

User Experience und Social Shopping

Torsten Bartel
usability.de
Ilse-ter-Meer-Weg 4
30449 Hannover
torsten.bartel@usability.de
www.usability.de

Gesine Quint
usability.de
Ilse-ter-Meer-Weg 4
30449 Hannover
gesine.quint@usability.de
www.usability.de

Sarah Nicolai
usability.de
Ilse-ter-Meer-Weg 4
30449 Hannover
sarah.nicolai@usability.de
www.usability.de

Steffen Weichert
usability.de
Ilse-ter-Meer-Weg 4
30449 Hannover
steffen.weichert@usability.de
www.usability.de

Abstract

Social Shopping wird im Web als ein wesentlicher Trend im E-Commerce propagiert. Inwieweit Online-Shops, die einen Schwerpunkt auf Community-Features und damit auf den Austausch der Benutzer untereinander legen, eine positive User Experience mit sich bringen, wurde in der aktuellen Studie von usability.de erhoben.

Hierzu wurden 1000 Benutzer befragt und 32 User Experience Tests an vier deutschen Social-Shopping-Plattformen durchgeführt. Der vorliegende Beitrag stellt Aufbau und ausgewählte Ergebnisse dieser Untersuchung vor.

Keywords

User Experience, Social Shopping, Community, Usability, Web 2.0, Shopping 2.0, E-Commerce, usability.de

1.0 Einleitung

In einer breit angelegten Studie wurde untersucht, wie es um die User Experience von deutschen Social Shopping Sites steht. Bei diesem neuen Trend des Online-Einkaufs steht neben Produkt und Preis vor allem der Community-Gedanke und damit der Austausch der Benutzer untereinander im Vordergrund. Wie beim Einkaufsbummel mit Freunden, wird auch das Einkaufen im Internet zu einem sozialen Erlebnis, bei dem die Benutzer sich gegenseitig austauschen und beraten. Der „Social Shopper“ bewertet und kommentiert Artikel, veröffentlicht Listen mit seinen Lieblingsprodukten und lässt sich von anderen Shoppern inspirieren: „Welche Kette soll ich meiner Freundin kaufen?“, „Was halten andere Benutzer von der Qualität dieses Produkts?“, „Welche Marken finden die anderen Benutzer gut?“, „Wer kennt den günstigsten Preis?“

Während beim Einkaufen im Internet zunächst vor allem die gute Produktsuche und mehr Preistransparenz im Vordergrund standen, verändern sich die Ansprüche der Kunden zunehmend. Die User werden zu aktiven Konsumenten, die selber bewerten, testen, emp-

fehlen, kommentieren oder eben auch Produkte anbieten. Die Rollen sind nicht mehr klar getrennt, die Kunden von morgen wollen mitgestalten und erwarten mehr und mehr ein individuelles Einkaufserlebnis. Ein Teil der Vorteile, die eher dem stationären Handel zugeschrieben werden, wie gute Beratung, Interaktion und Kommunikation mit Menschen, wird immer stärker in das Medium Internet transportiert. Die Integration von Community Features bietet Online Shops enorme Möglichkeiten.

Neben dem großen Potential bringt der aus den USA kommende Trend des „Einkaufens mit Gemeinschaftsgefühl“ (focus.de, 12.2.2008) auch einige Herausforderungen bei der Einführung neuer Bedienkonzepte und der Integration von Web2.0-Elementen in Online Shops mit sich. Wie sich das auf die User Experience auswirkt, wurde in der Studie „User Experience und Social Shopping“ von usability.de untersucht.

2.0 Studiendesign

Im Zeitraum Januar bis März 2008 wurden 32 User-Experience-Tests und eine begleitende Online-Umfrage mit

1000 Online-Shoppern durchgeführt. Zwei übergeordnete Fragestellungen standen dabei im Vordergrund:

1. Wie werden Web-2.0-Elemente wie Tags und Bewertungsfunktionen von deutschen Online-Shoppern bisher wahrgenommen und genutzt?
2. Wie kommen Social Shopping Websites bei den Benutzern an und wie können Web-2.0-Elemente in Online-Shops so umgesetzt werden, dass sie leicht bedienbar sind und den Nutzer optimal beim Online-Einkauf unterstützen?

