

Website-Usability als Erfolgsfaktor beim Online-Marketing – Eine kritische Analyse am Beispiel der allmaxx-Mitgliederregistrierung und des Warenkorbs

Eingereicht als Bachelorarbeit

Fakultät der Fachhochschule Mittweida 2009

Fachbereich Medien

Verfasser: Oliver Wendrich
Anschrift: Florastrasse 9
13187 Berlin
E-Mail-Adresse: oliver.wendrich@gmail.com
Telefon: 0177/2781970
Abgabedatum: 31.08.2009
Gutachter: Prof. Altendorfer, O. Rathjé

Wendrich, Oliver:

Website-Usability als Erfolgsfaktor beim Online-Marketing – Eine kritische Analyse am Beispiel der allmaxx-Mitgliederregistrierung und des Warenkorbs.-2009-xxx S.
Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien Bachelorarbeit.

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit Website-Usability und deren Bedeutung im Onlinemarketing. Dies wird an dem Online-Auftritt der Studentenplattform allmaxx beispielhaft erläutert. Ziel der Arbeit ist es, die aktuelle allmaxx-Registrierungsseite und den Warenkorb zu optimieren. Die jetzigen Webseiten werden in ihrer Benutzerfreundlichkeit überprüft und ihre Schwachstellen mit der Webseite des offiziellen Apple-Stores verglichen. Darüber hinaus werden Lösungsvorschläge entwickelt.

Die theoretischen Grundlagen des Online-Marketings sind ebenso Thema wie die Elemente von Website-Usability.

Die Ergebnisse beinhalten einen Ausblick in die Zukunft und die Bedeutung des Online- Marketing und Mobile Marketing.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	1
1.2 Inhalt, Ziel und Abgrenzung der Arbeit.....	2
2 Grundlagen des Online-Marketing.....	3
2.1 Entwicklung des Marketings bis heute	3
2.2 Entwicklung des Online - Marketings bis heute.....	4
2.2.1 Banner - Werbung	6
2.2.2 Suchmaschinen - Optimierung	8
2.2.3 Suchmaschinen - Marketing.....	13
2.2.4 E-Mail - Marketing.....	17
2.2.5 Virales Online - Marketing	20
3 Website-Usability.....	23
3.1 Darstellung und Untersuchung von verschiedenen Webseiten im Internet	23
3.2 Erkennen von Usability-Problemen.....	27
3.3 Die Lesbarkeit einer Website	28
3.4 Die Elemente einer Website.....	32
3.5 Interaktion auf einer Webseite	35
4 Darstellung und Untersuchung der aktuellen allmaxx.de-Seiten im Vergleich mit apple.com	39
4.1.1 Darstellung Registrierung auf allmaxx.de	39
4.1.2 Darstellung des allmaxx-Warenkorbes.....	47
4.1.3 Darstellung einer Verknüpfung von Registrierung und Warenkorb am Beispiel des Apple Shops.....	52

4.2	Vergleich der allmaxx-Seite mit der Apple-Seite	59
4.3	Optimierungsvorschläge Registrierungsseite allmaxx	61
4.4	Optimierungsvorschläge Warenkorb allmaxx.....	64
5	Zusammenfassung und Ausblick	67
	Literaturverzeichnis	69
	Ehrenwörtliche Erklärung	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel Webseite „Seitenweise“, Quelle: www.seitenweise.de	25
Abbildung 2: Beispiel Webseite „Siemens“, Quelle: www.siemens.com	30
Abbildung 3: Beispiel Startseite „Discount 24“, Quelle: www.discount24.de	31
Abbildung 4: Beispiel Webseite „BMW“, Quelle: www.bmw.de	34
Abbildung 5: Beispiel Webseite „stadtplandienst.de“, Quelle: www.stadtplandienst.de	36
Abbildung 6: Beispiel Webseite „Postbank“, Quelle: www.postbank.de	38
Abbildung 7: „neu anmelden“ auf der Allmaxx-Seite, Quelle: www.allmaxx.de	40
Abbildung 8: Bestellung bei Allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de.....	41
Abbildung 9: Neuanmeldung (1) bei Allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de	42
Abbildung 10: Neuanmeldung (2) bei Allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de	43
Abbildung 11: Neuanmeldung (3) bei Allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de	44
Abbildung 12: Neuanmeldung (4) bei Allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de	45
Abbildung 13: Neuanmeldung (5) bei Allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de	45
Abbildung 14: Neuanmeldung (6) bei Allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de	46
Abbildung 15: Artikelkauf (1) im Online-Shop von Allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de	47
Abbildung 16: Artikelkauf (2) im Online-Shop von Allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de	48
Abbildung 17: Artikelkauf (3) im Online-Shop von Allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de	49
Abbildung 18: Artikelkauf (4) im Online-Shop von Allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de	50
Abbildung 19: Artikelkauf (5) im Online-Shop von Allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de	51
Abbildung 20: Artikelkauf (6) im Online-Shop von Allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de	52
Abbildung 21: Produktauswahl (1) Apple-Shop, Quelle: www.apple.com	53
Abbildung 22: Produktauswahl (2) Apple-Shop, Quelle: www.apple.com	54
Abbildung 23: Anmeldung Apple-Shop, Quelle: www.apple.com	55
Abbildung 24: Profil anlegen Apple-Shop, Quelle: www.apple.com	56
Abbildung 25: Bezahlung Apple-Shop, Quelle: www.apple.com	57
Abbildung 26: Bestellungsabschluss, Quelle: www.apple.com	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Instrumente im Suchmaschinenmarketing, 13

1 Einleitung

1.1 Ausgangssituation und Problemstellung

Im Juni 2008 war in der Internet World Business zu lesen, dass der „Onlinewerbemarkt stabil wächst, aber nicht mehr so stark wie in den Vorjahren“.¹

Trotzdem bleibt der Online-Kanal das am stärksten wachsende Werbemedium. Groß- und Kleinunternehmer nutzen das Internet, um dem Kunden ihre Produkte, Dienstleistungen und diesbezügliche Informationen zu präsentieren.

Der Online-Markt bietet vielfältige Möglichkeiten, Produkte über Webseiten und Internetshops anzubieten. Worauf dabei zu achten ist, erschließt sich nicht auf den ersten Blick. Man liest zwar immer öfter von Suchmaschinenoptimierung, Bannerwerbung, interaktiven Web 2.0 Netzwerken, jedoch bleibt dem Konsumenten verborgen, was sich in der Welt des Internets alles abspielt und welchen Einfluss die Gestaltung von Webseiten und Onlineshops auf das Konsumverhalten hat.

Nahezu jeder Internetshopper kennt die Situation, dass er einen Kaufvorgang abbricht, weil er auf der jeweiligen Webseite die Orientierung verliert und nicht mehr weiß, wo der nächste Klick zu setzen ist.

Diese Problematik wird in dieser Bachelorarbeit behandelt. Der Autor hatte bei der Studentenplattform allmaxx die Gelegenheit, an einer Konzeption für Webseitenoptimierung mitzuwirken. Allmaxx zählt mit über 200.000 Mitgliedern zu den stärksten Studentengemeinschaften in Deutschland. Eine kostenlose Mitgliedschaft und ein Bonusprogramm ermöglicht es Studenten, günstiger einzukaufen. Teilweise werden die Produkte über den allmaxx-Shop vertrieben. Neben zahlreichen Partnern vor Ort zählen zu den namhaftesten Partnern Microsoft, Apple und Hewlett Packard.

¹ Internet World of Business 2008, S. 1.

1.2 Inhalt, Ziel und Abgrenzung der Arbeit

Als Ziele der vorliegenden Arbeit sollen die aktuelle allmaxx-Registrierungsseite und der Warenkorb optimiert werden. Die momentanen Webseiten werden in ihrer Benutzerfreundlichkeit überprüft und Schwachstellen mit der Webseite des offiziellen Apple-Stores verglichen. Lösungsvorschläge werden entwickelt.

Im ersten Kapitel der Arbeit werden die Ausgangssituation für die Arbeit beleuchtet und die Problemstellung beschrieben, das Ziel und der Aufbau erläutert. Im zweiten Kapitel werden die Entwicklung des Marketings und Online-Marketings bis in die heutige Zeit beschrieben und die Grundlagen von Online-Marketing wie Bannerwerbung, Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenmarketing sowie E-Mail- und virales Online-Marketing aufgezeigt.

Im dritten Kapitel folgt eine Erklärung der Website-Usability. Von den Elementen bis hin zu Interaktionen auf einer Webseite werden die Voraussetzungen für die einfache Handhabung von Internetinteraktionen für die Konsumenten untersucht.

Im vierten Kapitel werden die allmaxx-Registrierungsseite und der allmaxx-Warenkorb mit einer beispielhaften Benutzung auf aktuellem Stand analysiert und mit den äquivalenten Aktionen der Apple-Seite verglichen. Es folgen Optimierungsvorschläge für die Registrierungsseite und den Warenkorb von allmaxx.

Im fünften Kapitel schließen sich eine Zusammenfassung der Ergebnisse und ein Ausblick an.

2 Grundlagen des Online-Marketing

2.1 Entwicklung des Marketings bis heute

Der Absatz, sei es von Produktionsgütern oder Dienstleistungen, stellt in einem Unternehmen den letzten Schritt in einem Betriebsprozess dar. Hier schließt sich der innerbetriebliche Wertekreislauf, indem er über die Einnahmen sämtliche Kosten abdeckt und optimaler Weise Vermögen bildet. Diesen Rückfluss der eingesetzten, betrieblichen Geldmittel gilt es zu steuern.

Diese Steuerung findet in modernen Unternehmen jedoch nicht ausschließlich am Point of Sale, sondern bei allen betrieblichen Aktivitäten, die Einfluss auf die gegenwärtigen und zukünftigen Märkte haben, statt. Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik werden also heute gezielt eingesetzt, um gewünschte Effekte zu erzielen. Letzteres Instrument vor allem deshalb, um potenzielle Zielgruppen als Kunden zu binden oder sie in ihrem Handeln zu beeinflussen.

Die Entwicklung im Absatzbereich kann man grob in drei Phasen aufteilen: In der ersten, der produktionsorientierten Phase, lag die Marktmacht bei den Produzenten. Es handelte sich also um einen Verkäufermarkt. Dies wandelte sich im 20. Jahrhundert und die zweite Phase begann. Aufgrund der ersten Sättigungserscheinungen am Markt mussten nun auch die Verkaufsanstrengungen erhöht werden. Heute finden sich alle marktwirtschaftlich orientierten Volkswirtschaften in einem Käufermarkt wieder, den die dritte Phase kennzeichnet. Die Sättigung der Märkte ist längst vollzogen und Unternehmer bemühen sich um jeden Kunden. Ohne umfassendes Marketing geht nichts mehr und deshalb wird diese Phase auch die Marketingorientierte Phase genannt.²

² Vgl. Zerres/Zerres 2006, S. 3.

2.2 Entwicklung des Online - Marketings bis heute

Und am Anfang stand das Internet...

Vor über fünfzehn Jahren begann ein neues Zeitalter der Kommunikation. Das Internet steht seitdem jedem zur Verfügung. Allein diese Tatsache reichte aus, um viele klassische Marketing-Fachleute zum Umdenken zu bewegen. Jetzt gab es ein Medium, mit dem man jeden Menschen fern der klassischen Marketingmaßnahmen überall erreichen konnte. Also wurde mehr oder weniger erfolgreich experimentiert, was den wirtschaftlichen Einbruch oder sogar Untergang vieler junger, aber auch gut positionierter Unternehmen zur Folge hatte. Fest stand, dass das Internet zur Vermarktung zu nutzen ist. Zu klären war in welcher Weise, mit welchen Zielen und wie man die einzelnen Maßnahmen zu überprüfen hat. Seitdem hat das Internet viele klassische Medienfunktionen und Business-Bereiche besetzt. Es dient gleichzeitig als Unterhaltungs-, Kommunikations-, Informations- und Vermarktungsmedium. Dies führte dazu, die Beziehung von Anbieter und Kunden unter neuen Vorzeichen zu sehen. Beim klassischen Marketing erreicht der Anbieter eine große Masse an (potenziellen) Kunden, kann aber nicht wirklich auf jeden Einzelnen individuell eingehen und nimmt dadurch immense Streuverluste in Kauf. Durch Online-Marketing kann man diese Streuverluste auf ein Minimum reduzieren und gezielt auf eine spezielle Zielgruppe individuell eingehen.³

Es gibt in der Literatur keine einheitliche Definition für Online-Marketing. Für Kotler ist all das Online-Marketing, was über das Internet zum Konsumenten gelangen kann. Dazu gehören: E-Mail, Onlinedienste und Internetpräsenzen.⁴ Andere Autoren stellen Onlinemarketing als eine Ausprägung der interaktiven Kommunikation dar. Hier kommunizieren Massen anhand von vernetzten Informationssystemen miteinander. Die klassischen Marketinginstrumente werden hier mit den neuen Möglichkeiten des Internets verbunden. Tiedtke schreibt dem Onlinemarketing kein neues Marketingverständnis zu, sondern nur ein neues Mittel zur Erreichung des Marketingziels.⁵

³ Vgl. namics ag 2004, S.5.

⁴ Vgl. Kotler 2007, S. 982.

⁵ Vgl. Tiedtke 1998, S. 79.

Das Internet wird als Element einer Gesamtmarketingkonzeption gesehen und unter den P's: Produkt, Preis, Place, Promotion analysiert. Einigkeit herrscht in der Literatur darüber, dass das Online-Marketing kein Ersatz für das klassische Marketing sein kann. Es wird eher als Ergänzung gesehen.⁶

Als Beispiel eignet sich der Internetshop Amazon. Mit einem kleinen Tool ist es möglich, auf den Kunden speziell in seiner momentanen Kaufabsicht einzugehen. Und zwar auf jeden einzelnen Kunden. Sucht man dort nach einem bestimmten Artikel, wird nicht nur der entsprechende Suchtreffer angezeigt, sondern gleichzeitig eine Liste möglicher Alternativen zur Verfügung gestellt, die einem beispielsweise zeigt, welche Bücher ebenfalls das gesuchte Thema behandeln. Außerdem - und hier kommt das Tool ins Spiel - wird dem Kunden eine Auflistung offeriert, welche Bücher andere Kunden gekauft haben, die dasselbe Buch erstanden und sich für das selbe Thema interessierten.

Das genannte Beispiel zeigt, dass neue Technologien und Kommunikationsmöglichkeiten Lösungen ermöglichen, die bisher wirtschaftlich oder schlicht technisch nicht möglich waren.

Dazu kommt, dass auch die Akzeptanz des Internets sowohl auf der Anbieter- als auch auf der Nutzerseite stark zunimmt. Damit einher geht auch, dass die eigene Firmenhomepage im Marketing-Mix einen besonderen und wichtigen Stellenwert einnimmt. Es gilt, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen und mehr über ihn und seine Bedürfnisse zu erfahren, um individueller auf ihn einwirken zu können.

Entscheidend aber ist in jedem Bestandteil des Marketing-Mix, dass vorher klar herausgearbeitet wird, welche Ziele man im Internet erreichen will. Diese Ziele können z.B. die bloße Information über das Angebot einer Firma, die Kundengewinnung, Verkäufe, Leads oder auch Kostenvorteile für die eigene Firma sein. Natürlich müssen all diese Vorgaben auch mit dem übrigen Marketing-Mix einer Firma abgestimmt sein.⁷

Um das zu erreichen, bedarf es einzelner meist auch kombinierter Maßnahmen im Online-Marketing-Mix. Instrumente sind beispielsweise Banner-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung, Suchmaschinen-Marketing,

⁶ Vgl. Lammenett 2006, S.14.

⁷ Vgl. namics ag 2004, S. 7.

E-Mail-Marketing und viralem Online-Marketing, die nachfolgend näher beleuchtet werden.

2.2.1 Banner - Werbung

Die wohl älteste Möglichkeit, im Internet Traffic zu generieren⁸, ist, auf den eigenen oder fremden Websites Banner zu schalten. Banner sind Werbeflächen verschiedenster Größen und Ausprägungen wie zum Beispiel Fullsize-Banner oder Content-Banner, die auf anderen Homepages gemietet werden und mit dem eigenen Online-Auftritt verlinkt sind. Ziel ist es, Internet-Nutzer auf die eigene Website zu lotsen, indem sie auf dieses Banner klicken.⁹ Wichtig für ein optimales Ergebnis sind mehrere Faktoren: Zum einen sollte der geschaltete Banner zum Thema der Seite passen, auf der er erscheint, um die Nutzer zu erreichen. Zum anderen kann er sich auch thematisch von der erstgenutzten Website abgrenzen aber für eine bestimmte Zielgruppe entworfen worden sein, die genau hier zu finden ist. Natürlich spielt auch die Gestaltung selbst eine wesentliche Rolle in der Wahrnehmung eines Banners. Aber gerade hier ist Vorsicht geboten, denn bei erfahrenen Internet-Nutzern wird bereits eine << Banner Blindness >> festgestellt.¹⁰ Das bedeutet, dass die häufige Nutzung des Internets bei Usern den Effekt hat, Banner nicht mehr wahr zu nehmen. Im Allgemeinen werden Banner als störend empfunden, da sie versuchen, den Leser vom eigentlichen Text oder der eigentlichen Information abzulenken und ihn dadurch aufhalten.¹¹

Die Kostenbewertung einer Bannereinblendung hängt von vielen Faktoren ab. Wird z.B. ein Banner auf www.spiegel.de geschaltet, kann man davon ausgehen, dass aufgrund der hohen Frequentierung der Seite die Preise höher sind als bei einer Seite, die deutlich weniger Besucher anzieht. Abgesehen von der Frequenz einer Webseite gibt es mittlerweile verschiedene Abrechnungsmodelle. Es ist also gut möglich, dass ein Webseitenbetreiber nach Sichtkontakten abrechnet, was bedeutet, dass er seine Bannerplätze nach Volumen verkauft. Öffnet ein Nutzer die Seite, wo

⁸ Vgl. Fischer 2006, S. 19.

⁹ Vgl. Seybold, 2004, S. 72f.

¹⁰ Vgl. Nielsen 2007, o. S.

¹¹ Vgl. Fischer 2006, S. 20.

der Banner geschaltet wurde, ist ein Sichtkontakt (AdView oder AdImpression) zustande gekommen. Abgerechnet wird dann meist in CPM (Cost per Mille) oder pauschal (50.000 AdViews zu XXX EUR). Da aber bekannt ist, dass relativ wenige Besucher auf die Anzeige klicken, gibt es auch andere Abrechnungsmodelle, z.B. das CPC-Modell (Cost per Click). Hier wird pro Klick abgerechnet (AdClicks), unabhängig davon, wie lange der Banner eingeblendet wird oder wie viele Besucher ihn gesehen haben. Daraus abgeleitet hat sich das CPL-Modell (Cost per Lead). Klickt also ein Besucher auf das Banner, wird er zu einer anderen Internetseite weitergeleitet. Führt er dann dort eine bestimmte Aktion durch, z.B. meldet er sich für den Newsletter an, spricht man von einem Lead (AdLead). Hat ein Banner ausschließlich die Aufgabe, Käufer zu generieren, setzt sich heute ein weiteres Modell der Bannervergütung durch. Bei diesem Modell wird nach tatsächlichen Verkäufen abgerechnet (AdSales).¹² Dies bedeutet, dass wenn ein Nutzer auf das Banner klickt, auf die nächste Seite geleitet wird und dort tatsächlich etwas kauft, es eine Provision für denjenigen gibt, der das Banner auf seiner Webseite geschaltet hat. Dies kann ein Festbetrag, aber auch ein prozentualer Anteil vom Erlös sein. Diese Form der Abrechnung findet sich oft bei Affiliate-Programmen (Partner-Programme) wieder. Diese Programme (die Agenturen der Betreiber) vermitteln Banner. So kann man sein eigenes Banner dort vermitteln lassen oder Banner, die dort zu beziehen sind, auf seine eigene Webseite einbauen. Natürlich bedarf dies letztlich der gegenseitigen Zustimmung der Seitenbetreiber, denn nicht immer ist klar, ob die Seite, die den eigenen Banner schalten möchte, z.B. auch zur Zielgruppe gehört. Es ist darüber hinaus fraglich, ob ein Banner auf einer Internetpräsenz der Bundesregierung z.B. seriös und professionell wirkt. Auch zu überlegen ist, ob man überhaupt fremde Banner auf seiner eigenen Webseite haben möchte, denn natürlich ist man ja froh, wenn man die Besucher auf der eigenen Seite hat und diese dann nicht „abgeworben“ werden. Es gibt aber Seiten, für die Bannerwerbung durchaus Sinn machen können. Blogs z.B. haben in der Regel einen betreuten Content (Inhalt), auf den die Nutzer regelmäßig wiederkehren. Für diese Seiten ist das eine

¹² Vgl. Schneider/Hennig 2008, o. S.

Methode, um nebenbei die Webseite zu finanzieren oder sogar etwas zu verdienen.

2.2.2 Suchmaschinen - Optimierung

Suchmaschinenoptimierung ist ein wichtiges Element, um Besucher für eine Webseite und damit potenzielle Kunden zu generieren. Suchmaschinen sind die wichtigste Quelle, um Internetadressen ausfindig zu machen.¹³

Ohne Suchmaschinen (z.B. google oder yahoo) ist erfolgreiches Online-Marketing fast schon aussichtslos. Sucht ein Internetnutzer in einer Suchmaschine nach einer Information oder einem Produkt und das eigene Angebot wird nicht gefunden (oder erscheint erst auf den folgenden Seiten der Suchtreffer-Anzeige), hat man wettbewerbstechnisch schon einen erheblichen Nachteil gegenüber Anbietern, die in der Suchtreffer-Anzeige weiter vorne bzw. weiter oben stehen. Deshalb ist es erforderlich, dass die eigenen Seiten so ausgerichtet (programmiert) sind, dass man an möglichst prominenter Stelle bei den Suchergebnissen erscheint.

Um das zu erreichen, bedarf es heute, in der Zeit des rasant wachsenden Angebotes im Internet, einer umfangreichen SEO (Search Engine Optimization), Suchmaschinenoptimierung.

Unter Suchmaschinenoptimierung sind Praktiken und Techniken zu verstehen, die eine Webseite oder Teile dieser in der Ergebnisliste weiter vorne erscheinen lassen und so von den potenziellen Kunden schneller zu finden sind.¹⁴

Um zu wissen, wie man eine bessere Position in den organisch generierten Suchergebnissen erlangt, muss man verstehen, wie Suchmaschinen arbeiten. Dies wiederum ist das am besten gehütete Geheimnis der Suchmaschinenbetreiber selbst. Man kann also nur Vermutungen anstellen und Erfahrungswerte mit einbeziehen, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Grundsätzlich ist es so, dass eine Suchmaschine sogenannte Spider oder auch Robots durch das www schickt, um Daten zu sammeln.¹⁵

¹³ Vgl. Opulchik 2006, S. 173.

¹⁴ Vgl. Winkler 2007, S. 7.

¹⁵ Vgl. o. A. 2004, Spider und Robots, o. S.

