>• Kartoninhalt</li><li>• Auszeichnungen</li><li>• Detaillierte Weinbeschreibung</li></ul> |
|--|---|

## Zu Aufgabe 3: Artikel suchen und Bestellung tätigen

- Ist Ihnen die Aufgabe leicht oder schwer gefallen?

Es werden im Folgenden die einzelnen Schritte des Bestellprozesses abgefragt. Sollte es bei bestimmten Schritten im Bestellprozess Probleme gegeben haben, kann hier pointierter nachgefragt werden.

#### **a, Artikelsuche**

- Wie schwer/ leicht ist Ihnen die Artikelsuche gefallen?
- Hatten Sie Probleme bei der Suche?
- Hat Ihnen etwas speziell bei der Suche geholfen?

#### ***Pointiertere Fragen:***

Falls die Suchfunktion nicht genutzt wurde:

- Würden Sie beim Onlineshop auch über die Suchfunktion nach Weinen Ihres Geschmacks suchen?

Falls die Suchfunktion genutzt wurde:

- Wie fanden Sie die Suche des Weines mithilfe der Suchfunktion?
- Hat Ihnen die interne Suche bei Ihrer Wahl geholfen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
- Sollten Sie mit der internen Suche nicht zufrieden sein, wie könnte diese verbessert werden?

#### **b, Artikel in den Warenkorb legen**

- Wie fanden Sie das Verschieben des Artikels in den Warenkorb?
- Gab es hier Probleme?

#### ***Pointiertere Fragen:***

- Hätten Sie sich eine Bestätigung gewünscht, dass der Artikel in den Warenkorb verschoben wurde?
- Wie fanden Sie die Übersicht der im Warenkorb enthaltenen Artikel?

### **c, Ihr Warenkorb enthält**

- Wie fanden Sie die Übersicht der im Warenkorb enthaltenen Artikel?
- Was fanden Sie gut? Warum?
- Gab es bei der Übersicht etwas, was Sie gestört hat/ womit Sie Probleme hatten? Wenn ja, warum?

#### ***Pointiertere Fragen:***

##### **zu Call-to-Action- Button: Kasse**

- Über den Button *Kasse* gelangen Sie zur Anmeldung. Finden Sie den Button *Kasse* missverständlich?
- Wie könnte man den Button noch bezeichnen?

### **d, Melden Sie Sich an**

- Ist Ihnen etwas Besonderes bei der Anmeldung aufgefallen?
- Was hat Ihnen bei der Anmeldung gefallen? Warum?
- Hat Sie evtl. etwas bei der Anmeldung gestört? Wenn ja, was und warum?

#### ***Pointiertere Fragen:***

##### **zu den Elementen Kundengruppe: Gast**

- Sind Ihnen die Buttons *Kundengruppe: Gast* aufgefallen?
- Haben Sie diese Buttons gestört?

### **e, Ihre persönliche Seite**

- Wie fanden Sie diesen Schritt?
- Möchten Sie Ihre persönlichen Kontodaten in diesem Schritt sehen?
- Würden Sie diesen Schritt gerne überspringen?

#### **f, Ihr Warenkorb enthält**

- Um im Bestellprozess fortzufahren, mussten Sie erneut den Button *Zum Warenkorb* anklicken. Haben Sie sich bei diesem Schritt schwer getan?
- Was hat Ihnen an diesem Schritt gefallen? Warum?
- Was hat Ihnen nicht gefallen? Warum?
- Sollte dieser Schritt übersprungen werden?
- Haben Sie Vorschläge, wie diese Schritte vereinfacht werden könnten?

#### **g, Versandoptionen**

- Ist Ihnen hier etwas Besonderes aufgefallen?
- Hat Ihnen hier etwas besonders gefallen? Warum?
- Hat Ihnen etwas nicht gefallen? Warum?
- Gab es Probleme beim Ändern der Versandadresse?

#### ***Pointiertere Fragen:***

- Haben Sie versucht, die Versandart zu ändern?
- Hätten Sie sich eine größere Auswahl an Versandarten gewünscht? Wenn ja, welche?

#### **h, Zahlungsweise**

- Ist Ihnen hierbei etwas Besonderes aufgefallen?
- Hätten Sie sich mehr Zahlungsarten gewünscht? Wenn ja, welche?

#### ***Pointiertere Fragen:***

#### ***Zahlungsweise Kreditkarte***

- Bei der Zahlungsweise Kreditkarte: Haben Sie erkannt, mit welchen Kreditkarten Sie bezahlen können?

#### ***Feld: Fügen Sie hier Ihre Anmerkungen zu dieser Bestellung ein***

- Ist Ihnen das Feld *Fügen Sie hier Ihre Anmerkungen zu dieser Bestellung ein* aufgefallen?

- Wie fanden Sie dieses Feld?
- Wird dieses Feld Ihrer Meinung nach gebraucht?
- Ist das Feld genau an der richtigen Stelle im Bestellprozess platziert?
- Sollte man das Feld ggf. verschieben? Wenn ja, wohin?

#### **i, Bestellung aufgeben**

- Wie finden Sie diese letzte Bestellübersicht?

#### ***Pointiertere Fragen:***

#### ***Ändern der Versand- und/oder Rechnungsadresse***

- Will man in diesem Schritt nochmal die Versand- oder Rechnungsadresse ändern, springt man zurück zum Schritt Versandoptionen bzw. Zahlungsweise. Wie finden Sie das?

#### **Allgemein zum Bestellprozess:**

- Wie beurteilen Sie den Bestellprozess allgemein?
- Was ist Ihnen positiv aufgefallen? Warum?
- Was haben Sie als negativ empfunden? Warum?
- Wie empfanden Sie den Bestellprozess? Eher als leicht und effizient oder eher als kompliziert?
- Hat Sie bei der Bestellung etwas abgelenkt? Was und warum?
- Gibt es etwas am Bestellprozess, was Sie ändern oder verbessern würden?
- Ist Ihnen aufgefallen, dass die Navigation auch beim Bestellprozess noch sichtbar bleibt? Hat Sie das gestört oder gar abgelenkt?

#### **Abschließende Fragen**

- Wenn Sie die Seite benoten könnten, welche Note würden Sie ihr geben und warum? Ranking von 1 (= sehr gut) bis 6 (= ungenügend).
- Wenn Sie etwas an der Seite ändern könnten, was wäre das?
- Würden Sie die Seite persönlich nutzen oder gar weiterempfehlen?

Vielen Dank, dass Sie an diesem Test teilgenommen haben. Die Ergebnisse werden uns wirklich sehr bei den Optimierungen der Benutzeroberfläche der Website helfen.

## **Nutzertest Usability**

### **Variante 2: Es muss ein Kundenkonto angelegt werden**

Methode: Thinking Aloud, nach Jakob Nielsen

Ablauf

#### **1. Einleitung**

##### **Einführung in die Thematik und Methodik des Tests**

Bei diesem Test geht es darum, die Nutzerfreundlichkeit des Online-Shops [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) zu testen. Es wird also das System getestet und nicht der Nutzer. Wir wollen testen, wie Nutzer mit der vorliegenden Website und den darauf angebotenen Services zurechtkommen.

Dabei bitte ich Sie, stets laut zu denken und das, was Sie tun, laut zu kommentieren. Dabei gibt es keine richtigen und falschen Antworten. Für uns zählen nur ehrliche Antworten.

Sie können den Test jederzeit abbrechen.

Wir werden den Test mit Tonband aufzeichnen. Die Aufzeichnungen werden vertraulich behandelt, nicht veröffentlicht und nur im Rahmen der Diplomarbeit verwendet. Die Testergebnisse sollen uns dabei helfen, die Benutzeroberfläche zu verbessern. Ist die Aufzeichnung des Tests für Sie in Ordnung?

Sie können jederzeit Fragen stellen.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen, bevor wir mit dem Test beginnen?

##### **Einleitende Fragen zur Internetnutzung**

- Trinken Sie gerne Wein?
- Haben Sie bereits Wein online eingekauft?
- Wann haben Sie das letzte Mal Wein online gekauft?
- Wie oft kaufen Sie Wein im Internet?
- Können Sie sich an den Onlineshop erinnern, bei dem Sie das letzte Mal Wein gekauft haben?
- Wie lautet der Name dieses Shops?

- Was hat Ihnen besonders gut an der Seite gefallen? Warum haben Sie genau da gekauft?
- Haben Sie bereits die Website [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) besucht? Warum? Haben Sie die Seite bereits besucht, um nach einem bestimmten Produkt zu suchen?

## **2. Durchführung des Tests**

Zu Beginn des Tests wird ein Blatt mit den jeweiligen Aufgabenstellungen ausgeteilt.

Bitte lesen Sie die Aufgaben. Haben Sie Fragen dazu?

### **Aufgabe 1: Startseite und Navigation des Onlineshops [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) (5 Min.)**

Ich bitte Sie nun, sich auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) umzusehen. Sie haben hierzu 5 Minuten Zeit.

Ich bitte Sie, währenddessen stets laut zu denken. Damit können wir verstehen, was in Ihnen vorgeht, was Sie gut finden oder was Sie stört.

### **Aufgabe 2: Produkt- Detailseite (5 Min.)**

Sehen Sie sich nun bitte die Detailseiten der Produkte und der dort angegebenen Informationen an. Bitte denken Sie wieder laut und teilen Sie uns alles mit, was Ihnen positiv oder negativ auffällt.

### **Aufgabe 3: Artikel suchen und Bestellung tätigen (Zeit je nach Bedarf)**

Versetzen Sie sich bitte in folgende Situation:

Sie suchen nach einem ganz bestimmten Wein auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de). Der Wein soll genau Ihrem Geschmack entsprechen.

Bitte legen Sie danach den Artikel in den Warenkorb und bestellen Sie ihn.

Zeigen Sie mir bitte, wie Sie dabei vorgehen würden.

Bitte denken Sie wieder laut. Was finden Sie gut? Was finden Sie schlecht?  
Was fällt Ihnen auf?

Sie sind noch kein Kunde der Website und müssen zur Bestellung ein neues Kundenkonto anlegen. Verwenden Sie dazu bitte folgende Daten:

Vorname: xxx

Name: xxx

e-mail-Adresse: xxx

Strasse/Nr: xxx

Postleitzahl: xxx

Ort: xxx

Bundesland: xxx

Telefonnummer: xxx

Passwort: xxx

Die Zahlungsweise können Sie selbst wählen.

### **3. Interview (Debriefing)**

**Zu Aufgabe 1: Startseite und Navigation des Onlineshops**  
[www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de)

- Was gefällt Ihnen an der Website? Warum?
- Gibt es etwas, was Sie stört? Was und warum?
- Haben Sie sich auf der Startseite zurechtgefunden?
- Finden Sie die Navigation übersichtlich, einfach und verständlich? Oder hatten Sie Schwierigkeiten bei der Navigation?
- Gibt es Fragen zur Website?

**Zu Aufgabe 2: Produkt- Detailseite**

- Was fällt Ihnen hierbei auf?
- Empfinden Sie die Detailseite als positiv?
- Was gefällt Ihnen besonders und warum?

- Gibt es etwas, was Sie an der Detailseite stört? Was und warum?
- Würden Sie ggf. etwas daran ändern?
- Welche Informationen, die hier angeboten werden, sind für Sie am nützlichsten?

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duft</li> <li>• Preis</li> <li>• Herkunft (Region/ Weingut)</li> <li>• Rebsorten</li> <li>• Alkoholgehalt</li> <li>• Ausbau</li> <li>• Farbe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschmack</li> <li>• Empfehlung</li> <li>• Lagerfähigkeit</li> <li>• Flaschengröße</li> <li>• Kartoninhalt</li> <li>• Auszeichnungen</li> <li>• Detaillierte Weinbeschreibung</li> </ul> |
|--|---|

- Welche Informationen finden Sie unnötig?

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duft</li> <li>• Preis</li> <li>• Herkunft (Region/ Weingut)</li> <li>• Rebsorten</li> <li>• Alkoholgehalt</li> <li>• Ausbau</li> <li>• Farbe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschmack</li> <li>• Empfehlung</li> <li>• Lagerfähigkeit</li> <li>• Flaschengröße</li> <li>• Kartoninhalt</li> <li>• Auszeichnungen</li> <li>• Detaillierte Weinbeschreibung</li> </ul> |
|--|---|

### **Zu Aufgabe 3: Artikel suchen und Bestellung tätigen – Kunde ist neu**

- Ist Ihnen die Aufgabe leicht oder schwer gefallen?

Es werden im Folgenden die einzelnen Schritte des Bestellprozesses abgefragt. Sollte es bei bestimmten Schritten im Bestellprozess Probleme gegeben haben, kann hier pointierter nachgefragt werden.

### **a, Artikelsuche**

- Wie schwer/ leicht ist Ihnen die Artikelsuche gefallen?
- Hatten Sie Probleme bei der Suche?
- Hat Ihnen etwas speziell bei der Suche geholfen?

#### ***Pointiertere Fragen:***

Falls die Suchfunktion nicht genutzt wurde:

- Würden Sie beim Onlineshop auch über die Suchfunktion nach Weinen Ihres Geschmacks suchen?

Falls die Suchfunktion genutzt wurde:

- Wie fanden Sie die Suche des Weines mithilfe der Suchfunktion?
- Hat Ihnen die interne Suche bei Ihrer Wahl geholfen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
- Sollten Sie mit der internen Suche nicht zufrieden sein, wie könnte diese verbessert werden?

### **b, Artikel in den Warenkorb legen**

- Wie fanden Sie das Verschieben des Artikels in den Warenkorb?
- Gab es hier Probleme?

#### ***Pointiertere Fragen:***

- Hätten Sie sich eine Bestätigung gewünscht, dass der Artikel in den Warenkorb verschoben wurde?
- Wie finden Sie die Übersicht der im Warenkorb enthaltenen Artikel?

### **c, Ihr Warenkorb enthält**

- Wie finden Sie die Übersicht der im Warenkorb enthaltenen Artikel?
- Was fanden Sie gut? Warum?
- Gab es bei der Übersicht etwas, was Sie gestört hat/ womit Sie Probleme hatten? Wenn ja, warum?

***Pointiertere Fragen:***

**zu Call-to-Action-Button: Kasse**

- Über den Button *Kasse* gelangen Sie zur Anmeldung. Finden Sie den Button *Kasse* missverständlich?
- Wie könnte man den Button noch bezeichnen?

**d, Melden Sie Sich an (Ich bin ein neuer Kunde)**

- Ist Ihnen hier irgendetwas Besonderes aufgefallen?
- Sollte Ihrer Meinung nach der Call-to-Action Button *Weiter* genauer benannt werden? Wenn ja, wie könnte dieser Button benannt werden?

***Pointiertere Fragen:***

**zu Gastkonto**

- Hätten Sie sich bei der Anmeldung einen Gastzugang gewünscht, bei dem Sie sich nicht registrieren müssen?

**zu den Elementen Kundengruppe: Gast**

- Sind Ihnen die Buttons *Kundengruppe: Gast* aufgefallen?
- Haben Sie diese Buttons gestört?

**e, Informationen zu Ihrem Kundenkonto**

- Ist Ihnen etwas Besonderes bei der Anmeldung aufgefallen?
- Was hat Ihnen bei der Anmeldung gefallen? Warum?
- Hat Sie evtl. etwas bei der Anmeldung gestört? Wenn ja, was und warum?
- Fanden Sie alle abgefragten Informationen bei der Anmeldung einleuchtend?
- Hätte man Ihrer Meinung nach manche Angaben weglassen können?

#### **f, Ihr Warenkorb enthält**

- Ist Ihnen in diesem Schritt etwas aufgefallen?
- Hat Sie an diesem Schritt etwas gestört? Wenn ja, was?
- Hätte man Ihrer Meinung nach die erneute Bestätigung des Warenkorbs überspringen können?

#### **g, Versandoptionen**

- Ist Ihnen hier etwas aufgefallen?
- Hat Ihnen hier etwas besonders gefallen? Was und warum?
- Hat Ihnen etwas nicht gefallen? Was und warum?

#### ***Pointiertere Fragen:***

- Haben Sie versucht, die Versandadresse zu ändern? Gab es hierbei Probleme?
- Haben Sie versucht, die Versandart zu ändern?
- Hätten Sie sich eine größere Auswahl an Versandarten gewünscht? Wenn ja, welche?

#### **h, Zahlungsweise**

- Ist Ihnen hierbei etwas Besonderes aufgefallen?
- Hätten Sie sich mehr Zahlungsarten gewünscht? Wenn ja, welche?

#### ***Pointiertere Fragen:***

#### ***Zahlungsweise Kreditkarte***

- Bei der Zahlungsweise Kreditkarte: Haben Sie erkannt, mit welchen Kreditkarten Sie bezahlen können?

#### ***Feld: Fügen Sie hier Ihre Anmerkungen zu dieser Bestellung ein***

- Ist Ihnen das Feld *Fügen Sie hier Ihre Anmerkungen zu dieser Bestellung ein* aufgefallen?
- Wie fanden Sie dieses Feld?

- Wird dieses Feld Ihrer Meinung nach gebraucht?
- Ist das Feld genau an der richtigen Stelle im Bestellprozess platziert?
- Sollte man das Feld ggf. verschieben? Wenn ja, wohin?

#### **i, Bestellung aufgeben**

- Wie finden Sie diese letzte Bestellübersicht?

#### ***Pointiertere Fragen:***

#### ***Ändern der Versand- und/oder Rechnungsadresse***

- Will man in diesem Schritt nochmal die Versand- oder Rechnungsadresse ändern, springt man zurück zum Schritt Versandoptionen bzw. Zahlungsweise. Wie finden Sie das?

#### ***Eingabe der Kreditkartendaten***

- Hatten Sie sich in diesem Schritt gewundert, dass Sie bis jetzt keine Kreditkarteninformationen eingeben mussten?
- Sollte dieser Schritt (Eingabe der Kreditkarteninformationen) bereits nach der Eingabe der Zahlungsweise erfolgen?

#### **j, Eingabe der Kreditkarteninformationen**

- Gab es Probleme bei der Eingabe der Kreditkarteninformationen?

#### **k, Transaktionsnachricht**

- Wie fanden Sie die Übersicht der eingegebenen Kreditkarteninformationen?

#### **l, Ihre Bestellung ist erfolgreich ausgeführt worden**

#### **Allgemein zum Bestellprozess:**

- Wie beurteilen Sie den Bestellprozess allgemein?
- Was ist Ihnen positiv aufgefallen? Warum?
- Was haben Sie als negativ empfunden? Warum?

- Wie empfanden Sie den Bestellprozess? Eher als leicht und effizient oder eher als kompliziert?
- Hat Sie bei der Bestellung etwas abgelenkt? Was und warum?
- Gibt es etwas am Bestellprozess, was Sie ändern oder verbessern würden?
- Ist Ihnen aufgefallen, dass die Navigation auch beim Bestellprozess noch sichtbar bleibt? Hat Sie das gestört oder gar abgelenkt?

### **Abschließende Fragen**

- Wenn Sie die Seite benoten könnten, welche Note würden Sie ihr geben und warum? Ranking von 1 (= sehr gut) bis 6 (= ungenügend).
- Wenn Sie etwas an der Seite ändern könnten, was wäre das?
- Würden Sie die Seite persönlich nutzen oder gar weiterempfehlen?

Vielen Dank, dass Sie an diesem Test teilgenommen haben. Die Ergebnisse werden uns wirklich sehr bei den Optimierungen der Benutzeroberfläche der Website helfen.

## Nutzertest 1

### Usability-Test Website Riserva Privata

#### Variante 2: Es muss ein Kundenkonto angelegt werden

Methode: Thinking Aloud, nach Jakob Nielsen

#### 1. Einleitung

**Testleiter:** Bei diesem Test geht es darum, die Nutzerfreundlichkeit des Onlineshops [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) zu testen. Es wird also das System getestet und nicht der Nutzer. Wir wollen testen, wie Nutzer mit der vorliegenden Website und den darauf angebotenen Services zurechtkommen.

Dabei bitte ich Sie, stets laut zu denken und das, was Sie tun, laut zu kommentieren. Dabei gibt es keine richtigen und falschen Antworten. Für uns zählen nur ehrliche Antworten.

Sie können den Test jederzeit abbrechen.

Wir werden den Test mit Tonband aufzeichnen. Die Aufzeichnungen werden vertraulich behandelt, nicht veröffentlicht und nur im Rahmen der Diplomarbeit verwendet. Die Testergebnisse sollen uns dabei helfen, die Benutzeroberfläche zu verbessern. Ist die Aufzeichnung des Tests für Sie in Ordnung?

**Proband 1:** Ja.

**Testleiter:** Sie können jederzeit Fragen stellen. Haben Sie noch irgendwelche Fragen, bevor wir mit dem Test beginnen?

**Proband 1:** Nein.

#### Einleitende Fragen zur Internetnutzung

**Testleiter:** Trinken Sie gerne Wein?

**Proband 1:** Ja.

**Testleiter:** Haben Sie bereits Wein online eingekauft?

**Proband 1:** Ja, öfter.

**Testleiter:** Wann haben Sie das letzte Mal Wein online gekauft?

**Proband 1:** Kurz vor Weihnachten.

**Testleiter:** Wie oft kaufen Sie Wein im Internet?

**Proband 1:** Etwa 1x im Monat.

**Testleiter:** Können Sie sich an den Online-Shop erinnern, bei dem Sie das letzte Mal Wein gekauft haben?

**Proband 1:** Ja.

**Testleiter:** Wie lautet der Name dieses Shops?

**Proband 1:** wine-in-black.de.

**Testleiter:** Was hat Ihnen besonders gut an der Seite gefallen? Warum haben Sie genau da gekauft?

**Proband 1:** Wir haben nach einem spezifischen Wein gesucht, den es auf anderen Seiten nicht gab.

**Testleiter:** Haben Sie bereits die Website [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) besucht?

**Proband 1:** Ja, einmal ganz am Anfang.

## **2. Durchführung des Tests**

Zu Beginn des Tests wird ein Blatt mit den jeweiligen Aufgabenstellungen ausgeteilt.

**Testleiter:** Bitte lesen Sie die Aufgaben. Haben Sie Fragen dazu?

**Proband 1:** Nein.

**Aufgabe 1: Startseite und Navigation des Onlineshops**  
**[www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) (5 Min.)**

**Testleiter:** Ich bitte Sie nun, sich auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) umzusehen. Sie haben hierzu 5 Minuten Zeit.

Ich bitte Sie, währenddessen stets laut zu denken. Damit können wir verstehen, was in Ihnen vorgeht, was Sie gut finden oder was Sie stört.

**Proband 1:** Das erste, was mir auffällt ist, dass die Webseite ziemlich standardmäßig aufgebaut ist. Bei den anderen Weinseiten ist dieser Aufbau auch zu erkennen, mit den verschiedenen Weinkategorien. Hausweine sind eher unüblich, ist aber gut, dass es hier aufgeführt ist. Weißweine, Rotweine und Schaumweine sind üblich. Ich wüsste aber gerade nicht, wo ich Roséweine suchen würde. Vielleicht ist das auch gar kein Thema. Rubrik „Geschenke“ ist gut und auch sehr wichtig. *Wein des Monats* ist eher Standard. Ebenso wie die Rubrik *Neu eingetroffen*, die zu erwarten und normal ist. Die Navigation finde ich jetzt ein bisschen verwirrend, weil ich erst denke, es ist dasselbe [Navigationsleiste oben und Navigation links], ist es aber nicht. Das heißt ich würde mich fragen, ob es ein und dasselbe ist. (Probiert die Links aus) Okay, man kommt also zur selben Seite, egal ob man oben klickt oder links. Das finde ich jetzt ein bisschen verwirrend, aber wahrscheinlich ist das hier oben das, was häufiger gesucht wird. Die Suche nach Regionen ist gut. Ich persönlich suche oft nach sehr spezifischen Weinen, deswegen ist es gut, dass oben die Suche ist. Oder man schaut sich auch eine Region an, wenn man einen Wein sucht. Ich persönlich schau mir häufig das Weingut an, wenn ich einen Wein kaufe. Ich würde also als erstes versuchen, dies bei der Suche einzugeben. Aber was man auch häufiger sieht, ist, dass die Suche spezifischer ist. Zum Beispiel Suche nach Weintyp, Region, Land, Weingut. Das fehlt auf den ersten Blick.

Ich finde gut, dass die *Shopinfo* gleich auf den ersten Blick ersichtlich ist, und nicht wie bei anderen Shops versteckt ist. Ist eine Vertrauenssache. Ist ganz toll. Vor allem auch die Versandgebühren, dass ich gleich sehe, wie viele Flaschen ich kaufen muss, damit der Versand kostenlos ist und ich nicht ewig danach suchen muss. Das findet man hier wirklich sehr schnell.

Warenkorb und Login sieht man auch gut, zeigt auch es gibt regelmäßige Kunden. Die Preisliste als pdf finde ich gut, das habe ich eigentlich noch nie so gesehen oder es ist mir noch nie aufgefallen, dass man Preislisten herunterladen und ausdrucken kann. Das find ich super. Beim File darunter weiß ich nicht genau, was dahinter steckt, ob es jetzt eine Beschreibung der Weine ist. (Öffnet das Dokument) Ach ja toll, das hab ich so noch nie gesehen. Wirklich schön. Nach unten scrollen ist normal, allerdings ist es zu wenig. Entweder man scrollt nicht nach unten und alles ist auf einer Seite oder man hat ein bisschen mehr. Ich würde da ehrlich gesagt noch ein bisschen was integrieren. Die Sachen jetzt sind ja ganz gut, *Wein des Monats*, *Neu eingetroffen*. Aber vielleicht fällt einem ja noch eine andere Kategorie ein. Man hat hier die *häufigsten Suchergebnisse*, also vielleicht die *häufigsten Weine* oder *Gerade total in* oder irgendeine *Empfehlung*, zum Beispiel *Empfohlen vom Chef*. Also man sollte noch 2 bis 3 kleine Kästchen einfügen. Das macht die Leute dann auch neugierig und schaut sich dann dadurch schneller mal was an.

Übersichtlichkeit find ich sehr gut, Schriftgröße ist fein. *Wein des Monats* ist ein bisschen klein, wenn jemand eine Brille braucht. Ist kein Problem, ich hab mir dabei nichts gedacht. Die Seiten sind nicht zu voll. Ich finde es sehr übersichtlich und das ist sehr gut. Die Kästchen links und rechts sind auch gut.

(Probiert Suche aus, gibt Weingut ein) Suche geht super schnell. Oben ist ein Programmierungsfehler, es wird angezeigt: Ergebnis für „“ und der Begriff fehlt. Ist nicht schlimm, aber es fällt auf. Das ging super schnell, das beeindruckt mich. Ich frage mich nur, was hier die Logik ist. Ich bin mir hier nicht sicher. Man hat hier zwei Geschenkpakete mit unterschiedlichen Preisen, bei denen ich den Unterschied nicht sehe. Ich fände gut, wenn es hier eine Logik gäbe. Ist im Moment sehr durcheinander, weiß, rot, rot, Geschenk. Es ist mir nicht aufgefallen, dass es der Preis ist [als Logik]. Was ich persönlich schön fände, wenn man die Logik ändern könnte. Was ich auch gut fände, wenn man das weiter einschränken könnte wie bei Amazon oder so, oder Weinsortierung, nach Preis, Weintyp, sortieren. Wenn die Logik dahinter *Sortiert nach Preis* ist, sollte das auch irgendwo stehen. Super wäre, wenn man die Sortierung umändern könnte.

## **Aufgabe 2: Produkt- Detailseite (5 Min.)**

**Testleiter:** Sehen Sie sich nun bitte die Detailseiten der Produkte und der dort angegebenen Informationen an. Bitte denken Sie wieder laut und teilen Sie uns alles mit, was Ihnen positiv oder negativ auffällt.

**Proband 1:** Als erfahrener Internetnutzer weiß ich, dass ein Link hinter einem Artikel ist, wenn ich auf einen Artikel gehe und die Bezeichnung blau wird. Das *Mehr Info* hab ich jetzt irgendwie übersehen. Wenn man die Seite aufruft, sieht es im ersten Moment nicht so aus, als ob es mehr Infos geben würde, weil hier doch schon sehr viele Informationen stehen. Wenn *Mehr Infos* weiter oben wäre, würden auch mehr Leute auf *Mehr Infos* klicken. Ich hab eine Weile gebraucht, bis ich das überhaupt gesehen habe. (Klickt auf *Mehr Infos*) Okay, viel Text, was aber nicht unbedingt schlecht ist. Die Karte gefällt mir sehr gut. Die Strukturierung, dass man was über das Weingut erfährt und über die Weinbeschreibung find ich sehr gut. Wenn ich einmal über das Weingut gelesen hab, kann ich direkt zur Weinbeschreibung gehen. Ich würde mich fragen, ob ich das ausdrucken kann. Es gibt keinen Drucken-Knopf. Ich müsste es halt kopieren und in Word abspeichern. Das würde gehen. Direkt drucken geht nicht, muss aber auch nicht sein. Weingut und Weinbeschreibung ist genau das, was man wissen will. Das gefällt mir gut. Die Stichpunkte sind ganz wichtig, dass man die Kurzbeschreibung hat. Andere Websites haben ja oft die Auszeichnungen mit Punkten aufgeführt. Das ist jetzt hier nicht. Mich beeindruckt das eher weniger, weil ich mich nur bedingt davon leiten lasse. Vielleicht ist das für andere Leute ja relevanter. (Klickt auf Link *Versand*) Also ich finde das super, aber schwer zu lesen. Ich finde es gut, dass hier ein Pop-up kommt, aber der Pop-up ist echt furchtbar. Menge: 1 Flasche das ist für mich selbstverständlich, dass es hier um Flaschen geht und nicht um Kartons. Ich hadere ein bisschen mit mir selbst, ob man nicht mehr Platz lassen sollte, damit die fetten Wörter ein bisschen mehr rauskommen. Es ist alles sehr zusammengequetscht. Das ist natürlich die Frage, wie viel Platz man nehmen möchte und wie lang diese Seite sein soll. Wenn es kein Thema ist, die Seite zu verlängern, würde ich mehr Platz lassen. Wenn ich es andererseits drucken könnte und alles auf 1 Seite

gedruckt wird, würde ich es so lassen. Foto der Flasche ist gut, auch das Jahr. Es fällt mir allerdings gerade auf, dass es nur einen Jahrgang von einem Wein gibt und nicht verschiedene Jahrgänge. Wenn das der Fall sein sollte, würde ich zwei verschiedene Artikel sehen wollen, weil sich der Preis wahrscheinlich ändert. Sie müssten aber dann hintereinander kommen. Eine Möglichkeit einer Kategorie auf der Startseite wäre evtl. Restposten. Wenn man meint, man macht ein Schnäppchen, hat das ja auch Vorteile.