2.1 Aufbau der Online-Befragung

Um die Frage nach dem bisherigen Shopping-Verhalten und dem Nutzen einzelner Shop-Elemente in bestehenden Online-Shops zu klären und die Erwartungen von Benutzern an neue Arten des Online-Shoppings zu erheben, wurde eine ca. 10-minütige Online-Befragung unter 1.000 deutschen Online-Shoppern durchgeführt.

Befragt wurden Personen, die regelmäßig online einkaufen und außerdem Online Communitys nutzen. Die Stichprobe ist damit an die Zielgruppe der Social-Shopping-Plattformen angelehnt, bei denen es, außer auf den Ein-

kaufsprozess, vor allem auf die aktive Beteiligung und Vernetzung der Nutzer untereinander ankommt.

Folgende Kernfragestellungen geben den Aufbau der Befragung wieder:

1. Online-Verhalten: Wie aktiv sind Nutzer beim Online-Shopping und in Online-Communities? Welche Websites nutzen sie?
2. Kaufverhalten: Welche Strategien verfolgt der Nutzer beim Online-Kauf? Unter welchen Voraussetzungen werden Produkte eher gezielt gesucht, wann steht das Stöbern im Vordergrund?
3. Wahrnehmung von Social-Shopping-Elementen: Wie nimmt der Nutzer generell Elemente wie Bewertungen, Tagging oder Vernetzung mit anderen Shoppern wahr?
4. Für welche Produktkategorien sind Social-Shopping-Elemente wie wichtig?

2.2 Aufbau User-Experience-Tests

Um die wirkliche Interaktion der Benutzer mit einer Social-Shopping-Plattform einzufangen, wurden zusätzlich zur Online-Befragung 32 User-Experience-Tests an vier deutschen Social Shopping Sites im Usability Lab von usability.de durchgeführt. Dabei wurden neben Usability Faktoren wie Glaubwürdigkeit, Spaß (Joy of Use) sowie emotionale und ästhetische Faktoren berücksichtigt. Bei der Auswahl der zu testenden Websites stand im Vordergrund, dass alle Websites vergleichbare Web-2.0-Elemente enthalten. Als die wichtigsten oder am häufigsten eingesetzten Elemente wurden nach einer Analyse internationaler Social-Shopping-Plattformen die Folgenden identifiziert:

- Kommentarfunktion
- Bewertungsfunktion
- Produktlisten (Merk-/Wunschlisten)
- Tagging (Schlagwort-Vergabe)
- Profilinformationen (z.B. Fotos, Hobbys, Interessen)

- Freundeslisten

Vor diesem Hintergrund wurden vier innovative deutsche Social Shopping Websites als Testobjekte ausgewählt:

- www.dawanda.de
- www.dealjäger.de
- www.edelight.de
- www.smatch.com

Bei den User-Experience-Tests wurden die Teilnehmer in Einzelsitzungen gebeten, sechs typische Aufgaben auf der jeweiligen Website zu bearbeiten. Der gesamte Test wurde durch kurze Befragungen zu Zufriedenheit, Wünschen, Kritik etc. ergänzt.

3.0 Ergebnisse der Online-Befragung

Die Online-Befragung diente vorrangig dazu, herauszufinden, welche Social-Shopping Sites und welche Web2.0-Elemente bekannt sind. Zentrale Ergebnisse der Online-Befragung:

1. Online-Shopper kennen vor allem die „klassischen“ Websites wie Amazon oder eBay und deren Social-Shopping-Elemente. Bei den auf diesen Seiten verwendeten Funktionen (Kommentar- und Bewertungsfunktion) ist den Shopperten der Nutzen klar und die Bedienkonzepte sind vertraut. Bei der Entwicklung neuer Konzepte sollte man sich daher an den bisherigen Erfahrungen der Nutzer mit bekannten Websites orientieren.
2. Social Shopping ist mehr als kommentieren und bewerten. Jedoch können gerade innovativere Web-2.0-Elemente, wie Tags, nicht als bekannt vorausgesetzt werden, sondern müssen entsprechend erklärt werden. Sie werden auch nicht per se als interessant und wichtig wahrgenommen. Um Besucher einer Site zur Mitgestaltung zu bewegen, sollte der Mehrwert innovativer Funktionen erläutert und

deren Funktionsweise erklärt werden.