Landet also ein Spider auf der eigenen Seite, sollte man ihn mit Informationen füttern. Je mehr Informationen, desto länger hält sich der Robot auf der Seite auf. Des Weiteren sollte man die Seite ständig erweitern und/oder aktualisieren, denn das hat Auswirkungen darauf, wie oft so ein Spider die Webseite wieder aufsucht. Je nach dem, wie häufig etwas geändert wird, kann es sein, dass der Robot mehrmals am Tag, bei einer seit Jahren ungepflegten Seite aber nur zwei Mal pro Jahr „vorbei schaut“. Ein weiteres Kriterium ist der Content (Inhalt) der Seite. Besteht sie nur aus Bildern, die nicht beschriftet sind, hat ein Robot nichts zu „lesen“ und verschwindet ohne Informationen. Dies bedeutet, dass der Robot auch keine Nachrichten an die Suchmaschine absenden kann und deshalb die Seite auch nicht gefunden wird. Es gibt schätzungsweise 60 verschiedene Elemente, die Einfluss auf das Ranking in einer Suchmaschine haben.¹⁶

Die Wichtigsten sind dabei die Informationen aus der HTML-Programmierung und der Link-Popularität. Die HTML-Programmierten Inhalte deshalb, weil Spider ausschließlich textbasierte Seiteninhalte lesen. Die Link-Popularität, weil die Spider zum einen auch auf anderen Internetseiten zum gleichen Thema auftauchen und sie vergleichen und zum anderen den eigenen Verlinkungen auch folgen. Hat also eine andere Homepage einen Link zu der eigenen Homepage, spricht man von einem Backlink. Je mehr Backlinks die eigene Seite also hat, desto besser, weil der Spider die eigene Webseite dann als umso wichtiger einstuft. Theoretisch glaubt demzufolge der Spider, dass je mehr Backlinks eine Seite aufweist, die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass die Seite auch "wertvolle" Informationen bereithält. Zusätzlich wird die Qualität der Seite bewertet, auf der die eigene Seite verlinkt ist. Hier ermittelt der Spider z.B. deren Besucherhäufigkeit, woraus sich Schlüsse zur Popularität der Seite ziehen lassen

Wenn man eine eigene Webseite erstellen oder eine vorhandene für Suchmaschinen optimieren möchte, müssen Vorbereitungen getroffen werden. Zunächst ist zu klären, mit welchen Schlüsselwörtern (Keywords) oder Wortgruppen man in Suchmaschinen gefunden werden will. Hier gibt es Möglichkeiten herauszufinden, welche Keywords das sind. Z.B. kann man an Kollegen, Freunde oder Bekannte eine E-Mail schreiben, in der man sie

¹⁶ Vgl. o. A. 2009, Suchmaschinen, o. S.

auffordert, fünf Begriffe oder Wortgruppen (nicht mehr als drei Wörter) aufzuschreiben, mit der sie die betreffende Webseite in einer Suchmaschine suchen würden. Natürlich ist die Anzahl derer, die Keywords angeben, wichtig. Je mehr, desto besser, denn auf diese Weise erhält man meist auch Keywords, auf die man selbst nicht gekommen wäre. Eine zweite Möglichkeit besteht darin, dass man die Webseiten der Mitbewerber analysiert und herausfindet, mit welchen Keywords dort gearbeitet wird. Dazu sucht man sich die seiner Meinung nach wichtigsten Keywords aus und gibt sie in eine Suchmaschine ein. Die ersten 10 „Treffer“ betrachtet man dann anhand ihres HTML-Quelltextes, wo weitere Keywords zu finden sind. Wenn man sich an diesen Ergebnissen orientiert, ist aber darauf zu achten, dass keine geschützten Begriffe verwendet werden.¹⁷

Diese Methode ist üblich und man kann sich sicher sein, dass die Konkurrenz genau weiß, was auf der Homepage der Mitbewerber abläuft. Mittlerweile gibt es einen Anbieter (Rivergold Associates Ltd.), der Listen mit Keywords und deren Synonymen bereitstellt. Leider ist dieser Dienst nur in englischer Sprache, gibt aber auch Auskunft über deutsche Keywords. Bei Angeboten mit viel Konkurrenz ist es zudem sinnvoll, die Optimierung in Richtung Wortgruppen voranzutreiben. Dies hat zwei Vorteile. Handelt es sich zum Beispiel um einen Autoverleih in Berlin, wäre es nicht sinnvoll, das Keyword „Autoverleih“ und dessen Synonyme ausschließlich zu verwenden. Besser ist es, die Optimierung nach Wortgruppen wie „Autoverleih Berlin“ und deren Synonyme wie „Mietauto Berlin“ usw. zu berücksichtigen. Damit werden Autoverleiher beispielsweise aus Köln nicht gefunden (bzw. erst weiter unten angezeigt) und die eigene Webseite wandert im Ranking nach Suchtreffern nach oben. Der zweite Vorteil ist, dass man auf diese Weise natürlich direkt die Zielgruppe erreicht, die man im Blick hat. In diesem Fall jemanden, der eine Autovermietung in Berlin sucht.

Der Schritt der Keyword-Optimierung war der erste einer Reihe von Maßnahmen, die nötig sind, eine Webseite prominent bei einer Suchmaschine zu positionieren.¹⁸ Der zweite Schritt ist eher technisch

¹⁷ Vgl. Winkler 2007, S. 36ff.

¹⁸ Vgl. Gutheim 2008, S. 198.

orientiert, weshalb hier nur kurz darauf eingegangen wird. Es geht um das Design der Webseite.

Am besten ist es, schon beim Planen der Webseite deren Suchmaschinenfreundlichkeit zu berücksichtigen. Wie bereits erwähnt, sind Spider nicht in der Lage, Schriften in Bildern zu lesen. Deshalb sollte man genau überlegen, ob Bildgrafiken auch wirklich sinnvoll sind. Oft lenken sie sogar von den eigentlichen Informationen der Webseite ab. Deshalb ist die Betonung auf Texte zu legen und sind aufwendig gestaltete, grafische Webseiten (z.B. Flash-Animationen) mit ausreichend „Futter“ für Spider/Robots zu versehen. Kann man aber nicht auf Grafiken und Bilder verzichten, sollte man diese mit einer Textbeschreibung versehen. Anstelle von Grafiken eignen sich besser Überschriften, die von Spidern gerne als "Futter" gelesen werden und die Webseite entscheidend nach oben bringen können. Dabei kann man auch auf die Fett-Schrift zurückgreifen, die genau so wie unterstrichene Wörter oder Wortgruppen stärker berücksichtigt wird. Auch Links, sei es eine Verlinkung zur eigenen oder zu fremden Seiten mit ähnlichen Themen, die Keywords enthalten, erregen Aufmerksamkeit bei den Spidern.

Der dritte Aspekt der Website-Optimierung ist die Struktur der Webseite.

Es wird allgemein empfohlen, eine flache Struktur mit nicht mehr als drei Ebenen einzusetzen. Ein schönes Beispiel hier ist die Homepage der Hochschule Mittweida: www.htwm.de.

Alle Informationen zum Studium befinden sich im gleichen Verzeichnis (/studium), so dass nicht mehr als zwei Verzeichnisse benötigt werden, um an die gewünschten Informationen zu gelangen. Im oben genannten Beispiel ist "www.htwm.de" das erste Verzeichnis. Man sollte darauf achten, dass die Verzeichnisse jeweils einem Thema zugeordnet sind, weil Spider ebenfalls versuchen, Zuordnungen herzustellen. Gelingt dies den Spidern durch eine zu tiefe und/oder unübersichtliche Verzeichnisstruktur nicht, führt das zu schlechteren Positionen in der Trefferliste. Hintergrund ist, dass Suchmaschinen-Spider meist bloß bis zur dritten Ebene vordringen und alles, was sich tiefer "versteckt", nicht berücksichtigen.

Wie bereits erwähnt sind Verlinkungen ebenfalls eine Möglichkeit, das Suchmaschinen-Ranking zu beeinflussen. Grundsätzlich ist es sehr wichtig, die einzelnen Unterseiten einer Webseite miteinander zu verlinken. Und auch hier gilt wieder: Das geschriebene Wort oder die Wortgruppen sind mehr wert als ein Bild oder eine Grafik. Natürlich mögen Spider auch hier wieder ganz besonders Keywords.

Die Gefahr bei externen Verlinkungen, also Verweisen von der eigenen Webseite auf eine andere, ist, dass die eigene Seite von den Spidern als "Linkliste" eingestuft werden kann. Deshalb sollte man diese Links in ihrer Anzahl so knapp wie möglich halten.

Selbstverständlich gibt es über alle oben genannten Maßnahmen hinaus weitere Methoden, eine Webseite für Suchmaschinen zu optimieren, jedoch würde dies zu weit ins Detail gehen, als dass hier darauf näher eingegangen werden kann.

Nachdem man die Webseite nun optimiert hat, muss man die Seite bei den Suchmaschinen auch anmelden. Vorab ist es unbedingt ratsam, die komplette Seite mit ihren gesamten Funktionen und Verlinkungen eingehend zu testen. Denn findet ein Spider eine falsche Programmierung oder "tote" Links (ohne gültige Zieladresse), kann es sein, dass das Auslesen der Seite gestoppt wird, was sich wiederum auf das Ranking auswirkt.

Nach dieser Kontrolle kann man die Webseite bei den Suchmaschinen anmelden. Hier gibt es drei Möglichkeiten. Die erste ist die Software-Variante, was nichts anderes bedeutet, als dass eine Software die Seite bei den Suchmaschinen anmeldet. Es kann aber sein, dass diese Software gerade nicht auf dem neuesten Stand der Suchmaschinen ist und daraus Fehler resultieren, die wiederum das Ranking beeinflussen. Für kleine Seiten (z.B. private Websites), die es sehr oft gibt, ist dies jedoch trotzdem zu empfehlen, da eine immense Zeitersparnis damit einher geht. Die zweite und schlechteste Variante ist, die Anmeldung einem externen Dienstleister zu überlassen, weil man hier selten Berichte bekommt und wenn doch, man sich auf sie verlassen muss, ohne sie überprüfen zu können. Der sicherste Weg ist die manuelle Anmeldung bei den 10-15 wichtigsten Suchmaschinen. Dabei kann man darauf bauen, dass bei sorgfältiger Befolgung der Anmeldeprozeduren keine Fehler unterlaufen. Allerdings ist dies eine

zeitraubende Arbeit, die sich aber lohnt, wenn man die Seite vorher ausgiebig für Suchmaschinen optimiert hat.

2.2.3 Suchmaschinen - Marketing

Im vorhergehenden Abschnitt wurde erläutert, wie man die Platzierung einer Webseite im Suchmaschinenranking beeinflussen kann. Dies bezog sich aber nur auf die organische Suche.

Suchmaschinenmarketing bezieht sich auf Aspekte des strategischen und operativen Marketings. Eingesetzt werden kann diese Art des Marketings bei der Verbesserung des Markenimages und der Markenbekanntheit, der effizienten Werbemittelverteilung, der Verkaufunterstützung, der Öffentlichkeitsarbeit, des Personalmarketing und anderem.¹⁹

Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, zählen neben Suchmaschinenoptimierung bezahlte Anzeigen, kontextuelle Werbung und Paid Inclusion zu den verwendeten Instrumenten des Suchmaschinenmarketing.

	Charakteristik	Kosten	Anbieter
Suchmaschinen-Optimierung	Webseiten erscheinen bei einer Abfrage nach einem bestimmten Suchbegriff an vorderster Stelle in der Ergebnisliste der Suchmaschine	Meist kostenlos. Suchmaschinenbetreiber bieten kostenpflichtige Optimierungsservices für Seiten an.	Google Yahoo MSN Astronaut Search.ch Web.de
Bezahlte Anzeigen	Stichwort-abhängige Textanzeigen, die ober-, unterhalb und seitlich der normalen Ergebnisanzeigen erscheinen.	Individuelle Preise auf Basis von Klickraten (Cost per click, CPC)	Google Ads Yahoo search MSN
Kontextuelle Werbung	Textbasierte oder animierte Werbung in Abstimmung mit dem Inhalt der angezeigten Seite.	Individuelle Preise auf Basis von Klickraten (Cost per click) oder Tausenderpreisen (CPM)	Google Ads Yahoo search Kanoodle
Paid Inclusion	Kostenpflichtige Aufnahme in Suchmaschinen oder Kataloge, z. B. Produktsuchmaschinen	Die meisten Kataloge rechnen auf einer CPC-Basis ab. Froogle ist kostenfrei.	Yahoo search Look smart Froogle

Tabelle 1: Instrumente im Suchmaschinenmarketing,
Quelle: Vgl. Greifeneder 2006, S. 24.

¹⁹ Vgl. Greifeneder 2006, S. 19.

In diesem Abschnitt werden bezahlte Suchergebnisse, die Anzeigen, beschrieben.

Während es beim organisch erzeugten Ranking sehr lange dauert, bis man mit einer Website gut positioniert wird, ist es mit bezahlten Anzeigen innerhalb weniger Minuten möglich, gleich auf der ersten Treffer-Seite zu erscheinen. Man kauft also einen Platz in den Anzeigen ein. Bei Google AdWords (so heißt der Anzeigenbereich von Google) hängt die Platzierung (Ranking) der Anzeige davon ab, wie viel man dafür bereit ist zu bezahlen. Dabei spielt es keine Rolle, um welche Produkte es sich handelt, denn der Preis für eine Platzierung wird in einer Art Auktion ermittelt. Wer am meisten bezahlt, steht ganz oben mit seiner Anzeige. Auch hier kommen wieder Keywords zum Einsatz. Dieses Mal allerdings nicht in Verbindung mit der eigenen Seite. Hier benötigt man Keywords, damit die Anzeige überhaupt geschaltet wird. Ein Beispiel: Ein Elektronik-Händler hat ein Angebot für einen Fernseher, welches er so schnell wie möglich verbreiten möchte. Dazu meldet er sich z.B. bei Google AdWords²⁰ an und baut selber eine Anzeige. Er legt den Preis (CPC - Cost per Click) fest, den er bereit ist, für die Schaltung zu zahlen, und die Keywords, mit denen die Anzeige gefunden werden soll.²¹ Dieses Keyword kann z.B. Fernseher sein. Sucht jetzt ein Internetnutzer nach einem Fernseher und gibt bei Google den Begriff "Fernseher" ein, erscheint die Anzeige des Händlers rechts oder über den organischen Treffern. Bis jetzt hat es den Händler noch kein Geld gekostet. Dies geschieht erst, wenn der Suchende auf die Anzeige klickt. Und zwar zahlt der Händler dann den Preis, den er bei Anzeigenschaltung seitens Google bereit war zu zahlen. Und dies bei jedem Klick. Dies nennt man Pay per Click und damit verdient Google sein Geld. Natürlich muss der Betrag, den man einsetzen möchte, auch in Relation zu dem erwarteten Umsatz stehen. Es nützt nichts, wenn der Elektronik-Händler 5 EUR pro Klick ausgibt und das wirtschaftlich für ihn keinen Sinn macht. Zum Ermitteln von adäquaten Kosten aber später mehr. Sollte eine Firma der Meinung sein, sie müsse unbedingt mit einem Keyword auf Platz 1 der Anzeigen, reicht es nicht, den höchsten Preis für einen Klick zu bieten, sondern es muss auch

²⁰ Vgl. URL: <http://www.adwords.google.de>

²¹ Vgl. URL: <http://www.adwords.google.de>

geklickt werden. Kurzzeitig wird die Anzeige auf Platz 1 stehen, dann aber weiter abrutschen, wenn niemand oder nur wenige User darauf klicken. Um bei dem Beispiel mit dem Elektronik-Händler zu bleiben: Es nützt nichts, mit dem Keyword "Fernbedienung" die Anzeige für den Fernseher zu schalten (wobei das durchaus Sinn machen kann) und den höchsten CPC zu bieten. Der Internetnutzer, der nämlich bei Google das Keyword "Fernbedienung" eingibt, bekommt dann die Anzeige für den Fernseher zu sehen. Darauf wird er aber nicht sehr häufig klicken. Wenn also die Anzeigen nicht in Relation zu den organischen Suchtreffern geklickt werden (Google also die Anzeige als irrelevant für das Keyword erkannt hat), "wandern" sie im Ranking nach unten, unabhängig davon, wie viel man geboten hat. Bei Yahoo²² ist es im Übrigen so, dass dort tatsächlich die Anzeige am höchsten steht, für die am meisten bezahlt wird. Ansonsten ist das Yahoo Search Marketing identisch mit Google Adwords.

So wird man bei Google Anzeigenkunde: Um Anzeigen neben oder über den organischen Suchtreffern auf Google zu schalten, muss man sich bei Google AdWords registrieren. Nach der Registrierung sollte man sich genau überlegen, für welches Produkt oder welche Dienstleistung man eine oder mehrere Anzeigen schalten will. Im zweiten Schritt führt man sich die Zielgruppe(n) vor Auge, welche man erreichen möchte. Und als Letztes sollte man sich überlegen, was man von der Anzeige erwartet. Dies können Leads (z.B. die Registrierung eines Users für einen Newsletter) oder auch Sales sein, also reine Umsatzerwartungen.²³

Sind diese Fragen beantwortet, muss man sich entscheiden, ob man Keyword bezogene, websitebezogene oder beide Arten von Anzeigen gleichzeitig schalten möchte. Keyword bezogen heißt, die Anzeige wird bei Google auf der Suchergebnisseite angezeigt. Websitebezogen bedeutet, dass die Anzeigen auf Webseiten eingeblendet werden, die man direkt dafür freigeschaltet hat und bei denen Google Anzeigen geschaltet werden dürfen. Um eine oder mehrere Keyword bezogene Anzeigen zu schalten, muss man nun eine neue Kampagne erstellen. Hierbei kann man auch auswählen, welche Sprache die Zielgruppe spricht und regionale Eingrenzungen

²² Vgl. URL: <http://www.yahoo.com>

²³ Vgl. o. A. Google AdWords – Hilfe 2009, o. S.

vornehmen. Zum Beispiel wäre es für eine Lackiererei in Berlin sinnvoll, die Anzeige nur bei Usern erscheinen zu lassen, die mit dem Keyword "Lackiererei" in Berlin suchen, wobei die IP Adresse einer Internetverbindung Google verrät, aus welcher Region der Suchende stammt. Sucht also ein User aus München nach "Lackiererei", wird die Anzeige nicht geschaltet. Als nächstes wird/werden das Land oder die Länder ausgewählt, in denen die Anzeige erscheinen soll. Im nächsten Schritt ist der Anzeigentext zu verfassen, der aus einer Überschrift, zwei Textzeilen sowie der Anzeige-URL (Absender der Anzeige) besteht. Außerdem muss (in der Anzeige später nicht sichtbar) die Ziel-URL festgelegt werden, also wohin die Anzeige verlinkt wird. Anschließend kommt man auch hier wieder zur Festlegung der Keywords, bei deren Suche die Anzeige erscheinen soll. Hierbei gilt es zu beachten, dass so viele relevante Begriffe wie möglich eingetragen werden, denn umso höher ist die Chance, dass die Anzeige auch bei ausgefallenen Suchwörtern erscheint. Zum Beispiel könnte der Lackierereibetrieb auch das Keyword "Hagelschaden" wählen, um auch die Zielgruppe einer solchen Schädigung anzusprechen. Auch sollte man falsche Schreibweisen von Begriffen berücksichtigen, damit z.B. die allmaxx-Anzeigen auch mit dem Keyword "almax" erscheinen. Für die Suche nach geeigneten Keywords stellt Google und Yahoo auch eine Vorauswahl zur Verfügung, die man übernehmen, kürzen oder erweitern kann. Jetzt kommt der Schritt, in dem man sein Budget festlegt. Hierbei kann man überlegen, ob man ein Tagesbudget angibt, nach dessen Erreichen keine Anzeigen mehr geschaltet werden oder/und ob man einen maximalen Clickpreis auswählt. Liegt der Preis für begehrte Keywords dann bei einer Suchanfrage darüber, wird die Anzeige ebenfalls nicht geschaltet, wobei der Mindestbetrag bei 0,01 EUR liegt. Nach einer erneuten und abschließenden Überprüfung wird die Kampagne gespeichert und von Google auf ihre Rechtmäßigkeit überprüft. Damit die Anzeige dieser Kontrolle standhält, muss man einiges beachten. Anzeigen und Keywords werden nach unterschiedlichsten Kriterien überprüft. Dazu gehören z.B. Waffen, Drogen, sexuelle Inhalte usw. Des Weiteren gelten redaktionelle Richtlinien, an die man sich halten muss und welche unter anderem Wiederholungen wie "Angebot Angebot Angebot" oder Großschreibung wie beispielsweise "GRATIS" sein können. In den

genannten Beispielen würde Google AdWords die Anzeige nicht frei schalten. Ebenfalls unzulässig sind geschützte Markenbegriffe wie z.B. "Apple". Hier hat Apple einen Schutz der Marke bei Google AdWords angemeldet und es werden keine Anzeigen mit dem Wort "Apple" geschaltet, es sei denn, man erhält dafür eine Freigabe von Apple, welche beantragt werden muss. In diesem Falle kann aber ein Shop, der Apple Produkte verkaufen und Anzeigen schalten will, mit anderen Formulierungen im Anzeigentext arbeiten, denn Keywords kann man nicht schützen lassen.

Abschließend sei zum Suchmaschinenmarketing zu sagen, dass auch hier das übergeordnete unternehmerische Ziel nicht aus den Augen verloren und die Schaltung von Anzeigen mit allen anderen Marketingmaßnahmen abgestimmt werden sollte. Die Link-Popularität und die Steigerung des Page Rank²⁴ sollten regelmäßig überprüft und verbessert werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

2.2.4 E-Mail - Marketing

"Wahrscheinlich kann man einen gut gemachten Newsletter ohne Übertreibung zur Königsklasse der Kundenbindung zählen. Direkt auf den Bildschirm des (potenziellen) Kunden zu dürfen, in sein E-Mail-Programm – wer das erreicht, hat hohes Potenzial im Web." ²⁵ Dieses Zitat von Mario Fischer trifft den Nagel auf den Kopf, denn nicht vieles ist kostbarer in einem Unternehmen als ein gut gepflegter und großer Stamm an Newsletterempfängern. Leider, und auch hier kann man die Worte von Herrn Fischer verwenden, haben viele Unternehmer noch nicht verstanden, dass das Wort "News" im Newsletter auch als solches zu verstehen ist und das Verschicken einer Werbemail nach der nächsten bei vielen Menschen auch als Spam verstanden wird. ²⁶ Wer es also versteht, mit einem Newsletter Vertrauen zu schaffen und Kompetenz auszustrahlen, ist auf dem richtigen Weg. Quittiert wird dies mit interessiertem Lesen des Newsletters, Weiterempfehlungen und Neuanmeldungen für den Selbigen.

²⁴ Die PageRanktechnologie analysiert die Linkstruktur des Internets um die wichtigsten Seiten herauszufinden. Vgl. <http://www.gaijin.at/olsgprank.php>.

²⁵ Vgl. Fischer 2006, S. 47.

²⁶ Vgl. Fischer 2006, S. 47.

Wie ein Newsletter optimal auszusehen hat, wird nachfolgend auf Basis der Ausführungen von Fischer²⁷ gezeigt.

