

Sperrvermerk

Die vorliegende Arbeit beinhaltet interne und vertrauliche Informationen der Firma dotSource GmbH. Die Weitergabe des Inhaltes der Arbeit und eventuell beiliegender Zeichnungen und Daten im Gesamten oder in Teilen ist grundsätzlich untersagt. Es dürfen keinerlei Kopien oder Abschriften - auch in digitaler Form - gefertigt werden. Ausnahmen bedürfen der schriftlichen Genehmigung der Firma dotSource GmbH.

Abstract

Die vorliegende Abschlussarbeit thematisiert den immer weiter zunehmenden Bereich personalisierter Inhalte im Online-Einzelhandel. Dabei wird die Sammlung und genaue Auswertung der kundenrelevanten Daten nicht betrachtet, sondern der Fokus auf gestalterische Umsetzung gelegt. Über die letzten Jahre haben sich in der Fachliteratur und in der Praxis Vorteile und Hemmnisse von Personalisierung bei der Umsetzung in Online-Shops herauskristallisiert. Besonders signifikante Faktoren bei der Gestaltung personalisierter Online-Shops sind das kundenseitige Vertrauen und ein maximal emotionales Einkaufserlebnis, welches in seinem Ablauf traditionellen Offline-Shops in nichts nachsteht. Erreicht werden diese Ziele unter anderem durch transparente Datennutzungsangaben und vertrauensfördernde Signale in Form von beispielsweise Siegeln oder der Einbindung von Kundenrezensionen, sowie durch auf den Kunden zugeschnittene personalisierte Inhalte, wie namentliche Ansprachen oder angepasste Navigationen. Besondere Wichtigkeit erlangt das Thema durch die stetig wachsenden Zahlen von Nutzern, die ihre Einkäufe online tätigen und die in mehreren Studien nachgewiesene positive Wirkung personalisierter Inhalte auf die Shop-Wahrnehmung. Anhand des gesammelten Wissens wurde der Prototyp eines fiktiven Online-Modegeschäftes mit personalisierten Elementen in Form mehrerer Clickdummies erstellt und an diesen mit Hilfe von zwei zusammengestellten Personae die unterschiedlichen Darstellungsmöglichkeiten für Neukunden und angemeldete Nutzer aufgezeigt.

Die Arbeit kombiniert damit sowohl theoretische Grundlagen zu Voraussetzungen, verschiedenen in der Forschung gestalteten Modellen und daraus resultierenden möglichen Umsetzungsansätzen personalisierter Online-Shops mit einer Beispielumsetzung im Bereich der Bekleidungsindustrie.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VIII
0 Einleitung	1
1 Forschungsstand.....	2
2 Grundlagen zum Verständnis der Wahrnehmung in Onlineshops.....	5
2.1 Verwirrtheit und Anwenderfreundlichkeit	6
2.1.1 User Centered Design (UCD)	10
2.1.2 Usability	11
2.2 Vertrauen und wahrgenommenes Risiko	12
2.3 Kundenloyalität und wahrgenommener Nutzen	17
2.4 Personalisierung in Onlineshops	22
2.4.1 Begriffsklärung und Akzeptanz	23
2.4.2 Personalisierbare Elemente	24
2.5 Verknüpfung der Determinanten.....	28

3 Konzeption des fiktiven Apparel-Onlineshops „Unik“	30
3.1 Entwicklung der Personae	30
3.1.1 Neue Kundin	33
3.1.2 Bestandskundin	35
3.2 Exkurs: Vorstellung der Softwares „Zeekit“ und „Dress Life“	36
3.2.1 Virtual Fitting Room App „Zeekit“.....	36
3.2.2 Entspannter einkaufen mit „dresslife“	37
3.3 Entwicklung der Shopgestaltung	38
3.4 Vergleich der verschiedenen Elemente der Hauptseite für die normale und personalisierte Ansicht	40
3.4.1 Kopfbereich	41
3.4.2 Content-Bereich	43
3.4.3 Teaser-Flächen, Kacheln und Call-to-Action.....	43
3.4.4 Weiteres spezielles Banner: Geburtstagsgutschein	47
3.4.5 Der Footer	48
3.5 Vergleich der verschiedenen Elemente der Produktdetailseite für die normale und personalisierte Ansicht	48
3.5.1 Die Produktvorstellung	49
3.5.2 Darstellung des Produktes.....	49
3.5.3 Produktinformationen	50
3.5.4 Produktslider	52
3.5.5 Kundenbewertungen	52
3.6 Kurze Zusammenfassung des Shops.....	54
4 Reflexion und Ausblick	55

5	Quellen- und Literaturverzeichnis.....	59
6	Bilderverzeichnis des Onlineshops	69
6.1	Bildmaterial UXPin	69
6.2	Produktbilder.....	70

Abkürzungsverzeichnis

AI – Artifizielle Intelligenz

B2C – Business-to-Customer

CTA – Call-to-Action

KZG – Kurzzeitgedächtnis

LZG – Langzeitgedächtnis

SKG – Sensorisches Kurzzeitgedächtnis

UCD – User Centered Design

USP – Unique Selling Point

Abbildungsverzeichnis

<i>Abb. 1 Verhältnis der beeinflussenden Determinanten zueinander im Kontext der individuellen Persönlichkeit (eigene Abbildung nach Stüber (2010))</i>	5
<i>Abb. 2 Der Lernprozess bei der Erschaffung und Transformation mentaler Modelle (eigene Darstellung nach Seel</i>	8
<i>Abb. 3 Darstellung des UCD-Prozess von usability.gov</i>	11
<i>Abb. 4 Das Gütesiegel von Trusted Shops.....</i>	16
<i>Abb. 5 Das Gütesiegel von s@fer-shopping.....</i>	16
<i>Abb. 6 Hinweis zur Sammlung von Cookies und Erklärung des sich daraus ergebenden Nutzens für den User</i>	16
<i>Abb. 7 Bindung der Kunden im Loyalty Loop in Anlehnung an Edelmann.....</i>	20
<i>Abb. 8 Die Startseite von very.co.uk für angemeldete Nutzer mit Bezugnahme auf die Wetterlage und dafür passende Angebote, sowie direkter Ansprache.....</i>	26
<i>Abb. 9 Beispiel eines Rabattgutscheins für den nächsten Einkauf auf C&A.....</i>	26
<i>Abb. 10 Das Logo von „About You“ als eingeloggter Nutzer.....</i>	27
<i>Abb. 11 Persönliche Ansprache des Nutzers bei „About You“</i>	27
<i>Abb. 12 „Ähnlich“ als Möglichkeit, Outfits trotz vergriffener Teile zusammenzustellen</i>	27
<i>Abb. 13 Der Größenwähler auf der Produktlistenseite von „About You“.....</i>	27
<i>Abb. 14 Beispiele personalisierter Elemente im Amazon Onlineshop auf der Startseite als angemeldeter User.....</i>	27
<i>Abb. 15 Gegenseitiger Einfluss der verschiedenen Determinanten auf die Wahrnehmung von Intershops und der zusätzliche Einfluss von Personalisierung (eigene Darstellung)</i>	28

<i>Abb. 16 Persona 1: Viktoria Vorsicht</i>	33
<i>Abb. 17 Persona 2: Melanie Mehrwert</i>	35
<i>Abb. 18 Screenshots der Oberfläche der mobilen Zeekit-App im Anprobemodus; Zoom auf übertragenes Accessoire; virtuelle Anprobe einer Jacke (v.l.n.r.).....</i>	37
<i>Abb. 19 Der Zeekit Button zur virtuellen Anprobe</i>	37
<i>Abb. 20 Logo des fiktiven Apparel-B2C-Shops „Unik“</i>	38
<i>Abb. 21 Einstellbare Farbpalette von „Unik“: links die Default-Darstellung, daneben auswählbare Farbkombinationen</i>	39
<i>Abb. 22 Hinweis auf Personalisierung über Cookies.....</i>	40
<i>Abb. 23 Die drei aufeinanderfolgenden Pop-Up-Fenster für neue Nutzerinnen auf „Unik“</i>	40
<i>Abb. 24 Header der normalen Ansicht für neue Nutzerinnen im Default-Style</i>	41
<i>Abb. 25 Header der personalisierten Ansicht für die angemeldete Nutzerin Melanie in Blau</i>	41
<i>Abb. 26 Neue Kategorie „Neu für Dich“ mit weiteren Empfehlungen und eingebundener Produktkachel „Deal des Tages“ mit rotem Störer-Element in der Produktkachel</i>	42
<i>Abb. 27 Unterschiedliche farbliche Gestaltung der Chatboxen für normale (links) und personalisierte Ansicht (rechts).....</i>	42
<i>Abb. 28 USP-Bar unterhalb der Navigation in beiden Ansichten</i>	43
<i>Abb. 29 Beispiel-Fläche zum USP „... bequem und sicher einkaufen“</i>	43
<i>Abb. 30 Gegenüberstellung der zwei Teaserflächen zu Beginn des Shops; angepasst anhand der Zugriffsorte der Nutzerinnen: links die normale Ansicht, rechts die personalisierte Ansicht.....</i>	44
<i>Abb. 31 Weitere Teaserflächen: Unterschiedlicher Content (links und mittig) und zusätzliche Inhalte für angemeldete Nutzer (rechts)</i>	45