### **Aufgabe 3: Artikel suchen und Bestellung tätigen (Zeit je nach Bedarf)**

**Testleiter:** Versetzen Sie sich bitte in folgende Situation:

Sie suchen nach einem ganz bestimmten Wein auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de). Der Wein soll genau Ihrem Geschmack entsprechen.

Bitte legen Sie danach den Artikel in den Warenkorb und bestellen Sie ihn.

Zeigen Sie mir bitte, wie Sie dabei vorgehen würden.

Bitte denken Sie wieder laut. Was finden Sie gut? Was finden Sie schlecht?

Was fällt Ihnen auf?

Sie sind noch kein Kunde der Website und müssen zur Bestellung ein neues Kundenkonto anlegen. Verwenden Sie dazu bitte folgende Daten:

Vorname: Martin

Name: Mustermann

e-mail-Adresse: test5@brauereikuehbach.de

Strasse/Nr: Beispielstrasse 5

Postleitzahl: 56789

Ort: Musterort

Bundesland: Bayern

Telefonnummer: 056/7891

Passwort: test567

Die Zahlungsart können Sie selbst wählen.

### **Proband 1:**

[Zu 1. Artikel suchen] Schaumweine sind durchgemischt, Sortierung ist nicht ersichtlich, auch nicht nach Land. Sortierung ist nach Preis. Man hat Prosecco, man hat Champagner, Sekt sehe ich jetzt hier nicht. Ist auch nur eine kleine Kategorie, von daher ist es okay. In dieser Sache würde ich mehr Struktur reinbringen. Das mit dem Bereich Verpackung finde ich super. Das habe ich noch nie gesehen. Und das finde ich sehr gut. Beim Champagner ist ja auch oft davon auszugehen, dass es ein Geschenk ist. Ich frag mich nur, ob es nicht zu früh da ist. Wenn ich jetzt für mich selbst gekauft hätte, ist ja die Verpackung nicht relevant. [Findet den passenden Artikel] Das ist genau der, den ich haben will. Hier bestell ich 6 Flaschen. Jetzt bin ich ein bisschen verwirrt. Ich hab hier oben geschaut, weil ich wusste, hier oben ist der Warenkorb und ich weiß jetzt, es ist da drin. Aber ich kann mir vorstellen, dass die ein oder anderen immer wieder auf den Warenkorb klicken und sich fragen, ob das überhaupt geklappt hat. Vor allem wenn man nicht oben schaut. Und das würde ich anders machen. Da müsste irgendwie eine Bestätigung kommen. Ist im Warenkorb, weitershoppen oder zum Warenkorb gehen. Das ist sehr häufig und das finde ich auch ganz gut. Zurück zum Thema Verpackung. Das müsste man nochmal durchdenken, ob das hier richtig ist oder man könnte auch sagen: ist es ein Geschenk, wollt ihr eine Verpackung? Es schadet ja nicht, dass es hier ist, aber es kann ja sein, dass man Sachen durchmischt und die zusammen verpackt haben will. Aber so weit bin ich ja noch nicht. Mal schauen, ob das später nochmal kommt. Aber die Idee ist super. Auch mit den Bildern. Dann kann man sich es genau vorstellen. Ich weiß, dass es hier ist und jetzt geh ich zum Warenkorb.

[Zu 2. Bestellübersicht] Entfernen. Ja, hier könnte man sich das vorstellen dass man eingibt: Als Geschenk: Ja/ Nein. Ich weiß nicht, ob Flaschen verpackt werden, oder eine Kiste verpackt wird. Aber die Übersicht ist gut. Man sieht nochmal im Detail, was drin ist. Man kann die Anzahl verändern und aktualisieren, was gut ist. Hier ist auch gleich nochmal die Lieferzeit. Das gefällt mir sehr gut. Exklusive Versandkosten. Hier ist die Frage, ob ich schon über der Grenze bin. Der Versand würde jetzt 5,90€ kosten. Also müsste ich hier die Versandkosten noch zahlen. Wenn man ganz raffiniert sein möchte, könnte hier ein Verweis kommen: Nur noch 6,60€, dann ist die

Lieferung kostenlos. Ich sehe es ein, es ist natürlich sehr Amazon-mäßig aber man könnte auch andere Produkte anbieten, was gut zu Champagner passt, wie Trüffelschokoladen. Das wäre was, was man sich überlegen könnte, Going Forward. Dass man diese Sachen kombiniert. Dann geh ich mal zur Kasse.

[zu 3. Anmeldung] Ich muss mich also hier anmelden, bin ein neuer Kunde. Diese Buttons *Kundengruppen* verstehe ich nicht. Und man hat auch keine Wahl. Man muss sich also als Neukunde registrieren. Die Möglichkeit eines Gastzugangs gibt es ja nicht. Ich find es blöd, dass ich hier meine ganzen Daten angeben muss. Die Möglichkeit von einem Gastzugang find ich sehr attraktiv und das fehlt mir hier so ein bisschen. Vor allem, wenn ich weiß, dass ich hier nicht regelmäßig bestelle und ich mich dann als Gast anmelden kann. (Gibt Daten ein) Es geht nur nach Deutschland. Okay, alles drin. Die Sternchen kennt man. (Klickt auf Button *Kasse*)

[Zu 4. Erneute Bestellbestätigung] Jetzt bin ich verwirrt, warum ich jetzt wieder bei der Bestellübersicht bin. Also eigentlich hätte ich jetzt gedacht ich komme zu den Zahlungsmodalitäten. Was ich auch gut finde, ist eine Art Leiste, damit man weiß, wo man ist. Das fehlt hier komplett. Warenkorb – Adresseingabe – Versand – Bestellung bestätigen oder was auch immer. So eine Art Timeline. Das wäre hier ganz hilfreich weil meine erste Reaktion war: Oh, hier ist was schief gegangen. (Klickt auf Button *Weiter*)

[Zu 5. Versandoptionen] Okay, Versandadresse. Das ist jetzt anders als es vorhin stand. Hier steht jetzt Versandkosten 4,90€. Das ist jetzt günstiger geworden. Das ist ganz gut. Aber ich meine, dass es vorher 5,90€ waren. (Klickt auf Button *Weiter*) Weiter ist auch ganz gut. Vorher stand da ja Kasse.

[Zu 6. Zahlungsmodalitäten] Nachnahme, Scheck, PayPal, Kreditkarte. Das Zeichen bei Kreditkarte kennt nicht jeder, auch PayPal kennt nicht jeder. Was ich dann auch immer ganz gut finde ist eine kleine Info-Box, was das ist. In zwei bis drei Zeilen, was das bedeutet. Rechnung wird nicht genommen. Okay, ich darf mir jetzt was aussuchen. Ich mach mal Kreditkarte. Anmerkungen: das find ich gut, dass man hier was reinschreiben kann. Aber eventuell hätte man das vorher haben sollen, eventuell beim Warenkorb. Wenn dann hätte ich früher etwas Besonderes anmerken wollen. Die

allgemeinen Geschäftsbedingungen, die keiner liest. Akzeptiere ich natürlich.  
(Klickt auf Button *Weiter*)

[Zu 7. Bestellbestätigung] Das find ich gut, dass man hier sieht, was man alles ändern kann. Das ist super. Also das verwirrt mich. Also wenn ich mein Browserfenster beende, dann würde ich hoffen, dass der Bestellvorgang nicht durchgeht. Oder ich versteh das hier falsch. Hier steht ja, dass ich das alles nochmal checken kann und erst beim Drücken des Buttons *Bestellen* auch wirklich bestelle. So, und jetzt ist auch interessant, wann ich meine Kreditkartendaten angeben muss. Das kann man so oder so machen. Entweder nachdem ich es bestellt hab oder vorher. Aber ich bestell mal. Mal schauen, was dann passiert. (Klickt auf Button *Bestellen*)

[Zu 8. Eingabe der Kreditkartendaten] (Gibt Daten ein)

[Zu 9. Transaktionsnachricht] Ehrlich gesagt find ich das hässlich. Und was ist die Zahl oben? Meine Bestell-Nummer, meine Rechnungs-Nummer, meine Kunden-Nummer. Das hab ich so noch nie gesehen.

**Testleiter:** Das wird von einem Institut eingespielt.

**Proband 1:** Ich hab jetzt gedacht, das ist meine Rechnung. Also das muss man überhaupt nicht sehen. (Klickt auf Button *Weiter*)

[Zu 10. Bestellung ausgeführt] Sehr schön, Bestellung wurde ausgeführt. Die Schrift könnte hier ein bisschen größer sein. Das find ich aber sonst sehr schön. Und was ist *Weiter*? Komm ich dann wieder zur Homepage? Nein. Also weiter braucht man eigentlich nicht. Eventuell *Zurück zur Startseite* oder so.

### 3. Interview (Debriefing)

**Zu Aufgabe 1: Startseite und Navigation des Onlineshops**  
[www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de)

**Testleiter:** Was gefällt Ihnen an der Website? Warum?

**Proband 1:** Website ist übersichtlich und gut strukturiert. Man sieht, wo man klicken muss. Die Farben sind sehr freundlich. Sie sind sehr typisch für Wein, mit rot und gelb. Sie ist sehr vertrauenserweckend und professionell. Bis auf die kleinen Fehler, die da waren.

**Testleiter:** Gibt es etwas, was Sie stört? Was und warum?

**Proband 1:** Die Startseite find ich noch etwas schwach. Wenn ich nach unten scrolle und nicht mehr viel zu sehen ist. Da könnte noch mehr sein.

**Testleiter:** Ist Ihnen der Bereich *Produzenten im Überblick* aufgefallen?

**Proband 1:** Den Bereich *Produzenten im Überblick* hatte ich zuvor gar nicht bemerkt. Den Bereich würde ich hochschieben. Das finde ich ganz gut. Dann mit einer Suche.

**Testleiter:** Haben Sie sich auf der Startseite zurechtgefunden?

**Proband 1:** Ja

**Testleiter:** Hat Ihnen auf der Startseite etwas gefehlt?

**Proband 1:** Die unterschiedlichen Suchmöglichkeiten

**Testleiter:** Finden Sie die Navigation übersichtlich, einfach und verständlich? Oder hatten Sie Schwierigkeiten bei der Navigation?

**Proband 1:** Auf den ersten Blick ist es etwas verwirrend, dass es zwei Navigationsleisten gibt. Aber ich habe ja schnell gesehen, dass man zu denselben Seiten verlinkt wird. Die Navigation finde ich ganz intuitiv.

Wenn man bei der Suche die Resultate bekommt, wäre meine Anmerkung, nachzudenken, wie man die Ergebnisse sortiert.

## **Zu Aufgabe 2: Produkt- Detailseite**

**Testleiter:** Was fällt Ihnen hierbei auf?

**Proband 1:** Die Karte war sehr schön. Der Input, den ich erwarten würde, war da. Das einzige, was mir jetzt noch einfällt, was es oft gibt, und was evtl. interessant sein kann, ist, dass es einen Link zum Weingut gibt. Das kann man sich überlegen, ob man das machen möchte. Das ist manchmal auch gar nicht schlecht.

Gefehlt hat mir aber nichts.

**Testleiter:** Welche Informationen, die hier angeboten werden, sind für Sie am nützlichsten?

**Proband 1:** [die rot markierten Begriffe wurden als nützlich eingestuft]

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Duft</li><li><input type="radio"/> Preis</li><li><input type="radio"/> Herkunft (Region/ Weingut)</li><li><input type="radio"/> Rebsorten</li><li><input type="radio"/> Alkoholgehalt</li><li><input type="radio"/> Ausbau</li><li><input type="radio"/> Farbe</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Geschmack</li><li><input type="radio"/> Empfehlung</li><li><input type="radio"/> Lagerfähigkeit</li><li><input type="radio"/> Flaschengröße</li><li><input type="radio"/> Kartoninhalt</li><li><input type="radio"/> Auszeichnungen</li><li><input type="radio"/> Detaillierte Weinbeschreibung</li></ul> |
|--|---|

**Testleiter:** Welche Informationen finden Sie unnötig?

**Proband 1:** [die rot markierten Begriffe wurden als unnötig eingestuft]

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Duft</li><li><input type="radio"/> Preis</li><li><input type="radio"/> Herkunft (Region/ Weingut)</li><li><input type="radio"/> Rebsorten</li><li><input type="radio"/> Alkoholgehalt</li><li><input type="radio"/> Ausbau</li><li><input type="radio"/> Farbe</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Geschmack</li><li><input type="radio"/> Empfehlung</li><li><input type="radio"/> Lagerfähigkeit</li><li><input type="radio"/> Flaschengröße</li><li><input type="radio"/> Kartoninhalt</li><li><input type="radio"/> Auszeichnungen</li><li><input type="radio"/> Detaillierte Weinbeschreibung</li></ul> |
|--|---|

**Testleiter:** Würden Sie die Informationen neu strukturieren?

**Proband 1:** Ich würde die Lagerfähigkeit hochziehen. Es gibt verschiedene Kategorien. Die knallharten Facts (Region, Rebsorten, Alkoholgehalt, etc.) und die Soft Facts (Duft, Geschmack, etc.). So könnte man strukturieren, aber Lagerfähigkeit gehört für mich nach oben.

Den Call- to- Action Button *In den Warenkorb* finde ich dort genau richtig. Er muss nur schnell zu sehen sein und das ist er hier [Hinweis: Proband mit sehr großem Bildschirm]. Nicht gut wäre, wenn ich dafür nach unten scrollen müsste. Wie es momentan aufgebaut ist, muss ich das nicht. Finde ich genau richtig.

**Testleiter:** Sollten die Details zum Weingut auf der Detailseite herausgenommen und von der Detailseite auf eine extra Seite zu dem

Weingut verlinkt werden, wo alle Informationen nachgelesen werden können?

**Proband 1:** Das find ich auch gut. Wenn ich das Weingut kenne, fange ich gleich weiter unten an zu lesen. Wenn der Text länger wäre, sollte man ihn herausnehmen. So ist es aber okay.

### **Zu Aufgabe 3: Artikel suchen und Bestellung tätigen – Kunde ist neu**

**Testleiter:** Ist Ihnen die Aufgabe leicht oder schwer gefallen?

**Proband 1:** Es gab schon einige Schritte, bei denen ich verwirrt war. Wenn ich die Website nicht gekannt hätte, hätte es gut sein können, dass ich irgendwann abgebrochen hätte. Vor allem wenn der Bestellvorgang nicht funktioniert. Und das sollte ja auf jeden Fall funktionieren. Aber schwer war es jetzt nicht. Es gab einfach Komplikationen. Ist es im Warenkorb oder nicht? Nach Eingabe der Adressdaten sah es so aus, als ob es nicht angenommen wurde. Das waren die zwei größten Punkte.

[Es werden im Folgenden die einzelnen Schritte des Bestellprozesses abgefragt.]

#### **a.) Artikelsuche**

**Testleiter:** Wie fanden Sie die Suche des Weines mithilfe der Suchfunktion?

**Proband 1:** Die Suche sollte detaillierter sein.

#### **b.) Artikel in den Warenkorb legen**

**Testleiter:** Hätten Sie sich eine Bestätigung gewünscht, dass der Artikel in den Warenkorb verschoben wurde?

**Proband 1:** Ja, die würde ich mir wünschen. Beispielsweise Artikel wurde in den Warenkorb gelegt. Weitershoppen oder ähnliches.

**Testleiter:** Wie finden Sie die Übersicht der im Warenkorb enthaltenen Artikel und würden Sie etwas ändern?

**Proband 1:** Es wird nicht der Name des Produktes angezeigt. Ich fände es gut, wenn der Preis jeder Kategorie angegeben wäre. Wenn ich mehr Artikel im Warenkorb habe, kann ich sonst nicht mehr nachvollziehen, was welcher Artikel gekostet hat. Die Summe ist etwas zu gequetscht. Ich würde es drehen. Nach dem Strich erst die Summe, inklusive Steuern nach unten schieben. Die Summe sollte fett geschrieben sein. Ansonsten ist es gut.

### **c.) Ihr Warenkorb enthält**

**Testleiter:** Über den Button *Kasse* gelangen Sie zur Anmeldung. Finden Sie den Button *Kasse* missverständlich?

**Proband 1:** Wenn dann sollte der Button *Weiter* heißen. Die Timeline würde hier schon helfen.

### **d.) Melden Sie Sich an**

**Testleiter:** Hätten Sie sich bei der Anmeldung einen Gastzugang gewünscht, bei dem Sie sich nicht registrieren müssen?

**Proband 1:** Ja.

**Testleiter:** Sind Ihnen die Buttons *Kundengruppe: Gast* aufgefallen?

**Proband 1:** Ja.

**Testleiter:** Haben Sie diese Buttons gestört?

**Proband 1:** Ja. Es sah für mich aus wie ein Programmierungsfehler. Es waren auch noch so komische Figuren daneben, wobei ich hier nicht geklickt habe.

### **e.) Informationen zu Ihrem Kundenkonto**

**Testleiter:** Fanden Sie alle abgefragten Informationen bei der Anmeldung einleuchtend?

**Proband 1:** Ja, es wurde ja nicht das Geburtsdatum abgefragt. Daten waren einleuchtend.

**Testleiter:** Hätte man Ihrer Meinung nach manche Angaben weglassen können?

**Proband 1:** Nein.

#### **f.) Ihr Warenkorb enthält**

**Testleiter:** Hätte man Ihrer Meinung nach die erneute Bestätigung des Warenkorbs überspringen können?

**Proband 1:** Ja, dort war ich etwas verwirrt.

#### **g.) Versandoptionen**

**Testleiter:** Man wird über den Button Kasse zu den Versandoptionen weitergeleitet. Sollte der Button anders bezeichnet werden?

**Proband 1:** *Weiter* wäre besser.

**Testleiter:** Hat es Sie gestört, dass man die Versandart nicht ändern konnte?

**Proband 1:** Nein, mich hat es nicht gestört. Aber wenn ich etwas sofort bräuchte, würde es mich stören. Dann würde ich woanders bestellen.

**Testleiter:** Hätten Sie sich eine größere Auswahl an Versandarten gewünscht? Wenn ja, welche?

**Proband 1:** 24h- Versand.

#### **h.) Zahlungsweise**

**Testleiter:** Hätten Sie sich mehr Zahlungsarten gewünscht? Wenn ja, welche?

**Proband 1:** Ich zahle immer gerne per Rechnung. Mir ist es aufgefallen, dass es diese Zahlungsart nicht gibt. Aber es hätte mich jetzt nicht davon abgehalten, zu kaufen.

**Testleiter:** Bei der Zahlungsweise Kreditkarte: Haben Sie erkannt, mit welchen Kreditkarten Sie bezahlen können?

**Proband 1:** Nein. Ich hab das Institut auch gar nicht eingegeben. Das muss das System über die Nummer erkannt haben. Ich weiß gar nicht, mit welchen Kreditkarten man zahlen kann. Kann man denn hier auch mit AMEX zahlen?

**Testleiter:** Nein.

**Proband 1:** Dann müsste das eigentlich hier stehen, mit welchen Karten man bezahlen kann. Diese Infos könnte man bei der Infobox mit aufnehmen.

**Testleiter:** Wie fanden Sie das Feld *Fügen Sie hier Ihre Anmerkungen zu dieser Bestellung ein*?

**Proband 1:** Gut.

**Testleiter:** Ist das Feld genau an der richtigen Stelle im Bestellprozess platziert?

**Proband 1:** Nein.

**Testleiter:** Sollte man das Feld ggf. verschieben? Wenn ja, wohin?

**Proband 1:** Früher. Bei der Übersicht der Bestellung.

### **i.) Bestellung aufgeben**

**Testleiter:** Wie finden Sie diese letzte Bestellübersicht?

**Proband 1:** Ich finde gut, dass ich alle Angaben nochmal ändern kann.

**Testleiter:** Will man in diesem Schritt nochmal die Versand- oder Rechnungsadresse ändern, springt man zurück zum Schritt Versandoptionen. Wie finden Sie das?

**Proband 1:** Das ist häufig so. Aber wenn es anders geht, wäre es besser. Es ist schon ein bisschen ärgerlich. Ein Pop-Up wäre besser.

**Testleiter:** Sollten Ihrer Meinung nach Buttons eingefügt werden, mit denen man einen Schritt zurückgehen kann?

**Proband 1:** Ja. Es kann ja sein, dass ich meine Angaben doch noch ändern will, wenn ich die Sendung evtl. ins Büro schicken lasse.

**Testleiter:** Sollte die Eingabe der Kreditkarteninformationen bereits nach der Eingabe der Zahlungsweise erfolgen?

**Proband 1:** Es ist nicht verwirrend, dass vor Eingabe der Kreditkartendaten nochmal eine Übersicht kommt. In dem Infobutton könnte aufgeführt werden, dass die Kreditkartendaten erst nach Bestellbestätigung abgefragt werden.

### **j.) Eingabe der Kreditkarteninformationen**

**Testleiter:** Gab es Probleme bei der Eingabe der Kreditkarteninformationen?

**Proband 1:** Nein. Bis auf den Punkt, dass ich den Kreditkartentyp nicht eingeben musste. Das fällt mir aber erst im Nachhinein auf.

### **k.) Transaktionsnachricht**

**Testleiter:** Wie fanden Sie die Übersicht der eingegebenen Kreditkarteninformationen?

**Proband 1:** Diese Ansicht fand ich nicht gut. Ich dachte erst, es handelt sich hierbei um meine Rechnung. Ich denke, diese Ansicht braucht man nicht. In der Rechnung steht ja letztendlich auch die Zahlungsart mit der Kreditkartennummer (die letzten vier Ziffern). Das reicht.

### **l.) Ihre Bestellung ist erfolgreich ausgeführt worden?**

#### **Allgemein zum Bestellprozess:**

**Testleiter:** Wie beurteilen Sie den Bestellprozess allgemein?

**Proband 1:** Es war okay, bis auf die Komplikationen.

**Testleiter:** Hat Sie bei der Bestellung etwas abgelenkt? Was und warum?

**Proband 1:** Nein

**Testleiter:** Gibt es etwas am Bestellprozess, was Sie ändern oder verbessern würden?

**Proband 1:** Es sollte eine Art Timeline eingefügt werden. Damit kann sich der Nutzer orientieren, bei welchem Schritt er gerade im Bestellprozess ist.

**Testleiter:** Ist Ihnen aufgefallen, dass die Navigation auch beim Bestellprozess noch sichtbar bleibt? Hat Sie das gestört oder gar abgelenkt?

**Proband 1:** Ja, aber es hat mich nicht abgelenkt und nicht gestört.

### **Abschließende Fragen**

**Testleiter:** Wenn Sie die Seite benoten könnten, welche Note würden Sie ihr geben und warum? Ranking von 1 (= sehr gut) bis 6 (= ungenügend).

**Proband 1:** 2 bis 3. Keine 1, da das Innovative fehlt und die Fehler enthalten sind. Es ist nicht reibungslos gelaufen, ich hätte aber trotzdem die Bestellung abgeschlossen. Darum ist es keine 3. Die Fehler und Bedienungsfreundlichkeit muss man optimieren, dann wäre es eine 2. Eine 1 wäre es, wenn die Seite einen WOW- Effekt hat. Das mit den Verpackungen würde ich noch mehr ausbauen.

**Testleiter:** Was wären die drei wichtigsten Punkte, die Sie an der Seite ändern würden?

**Proband 1:** Erstens müssten die Fehler behoben werden und die Bedienfreundlichkeit verbessert werden. Man müsste als erstes die Seite sauber kriegen.

Zweitens würde ich die Suchfunktion ausbauen.

Zuletzt müssten mehr innovative Punkte aufgenommen werden. Das Thema Verpackung würde ich ausbauen.

**Testleiter:** Würden Sie die Seite persönlich nutzen oder gar weiterempfehlen?

**Proband 1:** Ich würde die Seite nutzen und weiterempfehlen.

Vielen Dank, dass Sie an diesem Test teilgenommen haben. Die Ergebnisse werden uns wirklich sehr bei den Optimierungen der Benutzeroberfläche der Website helfen.

## Nutzertest 2

### Usability-Test Website Riserva Privata

#### Variante 2: Es muss ein Kundenkonto angelegt werden

Methode: Thinking Aloud, nach Jakob Nielsen

#### 1. Einleitung

**Testleiter:** Bei diesem Test geht es darum, die Nutzerfreundlichkeit des Onlineshops [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) zu testen. Es wird also das System getestet und nicht der Nutzer. Wir wollen testen, wie Nutzer mit der vorliegenden Website und den darauf angebotenen Services zurechtkommen.

Dabei bitte ich Sie, stets laut zu denken und das, was Sie tun, laut zu kommentieren. Dabei gibt es keine richtigen und falschen Antworten. Für uns zählen nur ehrliche Antworten.

Sie können den Test jederzeit abbrechen.

Wir werden den Test mit Tonband aufzeichnen. Die Aufzeichnungen werden vertraulich behandelt, nicht veröffentlicht und nur im Rahmen der Diplomarbeit verwendet. Die Testergebnisse sollen uns dabei helfen, die Benutzeroberfläche zu verbessern. Ist die Aufzeichnung des Tests für Sie in Ordnung?

**Proband 2:** Ja.

**Testleiter:** Sie können jederzeit Fragen stellen.

**Testleiter:** Haben Sie noch irgendwelche Fragen, bevor wir mit dem Test beginnen?

**Proband 2:** Nein.

#### Einleitende Fragen zur Internetnutzung

**Testleiter:** Trinken Sie gerne Wein?

**Proband 2:** Ja

**Testleiter:** Haben Sie bereits Wein online eingekauft?

**Proband 2:** Nein

**Testleiter:** Haben Sie bereits die Website [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) besucht?  
Warum?

**Proband 2:** Nur zum Testen, ob die Website funktioniert.

## 2. Durchführung des Tests

Zu Beginn des Tests wird ein Blatt mit den jeweiligen Aufgabenstellungen ausgeteilt.

**Testleiter:** Bitte lesen Sie die Aufgaben. Haben Sie Fragen dazu?

**Proband 2:** Nein.

### **Aufgabe 1: Startseite und Navigation des Online-Shops** [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) (5 Min.)

**Testleiter:** Ich bitte Sie nun, sich auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) umzusehen. Sie haben hierzu 5 Minuten Zeit.

Ich bitte Sie, währenddessen stets laut zu denken. Damit können wir verstehen, was in Ihnen vorgeht, was Sie gut finden oder was Sie stört.

**Proband 2:** Der Preis des *Wein des Monats* erschlägt mich erst mal. Die Startseite könnte man freundlicher gestalten, zum Beispiel mit *Willkommen* oder ähnlichem. Eventuell eine kleine Einführung. Zur Navigation würde mir die obere Zeile reichen. Was mir fehlt, sind die Angebote. Es gibt viele, die sich zuerst die Angebote ansehen und dann weiterschauen. Was ich toll finde, ist die Karte, die auf den Produkt-Detailseiten angezeigt wird. Die Regionen kennt kaum einer. Ich finde die Empfehlung ziemlich unwichtig. Ich würde mich nicht an diese Empfehlung halten. Ich würde einen Wein auf jeden Fall zu allem probieren. Die Navigation ist doppelt. Ich weiß nicht, ob das Sinn macht. Links sind zusätzlich noch Magnum Flaschen aufgeführt. Mir fehlt auf jeden Fall der Kontakt. Wenn ich Fragen zu einem Wein habe, dann könnte ich diese eingeben und erhalte am nächsten Tag eine Antwort.

**Interview zu Aufgabe 1: Startseite und Navigation des Onlineshops**  
[www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de)

[Bei diesem Nutzertest wurden die Interview-Fragen bereits nach der Bearbeitung der jeweiligen Aufgabe gestellt.]

**Testleiter:** Was gefällt Ihnen an der Website? Warum?

**Proband 2:** Die Farben gefallen mir gut, das wirkt sehr vornehm. Schriftart und Schriftgröße passen.

**Testleiter:** Gibt es etwas, was Sie stört? Was und warum?

**Proband 2:** Es gibt keine Angebote. Die Navigation ist doppelt.

**Testleiter:** Haben Sie sich auf der Startseite zurechtgefunden?

**Proband 2:** Ja

**Testleiter:** Finden Sie die Navigation übersichtlich, einfach und verständlich? Oder hatten Sie Schwierigkeiten bei der Navigation?