Vertrauen zu schaffen, beginnt bereits beim Abonnement eines Newsletters. Sollte jemand Bedenken haben, er könne ihn nicht wieder abbestellen, wird er ihn erst gar nicht abonnieren. Deshalb ist es wichtig, bereits bei der Anmeldung für den Newsletter dem späteren Empfänger mitzuteilen, dass er ihn jederzeit wieder stoppen kann. Am besten ist es, die Verfahrensweise zu erklären. Diese Formulierung könnte "Zum Abbestellen finden sie am Ende jedes Newsletters einen Link, der die Löschung Ihrer E-Mail-Adresse automatisch vornimmt." lauten. Bei der Anmeldung ist ebenfalls zu beachten, dass der Vorgang an sich nicht unseriös wirkt oder zu lange dauert. Das Abfragen von z.B. Namen oder Adresse könnte den potenziellen Abonnenten bereits abschrecken.

Ebenfalls beachtet werden sollte die rechtliche Situation eines Newsletters, denn ohne Einwilligung des Abonnenten dürfen werbliche E-Mails nicht versendet werden. Für den Fall, dass eine dritte Person als Empfänger eingetragen wird, gilt dies ebenfalls! Das Verfahren, mit denen man ungewollte Newsletter-Bestellungen vermeiden kann, nennt sich „double-opt-in - Verfahren“.²⁸ Hierbei wird eine E-Mail an den vermeintlichen Newsletter-Empfänger gesendet mit dem Hinweis, einen Link anzuklicken, der den Bestellprozess des Newsletters vervollständigt.

Nun aber der eigentliche Newsletter. Ist man in der Lage, Newsletter zu verschicken, und hat man einen Kundenstamm, den News aus bestimmten Bereichen interessieren, sollte man sich genau überlegen, wie dieser Newsletter verfasst wird. Jeder von uns wird heute mit einer Vielzahl von Informationen versorgt und dies rund um die Uhr. Deshalb sollte der Newsletter-Empfänger nicht mit zu langen Texten "gequäl" werden, sondern die Informationen kompakt formuliert erhalten. Sollte sich ein Leser für eine bestimmte Information interessieren, wird er sie sich holen. Am besten führt natürlich in so einem Fall ein Link direkt zu der gewünschten Nachricht. Darüber hinaus ist es natürlich unabdingbar zu wissen, was den Empfänger überhaupt interessieren könnte. Durch verschiedene Filteroptionen in den

²⁷ Siehe hierzu: Fischer 2006.

²⁸ Vgl. o. A. 2009, Website-Marketing, o. S.

Programmen, mit denen Newsletter erstellt und verschickt werden, sind viele Voreinstellungen möglich. Besitzt man z.B. einen Online-Reifenhandel, wird es für Autofahrer relativ uninteressant sein, über die neuesten Entwicklungen von Motorradreifen informiert zu werden. Auch nachhaltige Kundenbetreuung lässt sich mit Newslettern sehr gut realisieren. Hat zum Beispiel ein Kunde in einem Onlineshop für Mobiltelefone das neueste Modell eines Handys erworben, wird er eventuell auch an Bedienungstricks oder erweitertem Zubehör interessiert sein. Ganz nebenbei fühlt er sich bei so gutem Service auch bestens aufgehoben, was wiederum die Kundenbindung stärkt.

Auch beim Versenden des Newsletters gibt es einige Grundregeln zu beachten. So ist es zum Beispiel empfehlenswert, Newsletter an private Personen erst am Abend zu verschicken, da für viele erst dann die Möglichkeit besteht, ihn auch zu lesen, und man unter den eingegangenen Mails an diesem Tag ziemlich weit oben steht (vorausgesetzt der Empfänger hat sie nach der Uhrzeit sortiert). Business Newsletter sollten bevorzugt am besten dienstags bis donnerstags versendet werden, da die Empfänger am Montag sehr viele E-Mails vom Wochenende zu bearbeiten haben und der eigene Newsletter so leicht übersehen wird. Der Freitag ist ungünstig, weil viele Mitarbeiter schon aufs Wochenende eingestimmt sind und vorher noch andere Aufgaben erledigen wollen. Auch den Abstand zwischen einzelnen Newslettern sollte man beachten, denn ist er zu groß, können sich einzelne Empfänger vielleicht nicht daran erinnern, ihn überhaupt abonniert zu haben, und löschen ihn bzw. kennzeichnen ihn sogar als Spam, was bedeutet, dass sie den Newsletter nie wieder empfangen. Ist der Abstand zu kurz, kann dies wie Spam wirken und der Newsletter landet ebenfalls im Spam-Ordner (Ausnahmen gibt es auch hier z.B. Nachrichtenagenturen).²⁹

Unabdingbar ist auch die Erfolgskontrolle, d.h. wie viele von den versendeten Newslettern werden auch gelesen? Die Lesequote hängt von mehreren Faktoren ab. Die erste Stufe, in der Newsletter, die man verschickt hat, nicht

beim Empfänger ankommen, nennt man Bounce-Rate. Dabei unterscheidet man die Hard-Bounced und die Soft-Bounced Newsletter. Bei der ersten Variante handelt es sich um nicht mehr existierende E-Mail-Adressen, z.B. arbeitet ein Mitarbeiter nicht mehr in der Firma und besitzt dort keine E-Mail-Adresse mehr. Soft-Bounced E-Mails können entstehen, wenn z.B. das E-Mail-Postfach des Empfängers voll ist und keine weiteren E-Mails mehr empfangen werden können oder eine Abwesenheitsnotiz eingestellt wurde. Sollte der Newsletter nicht gebounced sein, bedeutet das natürlich noch lange nicht, dass er auch gelesen wird. Da je nach Einstellung des E-Mail Programms des Empfängers die E-Mail automatisch angezeigt wird, kann man nie genau sagen, wie viele Empfänger die E-Mail auch tatsächlich geöffnet haben. Was jedoch mit geringem Aufwand genau zu ermitteln ist, sind die Klickraten, also wie viele Empfänger eines Newsletters klicken auf die enthaltenen Links. Und genau diese Klicks sind es auch, auf deren Grundlage Änderungen und Verbesserungen des Newsletters basieren sollten.³⁰

2.2.5 Virales Online - Marketing

...oder kurz gesagt: Wie nutzt man Mund-zu-Mund-Propaganda gewinnbringend fürs Unternehmen.

Gezielt und richtig eingesetzt ist Mund-zu-Mund-Propaganda heute, in Zeiten von Reizüberflutung durch klassische Werbung, ein Mittel, mit dem erstklassige Erfolge erzielt werden können. Erzählt man fünf Leuten von einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Geschichte und diese erzählen es ebenfalls fünf Leuten weiter, wissen schon 25 Menschen Bescheid. Bereits in der fünften Stufe sind es bereits 15.625 Menschen, die informiert sind.³¹

Dabei stellt Virales Marketing vieles auf den Kopf, was in der klassischen Werbung bisher galt. Zum Beispiel die Auffassung "Viel hilft viel!". Denn mit guten viralen Konzepten kann man mit äußerst geringen Mitteln

²⁹ Vgl. Fischer 2006, S. 53f.

³⁰ Vgl. Fischer 2006, S. 57.

³¹ Vgl. Langner 2005, S. 15

überdurchschnittliche Erfolge erzielen. Manchmal sogar ungewollt, wenn man richtig reagiert. Das perfekte Beispiel dafür sind die Coca-Cola - Mentos Experimente, die vor einiger Zeit im Internet kursierten. Als die ersten Videos davon im Internet aufgetaucht waren, distanzierte sich Coca-Cola davon. Mentos agierte genau gegenteilig und veröffentlichte die besten Videos auf der eigenen Homepage. Und erst als Mentos im Gespräch mit dem Wall Street Journal erzählte, dass dies einen Umsatzsprung von 10 Millionen \$ verursachte, reagierte Coca-Cola und sponserte sogar das "Experiment #214" unter <http://www.eepybird.com/exp214.html>.³²

Es gibt mehrere Faktoren, die zu beachten sind, um erfolgreiches virales Marketing zu betreiben. Zunächst muss die Botschaft oder Mitteilung, das kann z.B. eine Produktempfehlung sein, einfach zu übertragen sein. Sie muss also so ausgelegt sein, dass sie für das soziale Netzwerk, in dem sie sich verbreiten soll, kein Problem darstellt, diese Information auch weiter zu geben. Dies kann persönlich geschehen, per Telefon oder natürlich über das Internet via E-Mail. Hat man selber im Internet etwas platziert, was verbreitet werden soll, reicht immer schon ein Button wie "einem Freund davon erzählen" (Tell a Friend), dem man anklicken kann und über den der Link dann an die Adresse geschickt wird, die der Leser eingetragen hat. Zusätzlich muss sichergestellt werden, dass die Verbreitung natürlich kostenlos ist. Im Beispiel von dem Coca-Cola - Mentos Experiment hätte es nichts gebracht, wenn man die Videos nur auf kostenpflichtigen Internetseiten veröffentlicht hätte. Zudem muss die Person ermutigt werden, die Information auch weiter zu geben. Sie sollte deshalb einen Nutzen haben, auch wenn der nur in der Belustigung besteht (wobei gerade dies den Erfolg erheblich beeinflusst). Und natürlich braucht man für die Übertragung von "Viren" auch den idealen "Wirt". Im Viralen Marketing können dies Menschen mit großem sozialem Umfeld oder einfach nur ein Medium (z.B. Webseite) sein, auf dem die Zielgruppe gern oder vermehrt verkehrt. Je mehr dieser Medien oder Personen man kennt, desto schneller kann die "Lawine" ins Rollen kommen. Und wenn es um die Verbreitung solcher Botschaften im

³² Vgl. URL: <http://www.viralmarketing.de/2007/05/15/google-empfehl-t-viral-marketing/>, Stand: 12.05.2009.

Internet geht (siehe Kapitel 2.2.2), dass eine Verlinkung auch Einfluss auf das Suchmaschinen-Ranking hat. Wird also ein von einem selbst bereitgestellter Text, ein Bild oder Video im Rahmen einer viralen Online-Kampagne im Internet verbreitet, entstehen automatisch Backlinks, die dem Ranking einen gehörigen Schub verleihen können. Dies birgt natürlich auch Gefahren. Denn einmal losgetreten, ist die Lawine nicht mehr zu stoppen. Und im schlimmsten Fall sind die Server der eigenen Webseite dem großen Ansturm einer solchen Kampagne nicht gewachsen und es kommt zur Überlastung und damit zu Ausfällen. Deshalb sollte man vor dem Start einer viralen Kampagne unbedingt Rücksprache mit dem eigenen Provider halten, damit dieser sich auf den möglichen Trafficanstieg einstellen kann.

Ein anderes Problem ist, dass man nie vorhersehen kann, wie sich eine solche Kampagne auswirkt. Vor allem nicht, wenn man sie ungewollt gestartet hat. Ein gutes Beispiel hierfür sind Ego-Shooter. Bei diesen Computerspielen geht es darum, auf Gegner zu schießen und im Spiel zu töten. Jeder wusste, worum es geht, nachdem die Diskussion über das 'Verbot der Killer-Spiele'³³ in der Öffentlichkeit aufkam und die Verkaufszahlen in die Höhe schossen.

³³ Vgl. Horeld 2009, o. S.

3 Website-Usability

3.1 Darstellung und Untersuchung von verschiedenen Webseiten im Internet

"Vor zehn Jahren fanden die Nutzer das Web spannend. Heute ist es Routine. Es ist ein Tool. Ist es unbequem, wird es nicht benutzt. Die Nutzer sind gegenüber komplizierten Sites weniger tolerant geworden. Deshalb bedeuten alle Design-Fehler entgangene Geschäfte. Die Usability ist heute wichtiger denn je"³⁴ Dieses Zitat erfasst in wenigen Worten das, worum es beim Thema Website-Usability geht: Den Wandel des Internets von einem "Nice to have" hin zu einem Medium, welches benutzt wird. Nutzbar ist aber nur das, was man zu handhaben weiß. Andernfalls verliert es seinen Wert. Und trotz der erst kurzen Existenz des Internets im Vergleich zu anderen Medien kann man einige Aussagen über das Nutzerverhalten im Internet machen.

Gab es einst die Auffassung, Websites müssten aufwändig gestaltet sein, damit sie jemand aufsucht, gilt heute, dem Nutzer in möglichst wenigen Schritten die Informationen zur Verfügung zu stellen, wegen denen er die Seite aufgemacht hat. Es wird also nicht die Website besucht, die am besten aussieht, sondern die, die einem Nutzer am schnellsten hilft. Dies alles gilt natürlich nur, falls man mit einer Website auch ein Ziel verfolgt (z.B. Kundeninformationen oder Internet-Shops). Verfolgt man keins, kann man auch nichts falsch machen, da ja dann kein Schaden entsteht.

In dieser Arbeit soll aber speziell auf Internetseiten mit kommerziellem Hintergrund eingegangen und die nicht-kommerziellen Websites außer Acht gelassen werden.

Bei Online-Shops handelt es sich um Webseiten im Internet, auf denen der Händler seinen Kunden Waren präsentiert, über sie informiert und zum Kauf anbietet. Online Shops lassen sich, genau wie in der realen Welt des Shoppings, auch unterteilen in Shops, welche sich auf bestimmte Waren oder Warengruppen spezialisiert haben oder eben ein sehr großes und breites Sortiment anbieten. Aufgrund unterschiedlichster Darstellungsformen

³⁴ Nielsen 2006, S. XV.

von Online-Shops haben Spiller & Lohse bereits 1998 versucht, den Aufbau von Shops und deren "Handlichkeit" zu untersuchen. Diese Untersuchung machten sie anhand von Faktoren wie der Anzahl der angebotenen Produkte, der Menge der Unternehmensinformationen, der Möglichkeiten der Produktsuche und der Abgabe von Feedback, der Erreichbarkeit von Ansprechpartnern, des Bestellvorgangs und der Anzahl der vorhandenen Ebenen, also der Unterseiten des Shops, die Einfluss auf die Häufigkeit der Klicks und die verwendete Zeit haben, wenn man ein Produkt sucht.³⁵ Sind alle diese Punkte auf einer Website zur Zufriedenheit erfüllt, hat man wesentliche Hürden genommen. Allerdings wurden diese Faktoren im Laufe der Zeit um einen wichtigen Punkt erweitert, nämlich die Gestaltung einer Website auf Design-Ebene. Wie aber bringt man dies alles in Einklang? Und was ist bei all diesen Punkten zu beachten? Damit beschäftigt sich dieses Kapitel.

Um zu wissen, was die Kunden auf der eigenen Website hält und was sie abschreckt, muss man seine Zielgruppe und deren Internet-Gewohnheiten genau kennen und die Ergebnisse der Analysen der eigenen Seite genau betrachten. Denn nur, wenn man um seine (potenziellen) Kunden weiß, kann man die eigene Website auf deren Bedürfnisse abstimmen.

Grundsätzlich ist es aber ratsam, sich nicht auf Experimente einzulassen, sondern bestehende Erkenntnisse zu optimieren. Dabei ist es wichtig, unterscheiden zu lernen, was einem selbst (oder dem Chef) gefällt und was beim Kunden ankommt, denn nicht immer stimmt dies überein. So hat es sich zum Beispiel bewährt, den Firmennamen oben links zu platzieren und die Suchfunktion in der oberen rechten Ecke. Grundsätzlich ist es sehr wichtig, dass der Besucher der Website immer weiß, wo er sich gerade befindet und wie er zu seinem Ziel gelangt. Dabei ist zu beachten, dass der Nutzer nicht immer auf der Homepage (Startseite) seinen Einstieg auf die Site findet. Es kann auch vorkommen, dass er über einen verweisenden Link auf einer anderen Homepage zu einer Information oder einem Produkt auf der eigenen Seite gelandet ist. Und auch hier muss er sich nach Möglichkeit sofort orientieren können. Ist ein Nutzer verwirrt, wird er wahrscheinlich nicht

³⁵ Vgl. Lohse/Spiller 1998, S. 81ff.

auf die Website zurückkehren, nachdem er sie verlassen hat. Da die Internet-Nutzung in den letzten Jahren so drastisch gestiegen ist, muss davon ausgegangen werden, dass auch gewisse Lerneffekte auftreten. Im vorigen Kapitel wurde die Banner-Blindheit angesprochen, die besagt, dass Nutzer, die sehr häufig das Internet aufsuchen, einfach keine Werbebanner mehr wahrnehmen. Im Umkehrschluss bedeutet das, wenn ein Nutzer etwas an einer Stelle auf einer Website vermutet, es dann aber nicht findet, enttäuscht ist und womöglich auf einer anderen Seite die Informationen/Produkte sucht. Nilsen und Loranger haben bei Tests herausgefunden, dass man auf der Homepage nur ca.30 Sekunden Zeit hat, um einem neuen Besucher deutlich zu machen, auf welcher Seite er gelandet ist, welche Vorteile ihm gerade "hier" geboten werden, welche Informationen, Produkte oder/und News die Seite vermitteln kann und wie er sein Ziel erreicht.³⁶

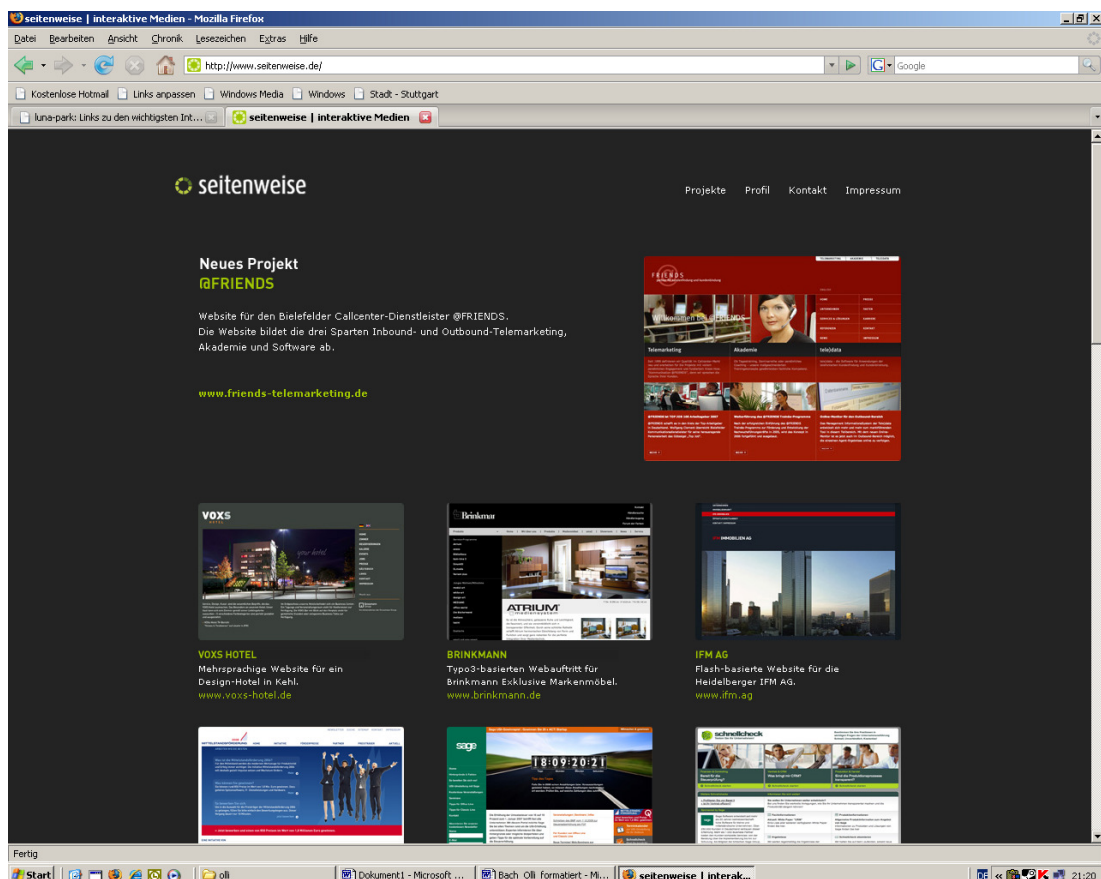


Abbildung 1: Beispiel Webseite „Seitenweise“, **Quelle:** www.seitenweise.de

³⁶Vgl. Nielsen 2006, S. 28.

Die Abbildung zeigt ein gutes Beispiel, wie man es nicht machen sollte. Dies ist die Homepage, also die Startseite eines Unternehmens. Die einzige offensichtliche Information ist der Firmenname "Seitenweise", wobei hier schon Schwierigkeiten auftreten können, diesen Namen als Firmennamen zu erkennen. Es wird nicht gesagt, was auf der Seite zu erwarten und warum so viele Screenshots mit Domainnamen vorhanden sind. Klickt man auf eines dieser Screenshots, wird man zu völlig unterschiedlichen Seiten weitergeleitet, ohne zu wissen, was sich dort befinden soll. Ein einfacher, kurzer Claim wie zum Beispiel "Wir gestalten ihre Website" hätte genügt, um zu erkennen, um welche Firma es sich handelt. Und dies hätte vielleicht sogar Rückschlüsse zulassen können, dass die verweisenden Screenshots zu den Referenzen des Unternehmens gehören. Ironischer Weise handelt es sich hierbei um eine Firma, die es eigentlich genau wissen müsste, wie eine Website aufgebaut sein sollte, nämlich um einen Dienstleister, der Webseiten baut.

Lesen Besucher auf der Homepage ungefähr 10-20 Wörter, um dann ihre nächste Entscheidung zu treffen, nämlich die Seite zu verlassen oder eine Unterseite anzuklicken, halten sich Besucher auf der ersten "inneren" Seite deutlich länger auf und lesen durchschnittlich 100 Wörter. Je tiefer also der Besucher in eine Seite "eindringt", desto mehr Text und weiterführende Informationen kann man ihm zumuten, weil das Risiko, dass er die Seite verlässt jetzt nicht mehr so groß ist und er an detaillierteren Informationen Interesse hat. Immerhin hat der Besucher ja selbst entschieden, sich weiterführende Information anzuschauen. Und trotzdem ist auch hier zu beachten, dass sich ein Nutzer selten länger als 30 Sekunden auf einer Seite aufhält. In dieser Zeit müssen also alle Informationen, die wichtig sind, erfasst werden können. Und zu Informationen gehören nicht nur Produktnachrichten, sondern auch weiterführende News im Inhaltsbereich, also wie der Nutzer zu welchen weiteren Informationen/ Schritten gelangt. Fast die Hälfte der Zeit halten sich die Besucher "mit ihren Augen" im Inhaltsverzeichnis auf, fanden Nielsen und Loranger heraus³⁷.

³⁷Vgl. Nielsen 2006, S. 33.