<i>Abb. 32 Beispielausschnitt eines Produktkachel-Sliders für die Kategorie „Passend zu deiner letzten Bestellung“ mit zusätzlichem Element zur Erläuterung und Rabatt-Störer der personalisierten Ansicht.....</i>	45
<i>Abb. 33 Lightbox mit kleiner Produktansicht, weiteren Optionen und CTA zum Warenkorb der personalisierten Ansicht.....</i>	46
<i>Abb. 34 Datenacquise über Registrierung und Newsletter.....</i>	46
<i>Abb. 35 Formular zur Registrierung im Shop</i>	47
<i>Abb. 36 Formular zur Anmeldung zum Newsletter mit Kategorie-Checkboxen zur direkten relevanten Personalisierung.....</i>	47
<i>Abb. 37 Zusätzliches Banner für Kundin Melanie anlässlich ihres Geburtstages mit Rabattgutschein und einlösbarem Gutscheincode</i>	48
<i>Abb. 38 Der Footer von „Unik“ mit bekannten (Navigations-) und neuen Kategorien mit zusätzlichen Informationen (Zahlungs- und Versandmethoden und Zertifikate im Screenshot nicht noch einmal gezeigt).....</i>	48
<i>Abb. 39 Breadcrumb-Navigation der Produktdetailseite</i>	49
<i>Abb. 40 Ein angesehenes Produkt wirkt sich lange Zeit auf die Darstellung der Empfehlungen auf Amazon aus</i>	51
<i>Abb. 41 Die Kategorie „Kundenbewertungen“ mit der Möglichkeit, weitere Produkte im Kommentar vorzuschlagen</i>	54

Tabellenverzeichnis

Tab.1 *Acht Faktoren der Kundenloyalität nach Srinivasan, Anderson und Ponnayolu.....22*

Tab.2 *Gegenüberstellung der Elemente der Produktbeschreibung.....52*

0 Einleitung

„Online-Shopping ist längst zum Massenphänomen geworden und heute so alltäglich wie der Gang ins Geschäft. Die Häufigkeit beim Online-Shopping nimmt auch deshalb immer weiter zu, da die Nutzer mit dem Einkaufserlebnis zufrieden sind. [...] In den kommenden Jahren werden die Zugangsschwellen etwa durch ausgefilterte Apps oder noch einfacheres Bezahlen weiter sinken, wodurch die Umsätze im E-Commerce weiter steigen werden.“

– Dr. Bernhard Rohleder, Bitkom-Hauptgeschäftsführer¹

Die Wahrnehmung der Onlineshops hat sich in den letzten Jahren verändert. Besonders mit dem Wachsen von Amazon haben sich die Erwartungen der Nutzer gewendet. Was vorher als besondere Mehrwerte eines Onlineshops galten – zum Beispiel Kundenservice und zuverlässige Logistik – sind längst nichts weiter als „Hygienefaktoren“². Mit Hilfe der generellen Einführung oder noch stärkerer Personalisierung soll hier Abhilfe geschaffen werden, um glückliche Kunden zu generieren, die schließlich auch wieder zum Shop zurückkehren. Und schließlich stellt sich die Frage: Wie kann ein auf Relevanz fokussierter Shop gestaltet werden, dass er den Ansprüchen der Nutzer gerecht wird? In der vorliegenden Arbeit wurde versucht, anhand theoretischer Überlegungen und durch die Gestaltung eines fiktiven Onlineshops zu zeigen, wie sich Personalisierung auf die Shopoberfläche auswirken kann. Die Arbeit gliedert sich in die folgenden Abschnitte:

Nachdem in Kapitel 1 der derzeitige Forschungsstand kurz vorgestellt wurde, beschäftigt sich Kapitel 2 mit den Determinanten, welche in ihren Ausprägungen die Wahrnehmung der Nutzer von Onlineshops beeinflussen. Diese Determinanten werden danach in einem theoretischen Konstrukt mit dem stärker werdenden Faktor Personalisierung zu verknüpfen versucht. Dem schließt sich in Kapitel 3 die Konzipierung und Gestaltung eines eigens entwickelten, fiktiven Onlineshops für Bekleidung an. Das Konzept befasst sich zuerst mit der Schaffung zweier Personae, für die jeweils eine Ansicht von zwei zuvor festgelegten Shopseiten erarbeitet wurde. Diese Ansichten werden im Weiteren miteinander verglichen. Die Arbeit schließt in Kapitel 4 mit einer Reflexion zur betrachteten Thematik und zum Vorgehen während der Arbeitsphase, sowie einem Ausblick für weitere interessante Themenfelder und Fragen, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht betrachtet werden konnten.

1 bitkom: Aus Online-Shopping wird Mobile-Shopping, vom 06.10.2016, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Aus-Online-Shopping-wird-Mobile-Shopping.html> [Letzter Zugriff: 01.12.2017, 12:31]

2 Fuchs, Jochen G.: Die Kundenloyalität ist tot, was tun?, URL: <http://t3n.de/news/kundenloyalitaet-loyalitaet-kundenbindung-e-commerce-792541/>, vom 11.02.2017. [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 13:05]

1 Forschungsstand

Wie und warum Kunden in Onlineshops einkaufen, spielt für die Forschung bereits lange Zeit eine bedeutende Rolle. Besonderer Fokus liegt hierbei oftmals auf den Punkten Vertrauen, wahrgenommener Nutzen, Risiko und Kundenloyalität.

Unter Betrachtung persönlicher Vorreiter und Risikoträger haben Al-Debei *et al.* die Einstellung von Onlineshopping-Einkäufern im Jordan untersucht. Das Paper stellt unter der Betrachtung von Vertrauen, wahrgenommenem Nutzen, wahrgeneommener Webqualität und elektronischer Mundpropaganda ein integriertes Modell vor, in dem diese Faktoren miteinander in Beziehung gesetzt und daraus resultierende Effekte auf die Kundenmeinung untersucht werden. Vertrauend und wahrgenommener Nutzen spielen demnach eine wichtige Schlüsselrolle bei der Kundenwahrnehmung. Dieses Vertrauen entsteht aus der wahrgenommenen Webqualität und elektronischer Mundpropaganda³.

Bart *et al.* stellen in ihrem Artikel ein konzeptionelles Modell zur Vernetzung von Website, Kundencharakteristik, Online-Vertrauen und verhaltensgesteuerter Absicht vor. Die Determinanten von Vertrauen ergeben sich demnach in Abhängigkeit von Kategorie und Kunde. Eine Erkenntnis der Studie ist, dass für Produkte mit hoher Beteiligung und stärkerem Informationsrisiko besonders die Einhaltung der Privatspähre und der Versandabschluss am wichtigsten auf die Vertrauensbildung wirken. Auf informationsintensiven Websites steht vorrangig die Navigation im Fokus. Dem entgegen stehen Kategorien mit hoher Beteiligung, für die besonders die Stärke der Marke ausschlaggebend ist⁴.

Den Fokus auf die Betrachtung der Markenwahrnehmung legen Chen-Yu, Cho und Kincade. Mit dem ständigen Wachstum von Wiederholungseinkäufen stellt sich aufgrund mangelnder Grundlagenforschung im Bereich von BekleidungsOnlineshops die Frage, welche Faktoren Kunden bestärken, erneut im gleichen Onlineshop einzukaufen. Das Erleben der Marke und die Übereinstimmung von Werten der Marke und der Kunden haben eine positive Auswirkung auf den Einfluss der Marke. Dieser Einfluss und die Wertekongruenz wirken sich weiter-

3 Al-Debei, Mutaz M.; Akroush, Mamoun N.; Ashouri, Mohamed Ibrahem (2015): Consumer attitudes towards online shopping. In: Internet Research 25 (5), S. 707–733. DOI: 10.1108/IntR-05-2014-0146.

4 Bart, Yakov; Shankar, Venkatesh; Sultan, Fareena; Urban, Glen L. (2005): Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. In: Journal of Marketing 69 (4), S. 133–152. DOI: 10.1509/jmkg.2005.69.4.133, URL: [http://ebusiness.mit.edu/urban/papers/are%20the%20drivers%20and%20role%20\(jppm%202005\).pdf](http://ebusiness.mit.edu/urban/papers/are%20the%20drivers%20and%20role%20(jppm%202005).pdf) [Letzter Zugriff: 05.12.2017, 10:21]

hin auf die Ausbildung von Vertrauen aus. Schließlich ergibt sich die Wiedereinkaufsabsicht anhand der Kongruenz und des aufgebauten Vertrauens⁵.

Mit Hilfe des Technologien-Akzeptanz-Modells und der Theorie geplanten Verhaltens zeigen Hui *et al.*, wie sich die Kundenmeinung von Onlineshoppern in China bezüglich Vertrauens und Technologien verändern. Anhand eines Onlinefragebogens wurden wahrgenommener Benutzerfreundlichkeit und wahrgenommener Nutzen eines der größten Einkaufsnetzwerke Chinas erhoben und unter Betrachtung von Technologie, Vertrauen und wahrgenommenem Risiko ausgewertet. So wurde unter anderem deutlich, dass sich die Meinung der Kunden positiv zugunsten der Website verändert, wenn sie gleichzeitig Vertrauen in die Seite haben. Andererseits konnte in der Studie kein Zusammenhang zwischen wahrgenommenem Risiko und der Ausbildung von Vertrauen nachgewiesen werden⁶.