**Proband 2:** Die Navigation war okay.

**Aufgabe 2: Produkt- Detailseite (5 Min.)**

**Testleiter:** Sehen Sie sich nun bitte die Detailseiten der Produkte und der dort angegebenen Informationen an. Bitte denken Sie wieder laut und teilen Sie uns alles mit, was Ihnen positiv oder negativ auffällt!

**Proband 2:** Wenn ich mich dafür interessiere, ist der Text für mich nicht zu lang. Vor allem mit der Region und der Karte. Hier erfahre ich auch den Hintergrund, ob es ein großer Konzern ist, der die Weine abfüllt oder eher ein kleiner Winzer.

## Interview zu Aufgabe 2:

**Testleiter:** Was fällt Ihnen hierbei auf?

**Proband 2:** Die Karte finde ich super. Auch das Weingut finde ich gut.

**Testleiter:** Was gefällt Ihnen besonders und warum?

**Proband 2:** Die Karte finde ich super. Auch das Weingut finde ich gut.

**Testleiter:** Gibt es etwas, was Sie an der Detailseite stört? Was und warum?

**Proband 2:** Nein.

**Testleiter:** Würden Sie ggf. etwas daran ändern?

**Proband 2:** Nein.

**Testleiter:** Welche Informationen, die hier angeboten werden, sind für Sie am nützlichsten?

**Proband 2:** [die rot markierten Begriffe wurden als nützlich eingestuft]

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Duft</li><li>• Preis</li><li>• <b>Herkunft (Region/ Weingut)</b></li><li>• Rebsorten</li><li>• Alkoholgehalt</li><li>• Ausbau</li><li>• Farbe</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschmack</li><li>• Empfehlung</li><li>• Lagerfähigkeit</li><li>• Flaschengröße</li><li>• Kartoninhalt</li><li>• Auszeichnungen</li><li>• <b>Detaillierte Weinbeschreibung</b></li></ul> |
|---|--|

**Testleiter:** Welche Informationen finden Sie unnötig?

**Proband 2:** [die rot markierten Begriffe wurden als unnötig eingestuft]

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Duft</li><li>• Preis</li><li>• Herkunft (Region/ Weingut)</li><li>• Rebsorten</li><li>• Alkoholgehalt</li><li>• Ausbau</li><li>• Farbe</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschmack</li><li>• <b>Empfehlung</b></li><li>• Lagerfähigkeit</li><li>• Flaschengröße</li><li>• Kartoninhalt</li><li>• Auszeichnungen</li><li>• Detaillierte Weinbeschreibung</li></ul> |
|--|--|

### **Aufgabe 3: Artikel suchen und Bestellung tätigen (Zeit je nach Bedarf)**

**Testleiter:** Versetzen Sie sich bitte in folgende Situation: Sie suchen nach einem ganz bestimmten Wein auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de). Der Wein soll genau Ihrem Geschmack entsprechen. Bitte legen Sie danach den Artikel in den Warenkorb und bestellen Sie ihn.

Zeigen Sie mir bitte, wie Sie dabei vorgehen würden.

Bitte denken Sie wieder laut. Was finden Sie gut? Was finden Sie schlecht?

Was fällt Ihnen auf?

Sie sind bereits Kunde der Website [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de).

Ihre Anmeldedaten lauten:

e-mail-Adresse: test1@brauereikuehbach.de

Passwort: test123

Die Lieferadresse ist bereits gespeichert, sie wollen diese aber in folgende Adresse ändern:

Vorname: Sabine

Name: Musterfrau

Strasse/Nr: Musterstrasse 100

Postleitzahl: 01234

Ort: Musterstadt

Bundesland: Bayern

Die Zahlungsart können Sie selbst wählen.

**Proband 2:** (Sucht nach Weinen) Ich finde nicht gut, dass ich, sobald ich einen Wein in den Warenkorb gelegt habe, wieder an den Anfang der jeweiligen Seite komme. Ich habe mir ja die Weine im unteren Teil der Seite noch gar nicht angesehen. Ich würde gerne dort weitermachen, wo ich aufgehört habe.

(Sucht die Weine auch über die interne Suche. Sobald ein Weißwein in den Warenkorb gelegt wurde, erschien eine weiße Seite)

(Klickt auf *Zum Warenkorb*; Entfernt Artikel) Wenn ich auf das Feld *Entfernen* gehe, gibt es dahinter keinen Link. Diese Zeile sollte verlinkt sein. Wenn ich

die Anzahl der Flaschen ändere, ändert er es gleich ab. (Klickt auf Button *Kasse*)

[Zur Anmeldung] (*Gibt E-Mail-Adresse und Passwort ein*)

[Zur Ansicht *Ihr Konto*] Was soll das jetzt? Eigentlich sollte es jetzt im Bestellprozess weitergehen. Wo kann ich denn da jetzt bestellen? Das verwirrt mich sehr. Hier wäre es möglich, dass ich den Bestellprozess abbreche, weil ich meinen Warenkorb nicht mehr finde. Also die Punkte muss es schon geben, dass ich etwas ändern kann aber trotzdem find ich den Warenkorb nicht mehr. (Klickt sich durch die Ansicht) Leider kann ich hier nicht die Rechnungs- oder Lieferadresse ändern. Es besteht ja die Möglichkeit, dass ich mir die Lieferung ins Büro schicken lassen möchte.

**Testleiter:** [Gibt Hinweis, wie im Bestellprozess fortgefahren werden kann]

**Proband 2:** Das ist aber schon ein bisschen umständlich. Also wenn ich normalerweise bestelle, kommt direkt nach der Anmeldung mein Warenkorb. So ist normalerweise die Reihenfolge.

(Klickt sich weiter durch die Sichten des Bestellprozesses)

[Zu Ansicht Zahlung] (*Gibt Kommentar in Kommentarfeld ein*)

[Zu Bestellübersicht] (Klickt auf Bearbeiten, um Lieferadresse zu ändern)

Jetzt kommen wir ja wieder da hinten raus. Das find ich nicht gut! Langsam verlier ich meine Geduld, wenn ich wieder alle Sichten durchklicken muss. Sobald ich meine Weine gefunden hab und ich sie bestellen möchte, dann sollte es eigentlich schnell gehen. (Befindet sich wieder auf der letzten Bestellübersicht) Gut, hier kann ich alles nochmal ändern. Das ist gut. (Klickt auf *Bestellen*)

[Zu Ansicht *Bestellung abgeschlossen*] Krieg ich jetzt noch eine Bestätigung per Mail? Ach ja. Eigentlich sollte es hier einen Link geben *Zurück zur Startseite* oder ähnliches.

### **Interview zu Aufgabe 3:**

**Testleiter:** Ist Ihnen die Aufgabe leicht oder schwer gefallen?

**Proband 2:** Leicht.

#### **a.) Artikelsuche**

**Testleiter:** Hatten Sie Probleme bei der Suche?

**Proband 2:** Die Suche ist nicht ganz sauber.

**Testleiter:** Wie fanden Sie die Suche des Weines mithilfe der Suchfunktion?

**Proband 2:** Ich war relativ zufrieden. Die Suche ist aber noch nicht ganz sauber.

### **b.) Artikel in den Warenkorb legen**

**Testleiter:** Wie fanden Sie das Verschieben des Artikels in den Warenkorb?

**Proband 2:** Das Verschieben war okay.

**Testleiter:** Gab es hier Probleme?

**Proband 2:** Es gab Probleme, nachdem der Artikel in den Warenkorb verschoben wurde. Ich wurde nicht zurück auf die Seite gebracht, auf der ich war, sondern sah nur eine weiße Seite.

**Testleiter:** Hätten Sie sich eine Bestätigung gewünscht, dass der Artikel in den Warenkorb verschoben wurde?

**Proband 2:** Nein, mir reicht die Ansicht rechts oben.

**Testleiter:** Wie finden Sie die Übersicht der im Warenkorb enthaltenen Artikel?

**Proband 2:** Gut. Keine Änderungen.

### **c.) Ihr Warenkorb enthält**

**Testleiter:** Über den Button *Kasse* gelangen Sie zur Anmeldung. Finden Sie den Button *Kasse* missverständlich?

**Proband 2:** Ja, etwas. Es hat mich aber nicht sonderlich gestört.

#### **d.) Melden Sie Sich an**

[Keine weiteren Fragen zu diesem Prozessschritt]

#### **e.) Ihre persönliche Seite**

**Testleiter:** Sie kommen nach der Anmeldung auf Ihre persönliche Seite. Wie finden Sie diesen Schritt?

**Proband 2:** Meiner Meinung nach könnte man diesen Schritt auch weglassen. Ich muss mich hier erst mal orientieren, was sie alles wollen und werde bei meinem Bestellvorgang unterbrochen.

**Testleiter:** Möchten Sie Ihre persönlichen Kontodaten in diesem Schritt sehen?

**Proband 2:** Nein, wenn dann am Schluss.

**Testleiter:** Würden Sie diesen Schritt gerne überspringen?

**Proband 2:** Ja, ich war verwirrt, weil ich meinen Warenkorb nicht mehr gefunden habe. Hier wäre ein Button *Weiter* super.

#### **f.) Ihr Warenkorb enthält**

**Testleiter:** Um im Bestellprozess fortzufahren, mussten Sie erneut den Button *Zum Warenkorb* anklicken. Haben Sie sich bei diesem Schritt schwer getan?

**Proband 2:** Ja, hier war ich verwirrt.

**Testleiter:** Haben Sie Vorschläge, wie diese Schritte vereinfacht werden könnten?

**Proband 2:** Ein Button *Weiter* würde hier helfen.

### **g.) Versandoptionen**

**Testleiter:** Ist Ihnen hier etwas Besonderes aufgefallen?

**Proband 2:** Nein.

**Testleiter:** Hat Ihnen hier etwas besonders gefallen? Warum?

**Proband 2:** Nein.

**Testleiter:** Hat Ihnen etwas nicht gefallen? Warum?

**Proband 2:** Nein.

**Testleiter:** Haben Sie versucht, die Versandart zu ändern?

**Proband 2:** Nein.

**Testleiter:** Hätten Sie sich eine größere Auswahl an Versandarten gewünscht? Wenn ja, welche?

**Proband 2:** Ja, 24h- Versand zum Beispiel.

**Testleiter:** Fänden Sie einen Button *Zurück* sinnvoll?

**Proband 2:** Ja.

### **h.) Zahlungsweise**

**Testleiter:** Hätten Sie sich mehr Zahlungsarten gewünscht? Wenn ja, welche?

**Proband 2:** Rechnung, Lastschrift.

**Testleiter:** Bei der Zahlungsweise Kreditkarte: Haben Sie erkannt, mit welchen Kreditkarten Sie bezahlen können?

**Proband 2:** Nein, das habe ich nicht erkannt. Auch VR-Pay sagt mir nichts.

**Testleiter:** Würde Ihnen ein Info-Button helfen?

**Proband 2:** Ja.

**Testleiter:** Ist Ihnen das Feld *Fügen Sie hier Ihre Anmerkungen zu dieser Bestellung ein* aufgefallen?

**Proband 2:** Ja.

**Testleiter:** Wie fanden Sie dieses Feld?

**Proband 2:** Nützlich.

**Testleiter:** Wird dieses Feld Ihrer Meinung nach gebraucht?

**Proband 2:** Ja.

**Testleiter:** Ist das Feld genau an der richtigen Stelle im Bestellprozess platziert?

**Proband 2:** Das passt so.

#### **i.) Bestellung aufgeben**

**Testleiter:** Wie finden Sie diese letzte Bestellübersicht?

**Proband 2:** Gut.

**Testleiter:** Will man in diesem Schritt nochmal die Versand- oder Rechnungsadresse ändern, springt man zurück zum Schritt Versandoptionen. Wie finden Sie das?

**Proband 2:** Ich fand nicht gut, dass ich diese Schritte nochmals zurückgehen musste.

**Testleiter:** Wie beurteilen Sie den Bestellprozess allgemein?

**Proband 2:** Bis auf die Komplikationen war es okay. Zum Teil etwas umständlich.

**Testleiter:** Was ist Ihnen positiv aufgefallen? Warum?

**Proband 2:** Nichts Besonderes.

**Testleiter:** Was haben Sie als negativ empfunden? Warum?

**Proband 2:** Die schon angesprochenen Probleme.

**Testleiter:** Wie empfanden Sie den Bestellprozess? Eher als leicht und effizient oder eher als kompliziert?

**Proband 2:** Als ich meinen Warenkorb wieder gefunden habe, ging es. Es gab schon kleinere Probleme.

**Testleiter:** Hat Sie bei der Bestellung etwas abgelenkt? Was und warum?

**Proband 2:** Nein.

**Testleiter:** Gibt es etwas am Bestellprozess, was Sie ändern oder verbessern würden?

**Proband 2:** Die kleinen Störungen verbessern.

**Testleiter:** Ist Ihnen aufgefallen, dass die Navigation auch beim Bestellprozess noch sichtbar bleibt? Hat Sie das gestört oder gar abgelenkt?

**Proband 2:** Ja, ist mir aufgefallen. Hat mich aber nicht gestört.

**Testleiter:** Wenn Sie die Seite benoten könnten, welche Note würden Sie ihr geben und warum? Ranking von 1 (= sehr gut) bis 6 (= ungenügend).

**Proband 2:** 2.

**Testleiter:** Wenn Sie etwas an der Seite ändern könnten, was wäre das?

**Proband 2:** Navigation, Neues Feld mit Angeboten/ Restposten/ Schnäppchen, Weißwein- Seite unterteilen (z.B. nach Herkunftsland).

**Testleiter:** Würden Sie die Seite persönlich nutzen oder gar weiterempfehlen?

**Proband 2:** Ja, ich würde sie nutzen und weiterempfehlen.

Vielen Dank, dass Sie an diesem Test teilgenommen haben. Die Ergebnisse werden uns wirklich sehr bei den Optimierungen der Benutzeroberfläche der Website helfen.

### **Nutzertest 3**

#### **Usability-Test Website Riserva Privata**

#### **Variante 2: Es muss ein Kundenkonto angelegt werden**

Methode: Thinking Aloud, nach Jakob Nielsen

### **1. Einleitung**

**Testleiter:** Bei diesem Test geht es darum, die Nutzerfreundlichkeit des Online-Shops [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) zu testen. Es wird also das System getestet und nicht der Nutzer. Wir wollen testen, wie Nutzer mit der vorliegenden Website und den darauf angebotenen Services zurechtkommen.

Dabei bitte ich Sie, stets laut zu denken und das, was Sie tun, laut zu kommentieren. Dabei gibt es keine richtigen und falschen Antworten. Für uns zählen nur ehrliche Antworten!

Sie können den Test jederzeit abbrechen.

Wir werden den Test mit Tonband aufzeichnen. Die Aufzeichnungen werden vertraulich behandelt, nicht veröffentlicht und nur im Rahmen der Diplomarbeit verwendet. Die Testergebnisse sollen uns dabei helfen, die Benutzeroberfläche zu verbessern. Ist die Aufzeichnung des Tests für Sie in Ordnung?

**Proband 3:** Ja.

**Testleiter:** Sie können jederzeit Fragen stellen.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen, bevor wir mit dem Test beginnen?

**Proband 3:** Nein.

### **Einleitende Fragen zur Internetnutzung**

**Testleiter:** Trinken Sie gerne Wein?

**Proband 3:** Ja.

**Testleiter:** Haben Sie bereits Wein online eingekauft?

**Proband 3:** Nein.

**Testleiter:** Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich im Internet aus?

**Proband 3:** 200-300€ im Jahr.

**Testleiter:** Haben Sie bereits die Website [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) besucht? Warum? Haben Sie die Seite bereits besucht, um nach einem bestimmten Produkt zu suchen?

**Proband 3:** Ja, weil ich hier arbeite und auch kontrolliere, welche Preise im Internet angeboten werden.

## 2. Durchführung des Tests

Zu Beginn des Tests wird ein Blatt mit den jeweiligen Aufgabenstellungen ausgeteilt.

**Testleiter:** Bitte lesen Sie die Aufgaben. Haben Sie Fragen dazu?

**Proband 3:** Nein.

**Aufgabe 1: Startseite und Navigation des Online-Shops [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) (5 Min.)**

**Testleiter:** Ich bitte Sie nun, sich auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) umzusehen. Sie haben hierzu 5 Minuten Zeit.

Ich bitte Sie, währenddessen stets laut zu denken. Damit können wir verstehen, was in Ihnen vorgeht, was Sie gut finden oder was Sie stört.

**Proband 3:** Positiv finde ich, dass man auf den ersten Blick alle Weine sieht, die angeboten werden. Weißweine, Rotweine etc. Hier auf der linken Seite hat man gleich eine Option, auszuwählen, ob italienische oder deutsche Weine angezeigt werden sollen. Das finde ich super. Brauche nicht groß nach meinem Geschmack suchen, sondern sehe gleich alles auf der ersten Seite. Von den Farben her finde ich es super, aber ich finde es ein bisschen langweilig. Auf anderen Webseiten finde ich das besser. Finde die Seite ein

bisschen langweilig. Aber es soll ja auch Klasse haben, und in dem Fall denke ich passt es wieder. Die Navigation ist super. Ich sehe gleich alles auf den ersten Blick und muss nicht groß suchen. Ich finde es total lästig, wenn man ewig Suchbegriffe eingeben muss, weil ich nicht auf das komme, was ich will. Es ist alles da.

### **Interview zu Aufgabe 1:**

[Bei diesem Nutzertest wurden die Interview-Fragen bereits nach der Bearbeitung der jeweiligen Aufgabe gestellt.]

**Testleiter:** Was gefällt Ihnen an der Website? Warum?

**Proband 3:** Der Aufbau ist sehr gut. Alles ist sehr übersichtlich, man findet alles auf Anhieb. Sie ist allerdings etwas langweilig. Aber da hier edle Weine beworben werden, würden aufregendere Schriftarten gar nicht passen.

**Testleiter:** Haben Sie sich auf der Startseite zurechtgefunden?

**Proband 3:** Ja.

**Testleiter:** Finden Sie die Navigation übersichtlich, einfach und verständlich? Oder hatten Sie Schwierigkeiten bei der Navigation?

**Proband 3:** Einfach und verständlich.

### **Aufgabe 2: Produkt- Detailseite (5 Min.)**

**Testleiter:** Sehen Sie sich nun bitte noch die Detailseiten der Produkte und der dort angegebenen Informationen an. Bitte denken Sie wieder laut und teilen Sie uns alles mit, was Ihnen positiv oder negativ auffällt.

**Proband 3:** Sehr viel geschrieben. Das find ich schlecht. Ich finde es generell nicht gut, wenn ich so viel lesen muss. Einerseits ist es positiv, weil ich alles über diesen Wein erfahre, aber ich finde es nicht gut. Die Aufgliederung ist perfekt.

**Interview zu Aufgabe 2:**

**Testleiter:** Was fällt Ihnen hierbei auf?

**Proband 3:** Sehr genaue Beschreibung.

**Testleiter:** Würden Sie ggf. etwas daran ändern?

**Proband 3:** Nein.

**Testleiter:** Welche Informationen, die hier angeboten werden, sind für Sie am nützlichsten?

**Proband 3:** [die rot markierten Begriffe wurden als nützlich eingestuft]

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Duft</li><li>• Preis</li><li>• Herkunft (Region/ Weingut)</li><li>• Rebsorten</li><li>• Alkoholgehalt</li><li>• Ausbau</li><li>• Farbe</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschmack</li><li>• Empfehlung</li><li>• Lagerfähigkeit</li><li>• Flaschengröße</li><li>• Kartoninhalt</li><li>• Auszeichnungen</li><li>• Detaillierte Weinbeschreibung</li></ul> |
|--|---|

**Testleiter:** Welche Informationen finden Sie unnötig?

**Proband 3:** [die rot markierten Begriffe wurden als unnötig eingestuft]

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Duft</li><li>• Preis</li><li>• Herkunft (Region/ Weingut)</li><li>• Rebsorten</li><li>• Alkoholgehalt</li><li>• Ausbau</li><li>• Farbe</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschmack</li><li>• Empfehlung</li><li>• Lagerfähigkeit</li><li>• Flaschengröße</li><li>• Kartoninhalt</li><li>• Auszeichnungen</li><li>• Detaillierte Weinbeschreibung</li></ul> |
|--|---|

**Proband 3:** Empfehlung. Jeder Geschmack ist anders.

**Testleiter:** Sollte der Call- to- Action Button *Zum Warenkorb* nach oben verschoben werden?

**Proband 3:** Sinnvoll ist es schon, dass ich den Preis und den Button gleich sehe. Aber wenn mich der Wein wirklich interessiert, schau ich mir die Seite eh ganz an und dann sehe ich den Button automatisch.

### **Aufgabe 3: Artikel suchen und Bestellung tätigen (Zeit je nach Bedarf)**

**Testleiter:** Versetzen Sie sich bitte in folgende Situation: Sie suchen nach einem ganz bestimmten Wein auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de). Der Wein soll genau Ihrem Geschmack entsprechen. Bitte legen Sie danach den Artikel in den Warenkorb und bestellen Sie ihn.

Zeigen Sie mir bitte, wie Sie dabei vorgehen würden.

Bitte denken Sie wieder laut. Was finden Sie gut? Was finden Sie schlecht? Was fällt Ihnen auf?

Sie sind bereits Kunde der Website [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de).

Ihre Anmeldedaten lauten:

e-mail-Adresse: test1@brauereikuehbach.de

Passwort: test123

Die Lieferadresse ist bereits gespeichert, sie wollen diese aber in folgende Adresse ändern:

Vorname: Sabine

Name: Musterfrau

Strasse/Nr: Musterstrasse 100

Postleitzahl: 01234

**Proband 3:** (Sucht nach Wein, legt den Wein in den Warenkorb)

[Zu Warenkorb-Übersicht] Also diese Übersicht ist eigentlich wie bei allen anderen Onlineshops auch. (Klickt auf Kasse und meldet sich an)

[Zu Ansicht *Ihr Konto*] Die persönlichen Informationen finde ich hier nicht gut. Man ist eigentlich am Bestellen eines Weines und das verwirrt total. Die zuletzt angeklickten Artikel interessieren mich hier nicht. Die will ich ja nicht kaufen. Mich hat diese Ansicht im ersten Moment total verwirrt, dass die

zuletzt angeschauten Weine hier aufgeführt sind. Ich hab diesen Wein ja gar nicht in meinem Warenkorb, also interessiert er mich hier nicht. (Findet Warenkorb-Button nicht, um den Bestellprozess fortzusetzen) Mich verwirrt die Seite total. Hier würde ich den Bestellprozess abbrechen, weil ich meinen Warenkorb nicht mehr finde. Hier müsste eigentlich ein Button sein *Zur Kasse* oder ähnliches. Das ist total unübersichtlich. (Findet Button *Zum Warenkorb*)

[Zu Warenkorb-Übersicht] Hier waren wir doch gerade. (Klickt auf Button *Kasse*, ändert Lieferanschrift, klickt auf *Weiter*)

[Zu Ansicht Zahlung] Hier ist eigentlich alles übersichtlich und verständlich. (Klickt auf *Weiter*)

[Zu Bestellübersicht] Es sind ehrlich gesagt echt viele Schritte, bis ich mal dazu komme, meine Bestellung abzuschicken. (Klickt auf *Bestellung abschicken*)

### **Interview zu Aufgabe 3:**

**Testleiter:** Ist Ihnen die Aufgabe leicht oder schwer gefallen?

**Proband 3:** Einfach

#### **a.) Artikelsuche**

**Testleiter:** Wie schwer/ leicht ist Ihnen die Artikelsuche gefallen?

**Proband 3:** Sehr einfach. Hatte hierbei keine Probleme.

**Testleiter:** Hatten Sie Probleme bei der Suche?

**Proband 3:** Nein.

**Testleiter:** Würden Sie beim Onlineshop auch über die Suchfunktion nach Weinen Ihres Geschmacks suchen?

**Proband 3:** Ja. Wenn ich nach einem ganz speziellen Wein suche, würde ich die Suchfunktion nutzen. Aber ich denke, dass man bei Weinen erst mal stöbert und sich umschaut.

## **b.) Artikel in den Warenkorb legen**

**Testleiter:** Wie fanden Sie das Verschieben des Artikels in den Warenkorb?

**Proband 3:** Einfach.

**Testleiter:** Gab es hier Probleme?

**Proband 3:** Nein.

**Proband 3:** Kann man die Detailseite nicht kleiner machen, damit man alles auf einen Blick hat?

**Testleiter:** Hätten Sie sich eine Bestätigung gewünscht, dass der Artikel in den Warenkorb verschoben wurde?

**Proband 3:** Nein, solche Bestätigungen finde ich lästig. Ich sehe es ja auf der rechten Seite, was im Warenkorb ist.

**Testleiter:** Wie finden Sie die Übersicht der sich im Warenkorb befindenden Artikel?

**Proband 3:** Die Übersicht ist okay.

## **c.) Ihr Warenkorb enthält**

**Testleiter:** Über den Button *Kasse* gelangen Sie zur Anmeldung. Finden Sie den Button *Kasse* missverständlich?

**Proband 3:** Ich finde es nicht verwirrend. In den meisten Shops gibt es eine Art Zeitstrahl, welche Schritte noch abgearbeitet werden müssen. Ich bräuchte so etwas nicht, weil ich sehr oft im Internet bestelle. Aber für jemanden, der nicht sehr oft im Internet bestellt, kann das schon sehr hilfreich sein.

#### **d.) Melden Sie Sich an**

**Testleiter:** Ist Ihnen etwas Besonderes bei der Anmeldung aufgefallen?

**Proband 3:** Nein.

#### **e.) Ihre persönliche Seite**

**Testleiter:** Sie kommen nach der Anmeldung auf Ihre persönliche Seite.

Wie finden Sie diesen Schritt?

**Proband 3:** Ich finde diesen Schritt nicht sinnvoll. Um zu sehen, was ich bestellt habe, könnte ich auch in mein Konto schauen.

**Testleiter:** Möchten Sie Ihre persönlichen Kontodaten in diesem Schritt sehen?

**Proband 3:** Nein.

**Testleiter:** Würden Sie diesen Schritt gerne überspringen?

**Proband 3:** Ja, gleich nach der Anmeldung Warenkorb zeigen und weiter.

#### **f.) Ihr Warenkorb enthält**

**Testleiter:** Um im Bestellprozess fortzufahren, mussten Sie erneut den Button *Zum Warenkorb* anklicken.

Haben Sie sich bei diesem Schritt schwer getan?

**Proband 3:** Ja.

#### **g.) Versandoptionen**

**Testleiter:** Ist Ihnen hier etwas Besonderes aufgefallen?

**Proband 3:** Nein.

**Testleiter:** Hat Ihnen hier etwas besonders gefallen? Warum?

**Proband 3:** Nein.

**Testleiter:** Haben Sie versucht, die Versandart zu ändern?

**Proband 3:** Nein. Es gibt ja nur Paketversand.

**Testleiter:** Hätten Sie sich eine größere Auswahl an Versandarten gewünscht? Wenn ja, welche? [Gibt Hinweis, welche Versandarten gemeint sein könnten]

**Proband 3:** Nein. Aber Expressversand wär wirklich nicht schlecht. Mir wäre es persönlich nicht aufgefallen aber wenn ich den Wein sehr schnell brauch, wäre der 24h- Service super.

#### **h.) Zahlungsweise**

**Testleiter:** Hätten Sie sich mehr Zahlungsarten gewünscht? Wenn ja, welche?

**Proband 3:** Rechnung, aber das ist immer sehr gefährlich.

**Testleiter:** Bei der Zahlungsweise Kreditkarte: Haben Sie erkannt, mit welchen Kreditkarten Sie bezahlen können?

**Proband 3:** Nein. Das ist total unübersichtlich.

**Testleiter:** Ist Ihnen das Feld *Fügen Sie hier Ihre Anmerkungen zu dieser Bestellung ein* aufgefallen?

**Proband 3:** Ja.

**Testleiter:** Wird dieses Feld Ihrer Meinung nach gebraucht?

**Proband 3:** Ich finde dieses Feld schon sinnvoll. Evtl. will jemand eine ganz bestimmte Verpackung haben. Dann kann er das hier anmerken.

**Testleiter:** Ist das Feld genau an der richtigen Stelle im Bestellprozess platziert?

**Proband 3:** Das Feld könnte man evtl. ein bisschen kleiner machen, aber da die Seite groß genug ist, passt das hier.

**Testleiter:** Sollte man das Feld ggf. verschieben? Wenn ja, wohin?

**Proband 3:** Nein.

### **i.) Bestellung aufgeben**

**Testleiter:** Wie finden Sie diese letzte Bestellübersicht?

**Proband 3:** Die Übersicht ist sinnvoll. Hier kann ich nochmal alle eingegebenen Daten kontrollieren und ggf. ändern. Mir ist so etwas schon immer wichtig.

**Testleiter:** Fänden Sie *Zurück*- Buttons sinnvoll?

**Proband 3:** Ja, schon. Mir wäre es nicht aufgefallen, aber ja. Ich würde mit dem Zurück- Button oben zurückgehen.

**Testleiter:** Will man in diesem Schritt nochmal die Versand- oder Rechnungsadresse ändern, springt man zurück zum Schritt Versandoptionen. Wie finden Sie das?