3.2 Erkennen von Usability-Problemen

‚Der Mensch ist ein Gewohnheitstier‘. Das trifft auch auf das Internet zu. Nicht nur, weil ein Nutzer eine Seite immer wieder besucht, weil sie die für ihn relevanten Informationen oder Produkte bereithält, sondern auch, weil er es schätzt, wenn sich das Design der Seitenbedienungen ähnelt. Wird ein Benutzer einer Website durch andersartige Designelemente verwirrt, könnte dies dazu führen, dass er die Seite verlässt, um seine Ziele auf Seiten mit klassischen Designelementen zu erreichen. Es werden sieben Gründe genannt, warum man standardisierte Designelemente verwenden sollte. Sie stellen sicher, dass die Benutzer wissen, welche Funktionen sie zu erwarten haben und wie diese Funktionen in der Benutzeroberfläche aussehen. Außerdem wissen sie, wo sie diese Funktionen finden und wie sie diese bedienen. Weiterhin ist es weniger verwirrend, wenn sie über neue oder andersartige Designelemente nachdenken müssen und dadurch eventuell wichtige Funktionen übersehen. Schließlich gibt es dann auch keine Überraschungen, wenn etwas nicht funktioniert, da der Benutzer ja weiß, dass er alles richtig gemacht hat. Und wenn nicht, erkennt er dies auch und wiederholt den bekannten Vorgang.³⁸

Um bei einer Website Usability Probleme zu beseitigen, muss man sie nach ihrer Schwere beurteilen können. Nachdem man die Schwierigkeiten klassifiziert hat, ist es natürlich ratsam, mit den Schwerwiegendsten anzufangen und erst am Ende des Optimierungsprozesses die weniger gravierenden Fehler zu beheben. Denn die großen Probleme sind diejenigen, die die meisten Kosten verursachen bzw. den Ertrag mindern. Die Einstufung kann natürlich variabel erfolgen, was heißt, man kann sie z.B. in drei Gruppen aufteilen, - schwere, mittelschwere oder geringe Probleme. Oder man bewertet sie nach Schulnoten, - Note 1 bedeutet geringes Problem und Note 6 ein Schwerwichtiges.

Hier gibt es viele Möglichkeiten. Die Einstufung der Probleme ist da schon einfacher, geht man hier doch vom höchsten Schaden durch die größten Probleme aus. Also wie viele Benutzer haben Schwierigkeiten, welche Auswirkungen haben sie und tauchen sie vielleicht sogar häufiger auf.

³⁸Vgl. Nielsen 2006, S. 46.

Nielsen und Loranger unterscheiden die Usability-Probleme in sechs großen Gruppen. Die größte Gruppe, also die, wo die meisten schwerwiegenden Fehler begangen werden, ist der Findability, also die Navigation und der Aufbau der Seite. Es folgt die Gruppe des Seitendesigns, also die Lesbarkeit und das Layout der Seite. Gruppe drei deutet auf Fehler bei der Informationsfunktion der Seite hin, wie zum Beispiel der Informationsgehalt von Produkten oder Firmeninfos. Die vierte Gruppe ist die Orientierung, denn findet ein Benutzer nicht das gewünschte Produkt, kann er es nicht kaufen.

Bei den letzten Kategorien handelt es sich um die Aufgabenunterstützung (z.B. Formulare), ausgefallenes Design (hier auch Sound) und andere Probleme (Fehler technischer Natur oder ein neues Seitendesign)³⁹.

Dass ein Problem in der Usability nicht von großer, unmittelbarer Bedeutung für das Funktionieren einer Site ist, heißt nicht, dass man es vorerst vernachlässigen darf, denn Schaden kann es trotzdem anrichten. Und zwar auch dann, wenn sich Nutzer dauerhaft über eine schlechte Menüführung ärgern. Das kann zur Folge haben, dass sie die Seite weniger häufig oder sogar gar nicht mehr besuchen. Im Übrigen wirken sich solche "Fehler" dann vielleicht sogar auf das Image einer Firma aus. Es ist demnach für eine Optimierung einer Seite unbedingt erforderlich, sich um jedes Problem zu kümmern, auch wenn man eine Kategorisierung vorgenommen hat.

3.3 Die Lesbarkeit einer Website

Der erste Eindruck ist immer sehr wichtig. Diesen Grundsatz sollte man bedenken, wenn man ein Unternehmen im Internet präsentiert. Der Gesamteindruck einer Seite entscheidet, ob sie auf die Zielgruppe anziehend oder vielleicht sogar abstoßend wirkt. Grundsätzlich darf aber auch hier nicht vergessen werden, wozu die Internetpräsenz in erster Linie da ist, nämlich zu informieren. Dazu gehört vor allem, dass die Website auch lesbar ist. Dies hängt nicht nur von der Schriftart und Schriftgröße ab, sondern auch von der farblichen Untermalung oder den Kontrasten.

Viele dieser Probleme lassen sich aber bereits in der Entwicklung einer Website erkennen und müssen deshalb gar nicht erst entstehen. Sogar, wenn noch nicht der gesamte Inhalt einer Site feststeht, kann man die

³⁹Vgl. Nielsen 2006, S. 129.

Platzhalter zum Beispiel mit ähnlichem Material (z.B. Texten oder Bildern) füllen, damit man frühzeitig einen Gesamteindruck bekommt.

Die Verwendung von Printmedien und Internetmedien unterscheidet sich insofern, dass der Nutzer im Internet agiert, während er bei den Printmedien eine passivere Rolle einnimmt. Bei den Internetmedien nimmt er die aktive Rolle ein und er muss animiert werden, zu klicken. Um dies so einfach und übersichtlich wie möglich für den Benutzer umzusetzen, gibt es Regeln, an die man sich halten kann, die aber wiederum stark auch im Printbereich angewendet werden. So erschwert es beispielsweise die Lesbarkeit eines Textes sehr, wenn er von einer Bildschirmseite zur anderen geschrieben wird. Das wäre in etwa so als würde diese Arbeit hier im Querformat vorliegen und die gesamte Breite der Seiten voll ausnutzen.

Siemens z.B. zeigt hier ein Musterbeispiel an Lesbarkeit und Usability im Netz (Siehe Abbildung 2). Die Schriftgröße ist auf 10pt festgelegt (was sich am äußersten unteren Rand für die Schriftgröße bewegen sollte), lässt sich aber über den Befehl "Strg/+" bzw. "Strg/-" vergrößern bzw. verkleinern. Für die meisten Menschen mit Brille, ältere Nutzer und Leseanfänger ist dies eine sehr nützliche Hilfe. Reicht der Platz nicht aus für eine zusammenhängende Information, sollte man lieber auf eine Verlinkung zurückgreifen, die auf einer "tieferen Seite" die ausführlichen Informationen bereithält, die bei Interesse angeklickt werden kann. Außerdem handelt es sich hier um schwarze Schrift auf weißem Grund, was den besten Kontrast erzeugt. Wegen des vorbildlichen Inhaltsverzeichnisses auf der linken Seite weiß man jederzeit, wo man sich befindet und wie man zum Ziel kommt. Auch hier findet man die Suchfunktion oben rechts und nicht zuletzt wird auf der rechten Seite das Gelesene (in diesem Fall auch eine lange Fassung) als PDF-Datei zur Verfügung gestellt. Ebenfalls wurde beachtet, dass keine sich bewegenden Elemente auf der Seite zu finden sind, die vom eigentlichen Inhalt ablenken könnten. Wenn überhaupt etwas Kritik würdig auf dieser Seite ist, dann die Tatsache, dass Links, die blau dargestellt oder unterstrichen werden, mittlerweile eher als solche erkannt werden. Hier wurden Piktogramme in Form von roten Pfeilen der farbigen bzw. unterstrichenen Markierung vorgezogen. Da dies jedoch auf der ganzen

Web-Präsenz von Siemens gleichermaßen gehandhabt wird, stellt es so gut wie kein Problem dar.

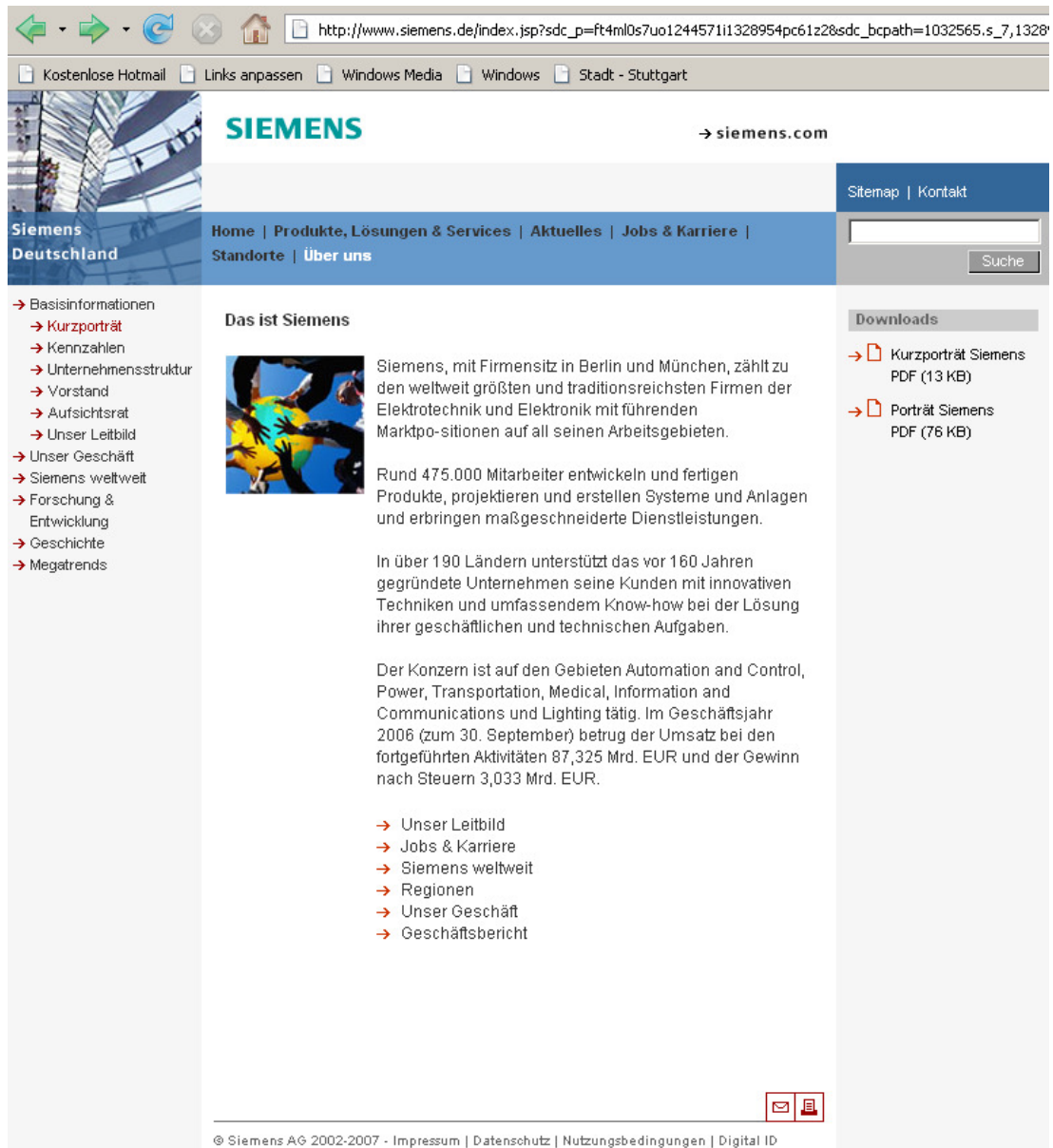


Abbildung 2: Beispiel Webseite „Siemens“, **Quelle:** www.siemens.com.

Der Vollständigkeit halber ist noch zu erwähnen, dass nicht nur stilistische Merkmale beachtet werden sollten, sondern auch die technische Umsetzung. Deshalb, weil ältere Hardware, z.B. Monitore, meist schlechter darstellen als ein neues Gerät mit besseren Spezifikationen. So kann es vorkommen, dass auf einem neuen Monitor kleinere Schriften auf Grund der höheren Auflösung besser zu lesen sind als bei älteren Modellen mit schlechteren Werten bei der Bildschirmauflösung.

Auch sollte die Anzahl der Schriftarten und Schriftfarben beachtet werden. Denn verwendet man zu viele Hervorhebungsmerkmale auf einer Seite, ist

es kaum noch möglich, Wichtiges von weniger Wichtigem zu unterscheiden. Außerdem ist es ratsam, sich auf bestimmte Merkmale festzulegen und diese auf der ganzen Website nicht zu verändern. Zum Beispiel könnten Überschriften in "Fettschrift" stehen und Links unterstrichen werden.

The screenshot displays a cluttered homepage for 'Discount24.de'. On the left, there is a vertical navigation menu with sections: 'Markenshops' (listing brands like Esprit, Tom Tailor, S.Oliver, Casio, Adidas, Nike, Puma, Reebok), 'Specials' (listing Playboy Schmuck, Modeschmuck S. Oliver, SALE Fashion), 'Gewinnspiel' (listing Canon Digitalkamera, Mallorca-Reise), 'Geschäftskunden' (listing Informationen, Bestellformular), 'Service und Infos' (listing 14-tägiges Rückgaberecht, 24 Monate Gewährleistung, Finanzkauf, Express-Service), 'Geprüft und sicher' (with EHI and Thawte logos), 'Reisen' (listing Last Minute, Pauschalreisen, Top Ten), and 'Handys mit Vertrag' (listing Motorola V3i D&G mit Handytasche for €0). The main content area is divided into several promotional blocks: 'MP3-Player zu Top-Preisen!' with a list of products like Trekstor iBeat cebra RS 2 (46,99 €), JVC XA F57A pink (29,99 €), Technaxx MV3 mit 2 GB (49,99 €), Samsung YP-U3JAW (99,00 €), and Samsung YP-T9J0 (111,00 €); 'Uhren & Schmuck zum Schnäppchenpreis!' with products like STORM Sassy violett (35,00 €), FIREBIRD Chronograph (34,50 €), S.OLIVER Sunshine white (32,45 €), CASIO MTP-4500D-2AVEF (59,90 €), and ESPRIT Ohrringe gold (45,00 €); 'PC-Sets zum Wahnsinnspreis!' featuring an iQon PC set with 1.024 MB RAM, 160 GB SATA, and a 20" monitor for 499,00 €; 'Trendigste Designs & pure Innovation!' for mobile phones, advertising savings up to 47% and prices starting from 34,49 €; 'Last Minute Discount' for Calvin Klein Euphoria Men EDT Vapo 50ml, with a rest time of 10:32:55 and a price of 43,07 € (14% billiger); and 'Alles muss raus!' with a 'NOCHMAL REDUZIERT' banner for various brands like Wajinger, Reebok, MXXX, WARD, adidas, Puma, Flashlights, Puma, Levi's, Esprit, and Tom Tailor. The bottom of the page features buttons for 'Ladys Fashion', 'Mens Fashion', and 'Sportmode & Schuhe'.

Abbildung 3: Beispiel Startseite „Discount 24“, Quelle: www.discount24.de.

Das Beispiel im oberen Bild zeigt eigentlich genau das Gegenteil von dem, was in diesem Kapitel vermittelt werden soll. Es handelt sich um die Startseite von www.discount24.de. Es wird so ziemlich alles missachtet, was gestalterische, funktionale und auch inhaltliche Ansprüche ausmacht. Es werden MP3-Player, Uhren, Schmuck, Computer und Düfte auf einer Seite angeboten. Bei vielen Angeboten steht dabei, dass sie um soundso viel Prozent billiger sind. Allerdings erfährt man auch auf den nächsten Seiten nicht, auf welchen Preis sich diese Angabe bezieht. Klickt man jetzt auf ein Angebot und möchte auf die oben angezeigte Seite zurückkehren, ist dies nicht möglich, da es sich bei der Startseite um eine dynamisch erzeugte

handelt. Betätigt man also den "zurück"-Button, erhält man den Mittelteil und den rechten Teil der Seite mit komplett anderen Produkten. Aufgrund der Fülle der Seite ist nicht zu erkennen, dass es sich bei der linken Bildschirmhälfte um ein Inhaltsmenü handelt. Dieses erstreckt sich übrigens über die Länge von drei Seiten bei einem 19" Monitor, wie er oftmals benutzt wird. Das heißt, man muss drei Seiten herunter scrollen, bis das gesamte Menü zu lesen ist. Die Gefahr ist hier groß, dass man alles, was oben steht, bereits wieder vergessen hat, wenn man unten angekommen ist. Die Gliederung der Inhaltsangabe ist ebenfalls verbesserungswürdig. So werden zwar einzelne Rubriken als Überschriften gewählt, jedoch werden direkt darunter die einzelnen Kategorien genannt, was die Seite extrem in die Länge zieht. Über der Rubrik "Markenshops" sind weitere neun Kategorien mit ihren Unterkategorien zu finden. Die Reihenfolge erschließt sich ebenfalls nicht. Der Reisebereich z.B. befindet sich unter der Rubrik "Geprüft und sicher", die keine Produkte enthält, sondern ein Gütesiegel für Online-Shops darstellt. Außerdem erscheinen immer wieder Anzeigen im Menü, die die Lesbarkeit hinsichtlich Übersicht und Schnelligkeit ebenfalls beeinträchtigen. Außerdem wirken die verschiedenen Produktpreisungen auf der Seite wie Anzeigen, die wie bereits beschrieben von erfahrenen Web-Nutzern automatisch ausgeblendet werden. Dies hat zur Folge, dass sie nicht wahrgenommen und keinen Erfolg erzielen werden.

3.4 Die Elemente einer Website

Um die Nutzung einer Seite für den Besucher so angenehm wie möglich zu machen, sollte versucht werden, herauszufinden, was die Nutzer auf einer Seite erwarten.

Nielsen und Loranger widerlegen, dass die "Drei-Klick-Regel" noch maßgeblich ist. Sie besagt, dass ein Besucher einer Homepage maximal drei Klicks von der Information, die er sucht, entfernt sein sollte. Vielmehr haben sie in Tests herausgefunden, "dass die Nutzer die Produkte auf einer E-Commerce-Site sechsmal besser auffinden konnten, nachdem das Design so überarbeitet wurde, dass die Produkte vier statt drei Klicks von der Homepage entfernt lagen"⁴⁰. Hintergrund für die weit verbreitete "Drei-Klick-

⁴⁰Nielsen 2006, S. 318.

Regel" war die Überlegung, dass je mehr Zeit die Nutzer zum Finden einer Information oder eines Produktes benötigen, desto höher die Wahrscheinlichkeit ist, dass sie die Seite verlassen und ihr Ziel andernorts erreichen wollen. In den Tests hat sich jedoch herausgestellt, dass die Besucher auf diesen Seiten deutlich länger nachdenken, worauf sie jetzt klicken sollen. Das Ergebnis der optimierten Seiten war eindeutig. Zwar beanspruchte der vierte Klick auch etwas mehr Zeit, aber die Gesamtzeit für das Auffinden der Information verkürzte sich wegen der geringeren Zeit, die beim Nachdenken verging.

Um eine Site verständlich zu machen, gibt es einige Faktoren, die zu beachten sind. Eine der wichtigsten Regeln besagt, dass nicht zu viele Elemente auf einer Seite zu finden sein sollten. Denn dies führe zu einer Informationsfülle, die den Nutzer vielleicht gar nicht interessiert. Ebenfalls ist zu beachten, dass die Elemente sich dort befinden, wo sie üblicher Weise vermutet werden. Wie bereits erwähnt, hat sich herausgestellt, dass z.B. die Suchfunktion von den meisten Internetnutzern oben rechts auf einer Seite vermutet wird. Auch die Struktur einer Seite ist wichtig. Hier sollte besonderer Wert auf die Bedeutung des Seiteninhaltes gelegt werden. So macht es z.B. keinen Sinn, die eigenen AGBs auf der Seite prominent in die Mitte der Website zu stellen und die eigentlichen Informationen, z.B. Produktinformationen, am unteren Rand der Seite zu "verstecken". Aufgrund der Annahme der meisten Internet-Nutzer, dass sich die wichtigsten Informationen immer oben auf einer Seite befinden, sollte man also darauf verzichten, wichtige Informationen ins "Abseits" zu stellen.

Bei der Homepage von BMW ist offensichtlich, dass hier bestimmte Richtlinien vernachlässigt wurden. Hier der Screenshot:

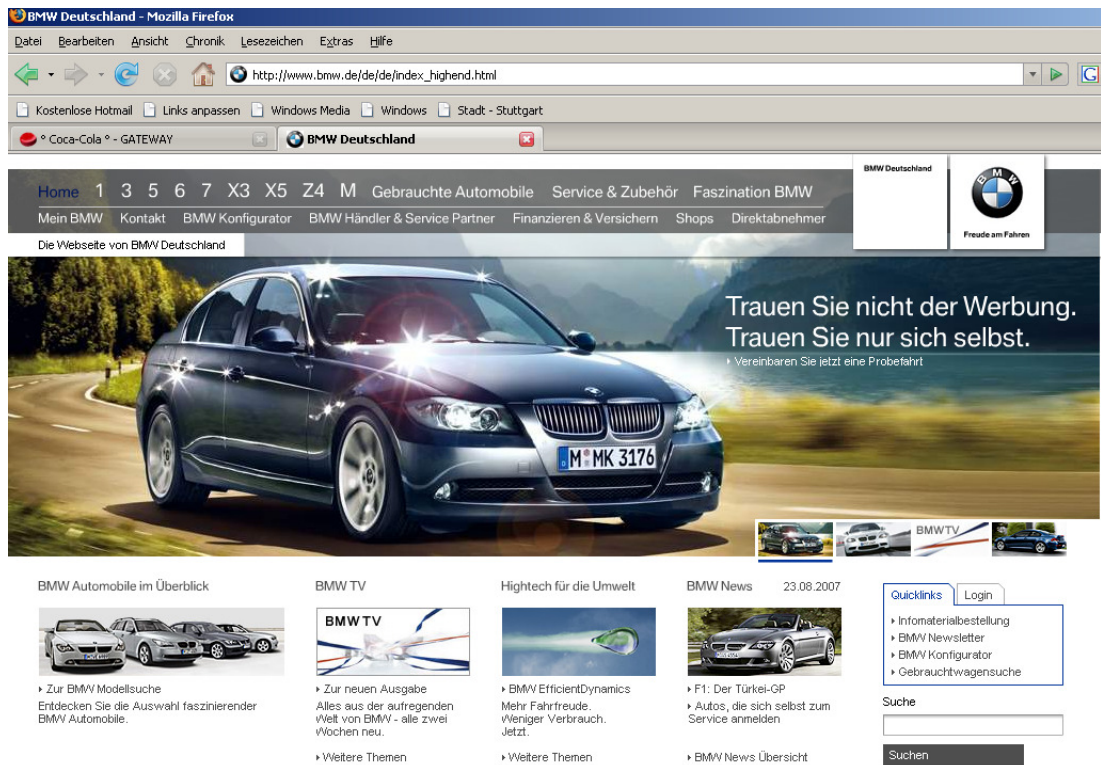


Abbildung 4: Beispiel Webseite „BMW“, **Quelle:** www.bmw.de.