In ihrem Artikel betrachten Khodadadi *et al.* vier Hypothesen innerhalb ihres integrierten Modells zum Kundenerlebnis, wahrgenommenen Nutzen, Zufriedenheit und Loyalität in Onlineshops im Iran. Die Hypothesen wurden mit Hilfe von Fragebögen getestet. Es konnte aufgezeigt werden, dass das Kundenerlebnis durch Vertrauen, Interaktion, den wahrgenommenen Nutzen und die Glaubwürdigkeit der Informationen beeinflusst wird. Jedoch konnte für das Kundenerlebnis kein Zusammenhang zur Ausbildung von Loyalität nachgewiesen werden⁷.

Kim, Ferrin und Rao zeigen in ihrem Paper, dass Vertrauen und Zufriedenheit Schlüsselfaktoren in der Business-to-Customer (B2C) Beziehung sind. Vertrauen, wahrgenommenes Risiko und Nutzen haben einen direkten Einfluss auf die Einkaufsentscheidung. Zudem konnte ein Langzeiteinfluss von Zufriedenheit auf die Bildung von Loyalität gezeigt werden⁸.

5 Chen-Yu, Jessie; Cho, Siwon; Kincade, Doris (2016): Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping. An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. In: Journal of Global Fashion Marketing 7 (1), S. 30–44. DOI: 10.1080/20932685.2015.1110042.

6 Hui, Li Yuan; Md Ariff, Mohd Shoki; Zakuan, Norhayati; Zaidin, Norzaidahwati; Ismail, Khalid; Ishak, Nawawi (2015): Understanding Attitude of Online Shoppers. Integrating Technology and Trust Factors. In: adv sci lett 21 (10), S. 3399–3403. DOI: 10.1166/asl.2015.6525.

7 Khodadadi, Pouyan; Abdi, Farshid; Khalili-Damghani, Kaveh (2016): An Integrated Model of Customer Experience, Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in Electronic Stores. In: International Journal of Enterprise Information Systems 12 (4), S. 31–46. DOI: 10.4018/IJEIS.2016100103

8 Kim, Dan J.; Ferrin, Donald L.; Rao, H. Raghav (2009): Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships. A Longitudinal Exploration. In: Information Systems Research 20 (2), S. 237–257. DOI: 10.1287/isre.1080.0188, URL: https://www.researchgate.net/profile/Dan_Kim2/publication/220079593_Trust_and_Satisfaction_Two_Stepping_Stones_for_Successful_E-Commerce_Relationships_A_Longitudinal_Exploration/links/5434ae330cf294006f7362a4.pdf [Letzter Zugriff: 05.12.2017, 11:09]

Unter Zuhilfenahme des Trust Models von Mayer *et al.* wird dieses von Lauer und Deng in den Internetkontext gezogen. Es wird gezeigt, dass sich Vertrauen positiv auf die Kundenloyalität auswirkt. Daraus ergeben sich weiterhin höhere Ausgaben und eine größere Offenheit gegenüber neuer Produkte und der Herausgabe persönlicher Daten⁹.

In ihrer Studie versuchen Molinillo *et al.*, mit Hilfe empirischer Beweise ein Modell zu entwickeln, welches das Wissen um die Vorgänger von Loyalität bei Onlinebekleidungsverkäufern verbessern soll. Das in der Studie bestätigte Modell zeigt, dass affektive und kognitive Erfahrungen einen positiven Einfluss auf den Grad der Zufriedenheit von Kunden haben. Außerdem wird die Zufriedenheit durch hedonistische und utilitaristische Werte beim Einkauf positiv begünstigt. Schließlich gibt es eine indirekte Beziehung zwischen dem Level an Zufriedenheit und Loyalität in Abhängigkeit des Vertrauens und des wahrgenommenen Nutzens des Services¹⁰.

Ein tieferes Verständnis des Erlebens von Onlinekunden schaffen Mortimer *et al.*. In ihrer Studie wurde am Beispiel des Onlineeinkaufes von Lebensmitteln der Einfluss der Einkaufsfrequenz auf das wahrgenommene Risiko näher betrachtet. In der Studie wurden häufige und Gelegenheitsshopper befragt. Für beide Gruppen führt Zufriedenheit zu Vertrauen. Gelegenheitseinkäufer werden jedoch oftmals durch das wahrgenommene Risiko in ihrer Wiedereinkaufsabsicht entmutigt¹¹.

9 Lauer, Thomas W.; Deng, Xiaodong (2007): Building online trust through privacy practices. In: Int. J. Inf. Secur. 6 (5), S. 323–331. DOI: 10.1007/s10207-007-0028-8, URL: https://www.researchgate.net/profile/Thomas_Lauer/publication/220066796_Building_online_trust_through_privacy_practices/links/577908aa08aeb9427e2bfb1d.pdf [Letzter Zugriff: 05.12.2017, 11:23]

10 Molinillo, Sebastian; Gómez-Ortiz, Beatriz; Pérez-Aranda, Javier; Navarro-García, Antonio (2017): Building Customer Loyalty. In: Clothing and Textiles Research Journal 35 (3), S. 156–171. DOI: 10.1177/0887302X17694270.

11 Mortimer, Gary; Fazal e Hasan, Syed; Andrews, Lynda; Martin, Jillian (2016): Online grocery shopping. The impact of shopping frequency on perceived risk. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 26 (2), S. 202–223. DOI: 10.1080/09593969.2015.1130737.

2 Grundlagen zum Verständnis der Wahrnehmung in Onlineshops

Die nachfolgenden Kapitel beschäftigen sich mit den Determinanten zur Schaffung eines von Kunden akzeptierten Onlineshops, bei dem die Aktivität des Kunden über einen Ein-malkauf hinausgeht. Diese sind das Vertrauen des Kunden in den Onlineshop, das damit einhergehende wahrgenommene Risiko, die Verwirrtheit des Kunden, die Anwenderfreundlichkeit, die empfundene Nützlichkeit und die Kundenloyalität, sowie die Bedeutung des Produktes an sich, die Situation, in der sich der Kunde beim Surfen befindet und dessen Persönlichkeit. Viele dieser Determinanten beeinflussen sich gegenseitig. In Abbildung 1 wird ihr Verhältnis zueinander und der Einfluss der Persönlichkeit des Kunden dargestellt.

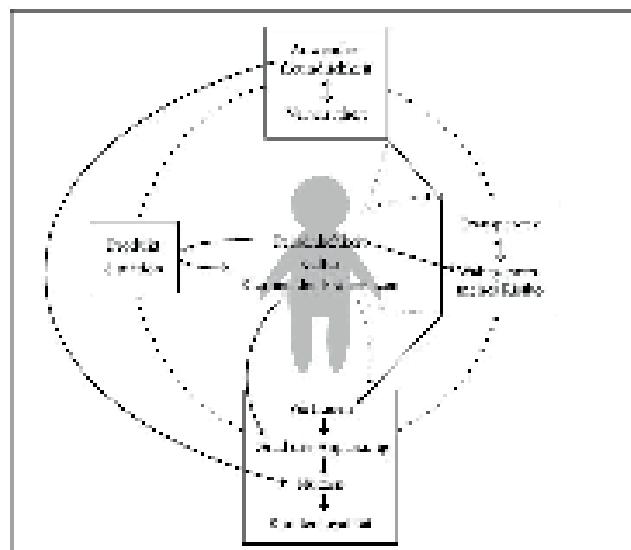


Abb. 1 Verhältnis der beeinflussenden Determinanten zueinander im Kontext der individuellen Persönlichkeit (eigene Abbildung nach Stüber (2010)¹)

Im Fokus des Prozesses stehen die Persönlichkeit, die Kultur und die Klarheit der Präferenzen des Individuums. Um die Einzelperson herum stehen verschiedene Faktoren, die sich auf die Wahrnehmung eines Onlineshops auswirken. Es wird ersichtlich, dass die Kundenloyalität sich aus dem Nutzen der Seite und dem Vertrauen, das der Seite entgegengebracht wird erwächst. Diese beiden Faktoren wiederum werden neben dem Kunden durch die beiden Faktorenkomplexe Anwenderfreundlichkeit – Verwirrtheit und Transparenz – Wahrgenommenes Risiko beeinflusst. Daher soll im Folgenden zuerst auf den ersten Komplex eingegangen werden.

¹ Stüber, Eva: Personalisierung im Internethandel. Die Akzeptanz von Kaufempfehlungen in der Bekleidungsbranche, 2010, S. 21f.