**Proband 3:** Das ist lästig. Die Bestellung würde ich aber nicht abbrechen.

### **Allgemein zum Bestellprozess:**

**Testleiter:** Wie beurteilen Sie den Bestellprozess allgemein?

**Proband 3:** Langwierig.

**Testleiter:** Was ist Ihnen positiv aufgefallen? Warum?

**Proband 3:** Es ist alles da. Es dauert zwar lang, aber es ist alles da.

**Testleiter:** Was haben Sie als negativ empfunden? Warum?

**Proband 3:** Zum Beispiel dass ich beim Ändern der Adresse wieder die Schritte zurückgeschickt werde. Ich weiß immer nicht, wo ich bin.

**Testleiter:** Wie empfanden Sie den Bestellprozess? Eher als leicht und effizient oder eher als kompliziert?

**Proband 3:** Es ist schon einfach, aber ich weiß nicht, wo ich im Prozess bin.

**Testleiter:** Hat Sie bei der Bestellung etwas abgelenkt? Was und warum?

**Proband 3:** Nein.

**Testleiter:** Gibt es etwas am Bestellprozess, was Sie ändern oder verbessern würden?

**Proband 3:** Zeitstrahl einfügen.

**Testleiter:** Ist Ihnen aufgefallen, dass die Navigation auch beim Bestellprozess noch sichtbar bleibt? Hat Sie das gestört oder gar abgelenkt?

**Proband 3:** Ja. Aber mich stört es nicht.

### **Abschließende Fragen**

**Testleiter:** Wenn Sie die Seite benoten könnten, welche Note würden Sie ihr geben und warum? Ranking von 1 (= sehr gut) bis 6 (= ungenügend).

**Proband 3:** 2.

**Testleiter:** Würden Sie die Seite persönlich nutzen oder gar weiterempfehlen?

**Proband 3:** Ja, ich würde sie nutzen und weiterempfehlen.

Vielen Dank, dass Sie an diesem Test teilgenommen haben. Die Ergebnisse werden uns wirklich sehr bei den Optimierungen der Benutzeroberfläche der Website helfen.

## Nutzertest 4

### Usability-Test Website Riserva Privata

#### Variante 1: Es existiert bereits ein Kundenkonto

Methode: Thinking Aloud, nach Jakob Nielsen

#### 1. Einleitung

**Testleiter:** Bei diesem Test geht es darum, die Nutzerfreundlichkeit des Online-Shops [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) zu testen. Es wird also das System getestet und nicht der Nutzer! Wir wollen testen, wie Nutzer mit der vorliegenden Website und den darauf angebotenen Services zurechtkommen.

Dabei bitte ich Sie, stets laut zu denken und das, was Sie tun, laut zu kommentieren. Dabei gibt es keine richtigen und falschen Antworten. Für uns zählen nur ehrliche Antworten.

Sie können den Test jederzeit abbrechen.

Wir werden den Test mit Tonband aufzeichnen. Die Aufzeichnungen werden vertraulich behandelt, nicht veröffentlicht und nur im Rahmen der Diplomarbeit verwendet. Die Testergebnisse sollen uns dabei helfen, die Benutzeroberfläche zu verbessern. Ist die Aufzeichnung des Tests für Sie in Ordnung?

**Proband 4:** Ja.

**Testleiter:** Sie können jederzeit Fragen stellen.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen, bevor wir mit dem Test beginnen?

**Proband 4:** Nein.

#### Einleitende Fragen zur Internetnutzung

**Testleiter:** Trinken Sie gerne Wein?

**Proband 4:** Nein.

**Testleiter:** Haben Sie bereits Wein online eingekauft?

**Proband 4:** Nein.

**Testleiter:** Kaufen Sie allgemein im Internet ein?

**Proband 4:** Ja.

**Testleiter:** Wie viel geben Sie monatlich bei Einkäufen im Internet aus?

**Proband 4:** 50-100€.

**Testleiter:** Haben Sie bereits die Website [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) besucht? Warum? Haben Sie die Seite bereits besucht, um nach einem bestimmten Produkt zu suchen?

**Proband 4:** Ja, um mir die Seite anzusehen.

## 2. Durchführung des Tests

Zu Beginn des Tests wird ein Blatt mit den jeweiligen Aufgabenstellungen ausgeteilt.

**Testleiter:** Bitte lesen Sie die Aufgaben. Haben Sie Fragen dazu?

**Aufgabe 1: Startseite und Navigation des Online-Shops**  
[www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) (5 Min.)

**Testleiter:** Ich bitte Sie nun, sich auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) etwas umzusehen. Sie haben hierzu 5 Minuten Zeit.

Ich bitte Sie, währenddessen stets laut zu denken. Damit können wir verstehen, was in Ihnen vorgeht, was Sie gut finden oder was Sie stört.

**Proband 4:** Auf der Startseite ist das Logo ziemlich groß/hoch. Dadurch sehe ich an meinem Laptop- Bildschirm den ersten Button nicht, mit dem ich den *Wein des Monats* in den Warenkorb legen kann. Damit ich zu diesem Button komme, muss ich erst mal scrollen.

Bei den neu eingetroffenen Weinen sehe ich keine Handlungsaufforderung, wie zum Beispiel *Mehr Informationen*. Erst, wenn ich den Namen mit der

Maus berühre, sehe ich, dass das ein Link ist und dass ich darauf klicken kann.

Gut finde ich, dass die Hauptnavigation zweimal vorhanden ist, einmal oben und einmal links. Auch gut ist, dass ich links zusätzlich die Möglichkeit hab, nach Regionen zu selektieren.

### **Interview zu Aufgabe 1:**

[Bei diesem Nutzertest wurden die Interview-Fragen bereits nach der Bearbeitung der jeweiligen Aufgabe gestellt.]

**Testleiter:** Was gefällt Ihnen an der Website? Warum?

**Proband 4:** Navigation ist zweimal vorhanden, Selektion nach Regionen, Gestaltung der Seite ist sehr klar und sehr einheitlich, auch nicht zu bunt.

**Testleiter:** Wie gefallen Ihnen die grafischen Elemente der Seite und die Schriftarten?

**Proband 4:** Es gibt ja Seiten, die fünf verschiedene Schriftgrößen und Schriftfarben etc. verwenden. Das ist hier nicht der Fall, aber man könnte es auf jeden Fall noch etwas reduzieren und vereinheitlichen. Man sollte ja generell nur zwei bis drei verschiedene Schriftarten verwenden.

Beim *Wein des Monats* stehen mir für die erste Seite zu viele Informationen.

**Testleiter:** Gibt es etwas, was Sie stört? Was und warum?

**Proband 4:** *Wein des Monats*: Zu viele Informationen. Bei den „pdf Downloads“ verstehe ich nicht wirklich, was sich dahinter verbirgt.

**Testleiter:** Wie gefällt Ihnen die Navigation?

**Proband 4:** Ich bin kein Weintrinker, aber ich denke, dass alle relevanten Selektionen angegeben sind.

**Testleiter:** Haben Sie sich auf der Startseite zurechtgefunden?

**Proband 4:** Ja. Auch die wichtigsten Punkte wie Versand, AGB, Impressum sind auf der Startseite aufgeführt. Hier könnte man überlegen, ob man diesen Bereich nicht nach unten schiebt. Das wäre gelernt vom Konsumenten.

**Testleiter:** Finden Sie die Navigation übersichtlich, einfach und verständlich? Oder hatten Sie Schwierigkeiten bei der Navigation?

**Proband 4:** Ja.

### **Aufgabe 2: Produkt- Detailseite (5 Min.)**

**Testleiter:** Sehen Sie sich nun bitte die Detailseiten der Produkte und der dort angegebenen Informationen an. Bitte denken Sie wieder laut und teilen Sie uns alles mit, was Ihnen positiv oder negativ auffällt.

**Proband 4:** Da das Logo ziemlich hoch ist, muss ich scrollen, um zum einen die Weinflasche zu sehen und zum anderen um den Warenkorb und die Preisinformationen zu sehen. Das sind die wichtigsten Dinge, die ich brauche und diese müssten direkt auf den ersten Blick zu sehen sein. Man könnte beispielsweise das Logo des Weinguts und die Karte nach unten schieben. Diese Informationen sind meiner Meinung nicht so wichtig, um sie gleich auf den ersten Blick zu sehen.

Ansonsten würde ich die Beschreibung des Weinguts und die Weinbeschreibung und Informationen wie Rebsorten, Alkoholgehalt etc. anders sortieren. Als erstes würde ich den kompletten Block mit Rebsorten, Alkoholgehalt, Duft, Farbe, Geschmack, Empfehlung etc. nach oben schieben, danach dann die Weinbeschreibung und dann kommt für mich erst das Weingut.

### **Interview zu Aufgabe 2:**

**Testleiter:** Was fällt Ihnen hierbei auf?

**Proband 4:** Ich sehe bei dieser Detailseite nicht, an welcher Stelle in der Navigation ich gerade bin. Ich erkenne nicht, ob ich bei Weiß-, Rot-, oder

Schaumweinen bin. Es könnte ja sein, dass dieser Wein mich gerade nicht interessiert, ich aber ähnliche Weine sehen will.

Zum einen fehlen mir die sogenannten Breadcrumbs. Hier könnte man einen Verweis einbauen: *Sie befinden Sich hier.*

Zum anderen könnte man noch Cross- und Up-Sell mit aufnehmen. Die Positionierung hierfür wäre unter der Detailansicht mit der Bezeichnung *Ähnliche Weine.*

**Testleiter:** Was gefällt Ihnen besonders und warum?

**Proband 4:** Alle Informationen, die ich brauche, sind angegeben.

**Testleiter:** Würden Sie ggf. etwas daran ändern?

**Proband 4:** Die Karte und das Logo nach unten. Button *Zum Warenkorb* mit Preisinformation nach oben. Die Abbildung der Weinflasche ist aktuell mittig, ich würde sie aber eher am oberen Rand platzieren.

**Testleiter:** Welche Informationen, die hier angeboten werden, sind für Sie am nützlichsten?

**Proband 4:** [die rot markierten Begriffe wurden als nützlich eingestuft]

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Duft</li><li>• Preis</li><li>• Herkunft (Region/ Weingut)</li><li>• Rebsorten</li><li>• Alkoholgehalt</li><li>• Ausbau</li><li>• Farbe</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Geschmack</b></li><li>• Empfehlung</li><li>• Lagerfähigkeit</li><li>• Flaschengröße</li><li>• Kartoninhalt</li><li>• Auszeichnungen</li><li>• Detaillierte Weinbeschreibung</li></ul> |
|--|--|

**Testleiter:** Welche Informationen finden Sie unnötig?

**Proband 4:** [die rot markierten Begriffe wurden als unnötig eingestuft]

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Duft</li><li>• Preis</li><li>• Herkunft (Region/ <b>Weingut</b>)</li><li>• Rebsorten</li><li>• Alkoholgehalt</li><li>• Ausbau</li><li>• Farbe</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschmack</li><li>• Empfehlung</li><li>• Lagerfähigkeit</li><li>• Flaschengröße</li><li>• Kartoninhalt</li><li>• Auszeichnungen</li><li>• Detaillierte Weinbeschreibung</li></ul> |
|---|---|

**Testleiter:** Wie gefällt Ihnen die Darstellung der Seite?

**Proband 4:** Ich finde sie ganz gut. Ich würde mich hier auch nicht „verkünsteln“. Denn ich denke, dass es beim Wein wichtig ist, dass ich alle nötigen Informationen habe und es nicht primär auf die grafische Aufbereitung ankommt.

### **Aufgabe 3: Artikel suchen und Bestellung tätigen (Zeit je nach Bedarf)**

**Testleiter:** Versetzen Sie sich bitte in folgende Situation: Sie suchen nach einem ganz bestimmten Wein auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de). Der Wein soll genau Ihrem Geschmack entsprechen. Bitte legen Sie danach den Artikel in den Warenkorb und bestellen Sie ihn.

Zeigen Sie mir bitte, wie Sie dabei vorgehen würden.

Bitte denken Sie wieder laut. Was finden Sie gut? Was finden Sie schlecht?

Was fällt Ihnen auf?

Sie sind bereits Kunde der Website [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de).

Ihre Anmeldedaten lauten:

e-mail-Adresse: test2@brauereikuehbach.de

Passwort: test234

Die Lieferadresse ist bereits gespeichert, sie wollen diese aber in folgende Adresse ändern:

Vorname: Hans

Name: Forst  
Strasse/Nr: Feldweg 200  
Postleitzahl: 23456  
Ort: Wiesenstadt  
Bundesland: Bayern

Die Zahlungsart können Sie selbst wählen.

[Die Interview-Fragen zu Aufgabe 3 werden bereits nach der Bearbeitung der jeweiligen Prozessschritte gestellt.]

### **a.) Artikelsuche**

#### **Proband 4:**

[Zu a.) Artikelsuche] (Klickt auf Rotweine) Die Produktübersicht finde ich ganz gut. Die wichtigsten Details sehe ich auf einen Blick. Wenn ich keine weiteren Details sehen will, kann ich den Wein direkt in den Warenkorb legen.

**Testleiter:** Werden hier Ihrer Meinung nach die wichtigsten Punkte angesprochen (Farbe, Duft, Geschmack)? Oder sollten hier andere wichtige Informationen aufgenommen werden?

**Proband 4:** Für mich, als Nicht- Weinkenner, wäre die Empfehlung noch ganz nützlich. Manche Weine haben noch die *Auszeichnungen* angegeben. Hier kann ich aber nicht beurteilen, wie wichtig das ist.

**Testleiter:** Können Sie die Weine mit diesen Angaben gut vergleichen?

**Proband 4:** Es gibt keine Funktion *Weine vergleichen*. Ich weiß aber auch nicht, wie relevant das ist.

**Proband 4:** (Selektiert nach Land) Das find ich ganz gut, aber man könnte sich überlegen, noch weitere Selektionsmöglichkeiten anzubieten. Evtl. nach Weingut. Mich irritiert gerade *Lieblingsweine Rest der Welt*. Kann ich keinen Lieblingswein aus Österreich haben? (*Wählt Rotwein aus Italien*) Ja, hier

habe ich eben keine Möglichkeit mehr, weiter zu selektieren. Es sind ja doch noch ziemlich viele Weine und ich kann diese nicht mehr eingrenzen. (Wählt einen Rotwein und legt ich in den Warenkorb) Mich irritiert, dass es zwei Buttons für den Warenkorb gibt. Einmal der Button *In den Warenkorb* und einmal der Warenkorb selbst. Ich weiß nicht, was der Unterschied ist und ob die gleiche Funktion dahintersteckt, aber ich geh mal davon aus. Vielleicht kann man den Einkaufskorb noch in den Button integrieren.

**Testleiter:** Würden Sie beim Online-Shop auch über die Suchfunktion nach Weinen Ihres Geschmacks suchen?

**Proband 4:** Ja. Wenn ich genau weiß, was ich will, würde ich die Volltextsuche nutzen. (Testet Volltextsuche und gibt Begriff *Beerenaromen* ein. Findet einen Wein) Was mir hier auffällt, ist die Zeile *Ergebnis für „“*. Ich sehe aber nicht mehr, nach welchem Begriff ich gesucht hab. Entweder man lässt die Zeile weg oder man gibt an, nach was gesucht wurde.

**Testleiter:** Hat Ihnen die interne Suche bei Ihrer Wahl geholfen? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?

**Proband 4:** Ja.

#### **b.) Artikel in den Warenkorb legen:**

**Testleiter:** Ist Ihnen beim Verschieben des Artikels etwas aufgefallen?

**Proband 4:** Ja, es hat sich etwas im Warenkorb- Kästchen getan.

**Testleiter:** Hätten Sie sich eine Bestätigung gewünscht, dass der Artikel in den Warenkorb verschoben wurde?

**Proband 4:** Ja.

**Testleiter:** Wie finden Sie die Übersicht der sich im Warenkorb befindenden Artikel?

**Proband 4:** Wenn ich zwei Weine im Warenkorb habe, sehe ich nicht, was der einzelne Wein kostet. Ich sehe also nur die Summe der Weine.

### c.) Ihr Warenkorb enthält

**Testleiter:** Was fällt Ihnen hier auf?

**Proband 4:** Ich sehe hier, beide Weine haben eine Lieferzeit von drei bis vier Tagen. Heißt das jetzt, dass die Artikel vorrätig sind? Oder heißt das, wenn er vorrätig wäre, würde die Lieferzeit drei bis vier Tage betragen? Wenn ich die Lieferzeit angebe, würde ich noch einen Vermerk „Vorrätig“ einfügen.

**Testleiter:** Über den Button „Kasse“ gelangen Sie zur Anmeldung. Finden Sie den Button „Kasse“ missverständlich?

**Proband 4:** Diese Bezeichnung ist denke ich weit verbreitet. Um es auch für diejenigen einfacher zu machen, die nie oder selten im Internet bestellen, wäre es schon sinnvoll, den Button umzubenennen.

**Testleiter:** Wie könnte man den Button noch bezeichnen?

**Proband 4:** Zur Anmeldung

### d.) Melden Sie Sich an

**Proband 4:** Falls ich ein neuer Kunde bin, muss ich mich registrieren. Es werden zwar schon die Vorteile einer Registrierung genannt, warum ich neuer Kunde werden soll. Es gibt aber keine Möglichkeit für eine einmalige Anmeldung. Ich glaube, dass das für viele eine Hürde sein könnte.

**Testleiter:** Wäre also ein Gastzugang sinnvoll?

**Proband 4:** Ja.

Bei *Ich bin ein neuer Kunde* heißt der Button auch Weiter. Diesen könnte man umbenennen in *Zur Registrierung*.

**Testleiter:** Verstehen Sie den Sinn hinter den Buttons „Kundengruppe: Gast“?

**Proband 4:** Nein.

**Testleiter:** Haben Sie diese Buttons gestört?

**Proband 4:** Ja, sie stören und verwirren mich. Vor allem, weil ich auch nicht drauf klicken kann. Die sollte man rausnehmen.

**Proband 4:** (Gibt absichtlich die falsche E-Mail-Adresse ein. Es erscheint eine Fehlermeldung) Hier könnte man dem Kunden die Möglichkeit geben, über *Password vergessen* ein neues Passwort anzulegen.

(Gibt absichtlich ein falsches Passwort ein. Es erscheint eine andere Fehlermeldung) Hier könnte man auch ein Feld mit *Password vergessen* einrichten. Von der Gestaltung her finde ich es ein bisschen unprofessionell.

(Klickt auf *Password vergessen*. Es erscheint eine neue Seite *Password erneuern*) Also mir ist es immer lieber, mir wird das Passwort zugeschickt.

#### **e.) Ihre persönliche Seite**

**Proband 4:** Es erscheint jetzt nach der Anmeldung meine persönliche Seite mit den Artikeln, die ich zuletzt angesehen habe, mit meinen persönlichen Einstellungen. Diese Seite finde ich jetzt an dieser Stelle unwichtig. Als Shop-Betreiber muss es eigentlich mein Ziel sein, den Kunden so schnell wie möglich zur Kasse zu bringen, dass er seine Bestellung abschließen kann. Ich weiß eigentlich gar nicht, wo ich jetzt klicken muss, damit ich zur Kasse komme.

**Testleiter:** Möchten Sie Ihre persönlichen Kontodaten in diesem Schritt sehen?

**Proband 4:** Nein. Ich bin jetzt auch verunsichert, weil ich nicht weiß, wo ich klicken muss.

**Testleiter:** Würden Sie diesen Schritt gerne überspringen?

**Proband 4:** Ja, unbedingt. Wenn ich mich jetzt nicht auskennen würde, würde ich die Seite verlassen und nicht mehr kaufen. Man könnte beim Warenkorb noch eine kleine Anmerkung machen *Ihre persönlichen Daten*. Der bestehende Link *Ihr Konto* reicht auch vollkommen.

#### f.) Ihr Warenkorb enthält

**Proband 4:** Diese Seite ist ein unnötiger Zwischenschritt. Die hatte ich vorher schon mal. Außerdem würde ich die Navigation an dieser Stelle ausblenden. Das wichtigste ist, dass der Kunde zur Kasse geht und zahlt. Durch die Navigation kann es passieren, dass man den Kunden verliert.

**Testleiter:** Sollte dieser Schritt übersprungen werden?

**Proband 4:** Ja, dieser Schritt ist doppelt.

#### g.) Versandoptionen

**Proband 4:** (Ändert die Lieferadresse) Wenn ich nur einmalig eine andere Lieferadresse eingebe, wäre es schön, wenn die Adresse, die aktuell eingegeben ist, erhalten bleibt. Jetzt war ich ein bisschen verwirrt, weil ich das Auswahlfeld *Frau* nicht gleich gesehen hab. Das ist etwas weit rechts. (Gibt neue Lieferadresse ein) Ich verstehe nicht, warum ich unbedingt ein Bundesland angeben muss. Das spielt ja für den Versand gar keine Rolle. Beim Land kann ich nur *Germany* auswählen. Mir wäre es lieber, es würde *Deutschland* heißen. Hier macht das Auswahlfeld keinen Sinn. Mir ist jetzt nicht klar, was mit der Adresse passiert, die ich vorher gespeichert habe. Ist sie jetzt weg oder kann ich beim nächsten Mal auswählen, welche Adresse verwendet werden soll. *\*Notwendige Information* gehört meiner Meinung nach über *Anrede*. Das steht im Moment etwas weit rechts. Der Button hier heißt nur *Weiter* und darüber steht *Fortsetzung des Bestellvorgangs*. Evtl. kann man das ja noch in den Button mit integrieren. Hier steht *Versandkosten frei ab 180€*. In diesem Schritt weiß ich aber gar nicht genau, wie hoch meine Bestellsumme war. Hier wäre wünschenswert, wenn ich daneben meinen aktuellen Bestellwert sehen würde. Ansonsten kann ich mit der Info nichts anfangen. Oder die Information sollte früher erscheinen, evtl. bei der Ansicht meines Warenkorbs. Die Info ist hier falsch.

**Testleiter:** Haben Sie versucht, die Versandart zu ändern?

**Proband 4:** Es gibt nur den Paketversand.

**Testleiter:** Hätten Sie sich eine größere Auswahl an Versandarten gewünscht? Wenn ja, welche?

**Proband 4:** Grundsätzlich passt das schon. Aber wenn darüber steht „Bitte wählen Sie die Versandart“ und es gibt nichts zum Auswählen, Ist das ein bisschen komisch.

#### **h.) Zahlungsweise**

**Proband 4:** Bin jetzt etwas verwirrt. Ich hab gerade Kreditkarte gesucht und dann erst dieses VR Pay gelesen. Vielleicht sollte man zuerst Kreditkarte schreiben und danach dieses VR Pay erwähnen. (Wählt Kreditkarte. Akzeptiert die AGB)

**Testleiter:** Ist Ihnen das Feld „Fügen Sie hier Ihre Anmerkungen zu dieser Bestellung ein“ aufgefallen?

**Proband 4:** Ja.

**Testleiter:** Wird dieses Feld Ihrer Meinung nach gebraucht?

**Proband 4:** Meiner Meinung nach nicht. Man könnte sich überlegen, ob man das Feld nach unten schiebt oder kleiner macht.

**Testleiter:** Sollten die AGBs nach oben rutschen, da sie wichtiger sind?

**Proband 4:** Ja, wobei es ganz gut ist, wenn man die AGBs in Verbindung mit dem Weiter-Button hat. Sonst könnte man das übersehen.

**Proband 4:** (Akzeptiert die AGBs absichtlich nicht. Es erscheint ein Kästchen: *Notwendige Angaben fehlen. Bitte richtig ausfüllen*) Ich hab ja hier jetzt nichts Falsches ausgefüllt. Ich hab es gar nicht ausgefüllt.

(Klickt bei den AGBs auf *Mehr*. Es erscheint ein Pop-up mit schwarzer Schrift auf rotem Hintergrund) Ich fände eine schwarze Schrift auf weißem Hintergrund besser.

### **i.) Bestellung aufgeben**

**Testleiter:** Wie finden Sie diese letzte Bestellübersicht?

**Proband 4:** Es ist schon kundenfreundlich, wenn ich den Kunden nochmal die Möglichkeit gebe, alle eingegebenen Informationen zu ändern. Aber es besteht schon die Gefahr, dass die Kunden das dann auch tun und eventuell gar nicht bestellen. Bei *Versandart* konnte ich ja nichts wählen. Darum finde ich es nicht sinnvoll, wenn ich hier auf *Bearbeiten* klicken kann.

**Testleiter:** Will man in diesem Schritt nochmal die Versand- oder Rechnungsadresse ändern, springt man zurück zum Schritt Versandoptionen. Wie finden Sie das?

**Proband 4:** Das ist nicht gut. Hier verlieren die Kunden die Lust. Mit jedem Klick verlier ich Kunden, weil ich immer eine gewisse Absprungrate hab. Wenn jemand wieder zurück geschickt wird, kann es gut sein, dass er dann abbricht.

**Testleiter:** Braucht man diese letzte Übersicht?

**Proband 4:** Ja, es ist schon nicht schlecht, zu sehen, was man eingegeben hat.

**Proband 4:** Was mich auch noch verwirrt ist, dass ich bis jetzt noch nicht nach den Kreditkarteninformationen gefragt worden bin. Wenn ich jetzt auf Bestellung klicke, ist für mich eigentlich die Bestellung abgeschlossen.

**Testleiter:** Sollte der Schritt (Eingabe der Kreditkarteninformationen) bereits nach der Eingabe der Zahlungsweise erfolgen?

**Proband 4:** Ja. Ich frag mich eben gerade, wann dieser Schritt kommt.

### **j.) Eingabe der Kreditkarteninformationen**

**Proband 4:** Ja, hier muss ich die Daten jetzt eingeben.

[Zahlung mit Kreditkarte wurde hier abgebrochen, da keine Daten zur Verfügung standen. Zahlungsart wurde auf Nachnahme geändert.]

#### **k.) Ihre Bestellung ist erfolgreich ausgeführt worden**

**Proband 4:** Okay. Ja das passt. Wenn ich jetzt auf Weiter klicke, komme ich auf eine leere Seite. Also hier wäre es schon sinnvoll, wenn ich weitergeleitet werde auf die Startseite.

#### **Allgemein zum Bestellprozess:**

**Testleiter:** Wie beurteilen Sie den Bestellprozess allgemein?

**Proband 4:** Es bleibt alles auf der Seite, das ist gut. Bei anderen Seiten wird man ja häufig auf Drittseiten verlinkt zum Bestellen. Aber wenn jemand noch nie online bestellt hat, wird er hier Probleme haben.

**Testleiter:** Was ist Ihnen positiv aufgefallen? Warum?

**Proband 4:** Bestellvorgang bleibt auf Seite. Design bleibt gleich.

**Testleiter:** Was haben Sie als negativ empfunden? Warum?

**Proband 4:** Dass mir angeboten wird, die Versandart auszuwählen, obwohl es nur eine Möglichkeit gibt.

**Testleiter:** Wie empfanden Sie den Bestellprozess? Eher als leicht und effizient oder eher als kompliziert?

**Proband 4:** Ja, war okay.

**Testleiter:** Hat Sie bei der Bestellung etwas abgelenkt? Was und warum?

**Proband 4:** Ja, die Navigation. Die sollte meiner Meinung nach ausgeblendet werden.

**Testleiter:** Gibt es etwas am Bestellprozess, was Sie ändern oder verbessern würden?

**Proband 4:** Die Buttons klarer benennen, Feld *Versandart ändern* anpassen,

Kreditkartenfeld anpassen.

**Testleiter:** Ist Ihnen aufgefallen, dass die Navigation auch beim Bestellprozess noch sichtbar bleibt? Hat Sie das gestört oder gar abgelenkt?

**Proband 4:** Gestört hat es mich nicht. Es hätte mich ablenken können.

**Testleiter:** Hätten Sie sich eine Art Bestellprozessleiste gewünscht?

**Proband 4:** Ja.

### **Abschließende Fragen**

**Testleiter:** Wenn Sie die Seite benoten könnten, welche Note würden Sie ihr geben und warum? Ranking von 1 (= sehr gut) bis 6 (= ungenügend).

**Proband 4:** 2-3.

**Testleiter:** Wenn Sie etwas an der Seite ändern könnten, was wäre das?

**Proband 4:** Mehr Selektionsmöglichkeiten/ suche verfeinern, Warenkorb-Button nach oben verschieben, Cross- und Up-Sell.

**Testleiter:** Würden Sie die Seite persönlich nutzen oder gar weiterempfehlen?

**Proband 4:** Da ich keine Wein-Trinkerin bin, kann ich das Sortiment nicht einschätzen. Wenn ich das Sortiment einschätzen könnte und ich es gut finde, dann würde ich die Seite weiterempfehlen.

Vielen Dank, dass Sie an diesem Test teilgenommen haben. Die Ergebnisse werden uns wirklich sehr bei den Optimierungen der Benutzeroberfläche der Website helfen.

## Nutzertest 5

### Usability-Test Website Riserva Privata

#### Variante 2: Es muss ein Kundenkonto angelegt werden

Methode: Thinking Aloud, nach Jakob Nielsen

#### 1. Einleitung

**Testleiter:** Bei diesem Test geht es darum, die Nutzerfreundlichkeit des Online-Shops [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) zu testen. Es wird also das System getestet und nicht der Nutzer! Wir wollen testen, wie Nutzer mit der vorliegenden Website und den darauf angebotenen Services zurechtkommen.

Dabei bitte ich Sie, stets laut zu denken und das, was Sie tun, laut zu kommentieren. Dabei gibt es keine richtigen und falschen Antworten. Für uns zählen nur ehrliche Antworten.

Sie können den Test jederzeit abbrechen.