Auf dieser Homepage fällt natürlich zuerst das großformatige Bild auf mit dem Slogan "Trauen Sie nicht der Werbung. Trauen Sie nur sich selbst." mit dem Hinweis in sehr kleiner Schrift "Vereinbaren Sie jetzt eine Probefahrt". Man kann davon ausgehen, dass das Ziel des Besuches auf www.bmw.de nicht in erster Linie eine Probefahrt ist, sondern vermutlich in den meisten Fällen darin liegt, Informationen zu den Produktangeboten zu finden. Besagte Nachricht nimmt aber 2/3 der gesamten Homepage ein. Wenn man im Übrigen dieses Bild anklickt, erscheint der Text „Wenn sie nicht automatisch weitergeleitet werden, deaktivieren Sie bitte Ihren Popup-Blocker.“ Da stellt sich doch die Frage, wie lange man dort warten soll und wieso man den Popup-Blocker ausschalten sollte? Dazu ist eine nicht geringe Anzahl von Klicks notwendig, die die individuelle PC-Konfiguration verändern, obgleich sie ja gerade so eingestellt war, keine Pop-Ups zuzulassen. Direkt über diesem Bild sind Zahlenkolonnen zu sehen, welche mit Buchstaben erweitert werden. Hierbei handelt es sich um die BMW-Modelpalette. Kennt man allerdings die Modellbezeichnungen von BMW nicht, sind diese Zahlen und Buchstaben eventuell verwirrend. Direkt unter der ersten Zeile ist ein Button "Mein BMW" zu sehen. Klickt man jetzt darauf, gelangt man wieder zu einer Unterseite, in der man aufgefordert wird, einen

Benutzernamen und ein Passwort einzugeben. Also wieder die falsche Seite, um die Modelle zu finden. An der dritten Stelle erst findet man den "BMW Konfigurator". Klickt man auf diesen Link (der übrigens weder durch eine Farbe, ein Piktogramm oder eine andere Markierung zu erkennen ist), öffnet sich ein Fenster, in dem steht, dass diese Ansicht nicht im Videomodus dargestellt werden kann und man doch bitte zur Basis-Version wechseln soll. Wieder ein Text mehr, den man lesen muss und ein weiterer Klick. Immerhin gibt es hier einen Link, der besagt "Zur Basisversion wechseln". Klickt man darauf, kann man sich erst einmal entspannt zurücklehnen, denn der Ladevorgang der nächsten Seite dauert (zu verschiedenen Uhrzeiten) nicht weniger als 20 Sekunden, was dem User schon zu lang erscheinen kann. Dass dort wieder die Zahlenkolonnen auftauchen, nur als Abschlussinformation.

Aber zurück zur Startseite. Nachdem die Informationen in den oberen 3/4 der Homepage nicht zu einer übersichtlichen Modellpalette geführt haben, hilft einem das letzte verbleibende Viertel der Homepage weiter. Das heißt, genau genommen, hilft nur 1/5 des untersten Viertels der Seite weiter. Und das Element "BMW Mobile im Überblick" ist nicht etwa in der Mitte, sondern am rechten Rand zu finden. Natürlich sind ökologische Aspekte für Automobilhersteller bedeutsam, es bleibt aber zu fragen, ob dieser Hinweis nicht in der Mitte des unteren Viertels stehen sollte. Ebenso der Hinweis auf "BMW TV", der auf Werbefilme und Begleitinformationen im Video-Format verweist (ebenfalls wieder mit der Erklärung, dass diese Ansicht nicht im Video-Format,- welch ein Widerspruch - zur Verfügung steht).

3.5 Interaktion auf einer Webseite

Oft ist es nötig, dass Benutzer einer Webseite Aktionen durchführen müssen, um an ein bestimmtes Ziel zu gelangen. Dies kann z.B. eine Registrierung, ein Kaufabschluss oder einfach die Bedienung einer digitalen Landkarte sein. Dabei stört es den Besucher erfahrungsgemäß wenig, wenn er sich durch mehrere Seiten klicken muss, solange er die Bestätigung bekommt, seinem Ziel effektiv näher zu kommen. Man sollte lieber einen für den Benutzer sicheren Weg durch die einzelnen Schritte anstreben als einen schnellen, der weniger eindeutig ist und Fehler nach sich ziehen könnte. Je intuitiver die Nutzung ist, umso besser. Denn niemand will erst lange lesen, bis er weiß,

wie eine Homepage zu bedienen ist. Eine gut gemachte Seite ist deshalb selbsterklärend für den Benutzer.

Eine Empfehlung geht dahin, Eingabe- und Ausgabefelder dicht beieinander zu platzieren. Sucht man zum Beispiel auf einem digitalen Stadtplan im Internet nach einer Straße, indem man deren Namen in ein Suchfeld eingibt, macht es keinen Sinn, die Karte mit dem Suchergebnis so weit unten anzuzeigen, dass man erst nach unten scrollen muss, um die Karte zu sehen.

Ein weiterer wichtiger Punkt sind Formulare, die ausgefüllt werden müssen. Liegen deren Felder zu weit auseinander, wird es unter Umständen für den Nutzer schwierig, die inhaltlich kooperierenden Felder einander zuzuordnen. Bei der folgenden Abbildung kann es zu Irritationen kommen, weil der Nutzer nicht weiß, wie er suchen soll. Er wird sich vielleicht fragen, welche Schaltfläche er nun für die Suche nach einer Straße anklicken muss, die Schaltfläche links oder rechts?

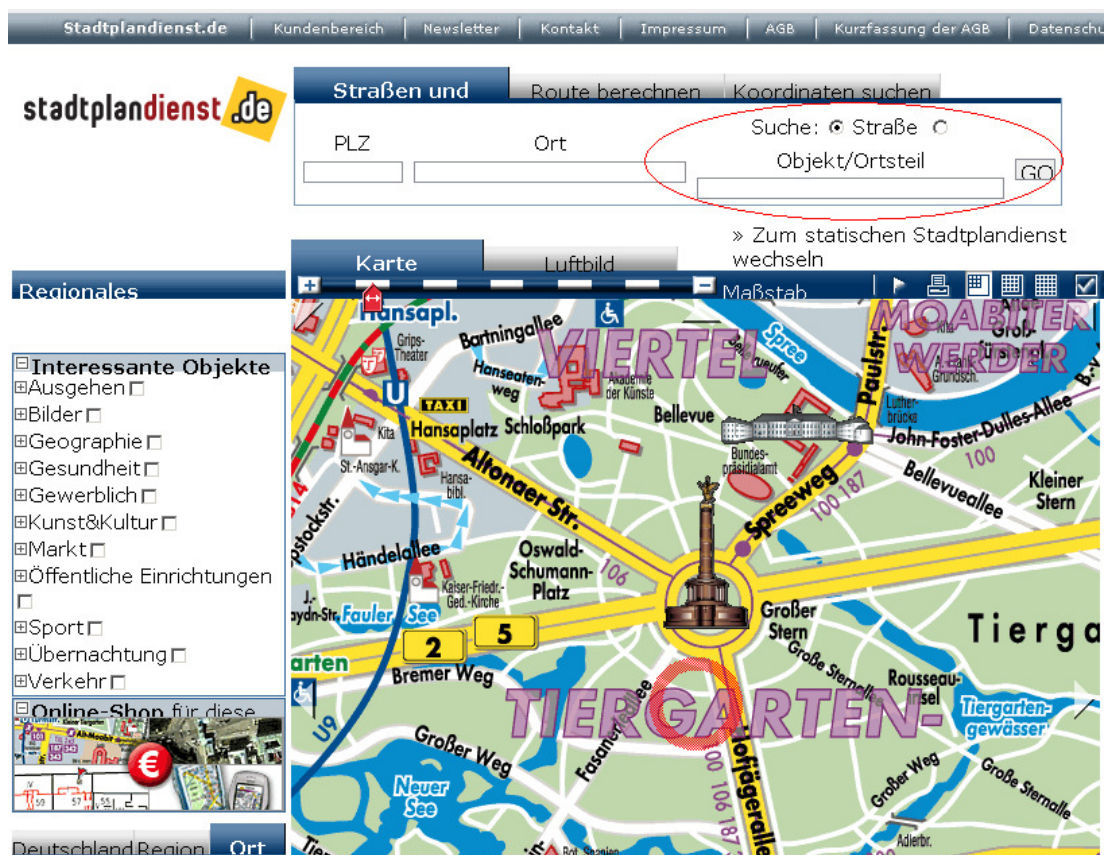


Abbildung 5: Beispiel Webseite „stadtplandienst.de“, Quelle: www.stadtplandienst.de.

In diesem Fall ist es die Linke. Wenn man diese Seite betritt, ist die Schaltfläche für die Suche nach Straßen bereits vorab ausgewählt. Möchte man aber nach einem Objekt/Ortsteil suchen, ist man eventuell irritiert.

Die Anordnung der Inhalte spielt deshalb eine besondere Rolle beim Aufbau einer Website. Von den Internetnutzern wird angenommen, dass sich Inhalte zu einer Information in deren näherem Umfeld befinden. So macht es z.B. keinen Sinn, das Bild eines Produktes links auf einer Seite, die Produktbeschreibung aber rechts zu präsentieren. Werden in der Nähe des Produktbildes keine Informationen gefunden, kann es dazu kommen, dass der Nutzer davon ausgeht, keine näheren Informationen finden zu können.

Im folgenden Beispiel kann es zu Problemen kommen, weil ein Nutzer, der noch kein Online-Konto besitzt, sich registrieren muss, bevor er einen Zugang zu seinem Online-Konto bekommt. Wahrscheinlich wird ein hoher Anteil von Neukunden versuchen, sich mit ihrer Kontonummer und einer Pin (vielleicht geben sie dort sogar ihre EC-Karten-Pin ein) anzumelden, was zum Misserfolg führen wird, da dieses Fenster nur für Kunden mit bereits bestehendem Online-Konto gedacht ist. Ein Neukunde vermutet meistens in unmittelbarer Nähe der beiden Login-Fenster einen Link, der darauf hinweist, dass er bei seiner ersten Anmeldung eine Registrierung vorzunehmen hat. Zum Beispiel: "Sie haben noch kein Konto, dann registrieren Sie sich bitte hier." Stattdessen muss man auf der Seite nach der Registrierung suchen. Ziemlich weit entfernt auf der rechten Seite findet man dann den Hinweis "Kunde werden". Grundsätzlich ist diese Seite eher nicht optimal gestaltet, da sich direkt im Anmeldefenster noch eine Information befindet, die den Nutzer Zeit kostet, aber wahrscheinlich nicht interessiert (jedenfalls nicht an dieser Stelle). Diese Information hätte auf die rechte Seite gehört und der Hinweis für Neukunden dafür direkt unter die Login-Felder. Die weiteren Informationen auf der Seite in der unteren Hälfte werden viele Nutzer wahrscheinlich mit Absicht übersehen, weil sie eben nicht hier sind, um zu lesen, sondern um sich anzumelden.

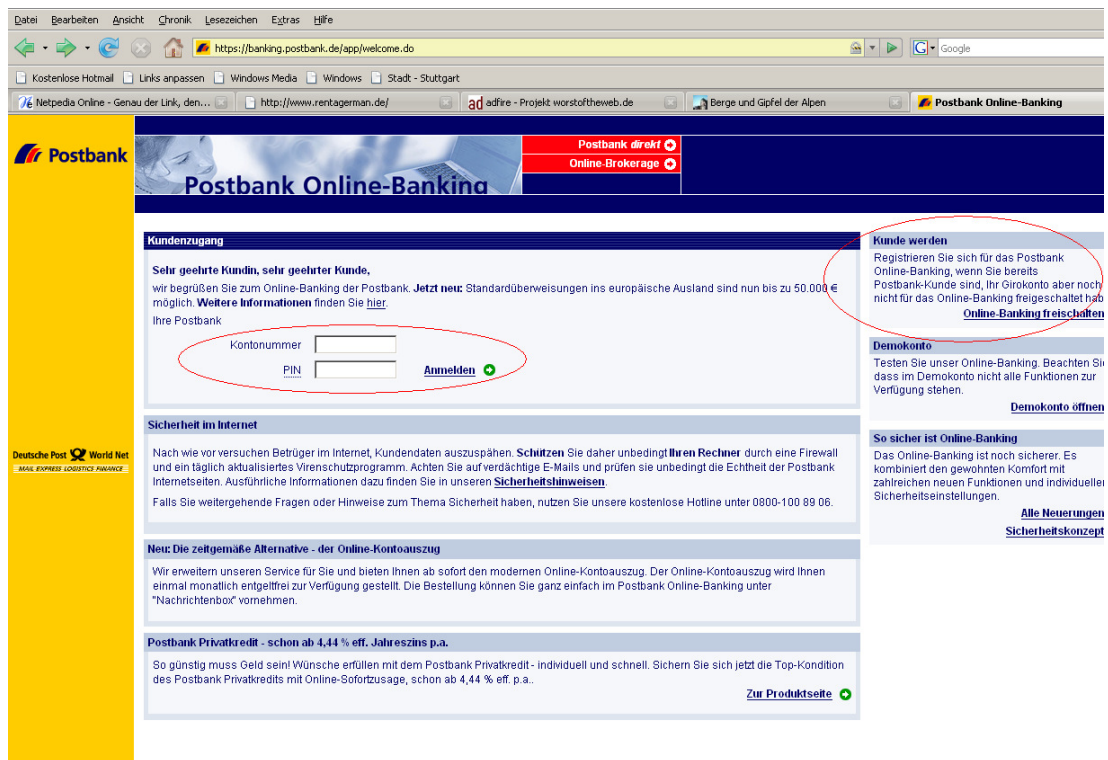


Abbildung 6: Beispiel Webseite „Postbank“, Quelle: www.postbank.de.

Website-Usability bedeutet also, den Nutzer einer Internet-Seite so gut es geht an die Hand zu nehmen und nach Möglichkeit intuitiv an sein Ziel zu begleiten.⁴¹ Alternativ kann man kurz und knapp kleine, verständliche Hilfestellungen geben.

⁴¹ Vgl. Nielsen/Loranger 2008, S. 1ff.

4 Darstellung und Untersuchung der aktuellen allmaxx.de-Seiten im Vergleich mit apple.com

In diesem Kapitel werden die allmaxx.de-Registrierungsseite, der allmaxx.de-Warenkorb und die äquivalenten Seiten von Apple untersucht und verglichen. Im vorigen Kapitel wurde deutlich, dass es einige Richtlinien bei der Konzeption und dem Bau von Webseiten und/oder Homepages zu beachten gibt. Dies ist natürlich keine Garantie dafür, dass die Website ein Erfolg wird, aber es minimiert das Risiko eines Flops. Dabei gilt wie bereits erwähnt die Regel "Weniger ist Mehr". Und genau diese Essenz aus einem Artikel über Onlinemarketing hat den Autor dazu veranlasst, sich mit der Registrierung und dem Warenkorb des Studentenvorteilsclubs und letztlich Internetshops der Firma allmaxx.de auseinander zu setzen. Diese beiden Punkte sind bedeutsam, weil sowohl die Registrierung als auch der Warenkorb unverzichtbar sind aber gleichzeitig nicht gerade zu den beliebtesten Handlungsschritten eines Internet-Einkaufs gehören, will man doch eigentlich nur mal eben ein Produkt oder eine Dienstleistung erwerben. Der Grund für dieses unbehagliche Gefühl ist, seine eigentlich privaten Daten ins "Internet" einzugeben. Eine seriöse Site minimiert das, Vertrauen kann natürlich auf vielerlei Arten gewonnen werden.

Nachfolgend werden die einzelnen Schritte der Registrierung und des Warenkorbs von allmaxx.de und anschließend die gleichen Themata eines anderen Online-Shops, nämlich dem von Apple, beschrieben.

4.1.1 Darstellung Registrierung auf allmaxx.de

Die Bezeichnung Darstellung steht nachfolgend für Screenshots, also quasi Fotografien der Seiten, um die einzelnen Schritte und Prozesse zu erläutern. Vorteilhafte Lösungen werden grün markiert, kritische Merkmale rot gekennzeichnet.

Bei allmaxx.de gibt es zwei Möglichkeiten, sich anzumelden. Die Erste besteht darin, auf der allmaxx.de Startseite oben auf **"neu anmelden"** zu klicken, wobei man hier schon vor die erste Hürde gestellt wird. Soll man sich "neu anmelden" oder lieber auf "Hol dir die allmaxx-Card" klicken? Im Normalfall geht man davon aus, dass der User den richtigen Button wählt und auf "neu anmelden" klickt.

The screenshot shows the allmaxx.de website interface. At the top left is the logo 'allmaxX.de STUDENTS ONLY'. In the top center, there are navigation links: 'mein allmaxx: > Login' and '> neu anmelden' (the latter is circled in red). To the right, there are links for '> Tell a friend' and '> Hol dir die allmaxx-Card'. The top right corner displays 'Tel. 0800 / 0000 759' and 'Warenkorb: 0'. Below the header is a navigation bar with 'Start', 'Shop', 'Partner Online', and 'Partner vor Ort'. A search bar on the right contains 'Suchbegriff (alle)' and '> Suche'. The main content area is divided into several sections:

- Left sidebar:** Contains links for 'allmaxx-Card' (with sub-links for pricing and 'Tell a Friend'), 'Highlights', 'So funktioniert's', 'Über uns', and 'Magazin'.
- Central banner:** Titled 'Willkommen bei allmaxx.de - dem Vorteilsclub für Studenten.' It features a woman holding an allmaxx-Card. Text includes: 'Werde jetzt allmaxx-Mitglied und hol dir die allmaxx-Card', 'Deine Vorteile:' (listing 'Vor Ort' and 'Online' benefits), 'Was kostet die Mitgliedschaft?' (stating it's free), and 'So geht's:' (describing the account opening process). A red button says '> Jetzt kostenlos anmelden'.
- Right sidebar:** Lists various products and offers: 'Neu: SPIEGEL Miniabo + Gratis' (19,50 €), 'FONIC - Das ist die Wahrheit' (SIM-Karte 9,95 €), 'Office Professional Plus 2007 für PC' (allmaxx-Preis: 119,00 €), 'MS Office 2008 für Mac Studentoption' (allmaxx-Preis: 99,00 €), 'Alice DSL' (Cashback: 40,00 €), and 'unsere Partner' (listing Apple, HP, Hamburg Münchener, and Cocoon Club).
- Bottom section:** Titled 'allmaxx empfiehlt', it features an 'allmaxx-Card' and the text 'Das kostenlose Girokonto für Studenten'.

Abbildung 7: „neu anmelden“ auf der allmaxx-Seite, Quelle: www.allmaxx.de.

Die Alternative ist, ein Produkt auszuwählen (in den Warenkorb zu legen) und den Kauf abzuschließen. Man wird dann aufgefordert, sich einzuloggen. **"NEU HIER?"** weist auf die Möglichkeit bzw. Notwendigkeit der Anmeldung für Kunden hin, welche noch nicht angemeldet sind, sich zu registrieren.

The screenshot shows the allmaxx.de website interface. At the top, there is a navigation bar with 'mein allmaxx: >Login' and '>neu anmelden'. A search bar is located on the right. The main content area is divided into several sections:

- Warenkorb (Shopping Cart):** Displays a table of items with columns for 'Nr.', 'löschen', 'Produkt', 'Stk.', 'Einzelpreis/€', and 'Preis/€'. The items listed are 'Office Professional Plus 2007 für PC*' (1 unit, 119,00 €) and 'Versandkosten' (1 unit, 0,00 €). The total price is 119,00 € including tax (MwSt).
- login Modal:** A red-bordered box with the title 'login'. It contains a form for 'Ich habe schon einen Login:' with fields for 'Benutzername' and 'Password', and a 'login' button. Below the form, it says 'NEU HIER? Dann melde dich gleich an, denn je mehr mitmachen, umso besser funktioniert unsere gute Idee!' and features a red button labeled 'Jetzt neu anmelden' circled in red.
- Product Promotions:** Several promotional banners for products like 'SPIEGEL Miniabo + Gratis', 'FONIC - Das ist die Wahrheit', 'Office Professional Plus 2007 für PC*', 'MS Office 2008 für Mac Studentoption', and 'Alice DSL'.
- Partners:** A section titled 'unsere Partner' listing 'Apple on Campus bis zu 12% Rabatt', 'HP Studenten Store' (2,00% Cashback), 'Alice DSL' (Cashback: 40,00 €), and 'Hamburg Münchener' (500 Cashpunkte).
- Left Sidebar:** Contains links for 'allmaxx-Card', 'Highlights', 'Über uns', and 'Magazin'. A large HP advertisement is also present.
- Bottom:** A 'zuletzt besucht' (recently viewed) section and a 'weiter' button.

Abbildung 8: Bestellung bei allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de.

Beide Links führen auf die folgende Seite zur Eingabe der persönlichen Daten:

The screenshot shows the registration page of allmaxx.de. At the top, there is a navigation bar with 'Start', 'Shop', 'Partner Online', and 'Partner vor Ort'. A search bar is on the right. The main content area is divided into three columns:

- Left Column:** Contains a list of links: 'allmaxx-Card' (circled in red), 'Highlights', 'So funktioniert's', 'Über uns', and 'Magazin'. Below this is a promotional banner for HP printers with the text 'JETZT 69% MEHR SEITEN¹ DRUCKEN UND MIT ORIGINAL HP DRUCKPATRONEN BIS ZU 20% SPAREN.²' and 'Hier klicken'.
- Middle Column:** A registration form titled 'Neuanmeldung Seite 1 / 4' (circled in red). It includes fields for 'Anrede', 'Geburtsdatum', 'Vorname', 'Nachname', 'Adresszusatz', 'Straße', 'Nummer', 'PLZ', 'Ort', 'E-Mail', 'Telefon', 'Newsletter' (with radio buttons for 'ja' and 'nein'), 'Hochschulstandort Hochschule', 'Studiengang', 'Semester', and 'geplantes Studienende'. A progress indicator at the bottom shows a hand icon pointing to the first step.
- Right Column:** A list of 'Unsere Partner' including 'Apple on Campus', 'HP Studenten Store', 'Alice DSL', 'Hamburg Münchener', 'Cocoon Club Frankfurt/Main', 'campusdiscount.de', and 'Apollo-Optik'. Each partner entry includes a logo and a brief description of the offer.

Abbildung 9: Neuanmeldung (1) bei allmaxx, **Quelle:** www.allmaxx.de.

Durch die Schlichtheit und ein Design, das zu erwarten ist und klar den Anmeldevorgang zeigt, wird davon ausgegangen, dass das Zentrum der Seite keine Überraschungen bereithält und durchaus intuitiv zu bedienen ist. Über die Notwendigkeit einige der Angaben ließe sich diskutieren, allerdings werden die Daten zum Vorteil des einzelnen Studenten genutzt. Ebenfalls positiv ist hier zu vermerken, dass der User immer weiß, wie weit er noch vom Ende des Anmeldeprozesses entfernt ist. Dies geschieht durch den **Fortschrittsbalken** oben in der Bildmitte, der optimaler Weise sogar noch mit dem Wort "**Neuanmeldung**" betont, worum es auf dieser Seite eigentlich geht. Kritisch ist hier die **Einfassung der Anmelde Daten mit Angeboten aus dem Shop bzw. der lokalen Partner zu sehen**. Sogar ein

Werbebanner taucht hier auf der linken Seite auf. Es könnte passieren, dass sich der User ablenken lässt und dadurch sogar die Seite verlässt. Sei es auch nur, um später wiederkommen. Ebenfalls nicht optimal ist auf der linken Seite das aufgeklappte Menü unter "**allmaxx-Card**". Der User könnte annehmen, dass er sich auf dieser Seite für die allmaxx-Card anmeldet, was aber nicht der Fall ist. Positiv zu bewerten ist der Button mit dem Wort "**weiter**", der unmissverständlich darauf hinweist, dass es durch Anklicken des Wortes auf die nächste Seite des Anmeldeprozesses geht.