3. Die Mehrheit der Online-Shopper kauft „klassische“ Online-Produkte, wie Bücher, CDs und Elektroartikel. Der Anteil der Umsätze aus anderen Kategorien, wie Mode und Lifestyle, steigt aber stetig.
4. Die Mehrheit der Online-Shopper weiß genau, welches Produkt sie will. Die meisten Käufer suchen im Internet gezielt nach bestimmten Produkten. Auch wenn die neuartigen Social-Shopping-Konzepte auf den spontanen Kauf beim Einkaufsbummel im Internet setzen, sollten Social-Shopping-Plattformen den Nutzer bei der gezielten Suche nach einem gewünschten Produkt unterstützen.
5. Um einen Online-Shop, bei dem der Nutzer im Mittelpunkt steht, mit Leben zu füllen, ist es wichtig, besonders die Nutzergruppen zu bedienen, die sich aktiv an der Plattform beteiligen. Web 2.0-Konzepte bieten hier besonders einfache Möglichkeiten mit niedriger Hemmschwelle: Ein anonymer Kommentar oder ein Beitrag in eine Shoutbox ist schnell geschrieben. Durch den sinnvollen Einsatz dieser „aktivierenden“ Funktionen können mehr Nutzer aktiv beteiligt werden. Der Anteil der aktiven User, also der Nutzer, die sich mindestens gelegentlich beteiligen, steigt damit und die Grenze zwischen aktiven und passiven Nutzern weicht auf.

4.0 Ausgewählte Ergebnisse der User-Experience-Tests

An dieser Stelle werden ausgewählte Erkenntnisse aus den Tests vorgestellt.

4.1 Produktsuche

- Die Produktsuche über „herkömmliche“ Wege wie Suchfeld oder Kate-

gorien wird innovativen Suchmöglichkeiten wie z.B. „Suchen nach Materialart“ vorgezogen.

- Neuartige Filtermöglichkeiten zum Eingrenzen der Ergebnisse sorgten für große Verwirrung.

4.2 Ergebnisdarstellung

- Die Qualität der Suchergebnisse ist unzureichend. Von vielen Teilnehmern wurden die Suchergebnisse auf drei der vier untersuchten Sites als „wild zusammengewürfelt“ empfunden.
- Die Darstellung der Trefferanzahl ist schlecht umgesetzt und führt zu Irritationen.

4.3 Produktdarstellung

- Es ist nicht offensichtlich, dass es sich bei einigen Websites nicht direkt um Online Shops handelt. „Der erste Eindruck, den ich hatte, war, dass es eine Seite ist, auf der ich direkt kaufen kann, aber scheinbar ist es nur so eine Empfehlungsseite.“ waren typische Kommentare an dieser Stelle.
- Fenster mit weiteren Produktinformationen, die sich öffnen, wenn mit der Maus über ein Produktbild gefahren wird, sorgten für Irritation. Einigen Testteilnehmern war die Verbindung zwischen eigener Handlung (Mouse-Over über die Produktbilder) und der ausgelösten Aktion (Produktdetailfenster öffnet sich) nicht klar. Aussagen wie „Ja, ist ja gut jetzt.“ oder „Geh mal weg da, blödes Fenster!“ belegen dies anschaulich.

4.4 Produkte merken

- Bei drei von vier Seiten lag die erste Hürde bei dem Versuch, sich ein Produkt zu merken, schon darin, diese Funktion zu finden. Innovative Möglichkeit, ein Produkt einfach per Drag&Drop auf eine Liste zu ziehen, wurden gar nicht bemerkt.
- Zu besonderen Problemen führte die Ajax-basierte Umsetzung der Merken-Funktion. Bei dieser Technologie werden Seiten nicht offensichtlich

neu geladen, sondern Aktionen passieren unmittelbar, oft auch nur an einer Stelle der Seite. Speichern die Testteilnehmer ein Produkt über das Produktdetailfenster, so warteten fast alle vergeblich auf eine Reaktion der Website. Fragen wie „Hat er das jetzt gespeichert?“ oder „Jetzt ist es irgendwo gespeichert hoffe ich!“ zeugen von der Irritation der Testteilnehmer.