2.1 Verwirrtheit und Anwenderfreundlichkeit

Im Folgenden werden Entstehungsfaktoren von Kundenverwirrtheit und deren Lösung durch Anpassungen im Rahmen der Anwenderfreundlichkeit näher betrachtet. Unter Verwirrtheit wird der „Zustand geistiger oder seelischer Verstörung“ oder eine „verwirrte Handlung, Äußerung“ verstanden², Grunder definiert Verwirrtheit als „eine durch externe Stimuli ausgelöste, bewusste wahrgenommene, temporäre Störung der Informationsverarbeitung von Konsumenten, welche zu Kaufentscheidungsproblemen führt“³. Diese entstehen durch Störungen der Wahrnehmung und der Orientierung des Konsumenten. Zu diesen Verwirrungen kommt es aufgrund von Informationsüberlastungen und daraus resultierend nachlassender Entscheidungsgüte sowie durch den Erwartungen des Kunden zuwiderlaufende Reaktionen des Systems, über das die Kommunikation des Kunden abläuft, und die Unklarheit von Stimuli. Letzteres bezieht sich explizit auf unklare, mehrdeutige und widersprüchliche Informationen⁴, in Bezug auf das Beispiel Onlineshop können dies beim Vergleich verschiedener Anbieter gefundene und sich inhaltlich nicht einhundertprozentig deckende Produktinformationen oder stark widersprüchliche Kundenrezensionen auf Produktdetailseiten sein.

Im Laufe des Kaufprozesses oder in dessen Vorbereitung sammelt der Konsument in Abhängigkeit seines Involvements (Art, Ausmaß und Bereitschaft, sich mit einem Gegenstand kognitiv auseinander zu setzen) Informationen⁵. Hierbei wird Involvement in zwei Kategorien unterteilt: High Involvement und Low Involvement⁶. Produkte mit hohem Involvement sind meist risikoreicher behaftet und lösen im Konsumenten sehr komplexe Kaufentscheidungsprozesse aus, die vor dem Kauf durchlaufen werden. Niedrigeres Involvement bedeutet eine geringere persönliche Beziehung des Konsumenten zum Produkt, was schließlich in einer abgemilderten Informationsaufnahme endet. Beispiele hierfür sind der Kauf eines neuen TV-Gerätes (High Involvement) oder der Kauf von Dingen des täglichen Bedarfs, wie zum Beispiel Seife oder Reinigungsschwämme (Low Involvement). Es gilt dabei zu beachten, dass es sich beim Involvement um eine stark personenspezifische und auch situationsabhängige Determinante handelt⁷. In Abhängigkeit der zur Verfügung stehenden kognitiven Kapazitäten kann aus einem Informationsüberfluss Verwirrtheit entstehen. Je nach Ausmaß der kognitiven Überlastung fällt der Konsument eine entsprechende Entscheidung. Mit Hilfe des Drei-Speicher-Modells lässt sich zeigen, in welchem Maße die Areale der Informationsverarbeitung sensorisches, Kurzzeit- und Langzeitgedächtnis beansprucht werden und wie sich dadurch der Entscheidungsprozess verändert⁸.

2 URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Verwirrtheit> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 11:27]

3 Grunder, Rebecca: Entstehungsfaktoren von Konsumentenverwirrtheit. Empirische Analyse des Einflusses von angebots- und personenspezifischen Faktoren auf die Wahrnehmung von Konsumentenverwirrtheit, 2006, S. 21-23

4 Grunder, 2006, S. 21-23.

5 Grunder 2006, S. 55.

6 Grunder 2006, S. 57

7 Grunder 2006, S. 58

8 Grunder 2006, S. 41ff.

Im sensorischen Kurzzeitgedächtnis (SKG) werden über die Sensoren, zum Beispiel die Augen oder die Ohren, von außen wahrgenommene Signale für einen kurzen Zeitraum im Zwischenspeicher des Gedächtnisses festgehalten. Dabei findet ein Abgleich zwischen aktuell wahrgenommenem Reiz und den Objekten in der direkten Umgebung statt. Bereits nach einer kurzen Zeit ist es somit möglich, ein erstes Verständnis des gerade betrachteten Gegenstandes aufzubauen⁹. Im Kurzzeitgedächtnis (KZG) wird anhand der Wahrnehmung schließlich der Kontext gebildet, in dem sich das Individuum gerade befindet. Wie das gegenüberstehende Objekt wahrgenommen wird hängt schließlich vom Kontext ab. Unerwartete Kontextwechsel können die Wahrnehmung jedoch trüben. Die aufgenommenen Informationen werden durch einen solchen Sprung missinterpretiert und entsprechend falsch bewertet. Im Rahmen der Interaktion in einem Onlineshop ist es also notwendig, dem Nutzer den Kontext anhand passender Funktionen und Rückmeldungen vom System genau zu erklären.

Mit der 7 ± 2 Methode bildet sich ein Rahmen heraus, in dem sich bei der Konzeption und Präsentation Informationen entsprechend bewegt werden sollen. Sie besagt, dass Nutzer im Schnitt zwischen fünf und neun neue Informationen effizient einprägen und auch schnell wieder rekonstruieren können¹⁰. Über das Langzeitgedächtnis (LZG) kann der Mensch auf alle im Laufe des Lebens gelernten Informationen zugreifen. Es beinhaltet insbesondere Fakten, Daten und Konzepte, Bilder und Vergleiche, Zusammenhänge und Schlussfolgerungen sowie Abläufe. Ergibt sich aus der Informationspräsentation von außen ein Widerspruch zu den gespeicherten Informationen oder gerät das Subjekt in einen ungewohnten Ablauf, wird der Fokus der Wahrnehmung auf das bewusste Überlegen gelegt. Sowohl kognitive Aktionen (das Verfassen eines Textes oder die Gestaltung von Screendesigns) als auch motorische Aktivitäten des eigenen Körpers werden damit beeinflusst¹¹. Wissen entsteht schließlich aus der Verknüpfung der im LZG verankerten Daten und unter Betrachtung ihrer Gesamtheit. So bringen Nutzer eines Computers einerseits ihr eigenes fachgebietsspezifisches Aufgabenwissen und die Vorstellung der richtigen Bedienung, sowie der Bedeutung von Bildern und Ausdrücken des Systems mit ein. Die Wiedererkennung bereits gespeicherter Merkmale wird durch die Verknüpfung von LZG und dem im KZG wahrgenommenen aktuellen Kontext ermöglicht¹². Auf diesem Wissen muss in der weiteren Arbeit, der Konzeption und der Gestaltung interaktiver Systeme aufgebaut werden. Eine weitere und nicht minder wichtige Rolle spielen die mentalen Modelle des Individuums, welche je nach Art der Informationen bestätigt werden oder in Konflikt mit den präsentierten Informationen stehen.

9 Dahm, Markus: Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion, 2006, S. 73.

10 Dahm 2006, S. 74f.

11 Dahm 2006, S. 76.

12 Dahm 2006, S. 77ff.

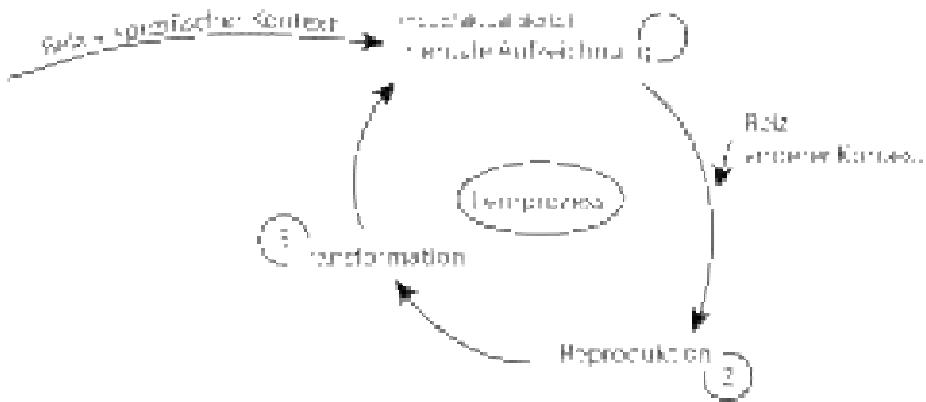


Abb. 2 Der Lernprozess bei der Erschaffung und Transformation mentaler Modelle (eigene Darstellung nach Seel¹³)

Seel beschreibt den Informationsinput im kognitiven System als die wahrgenommene Summe aus Reizmerkmalen und den Merkmalen des spezifischen Kontexts. An die Permanenz der Wissenszustände sind drei Bedingungen gekoppelt: 1) Es muss eine Assoziation zwischen Reizmerkmal und den Attributen von Gedächtnisspuren gebildet werden¹⁴. Dieser Prozess vollzieht sich 2) im Abgleich mit einer früheren Situation. Das zentrale Nervensystem erkennt Variationen von Reiz- und Kontextmerkmalen in Raum und Zeit und ermöglicht die Zuordnung des vorliegenden Objektes trotz des veränderten Kontexts anhand der zuvor gewonnenen Assoziationen. Schließlich wird 3) durch neue Assoziationen zwischen bereits vorhandenem Wissen und aktuellem Kontext der „alte“ Wissensstand angepasst. Dieser gesamte Prozess beschreibt den Lernprozess mit Hinzugewinnung neuen Wissens¹⁵.