Im nächsten Bild - der Autor hat sich testweise angemeldet, um diese Bilder zu "fotografieren" und ist hier auf einen unklaren Hinweis gestoßen: "Die Adresse ist nicht eindeutig, ..." Dieser Hinweis ist schlichtweg falsch, da die eingegebene Adresse exakt mit der aus dem Personalausweis des Autors übereinstimmt. Eine Anpassung des Programms zur Registrierung ist hier nötig.

The screenshot shows a registration form on the allmaxx.de website. The form fields are as follows:

Anrede	Herr
Geburtsdatum	11 / 09 / 1976
Vorname	Oliver
Nachname	Wendrich
Adresszusatz	
Straße	Florastrasse
Nummer	9
PLZ	13187
Ort	Berlin
E-Mail	
Telefon	
Newsletter	
Hochschule	HTW Mittweida
Studiengang	Medienkunde/Kommunikations-/Infor
Semester	10
geplantes Studienende	2008

A red circle highlights the 'weiter' button at the bottom of the form. A warning message is displayed in a box over the 'Telefon' field:

Die Adresse ist nicht eindeutig. Bitte wähle eine Adresse aus der Liste aus.

- 13187 Berlin Florastr. 9
- 13187 Berlin Florastrasse 9 (beibehalten)

On the left side, there is a banner for HP printers: "JETZT 69% MEHR SEITEN¹ DRUCKEN UND MIT ORIGINAL HP DRUCKPÄTRONEN BIS ZU 20% SPAREN.² » Hier klicken".

On the right side, there are several partner banners, including "MS Office 2008 für Mac Studentoption", "Alice DSL", "Apple on Campus bis zu 12% Rabatt", "HP Studenten Store", "Hamburg Münchener", "Cocoon Club Frankfurt/Main", "campusdiscount.de", "Apollo-Optik", "Burger King", and "Fitness Company".

Abbildung 10: Neuanmeldung (2) bei allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de.

The screenshot shows the registration page 'Neuanmeldung Seite 2 / 4' on allmaxx.de. At the top, there is a navigation bar with 'Start', 'Shop', 'Partner Online', and 'Partner vor Ort'. A search bar is on the right. The main content area is divided into three columns. The left column contains a sidebar with links: 'allmaxx-Card' (für 0 €/Monat, für 2 €/Monat, Tell a Friend), 'Highlights', 'So funktioniert's', 'Über uns', and 'Magazin'. Below this is a promotional banner for HP products: 'NUR FÜR STUDENTEN! JETZT 69% MEHR SEITEN¹ DRUCKEN UND MIT ORIGINAL HP DRUCKPATRONEN BIS ZU 20% SPAREN.² » Hier klicken'. The middle column features a large image of three students and a red banner 'Neuanmeldung Seite 2 / 4'. Below the image is a section titled '→ Daten ändern' with three input fields: 'Benutzername', 'Passwort', and 'Passwort wiederholen'. A red arrow points to a 'weiter' button, and a cartoon character is shown below. The right column contains several promotional banners: 'Neu: SPIEGEL Miniabo + Gratis 19,50 €', 'FONIC - Das ist die Wahrheit SIM-Karte 9,95 €', 'Office Professional Plus 2007 für PC¹ allmaxx-Preis: 119,00 €', 'MS Office 2008 für Mac Studentoption¹ allmaxx-Preis: 99,00 €', and 'Alice DSL Cashback: 40,00 €'. At the bottom right, there is a section 'unsere Partner' with logos for Apple, HP, and Alice DSL.

Abbildung 11: Neuanmeldung (3) bei allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de.

Nachdem auf "Adresse beibehalten" geklickt wurde, gelangt man nun zur zweiten Seite des Anmeldeprozesses, welche wieder sehr gut an dem oben erscheinenden **Fortschrittsbalken** zu erkennen ist. Und obwohl auch hier wieder der zentrale Bereich der Seite übersichtlich dargestellt ist, könnten die ringsherum angeordneten Angebote sowie Menüs den User ablenken. Auch der Button "**Daten ändern**" ist überflüssig an dieser Stelle, da man die Daten doch eine Seite vorher gerade eingegeben hat. Und noch etwas fällt auf: Nicht bezüglich der Darstellung, sondern als technisches Problem. Denn, wie im nächsten Bild zu sehen ist, kommt eine Fehlermeldung, die darauf hinweist, man möge doch **nur Buchstaben und Zahlen** verwenden für den Benutzernamen. Diese Fehlermeldung tritt z.B. auf, wenn man Vorname und Nachname, z. B. "Oliver Wendrich", als Benutzernamen gewählt hat und mit Leerzeichen zwischen Vor- und Zunamen eingibt.

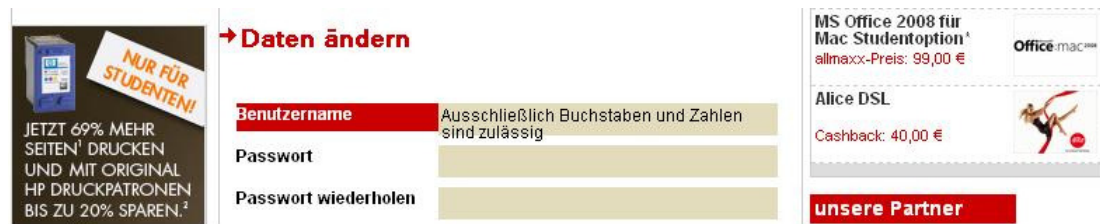


Abbildung 12: Neuanmeldung (4) bei allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de.

Nachdem der Benutzername auf "OliverWen" geändert wurde, kann man mit dem Klick auf "weiter" auf die dritte Anmeldeseite wechseln:



Abbildung 13: Neuanmeldung (5) bei allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de.

Bis auf die üblichen, kritisch zu sehenden und eventuell ablenkenden Angebote und Menüs ist diese Seite funktionell gut und intuitiv zu bedienen. Das Design sollte insofern überdacht werden, da sicher auch ohne ganze Sätze in so kleiner Schrift gearbeitet werden könnte. Auch die Vorgabe, dass die hochzuladende Immatrikulationsbescheinigung eine .gif oder .jpg Datei mit einer maximalen Größe von 100 KB sein soll, könnte als Barriere empfunden werden.

Der Klick auf "fertigtstellen" führt auf eine vermutlich letzte Seite, da mit dem Klick die Seite zu "3/4" verlassen wird.

- allmaxx-Card
 - > für 0 €/Monat
 - > für 2 €/Monat
 - > Tell a Friend
- Highlights
- So funktioniert's
- Über uns
- Magazin

Neuanmeldung Seite 4 / 4

Hol dir jetzt deine persönliche allmaxx-Card!

Sichere dir exklusive Vergünstigungen bei mehr als 2.000 allmaxx-Partnern vor Ort und online!

Du hast zwei Möglichkeiten, um die Vorteile der allmaxx-Card nutzen zu können:



2€/Monat

Wer bereits über ein kostenloses Studenten-Girokonto verfügt, der muss nicht auf die Vorteile mit der allmaxx-Card verzichten.

> Karte für 2 Euro / Monat bestellen

> Jetzt nicht
(ich möchte später meine Mitgliedschaft upgraden)

sponsored by comdirect



kostenlos

Lass dich einfach von der comdirect sponsern und hol dir deine allmaxx-Card kostenlos inkl. Zahlungsfunktion!


> more info

> Konto sofort beantragen

> Jetzt nicht
(ich möchte später meine Mitgliedschaft upgraden)

allmaxx empfiehlt

allmaxx-Card



Das kostenlose Girokonto für Studenten

Neu: SPIEGEL Miniabo + Gratis

19,50 €

FONIC - Das ist die Wahrheit

Abbildung 14: Neuanmeldung (6) bei allmaxx, **Quelle:** www.allmaxx.de.

Zwar wird auch hier oben im Fortschrittsbalken suggeriert, dass man sich noch im Anmeldeprozess befindet, allerdings ist dieser mit dem Klick auf "fertigstellen" bereits beendet gewesen. Statt einer Bestätigung, dass man nun angemeldet ist, im Shop einkaufen kann und vielleicht einem Dankeschön mit persönlicher Anrede wird man nun aufgefordert, sich die allmaxx-Card zu holen. Man bekommt also keine Bestätigung für das, was man gerade getan hat, wofür man sich registriert hat. Ohne Zweifel hat man dem User jetzt schon viel zugemutet und sollte ihn willkommen heißen und kurz zeigen, was er jetzt alles tun kann. Es ist auch möglich, ihm kurz in Stichpunkten die Funktionsweise des allmaxx-Cashbacks zu erläutern. Jedoch werden auf dieser Seite lediglich zwei Möglichkeiten beworben, wie man an eine allmaxx-Card gelangt, wobei eine der beiden Wege sogar mit Kosten verbunden ist. Der Button **"jetzt nicht"** ist mit einem Hinweis (in Klammern geschrieben) versehen, der jemanden, der beabsichtigt, seine Mitgliedschaft zu "upgraden" eventuell sogar dazu verleitet, die allmaxx-Site zu schließen wegen nicht vorhandener Alternativen im Zentrum der Site.

4.1.2 Darstellung des allmaxx-Warenkorbes

In diesem Abschnitt wird der Prozess des allmaxx.de-Warenkorbes anhand eines Produktkaufs erläutert. Screenshots der einzelnen Seiten ermöglichen es, dies anschaulich zu beschreiben.

Um überhaupt mit dem Warenkorb in Kontakt zu kommen, muss man natürlich einen Artikel im Online-Shop von allmaxx.de kaufen. Dies wird in der vorliegenden Untersuchung mit einem Microsoft Office Produkt als Beispiel erläutert:

The screenshot shows the allmaxx.de website interface. At the top, there is a header with the logo, user information (Oliver, Cashkonto: 0, logout), and a phone number (Tel. 0800 / 0000 759). Below the header is a navigation bar with 'Start', 'Shop', 'Partner Online', and 'Partner vor Ort'. A search bar is located on the right. The main content area is divided into three columns. The left column contains a navigation menu with categories like 'Highlights', 'BahnCard', 'Kostenlosangebote', 'Tageszeitungen', 'Wochenzeitungen', 'Zeitschriften', 'Software', 'Microsoft Angebote', 'Taschenrechner', 'Diktiergeräte', 'Sprachcomputer', 'Konto/Depot', 'Studentenrechtsschutz', and 'Studentenhausrat'. The middle column features a product listing for 'Office Professional Plus 2007 für PC' with a price of 119,00 € and a 'CASH BACK' button. A red circle highlights the 'bestellen' button. The right column displays a list of related Microsoft Office products, including 'MS Windows Vista Business', 'MS Windows Vista Ultimate', 'MS Office Standard 2007 für PC', 'MS Office Enterprise 2007 für PC', 'MS Office OneNote 2007', and 'MS Office 2008 für Mac Studentoption'. A green oval highlights this list of products.

Abbildung 15: Artikelkauf (1) im Online-Shop von allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de.

Um das Produkt zu kaufen, klickt man einfach auf den Button **"bestellen"**. Dies ist ein einfacher und übersichtlicher Vorgang, der hier wirklich intuitiv vorgenommen werden kann. Auch gut gelöst ist die **Anordnung** von Produkten der gleichen Produktfamilie am rechten Rand, welche noch einmal einen Überblick der verschiedenen Software-Programme des Herstellers bietet. Zu kritisieren ist auf dieser Seite nur, dass der Button "bestellen" nicht direkt unter der Preisangabe zu finden ist. Auch könnte die Lesbarkeit des Wortes "Warenkorb" oben rechts in der Ecke angepasst werden, wobei dies wohl eher eine Geschmacksfrage ist als ein Problem der Usability.

Außerdem wird der Warenkorb, nachdem man wegen eines Produktes auf "bestellen" geklickt, zwar deutlich aber **zu klein**, dargestellt:

The screenshot shows the allmaxx.de website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Start', 'Shop', 'Partner Online', and 'Partner vor Ort'. A search bar is located on the right. The main content area features a confirmation message for the purchase of 'Office Professional Plus 2007 für PC'. The message is displayed in a red-bordered box with the text 'Hinweis' and 'Das Produkt wurde zum Warenkorb hinzugefügt.' Below the message are two buttons: 'weilershoppem' and 'Weiter zum Warenkorb'. The 'Weiter zum Warenkorb' button is circled in green. In the top right corner, the shopping cart icon shows 'Warenkorb: 1', also circled in green. The page displays a list of Microsoft Office products for sale, including Office Professional Plus 2007 für PC, MS Windows Vista Business, MS Windows Vista Ultimate, MS Office Standard 2007 für PC, MS Office Enterprise 2007 für PC, MS Office OneNote 2007, and MS Office 2008 für Mac Studentoption. The price for Office Professional Plus 2007 für PC is 119,00 €.

Abbildung 16: Artikelkauf (2) im Online-Shop von allmaxx, **Quelle:** www.allmaxx.de.

Die **Bestätigung** eines neuen Produktes im Warenkorb kann also positiv beurteilt werden. Optimaler wäre es aber, wenn man nochmals erfährt, welcher Artikel dem Warenkorb hinzugefügt wurde.

Außerdem gibt es in dem Bestätigungsfenster zwei Möglichkeiten auszuwählen, ob man sich noch weiter umschauen/einkaufen ("weilershoppem") oder direkt zum Warenkorb weitergeleitet werden möchte. Auch das ist sinnvoll, da man wieder zwei Alternativen suggeriert, ohne dass der User selbst darauf kommen muss. In diesem Prozess geht der Klick auf "Weiter zum Warenkorb":

The screenshot shows the 'Warenkorb' (Shopping Cart) page on allmaxx.de. At the top, there are navigation links: 'Start', 'Shop', 'Partner Online', and 'Partner vor Ort'. A search bar is located in the top right corner. On the left, there is a vertical navigation menu with categories like 'Highlights', 'BahnCard', 'Kostenlosangebote', 'Tageszeitungen', 'Wochenzeitungen', 'Zeitschriften', 'Software', 'Microsoft Angebote', 'Taschenrechner', 'Diktiergeräte', 'Sprachcomputer', 'Konto/Depot', 'Studentenrechtsschutz', and 'Studentenhausrat'. The main content area is titled 'Warenkorb' and features a red banner with the text 'Produkte im Warenkorb', 'Rechnungsanschrift', 'Lieferanschrift', and 'Bestellung abschicken'. Below this, the supplier is listed as 'Anbieter: merconic GmbH'. A table displays the cart items:

Nr.	löschen	Produkt	Stk.	Einzelpreis/€	Preis/€
1	<input type="checkbox"/>	Office Professional Plus 2007 für PC* 1000 Cashpunkte		119,00	119,00
2		Versandkosten	1	0,00	0,00
				Gesamt	119,00
				MwSt	19,00

Below the table, there are two buttons: '→ Bestellung ändern' and '→ weiter', both circled in red. To the right of the cart area, there is a sidebar with product recommendations, including 'Office Professional Plus 2007 für PC*', 'MS Windows Vista Business', 'MS Windows Vista Ultimate', 'MS Office Standard 2007 für PC', 'MS Office Enterprise 2007 für', 'MS Office OneNote 2007', 'MS Office 2008 für Mac Studentoption', and 'Office 2008 für Mac Home & Student'. A small illustration of a person thinking is visible at the bottom right of the cart area.

Abbildung 17: Artikelkauf (3) im Online-Shop von allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de.

Auch hier im Warenkorb zeigt wieder der rote Balken oben in der Mitte der Site an, wo man sich befindet. Und auch hier wird dem User wieder gezeigt, an welcher Stelle des Warenkorbes er sich befindet. Allerdings ist nicht klar, warum sich die Darstellung von der bei der Registrierung (zur Erinnerung: dort wurde mit z.B. 3/4 gearbeitet) unterscheidet. Weiterhin ist die Nutzerfreundlichkeit hier in Teilen begrenzt. So kann es z.B. sein, dass ein User nicht weiß, wie er das Produkt wieder aus dem Warenkorb entfernen kann. Dies geschieht nämlich, indem man ein **Häkchen** vor das Produkt zu setzen und anschließend auf **"Bestellung ändern"** zu klicken hat. Klickt man nämlich nur auf "Bestellung ändern", also ohne das Häkchen vorher gesetzt zu haben, passiert überhaupt nichts. Dies kann natürlich zu Verwirrung, bis zum Verlassen der Seite führen.

Angenommen der User ist aber mit der Warenkorbbestückung einverstanden und möchte zum nächsten Schritt übergehen, dann klickt er auf "weiter" und landet auf der Seite mit der Rechnungsanschrift:

allmaxx.de STUDENTS ONLY

mein allmaxx: Oliver
Cashkonto: 0
logout

Tell a friend
Hol dir die allmaxx-Card

Tel. 0800 / 0000 759

Warenkorb: 1

Start Shop Partner Online Partner vor Ort

Suchbegriff (alle) Suche

Warenkorb

Produkte im Warenkorb
Rechnungsanschrift
Lieferanschrift
Bestellung abschicken

Anrede: Herr
Vorname: Oliver
Nachname: Wendrich
Adresszusatz:
Straße: Florastrasse
Nummer: 9
PLZ: 13187
Ort: Berlin

→ zurück
→ Rechnungsanschrift ändern
→ Andere Lieferanschrift
→ weiter

Office Professional Plus 2007 für PC¹
allmaxx-Preis: 119,00 €

MS Windows Vista Business¹
allmaxx-Preis: 89,00 €

MS Windows Vista Ultimate¹
allmaxx-Preis: 119,00 €

MS Office Standard 2007 für PC¹
allmaxx-Preis: 99,00 €

MS Office Enterprise 2007 für
allmaxx-Preis: 159,00 €

MS Office OneNote 2007¹
allmaxx-Preis: 39,00 €

MS Office 2008 für Mac Studentoption¹
allmaxx-Preis: 99,00 €

Office 2008 für Mac Home & Student
129,00 €

NUR FÜR STUDENTEN!
JETZT 69% MEHR SEITEN¹ DRUCKEN UND MIT ORIGINAL HP DRUCKPATRONEN!

Abbildung 18: Artikelkauf (4) im Online-Shop von allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de.

Als Erstes fällt auf, dass dem User vier mögliche Vorgehensweisen angeboten werden, wobei der entscheidende Button, nämlich "weiter", ganz unten steht. Es wäre wahrscheinlich hilfreich, wenn sich dieser Button in z.B. Größe, Farbe oder Position von den anderen abgrenzt. Durch die "wo bin ich"-Anzeige wird dem User eigentlich ja gezeigt, bei welchem Schritt der Kaufabwicklung er sich gerade befindet. In diesem Fall nämlich auf der Seite, wo die Rechnungsanschrift abgeglichen wird. Es ist falsch, unten den Button "Andere Lieferanschrift" einzufügen.

Um nun laut Positionsmenü zum nächsten Punkt "Lieferanschrift" zu gelangen, klickt man wieder auf "weiter" (das direkte Anklicken der Ziele in der "wo bin ich" - Anzeige ist übrigens auch möglich) und kommt auf folgende Seite:

allmaxx.de STUDENTS ONLY

mein allmaxx: Oliver
Cashkonto: 0
logout

Tell a friend
Hol dir die allmaxx-Card

Tel. 0800 7 0000 759

Warenkorb: 1

Start Shop Partner Online Partner vor Ort

Suchbegriff (alle) Suche

Warenkorb

Produkte im Warenkorb
Rechnungsanschrift
Lieferanschrift
Bestellung abschicken

Nr.	Produkt	Stk.	Einzelpreis/€	Preis/€
1	Office Professional Plus1 2007 für PC* 1000 Cashpunkte		119,00	119,00
2	Versandkosten	1	0,00	0,00
			Gesamt	119,00
			MwSt	19,00

Zahlungsweise

Gutschein [→ einlösen](#)

[→ zurück](#)

[→ Zahlungsweise ändern](#)

[→ Bestellung abschicken](#)

ClickandBuy

Mehr Infos zu ClickandBuy

NUR FÜR STUDENTEN!

JETZT 69% MEHR SEITEN¹ DRUCKEN UND MIT ORIGINAL

Abbildung 19: Artikelkauf (5) im Online-Shop von allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de.

Das Problem ist, dass der User jetzt nicht auf "Lieferanschrift" gelangt ist, sondern direkt auf der letzten Seite. Zwar war der Punkt "Lieferanschrift ändern" bereits auf der letzten Seite zu sehen, er ist dort aber fehl am Platz. Auch fällt hier ein Feld auf, auf dem man anscheinend einen Gutschein einlösen kann. Es kann aber ärgerlich für den User sein, wenn er keinen Gutschein einzulösen hat. Dies sollte vermieden werden. Der finale Button "Bestellung abschicken" ist zu unterrepräsentiert. Ihn könnte man z.B. größer darstellen.

Um bei allmaxx.de einkaufen zu können, muss man immatrikulierter Student sein. Zu Testzwecken wurde bei der Test-Registrierung keine Immatrikulation hochgeladen oder per Post oder Fax geschickt. Klickt man auf "Bestellung abschicken", kommt aber trotzdem folgende Seite:

The screenshot shows the allmaxx.de website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo, user name 'Oliver', and a search bar. The main content area is titled 'Bestellung abgeschlossen' (Order completed) and includes a confirmation message: 'Vielen Dank für deine Bestellung. Die Auftragsbestätigung ist schon per E-Mail unterwegs.' Below this, there are two promotional offers for an allmaxx-Card. The first offer is for 2€ per month, and the second is a sponsored offer by comdirect, which is free of charge. A left sidebar contains a navigation menu with categories like 'Highlights', 'Software', and 'Microsoft Angebote'.

Abbildung 20: Artikelkauf (6) im Online-Shop von allmaxx, Quelle: www.allmaxx.de.

Es folgt der Dank für die Bestellung, was grundsätzlich positiv zu bewerten ist, da die Bestätigung einer Aktion immer gut ankommt. Es wird aber nicht erwähnt, dass die Bestellung so lange nicht möglich ist, wie eine gültige Studienbescheinigung nicht vorliegt. Und dieser Umstand wirkt sich nicht nur kurzfristig negativ aus, sondern kann nachhaltig einen sehr großen Schaden anrichten, weil Bestellungen einfach nicht bearbeitet werden.

4.1.3 Darstellung einer Verknüpfung von Registrierung und Warenkorb am Beispiel des Apple Shops

In diesem Abschnitt wird auf eine Verknüpfung von Registrierung und Warenkorb eingegangen. Am Beispiel des Einkaufs eines Produktes im Onlineshop von Apple wird erläutert, warum diese beiden Schritte zusammengeführt werden können und warum dies in der Praxis bei fast allen großen Onlineshops bereits auf diese Art und Weise umgesetzt wird.