4.5 Merkliste einem Freund zeigen

- Auf drei der vier untersuchten Websites hatten die Testteilnehmer erhebliche Schwierigkeiten, ihre zuvor angelegte Merkliste wiederzufinden.
- Da es häufig mehr als eine Liste gab, bereitete es Schwierigkeiten zu entscheiden, auf welcher Liste die zuletzt gespeicherten Produkte gespeichert wurden: „Ist das jetzt unter Merkliste oder unter Wunschzettel? Oder Lieblingsliste? Das ist zu viel. Eins reicht doch!“
- Einstellung „öffentlich/privat“ zu versteckt: Für Irritation und Unmut sorgte bei vielen Testteilnehmern, dass die Möglichkeit, Listen auf ‚öffentlich‘ oder ‚privat‘ zu stellen, nicht ersichtlich war. Waren private Listen gar nicht vorgesehen, wurde dieses oft heftig kritisiert: „Das ist ja auch dreist, dass die Liste standardmäßig öffentlich ist, das fände ich andersrum angebrachter.“

4.6 Bewertungs- und Kommentarfunktion

- Fehlende Rückmeldung: Nach dem Abgeben einer Bewertung beziehungsweise eines Kommentars gab es auf keiner der untersuchten Websites eine Systemrückfrage. Aussagen wie „Hm, Bewertung hab ich wohl abgegeben“ oder „Ist jetzt was passiert?“ zeugen davon. Für zusätzliche Verärgerung sorgte die Tatsache, dass einmal abgegebene Bewertungen nicht rückgängig gemacht oder bearbeitet werden konnten.
- Glaubwürdigkeit der Bewertungen: Obwohl die meisten Testteilnehmer angaben, dass die Bewertungen und Kommentare anderer Nutzer ihre Kaufentscheidung beeinflus-

sen, äußerten viele von ihnen trotzdem Bedenken darüber, wie glaubwürdig diese sind. Einige befürchteten, die Kommentare könnten gefälscht sein: „Wenn da jemand gerne seine Kette verkaufen würde, die er noch 20 Mal auf Lager hat, dann rekrutiert er vielleicht einfach ein paar Freunde von sich, die das als wunderbar bewerten.“

4.7 Profil eines anderen Nutzers aufrufen

- Angaben und Kurzschreibweisen im Profil waren teilweise völlig unklar: Angaben wie ‚Karma‘ und ‚edelight‘ oder Kurzschreibweisen für ‚abgejagte‘ und ‚verlorene Deals‘ wurden schwer verstanden.
- Zu unpersönliche Profile: Einige Nutzer wünschten sich mehr persönliche Angaben im Profil, wie beispielsweise Angaben zum Alter oder zu Hobbys um mit Hilfe dieser Informationen für sie interessante Personen und deren Listen zu finden.
- Erstaunlich groß war die Ablehnung der Testteilnehmer gegenüber der Veröffentlichung persönlicher Daten wie Kaufgewohnheiten.
- Die Glaubwürdigkeit von Nutzerprofilen war ein Balance-Akt: Einerseits sollten die Profile ausgearbeitet sein, um realistisch zu wirken und über den Verdacht eines Fake-Accounts erhaben zu sein. Andererseits kamen Zweifel an der Glaubwürdigkeit von Empfehlungen auf, wenn ein Nutzer zu viele Produkte auf seiner Empfehlungsliste hatte.