Mit Hilfe abstrakter Modelle versucht der Mensch also sich selbst, die Menschen in seiner Umwelt, eben diese Umwelt, Dinge und technische Geräte, aus deren Interaktion er im Laufe seines Lebens Erfahrungen gesammelt hat, zu beschreiben. Das Verfahren der Bildung mentaler Modelle ergibt sich aus dem Bedürfnis, eine rationale Erklärung der Welt zu finden und eigene Wissenslücken zu überbrücken¹⁶. Aufgebaut werden diese Modelle anhand verschiedener Erfahrungen, Trainings und Anleitungen und bilden damit das Allgemeinwissen des Individuums¹⁷. Dieser Pool verschiedenen Wissens ist eine Erfindung des Verstandes, welcher hilft, bereichsspezifisches Wissen plausibel zu organisieren. Durch die Reduktion komplexer Phänomene auf ihre wesentlichen Merkmale und deren Speicherung kann jedes Objekt mit einer spezifischen Interaktion verbunden und durch eventuelle Abweichungen das Wissen um diesen Aspekt erweitert werden¹⁸.

Zur Bildung mentaler Modelle bedient sich der Mensch der Erkenntnissen aus dem Drei-Speicher-Modell, welches zuvor bereits kurz beleuchtet wurde. Nachdem Assoziationen

13 Seel, Norbert M.: Weltwissen und mentale Modelle, 1991, S. 2.

14 Seel 1991, S. 34.

15 Seel 1991, S. 35.

16 Seel, 1991, S. 2.

17 Seel 1991, S. 13.

18 Dahm 2006, S. 80; Norman, Donald: The Psychology of Everyday Things, 1988, S. 9; Seel 1991, S. 2, 35.

mit dem Reizmerkmal und dem aktuell gegebenen Kontext mit einer früheren ähnlichen Situation abgeglichen wurden, erkennt das zentrale Nervensystem etwaige Variationen von Reiz- und Kontextmerkmalen in Zeit und Raum und ermöglicht trotz der gegebenen Abweichungen die Erkennung des vorliegenden Objektes. Neue Assoziationen zwischen vorhandenem Wissen und aktuellem Kontext tragen zur Transformation und Erweiterung des „alten“ Wissensstandes bei¹⁹. Mentale Modelle erleichtern in diesem Sinne das Lernen durch Zurückgreifen auf bereits bekanntes Wissen und ermöglichen zudem eine schnellere Analyse neuartiger Situationen²⁰. Für die Interaktion mit Geräten beispielsweise werden mentale Modelle durch Interpretation aller wahrgenommenen Aktionen mit allen sichtbaren Strukturen des Systems gebildet²¹.

Um das Verhalten von Konsumenten im Voraus zu erkennen und entsprechende Maßnahmen ergreifen zu können, wird im Unternehmen auf die Konsumentenverhaltensforschung zurückgegriffen. Ziel ist es hierbei, Determinanten des Konsumentenverhaltens zu analysieren, sein Verhalten anhand relevanter Determinanten zu erklären, Verhaltensprognosen anhand spezifischer Determinanten auszustellen und schließlich anhand der beeinflussbaren Determinanten die notwendige Marketingstrategie zu erstellen²². Grundsätzlich können alle wahrgenommenen Marketinginstrumente potentielle Auslöser für Konsumentenverwirrtheit sein. Dazu gehören unter anderem das Produkt an sich, dessen Preisgestaltung und Distribution, und die Beschaffenheit der Ladenumwelt²³. Dabei ist zu beachten, dass die vollständige Aufnahme präsentierter Informationen und ihre gesamte Nutzung durch den Konsumenten ein nur selten auftretendes Phänomen ist. Er wird in den meisten Fällen zugunsten der Reduktion von aufgetretener Verwirrtheit lediglich eine zufrieden stellende Lösung anstreben²⁴. Es gibt auch die Annahme, dass Konsumenten die Informationsflut von selbst einschränken, beispielsweise auf bekannte Marken. Oder sie kommen bei zwei gleichartigen Produkten zu dem Schluss, dass beide qualitativ gleich gut seien und es ihnen somit egal ist, für welches sie sich entscheiden²⁵. Den Konsumenten stehen schließlich drei mögliche Reaktionen zur Verfügung: Kauf, Verwirrtheitsreduktion oder kein Kauf.

Die Verwirrtheitsreduktion umfasst Strategien, mit deren Hilfe Wissenslücken und Kaufentscheidungsziele geklärt werden. So kann der Kunde im Onlineshop zusätzliche Informationen im Internet recherchieren und zur Auswahl stehende Alternativen einschränken. Aber auch diese Reduktionsstrategien können zu einer stärkeren Ausprägung der Verwirrtheit beitragen, wenn die kognitiven Kapazitäten dabei überschritten werden. Ist aufgrund dessen die weitere Ausführung von Reduktionsstrategien nicht mehr möglich, wird der Kauf entweder auf-

19 Seel 1991, S. 34f.

20 Norman 1988, S. 69.

21 Norman 1988, S. 13.

22 Grunder 2006, S. 35.

23 Grunder 2006, S. 44f.

24 Grunder 2006, S. 37, 44.

25 Grunder 2006, S. 47.

geschoben (wahrscheinlicher bei High-Involvement-Produkten) oder endgültig abgebrochen (bei Low-Involvement-Produkten)²⁶. Bei der Verwirrtheit muss es sich aber nicht gänzlich um ein negatives Erlebnis handeln,

„(...) Wenn der verwirzte Konsument seine Entscheidprobleme durch Anwendung einer Reduktionsstrategie lösen kann und schließlich einen befriedigenden Kauf tätigt, der ihn in der Folge zu positiven Äußerungen über das Produkt oder das Unternehmen veranlasst.“²⁷

Trotzdem ist es anstrebenswert, den Konsumenten ein so einfaches Einkaufserlebnis wie möglich zu bieten und die Abbruchrate beim Kauf so gering wie möglich zu halten. Durch die Selektierung relevanter Informationen und deren Anordnung, sowie einer nutzerfreundlichen Einkaufsoberfläche, kann dem Kunden ein Großteil der kognitiven Arbeit abgenommen werden. Anhand der Begrifflichkeiten Usability, User Centered Design und User Experience wird im nächsten Absatz näher beleuchtet, inwiefern das Erlebnis „Onlineshopping“ vereinfacht werden kann.

2.1.1 User Centered Design (UCD)

Der Einführungsbeitrag der DIN EN ISO 9241-210 beschreibt den Prozess der Gestaltung gebrauchstauglicher Systeme wie folgt:

„Menschzentrierte Gestaltung ist ein Ansatz zur Entwicklung interaktiver Systeme, der darauf abzielt, Systeme gebrauchstauglich und zweckdienlich zu machen, indem er sich auf die Benutzer, deren Erfordernisse und Anforderungen konzentriert sowie Kenntnisse und Techniken der Arbeitswissenschaft/Ergonomie auf dem Gebiet der Gebrauchstauglichkeit anwendet.“²⁸

UCD legt also bewusst den Fokus auf den Menschen als Nutzer und bezieht sowohl Interaktions- als auch Gestaltungsaspekte von Anfang an in die Überlegungen mit ein. Hierdurch soll dem Nutzer ein einfaches und angepasstes Erlebnis ermöglicht werden²⁹. Der „Nutzer“ ist hierbei immer eine heterogene Gruppe mehrerer Nutzer. Ziel ist es, mit dem geplanten Produkt eine größtmögliche Schnittmenge aller möglichen Nutzer zu erreichen³⁰, indem deren Bedürfnisse und Anforderungen identifiziert und thematisiert werden³¹. Anhand von Iterationen werden bei der Lösungsfindung aufeinander aufbauende Erkenntnisse gesammelt, welche optimierte Testschleifen durchlaufen, um die bestmögliche Lösung zu finden³². Eine gut nach-

26 Grunder 2006, S. 49ff.

27 Grunder 2006, S. 52.

28 URL: <https://www.beuth.de/de/norm/din-en-iso-9241-210/135399380> [Letzter Stand: 28.11.2017, 11:40]

29 Richter, Michael; Fluckiger, Markus: Usability und UX kompakt. Produkte für Menschen, 2016, S. 9, 15.

30 Shneiderman, Ben; Plaisant, Catherine: Designing the user interface : Strategies for effective human-computer-interaction, 2005, S. 26.

31 Richter; Fluckiger 2016, S. 3-4.

32 Wood, Larry, E.: User Interface Design. Bridging the Gap from User Requirements to Design, 1998, S. 2.

vollziehbare Darstellung des Prozesses bietet die folgende Grafik von usability.gov. Hier wird der Fokus auf den Kreislauf gelegt, der so oft wiederholt wird, bis das geplante System allen Anforderungen entspricht.