Da nachfolgend ausschließlich die Registrierung und der Warenkorb behandelt werden, zeigt der erste Screenshot auch direkt die Abbildung der Seite, auf der der nicht registrierte Kunde seine Produktauswahl trifft:

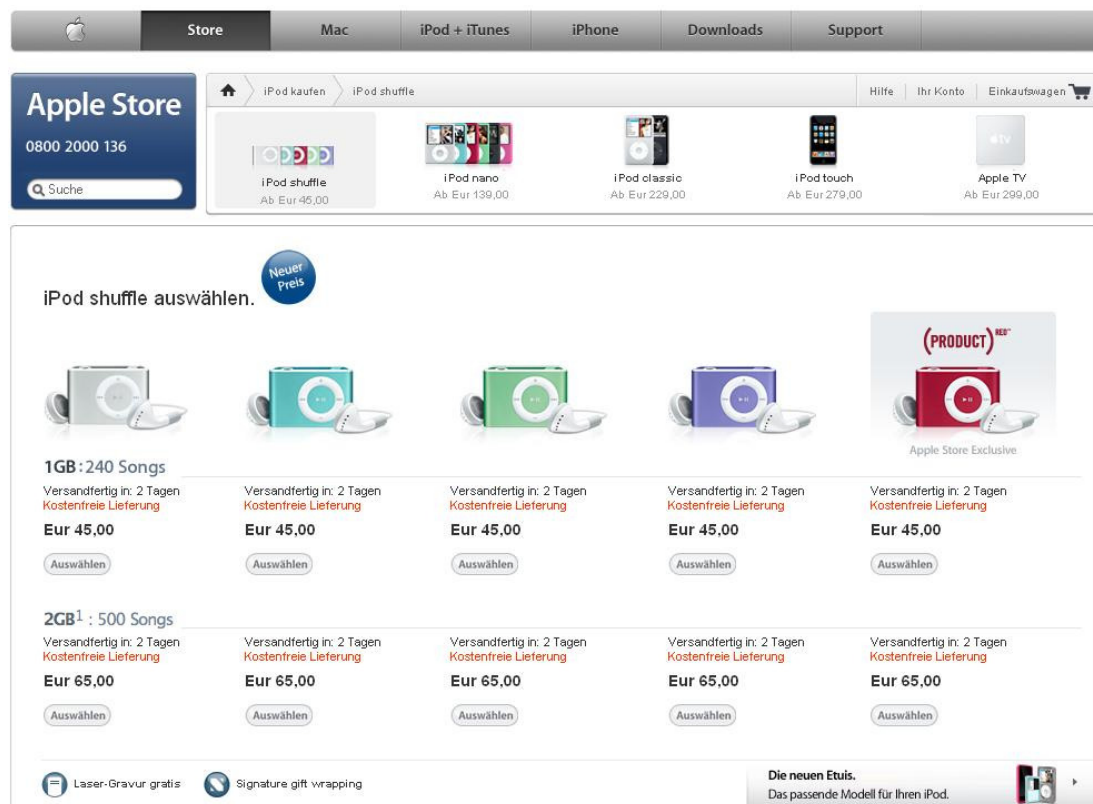


Abbildung 21: Produktauswahl (1) Apple-Shop, **Quelle:** www.apple.com.

Die Gestaltung der Seite ist sehr gut gelungen, weil sich ausschließlich Produkte auf der Seite befinden, welche der Kunde vorher ausgewählt hat. Oben auf der Seite sind zwar weitere Artikel abgebildet, jedoch gehören diese zur gleichen Produktfamilie wie die Auswahl des Kunden. Links oben der Hinweis, wo genau man sich bei Apple.de befindet mit der Möglichkeit, eine kostenlose Telefonnummer des Apple-Shops anzurufen. Beim Klick auf das Produkt oder den Button „Auswählen“ gelangt man auf folgende Seite:

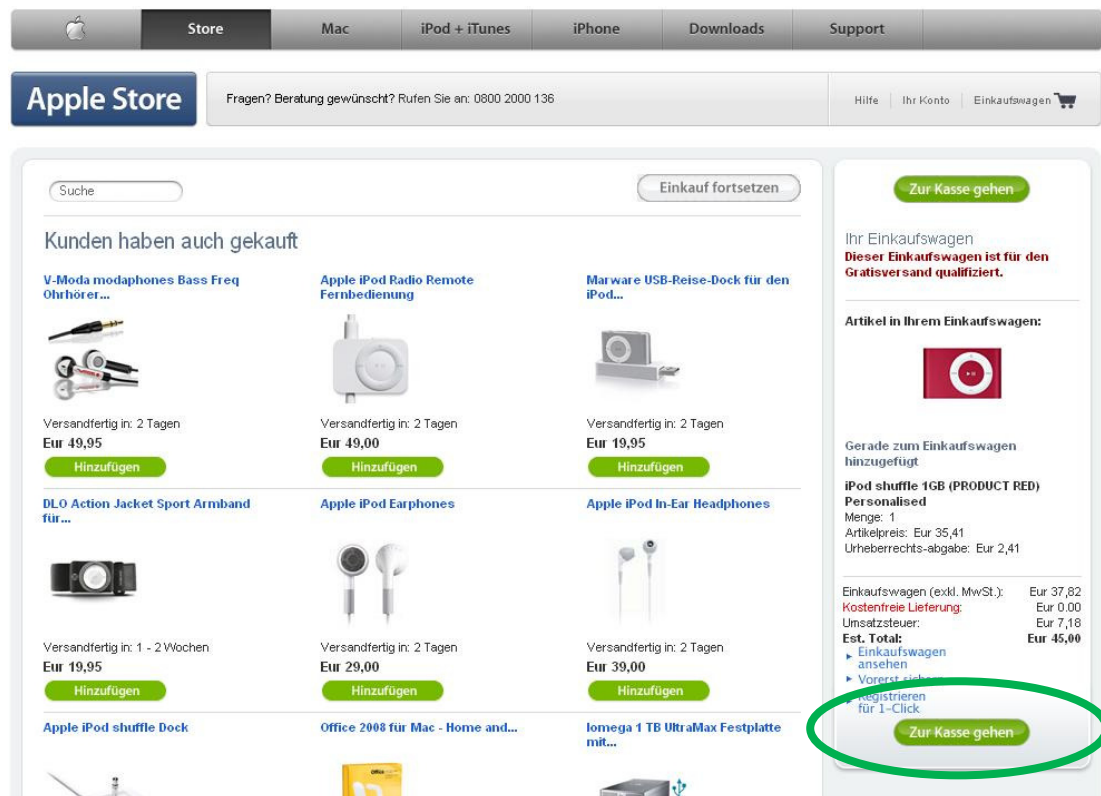


Abbildung 22: Produktauswahl (2) Apple-Shop, **Quelle:** www.apple.com.

Auch auf dieser Seite oben wieder der Hinweis auf die Position des Käufers sowie die Telefonnummer für eventuelle Fragen. Darunter die geschickte Anordnung von anderen, ähnlichen Produkten – von weiteren Kunden bereits gekauft – mit dem Button „Hinzufügen“. Im Rahmen des „Behavioural Marketing/Targeting“ eine weit verbreitete Praxis.

Auf der rechten Seite dann die Darstellung des „Einkaufswagens“, in dem sich das ausgewählte Produkt mit nützlichen Informationen, z.B. über den Gesamtpreis oder die anfallenden Versandkosten, befindet. Der Kunde wird also hier angehalten, eine Entscheidung zwischen „Weitershoppem“ und „Kaufabschluss“ zu treffen. Trifft er die Entscheidung, dass er sich noch umschauen und evtl. sogar weitere Produkte erstehen möchte, werden diese ebenfalls auf der rechten Seite im Warenkorb angezeigt. Trifft er die Entscheidung, den Kauf abzuschließen und zu bezahlen, klickt er auf **„zur Kasse gehen“** und landet auf der folgenden Seite:

Sichere Verbindung Anmelden Rechnungslegung+Versand Geschenkooptionen Bezahlung Prüfen/Bearbeiten

Melden Sie sich an

Vorhandene Kunden

Geben Sie bitte Ihre Apple ID und Ihr Kennwort ein.

Verwenden Sie Ihren .Mac, iPhoto oder iTunes Music Store Account, sofern vorhanden.

Apple ID Beispiel: steve@mac.com

Kennwort [Kennwort vergessen?](#)

[Anmelden](#)

Neue Kunden

Wenn Sie neu in Apple Store Online, bei .Mac, iPhoto oder im iTunes Music Store sind, führen wir Sie durch den Bestellvorgang.

E-Mail-Adresse

[Neues Profil anlegen](#)

Sie können Ihre Apple Store Bestellung auch per Telefon unter der folgenden Nummer aufgeben: 0800 2000 136. Weitere Apple Stores [Wählen Sie...](#)

Copyright © 2008 Apple Inc. Alle Rechte vorbehalten. | [Nutzungsbedingungen](#) | [Datenschutz](#) | [Hilfe](#) | [Vertragsbestimmungen](#) | [Kontakt](#)

Sie können Ihre Apple Store Bestellung auch per Telefon unter der folgenden Nummer aufgeben: 0800 2000 136. Die Preise verstehen sich inklusive MwSt. (19 %) und anwendbarer Urheberrechtsabgaben, aber ohne Versandkosten (sofern nicht anderes angegeben ist). Der MwSt.-Satz für Kunden, die elektronisch ladbare Software oder andere Apple Produkte, die nach EU Steuerrecht als Dienstleistungen zu qualifizieren sind, im Apple Store kaufen, liegt derzeit bei 21%. Der Grund dafür ist, dass nach EU Steuerrecht der Ort, an dem die Dienstleistung von Apple Sales International erbracht wird, Irland ist, so dass die irische MwSt. gilt. Im Bestellformular wird die MwSt. angegeben und ob für die von Ihnen gewählten Produkte Urheberrechtsabgaben anfallen.

Abbildung 23: Anmeldung Apple-Shop, **Quelle:** www.apple.com.

Auch wenn sich diese Seite im Design doch erheblich abhebt von den Vorangegangenen wird der Käufer bestätigt, indem auch hier wieder oben angezeigt wird, dass er sich noch im Store befindet. Es wird nun zwischen zwei Feldern differenziert, nämlich links dem für Kunden, die bereits bei Apple registriert sind, und rechts dem Feld für Kunden, die zum ersten Mal bei Apple einkaufen bzw. noch nicht registriert sind. Neu ist hier eine Art „Zeitstrahl“, der anzeigt, in welcher Phase des Kauf- bzw. Anmeldeprozesses man sich befindet.

Da in dieser Arbeit sowohl der Warenkorb als auch der Anmeldeprozess untersucht wird, wurde hier das Feld „Neue Kunden“ gewählt. Der neue Kunde trägt also seine E-Mail-Adresse ein und klickt auf „Neues Profil anlegen“. Auf der nächsten Seite befindet sich der Kunde dann schon bei der Eingabe seiner Daten:

Apple Store

Fragen? Beratung gewünscht? Rufen Sie an: 0800 2000 136

Hilfe | Ihr Konto | Einkaufswagen

Sichere Verbindung | Anmelden | Rechnungslegung+Versand | Geschenkoptionen | Bezahlung | Prüfen/Bearbeiten

Rechnungsdaten

Rechnungsadresse

Anrede/Titel

Vorname Nachname Suffix

Adresse
(Eine Lieferung an Postfachadressen ist nicht möglich.)
Nummer bzw. Name des Gebäudes und Straße

Wohnung, Block, Stockwerk usw. (optional)

Weitere Adressangaben (optional)

PLZ (e.g., "10117") Ort

Land
DEUTSCHLAND

Telefon (tagsüber), mit Vorwahl

Ext.

Telefon (abends)

Lieferadresse und Rechnungsadresse sind identisch

Damit wir einen optimalen Kundendienst sicherstellen können, ist es wichtig, dass E-Mail-Adressen und Telefonnummern korrekt eingegeben werden. Fehler in Ihren Kontaktdaten können sich ungünstig auf die Lieferung Ihrer bestellten Ware auswirken.
Bitte beachten Sie, dass Sie Ihre Rechnungs- und/oder Lieferadresse bearbeiten können, bevor Sie Ihre Bestellung bestätigen oder auf der Überprüfungs-/Bearbeitungsseite in die Taste zum Ändern der Adresse klicken.
Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit für die Überprüfung dieser Daten genommen haben.

Meine Lieferadresse ist eine Geschäftsadresse.
(Mit dieser Information helfen Sie uns dabei, die beste Liefermethode für Sie zu wählen.)

Beachten Sie bitte, dass die bestellte Ware durch einen Spediteur während der normalen Geschäftszeiten ausgeliefert wird. Sie müssen anwesend sein, um den Empfang Ihrer Lieferung mit Ihrer Unterschrift zu quittieren. Es empfiehlt sich möglicherweise, Ihre Bestellung an Ihre Geschäftsadresse liefern zu lassen. Beachten Sie bitte, dass die Ware bei dieser Option möglicherweise am Empfang oder in der Wareneingangsstelle abgegeben wird.

Möchten Sie etwas verschenken?

Geschenkoptionen anzeigen
Unser spezielles Geschenkpaket, persönliche Grußnachrichten und andere Geschenkoptionen sind für viele Produkte verfügbar, die wir verkaufen. [Weitere Infos](#)

Erstellen Sie eine Apple ID

Wir benötigen Ihre E-Mail-Adresse, damit wir Ihnen Bestell- und Versandbestätigungen senden können. Sie können Ihre Apple ID auch verwenden, um den Status Ihrer Bestellung zu überprüfen, auf den iTunes Music Store zuzugreifen, unsere Support-Web-Site zu besuchen und vieles mehr.

Kennwort

Geben Sie das Kennwort erneut ein

Bleiben Sie am Ball Halten Sie mich auf dem Laufenden mit aktuellen Apple Infos, Software-Aktualisierungen und brandaktuellen Informationen über Produkte und Services, die mir dabei helfen, das Leistungspotenzial meiner Apple Produkte in vollem Umfang zu nutzen. Wenn Sie Näheres darüber erfahren möchten, wie Apple Ihre persönlichen Daten schützt, lesen Sie bitte die Apple Strategie zum Schutz der Persönlichkeitsrechte.

Fortfahren

Abbildung 24: Profil anlegen Apple-Shop, Quelle: www.apple.com.

Und auch hier sind keine störenden oder ablenkenden Einflüsse auszumachen. Der Kunde kann sich voll und ganz auf die Eingabe seiner Daten konzentrieren. Er wird dadurch wahrscheinlich weniger Fehler machen und schneller durch diesen Prozess gelangen. Setzt der Kunde unter dem Feld „Telefon (abends)“ ein Häkchen, wird er nach einer abweichenden Lieferanschrift gefragt. Außerdem besteht die Möglichkeit verschiedene

andere Häkchen zu setzen, die durch ihre treffende Überschrift aber selbsterklärend sein dürften. Das letzte **Häkchen**, nur als Hinweis, ist automatisch gesetzt, was an dieser Stelle illegal ist.

Nach der Eingabe des Passwortes klickt der Neukunde also auf „Fortfahren“ und gelangt zur Seite „Bezahlung“, wie er auch wieder am Zeitstrahl ablesen kann (vorausgesetzt er hat kein Häkchen bei „Geschenkooptionen anzeigen“ gemacht):

The screenshot displays the Apple Store checkout process. At the top, there is a navigation bar with the Apple logo and links for Store, Mac, iPod + iTunes, iPhone, Downloads, and Support. Below this is a secondary bar with the Apple Store logo, a contact number (0800 2000 136), and links for Hilfe, Ihr Konto, and Einkaufswagen. A progress bar indicates the current step: Bezahlung. The main content area is titled 'Wählen Sie bitte eine Zahlungsmethode aus.' and shows a summary of the order: Zwischensumme der Bestellung: Eur 37,82; Versandgebühr: Eur 0,00; Mehrwertsteuer: Eur 7,18; Summe der Bestellung: Eur 45,00. There are two 'Fortfahren' buttons. The first section, 'Kreditkarte', offers options for American Express, Mastercard, and VISA, with fields for card number, expiration date (January 2008), and security code. A checkbox is checked for 'Meine Kreditkarteninformationen sichern'. The second section, 'Andere Zahlungsoptionen', includes 'Banküberweisung' and 'Vorkasse' with explanatory text. A third section, 'Informationen zur Umsatzsteuer', includes a field for 'UST-ID-Nr.' and a note about tax identification for businesses.

Abbildung 25: Bezahlung Apple-Shop, **Quelle:** www.apple.com.

Im Zentrum der Seite oben stehen erneut alle zur Zahlung wichtigen Daten mit Angabe von Versandkosten, Steuern und dem Gesamtpreis der Bestellung. Direkt darunter wird nach der bevorzugten Zahlungsmethode des Kunden gefragt. Sogar die direkte Möglichkeit zur Eingabe der Umsatzsteuer Identifikationsnummer ist möglich, was für den Einkauf von Firmen bedeutsam ist. Bei dieser testweisen Bestellung wurde die Zahlungsart

„Banküberweisung“ gewählt. Wie der „Zeitstrahl“ bereits vermuten lässt, wird mit dem Anklicken von „Fortfahren“ die letzte Seite geöffnet:



Vielen Dank für Ihre Bestellung.

Wir beginnen jetzt mit der Bearbeitung Ihrer Bestellung. In Kürze werden Sie von uns eine E-Mail-Bestätigung erhalten.

Bitte drucken Sie diese Seite oder notieren Sie sich Ihre Bestellnummer (siehe unten). Damit können Sie den Status Ihrer Bestellung verfolgen, Informationen zu Ihrem Ladevorgang abrufen (sofern zutreffend) und mehr.

Wenn Sie mit einem unserer Kundendienstmitarbeiter über Ihre Bestellung sprechen möchten, warten Sie vor Ihrem Anruf bitte 15 Minuten, damit unser System die Bestellung verarbeiten kann. Wir danken Ihnen vielmals für Ihre Geduld.

Sie haben sich für die Zahlung per Überweisung entschieden.

Beachten Sie bitte, dass wir mit der Bearbeitung Ihrer Bestellung erst dann beginnen, wenn wir Ihre Zahlung erhalten haben und der Betrag über das Banksystem gutgeschrieben wurde.

1) ÜBERWEISEN SIE DEN FÄLLIGEN BETRAG BITTE AN UNSEREN ZAHLUNGSPARTNER BIBIT.

Name des Empfängers: BIBIT INTERNET PAYMENTS
Name der Bank: ABN AMRO N.V., NIEDERLASSUNG DEUTSCHLAND
 THEODOR-HEUSS-ALLEE 80, 60486 FRANKFURT AM MAIN
Kontonummer: 1576278018
Bankleitzahl: 502 304 00
BIBIT Referenznummer: 1552700472

Geben Sie bitte unbedingt die Referenznummer 1552700472 bei Ihrer Zahlung an. Ohne Angabe dieser Nummer kann sich die Bearbeitung Ihrer Bestellung verzögern.

2) Bitte Beachten Sie:

- ◆ Wenn Sie für eine Mehrwertsteuerbefreiung qualifiziert sind, wenden Sie sich bitte vor der Zahlung an den Apple Store.
- ◆ Wenn Sie Ihre Bestellung stornieren möchten, ist es nicht erforderlich, dass Sie uns kontaktieren. Die Bestellung wird ohne Zahlung nach 30 Tagen automatisch storniert.

Sobald der überwiesene Betrag bei uns eingegangen ist:

- ◆ erhalten Sie von uns eine Auftragsbestätigung per E-Mail.

Drucken Sie diese Seite für Ihre Unterlagen aus.

Rechnungsadresse: **Payment Method:**

Drucken Sie diese Seite für Ihre Unterlagen aus.

Rechnungsadresse: **Payment Method:**

Oliver Wendrich
 Florastrasse 9
 13187 Berlin
 DEUTSCHLAND
 0177/0815471

W85867224
 Banküberweisung **Eur 45,00**

Email Confirmation Address:

ounda@gmx.de

Für den Versand vorgesehene Produkte

Ihre Web-Bestellnummer lautet **W85867224**

Zusammenfassung der Bestellung

Bestellung	Bestellte Artikel	Menge	Artikelpreis	Gesamtpreis
Web-Bestellnummer W85867224	iPod shuffle 1GB (PRODUCT RED) Personalised Teilenummer: PB231 Gravur: Bachelor 2008?	1	Eur 35,41	Eur 35,41
Lieferadresse Oliver Wendrich Florastrasse 9 13187 BERLIN DEUTSCHLAND 0177/0815471	Versandfertig in: 2 Tagen			
Versandart Noch nicht festgelegt	Urheberrechtsabgabe¹ - iPod shuffle 1GB (PRODUCT RED) Personalised	1	Eur 2,41	Eur 2,41
	Zwischensumme der Bestellung:			Eur 37,82
	Kostenfreie Lieferung:			Eur 0,00
	MwSt.:			Eur 7,18
	Gesamtsumme:			Eur 45,00

*Weitere Infos über [Gebühren und Abgaben](#).

[Einkauf fortsetzen](#)



Blieben Sie auf dem Laufenden. Wir informieren Sie über Apple News, Softwareaktualisierungen, Sonderangebote und Informationen über Zubehör und ähnliche Produkte und Dienstleistungen von Partnerunternehmen.

Datenschutz:

[Subscribe](#)

Abbildung 26: Bestellungsabschluss, Quelle: www.apple.com.

Rhetorisch geschickt ist hier die Überschrift der Seite, indem sich Apple für den Einkauf bedankt und dies mit der Farbe Grün unterstreicht. Dann wird kurz erklärt, was als Nächstes geschieht und den Kunden erwartet. Das blaue Feld braucht nur der zu beachten, der als Zahlungsmethode Überweisung angegeben hat. Bei der Angabe von Kreditkartenzahlung erscheint dieses Feld nicht. Darunter können nochmals alle Daten überprüft werden und am Ende der Seite hat man sogar die Möglichkeit, ein Feedback, also weitere Anregungen und/oder Verbesserungsvorschläge, zu geben.

4.2 Vergleich der allmaxx-Seite mit der Apple-Seite

Die Verknüpfung der Registrierung mit dem Warenkorb erleichtert dem User die Handhabung auf der Apple Seite.

Vergleicht man die beiden Webseiten unter den Aspekten Lesbarkeit, Einfachheit, Findability, Usability und Interaktion, dann ergibt sich subjektiv die folgende Gegenüberstellung (nach Schulnotensystem):

	Apple	allmaxx
Lesbarkeit,	1	4
Einfachheit	2	4
Findability,	2	3
Usability,	2	4
Interaktion	1	3

In dem Diagramm habe ich die fünf nach meiner Ansicht wichtigsten Faktoren für das „Funktionieren“ einer Internetseite gegenüber gestellt und werde kurz die einzelnen Punkte aufgreifen und erläutern.