4.8 Suche nach anderen Shoppern und als Kontakt hinzufügen

- Das Suchen bestimmter Nutzer nach deren Benutzernamen ist auf zwei von vier untersuchten Websites nicht möglich. Generell waren die Suchmöglichkeiten nicht ausgereift. Bei einer Site konnten zum Beispiel nur die Listen einer Person gesucht werden und das auch nur, wenn die gesuchte Person diese auf ‚öffentlich‘ gestellt hat.
- Shopper mit ähnlichen Einkaufsinteressen finden ist schwierig: Auf allen Websites fehlten Möglichkeiten, an-

dere Nutzer nach bestimmten Kriterien zu suchen.

- Wording (Freund hinzufügen): Der Begriff ‚Freund‘ für einen Kontakt auf einer Social-Shopping-Website wurde von einigen Testteilnehmern als unpassend bewertet. Dies könnte ein spezielles Phänomen der deutschen Sprache bzw. Kultur sein, da es hierzulande einen großen Unterschied zwischen einem Freund und einem Bekannten gibt.

5.0 User Experience Hürden auf Social Shopping Plattformen

5.1 Wording

Eine zentrale Erkenntnis aus den User-Experience-Tests war die mangelnde Selbstbeschreibungsfähigkeit verschiedener Begriffe und Funktionen auf den Websites. Viele unserer Testteilnehmer konnten nichts mit Bezeichnungen wie ‚Coloranda‘, ‚Style Lab‘, ‚Dealheim‘, ‚Dashboard‘, ‚Widget‘ oder ‚Shoutbox‘ anfangen.

Für Irritation sorgte zudem das Ersetzen bereits etablierter Begrifflichkeiten durch neue Bezeichnungen. So stolperten die Testteilnehmer bei DaWanda darüber, dass sie sich einen Freund oder Kontakt ‚merken‘ sollten, wenn man doch üblicherweise einen Freund oder Kontakt zu seiner Freundes- oder Kontaktliste hinzufügt oder eine Kontaktanfrage stellt.

5.2 Steuerbarkeit

Gute Usability heißt unter anderem, dass nichts über den Kopf des Nutzers hinweg passiert oder entschieden wird, sondern dass der Nutzer zu jeder Zeit die Kontrolle über alle Vorgänge behält. Diese Kontrolle wurde dem Nutzer jedoch auf allen vier untersuchten Websites an mindestens einer Stelle genommen. Beispielsweise kann auf keiner der Sites ein einmal abgegebener Kommentar oder eine Bewertung rückgängig

gemacht werden. Auch die Bearbeitung von Tippfehlern ist nicht vorgesehen.

5.3 Erwartungskonformität

Mangelnde Erwartungskonformität trat auf allen untersuchten Sites in Form fehlender „Sind Sie sicher?“-Abfragen auf. Diese haben sich auch im Web immer dann zum Standard entwickelt, wenn der Nutzer eine Aktion nicht bearbeiten oder rückgängig machen kann. Viele Testteilnehmer klickten deshalb - ausgehend von diesem Standard - auf einen Link, um herauszufinden, was sich dahinter verbirgt. Klickten sie jedoch z.B. auf „ja ich bin begeistert“ hatten sie sich unwiderruflich als „Fan“ des entsprechenden Produkts erklärt. Abgegebene Kommentare konnten weder zurückgenommen noch bearbeitet werden.

5.4 Ajax / Neue Technologien

Der besondere Vorteil von Ajax ist, dass weniger Client-Server-Kommunikation nötig ist: Wenn der Nutzer eine Einstellung auf der Website gemacht hat, lädt nicht die ganze Seite komplett neu, sondern nur der Teil, bei dem die Einstellung vorgenommen wurde. Dies macht die Kommunikation mit einer Website insgesamt flüssiger. Dennoch traten gerade im Zusammenhang mit dieser Technologie viele Schwierigkeiten auf. Vor allem beim Merken eines Produktes mit Hilfe der Ajax-Produktinformationen (so genannte Layer) beziehungsweise auf der Produktdetailseite fehlte jegliches System-Feedback. Nachdem eine Nutzerin über den Layer ein Produkt auf die Liste geschoben hatte, fragte sie: „*Warum ist jetzt nichts passiert?*“ Das Produkt war von ihr unbemerkt auf die Liste oben rechts auf der Seite gesetzt worden.