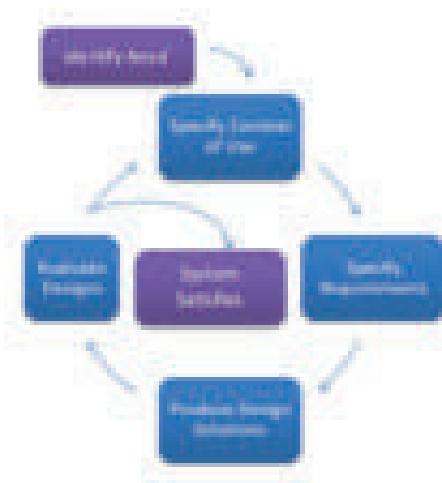


Abb. 3 Darstellung des UCD-Prozess von usability.gov³³

2.1.2 Usability

Usability beschreibt die Gebrauchstauglichkeit eines Produktes³⁴. Sie kann auch als Benutzerfreundlichkeit, Bedienbarkeit oder Nutzbarkeit übersetzt werden³⁵. Die DIN EN ISO 9241-11 definiert Usability als

„(...) das Ausmaß, in dem ein Produkt, System oder ein Dienst durch bestimmte Benutzer in einem bestimmten Anwendungskontext genutzt werden kann, um bestimmte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen.“³⁶

Unter Gebrauchstauglichkeit wird die Gestaltung und Überwachung ablaufbezogener Elemente eines Produktes verstanden. Je nach Nutzungsverhalten und daraus resultierenden Anforderungen ist eine nutzerfreundliche Anpassung notwendig. Die gebrauchstaugliche Gestaltung einer Website beinhaltet unter anderem die eindeutige und übersichtliche Gestaltung von Bedien- und Navigationselementen, die logische und relevante Gliederung von Inhalten und Informationen, sowie die Schaffung von Barrierearmut und die Konzeption leicht verständlicher Texte im Rahmen der DIN 9241, Teil 10 „Grundlagen der Dialoggestaltung“³⁷. Dialoge

³³ URL: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-centered-design.html> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:25]

³⁴ Richter; Fluckiger 2016, S. 10-11.

³⁵ Böhringer, Joachim; Büher, Peter, Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung. Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien, 2011, S. 552.

³⁶ Richter; Fluckiger 2016, S. 10.

³⁷ Böhringer; Büher; Schlaich 2011, S. 553.

dienen der Unterstützung der Nutzer bei der Erledigung von Aufgaben und müssen folglich so gestaltet sein, dass für diese keine hemmenden Probleme entstehen und sie effizient durch den Prozess geführt werden³⁸. Mit Usability-Tests wird das konzipierte Produkt auf seine Benutzerfreundlichkeit bei potentiellen Nutzern geprüft, um weitere Problembereiche zu identifizieren und zu optimieren. Mögliche Testarten sind Fragebögen/Interviews, Mouse-/Eye-Tracking, Cognitive Walkthroughs, Lautes Denken, A/B-Tests oder die Videobeobachtung von Probanden. Neben der Ermittlung der Nutzerbedürfnisse sollte auch die Befähigung der Nutzer, ihre Motivation, ihre Kultur und der Aufbau ihres Arbeitsplatzes mit in die Überlegungen integriert werden³⁹.

Ein Begriff, den Usability und Verwirrtheitsreduktion gemein haben, ist “zufriedenstellend”. Es wurde bereits dargestellt, dass die Konsumentenverwirrtheit einen nicht geringen Einfluss auf die Entscheidfähigkeit von Konsumenten nimmt und diese in der Ausführung eines zufriedenstellenden Kaufes behindern kann. Mit Hilfe der nutzergerechten Darbietung von Informationen sowie der Schaffung eines den Erwartungen entsprechend voranschreitenden Kaufprozessablaufes im System kann das Einkaufserlebnis im interaktiven Raum adäquat angepasst werden. Bricht ein Kunde dennoch den Kaufprozess ab, kann er anhand seiner dem Onlineshop zur Verfügung gestellten Daten jederzeit wieder erreicht und eventuell auch motiviert werden, seinen Kauf fortzusetzen. Anhand von zum Beispiel personalisierten E-Mails kann auf einen nicht ausgecheckten Warenkorb eingegangen werden. Gleichzeitig kann durch analysiertes Nutzerverhalten im Shop die Benutzeroberfläche soweit angepasst werden, dass der Kunde weniger kognitive Ressourcen aufwenden muss und ihm direkt relevante Informationen gezeigt werden. Die eindeutige Kennzeichnung relevanter Zusatzinformationen sowie die Korrektheit der dargebotenen Produktinformationen stehen hierbei mit im Vordergrund und helfen den Kunden, ihr Kaufvorhaben in die Tat umzusetzen.

2.2 Vertrauen und wahrgenommenes Risiko

Egal ob Online oder Offline – jede Handlung, jede Beratung, jede Transaktion und jeder Kauf bringt ein gewisses Risiko mit sich. Vertrauen ist hierbei das Schlüsselement zu erfolgreichen Kundenbeziehungen⁴⁰ und beinhaltet die Erwartung positiver Verhaltenskonsequenzen. Dem Handelspartner zu vertrauen bedeutet auch, Bereitschaft zu zeigen, sich in ein vertrauensvolles Verhalten zu begeben, welches wiederrum die Verletzbarkeit des Vertrauens-

38 Dahm 2006, S. 133.

39 Shneiderman; Plaisant 2005, S. 24.

40 Bauer, Hans H.; Neumann, Marcus M.; Haber, Tobias E.; Huber, Frank: Die Rolle von Vertrauen im Online-Shopping, in: Strategien und Trends im Handelsmanagement : disziplinenübergreifende Herausforderungen und Lösungsansätze, 2004, S. 432.

gebers (trustor; Kunde) gegenüber dem Vertrauensnehmer (trustee; Händler) beinhaltet⁴¹. Verletzbar zu sein impliziert, dass der Vertrauensgeber etwas zu verlieren hat⁴². Dieses Risiko wiederum ist eine wichtige Determinante zur Bildung von Vertrauen⁴³, denn „The need for trust only arises in a risky situation“⁴⁴. Vertrauen definiert sich demnach als

„Bereitschaft einer Partei (dem Vertrauensgeber), gegenüber den Handlungen einer anderen Partei (dem Vertrauensnehmer) verwundbar zu sein. Dies geschieht in der Erwartung, dass die zweite Partei eine bestimmte, dem Vertrauensgeber wichtige Handlung vollzieht, ungethakt der Möglichkeit, die den Vertrauensnehmer zu überwachen oder zu kontrollieren.“ (sinngemäße Übersetzung).“⁴⁵

Vertrauen ist aber keine Voraussetzung für das Zustandekommen eines Handels. So lange aus dem Handel oder der Handelsabsicht kein Risiko entsteht, kann auch eine Kooperation ohne Vertrauen zustande kommen⁴⁶. Abhängig von der Persönlichkeit des Vertrauensgebers wird das Ausmaß an Risiken unterschiedlich wahrgenommen. Je nach Ausprägung projiziert er seine Verhaltensweisen auf seine Umgebung⁴⁷. Hier kann in die sogenannten high trustors und low trustors unterschieden werden. High trustors tendieren zu einer optimistischeren und weniger konfliktbeladenen Persönlichkeit und zeigen große Bereitschaft, sich anderen Individuen zu öffnen. Ihre positive Einstellung lässt sie im Gegensatz zu den low trustors eher ein Vertrauensverhältnis aufbauen⁴⁸ und sie sind eher in der Lage, Handlungen des Vertrauensnehmers einzuschätzen⁴⁹.

Wie stark und ausgeprägt eine Risikosituation wahrgenommen wird, hängt schließlich von den Neigungen der handelnden Person ab, ihrem kulturellen Hintergrund und welche Erfahrungen sie in diesem Kontext bereits gemacht hat⁵⁰.

41 Schlosser, Ann E.; White, Tiffany Barnett; Lloyd, Susan M.: Converting Web Site Visitors into Buyers : How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, in: Journal of Marketing 70.2, 2006, S. 49, URL: https://www.researchgate.net/profile/Tiffany_White2/publication/228630251_Converting_Web_Site_Visitors_into_Buyers_How_Web_Site_Investment_Increases_Consumer_Trusting_Beliefs_and_Online_Purchase_Intentions/links/0deec5216647713a87000000/Converting-Web-Site-Visitors-into-Buyers-How-Web-Site-Investment-Increases-Consumer-Trusting-Beliefs-and-Online-Purchase-Intentions.pdf [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:30]

42 Mayer, Roger C.; Davis, James H.; Schoorman, F. David: An integrative model of organizational trust, in: The Academy of Management Review, Vol. 20, Nr. 3, 1995, S. 712, URL: http://makinggood.ac.nz/media/1270/mayeretal_1995_organizationaltrust.pdf [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:42]

43 Bauer et al.. 2004, S. 433.

44 Mayer et al.. 1995, S. 711.

45 Mayer et al.. 1995, S. 712.

46 Mayer et al.. 1995, S. 712-13.

47 Mühl, Johannes Karl: Organizational Trust. Measurement, Impact, and the Role of Management Accountants, 2005, S. 60, URL: https://www.researchgate.net/profile/Johannes_Muhl/publication/300881952_Conceptual_Models/links/5930058fa6fdcc89e78422a5/Conceptual-Models.pdf [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:40]

48 Bauer et al.. 2004, S. 437.

49 Mühl 2005, S. 60.

50 Mayer et al.. 1995, S. 715.

Im Offlineshop wird der Kunde direkt beraten und es kann vor Ort auf seine Wünsche eingegangen werden. Er kann das Wunschprodukt ohne zeitliche Verzögerung genauer betrachten, etwaige Mängel direkt feststellen und somit einem Fehlkauf vorbeugen. Zudem hält er das Produkt nach dem Kauf direkt in Händen. Im Internet ist diese Begutachtung nur eingeschränkt möglich und auch die Übergabe erfolgt zeitversetzt⁵¹. Dies führt unweigerlich dazu, dass das Vertrauen in das Onlineunternehmen nur sehr langsam gebildet werden kann. Anhand von Bildern, Videos, Produktbeschreibungen und Kundenrezensionen, sowie zusätzlichen unternehmensspezifischen Informationen und Datenschutzhinweisen soll dieses Defizit ausgeglichen werden, da in diesem Bereich die Erfahrungen aus dem Offlineshop nicht ausreichen⁵².