Wir werden den Test mit Tonband aufzeichnen. Die Aufzeichnungen werden vertraulich behandelt, nicht veröffentlicht und nur im Rahmen der Diplomarbeit verwendet. Die Testergebnisse sollen uns dabei helfen, die Benutzeroberfläche zu verbessern. Ist die Aufzeichnung des Tests für Sie in Ordnung?

**Proband 5:** Ja.

**Testleiter:** Sie können jederzeit Fragen stellen.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen, bevor wir mit dem Test beginnen?

**Proband 5:** Nein.

#### Einleitende Fragen zur Internetnutzung

**Testleiter:** Trinken Sie gerne Wein?

**Proband 5:** Ja.

**Testleiter:** Haben Sie bereits Wein online eingekauft?

**Proband 5:** Ja. Eher jedoch mein Mann als ich. Aber ich kenne Websites für Wein.

**Testleiter:** Wann haben Sie das letzte Mal Wein online gekauft?

**Proband 5:** Innerhalb des letzten halben Jahres. Vor Weihnachten ungefähr.

**Testleiter:** Wie oft kaufen Sie Wein im Internet?

**Proband 5:** Nicht sehr häufig. Einmal im Jahr höchstens.

**Testleiter:** Können Sie sich an den Online Shop erinnern, bei dem Sie das letzte Mal Wein gekauft haben?

**Proband 5:** Nein. Spontan weiß ich es nicht mehr.

**Testleiter:** Wie lautet der Name dieses Shops?

**Proband 5:** Weiß ich nicht mehr.

**Testleiter:** Wie viel Geld geben Sie ungefähr für Wein-Bestellungen im Internet aus?

**Proband 5:** Unter 50€.

**Testleiter:** Haben Sie bereits die Website [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) besucht? Warum? Haben Sie die Seite bereits besucht, um nach einem bestimmten Produkt zu suchen?

**Proband 5:** Nein.

## 2. Durchführung des Tests

Zu Beginn des Tests wird ein Blatt mit den jeweiligen Aufgabenstellungen ausgeteilt.

**Testleiter:** Bitte lesen Sie die Aufgaben. Haben Sie Fragen dazu?

**Proband 5:** Nein.

**Aufgabe 1: Startseite und Navigation des Online-Shops**  
**[www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) (5 Min.)**

**Testleiter:** Ich bitte Sie nun, sich auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) etwas umzusehen. Sie haben hierzu 5 Minuten Zeit.

Ich bitte Sie, währenddessen stets laut zu denken. Damit können wir verstehen, was in Ihnen vorgeht, was Sie gut finden oder was Sie stört.

**Proband 5:** Es ist sehr viel rot auf der Seite. Ich würde mich erst mal fragen, ob sie nur Rotweine haben oder ob sie auch andere Weine anbieten. Der Block oben nimmt ja wahnsinnig viel Platz ein. Die Navigation kommt hier oben relativ klein raus. Und unten geht's ja gar nicht mehr weiter. Ah, ich sehe, sie haben auch Weißweine. Ich finde ganz gut, dass sie in der Navigation Weißweine, Rotweine, Schaumweine getrennt haben. Suche nach Regionen finde ich auch gut. Den Kundenlogin brauche ich hier nicht. Der untere Bereich „Häufigste Suchergebnisse“ stört mich. Das haben sie bestimmt nur für die Suchmaschinen gemacht. Das sieht ziemlich spamig aus. Das finde ich nicht schön. Unsere Produzenten im Überblick. Die sagen mir alle gar nichts. Was mir hier fehlt, ist, dass ich hier den Newsletter abonnieren kann.

**Interview zu Aufgabe 1:**

[Bei diesem Nutzertest wurden die Interview-Fragen bereits nach der Bearbeitung der jeweiligen Aufgabe gestellt.]

**Testleiter:** Was gefällt Ihnen an der Website? Warum?

**Proband 5:** Die Startseite gefällt mir nicht.

**Testleiter:** Gibt es etwas, was Sie stört? Was und warum?

**Proband 5:** Die Startseite gefällt mir nicht. Sie macht keine Lust auf Wein. Die Startseite sieht für mich billig aus. Wein hat für mich mit Atmosphäre zu tun und das kommt hier gar nicht rüber.

Die Farbe ist mir eindeutig zu viel. Es ist nicht das Dunkelrot, dass mich stört, sondern dass es zu häufig auftaucht.

Die häufigste Suchergebnisse finde ich nicht gut. Das haben sie nur gemacht, damit sie bei Google gefunden werden.

**Testleiter:** Was würden Sie konkret an der Startseite ändern?

**Proband 5:** Ich würde die häufigsten Suchergebnisse rausnehmen. Auch die Produzenten im Überblick würde ich wegmachen. Das würde ich eher in die Navigation oben mit rein nehmen. Es sollte auf der Seite eine Weinstimmung erzeugt werden. Ich würde hier eher einen Winzer zeigen, Trauben zeigen, Leute die gerade einen Wein genießen, irgendetwas, was aktivierend ist, dass einen in Stimmung bringt, Wein zu kaufen.

**Testleiter:** Gibt es Elemente auf der Startseite, die Ihnen fehlen?

**Proband 5:** Mir fällt jetzt spontan nichts ein, was mir konkret fehlen würde. Die linke Seite finde ich echt super. Da habe ich alles, was ich brauche. Mir fehlt aber, dass ich mich hier gleich für den Newsletter anmelden kann. Den Kundenlogin auf der rechten Seite finde ich überflüssig. Wenn ich etwas bestelle, muss ich mich sowieso einloggen. Ich verstehe nicht, warum ich das vorher schon machen sollte. An dieser Stelle würde ich eher eine Anmeldung für den Newsletter erscheint.

**Testleiter:** Wie würden Ihnen Elemente wie Wein des Monats, Restposten/Angebote?

**Proband 5:** Ja, das würde ich interessant finden. Würde aber nicht zu viel machen. Bei der Rubrik *Neu eingetroffen* fehlen mir die Infos zu dem Wein. Ich fände es schöner, wenn sie mir einen Wein vorstellen und mir dann sagen, warum sie mir diesen Wein empfehlen.

**Testleiter:** Finden Sie die Navigation übersichtlich, einfach und verständlich? Oder hatten Sie Schwierigkeiten bei der Navigation?

**Proband 5:** Die Navigation ist oben sehr zurückhaltend. Ich hätte als erstes auf die Navigation auf der linken Seite geschaut und hätte die Navigation oben gar nicht entdeckt. Besser wäre die Navigation noch, wenn sie kürzer

wäre, dass ich also hier nur Weine zur Auswahl habe und darunter kommen dann Weißweine, Rotwein, Hausweine etc., dann Region, dann Geschenke etc. Mich irritiert ein bisschen, dass Hauswein, Weißwein und Rotwein alles einzeln aufgeführt ist. Das würde die Navigation verschlanken. Home, Weine, Geschenke, Region und Über uns würde reichen.

Ich finde gut, dass die Navigation zweimal erscheint. Manche Nutzer verwenden die obere Navigation, manche die auf der linken Seite.

**Testleiter:** Zur Kategorie-Übersicht: Hier werden pro Wein die Infos Farbe, Duft und Geschmack angezeigt. Sind das genau die Informationen, die Sie hier sehen wollen?

**Proband 5:** Wenn ich mir beispielsweise die Rotweine ansehe, wäre es für mich am interessantesten, aus welchem Land der Rotwein kommt. Die Region bzw. Herkunft wäre auf jeden Fall noch wichtig, sicherlich wichtiger als Duft.

## **Aufgabe 2: Produkt- Detailseite (5 Min.)**

**Testleiter:** Sehen Sie sich nun bitte noch die Detailseiten der Produkte und der dort angegebenen Informationen an. Bitte denken Sie wieder laut und teilen Sie uns alles mit, was Ihnen positiv oder negativ auffällt!

**Proband 5:** (Klickt auf Hausweine) Die Weine hier sind wahrscheinlich für Hochzeiten. Mit diesem Bild macht das den Eindruck. Diese Weine scheinen ja nur für Feste zu sein. Sehen aus wie Hochzeitsweine. Bei Hausweine hätte ich jetzt eher solche Weine erwartet, die ich jeden Tag trinken kann. Da hätte ich jetzt kein Bild einer Hochzeit erwartet. Hauswein ist für mich eher was Günstiges. Und die Weine, die hier angeboten werden, sind ja nicht die günstigsten. Für einen Hauswein finde ich das gar nicht so billig. (Klickt auf *Mehr Infos*) Ach, das gefällt mir. Ich finds gut, dass ich die Flasche so groß sehe. Sonst ist sie immer so klein. Hier sehe ich auch, aus welcher Region der Wein hier kommt. Das ist schön. Menge 1 in den Warenkorb. Ist das jetzt eine Flasche oder ein Karton? Oft ist es ja auch so, dass die Weine nur Kistenweise verkauft werden. (Klickt auf eine Region) Ich finde es gar nicht

schlecht, dass oben die günstigeren und unten die teureren Weine gezeigt werden.

**Testleiter:** Wäre für Sie ein zusätzlicher Filter relevant, mit dem Sie nach Preis, Weintyp etc. sortieren könnten?

**Proband 5:** Hier sehe ich ja nur 6 Weine, hier würde es mich nicht stören, wenn ich nicht weiter filtern könnte. Wenn ich jedoch mehr Suchergebnisse erhalte, also ab 7 bis 8 Weinen, fände ich es gut, wenn ich die Suche noch weiter eingrenzen könnte. Wenn man zum Beispiel nach Preis sortieren kann oder so.

**Proband 5:** Ich find's schön, dass oben bei der Weinbeschreibung alles über den Wein zusammengefasst ist und ich unten nochmal die Detailinformationen habe. Wobei mir der rote Block oben immer noch zu groß ist. Der nimmt unglaublich viel Platz ein. So sehe ich die Flasche gar nicht. Das Wichtigste auf der Seite ist das Produkt und das sehe ich kaum. Mich irritiert die Menge, ob es sich hierbei um Kisten oder um Flaschen handelt. (Legt eine Flasche in den Warenkorb) Okay, ich hab also jetzt wirklich nur eine Flasche im Warenkorb. Ich finde es erstaunlich, dass sie wirklich nur eine Flasche verschicken würden. Die Mindestbestellmenge würde ich also jetzt hier vergeblich suchen.

## **Interview zu Aufgabe 2:**

**Testleiter:** Empfinden Sie die Detailseite als positiv?

**Proband 5:** Ja.

**Testleiter:** Was gefällt Ihnen besonders und warum?

**Proband 5:** Die Flasche sehe ich sehr groß. Die Karte mit der Region finde ich sehr schön. Das gefällt mir gut. Die Details auf dieser Seite finde ich auch gut. Erst Weingut, dann Beschreibung zum Wein und unten die Details. Die Detailseite ist klar gegliedert. Den Ausbau haben viele nicht und das ist oft sehr relevant. Hier erkennt man, dass es Spezialisten sind. Die Anzeige des Warenkorbs oben finde ich super.

**Testleiter:** Gibt es etwas, was Sie an der Detailseite stört? Was und warum?

**Proband 5:** Mich stört, dass ich das Gefühl habe, dass sie eigentlich noch mehr Platz gehabt hätten. Denn wenn ich ganz nach oben scrolle, kommt mir der Artikel zu wenig raus. Ich sehe zu wenig davon.

**Testleiter:** Würden Sie ggf. etwas daran ändern?

**Proband 5:** Den Balken kleiner, dass das Produkt weiter nach oben rutscht. Was ich nicht schlecht finden würde, wäre Cross- und Up-Sell: Wenn dieser Wein Ihrem Geschmack entspricht, könnte auch dieser Wein was für Sie sein. Wenn ich auf die Seite komme und einen Wein bestelle, will ich ihn ja eventuell erst mal probieren oder vielleicht ein paar Probierflaschen zusammenstellen. Da würde das helfen. Oder wenn ich einen Wein schon mal bestellt habe und dann sehe, was sie mir noch empfehlen, kaufe ich eventuell noch einen anderen dazu.

**Testleiter:** Welche Informationen, die hier angeboten werden, sind für Sie am nützlichsten?

**Proband 5:** [die rot markierten Begriffe wurden als nützlich eingestuft]

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Duft</li><li>• Preis</li><li>• Herkunft (Region/ Weingut)</li><li>• Rebsorten</li><li>• Alkoholgehalt</li><li>• Ausbau</li><li>• Farbe</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Geschmack</b></li><li>• <b>Empfehlung</b></li><li>• Lagerfähigkeit</li><li>• Flaschengröße</li><li>• Kartoninhalt</li><li>• Auszeichnungen</li><li>• Detaillierte Weinbeschreibung</li></ul> |
|--|---|

**Proband 5:** Ich finde die Landkarte und die Abbildung der Flasche sehr nützlich.

**Testleiter:** Welche Informationen finden Sie unnötig?

**Proband 5:** [die rot markierten Begriffe wurden als unnötig eingestuft]

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Duft</li><li>• Preis</li><li>• Herkunft (Region/ Weingut)</li><li>• Rebsorten</li><li>• Alkoholgehalt</li><li>• Ausbau</li><li>• Farbe</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Geschmack</li><li>• Empfehlung</li><li>• Lagerfähigkeit</li><li>• Flaschengröße</li><li>• Kartoninhalt</li><li>• Auszeichnungen</li><li>• Detaillierte Weinbeschreibung</li></ul> |
|--|---|

**Proband 5:** Ich finde alles interessant. Auch der Ausbau sagt den Weinkennern was. Und das finde ich gut. Das haben nämlich viele nicht auf der Seite. Und da würde ich sagen, das hier sind Spezialisten. Weil sie nicht nur oberflächliche Informationen angeben sondern auch Details, die dem Weinkenner was sagen.

**Testleiter:** Empfinden Sie es als störend, dass der Warenkorb-Button auf der Detailseite nicht auf den ersten Blick zu sehen ist?

**Proband 5:** Nein, das stört mich gar nicht. Normalerweise schau ich mir immer die ganze Seite an und erwarte dann, dass es rechts unten einen Schritt weiter geht. Und das passt hier mit dem Warenkorb-Button.

### **Aufgabe 3: Artikel suchen und Bestellung tätigen (Zeit je nach Bedarf)**

**Testleiter:** Versetzen Sie sich bitte in folgende Situation:

Sie suchen nach einem ganz bestimmten Wein auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de). Der Wein soll genau Ihrem Geschmack entsprechen.

Bitte legen Sie danach den Artikel in den Warenkorb und bestellen Sie ihn.

Zeigen Sie mir bitte, wie Sie dabei vorgehen würden.

Bitte denken Sie wieder laut. Was finden Sie gut? Was finden Sie schlecht?

Was fällt Ihnen auf?

Sie sind noch kein Kunde der Website und müssen zur Bestellung ein neues Kundenkonto anlegen. Verwenden Sie dazu bitte folgende Daten:

Vorname: Roswitha  
Name: Musterfrau  
e-mail-Adresse: test6@brauereikuehbach.de  
Strasse/Nr: Phantasiestrasse 16  
Postleitzahl: 56780  
Ort: Musterdorf  
Bundesland: Bayern  
Telefonnummer: 045/7901  
Passwort: test678

Die Zahlungsart können Sie selbst wählen.

**Proband 5:** (Sucht nach einem Wein) Die Warenkorb- Übersicht finde ich ganz gut. Ist sehr übersichtlich.

[Die Interview-Fragen zu Aufgabe 3 werden bereits nach der Bearbeitung der jeweiligen Prozessschritte gestellt.]

#### **a.) Artikelsuche**

**Testleiter:** Wie schwer/ leicht ist Ihnen die Artikelsuche gefallen?

**Proband 5:** Sie ist mir nicht schwer gefallen. Ich wusste genau, wo ich klicken muss, um zu den Weinen zu kommen, die ich will.

**Testleiter:** Hat Ihnen etwas speziell bei der Suche geholfen?

**Proband 5:** Nein.

**Testleiter:** Würden Sie beim Online-Shop auch über die Suchfunktion nach Weinen Ihres Geschmacks suchen?

**Proband 5:** Wenn ich schon Kunde bin und schon etwas bestellt hab und genau weiß, welchen Wein ich wieder bestellen will, würde ich sie evtl. schon nutzen. Ansonsten würde ich eher rumsurfen, wenn ich einen Wein kaufen will, mir alles anschauen. Wenn ich aber einen ganz bestimmten Wein haben

will, dann weiß ich auch, dass es ihn in diesem Shop gibt und dann würde ich damit auch suchen.

### **b.) Artikel in den Warenkorb legen**

**Testleiter:** Wie fanden Sie das Verschieben des Artikels in den Warenkorb?

**Proband 5:** Das war ganz einfach.

**Testleiter:** Gab es hier Probleme?

**Proband 5:** Nein.

**Testleiter:** Hätten Sie sich eine Bestätigung gewünscht, dass der Artikel in den Warenkorb verschoben wurde?

**Proband 5:** Wenn das Fenster oben so ist, wie es ist, stört es mich überhaupt nicht, dass keine extra Bestätigung erscheint. Dann sehe ich ja, dass sich oben im Warenkorb etwas tut. Wenn das Feld oben nicht wäre, dann brauche ich eine Bestätigung. Aber so wie es ist, ist es für mich völlig okay.

**Testleiter:** Würde Sie eine zusätzliche Bestätigung stören?

**Proband 5:** Ja, die muss ich ja dann wegeklicken. Da würde ich es lieber so lassen, wie es ist.

**Testleiter:** Wie finden Sie die Übersicht der sich im Warenkorb befindenden Artikel?

**Proband 5:** Diese Übersicht gefällt mir sehr gut.

**Testleiter:** Würden Sie hier etwas ändern?

**Proband 5:** Ich würde evtl. die Versandkosten anzeigen. (Öffnet Pop-Up) Das ist ganz furchtbar. Das geht gar nicht. Der Hintergrund in rot und die Schrift ist viel zu klein. Ich fände es super, wenn gleich dabei stehen würde, wie viel Versandkosten ich zahlen muss. Das wäre ein absoluter Vorteil. Da die Summe angezeigt wird, sollte das nicht so schwierig sein, die

Versandkosten mit anzuzeigen. Das würde auch das Vertrauen fördern, weil ich dann genau weiß, wie sich der Versand auf den Betrag auswirkt.

### c.) Ihr Warenkorb enthält

**Testleiter:** Wie fanden Sie die Übersicht der sich im Warenkorb befindenden Artikel?

**Proband 5:** Ich finde gut, dass ich die Artikel auch wieder entfernen kann. Ich würde allerdings noch rausstellen, dass es sich um Flaschen handelt. Ich kann mir vorstellen, dass es für Unternehmen einfacher ist, Kartons mit sechs Flaschen zu verschicken. Ich würde eventuell noch einen Hinweis einfügen: Sie haben erst zwei Flaschen im Warenkorb, wollen sie einen Karton mit sechs Flaschen kaufen? oder so. Oder eventuell ein Hinweis, dass der Preis pro Flasche sinkt, wenn ich einen Karton kaufe. Wenn eine Flasche Wein 7,60€ kostet und ich kaufe einen ganzen Karton, kostet die Flasche vielleicht nur 7,20€.

Außerdem finde ich gut, dass die Lieferzeit dabei ist. Es ist wichtig, zu wissen, wann die Bestellung kommt. Ich sehe auch die Flaschen. Auch das finde ich gar nicht schlecht. Dadurch wird das auch lebendiger.

**Testleiter:** Gab es bei der Übersicht etwas, was Sie gestört hat/ womit Sie Probleme hatten? Wenn ja, warum?

**Proband 5:** Nein.

**Testleiter:** Über den Button *Kasse* gelangen Sie zur Anmeldung. Finden Sie den Button *Kasse* missverständlich?

**Proband 5:** Eigentlich nicht. Wenn hier Anmeldung stehen würde, fände ich das auch nicht so gut, weil ich ja bezahlen will. Vielleicht könnte man *Melden Sie sich an* noch etwas klarer formulieren: *Um weiter zur Kasse zu gelangen, müssen Sie sich anmelden* oder so. Dann habe ich die Verbindung zur Kasse. Aber Kasse ist für mich schon logisch.

(Liest den Text zur Registrierung) Ich hab ja keine andere Chance, als mich anzumelden. Ich muss mich ja anmelden, um bestellen zu können. Also mit schneller bestellen hat das nichts zu tun. Das find ich so nicht gut.

#### **d.) Melden Sie Sich an (ich bin ein neuer Kunde)**

**Testleiter:** Sollte Ihrer Meinung nach der Call-to-Action Button „Weiter“ genauer benannt werden? Wenn ja, wie könnte dieser Button benannt werden?

**Proband 5:** Nein, das passt so.

**Testleiter:** Hätten Sie sich bei der Anmeldung einen Gastzugang gewünscht, bei dem Sie sich nicht registrieren müssen?

**Proband 5:** Ich persönlich finde es immer ein bisschen unklar. Da hab ich dann die Möglichkeit, mich zu registrieren oder mich als Gast anzumelden. Wo sind welche Vorteile bzw. Nachteile? Ich verstehe es ja, dass ich meine Daten eingeben muss. Sie sollen mir ja was schicken, also muss ich meine Daten eingeben. Also finde ich es hier ganz klar, dass ich mich anmelden muss. Ich bin ein neuer Kunde und Ich bin bereits Kunde würde mir reichen. Ich bräuchte keinen Gastzugang. Nur das, was da geschrieben steht, finde ich nicht gut.

**Testleiter:** Sind Ihnen die Buttons „Kundengruppe: Gast“ aufgefallen?

**Proband 5:** Ja.

**Testleiter:** Haben Sie diese Buttons gestört?

**Proband 5:** Ja, das stört mich ein bisschen. Das irritiert mich.

#### **e.) Informationen zu Ihrem Kundenkonto**

**Testleiter:** Hat Sie evtl. etwas bei der Anmeldung gestört? Wenn ja, was und warum?

**Proband 5:** *Informationen zu Ihrem Kundenkonto* finde ich nicht gut. Eventuell *Informationen zum Versand*. Ich will ja hier einen Wein bestellen und nicht ein Kundenkonto anlegen.

**Proband 5:** Mich hat wirklich gestört, dass ich die Telefonnummer angeben musste. Das wäre für mich sogar ein Grund, abzubrechen. Bei meinen Adresdaten verstehe ich alles, aber die Telefonnummer verstehe ich nicht.

**Testleiter:** Fanden Sie alle abgefragten Informationen bei der Anmeldung einleuchtend?

**Proband 5:** Bundesland finde ich nicht sinnvoll. Ich weiß aber nicht, was sie mit dieser Information machen. Wenn ich nur ein Land auswählen kann, verstehe ich das Auswahlfeld nicht. Dann kann ich gleich Germany fest reinschreiben. Wobei mir dann aber Deutschland lieber wäre.

**Testleiter:** Hätte man Ihrer Meinung nach manche Angaben weglassen können?

**Proband 5:** Bundesland weg und Land feststehend.

**Proband 5:** (Gibt die Anmelde Daten ein. Klickt auf Weiter, ohne alle Daten eingegeben zu haben) Ja, die Fehlermeldung ist klar und einfach. Das finde ich gut. Ich frag mich, warum ich das Bundesland angeben muss. Ich frage mich, warum ich das Land hier eingeben muss, wenn ich nur Deutschland auswählen kann. Dann frag ich mich, warum ich eine Telefonnummer angeben muss. Hier würde ich gerne eine Erklärung haben. Dann frag ich mich, warum ich hier an dieser Stelle auch noch ein Passwort angeben muss. Was sind hier die Vor- bzw. Nachteile.

**Testleiter:** Wenn kein Passwort eingegeben wird, handelt es sich um einen Gastzugang.

**Proband 5:** Dann würde ich diese Möglichkeit hier erwarten. Also: *Lege ein Passwort an und registriere Dich somit. Vorteile sind, dass Du in Zukunft schneller bestellen kannst, dass Du alle Bestellungen wiederfindest*. Da würde ich dann den Hinweis verstehen. Da wäre ich dann auch bereit, das Passwort einzugeben, denn hier ist es dann logisch.

#### **f.) Ihr Warenkorb enthält**

**Proband 5:** Da bin ich jetzt vollkommen irritiert. Da war ich doch schon mal. Warum kommt das jetzt wieder? Jetzt hab ich alles eingegeben und jetzt kommt das wieder. Da würde ich jetzt eher so etwas erwarten wie: *Herzlich Willkommen* oder dass ich auf eine andere Seite komm. Und nicht wieder auf die gleiche.

**Testleiter:** Hätte man Ihrer Meinung nach die erneute Bestätigung des Warenkorbs überspringen können?

**Proband 5:** An der Stelle ja (Klickt auf *Weiter*) Ja, diesen Schritt hätte ich erwartet.

#### **g.) Versandoptionen**

**Testleiter:** Ist Ihnen hier etwas aufgefallen?

**Proband 5:** Bitte wählen Sie die Versandart aus. Ich kann aber gar nichts auswählen. Das macht keinen Sinn.

**Testleiter:** Hat Ihnen etwas nicht gefallen? Was und warum?

**Proband 5:** Die ganze Seite gefällt mir nicht. Das ist mir zu unklar. Hier sind zu viele Überschriften, Buttons links, Buttons rechts. Ich würde mir wünschen, dass ich sehe, wo im Bestellprozess ich gerade bin. Eine Art Fortschrittsbalken. Gerade fühle ich mich so ein bisschen alleine gelassen.

**Testleiter:** Hätten Sie sich eine größere Auswahl an Versandarten gewünscht? Wenn ja, welche?

**Proband 5:** Für mich wäre es eher wichtig, zu sehen, wie das verschickt wird. Also mit DHL oder Hermes oder so. Auch wichtig ist für mich, ob das versichert ist. Wenn ich hier 2-3 Kisten bestelle, wäre es für mich schon wichtig, ob das versichert ist. Mir wäre auch noch wichtig, mit was das Paket ankommt, z.B. DHL. Unser DHL- Fahrer kennt mich. Der weiß auch, dass er

das Päckchen beim Nachbarn abgeben kann, wenn keiner zur Hause ist. Bei einer Spedition ist das zum Beispiel nicht der Fall.

#### **h.) Zahlungsweise**

**Proband 5:** (Schaut sich die Zahlungsweisen an) Virtuell. Kann ich jetzt mit Kreditkarte zahlen oder nicht? Nachnahme und PayPal finde ich gut, Scheck/ Vorkasse. Naja, gut. Also das mit der Kreditkarte ist seltsam.

**Testleiter:** Hätten Sie sich mehr Zahlungsarten gewünscht? Wenn ja, welche?

**Proband 5:** Nein, eher noch weniger. Eher nur Nachnahme, PayPal und Kreditkarte. Dieses Scheck/ Vorkasse stört mich auch schon fast ein bisschen. Kreditkarte muss ganz klar sein.

**Testleiter:** Bei der Zahlungsweise Kreditkarte: Haben Sie erkannt, mit welchen Kreditkarten Sie bezahlen können?

**Proband 5:** Nein, überhaupt nicht. Auch dieses VR Pay Virtuell hört sich für mich schon wieder komisch an. Das ist mir suspekt. Das sieht für mich unprofessionell aus.

**Testleiter:** Ist Ihnen das Feld *Fügen Sie hier Ihre Anmerkungen zu dieser Bestellung ein* aufgefallen?

**Proband 5:** Ja.

**Testleiter:** Wie fanden Sie dieses Feld?

**Proband 5:** Seltsam. Was sollte ich denn hier für Anmerkungen haben. Bei einer Weinbestellung. An der Stelle ist das irgendwie unnützlich. Hier würde ich gerne wissen, was das sein könnte. Wenn hier jetzt stehen würde: Fügen Sie Anmerkungen ein, zum Beispiel, dass das Paket beim Nachbarn abgegeben werden kann, würde ich es noch besser verstehen.

**Testleiter:** Wird dieses Feld Ihrer Meinung nach gebraucht?

**Proband 5:** Nein.

**Testleiter:** Ist das Feld genau an der richtigen Stelle im Bestellprozess platziert?

**Proband 5:** Im Moment ist mir überhaupt nicht klar, was es für Anmerkungen geben könnte, wenn ich einen Wein kaufe. Von da her würde ich das Feld komplett weglassen.

**Proband 5:** Das ist normal, dass ich die AGBs akzeptieren muss, damit ich weiterkomme. (Akzeptiert AGBs absichtlich nicht und klickt auf *Weiter*) Ich lese die AGBs ja sowieso nie durch. Aber hier könnte ich sie auf jeden Fall anschauen. Das ist okay.

**Testleiter:** Würde Ihnen ein Link zu den AGBs auch reichen?

**Proband 5:** Das machen viele so. Ich persönlich finde es gut, wenn ich die AGBs gleich lesen kann. Dann habe ich mehr Vertrauen dazu. Die Firma hat nichts zu verbergen. Aber manchmal hat man das Gefühl, sie wollen etwas verstecken und wollen es einem so schwer wie möglich machen, die AGBs zu lesen. Die Lösung hier finde ich gut. Da kann ich mir sie gleich ansehen. Hier würde das dann wahrscheinlich auch drinstehen, wie das Paket verschickt wird. Aber das würde ich gerne noch deutlicher haben. Das wäre für mich ein Grund, die Bestellung abubrechen, wenn ich nicht weiß, wie das Paket verschickt wird.

### **i.) Bestellung aufgeben**

**Proband 5:** Bestellung aufgeben. Abschließen, oder?

**Testleiter:** Wie finden Sie diese letzte Bestellübersicht?

**Proband 5:** Den Hinweis finde ich ganz gut, dass man sich alles nochmal genau ansehen soll. Versandart: Versandkosten nach Gewicht (Paketversand) finde ich komisch. Da konnte ich ja auch vorhin nichts auswählen. Es gibt ja nur diese eine Versandart. Und Versandkosten ist ja keine Versandart. Ein Paketversand ist eine Versandart. Ich würde es umstellen: Versandart: Paketversand (Versandkosten nach Gewicht). Das

wäre logisch. Den Rest finde ich gut, wenn ich nochmal alles sehe und kontrollieren kann.