Die Lesbarkeit einer Seite gehört, wie in Punkt 3.3 bereits ausgiebig beschrieben wohl zu den wichtigsten Usability Merkmalen überhaupt. Die allmaxx-Seite bekommt deswegen die „Schulnote“ 4 von mir, weil nach meiner Ansicht an einigen Stellen der Lesbarkeit nachgebessert werden sollte. Zum Beispiel findet man durchweg auf fast allen Seiten mindestens 4 verschiedene Schriftgrößen, viel zu viele Hervorhebungen durch Fettschrift pro Seite und zusätzlich noch farblich hervorgehobene Stellen. Der Blick auf

das Wesentliche geht hier schnell verloren. Außerdem befindet sich auf vielen Seiten zu viel Text, der einen eher ausbremst als weiterzukommen.

Apple dagegen beschränkt sich auf 2 Schriftgrößen, benutzt keine farbige Schrift und beschränkt die Textinformationen auf ein Minimum.

Bei der Benotung der „Einfachheit“ bekommt die allmaxx-Seite ebenfalls nur eine 4 von mir. Meine Kritik beginnt hier schon auf der Startseite und ich gehe davon aus, dass jemand die Seite besucht, allmaxx aber noch nicht kennt. Im Zentrum des Blickes gibt's es jetzt eine EC-Karte der comdirect bank zu sehen, was irritierend wirken kann. Im Menü links gibt es die Karte einmal für null EUR/Monat und auch für 2 EUR/Monat. Der Unterschied der Mitgliedkarte wird aber nicht erläutert. Auf der rechten Seite tauchen sogar schon Produkte und Partner auf und ziehen ebenfalls die Aufmerksamkeit auf sich. Die Apple Startseite hat hier natürlich den Vorteil, dass Apple als Marke sich nicht mehr selbst erklären muss. Deshalb hat Apple auf der Startseite auch jede Menge Platz. Und dieser Platz wird ausschließlich für die Bewerbung eines einzigen Produktes genutzt, welches im Zentrum der Seite steht. Nichts lenkt die Aufmerksamkeit ab und macht es dem User einfach, sich zurechtzufinden.

Die Findability, also die navigatorische Umsetzung des allmaxx-Auftrittes habe ich deswegen mit einer 3 bewertet, weil man bei genauem hinschauen zwar immer sieht, wo man sich befindet, aber man muss eben genau hinschauen. Außerdem finde ich die Durchmischung von Einzelprodukten (z.B. BahnCard) und Produktgruppen (z.B. Software) im Navigationsmenü nicht stringent und verwirrend. Apple hat zwar den Vorteil allgemein bekannte Produkte anzubieten, was das Auffinden im Navigationsmenü vereinfacht, jedoch geht Apple sehr viel weiter in die Tiefe, was die Navigationsstruktur auch zu einer Herausforderung macht, die meiner Auffassung nach gut bearbeitet wurde.

Die Usability im Allgemeinen bewerte ich bei allmaxx mit der Note 4. Die Gründe dafür habe ich an den Beispielen der Registrierung und des Warenkorbes in den Kapiteln 4.1.1 und 4.1.2 ausgiebig behandelt. Sei es die Verwirrung auf welchen Button ich als Neukunde klicke oder Vorgehensweise bei der Aufnahme der persönlichen Daten. Überall gibt es zum Teil stark verwirrende Defizite bei Anwendungen oder

Handlungsanweisungen. Auf der Apple Seite finden sich auf allen Seiten leicht verständliche Handlungsalternativen. Lediglich die Positionierung dieser stellt für mich einen kleinen Kritikpunkt dar.

Der Punkt Interaktion wurde von mir auf den jeweiligen Internetauftritten mit der Note 3 bzw. 1 bewertet, wobei ich unter Interaktion hier ausschließlich die Möglichkeit der Kontaktaufnahme zu allmaxx bzw. Apple verstehe. Allmaxx bietet zum Beispiel auf jeder einzelnen Seite eine kostenfreie Hotline-Nummer, an die sich jeder wenden kann und dort seine Fragen beantwortet bekommt. Leider ist dies aber auch die auf den ersten Blick einzige Möglichkeit der Kontaktaufnahme. Foren oder Kommunikation unter den Mitgliedern ist erst gar nicht vorhanden. Deshalb die Note „3“. Apple bietet eine solche kostenfreie Nummer zwar nicht an, aber die umfangreiche „Support“-Seite ist ein Musterbeispiel für Kundenbetreuung. Dort wird nicht nur auf die verschiedenen Produktgruppen eingegangen, sondern es gibt sogar noch einen Link zu einer eigenen Community, auf der sich Apple-Nutzer austauschen können. Deshalb hier von mir die Bestnote in Punkto Interaktion von mir.

Nach der grafischen Darstellung der Schwachpunkte der allmaxx-Seite werden und kurzen Erläuterungen werden im nachfolgenden Kapitel Optimierungsvorschläge für die Registrierungsseite und den Warenkorb gemacht.

4.3 Optimierungsvorschläge Registrierungsseite allmaxx

Um nach der Untersuchung des Registrierungsprozesses einen Überblick über die Optimierung zu bekommen, werden im Folgenden die Schwachstellen zusammen gefasst und die dazu gehörenden Optimierungsmöglichkeiten aufgezeigt.

- 1.) Auf der Startseite wirkt irritierend, dass es zwei Möglichkeiten gibt. Eine verweist auf „neu anmelden“ und die andere auf „Jetzt kostenlos anmelden“
Dahinter verbergen sich aber völlig unterschiedliche Ziele. Um Produkte zu erwerben, muss man auf „neu anmelden“ klicken. Klickt

man auf „Jetzt kostenlos anmelden“ gelangt man auf den nächsten Seiten zu den Punkten, wo der User allmaxx-Mitglied werden kann.

Hier müsste eine klare Trennung stattfinden. Das heißt konkret, dass die Bewerbung der allmaxx Card an dieser Stelle nicht stattfinden oder die Benennung der Schaltflächen verbal strikt getrennt werden sollte.

- 2.) Auf der ersten Seite des Anmeldeprozesses (siehe Abbildung 7) ist kritisch, dass auf der rechten Seite des Bildschirms Produkte der lokalen Partner und aus dem Shop eingeblendet werden. Da derjenige, der sich gerade für den Registrierungsprozess entschieden hat, auf keinen Fall abgelenkt werden darf, sollte hier auf die Einblendung von Produktangeboten oder Sparvorteile verzichtet werden.
- 3.) Das gleiche gilt natürlich auch für die Einblendung von Werbebannern, wie sie hier auf der linken Seite des Bildschirms zu sehen ist. Zusätzlich ist auf dieser Seite, ebenfalls links, das Menü „allmaxx-Card“ aufgeklappt. Diese Seite hat aber mit der allmaxx-Card nichts zu tun, weshalb dieses Menü nicht offen sein sollte, um dem User nicht zu suggerieren, dass er sich hier gerade für die allmaxx-Card anmeldet.
- 4.) Wie auf Seite 46 dieser Arbeit erläutert, werden sogar absolut richtig eingetragene Adressdaten nicht als korrekt eingestuft, was zu einer Fehlermeldung führt. Mit entsprechender Häufigkeit der Fehlermeldung bei der Registrierung werden sicherlich genau hier viele User den Anmeldeprozess abbrechen. Einfach deshalb, weil sie nicht wissen, was sie falsch gemacht haben. Dies ist ein Problem der Programmierung und sollte technisch lösbar sein. Immerhin wird angeboten, dass man die eingetragene Adresse beibehalten kann, um fortzufahren. Die Fehlermeldung, weil das Wort „Straße“ nicht abgekürzt wurde, irritiert und sollte auf jeden Fall vermieden werden.
- 5.) In der Abbildung 11 dieser Arbeit sieht man den Screenshot zur 2. Seite des Anmeldeprozesses. Ein hervorgehobener Punkt suggeriert, hier „Daten ändern“ zu können. Dieser Menüpunkt sollte komplett entfernt werden, da man kurz vorher die Daten frisch eingegeben hat.

Auf derselben Seite sind auch der Benutzername und das Passwort einzutragen. Das bei einem „Leerzeichen“ im Benutzernamen eine Fehlermeldung kommt, ist sehr ungünstig, da man den eigenen Namen manipulieren muss, um in der Anmeldung fortzufahren. Dies ist eine technisch lösbare, unnötige Barriere.

- 6.) Um bei allmaxx einkaufen zu können, muss der Studentenstatus nachgewiesen sein, da Education-Angebote von den Herstellern oft einen Nachweis des gültigen Studentenstatus verlangen. Dazu kann man (siehe Abbildung 13) im Anmeldeprozess seine Immatrikulationsbescheinigung hochladen. Auf dieser Seite stört die sehr kleine Schrift. Gerade hier gibt es viel Platz für deutliche Handlungsanweisungen in großer Schrift, welcher nicht genutzt wird. Denkbar wäre zum Beispiel eine „2-Button“-Lösung. Ein oberer Button für „Studienbescheinigung jetzt hochladen“ und ein unterer für „Studienbescheinigung später hochladen“.

Die Einschränkung der Größe der hochzuladenden Bilder auf 100 KB ist zu überdenken, da dies unter Umständen den Anmeldeprozess durch eine notwendige Bildbearbeitung des Users unterbrechen und im schlimmsten Fall zum Abbruch der Anmeldung führen kann, wenn die Immatrikulationsbescheinigung gerade nicht digital und in vorgeschriebener Größe vorliegt. Eine Beschränkung bis zu 1MB ist hier durchaus empfehlenswert.

- 7.) Nachdem der User den Button „fertigstellen“ (Siehe Abbildung 20) angeklickt hat, ist der Anmeldeprozess beendet und der Kunde kann im allmaxx-Shop einkaufen. Allerdings wird dies nicht kommuniziert. Denn nach dem Klick auf „fertigstellen“ gelangt der User nicht in den Shop, um Einkäufe zu tätigen, sondern soll sich nun dafür entscheiden, ob er die allmaxx-Card kaufen will oder die Card von der comdirect gesponsert haben möchte.

Nach der Anmeldung sollte eine Dankesseite auftauchen, die weitere Information zur künftigen Vorgehensweise beinhaltet. In diesen Optionen kann auch die allmaxx-Card integriert werden.

4.4 Optimierungsvorschläge Warenkorb allmaxx

Nach der Untersuchung des Warenkorbes werden hier abschließend die Schwachstellen des Warenkorbs dargestellt und Vorschläge für eine verbesserte Darstellung gemacht.

- 1.) In Abbildung 15 wird ein zum Kauf ausgewähltes Produkt angezeigt. Die Seite wirkt übersichtlich. Auf der linken Seite des Bildschirms wird noch einmal dargestellt, wo man sich gerade befindet, und am rechten Rand finden Produkte des gleichen Herstellers bzw. der gleichen Produktgruppe Platz. Einziges Manko ist der Button „bestellen“, der nicht - wie man vermuten würde - unter dem Artikel-Preis zu finden ist, sondern nach unten links versetzt unter der Produktabbildung steht. Dieser sollte aus optischen und intuitiven Gesichtspunkten wie erwähnt direkt unter dem Produkt-Preis platziert werden.
- 2.) Nachdem man den „bestellen“-Button angeklickt hat, wird in einem Fenster bestätigt, dass das Produkt nun dem Warenkorb hinzugefügt wurde. Es wird aber nicht gezeigt, um welches Produkt es sich handelt. Dies könnte man technisch unproblematisch hinzufügen, um den User in seiner Aktion zu bestätigen.
- 3.) Um den Kaufvorgang abzuschließen, muss der User den „Warenkorb“ aufsuchen, wie in Abbildung 17 beschrieben ist. Für eine „saubere“ Linie in der Nutzerführung wäre es sinnvoll, den Handlungsstrang des Users auf der Seite einheitlich darzustellen. Findet man beim Registrierungsprozess noch einen Fortschrittsbalken, um dem User aufzuzeigen, bei welchem Schritt er sich gerade befindet, wird hier darauf verzichtet und eine Liste von Handlungsalternativen aufgezeigt. Im Sinne der Usability ist zu raten, die beiden Prozesse zu vereinheitlichen, indem das bewährte Fortschrittsbalken-System hier ebenfalls zur Anwendung kommt.
- 4.) Um ein ausgewähltes Produkt wieder aus dem Warenkorb zu entfernen, muss der User auf „Bestellung ändern“ klicken und vorher ein Häkchen in das Kästchen vor dem Produkt setzen. Dass das Häkchen erst gesetzt werden muss, ist jedoch nicht auf der Seite

erwähnt. Das ist zwingend, da dem User nicht zugemutet werden kann, durch „Ausprobieren“ herauszufinden, wie er ein im Warenkorb befindliches Produkt wieder löschen kann. Ebenfalls sollte darauf geachtet werden, dass alle Handlungsmöglichkeiten kompakt an der gleichen Stelle des Bildschirms positioniert sind. Empfehlenswert wäre, den „Bestellung ändern“ Button ebenfalls mit in die Liste der anderen vier Handlungsmöglichkeiten zu integrieren anstatt versetzt nach unten in das Fenster.

- 5.) In Abbildung 17 dieser Arbeit werden die Prioritäten des Ablaufes nicht deutlich genug dargestellt. So findet sich der Button „weiter“, der zum Abschluss bzw. der Fortführung des Produktkaufes in den meisten Fällen am wichtigsten ist, zusammen mit vier anderen Handlungsvorschlägen sehr weit unten auf der Seite. Die Darstellung könnte dahin gehend vereinfacht werden, dass der Button „weiter“ rechts und der „zurück“ Button links im Handlungsfenster erscheinen. Zusätzlich könnte man darüber nachdenken, ob man diese beiden Schaltflächen optisch differenziert von den anderen Schaltflächen präsentiert, zum Beispiel durch größere Buchstaben, Fettschrift oder eine sich abgrenzende Farbe.

- 6.) Außerdem sollte überdacht werden, ob der Button „Andere Lieferanschrift“ hier richtig platziert ist, befindet man sich laut Menüführung doch in dem Bereich „Rechnungsanschrift“.

Deutlich ungünstig erscheint die Tatsache, dass mit einem Klick auf „weiter“ nicht wie vermutet die Maske zur Änderung der Lieferanschrift erscheint, sondern man direkt auf die finale Seite des Bestellvorganges gelangt, wie in den Abbildungen 18 und 19 zu erkennen ist. Um die Lieferanschrift zu ändern, hätte man auf der vorigen Seite direkt auf „Lieferanschrift ändern“ klicken müssen. Die Vermutung, dass man bei einem Klick auf „weiter“ auf das in der Menüführung suggerierte „Anschrift ändern“- Feld gelangt, trifft hier nicht zu. Um die Intuitivität des Bestellvorganges zu erhöhen, sollten diese Störfaktoren genauer betrachtet/angepasst werden.

- 7.) Des Weiteren findet sich in dieser Maske ein Feld mit der Möglichkeit, einen Gutschein einzulösen. Ein Neukunde hat z.B. noch keinen Gutscheincode. Gutscheincodes auf diese Weise einlösen zu können, sind ein unnötiges Risiko, den Kunden unzufrieden zu machen, wobei genau ihm doch eigentlich die ganze Zeit vermittelt werden soll, dass er alles richtig macht während seines Einkaufs.
- 8.) Weiterhin fällt auf dieser Seite auch auf, dass sich der entscheidende Button „Bestellung abschicken“ nicht von anderen Handlungsvorschlägen abhebt. Auch hier wäre darüber nachzudenken, ob man mit Schriftgröße, Fettschrift oder Schriftfarbe variieren könnte.
- 9.) Mit dem Klick auf „Bestellung abschicken“ gelangt der User auf die Seite „Bestellung abgeschlossen“, wie sie in Abbildung 20 dargestellt ist. Um Produkte bei allmaxx im Education Store einkaufen zu können, muss man seine Immatrikulation an einer Hochschule nachgewiesen haben. Erst wenn eine gültige Immatrikulationsbescheinigung vorliegt, wird die Bestellung auch tatsächlich ausgelöst. Man kann zwar den Bestellvorgang komplett durchlaufen, aber die Bestellung wird eben nicht eingeleitet, obwohl in der Seitenüberschrift deutlich „Bestellung abgeschlossen“ steht. Dieser wichtige Punkt sollte deshalb unbedingt Erwähnung finden. Zwar wird auf diesen Umstand in der per E-Mail gesendeten Bestellbestätigung hingewiesen, jedoch vermutet man dort keine weiteren Handlungsanweisungen, wenn einem suggeriert wird, dass die Bestellung abgeschlossen ist. Technisch sollte es daher möglich sein, den Einkäufer ohne gültige Immatrikulationsbescheinigung herauszufiltern und ihn auf der „Dankes-Seite“ darüber zu informieren, dass der Bestellvorgang erst dann wirklich abgeschlossen ist, wenn ein aktueller Nachweis einer Einschreibung an einer Hochschule vorliegt.

5 Zusammenfassung und Ausblick

In der vorliegenden Arbeit wurden die Webseiten Registrierung und Warenkorb der Studentenplattform allmaxx untersucht und anschließend mit der Webseite des Apple-Onlineshops verglichen. Für bestehende Schwachstellen der allmaxx Webseite konnten Lösungsvorschläge erarbeitet werden. Der Registrierungsprozess sowie der Bestellvorgang können mit den Optimierungsvorschlägen übersichtlicher gestaltet und die Bedienung vereinfacht werden. Die Usability der Seite kann damit gesteigert werden. Die Absprungrate der Neuregistrierungen kann dadurch reduziert werden und die Neukundenzahl erhöht werden. Nach Informationen der Quelle Webshopping-Studie 2009 ist die Zahl der Online Shopper in den letzten zwei Jahren um 28 % gewachsen. Nahezu jeder Deutsche der im Internet surft, kauft dort auch ein. Wenn man beachtet, dass 97,4 % der aktiven Internetnutzer in den letzten 12 Monaten mindestens einmal online bestellt haben, dann entspricht das im Vergleich zu 2007 einem Zuwachs von 28,1 %.⁴²

Die Wichtigkeit des einfachen Umgangs mit Webseiten im Internet nimmt mit zunehmender Nutzung zu. Nicht nur Kinder und Jugendliche sondern auch ältere Menschen werden als Zielgruppen der Online-Werbung interessanter und die Handhabung des Internets sollte daran angepasst werden.

Die Entwicklung des Internets wird sich der Meinung vieler Experten nach in Zukunft verstärkt auch auf das mobile Internet konzentrieren. Internetfähige Handys, Notebooks mit einem mobilen Internet-Vertrag versehen erlauben bereits einen fast uneingeschränkten Zugang zum World-Wide-Web.

Im Zusammenhang mit mobilem Internet wird auch das „Mobile Marketing“⁴³ eine große Rolle spielen, denn nicht alle Webseiten, die auf einem PC gut aussehen und auf ein großes Display hin optimiert wurden, sehen auch auf einem Handy-Display oder Notebook mit kleinem Display gut aus. Die Webseiten müssen also dahin gehend optimiert werden.⁴⁴ Auch wenn es im Moment noch keine brauchbaren Nutzerzahlen gibt, so wächst es durch

⁴² Vgl. Quelle Webshopping-Studie 2009, o. S.

⁴³ Unter Mobile Marketing

⁴⁴ Vgl. Rothfuß 2008, S. 12.

schnelle Datenflattrates und immer weiter ausgereifte Multimedia-Handys, die auch für grafische Werbeformen genutzt werden können heraus.⁴⁵

Auch wenn mobiles Marketing derzeit ein Nischenthema für Werbetreibende ist, so ist trotzdem spürbar, dass sich die Branche vorbereitet und in diesem Zusammenhang die Nutzerfreundlichkeit und Anpassungsfähigkeit von Webseiten immer wichtiger werden.

⁴⁵ Vgl. Rothfuß 2008, S. 11.

Literaturverzeichnis

Selbständige Literatur

Fischer, M.(2006): Website Boosting, Heidelberg.

Greifeneder, H. (2006): Erfolgreiches Suchmaschinenmarketing, Wiesbaden.

Gutheim, P. (2008): Der Webdesign-Praxisguide, Berlin.

Kotler, P./Keller, K.L./Bliemel, F. (2007): Marketing Management, Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Auflage, München

Lammenett, E. (2006): Praxiswissen online-marketing, Wiesbaden.

Langner S. (2005): Viral Marketing- Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, Wiesbaden.

Lohse, G.L./Spiller, P. (1998): "Electronic shopping", Communications of ACM, Jul98, Vol. 41 Issue 7, p81-87.

Nielsen J./ Loranger, H. (2006): Web Usability, München.

Opuchlik, A. (2006):E-commerce-strategie: Entwicklung und Einführung, Norderstedt.

Tiedtke, Daniela (1998): Wettbewerbsvorteile durch Online-Marketing : die strategischen Perspektiven elektronischer Märkte; mit 6 Tabellen / Jörg Link (Hrsg.), Berlin; Heidelberg u.a.

Schneider, W./Hennig, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb- Das Marketing-cockpit von A- Z, Berlin.

Winkler, J. (2007): Suchmaschinenoptimierung: So wird ihre Website von den richtigen Besuchern gefunden. Top-rankings auf Google, Yahoo& MSN. Webseiten anpassen und links optimieren, Poing.

Zerres, Ch./ Zerres M. (2006): Marketing: die Grundlagen, 2. Auflage, Stuttgart.

Seybold (2004): Firmenpräsentation im Internet, Norderstedt.

Nichtselbständige Literatur:

Horeld, M. (2009): Zu schnell geschossen ZEIT ONLINE 19.3.2009 - 13:55, URL: <http://www.zeit.de/online/2009/12/killerspiele-verbot-winnenden-waffen>, Stand: 02.06.2009.

Rothfuß, D. (2008): Mobile Marketing-Mobiler Dreiklang, W&V Innovation Ausgabe 1/2008, S. 11-13.

Whitepaper, namics ag (2004): Online Marketing- Markenführung, Werbung und Verkaufen im Internet, 05.08.2004, Zürich.

(2008): Euphorie lässt nach, Internet World of Business, Ausgabe 13/08 vom 23.Juni 2008, S. 1.

Internetquellen

Google AdWords – Hilfe (2009); URL: <https://adwords.google.com/support/bin/answer.py?answer=6764&topic=115>, Stand: 13.02.2009.

Google PageRank (2009): URL: <http://www.gaijin.at/olsgprank.php>, Stand: 14.06.2009.

Nielsen, J. (2007): Banner Blindness: Old and New Findings Jakob Nielsen's Alertbox, August 20, 2007, URL: <http://www.online-marketing-forum.at/blog/banner-blindness-nielsen-2007>, Stand: 10.06.2009.

(2004): Was sind Spider und Robots?, URL: http://www.cms-ranking.de/spider_robots.html, Stand: 12.05.2008.

(2009): Suchmaschinen-die zehn größten Mythen, URL: http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_2074-print_suchmaschinenoptimierung_seo_mythen.html, Stand: 12.06.2009.

(2009): Quelle-Webshopping Studie 2009, URL: <http://www.esales4u.de/2009/quelle-trendstudie-ecommerce.php>, Stand: 22.06.2009.

(2009): Website-Marketing- double-opt-in, URL: http://www.e-publishing.de/online/email/formen/double_optin.html, Stand: 12.05.2009.

Wilfer, Ch. (2009): Google empfiehlt Viral-Marketing, URL: <http://www.viralmarketing.de/2007/05/15/google-empfoehlt-viral-marketing/>, Stand: 12.05.2009.

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 24.08.2009

Oliver Wendrich