Um beim Vertrauensgeber glaubwürdig zu erscheinen, müssen Vertrauensnehmer kompetent und seriös nach außen wirken. Seriosität setzt sich nach Mayer *et al.* aus den Faktoren *Ability*, *Benevolence* und *Integrity* zusammen. *Ability* umfasst die Fähigkeiten des Vertrauensnehmers in seinem spezifischen Bereich. Unter *Benevolence* fällt das Ausmaß, in dem „dem Vertrauensnehmer zugeschrieben wird, dem Vertrauensgeber Gutes zu tun“ (sinngemäße Übersetzung)⁵³. Wie bereits zuvor angesprochen, macht sich in vertrauensrelevanten und risikobehafteten Situationen ein Vertrauensgeber gegenüber dem Vertrauensnehmer verletzbar. Er setzt in diesem Moment positive Verhaltenskonsequenzen voraus. Wird diese Erwartung nicht erfüllt, sinkt das Vertrauen. Als letztes Kriterium zur Schaffung von Seriosität wird *Integrity*, die Rechtschaffenheit des Vertrauensnehmers, genannt. Unter Rechtschaffenheit wird die Erwartung des Vertrauensgebers an den Vertrauensnehmer verstanden, dass Letzterer nach moralischen und ethischen Prinzipien handelt, welche kongruent zu den Vorstellungen des Ersteren sind⁵⁴.

Erfüllt der Vertrauensnehmer die zuvor genannten Kriterien, kann das wahrgenommene Residualrisiko weiter reduziert und im Gegenzug die Risikobereitschaft des Vertrauensgebers signifikant erhöht werden. Größeres Vertrauen hat des Weiteren positive Auswirkungen auf den konstruktiven Umgang zwischen den Vertragsparteien in Konfliktsituationen⁵⁵. Eine Schlussfolgerung, die sich hieraus ergeben kann, ist, dass Kunden beispielsweise bei dem Erhalten eines fehlerhaften Produktes von einer vertrauten Marke dazu neigen könnten, eher konstruktive Kritik zu geben, da ihnen die Qualität vorheriger Einkäufe als Vergleichswert bekannt ist.

51 Ullrich, Sebastian; Esch, Franz-Rudolf: Wirkungen personalisierter Internetauftritte. Eine Untersuchung der direkten und indirekten Wirkungen der Personalisierung sowie des Einflussfaktors Datenschutzbedenken, in: Marketing : ZFP : journal of research and management, Bd. 35.2013, 3, S. 221.

52 Bauer *et al.* 2004, S. 433-34.

53 Mayer *et al.* 1995, S. 718.

54 Mayer *et al.* 1995, S. 717-19.

55 Bauer *et al.* 2004, S. 432.

Ein weiterer wichtiger Aspekt des Vertrauens – besonders in Onlineshops mit der Zielsetzung, personalisierte Elemente in die Shopgestaltung aufzunehmen – sind Fragen zum Datenschutz. Das Bedürfnis nach Privatsphäre ist wie auch die Wahrnehmung von Risiko von kulturellen, sozialen und persönlichen Faktoren abhängig⁵⁶. In einer Studie von Ullrich und Esch (2013) konnte unter anderem nachgewiesen werden, dass die Bildung von Vertrauen sich beim Shopping in Abhängigkeit der Stärke von Marken gestaltet. Dabei wird in starke und schwache Marken unterschieden⁵⁷. In der Untersuchung wurde die Wirkung personalisierter und nicht personalisierter Onlinesportgeschäfte untersucht. Daraus wurde erkenntlich, dass Kunden besonders bei schwachen Marken mit personalisierten Elementen eine negative Einstellung aufgrund eines erhöhten wahrgenommenen Risikos bezüglich des Datenschutzes haben. Um diese Barriere zu umgehen, muss beim Konsumenten ein gewisses Markenvertrauen geschaffen werden. Markenvertrauen beschreibt „die Bereitschaft des Konsumenten, sich auf die Fähigkeit einer Marke und auf die Erfüllung der angebotenen Leistungen zu verlassen“⁵⁸. Je familiärer dem Kunden ein Unternehmen ist und je stärker sich die Marke etabliert, umso stärker steigt auch das Markenvertrauen.

Zudem konnte in der Untersuchung die Annahme, dass schwache Marken durch Personalisierung kein erhöhtes Vertrauen aufbauen, zumindest teilweise widerlegt werden. Sowohl auf dem Internetauftritt der starken als auch der schwachen Marke konnten mehr positive Assoziationen festgestellt werden, wenngleich die Ergebnisse für die starke Marke signifikant höher ausfiel. Im gleichen Zuge wurde zudem herausgearbeitet, dass beispielsweise die Faktoren Vertrauen und emotionales Attachment nur gering miteinander korrelieren – dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass bei starken Marken das Markenvertrauen entsprechend stärker ausgeprägt und großes Vertrauen gegenüber dem Internetauftritt dadurch weniger relevant ist. Jedoch konnte aufgezeigt werden, dass die Einbindung von Personalisierung sich direkt und indirekt über die Einstellung zur Seite, die Zufriedenheit und das Vertrauen auf das emotionale Attachment auswirkt. Erkenntnisse waren unter anderem, dass das emotionale Attachment zur Seite und die Zufriedenheit mit dem Internetauftritt sowohl bei der starken als auch bei der schwachen Marke stark korrelieren. Gleiches gilt für die Einstellung gegenüber der Seite und der Zufriedenheit. Für die untersuchten Onlineshops ohne Personalisierung ergab sich eine niedrigere Notwendigkeit für Vertrauen, da diese im Kontext des Datenschutzes als weniger risikobehaftet betrachtet werden⁵⁹.

Je größer das Vertrauen der Konsumenten in den Shop ist, desto positiver ist ihre generelle Einstellung gegenüber der Marke beziehungsweise dem Unternehmen. Erhöhtes Vertrauen wirkt sich zudem positiv auf die Kaufwahrscheinlichkeit und das Vertrauen in die eigene

56 Ullrich; Esch 2013, S. 221.

57 vgl. Ullrich; Esch 2013.

58 Ullrich; Esch 2013, S. 221.

59 Ullrich; Esch 2013, S. 224-25.

Kaufentscheidung aus⁶⁰. Hier greift der sogenannte Haloeffekt: Dabei wird das Urteil über ein Produkt oder ein Merkmal eines Unternehmens auf andere, ähnliche Produkte des gleichen Anbieters übertragen⁶¹. Dieser Effekt kann sich natürlich auch umgekehrt negativ auf die Wahrnehmung einer Marke auswirken.

Vertrauensfördernde Maßnahmen sind beispielsweise eine professionelle Oberflächen-gestaltung mit hoher Interaktionsintensität und die Einbindung von Gütesiegeln wie Trusted Shops⁶² oder s@fer-shopping⁶³, sowie bei personalisierten Shops eine verständliche Darstellung der Nutzung der gesammelten Daten und sich daraus ergebender Vorteile für den Kunden⁶⁴. Mit zunehmendem Vertrauen sind Konsumenten schließlich eher gewillt, personenbezogene Informationen an die Unternehmen zu übermitteln, die nicht nur zur Transaktion benötigt werden⁶⁵. Damit ist auch die effektive Personalisierung von Contentelementen mit hoher Relevanz für die Kunden möglich.



Abb. 4 Das Gütesiegel von Trusted Shops



Abb. 5 Das Gütesiegel von s@fer-shopping

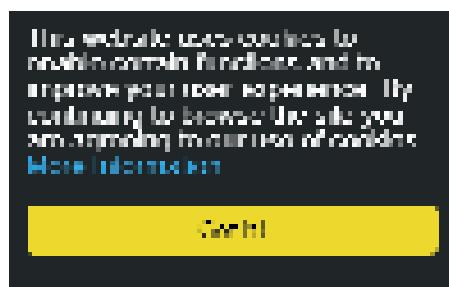


Abb. 6 Hinweis zur Sammlung von Cookies und Erklärung des sich daraus ergebenden Nutzens für den User

60 Bauer et al.. 2004, S. 439.

61 Bauer et al.. 2004, S. 438.

62 URL: <http://www.trustedshops.eu/merchants/integration/downloadcenter.html> [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:24]

63 URL: <https://v-i-r.de/ueber-uns/tuev-zertifizierung/> [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:30]

64 URL: <http://www.trustedshops.eu/merchants/integration/downloadcenter.html> [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:32]