Wenn ich als Zahlungsart Nachnahme nehme, rechnet er die Gebühr gleich unten mit auf den Rechnungsbetrag. Das ist gut.

#### **j.) Ihre Bestellung ist erfolgreich ausgeführt worden?**

Anmerkungen zu diesem Schritt: Was hier steht, finde ich gut. Das gefällt mir. Aber wie es dargestellt wird, gefällt mir überhaupt nicht.

#### **Allgemein zum Bestellprozess**

**Testleiter:** Wie beurteilen Sie den Bestellprozess allgemein?

**Proband 5:** Mittelmäßig. Ich hab schon viel schlechtere gesehen. Manchmal weiß ich als Kunde nicht, warum ich das da eingeben soll. Mir fehlt die Erklärung. Diese würde auch noch ein bisschen mehr Sicherheit geben. Zum Beispiel auch, dass Daten sicher übermittelt werden. Oder warum man die Telefonnummer eingeben soll. Auch mit dem Gastzugang. Ich will mich da nicht ewig entscheiden müssen, was ich jetzt auswähle, ich will den Wein kaufen, und zwar so schnell wie möglich und ohne, dass ich viel auswählen muss.

Aber allgemein ist der Bestellprozess mittelmäßig. Hier lässt sich einiges verbessern.

Im Moment ist er auch ein bisschen zu lang. Diese erneute Bestätigung des Warenkorbs finde ich unnötig, aber ansonsten machen die anderen Schritte absolut Sinn für mich.

**Testleiter:** Was ist Ihnen positiv aufgefallen? Warum?

**Proband 5:** Gut gefallen hat mir die letzte Bestellübersicht. Diese finde ich sehr gut und auch sehr übersichtlich. Da weiß ich, was ich im Warenkorb hab, was ich angegeben hab und was es kostet. Das ist sehr gut.

**Testleiter:** Was haben Sie als negativ empfunden? Warum?

**Proband 5:** Negativ war die Seite mit den Angaben zum Versand, Diese Seite müsste noch klarer sein. Man könnte diese Seite optisch einfach klarer machen.

**Testleiter:** Wie empfanden Sie den Bestellprozess? Eher als leicht und effizient oder eher als kompliziert?

**Proband 5:** Eigentlich finde ich ihn eher leicht. Weil ich schon klar geführt werde. Wirkliche Hürden sind nicht drin, außer dass ich manche Angaben eben nicht gerne angeben möchte und gerne mehr Informationen darüber haben möchte.

**Testleiter:** Hat Sie bei der Bestellung etwas abgelenkt? Was und warum?

**Proband 5:** Nein.

**Testleiter:** Gibt es etwas am Bestellprozess, was Sie ändern oder verbessern würden?

**Proband 5:** Die erneute Anzeige des Warenkorbs weglassen, mehr Erklärungen geben und die letzte Seite (Dankes-Seite) würde ich überarbeiten.

**Testleiter:** Ist Ihnen aufgefallen, dass die Navigation auch beim Bestellprozess noch sichtbar bleibt? Hat Sie das gestört oder gar abgelenkt?

**Proband 5:** Ja, aber das hat mich jetzt nicht gestört. Die kannte ich ja schon. Ja, die könnte man evtl., wegmachen. Aber mir ist es jetzt nicht aufgefallen oder hat mich gestört.

### **Abschließende Fragen**

**Testleiter:** Wenn Sie die Seite benoten könnten, welche Note würden Sie ihr geben und warum? Ranking von 1 (= sehr gut) bis 6 (= ungenügend).

**Proband 5:** Ich würde eine 3 geben. Es sind schöne Dinge auf der Seite, die man aber noch besser machen könnte. Also schlecht ist sie nicht.

**Testleiter:** Wenn Sie etwas an der Seite ändern könnten, was wäre das?

**Proband 5:** Den oberen Bereich würde ich sofort wegmachen oder kleiner machen. Dass er nicht so viel Platz wegnimmt. Ich würde Bilder mit aufnehmen, die aktivieren, die eine Stimmung erzeugen und die Seite noch ein bisschen unverwechselbarer machen. Empfehlungen mit aufnehmen. Was auch Amazon macht. Die meisten Kunden haben das und das gekauft. Dass ich auch ein bisschen Beratung kriege.

**Testleiter:** Bei uns wäre ja möglich, eine Empfehlung z.B. vom Chefkoch aussprechen zu lassen. Wie fänden Sie ein solches Element.

**Proband 5:** Ich fände es gut. Aber es sollte schon erkennbar sein, dass es kein Fake ist. Ich würde also nicht nur sagen: *Der Chefkoch empfiehlt*, sondern: *Der Sommelier vom Restaurant xy empfiehlt*. Dann hab ich auch ein Bild davon. Dann fände ich das gut.

**Testleiter:** Würden Sie die Seite persönlich nutzen oder gar weiterempfehlen?

**Proband 5:** Eher nein. Erstens weil ich sie noch nie gefunden hab und zweitens, wenn gerade im Bestellprozess Unsicherheiten aufkommen, wo ich mir nicht ganz sicher bin oder die Homepage ein bisschen unprofessionell aussieht, da wäre mir die Sicherheit nicht da. Selbst, wenn ich den Wein finden würde, den ich kaufen will. Mir wäre es im Moment zu unprofessionell und nicht zu sicher genug. In dem Zusammenhang wären Siegel ganz gut, wie Trusted Shops. Oder auf der Bestellseite. Das würde noch Sicherheit geben und das wäre glaub ich noch ganz gut.

Vielen Dank, dass Sie an diesem Test teilgenommen haben. Die Ergebnisse werden uns wirklich sehr bei den Optimierungen der Benutzeroberfläche der Website helfen.

## Nutzertest 6

### Usability-Test Website Riserva Privata

#### Variante 2: Es muss ein Kundenkonto angelegt werden

Methode: Thinking Aloud, nach Jakob Nielsen

#### 1. Einleitung

**Testleiter:** Bei diesem Test geht es darum, die Nutzerfreundlichkeit des Onlineshops [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) zu testen. Es wird also das System getestet und nicht der Nutzer. Wir wollen testen, wie Nutzer mit der vorliegenden Website und den darauf angebotenen Services zurechtkommen.

Dabei bitte ich Sie, stets laut zu denken und das, was Sie tun, laut zu kommentieren. Dabei gibt es keine richtigen und falschen Antworten. Für uns zählen nur ehrliche Antworten.

Sie können den Test jederzeit abbrechen.

Wir werden den Test mit Tonband aufzeichnen. Die Aufzeichnungen werden vertraulich behandelt, nicht veröffentlicht und nur im Rahmen der Diplomarbeit verwendet. Die Testergebnisse sollen uns dabei helfen, die Benutzeroberfläche zu verbessern. Ist die Aufzeichnung des Tests für Sie in Ordnung?

**Proband 6:** Ja.

**Testleiter:** Sie können jederzeit Fragen stellen.

Haben Sie noch irgendwelche Fragen, bevor wir mit dem Test beginnen?

**Proband 6:** Nein.

#### Einleitende Fragen zur Internetnutzung

**Testleiter:** Trinken Sie gerne Wein?

**Proband 6:** Ja.

**Testleiter:** Haben Sie bereits Wein online eingekauft?

**Proband 6:** Ja.

**Testleiter:** Wann haben Sie das letzte Mal Wein online gekauft?

**Proband 6:** Vor ca. 1 Jahr.

**Testleiter:** Wie oft kaufen Sie Wein im Internet?

**Proband 6:** Ca. 2x im Jahr.

**Testleiter:** Können Sie sich an den Online Shop erinnern, bei dem Sie das letzte Mal Wein gekauft haben?

**Proband 6:** Ich kann mich nicht mehr an den Namen erinnern, aber es ging um einen Spezialisten für chilenische Weine und das andere Mal um einen Spezialisten für kroatische Weine.

**Testleiter:** Wie lautet der Name dieses Shops?

**Proband 6:** Das weiß ich nicht mehr.

**Testleiter:** Was hat Ihnen besonders gut an der Seite gefallen? Warum haben Sie genau da gekauft?

**Proband 6:** Wir hatten gezielt nach dem Angebot gesucht.

**Testleiter:** Haben Sie bereits die Website [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) besucht? Warum?

**Proband 6:** Ja, aber nur aus Interesse.

**Proband 6:** Wenn ich den Namen Riserva Privata lese, denke ich nicht, dass diese Website etwas mit Wein zu tun hat. Dieser Name ist für mich nicht sehr aussagekräftig. Wenn ich diese Website bei Google sehen würde, würde ich nie glauben, dass diese Website etwas mit Wein zu tun hat.

## 2. Durchführung des Tests

Zu Beginn des Tests wird ein Blatt mit den jeweiligen Aufgabenstellungen ausgeteilt.

**Testleiter:** Bitte lesen Sie die Aufgaben. Haben Sie Fragen dazu?

**Proband 6:** Nein.

### **Aufgabe 1: Startseite und Navigation des Online-Shops** **[www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) (5 Min.)**

**Testleiter:** Ich bitte Sie nun, sich auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de) umzusehen. Sie haben hierzu 5 Minuten Zeit.

Ich bitte Sie, währenddessen stets laut zu denken. Damit können wir verstehen, was in Ihnen vorgeht, was Sie gut finden oder was Sie stört.

**Proband 6:** Die erste Kritik ist der Name, der nicht auf Wein schließen lässt. Wenn am Ende Fragen verbleiben, finde ich das immer gut, wenn eine Telefon-, Faxnummer oder E-Mail-Adresse direkt auf der ersten Seite angegeben ist, zum Beispiel hier in dem unteren roten Balken, so dass ich die nicht mehr großartig suchen muss, sondern direkt habe. Den Aufbau finde ich grundsätzlich sehr übersichtlich, da alles in einer Form (rechteckig) ist. Unter dem Begriff Hausweine kann ich mir nichts vorstellen. Ich würde allerdings davon ausgehen, dass Hausweine mit einem besonderen (günstigen) Preis versehen sind. Und ich würde dahinter vermuten, dass es Weine sind, die der Inhaber dieses Weinsortiments positiv findet und die Weine in dieser Kategorie Empfehlungen sind. Ansonsten ist sonst alles sehr eindeutig, was hier steht. Bei Neuheiten würde ich mich fragen, wie lange diese enthalten sind. Wenn ich jetzt regelmäßiger Kunde bin, würde ich mir natürlich die Frage stellen, wie lange diese Weine da enthalten sind und wann es neue Neuheiten gibt.

(Klickt auf eine Kategorie-Übersichtsseite) Ich bin ja kein Typ für diese Erklärungen, die hier stehen [Duft, Geschmack etc.].

**Testleiter:** Gibt es andere Attribute, die hier ansonsten auftauchen sollten?

**Proband 6:** Nein, aber ich weiß auch, dass ich hier besonders bin und dass das viele Menschen schön finden, hier Erläuterungen zum Duft beziehungsweise zum Geschmack vorzufinden. Ich habe hier oft eine andere Wahrnehmung als andere und darum gebe ich nicht so viel auf solche Erläuterungen. Ich fände es allerdings schön, wenn hier ergänzt werden würde, zu welchen Gerichten ich den Wein trinken kann. Das könnte man auch als besonderen USP herausstellen, wenn man das noch zusätzlich angibt. Wenn ich hier Geschmack und Duft lese, dann fehlt mir hier die Info, ob das eher ein schwerer Wein ist oder ein leichter Wein ist, vor dem Hintergrund dass hier nicht die Info enthalten ist, wie viel Alkoholgehalt der Wein hat. Wenn sich jemand nicht so mit den Trauben auskennt, kann er hier nicht herauslesen, ob es ein schwerer oder leichter Wein ist.

Man sagt ja, das Auge isst mit. Was mir gut gefällt, ist dass die Flaschen abgebildet sind. Die Größe der Abbildung, die auf der Detailseite ist, finde ich schon groß genug. Manche Leute kaufen ja auch nach dem Empfinden, wie das Etikett aussieht und ob die Flasche dann auf dem Tisch schön aussieht. Jetzt sehe ich auch, dass im nächsten Schritt, also auf den Detailseiten auch der Alkoholgehalt angezeigt wird. Hier sehe ich also nun, dass der Wein ein schwerer Wein ist. Was ich auch gut finde, ist, dass der Ausbau angegeben ist. In diesem Schritt sehe ich jetzt auch die Empfehlung, zu welchen Gerichten ich den Wein trinke. Die Frage ist natürlich, wie tief man bei der kleinen Produktübersicht schon gehen kann oder ob man diese Informationen wirklich erst auf den Detailseiten anzeigt.

Der *Gambero Rosso* als Beurteilung ist hier auf der Seite nicht erklärt. Das würde ich machen. Einmal sagen, was ist das, was bewertet er, wer ist das, wie bewertet er?

Interview zu Aufgabe 1:

[Bei diesem Nutzertest wurden die Interview-Fragen bereits nach der Bearbeitung der jeweiligen Aufgabe gestellt.]

**Testleiter:** Was gefällt Ihnen an der Website? Warum?

**Proband 6:** Die Startseite ist sehr klar und übersichtlich. Es gibt eine klare Sortierung auf der linken Seite, die sich mit der Art des Weins, der Traube und der Region beschäftigt. Hier kommen dann auch noch die Shopinformationen. Ich persönlich finde, dass sie besser auf die rechte Seite passen, zum Warenkorb und zum Kunden-Login. Da passen sie aber vom Platz nicht mehr hin, darum finde ich sie auf der linken Seite okay.

Die neu eingetroffenen Weine finde ich sehr schön. Ich weiß nicht, ob man hier noch mit anderen Themen arbeitet. Hier muss allerdings wirklich etwas stattfinden. Einmal in der Woche müssen die Weine hier ausgetauscht werden.

Ich persönlich fände es ganz schön, wenn man hier auch noch mit unterschiedlichen Themen spielt. Also nicht nur mit dem Wein in diesem Mittelblock. Ein Beispiel wäre, wenn man im Herbst etwas über die Ernte sagt. Zum Beispiel: *2012 wird ein super Jahr.*

**Testleiter:** Haben Sie sich auf der Startseite zurechtgefunden?

**Proband 6:** Ja, sehr gut.

**Testleiter:** Finden Sie die Navigation übersichtlich, einfach und verständlich? Oder hatten Sie Schwierigkeiten bei der Navigation?

**Proband 6:** Ja, das einzige was ich mich frage, ist, warum die Navigation zweimal auftaucht. Ich würde persönlich die Navigation auf der linken Seite nutzen.

**Testleiter:** Gibt es Elemente auf der Startseite, die Ihnen fehlen?

**Proband 6:** Nein, eigentlich nicht.

## **Aufgabe 2: Produkt- Detailseite (5 Min.)**

**Testleiter:** Sehen Sie sich nun bitte noch die Detailseiten der Produkte und die dort angegebenen Informationen an. Bitte denken Sie wieder laut und teilen Sie uns alles mit, was Ihnen positiv oder negativ auffällt!

**Proband 6:** Die Flasche würde ich weiter nach oben schieben. Das ist nicht schön, dass man nur den Flaschenhals sieht. Was ich schön finde, ist, dass das Logo der Kellerei abgebildet ist, dass die Region enthalten ist, aus der der Wein kommt. Das hat man nämlich meistens nicht. Die Angabe *zzgl. Versand* müssen sie wahrscheinlich angeben. Die Konditionen würden mich hier interessieren.

Die Seite finde ich übersichtlich. Ich denke, dass hier alle Informationen angegeben sind, die ich zum Bestellen eines Weines brauche.

### **Interview zu Aufgabe 2:**

**Testleiter:** Sind Ihrer Meinung nach zu viele Informationen auf dieser Seite angegeben?

**Proband 6:** Nein, für mich nicht.

**Testleiter:** Würden Sie ggf. etwas daran ändern?

**Proband 6:** Ja, da ich die Informationen Farbe, Duft und Geschmack nicht brauche. Es muss aber trotzdem hier enthalten sein. Wenn Sie fragen, ob ich die Informationen brauche, würde ich sagen nein. Wenn Sie fragen, ob die Mehrheit der User diese Informationen braucht, würde ich sagen ja.

Die Flasche würde ich weiter nach oben schieben.

**Testleiter:** Denken Sie, dass der Warenkorb- Button weiter nach oben sollte?

**Proband 6:** Das würde ich ehrlich gesagt anders sehen. Wenn einer die ganze Seite liest, dann sollte der Button gleich da sein, wo er fertig gelesen hat. Er sollte also wenn dann nach unten geschoben werden. Wenn ich eine Kaufentscheidung treffe, dann am Ende des Textes, denn dann kenne ich den Wein. Dann finde ich ihn auch in der Mitte gut, also er könnte sogar noch weiter nach oben, so dass man ihn sieht, wenn man am Anfang der Seite ist und wenn man am Ende der Seite ist. Man könnte versuchen, dass man den Warenkorb-Button für beide Varianten für den User sichtbar macht.

**Proband 6:** Was mir gerade noch auffällt: ich finde es immer ganz schön, wenn ich mir bei einer Website Produkte merken kann. Wenn ich auf die Seite gehe, frage ich mich, ob ich den ganzen Bestell-Vorgang durchgehen möchte. Oder ob ich mich einfach grundsätzlich interessiere für Weine, mir diesen Wein vormerken will, aber erst später bestellen will. Die Merken-Funktion bei Amazon finde ich zum Beispiel super.

**Testleiter:** Welche Informationen, die hier angeboten werden, sind für Sie am nützlichsten?

**Proband 6:** [die rot markierten Begriffe wurden als nützlich eingestuft]

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duft</li> <li>• Preis</li> <li>• Herkunft (Region/ Weingut)</li> <li>• Rebsorten</li> <li>• Alkoholgehalt</li> <li>• Ausbau</li> <li>• Farbe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschmack</li> <li>• Empfehlung</li> <li>• Lagerfähigkeit</li> <li>• Flaschengröße</li> <li>• Kartoninhalt</li> <li>• Auszeichnungen</li> <li>• Detaillierte Weinbeschreibung</li> </ul> |
|--|---|

**Testleiter:** Welche Informationen finden Sie unnötig?

**Proband 6:** [die rot markierten Begriffe wurden als unnötig eingestuft]

|  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duft</li> <li>• Preis</li> <li>• Herkunft (Region/ Weingut)</li> <li>• Rebsorten</li> <li>• Alkoholgehalt</li> <li>• Ausbau</li> <li>• Farbe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschmack</li> <li>• Empfehlung</li> <li>• Lagerfähigkeit</li> <li>• Flaschengröße</li> <li>• Kartoninhalt</li> <li>• Auszeichnungen</li> <li>• Detaillierte Weinbeschreibung</li> </ul> |
|--|---|

**Aufgabe 3: Artikel suchen und Bestellung tätigen (Zeit je nach Bedarf, etwa 10 - 15 Min.)**

**Testleiter:** Versetzen Sie sich bitte in folgende Situation: Sie suchen nach einem ganz bestimmten Wein auf der Internetseite [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de). Der Wein soll genau Ihrem Geschmack entsprechen. Bitte legen Sie danach den Artikel in den Warenkorb und bestellen Sie ihn.

Zeigen Sie mir bitte, wie Sie dabei vorgehen würden.

Bitte denken Sie wieder laut. Was finden Sie gut? Was finden Sie schlecht? Was fällt Ihnen auf?

Sie sind noch kein Kunde der Website und müssen zur Bestellung ein neues Kundenkonto anlegen. Verwenden Sie dazu bitte folgende Daten:

Vorname: Ute

Name: Mustermann

e-mail-Adresse: test7@brauereikuehbach.de

Strasse/Nr: Musterstrasse 98

Postleitzahl: 56799

Ort: Phantasiedorf

Bundesland: Bayern

Telefonnummer: 099/7555

Passwort: test789

Die Zahlungsart können Sie selbst wählen.

[Die Interview-Fragen von Aufgabe 3 werden bereits nach der Bearbeitung der jeweiligen Prozessschritte gestellt.]

**Proband 6:** (Sucht den Wein mithilfe der Suchfunktion) Ich habe jetzt Planeta Merlot eingegeben. Das Suchergebnis ist Segreta Rosso und alle Weine von Planeta. Jetzt frage ich mich, ob er nach dem Gut oder nach der Traube sucht. (Probiert die Suche erneut mit Merlot) Jetzt sucht er nur nach der Traube.

(Legt einen Wein in den Warenkorb. Ein anderer Wein befindet sich ebenfalls noch im Warenkorb) Wie kann ich den jetzt löschen? Wenn ich hier rechts den Warenkorb angezeigt bekomme, will ich den Wein hier auch direkt löschen können. Das nervt mich, wenn das nicht geht.

(Klick auf *Zum Warenkorb*) Das Löschen geht gut. Das ist eben wie bei den anderen auch. Jetzt will ich die Menge ändern. Das geht gut. Ist auch okay.

[Zu Anmeldung] Ich finde gut, dass ich die Möglichkeit habe, mich zu entscheiden, ob ich weiterhin Gast sein möchte oder ob ich mich registrieren möchte.<sup>1</sup> Was ist *Kundengruppe Gast*? Das verwirrt mich.

### **a.) Artikelsuche**

**Testleiter:** Hat Ihnen die interne Suche bei Ihrer Wahl geholfen? Wenn ja, warum?

**Proband 6:** Ja, das fand ich super. Ich hab ja einmal das Gut Planeta gesucht. Da kamen die Ergebnisse sofort. Dann hab ich noch über die Traube gesucht. Dann kam der Wein auch gleich.

### **b.) Artikel in den Warenkorb legen**

**Testleiter:** Hätten Sie sich eine Bestätigung gewünscht, dass der Artikel in den Warenkorb verschoben wurde?

**Proband 6:** Nein.

### **c.) Ihr Warenkorb enthält**

[Keine weiteren Fragen zu diesem Prozessschritt]

### **d.) Melden Sie Sich an**

[Keine weiteren Fragen zu diesem Prozessschritt]

---

<sup>1</sup> Die Möglichkeit des Gastzugangs war zu diesem Zeitpunkt bereits schon versehentlich online verfügbar.

## e.) Informationen zu Ihrem Kundenkonto

### Anmerkungen zur Anmeldung:

**Proband 6:** (Meldet sich an) Kann man auch als Ausländer bestellen?

**Testleiter:** Man kann aus Deutschland, Österreich und der Schweiz bestellen.

**Proband 6:** (Erhält Fehlermeldung bei der Eingabe von Ort und Postleitzahl)

Hier bin ich eher der Typ, der die Adressdaten immer in einem Rutsch eingibt. Wenn ich jetzt [Hauptstraße 18] in einem Rutsch eingebe, würde ich das gerne beim Ort genauso machen [mit PLZ und Ortsname]. Aber ich glaube, das hat einen Grund, dass man das getrennt eingeben muss. Gut wäre, wenn nach Eingabe der Postleitzahl gleich der Ort erscheint. Das würde ich gut finden.

**Testleiter:** Ist Ihnen etwas Besonderes bei der Anmeldung aufgefallen?

**Proband 6:** Nein. Das ist ehrlich gesagt wie bei allen. Sie wollen meine Informationen haben. Was mich wundert ist, dass die E-Mail Adresse nicht noch ein zweites Mal eingegeben werden muss, um zu checken, ob man sie richtig eingegeben hat. Das machen fast alle. Ich weiß aber nicht, wie sinnvoll das ist und wie oft sie den Fall haben, dass eine falsche E-Mail Adresse eingegeben wurde.

## f.) Ihr Warenkorb enthält

[Keine weiteren Fragen zu diesem Prozessschritt]

## g.) Versandoptionen

**Proband 6:** Kommt denn jetzt noch die Rechnungsadresse?

**Testleiter:** Ja, die Adresse wird noch abgefragt.

**Proband 6:** Was passiert, wenn ich vorne die Rechnungsadresse eingegeben hab, die Versandadresse aber eine andere ist?

**Testleiter:** Dann können Sie die Adresse hier ändern.

**Proband 6:** Wie oft tritt der Fall ein, dass jemand auf der ersten Seite die Versandadresse eingibt und nicht die Rechnungsadresse?

**Testleiter:** Das ist nicht bekannt.

**Proband 6:** Ich gebe erst immer die Privatadresse ein und sage dann anschließend, dass es woanders hin geliefert werden soll. Ich müsste jetzt hier schon ändern. (Ändert die Adresse)

**Testleiter:** Ist Ihnen hier etwas aufgefallen?

**Proband 6:** Das passt so. Hat diese Seite die Funktion, dass man die Adressen speichern kann?

**Testleiter:** Ja.

**Proband 6:** Aber nur bei dem Kundenlogin oder auch beim Gastzugang?

**Testleiter:** Beim Gastzugang nicht.

**Proband 6:** Den Hinweis finde ich gut, dass ich die Produkte kostenlos geliefert bekomme, weil ich über diesen 180€ Bestellwert bin. Das finde ich auch marketingmäßig gut, dass das hier nochmal gesagt wird. Kann ich jetzt hier nochmal in meine Bestellung?

**Testleiter:** Ja, über den Zurück- Button

**Proband 6:** Okay, also am besten über zurück. Auf der Seite ist kein Zurück-Button, oder?

**Testleiter:** Nein.

**Testleiter:** Fehlt Ihnen der Zurück- Button auf der Seite?

**Proband 6:** Ja.

**Proband 6:** Ich komm nicht zurück zu meinem Warenkorb. Jetzt springt er wieder zu dem zuletzt aufgerufenen Artikel. Den will ich gar nicht sehen. Ich komm nicht zu meinem Warenkorb. (Probiert verschiedene Optionen, um den Warenkorb erneut zu sehen) Das find ich wiederum gut, dass er die Adresse jetzt behalten hat. Bei anderen ist dann alles weg. (Ändert die Anzahl der Artikel im Warenkorb, klickt nicht auf *Aktualisieren*) Er hat jetzt meinen Warenkorb nicht aktualisiert. Das finde ich nicht gut.

**Testleiter:** Sollte Ihrer Meinung nach sofort nach Eingabe der neuen Artikelzahl diese übernommen werden?

**Proband 6:** Ja, sollte er. Ich glaube, dass es viele Leute gibt, die nicht wissen, dass sie auf Aktualisieren klicken müssen und die dann verärgert sind, wenn plötzlich 20 Flaschen Wein kommen.

Ich weiß nicht, wie man es formuliert. Es muss jetzt kurz, knackig und präzise sein. Aber das würd ich anders machen. Wenn jemand 50 Cent vor den 180 Euro Bestellwert liegt, würde ich schreiben: *Sie sind 10 Euro vor versandkostenfrei*. Wie gesagt, ich weiß nicht, wie man es am besten formuliert, aber das alleine reicht nicht. Wenn jetzt hier stehen würde, sie haben 179,50 Euro. Ab 180 Euro ist versandkostenfrei. Das würde ich gut finden. Aber so reicht es mir gar nicht.

**Testleiter:** Wie fänden Sie eine zusätzliche Anmerkung: Ihr aktueller Bestellwert beträgt?

**Proband 6:** Ja, so in etwa. Ich würde sogar schreiben: *Ihr aktueller Bestellwert beträgt XX€. Ab 180€ senden wir kostenlos zu*. Das fehlt mir.

**Proband 6:** Der Button Zurück fehlt mir. (Klickt auf den Button Weiter, um zu der Ansicht Zahlung zu kommen) So, was ist jetzt? Springt er jetzt nicht mehr weiter?

[Bestellprozess kann hier nicht fortgesetzt werden, da System abgestürzt ist. Bestellprozess muss nochmal neu gestartet werden]

**Testleiter:** Verliert der Kunde hier nun die Lust?

**Proband 6:** Ja, hier verliert er die Lust.

**Proband 6:** Das ist nicht gut. Ich würde sagen, zweimal darf die Seite hängen. Ein drittes Mal darf sie nicht hängen. Was natürlich auch ein Problem ist, dass er die Menge einfach hochzählt. (Prozess wird nochmals neu begonnen) Jetzt geht es. Jetzt hat er aber die Mengen geändert. Jetzt müsste ich theoretisch wieder zurückgehen mit dem Risiko, dass er wieder abstürzt. (Klickt auf Weiter)

## **h.) Zahlungsweise**

**Proband 6:** Vorkasse könnt ihr euch sparen. Wenn ich Kreditkarte, PayPal und Nachnahme angebe, wer will denn dann mit Vorkasse bezahlen. (Gibt einen Kommentar in das Kommentarfeld ein. Wählt Zahlungsart *Kreditkarte*) So, allgemeine Geschäftsbedingungen. Das find ich gut, dass das rot unterlegt ist und nicht nur rot, wie der Button *Mehr*. Das find ich gut, weil das schön aufmerksamkeitsstark ist. Ich finde, dass man es leichter sieht, als bei vielen anderen Internetseiten. Ich weiß auch, dass man hier nicht automatisch den Haken daran machen darf. Den muss man selber machen.

**Testleiter:** Hat Ihnen bei den Zahlungsweisen irgendetwas gefehlt?

**Proband 6:** Nein. Kreditkarte, PayPal, Nachnahme und Vorkasse reichen. Es gibt bestimmt User, die mit Rechnung und Überweisung zahlen wollen. Aber das würde ich als Inhaber dieses Shops niemals anbieten. Ich bin der Meinung, dass mit diesen Zahlungsweisen, die jetzt enthalten sind, jeder bezahlen kann. PayPal ist schwierig. Das kennen manche gar nicht.