Die vergrößerte Darstellung der Produkte mit Ajax wurde sehr positiv wahrgenommen. Allerdings waren die Testteilnehmer im ersten Moment überrascht, als sich der Hintergrund abdunkelte und dann das Produkt vergrößert erschien. Eine Teilnehmerin meinte, dass sie „vielleicht etwas falsch gemacht“ hätte und „etwas kaputt gegangen“ sei.

5.5 Web-2.0-Elemente und neue Konzepte

Die größte Unklarheit bestand beim „Tagging“. Kaum einer der Testteilnehmer konnte damit etwas anfangen, obwohl es sich um aktive und Community-erfahrene Nutzer handelte. Hinter den größeren Wörtern innerhalb einer Tagcloud vermuteten die Testteilnehmer, dass dort „*die Masse an Produkten größer ist*“ beziehungsweise „*die Macher der Seite wollen, dass ich da drauf klicke*“.

In Bezug auf Web-2.0-Elemente bereiten neben Tagging vor allem Social Bookmarks sowie neue Features wie z.B. ein „Qual der Wahl“-Tool die größten Verständnisprobleme.

5.6 Joy of Use

Das Erkunden der einzelnen Social Shopping-Websites bereitete den meisten Testteilnehmern durchaus Spaß. Allerdings war dieser oft getrübt durch eine mangelhafte Usability und eine nicht durchgängig gesicherte Qualität der Inhalte. „*Wenn die Produktsuche nicht funktioniert, dann hat es doch keinen Sinn.*“

Der meiste Spaß entstände auf den untersuchten Sites durch die Vernetzung mit anderen Nutzern. Gerade hier fehlt es jedoch an Möglichkeiten.

5.7 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Eine große Rolle spielte für unsere Testteilnehmer das Thema Vertrauen. Egal, bei welcher Aufgabe – die Frage

nach Vertrauen und Glaubwürdigkeit der Website schwang bei den Testteilnehmern immer unterschwellig mit.

Wenig positiv nahmen die Testteilnehmer beispielsweise die finanzielle Beteiligung der Nutzer am Gewinn zweier Websites auf, vor allem, wenn diese Information nicht offen genug kommuniziert wurde. Oft warf die Frage der Gewinnbeteiligung gleichzeitig die Frage nach der Glaubwürdigkeit der Sites auf. Viele Nutzer fragten sich, wie echt Produktempfehlungen und -bewertungen sein können, an denen die Nutzer verdienen: *„Ach deshalb empfehlen die Leute überhaupt. Wenn man das erst so spät merkt, ist das natürlich etwas merkwürdig.“*

Der zweitgrößte Einflussfaktor auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen bestand in den Preisangaben, die entweder zu undurchsichtig oder gar nicht dargestellt

wurden. Testteilnehmer kommentierten dies mit *„Man will die Wahrheit nicht häppchenweise. Ich will nicht zwei Preise zusammenaddieren müssen.“* oder *„Ja, der Stil ist schon seriös, aber die Dinge, auf die es ankommt, wie Produktbeschreibung, Preis, Lieferzeiten und ähnliches sind total vernachlässigt.“*

6.0 Fazit

Aus den Ergebnissen der Online-Befragung und der User-Experience-Tests ließen sich sieben „Goldene Regeln“ ableiten, die eine gute Grundlage für eine positive User-Experience von E-Commerce Websites darstellen.

Verkürzt dargestellt lauten diese:

1. Heben Sie den Nutzen und Mehrwert von Community-Features klar hervor
2. Vermitteln Sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit
3. Halten Sie Usability-Standards ein
4. Erklären Sie neue Konzepte und Technologien ausreichend
5. Schaffen Sie ausreichend Vernetzungsmöglichkeiten
6. Nehmen Sie dem Nutzer die Angst vor Veröffentlichung seiner persönlichen Daten
7. Ermöglichen Sie dem Nutzer Spaß bei der Benutzung

Die vollständigen Ergebnisse und Empfehlungen, quantitative Daten, sowie konkrete Schritte zu positiver User Experience im Social Shopping sind der Studie „User Experience und Social Shopping“ zu entnehmen.