**Testleiter:** Finden Sie dieses Feld *Fügen Sie hier Ihre Anmerkungen zu dieser Bestellung ein* gut?

**Proband 6:** Ja.

## **i.) Bestellung aufgeben**

**Proband 6:** Und das find ich nicht gut. Dass ich hier nochmal anfangen muss zu ändern. Hier will ich nur noch kontrollieren und eigentlich fertig sein. Von vorne weg will ich einmal sagen, das ist meine Versandadresse, das ist meine Rechnungsadresse und fertig, und nicht jetzt. Jetzt muss ich wieder kontrollieren. Es sollte ein Auswahlfeld geben: Rechnungsadresse gleich Versandadresse.

Das finde ich gut, dass ich den Wein nochmal sehe. Ich finde auch gut, dass sie eine Lieferzeit angeben, in der Hoffnung, dass diese auch gehalten wird. Wenn sie das nicht garantieren können, würde ich das nicht schreiben. Versandkostenfrei. Das würde ich anders machen. In dem Moment, in dem

die Lieferung versandkostenfrei ist, würde ich das anders formulieren. Ich würde schreiben: *Wir senden Ihnen die Ware gern kostenfrei.* Ich würde das noch mehr herausstellen. Das mit den 180 Euro ist ja gar nicht wichtig, er ist ja über diesem Wert. Ich würde nur noch hinschreiben: *Wir senden Ihnen die Ware gerne kostenfrei.* (Bearbeitet Bemerkung erneut)

**Testleiter:** Wie finden Sie diese letzte Bestellübersicht?

**Proband 6:** Ich habe alle Informationen, die ich brauche. Ich kann sehen, wo ich es hingeschickt bekomme. Wenn ich es mir ordentlich durchlese: ich kann sehen, wohin die Rechnung geht, ich kann sehen, womit ich gezahlt habe und so weiter und so fort. Ich habe also alle Informationen. Das hier könnte den Nutzer verwirren: Dialogschnittstelle: VR Pay virtuell. Da denkt schon manch einer, oh Gott, die kopieren jetzt im Hintergrund irgendwo meine Kreditkarte. Da wäre ich vorsichtig. Denn hier oben steht ja schon, dass ich mit Kreditkarte zahle. Wenn das aus systemseitigen Gründen notwendig ist, dann würde ich das so einbauen, dass man das als User nicht sieht.

Lieferzeit hab ich gesagt. Finde ich schwierig, wenn man sie nicht einhält. Und hier unten [in der Artikelübersicht] marketingmäßig noch mehr darauf hinweisen, dass der Kunde seine Bestellung kostenfrei geschickt bekommt.

Angenehm finde ich, dass [die Navigation] hier immer mitläuft. Wenn mir jetzt plötzlich noch was einfällt, dann könnte ich jetzt hier oben nochmal was eingeben (Gibt erneut Suchbegriff ein) Den Wein haben sie nicht. Aber das war ja auch Absicht. Jetzt ist die Frage, wohin er jetzt geht. Das dauert zu lang. Er muss sofort zurückgehen hinten auf die letzte Seite. Jetzt gehe ich mal auf *Zurück*. Ich hab ja auf Warenkorb gedrückt. Ja, mit *Zurück* geht er darauf. Übersieht einer das *Zurück*, ist er zu hektisch, zu schnell, und geht dann wieder auf den Warenkorb, dann müsste er eigentlich wieder zur letzten Sicht kommen. (Schickt die Bestellung ab)

[Zur Eingabe der Kreditkartendaten] So, jetzt müsste ich alles eingeben.

**Testleiter:** Wie finden Sie diese Übersicht zur Eingabe der Kreditkartendaten?

**Proband 6:** Tja, ich weiß, dass es notwendig ist. Hier frage ich mich, was die Referenz-Nummer sein soll? Da würd ich schon denken, was machen die denn da. Halten die im Hintergrund das doch irgendwo fest? Da wäre ich kritisch. Wenn mir das in irgendeiner Form nicht sicher oder zuverlässig vorkommt, vertrauenswürdig vorkommt, dann breche ich ab. Und deswegen glaube ich, dass man hier so vorgehen sollte, wie das die großen Anbieter machen.

(Wählt andere Zahlungsart, da keine Kreditkartendaten vorliegen. Wählt Vorkasse) Was macht er denn jetzt? Bestellen. Und jetzt kommt auch das mit dem Zahlungshinweis, wo ich vorher gesagt hab, das würde ich da nicht hinschreiben. Wieso ist jetzt bitte Vorkasse PayPal?

[Hinweis: Obwohl Vorkasse als Zahlungsart eingegeben wurde, erschien in der Bestellübersicht PayPal als Zahlungsart]

Gut, ich hab jetzt kein Konto bei PayPal. Sollte Vorkasse das gleiche sein wie PayPal, dann würde ich das natürlich nicht separat anbieten.

**Testleiter:** Das ist nicht das Gleiche.

**Proband 6:** Okay, dann haben wir hier den nächsten Fehler.

[Hinweis: Nachdem die PayPal- Zahlung abgebrochen wurde, erschien plötzlich die Übersicht, dass die Bestellung abgeschlossen ist]

**Proband 6:** Und wohin soll ich dann jetzt mein Geld überweisen? Frage: Wenn Vorkasse funktioniert hätte: hab ich dann irgendwo die Kontoverbindung?

**Testleiter:** Ja.

**Proband 6:** Okay. Dann stimmt aber die Lieferzeit nicht. Der Kunde muss erst überweisen. Bis das auf dem Konto bei Familie Beck-Peccoz ankommt, kontrolliert ist und sie es dann wegschickt. 3-4 Tage. Niemals.

**Testleiter:** Es steht ein Hinweis darunter: die Lieferung wird versendet, sobald die Zahlung bei uns eingegangen ist.

**Proband 6:** Gut, ich würde ja lieber schreiben: *Dauert 3-4 Tage ab Zahlungseingang*. Weil er ja vorher diese 3-4 Tage gelesen hatte. Das würd ich machen.

### **I, Ihre Bestellung ist erfolgreich ausgeführt worden?**

**Proband 6:** [Zur Seite *Über uns*] Ich sag es nur. Wenn man Fotos von Menschen verwendet, dann muss man wirklich aufpassen, dass man sie einmal im Jahr austauscht. [...] Ich finde es nicht mehr spannend, wenn die Fotos nicht ausgetauscht werden. Es ist ja nicht nur ein Foto enthalten. Ich finde das ganz nett, dass das gemacht wird. Das finde ich sehr gut. Aber die Fotos würde ich einmal im Jahr austauschen. Das sind Möglichkeiten, um eine solche Seite am Leben zu erhalten.

[Zur Seite *Geschenke*] Gut. Was mache ich, wenn ich jemandem sechs Flaschen schicken will? Das finde ich nicht gut. Da ist die Frage, gibt es Sechser- Kartons. Gibt es die Möglichkeit für Familie Beck-Peccoz, Holzkisten zu organisieren? Gibt es die Möglichkeit, wenn ich sechs Flaschen von einem Gut bestelle, dass ich diese dann gleich in einer Holzkiste geliefert bekomme? Ich habe jetzt bei Amazon wahnsinnig oft die Funktion genutzt: ich beauftrage, ich zahle und es kommt direkt bei jemandem an. Und dann muss es wenigstens halbwegs vernünftig aussehen. Die Verpackung von Amazon finde ich gewöhnungsbedürftig. Bei verpacktem Lego und Büchern, okay. Aber bei Wein. Ich bestelle nicht eine Flasche Wein für 60 Euro und dann ist die nicht ordentlich verpackt. Und deswegen würde ich da viel Wert drauf legen. Ich glaube im Übrigen auch, dass Leute, die hochwertigen Wein verschenken, auch bereit sind, dafür was zu zahlen.

[Zu *Geschenke/ Verpackung*] Das find ich unübersichtlich [Navigation in der Kategorie *Geschenke*]. Da wär ich jetzt erst beim dritten Mal darauf gekommen. Die Idee find ich super. [...] Aber oben ist es nicht wirklich gut umgesetzt für das schnelle Finden. Die Frage ist, wenn man auf *Geschenke* geht, ob man dahinter Verpackungen und Vorschläge versteckt. Das ist die Frage. Oder ob man differenziert in Verpackungsmöglichkeiten und Geschenkvorschlüge.

[Zur Navigationsleiste] Aperitif/ Digestif. Das fehlt mir hier. Das find ich nicht gut. Also wenn ich schon zwei Funktionsleisten habe, dann müssen sie identisch sein. Deswegen würde ich Hausweine, Weißweine, Rotweine, Schaumweine und Digestive wegnehmen. Da [Verpackung] würd ich lieber zwei Buttons daraus machen.

### **Allgemein zum Bestellprozess:**

**Testleiter:** Wie beurteilen Sie den Bestellprozess allgemein?

**Proband 6:** Wenn das System nicht dreimal abgestürzt wäre, hätte ich das ja relativ zügig, schnell durchmachen können und innerhalb von 5 Minuten meine Bestellung abschicken können, wenn ich meinen Wein gefunden hab. Ich finde diese Oberfläche Versandadresse/Rechnungsadresse noch nicht optimal.

**Testleiter:** Was ist Ihnen positiv aufgefallen? Warum?

**Proband 6:** Ich finde es wirklich übersichtlich. Und es geht schnell und das find ich wichtig.

**Testleiter:** Wie empfanden Sie den Bestellprozess? Eher als leicht und effizient oder eher als kompliziert? Es gab für Sie keine großen Hürden, bis auf das, dass er abgestürzt ist?

**Proband 6:** Ja, aber das erleb ich bei anderen Seiten auch. Und ich finde auch, wenn ich das nochmal so Revue passieren lasse: Sie haben mich nur das gefragt, was sie auch wirklich gebraucht haben.

**Proband 6:** Wo ist denn der Button für den Newsletter eigentlich?

**Testleiter:** Den gibt es noch nicht.

**Proband 6:** Das ist wichtig. Aber zum Entscheiden. Der Newsletter darf nicht einfach versendet werden. Man könnte das Auswahlfeld unter die AGBs setzen: *Möchten Sie zukünftig über unsere Wein-Neuheiten informiert werden? Ja/Nein.* Dann müssen sie sich für oder gegen den Newsletter entscheiden. Dann beschäftigen Sie sich damit.

**Testleiter:** Gibt es etwas am Bestellprozess, was Sie ändern oder verbessern würden?

**Proband 6:** Außer das, was ich gesagt hab, nein.

### **Abschließende Fragen**

**Testleiter:** Wenn Sie die Seite benoten könnten, welche Note würden Sie ihr geben und warum? Ranking von 1 (= sehr gut) bis 6 (= ungenügend).

**Proband 6:** Das ist echt eine schwierige Frage. Ich würde sie als gut bezeichnen. Beziehungsweise würde ich ihr eine 3 geben, wegen Kleinigkeiten, die ich angemerkt habe.

**Testleiter:** Wenn Sie etwas an der Seite ändern könnten, was wäre das?

**Proband 6:** Was ich ändern würde ist Rechnungs- und Versandadresse, das muss gleich vorne am Anfang getrennt eingegeben werden können. Zweitens, dass ich in meinem Bestellprozess anklicken kann, dass ich den Wein verpackt haben will. Das würde ich auf jeden Fall mit rein nehmen.

Mir fehlt im Bestellprozess, dass ich nochmal den Hinweis bekomme: *Du kannst das ja auch direkt verschenken und du kannst das auch dahin senden lassen.* Und wenn sie diese Möglichkeit einbauen, dann sollte es die Möglichkeit geben, dass man eine Karte hinterlegen kann. Man muss den Text eingeben können und der muss dann automatisch ausgedruckt werden in diese Karte. Damit auch jeder weiß, von wem das Geschenk ist. Ehrlich gesagt würde ich lieber die Verpackung 20 Cent teurer machen und nicht den Kunden darauf hinweisen, dass die Karte auch noch 1,50€ kostet. Ich würde das über die Verpackung machen. Ich würde einen Preis angeben und dann kriegt er die Postkarte so. Ich würde hochwertige Karten nehmen. Es müssen keine 3,90€- Karten sein. Auf der Rückseite dieser Karte sollte dann ganz klein Riserva Privata eingedruckt sein.

**Testleiter:** Würden Sie die Seite persönlich nutzen oder gar weiterempfehlen?

**Proband 6:** Ja. Ja.

**Proband 6:** Der Name Riserva Privata enthält das Wort *Wein* nicht. Und die Seite erscheint nicht [bei der Google Suche]. Man findet die nicht.

Vielen Dank, dass Sie an diesem Test teilgenommen haben. Die Ergebnisse werden uns wirklich sehr bei den Optimierungen der Benutzeroberfläche der Website helfen.

Anhang X: Auswertung Nutzertest, Website allgemein

| <b>Ergebnisse Nutzertest</b>   | <b>Quelle</b> |
|--|---------------|
| <b>Website allgemein</b>   |               |
| Website ist übersichtlich und gut strukturiert.                                    | Nutzertest 1  |
| Man sieht, wo man klicken muss.  | Nutzertest 1  |
| Siegel für mehr Sicherheit könnten eingesetzt werden, wie Trusted Shops.           | Nutzertest 5  |
| Der Name Riserva Privata lässt nicht auf Wein schließen.                           | Nutzertest 6  |
| Eine Merkfunktion sollte eingefügt werden.   | Nutzertest 6  |
| Fotos sollten einmal im Jahr ausgetauscht werden.                                  | Nutzertest 6  |
| <b>Cross-/ Up-Sell</b>   |               |
| Cross- und Up-Sell einfügen.   | Nutzertest 4  |
| Cross- und Up-Sell sollte integriert werden.                                       | Nutzertest 5  |
| <b>Farbgestaltung</b>  |               |
| Die Farben sind sehr freundlich. Sie sind sehr typisch für Wein, mit rot und gelb. | Nutzertest 1  |

## Anhang XI: Auswertung Nutzertest, Startseite

| <b>Ergebnisse des Nutzertests</b>   | <b>Quelle</b> |
|---|---------------|
| <b>Startseite allgemein</b>   |               |
| Sehr standartmäßig aufgebaut.   | Nutzertest 1  |
| Übersichtlichkeit sehr gut.   | Nutzertest 1  |
| Schriftgröße ist gut.   | Nutzertest 1  |
| Startseite ist sehr vertrauenserweckend und professionell.  | Nutzertest 1  |
| Startseite ist noch etwas schwach.  | Nutzertest 1  |
| Ein Zurechtfinden auf der Startseite war gut möglich.   | Nutzertest 1  |
| Startseite könnte freundlicher gestaltet werden. Beispiel:<br>Willkommen bzw. kleine Einführung.  | Nutzertest 2  |
| Der Kontakt fehlt auf der Startseite.   | Nutzertest 2  |
| Schriftart und Schriftgröße passen.   | Nutzertest 2  |
| Ein Zurechtfinden auf der Startseite war gut möglich.   | Nutzertest 2  |
| Die Seite ist etwas langweilig gestaltet.   | Nutzertest 3  |
| Der Aufbau ist sehr gut, sehr übersichtlich.  | Nutzertest 3  |
| Gestaltung der Seite ist sehr klar und sehr einheitlich, auch nicht zu bunt.  | Nutzertest 4  |
| Ein Zurechtfinden auf der Startseite war gut möglich.   | Nutzertest 4  |
| Es gibt zwei Buttons für den Warenkorb. Einmal der Button „In den Warenkorb“ und einmal der Warenkorb selbst. Das irritiert. Der Einkaufskorb sollte in den Button integriert werden.   | Nutzertest 4  |
| Die Startseite ist nicht gut. Sie macht keine Lust auf Wein. Es sollte auf der Seite eine Weinstimmung erzeugt werden. Es sollten aktivierende Bilder gezeigt werden, die eine Stimmung erzeugen und zum Weinkauf animieren. Beispiel: Bild eines Winzers, Bild von Trauben, Bild von Leuten, die gerade einen Wein genießen. | Nutzertest 5  |
| Die Startseite sieht billig aus.  | Nutzertest 5  |
| Der Aufbau ist grundsätzlich sehr übersichtlich, da alles in einer Form (rechteckig) gestaltet wurde.   | Nutzertest 6  |

|   |              |
|---|--------------|
| Alles ist sehr eindeutig, was hier steht.   | Nutzertest 6 |
| Die Startseite ist sehr klar und übersichtlich.   | Nutzertest 6 |
| Ein Zurechtfinden auf der Startseite war gut möglich.   | Nutzertest 6 |
| <b>Navigation</b>   |              |
| Roséweine können nicht gefunden werden.   | Nutzertest 1 |
| Geschenke ist gut und wichtig.  | Nutzertest 1 |
| Navigation verwirrend, da sich Navigation links und oben unterscheiden.   | Nutzertest 1 |
| Auf den ersten Blick ist etwas verwirrend, dass es zwei Navigationsleisten gibt.  | Nutzertest 1 |
| Hausweine sind unüblich, aber gut.  | Nutzertest 1 |
| Navigation ist intuitiv.  | Nutzertest 1 |
| Navigation im oberen Bereich würde reichen, doppelte Navigation macht keinen Sinn, Navigation sollte geändert werden.   | Nutzertest 2 |
| Die Navigation ist okay.  | Nutzertest 2 |
| Die Navigation ist super, einfach und verständlich.   | Nutzertest 3 |
| Hauptnavigation ist zweimal vorhanden. Das ist gut.   | Nutzertest 4 |
| Die Trennung der Navigation in Weißweine, Rotweine, Schaumweine ist gut.  | Nutzertest 5 |
| Die Navigation ist oben sehr zurückhaltend.   | Nutzertest 5 |
| Navigation sollte kürzer sein. Beispiel: Home, Weine (mit Weißweine, Rotwein, Hausweine etc.), Geschenke, Region und Über uns.  | Nutzertest 5 |
| Navigation erscheint zweimal. Das ist gut.  | Nutzertest 5 |
| Navigation auf der linken Seite reicht.   | Nutzertest 6 |
| Unterschied in der Navigation ist nicht gut.  | Nutzertest 6 |
| <i>Hausweine</i> ist kein Begriff.  | Nutzertest 6 |
| Navigation neu gestalten. Beispiel: Hausweine, Weißweine, Rotweine, Schaumweine. Digestive streichen. Verpackungsmöglichkeiten und Geschenkvorschlage in der Navigation unterteilen. | Nutzertest 6 |

| <b>Navigationsbereich links/rechts</b>  |              |
|---|--------------|
| <i>Shopinfo</i> ist auf den ersten Blick zu sehen, das ist gut.   | Nutzertest 1 |
| Versandkosten sind gleich zu sehen, ist gut.  | Nutzertest 1 |
| Warenkorb sieht man gut.  | Nutzertest 1 |
| Preisliste als pdf ist gut.   | Nutzertest 1 |
| <i>Login</i> sieht man gut.   | Nutzertest 1 |
| Wichtigste Punkte wie <i>Versand</i> , <i>AGB</i> , <i>Impressum</i> sind auf der Startseite aufgeführt.  | Nutzertest 4 |
| <i>Shopinfo</i> könnte evtl. nach unten (in den unteren roten Balken) geschoben werden.   | Nutzertest 4 |
| Es wird nicht klar, was sich hinter den <i>pdf Downloads</i> verbirgt.  | Nutzertest 4 |
| Die linke Seite ist echt super.   | Nutzertest 5 |
| Kundenlogin wird nicht gebraucht.   | Nutzertest 5 |
| Es sollten Kontaktdaten wie Telefon-, Faxnummer oder E-Mail-Adresse direkt auf der ersten Seite angegeben werden, zum Beispiel im unteren roten Balken.   | Nutzertest 6 |
| Es gibt eine klare Sortierung auf der linken Seite, die sich mit der Art des Weins, der Traube und der Region beschäftigt.  | Nutzertest 6 |
| Die <i>Shopinfos</i> sollten auf der rechten Seite integriert werden, zum Warenkorb und zum Kunden-Login.   | Nutzertest 6 |
| <b>Side- Kennung</b>  |              |
| Auf der Startseite ist das Logo ziemlich groß/hoch. Dadurch kann am Laptop- Bildschirm der erste Button nicht gesehen werden, mit dem der <i>Wein des Monats</i> in den Warenkorb gelegt werden kann. Um zu diesem Button zu kommen, muss erst einmal gescrollt werden. | Nutzertest 4 |
| Side-Kennung nimmt sehr viel Platz ein. Der Balken sollte kleiner gestaltet werden, damit das Produkt zu sehen ist  | Nutzertest 5 |

| <b>Farbgestaltung</b>  |              |
|--|--------------|
| Die Farbgestaltung ist gut, wirkt sehr vornehm.  | Nutzertest 2 |
| Die Farbgestaltung ist etwas langweilig. Da die Seite jedoch hochwertig erscheinen soll, passen Schriftart und Farbgestaltung.                                     | Nutzertest 3 |
| Schriftgrößen und Farben könnten noch etwas reduziert und vereinheitlicht werden.  | Nutzertest 4 |
| Die Farbe Rot dominiert auf der Seite. Die Farbe ist zu viel.  | Nutzertest 5 |
| <b>Neue Rubriken</b>   |              |
| Zu wenig Inhalt auf der Startseite. Mehr Inhalt (2-3 Kästchen) sollte eingefügt werden. Beispiel: <i>Häufigste Weine, Gerade total in, Empfehlung, Restposten.</i> | Nutzertest 1 |
| Es sollte ein neues Feld auf der Startseite integriert werden. Beispiel: <i>Angebote/ Restposten/ Schnäppchen.</i>   | Nutzertest 2 |
| Unterhalb des Falzes erscheinen keine Elemente mehr. Weitere Elemente wie <i>Wein des Monats, Restposten/ Angebote</i> wären interessant.                          | Nutzertest 5 |
| Empfehlungen sollten integriert werden. Beispiel: <i>Empfehlung vom Chefkoch</i> oder <i>Der Sommelier vom Restaurant xy empfiehlt.</i>                            | Nutzertest 5 |
| Es sollte auf der Startseite mit unterschiedlichen Themen gespielt werden. Beispiel: Im Herbst über die Ernte berichten, wie <i>2012 wird ein super Jahr.</i>      | Nutzertest 6 |
| Auf der Startseite sollten die Weine einmal in der Woche ausgetauscht werden.  | Nutzertest 6 |
| <b>Rubrik Häufigste Suchergebnisse</b>   |              |
| <i>Häufigste Suchergebnisse</i> sind nicht gut und sollten entfernt werden.  | Nutzertest 5 |
| <b>Rubrik Neu eingetroffen</b>   |              |
| <i>Neu eingetroffen</i> ist Standard.  | Nutzertest 1 |
| Handlungsaufforderung bei <i>Neu eingetroffen</i> fehlt.   | Nutzertest 4 |
| Link wird erst erkennbar, sobald die Überschrift mit der Maus berührt wird.  | Nutzertest 4 |

|   |              |
|---|--------------|
| Bei der Rubrik <i>Neu eingetroffen</i> fehlen Infos zum Wein.   | Nutzertest 5 |
| Neuheiten sollten regelmäßig aktualisiert werden.   | Nutzertest 6 |
| <i>Neu eingetroffen</i> ist sehr schön.   | Nutzertest 6 |
| <b>Rubrik <i>Produzenten im Überblick</i></b>   |              |
| Der Bereich <i>Produzenten im Überblick</i> wird leicht übersehen. Der Bereich sollte nach oben geschoben werden. Dann mit einer Suche. | Nutzertest 1 |
| Produzenten im Überblick entfernen und in Navigation aufnehmen.   | Nutzertest 5 |
| <b>Rubrik <i>Wein des Monats</i></b>  |              |
| <i>Wein des Monats</i> ist Standard, etwas klein.   | Nutzertest 1 |
| Preis des <i>Wein des Monats</i> ist zu hoch.   | Nutzertest 2 |
| Es sind zu viele Informationen beim <i>Wein des Monats</i> angegeben.   | Nutzertest 4 |
| Der Wein sollte vorgestellt werden und dann begründet werden, warum der Wein empfohlen wird.  | Nutzertest 5 |
| <b>Suche</b>  |              |
| Suche geht schnell.   | Nutzertest 1 |
| Programmierungsfehler: Suchbegriff wird nicht angezeigt.  | Nutzertest 1 |
| Suchergebnisse sind nicht ganz korrekt.   | Nutzertest 2 |
| Programmierungsfehler: Suchbegriff wird nicht angezeigt.  | Nutzertest 4 |
| Interne Suche ist super.  | Nutzertest 6 |
| <b>Erweiterte Suche</b>   |              |
| Spezifischere Suche fehlt.  | Nutzertest 1 |
| Weitere Selektionsmöglichkeiten anbieten, z.B. nach Weingut.  | Nutzertest 4 |
| Erweiterte Suche wäre sinnvoll bei mehr als 7-8 Suchergebnissen.  | Nutzertest 5 |
| <b>Suche nach Regionen</b>  |              |
| Suche nach Regionen ist gut.  | Nutzertest 1 |
| Auswahl nach Regionen ist super.  | Nutzertest 3 |
| Selektion nach Regionen ist gut.  | Nutzertest 4 |
| Suche nach Regionen ist gut.  | Nutzertest 5 |

| <b>Sortierung</b>   |              |
|---|--------------|
| Logik bei Suchergebnissen fehlt. Die Ergebnisse sollten sortiert werden können, zum Beispiel nach Preis, Weintyp etc. | Nutzertest 1 |
| Sortierung zum Beispiel nach Preis wäre gut.  | Nutzertest 5 |

Anhang XII: Auswertung Nutzertest, Kategorie-Übersichten

| <b>Ergebnisse der Nutzertests</b>   | <b>Quelle</b> |
|---|---------------|
| <b>Kategorie-Übersichten allgemein</b>  |               |
| Man sieht auf den ersten Blick alle Weine, die angeboten werden. Das ist gut.   | Nutzertest 3  |
| Produktübersicht ist gut.   | Nutzertest 4  |
| Es gibt keine Funktion <i>Weine vergleichen</i> .   | Nutzertest 4  |
| Die Abbildung der Flaschen ist gut.   | Nutzertest 6  |
| <b>Hausweine</b>  |               |
| Eindruck entsteht, Hausweine sind für Hochzeiten. Bild ist unpassend gewählt.   | Nutzertest 5  |
| <b>Kurzinformationen</b>  |               |
| Die wichtigsten Details sind auf einen Blick zu sehen.  | Nutzertest 4  |
| Die Empfehlung wäre noch ganz nützlich.   | Nutzertest 4  |
| Infos zu den Weinen bei der Kategorie-Übersicht sind nicht passend.   | Nutzertest 5  |
| Die Region bzw. Herkunft sollte ergänzt werden. Duft ist weniger interessant.   | Nutzertest 5  |
| Die Empfehlung sollte hier ergänzt werden.  | Nutzertest 6  |
| Die Info zum Alkoholgehalt fehlt hier.  | Nutzertest 6  |
| Die Informationen Farbe, Duft und Geschmack können entfernt werden.   | Nutzertest 6  |
| <b>Mehr Info</b>  |               |
| <i>Mehr Infos</i> wurde übersehen. Link erscheint üblicherweise blau, sobald dieser mit der Maus berührt wird. <i>Mehr Infos</i> sollte nach oben geschoben werden. | Nutzertest 1  |
| <b>Sortierung</b>   |               |
| Sortierung bei Schaumweinen nicht sichtbar.   | Nutzertest 1  |
| Weißwein- Seite sollte unterteilt werden (zum Beispiel nach Herkunftsland).   | Nutzertest 2  |

Anhang XIII: Auswertung Nutzertest, Produkt-Detailseite

| <b>Ergebnisse der Nutzertests</b>   | Quelle       |
|---|--------------|
| <b>Produkt-Detailseiten</b>   |              |
| <b>Abbildung Weinflasche</b>  |              |
| Abbildung der Flasche ist gut.  | Nutzertest 1 |
| Die Abbildung der Flasche ist sehr groß, ist gut.   | Nutzertest 5 |
| Die Größe der Abbildung auf der Detailseite ist groß genug.   | Nutzertest 6 |
| <b>Abbildung Landkarte</b>  |              |
| Karte ist sehr schön.   | Nutzertest 1 |
| Die Karte ist super.  | Nutzertest 2 |
| Die Karte mit der Region ist sehr schön.  | Nutzertest 5 |
| Die Karte mit der Region ist gut.   | Nutzertest 6 |
| <b>Abbildung Logo</b>   |              |
| Das Logo der Kellerei ist gut.  | Nutzertest 6 |
| <b>Detailseite allgemein</b>  |              |
| Auf Artikel-Seite ist sehr viel Text, ist nicht unbedingt schlecht.   | Nutzertest 1 |
| Drucken-Button fehlt.   | Nutzertest 1 |
| Es gibt nur einen Jahrgang je Wein. Sollte es mehr Jahrgänge geben, sollten verschiedene Artikel angezeigt werden.            | Nutzertest 1 |
| Sehr viel Text.   | Nutzertest 3 |
| Es ist nicht klar, ob man Flaschen oder Kartons in den Warenkorb schiebt.   | Nutzertest 5 |
| Es wird nur die Info <i>zzgl. Versand</i> angegeben. Die Konditionen wären hier interessant.                                  | Nutzertest 6 |
| <b>Breadcrumbs</b>  |              |
| Es wird nicht klar, an welcher Stelle in der Navigation man sich gerade befindet. Hier könnten Breadcrumbs integriert werden. | Nutzertest 4 |

| <b>Geschenke / Verpackung</b>   |              |
|---|--------------|
| Bereich Verpackung ist super. Evtl. ist dieser Bereich hier jedoch zu früh.   | Nutzertest 1 |
| Es gibt keine Möglichkeit, zum Beispiel sechs Flaschen zusammen verpacken zu lassen.  | Nutzertest 6 |
| Darstellung der Geschenkpakete ist unübersichtlich.   | Nutzertest 6 |
| Grußkarte sollte mit verschickt werden können.  | Nutzertest 6 |
| <b>Informationen</b>  |              |
| Stichpunkte der Kurzbeschreibung sind wichtig und gut.  | Nutzertest 1 |
| Jahr ist gut.   | Nutzertest 1 |
| Input, der zu erwarten ist, ist da.   | Nutzertest 1 |
| Link zum Weingut wäre interessant.  | Nutzertest 1 |
| Auszeichnung ist nicht mit Punkten visualisiert wie bei anderen Websites.   | Nutzertest 1 |
| Folgende Infos sind nützlich:<br>Herkunft (Region/ Weingut), Rebsorten, Alkoholgehalt, Empfehlung, Lagerfähigkeit, Flaschengröße, Kartoninhalt. | Nutzertest 1 |
| Folgende Infos sind unnötig:<br>Duft, Farbe, Geschmack  | Nutzertest 1 |
| Folgende Infos sind nützlich:<br>Herkunft (Region/ Weingut), Detaillierte Weinbeschreibung  | Nutzertest 2 |
| Folgende Infos sind unnötig:<br>Empfehlung  | Nutzertest 2 |
| Folgende Infos sind nützlich:<br>Preis, Herkunft (Region/ Weingut), Alkoholgehalt, Ausbau, Farbe, Flaschengröße                                 | Nutzertest 3 |
| Folgende Infos sind unnötig:<br>Duft, Empfehlung  | Nutzertest 3 |
| Alle Informationen, die gebraucht werden, sind angegeben.   | Nutzertest 4 |
| Folgende Infos sind nützlich:<br>Geschmack  | Nutzertest 4 |
| Folgende Infos sind unnötig:<br>Weingut   | Nutzertest 4 |

|   |              |
|---|--------------|
| Die Weinbeschreibung ist schön.   | Nutzertest 5 |
| Die Detailinformationen im unteren Bereich sind schön.  | Nutzertest 5 |
| Folgende Infos sind nützlich:<br>Geschmack, Empfehlung  | Nutzertest 5 |
| Folgende Infos sind unnötig:<br>-   | Nutzertest 5 |
| Die Information <i>Ausbau</i> ist sehr gut.   | Nutzertest 5 |
| Die Information <i>Ausbau</i> ist sehr gut.   | Nutzertest 6 |
| Folgende Infos sind nützlich:<br>Herkunft (Region/ Weingut), Rebsorten, Alkoholgehalt,<br>Ausbau, Empfehlung, Lagerfähigkeit, Flaschengröße   | Nutzertest 6 |
| Folgende Infos sind unnötig:<br>Duft, Geschmack, Farbe, Kartoninhalt, Detaillierte<br>Weinbeschreibung  | Nutzertest 6 |
| Bei Beurteilung fehlt die Erklärung.  | Nutzertest 6 |
| <b>Side-Kennung</b>   |              |
| Da das Logo ziemlich hoch ist, muss gescrollt werden, um<br>zum einen die Weinflasche zu sehen und zum anderen<br>den Warenkorb-Button und die Preisinformationen zu<br>sehen. Diese Punkte müssten direkt auf den ersten Blick<br>zu sehen sein. | Nutzertest 4 |
| Der rote Block oben ist zu groß und nimmt sehr viel Platz<br>ein. Das Produkt kann so kaum gesehen werden.  | Nutzertest 5 |
| <b>Strukturierung</b>   |              |
| Strukturierung (Weinbeschreibung, Weingut) ist sehr<br>schön.   | Nutzertest 1 |
| Im Text evtl. mehr Platz lassen, damit fette Wörter besser<br>rauskommen.   | Nutzertest 1 |
| Die Lagerfähigkeit sollte nach oben gezogen werden.   | Nutzertest 1 |
| Es gibt verschiedene Kategorien. Die knallharten Facts<br>(Region, Rebsorten, Alkoholgehalt, etc.) und die Soft Facts<br>(Duft, Geschmack, etc.). So könnte man strukturieren.  | Nutzertest 1 |

|   |              |
|---|--------------|
| Call- to- Action Button <i>In den Warenkorb</i> ist dort genau richtig positioniert, da kein Scrollen nötig ist (Hinweis: Nutzer mit sehr großem Bildschirm).   | Nutzertest 1 |
| Wenn der Text zum Weingut länger wäre, sollte man ihn herausnehmen und auf eine extra Seite verlinkt werden.  | Nutzertest 1 |
| Aufgliederung ist perfekt.  | Nutzertest 3 |
| Man könnte das Logo des Weinguts und die Karte nach unten schieben.   | Nutzertest 4 |
| Die Abbildung der Weinflasche ist aktuell mittig, sie sollte jedoch eher am oberen Rand platziert werden.   | Nutzertest 4 |
| Die Beschreibung des Weinguts, die Weinbeschreibung und Informationen wie Rebsorten, Alkoholgehalt etc. sollten anders sortiert werden. Beispiel: Der komplette Block mit Rebsorten, Alkoholgehalt, Duft, Farbe, Geschmack, Empfehlung etc. sollte nach oben geschoben werden, danach die Weinbeschreibung und dann erst das Weingut. | Nutzertest 4 |
| Button <i>Zum Warenkorb</i> mit Preisinformation nach oben.   | Nutzertest 4 |
| Darstellung der Seite ist ganz gut.   | Nutzertest 4 |
| Die Details auf dieser Seite sind gut. Erst Weingut, dann Beschreibung zum Wein und unten die Details. Die Detailseite ist klar gegliedert.   | Nutzertest 5 |
| Die Flasche sollte weiter nach oben geschoben werden. Aktuell kann nur der Flaschenhals gesehen werden.   | Nutzertest 6 |
| Die Seite ist übersichtlich.  | Nutzertest 6 |
| Der Button sollte nach unten geschoben werden oder in der Mitte positioniert werden. So kann der Button gesehen werden, wenn man sich am Anfang und am Ende der Seite befindet.   | Nutzertest 6 |

## Anhang XIV: Auswertung Nutzertest, Bestellprozess

| <b>Nutzertest Aufgabe 3</b>   |               |
|---|---------------|
| <b>Ergebnisse der Nutzertests</b>   | <b>Quelle</b> |
| <b>Bestellprozess allgemein</b>   |               |
| Einige Schritte im Bestellprozess sind verwirrend.  | Nutzertest 1  |
| Wäre die Website nicht bekannt gewesen, wäre der Bestellprozess abgebrochen worden. Es entstanden Komplikationen.                         | Nutzertest 1  |
| Der Bestellprozess ist zum Teil etwas umständlich.  | Nutzertest 2  |
| Bestellprozess ist langwierig.  | Nutzertest 3  |
| Wenn jemand noch nie online bestellt hat, wird er im Bestellprozess Probleme haben.   | Nutzertest 4  |
| Bestellvorgang bleibt auf Seite. Design bleibt gleich. Das ist gut.   | Nutzertest 4  |
| Die Navigation lenkt im Bestellprozess ab. Die Navigation sollte im Bestellprozess ausgeblendet werden.                                   | Nutzertest 4  |
| Die Buttons sollten klarer benannt werden.  | Nutzertest 4  |
| Der Bestellprozess ist mittelmäßig.   | Nutzertest 5  |
| Es fehlen Erklärungen. Beispiel: Ihre Daten werden sicher übermittelt.  | Nutzertest 5  |
| Der Bestellprozess ist etwas zu lang.   | Nutzertest 5  |
| Mehr Erklärungen sollten gegeben werden.  | Nutzertest 5  |
| Hier sind alle Informationen angegeben, die zum Bestellen eines Weines gebraucht werden.  | Nutzertest 6  |
| Zurück-Button fehlt auf den Seiten.   | Nutzertest 6  |
| Der Bestellprozess ist übersichtlich. Es geht schnell und das ist wichtig.  | Nutzertest 6  |
| Die Angabe der Rechnungs- und Versandadresse sollte geändert werden. Das sollte gleich vorne am Anfang getrennt eingegeben werden können. | Nutzertest 6  |
| Es fehlt im Bestellprozess die Möglichkeit, eine Verpackung auszuwählen.  | Nutzertest 6  |

|   |              |
|---|--------------|
| Es sollte ein Hinweis eingefügt werden, dass der Wein verschenkt und direkt zu einem anderen Empfänger gesendet werden kann.  | Nutzertest 6 |
| <b>Fortschrittsanzeige</b>  |              |
| Es sollte eine Leiste eingefügt werden, die anzeigt, wo man sich im Prozess befindet.   | Nutzertest 1 |
| Es sollte ein Fortschrittsbalken eingefügt werden.  | Nutzertest 3 |
| Es sollte eine Art Fortschrittsbalken eingefügt werden, damit ersichtlich wird, wo man sich im Prozess befindet.  | Nutzertest 5 |
| <b>Artikel in den Warenkorb schieben</b>  |              |
| Fehlende Bestätigung, dass der Artikel in den Warenkorb verschoben wurde, verwirrt. Bestätigung sollte eingefügt werden. <i>Artikel ist im Warenkorb</i> mit Links <i>Weitershopp</i> oder <i>Zum Warenkorb</i> .       | Nutzertest 1 |
| Nach dem Verschieben des Artikels in den Warenkorb erscheint der Anfang der Seite, beispielsweise bei der Produkt-Übersicht der Weißweine. Es sollte jedoch an den Punkt zurückgekehrt werden, der zuvor angezeigt war. | Nutzertest 2 |
| Eine Bestätigung, dass der Artikel in den Warenkorb verschoben wurde, wäre sinnvoll.  | Nutzertest 4 |
| <b>Warenkorb-Übersicht auf Startseite</b>   |              |
| Pop-Up <i>Versand</i> ist schwer zu lesen.  | Nutzertest 1 |
| Es wird nicht die Produkt-Bezeichnung angezeigt.  | Nutzertest 1 |
| Es sollte der Preis jeder Kategorie angegeben werden, damit nachvollzogen werden kann, was welcher Artikel kostet, wenn sich mehr Artikel im Warenkorb befinden.  | Nutzertest 1 |
| Die Summe ist etwas zu gequetscht.  | Nutzertest 1 |
| Die untere Darstellung sollte geändert werden: zuerst die Summe, inkl. Steuern nach unten schieben. Die Summe sollte fett geschrieben sein.   | Nutzertest 1 |
| Übersicht ist okay.   | Nutzertest 3 |
| Es sollte der Preis jeder Kategorie angegeben werden, man sieht nur die Summe.  | Nutzertest 4 |

|   |              |
|---|--------------|
| Die Anzeige des Warenkorbs oben ist super.  | Nutzertest 5 |
| Es wäre noch mehr Platz zur Verfügung gestanden, doch der Artikelname wird abgekürzt. Man sieht zu wenig davon.   | Nutzertest 5 |
| Die Übersicht der im Warenkorb enthaltenen Artikel ist sehr gut.  | Nutzertest 5 |
| Die Versandkosten sollten angezeigt werden.   | Nutzertest 5 |
| Das Löschen der Artikel sollte auch in dieser Ansicht möglich sein.   | Nutzertest 6 |
| <b>Warenkorb-Übersicht</b>  |              |
| Verpackung sollte bei Warenkorb-Übersicht eingefügt werden.   | Nutzertest 1 |
| Übersicht ist gut.  | Nutzertest 1 |
| Versandkosten werden nicht angezeigt.   | Nutzertest 1 |
| Hinweis zur kostenlosen Lieferung sollte eingefügt werden. Beispiel: Nur noch XX Euro, dann versenden wir Ihre Lieferung versandkostenfrei.   | Nutzertest 1 |
| Ein Vermerk <i>Vorrätig</i> sollte bei den Lieferzeiten ergänzt werden.   | Nutzertest 4 |
| Warenkorb- Übersicht ist ganz gut. Ist sehr übersichtlich.  | Nutzertest 5 |
| Die Versandkosten sollten hier ausgewiesen werden.  | Nutzertest 5 |
| Das Löschen des Artikels ist hier gut.  | Nutzertest 5 |
| Es sollte ein Hinweis eingefügt werden, dass Flaschen bestellt werden und nicht Kartons.  | Nutzertest 5 |
| Es sollte ein Hinweis eingefügt werden. Beispiel: <i>Sie haben erst 2 Flaschen im Warenkorb, wollen sie einen Karton mit 6 Flaschen kaufen? oder Der Preis pro Flasche sinkt, sobald Sie einen Karton kaufen.</i> | Nutzertest 5 |
| Die Angabe der Lieferzeit ist gut.  | Nutzertest 5 |
| Die Abbildung der Flaschen ist gut. Dadurch wird die Übersicht lebendiger.  | Nutzertest 5 |
| Das Löschen funktioniert gut.   | Nutzertest 6 |
| Die Änderung der Menge funktioniert gut.  | Nutzertest 6 |

|   |              |
|---|--------------|
| Wird der Wein nochmal bestellt, sollte automatisch die neue Anzahl der Weine angenommen werden, ohne nochmal auf Aktualisieren klicken zu müssen. | Nutzertest 6 |
| <b>Anmeldung</b>  |              |
| Buttons <i>Kundengruppe</i> verwirren.  | Nutzertest 1 |
| Eine Registrierung als Neukunde ist nötig. Weitere Auswahl fehlt. Eine Gastanmeldung wäre sinnvoll.   | Nutzertest 1 |
| Es müssen zu viele Informationen angegeben werden.  | Nutzertest 1 |
| Abgefragte Daten waren einleuchtend.  | Nutzertest 1 |
| Bei <i>Ich bin ein neuer Kunde</i> heißt der Button auch <i>Weiter</i> . Diesen könnte man umbenennen in <i>Zur Registrierung</i> .               | Nutzertest 4 |
| Es gibt keine Möglichkeit für eine einmalige Anmeldung. Könnte für viele Nutzer eine Hürde sein. Gastzugang wäre sinnvoll.                        | Nutzertest 4 |
| Buttons <i>Kundengruppe</i> verwirren und stören, es ist kein Link hinterlegt. Buttons sollten entfernt werden.                                   | Nutzertest 4 |
| Auswahlfeld <i>Frau</i> wurde nicht gleich gesehen.   | Nutzertest 4 |
| Angabe des Bundeslandes ist sinnlos.  | Nutzertest 4 |
| Germany ersetzen durch Deutschland.   | Nutzertest 4 |
| Auswahlfeld <i>Land</i> entfernen.  | Nutzertest 4 |
| <i>*Notwendige Information</i> über Anrede schieben. Aktuelle Positionierung ist etwas weit rechts.   | Nutzertest 4 |
| Fehlermeldung nach Eingabe eines falschen Passworts: Feld mit <i>Passwort vergessen</i> könnte eingefügt werden.                                  | Nutzertest 4 |
| Fehlermeldung nach Eingabe einer falschen E-Mail-Adresse: Feld mit <i>Passwort vergessen</i> könnte eingefügt werden.                             | Nutzertest 4 |
| Evtl. könnte das neue Passwort per Mail zugeschickt werden.   | Nutzertest 4 |
| <i>Fortsetzung des Bestellvorgangs</i> in den Button <i>Weiter</i> integrieren.   | Nutzertest 4 |

|   |              |
|---|--------------|
| <i>Melden Sie sich an</i> noch etwas klarer formulieren. Beispiel:<br><i>Um weiter zur Kasse zu gelangen, müssen Sie sich anmelden.</i>   | Nutzertest 5 |
| Eine Anmeldung ist erforderlich, um bestellen zu können.<br>Das ist nicht gut. Anmeldung ohne Passwort wäre sinnvoll.                     | Nutzertest 5 |
| Buttons <i>Kundengruppe</i> stören.   | Nutzertest 5 |
| Überschrift <i>Informationen zu Ihrem Kundenkonto</i> ist nicht gut.  | Nutzertest 5 |
| Angabe der Telefonnummer ist nicht erwünscht. Erklärung wäre sinnvoll.  | Nutzertest 5 |
| Angabe des Bundeslandes ist nicht sinnvoll.   | Nutzertest 5 |
| Auswahlfeld <i>Land</i> ist sinnlos, da nur ein Land ausgewählt werden kann.  | Nutzertest 5 |
| Germany ersetzen durch Deutschland.   | Nutzertest 5 |
| Bundesland weg und Land feststehend.  | Nutzertest 5 |
| Fehlermeldung ist klar und eindeutig.   | Nutzertest 5 |
| Ein Hinweis zur Eingabe eines Passworts wäre sinnvoll.  | Nutzertest 5 |
| Kundengruppe <i>Gast</i> verwirrt.  | Nutzertest 6 |
| Postleitzahl und Ort sollten in einem Feld eingeben werden können.  | Nutzertest 6 |
| Eine erneute Angabe der E-Mail Adresse wurde erwartet.<br>Grund: um zu überprüfen, ob sie richtig eingegeben wurde.                       | Nutzertest 6 |
| <b>Erneute Warenkorbübersicht</b>   |              |
| Durch die erneute Warenkorb-Übersicht entstand die Annahme, die Registrierung hätte nicht funktioniert.                                   | Nutzertest 1 |
| Erneute Bestellbestätigung verwirrt. Erste Reaktion: Oh, hier ist etwas schief gelaufen. Hier sollte mit der Zahlung fortgefahren werden. | Nutzertest 1 |
| „Hier waren wir doch gerade“ als Reaktion auf erneute Warenkorb-Übersicht.  | Nutzertest 3 |
| Die erneute Warenkorb-Übersicht ist ein unnötiger Zwischenschritt.  | Nutzertest 4 |

|   |              |
|---|--------------|
| Reaktion zur erneuten Anzeige des Warenkorbs: Da bin ich jetzt vollkommen irritiert. Da war ich doch schon mal. Warum kommt das jetzt wieder? Jetzt hab ich alles eingegeben und jetzt kommt das wieder. Dieser Schritt sollte übersprungen werden. | Nutzertest 5 |
| <b>Ihr Konto</b>  |              |
| Persönliche Seite verwirrt, Warenkorb konnte nicht mehr gefunden werden. Reaktion: <i>Was soll das jetzt? Eigentlich sollte es jetzt im Bestellprozess weitergehen. Wo kann ich denn jetzt bestellen? Das verwirrt mich sehr.</i>                   | Nutzertest 2 |
| Bestellprozess würde abgebrochen werden, da Warenkorb nicht mehr gefunden wird. Ansicht <i>Ihr Konto</i> sollte aus dem Bestellprozess entfernt werden.   | Nutzertest 2 |
| Bestellprozess würde abgebrochen werden, da Warenkorb nicht mehr gefunden wird. Persönliche Seite verwirrt und Ansicht sollte entfernt werden.  | Nutzertest 3 |
| Zuletzt angeklickte Artikel interessieren hier nicht.   | Nutzertest 3 |
| Die persönliche Seite ist an dieser Stelle unwichtig. Schritt sollte übersprungen werden. Link <i>Ihr Konto</i> reicht aus.   | Nutzertest 4 |
| Verunsicherung, da der Link zum Warenkorb nicht mehr gefunden wird.   | Nutzertest 4 |
| <b>Versand</b>  |              |
| Versandkosten sind nicht einheitlich.   | Nutzertest 1 |
| 24h- Versand wäre möglich.  | Nutzertest 1 |
| 24h- Versand wäre gut.  | Nutzertest 2 |
| Expressversand wäre nicht schlecht.   | Nutzertest 3 |
| Zu Hinweis <i>Versandkosten frei ab 180 €</i> : In diesem Schritt ist die Bestellsumme nicht genau klar. Eine Angabe des aktuellen Bestellwerts wäre wünschenswert.   | Nutzertest 4 |
| Auswahl der Versandart macht keinen Sinn, da nichts geändert werden kann.   | Nutzertest 5 |
| Die Ansicht <i>Versand</i> gefällt nicht.   | Nutzertest 5 |

|   |              |
|---|--------------|
| Es sind zu viele Überschriften und Buttons auf dieser Seite enthalten.  | Nutzertest 5 |
| Eine Info, wie das Paket verschickt wird, wäre wünschenswert.   | Nutzertest 5 |
| Diese Seite müsste optisch aufbereitet werden.  | Nutzertest 5 |
| Der Hinweis, dass die Lieferung kostenlos erfolgt, ist gut.   | Nutzertest 6 |
| Hier sollte ein Hinweis zum aktuellen Bestellwert integriert werden. Beispiel: <i>Ihr aktueller Bestellwert beträgt... Ab 180€ senden wir kostenlos zu.</i> | Nutzertest 6 |
| Es sollte ein Button integriert werden: Rechnungsadresse gleich Versandadresse.   | Nutzertest 6 |
| Die Oberfläche Versandadresse ist nicht optimal.  | Nutzertest 6 |
| <b>Zahlung</b>  |              |
| Zeichen bei Kreditkarte kennt nicht jeder.  | Nutzertest 1 |
| PayPal kennt nicht jeder.   | Nutzertest 1 |
| Kleine Info-Boxen sollten zur Erklärung eingefügt werden.   | Nutzertest 1 |
| Zusatzfeld für Anmerkungen ist gut.   | Nutzertest 1 |
| Zusatzfeld für Anmerkungen sollte zur Warenkorb-Übersicht verschoben werden.  | Nutzertest 1 |
| Die Zahlungsart Rechnung sollte noch mit aufgenommen werden.  | Nutzertest 1 |
| Es wird nicht klar, mit welchen Kreditkarten man zahlen kann. Diese Info könnte in die Info-Box aufgenommen werden.   | Nutzertest 1 |
| In dem Infobutton könnte aufgeführt werden, dass die Kreditkartendaten erst nach Bestellbestätigung abgefragt werden.                                       | Nutzertest 1 |
| Die Zahlungsarten Rechnung und Lastschrift wären gut.   | Nutzertest 2 |
| Es wird nicht klar, mit welchen Kreditkarten gezahlt werden kann. VR-Pay ist kein Begriff.  | Nutzertest 2 |
| Zusatzfeld für Anmerkungen ist nützlich.  | Nutzertest 2 |
| Ansicht Zahlung ist übersichtlich und verständlich.   | Nutzertest 3 |
| Zahlungsart Rechnung könnte man noch einfügen.  | Nutzertest 3 |

|   |              |
|---|--------------|
| Es wird nicht klar, mit welchen Kreditkarten gezahlt werden kann. Total unübersichtlich.  | Nutzertest 3 |
| Zusatzfeld für Anmerkungen ist sinnvoll.  | Nutzertest 3 |
| Zusatzfeld für Anmerkungen könnte etwas kleiner gemacht werden.   | Nutzertest 3 |
| Beim Pop-Up AGB sollte schwarze Schrift auf weißem Hintergrund verwendet werden.  | Nutzertest 4 |
| Statt <i>VR Pay</i> sollte man <i>Kreditkarte</i> schreiben.  | Nutzertest 4 |
| Zusatzfeld für weitere Anmerkungen sollte nach unten geschoben bzw. kleiner gemacht werden.   | Nutzertest 4 |
| Fehlermeldung <i>Notwendige Angaben fehlen. Bitte richtig ausfüllen</i> sollte optimiert werden, da nichts falsch ausgefüllt wurde, sondern nur unvollständig.                | Nutzertest 4 |
| Kreditkartenfeld anpassen.  | Nutzertest 4 |
| Nicht klar, ob mit Kreditkarte gezahlt werden kann. <i>VR Pay Virtuell</i> ist kein Begriff, ist suspekt.   | Nutzertest 5 |
| <i>Scheck/ Vorkasse</i> sollte gestrichen werden.   | Nutzertest 5 |
| Es muss deutlich werden, dass mit Kreditkarte gezahlt werden kann.  | Nutzertest 5 |
| Zusatzfeld wird nicht gebraucht, sollte entfernt werden, da nicht klar wird, was in dieses Feld eingetragen werden sollte.  | Nutzertest 5 |
| Die AGBs sind gleich lesbar. Das ist gut.   | Nutzertest 5 |
| <i>Vorkasse</i> sollte entfernt werden.   | Nutzertest 6 |
| Die rote Unterlegung der AGBs ist gut. Ist sehr aufmerksamkeitsstark.   | Nutzertest 6 |
| Die Zahlungsarten, die aktuell angeboten werden, reichen aus.   | Nutzertest 6 |
| Zusatzfeld für Anmerkungen ist gut.   | Nutzertest 6 |
| Oberfläche Rechnungsadresse ist noch nicht optimal.   | Nutzertest 6 |
| Es sollte ein Feld zur Newsletter-Anmeldung eingerichtet werden unter den AGBs. Beispiel: <i>Möchten Sie zukünftig über unsere Wein-Neuheiten informiert werden? Ja/Nein.</i> | Nutzertest 6 |

| <b>Bestellübersicht</b>   |              |
|---|--------------|
| Bestellbestätigung ist gut. Hier kann alles geändert werden.  | Nutzertest 1 |
| Hinweis zu Beginn der Seite verwirrt.   | Nutzertest 1 |
| Unklarheit darüber, wann Kreditkartendaten angegeben werden müssen.   | Nutzertest 1 |
| Letzte Bestellübersicht ist gut. Änderungen können hier vorgenommen werden, was positiv ist.  | Nutzertest 2 |
| Bestellübersicht ist sinnvoll.  | Nutzertest 3 |
| Letzte Bestellübersicht ist kundenfreundlich.   | Nutzertest 4 |
| Bei der Versandart ist der <i>Bearbeiten</i> -Button nicht sinnvoll.  | Nutzertest 4 |
| Beim Ändern der Liefer- bzw. Versandadresse sollte nicht auf die jeweilige Seite verlinkt werden.   | Nutzertest 4 |
| Unklarheit darüber, wann Kreditkarteninformationen abgefragt werden.  | Nutzertest 4 |
| Feld <i>Versandart ändern</i> anpassen.   | Nutzertest 4 |
| Versandart: <i>Versandkosten nach Gewicht (Paketversand)</i> sollte geändert werden. Beispiel: <i>Versandart: Paketversand (Versandkosten nach Gewicht)</i> . | Nutzertest 5 |
| Bearbeitung der Versandart ist nicht sinnvoll, da nichts ausgewählt werden kann.  | Nutzertest 5 |
| Alle Angaben können nochmal kontrolliert werden, was sinnvoll ist.  | Nutzertest 5 |
| Bei der Zahlungsart <i>Nachnahme</i> wird der Betrag gleich zum Gesamtbetrag gerechnet. Das ist gut.  | Nutzertest 5 |
| Letzte Bestellübersicht ist sehr gut und sehr übersichtlich.  | Nutzertest 5 |
| Bestellübersicht ist nicht sinnvoll.  | Nutzertest 6 |
| Darstellung des Weines ist gut.   | Nutzertest 6 |
| Angabe der Lieferzeit ist gut.  | Nutzertest 6 |
| <i>Versandkostenfrei</i> sollte stärker hervorgehoben werden. Beispiel: <i>Wir senden Ihnen die Ware gern kostenfrei</i> .                                    | Nutzertest 6 |
| Alle Informationen, die gebraucht werden, sind in der letzten Bestellübersicht enthalten.   | Nutzertest 6 |

|  |              |
|--|--------------|
| <i>Dialogschnittstelle: VR Pay virtuell könnte den Nutzer verwirren.</i>   | Nutzertest 6 |
| Navigation bleibt stets eingeblendet, was gut ist.   | Nutzertest 6 |
| <i>Versand: 3-4 Tage ändern in Dauert 3-4 Tage ab Zahlungseingang.</i>   | Nutzertest 6 |
| Pop-Up zum Ändern der Rechnungs- und Versandadresse wäre besser.   | Nutzertest 1 |
| Bei Änderung der Lieferadresse wird auf Ansicht Versand verlinkt. Das ist nicht gut.                                 | Nutzertest 2 |
| Es ist nicht gut, beim Ändern der Versandadresse auf die jeweilige Seite verlinkt zu werden.                         | Nutzertest 3 |
| Es ist nicht gut, beim Ändern der Rechnungsadresse auf die jeweilige Seite verlinkt zu werden.                       | Nutzertest 3 |
| Pop-Up Versand ist nicht gut.  | Nutzertest 5 |
| <b>Zahlung mit Kreditkarte / Transaktion</b>   |              |
| Es wird nicht klar, um was es sich bei der obersten Zahl handelt (Bestell-Nummer, Rechnungs- Nummer, Kunden-Nummer). | Nutzertest 1 |
| Übersicht zur Eingabe der Kreditkarteninformationen ist nicht gut.   | Nutzertest 1 |
| Rechnung wird hinter Transaktionsnachricht vermutet.   | Nutzertest 1 |
| Referenz-Nummer wird nicht klar.   | Nutzertest 6 |
| <b>Check-Out</b>   |              |
| Link zurück zur Startseite funktioniert nicht.   | Nutzertest 1 |
| Link zurück zur Startseite funktioniert nicht.   | Nutzertest 4 |
| Die letzte Seite sollte überarbeitet werden.   | Nutzertest 5 |

## **Ehrenwörtliche Erklärung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Diplomarbeit „Usability und Conversion Optimierung am Beispiel des Online Weinshops [www.riservaprivata.de](http://www.riservaprivata.de)“ 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.

Schliersee, den 14. August 2012

Nachname: Seemüller

Vorname: Julia

Matrikelnummer: 646724

Unterschrift: \_\_\_\_\_