65 Bauer et al.. 2004, S. 433.

2.3 Kundenloyalität und wahrgenommener Nutzen

Loyalität (franz. *être loyal*: dem Gesetz entsprechen; hier *la loyauté*: Treue) beschreibt die innere Verbundenheit einer Person und ihre Treue gegenüber einer Person, eines Projekts oder eines Unternehmens. Wie drückt sich Loyalität gegenüber Marken und Unternehmen im Bereich des Einkaufens aus? Hier nur die Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufes zu betrachten reicht nicht, um zu erklären, was sich hinter dem Begriff der Kundenloyalität noch verbirgt, denn „Customer Loyalty is far more than repeat business“⁶⁶. Ranade führt weiterhin an, dass

“Loyalty can be defined as a customer continuing to believe that your organization’s product/service offer is their best option. It best fulfills their value proposition whatever that may be. They take that offer whenever faced with that purchasing decision.”⁶⁷

Loyalität ergibt sich also aus der Pflege der Kunden-Marke-Beziehung und einem gewissen Grad an Identifikation mit den Werten der Marke. Dabei muss jedoch Kundenloyalität von Kundenzufriedenheit abgegrenzt werden⁶⁸:

„Zufriedenheit wird definiert als das Ergebnis eines Vergleichs: a) zwischen einer erwarteten und einer eingetretenen Bedürfnisbefriedigung (Bedürfnis); b) zwischen einer erwarteten und einer tatsächlich beobachteten Eigenschaftsausprägung eines Guts; c) zwischen einer idealen und einer tatsächlich beobachteten Eigenschaftsausprägung eines Guts.“⁶⁹

Kunden können also entweder zufrieden sein oder in ihren Erwartungen enttäuscht werden. Zufriedenheit ist ein vergangenheitsorientiertes Konstrukt, denn Zufriedenheit bezieht sich gänzlich auf die zuvor wahrgenommenen Aspekte in Bezug auf die Haltung des Kunden gegenüber des Produktes oder der Marke⁷⁰. Kundenloyalität hingegen ist ein zukunftsorientierter Zustand, welcher sich unter anderem an der Wiederkaufsabsicht oder der Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden misst. Ein Kunde, der ein Produkt kauft und damit zufrieden ist, wird dieses nicht automatisch weiterempfehlen oder noch einmal beim gleichen Anbieter einkaufen, solange sich für ihn nicht ein nennenswerter Mehrwert aus dem Einkauf ergibt. Mit der Zeit hat sich im Bereich der Kundenloyalität beim Onlineshopping ein Wandel vollzogen. Es besteht die feste Meinung, dass ein Konstrukt wie Kundenloyalität heutzutage nicht mehr in seiner Urform existiert und auch nicht existieren kann⁷¹. Selbst der Begriff der Kundenzu-

⁶⁶ Ranade, Kay: Customer Loyalty – What is it? How Can You Measure and Manage It?, URL: <http://www.loyaltyresearch.com/insights/customer-loyalty-what-is-it-how-can-you-measure-and-manage-it/>, vom 10.12.2012. [Letzter Zugriff: 07.11.2017, 10:30]

⁶⁷ Ranade, 10.12.2012, <http://www.loyaltyresearch.com/>

⁶⁸ Moder, Philipp; Herzberger, Gesine: Auf dem Weg zu loyalen Kunden im B2B. Kundenzufriedenheit vs. Kundenloyalität – kennen Sie den Unterschied?, URL: <https://www.marconomy.de/b2b-kundenbindung/articles/498807/>, vom 31.07.2015. [Letzter Zugriff: 07.11.2017, 14:30]

⁶⁹ Kirchgeorg, Manfred, Stichwort „Zufriedenheit“, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zufriedenheit.html> [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 15:28]

⁷⁰ Moder; Herzberger, 31.07.2015, <https://www.marconomy.de>

⁷¹ Fuchs, 11.02.2017, <http://t3n.de/>

friedenheit hat sich gewandelt. Die Faktoren zur Schaffung von Zufriedenheit sind längst nicht mehr an der direkten Zufriedenheit mit beteiligt. Unter dem Begriff „Hygienefaktoren“ lassen sich zuvor schwerwiegende Determinanten wie Logistik, Kundenzentrierung und Kundenservice wiederfinden.

Doch woher kommt dieser Wandel der Begriffsverständnisse? Inzwischen sind diese Faktoren eine Selbstverständlichkeit geworden. Einen nicht geringen Einfluss auf diesen Wahrnehmungswandel hat der Global Player Amazon genommen. Schnelle Lieferzeit, geringe oder entfallende Portokosten, die Einbettung personalisierter Elemente auf der Homepage – das alles sind Faktoren, die mindestens eingehalten werden müssen, um den Kunden zufrieden zu stellen. Dabei wird dieser Zustand längst nicht mehr als solcher wahrgenommen. Der Naturzustand der Kunden kann als „nicht unzufrieden“ kategorisiert werden. Nicht unzufrieden zu sein bedeutet im Umkehrschluss aber nicht, dass ein hohes Maß an Zufriedenheit herrscht. Kunden sind nur so lange nicht unzufrieden, wie ihre generellen Erwartungen an den Service bezüglich ihrer Bestellung eingehalten werden; es handelt sich also eher um eine neutrale Einstellung. Amazon schafft es schließlich, anhand der zuvor genannten Kriterien diese nicht unzufriedene Einstellung in Loyalität umzuwandeln.

Um die richtige Strategie zur Loyalitätsgenerierung zu finden, muss zuerst betrachtet werden, in welche Kategorien Kunden eingeordnet werden. Prinzipiell gibt es drei loyalitätsbezogene Gruppen von Kunden: loyal, neutral und verwundbar (*vulnerable*)⁷². Welche Kunden welchem Segment zugeordnet werden, hängt von deren Präferenzen bezüglich des gewünschten Produktes ab und was sie davon erwarten. Bei loyalen Kunden ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie Produkte weiterempfehlen, die gleichen oder Produkte aus einer anderen Reihe derselben Marke erneut kaufen und sie in dem Glauben, dass die Produkte ihrer favorisierten Marke denen anderer Marken überlegen sind, nicht aktiv nach Alternativen suchen, sehr hoch. Sie geben dem Unternehmen die Möglichkeit, Probleme zu beheben und sind in der Lage, sich in problematischen Situationen konstruktiv mit der Marke auseinanderzusetzen und in Dialog zu treten. Es kann also davon ausgegangen werden, dass eine Marke dann loyale Kunden generiert, wenn nicht nur das Einkaufserlebnis positiv wahrgenommen wird, sondern des Weiteren auch das erhaltene Produkt und weiterführende Services die ursprüngliche Erwartung genau erfüllt oder sogar übersteigt. Nichtsdestotrotz können auch loyale Kunden einmal schlechte Erfahrungen machen. Im Gegensatz zu neutralen oder verwundbaren Kunden ist bei ihnen jedoch die Chance geringer, dass sie sich völlig von der Marke und dem Produkt abwenden. Selbst wenn es eine scheinbar genaue Abgrenzung zwischen den verschiedenen Kundensegmenten gibt, muss trotzdem jeder Kunde mit seinen individuellen Prioritäten, Bedürfnissen und Erwartungen betrachtet werden. Ziel sollte es sein, etwaige Schwachstellen der Marke zu identifizieren und auch den Kundenstamm genau zu untersuchen. Wichtige Fragen hierbei sind, ob bei

72 Ranade, 10.12.2012, <http://www.loyaltyresearch.com/>

ausbleibender positiver Rückmeldung überhaupt die richtigen Kunden angesprochen werden und wie bei besonders verletzlichen Kunden aus der negativen eine positive Einstellung zur Marke geschaffen werden kann.

Wie Kundenzufriedenheit generiert werden kann, wird in dem Report on Customer Quotient der Firma C Space beleuchtet⁷³. Sie benennen die Elemente Dialog, Offenheit und Einfühlungsvermögen. Im Dialog geht die Bewegung weg von der vormals stark praktizierten kontinuierlichen und permanenten Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Die Anzahl von Nachrichten und Feedbackanfragen beispielsweise richten sich nach der Zeit des Kunden. Er soll und will als Einzelperson mit den jeweils spezifischen Bedürfnissen respektiert werden. Handelt es sich um einen loyalen Kunden, möchte dieser zum einen für seine Loyalität belohnt werden. Es muss sich also ein weiterführender Nutzen ergeben, für den es sich lohnt, loyal zu sein. Bei diesem Nutzen kann es sich zum Beispiel um kundenrelevante Produktempfehlungen handeln. Zudem versuchen sie ihre Werte mit denen des betrachteten Unternehmens abzugleichen. Es ist wichtig, welche Werte ein Unternehmen vertritt und ob diese so auch umgesetzt werden. Offenheit wird besonders in dieser sich schnell entwickelnden und entsprechend stetig verändernden Gesellschaft geschätzt. Dazu zählt nicht nur die Offenheit gegenüber dem Kunden, sondern auch ein wandelbares und trotzdem der Marke treu bleibendes Verständnis der großen Masse. So konnte Dove mit seiner „Pro-Age“-Kampagne sich nicht nur von der Masse der Körperpflegeproduktsteller abheben, sondern ist damit durch die Darstellung von Frauen ohne eine perfekte Figur offen und direkt auf das Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen.⁷⁴ Identifikation schafft also zusätzlich Loyalität.

Ziel ist es schließlich immer, die Kunden in den sogenannten „Loyalty Loop“ zu leiten. Es findet damit eine aktive Bewegung weg vom „Marketing Funnel“ statt: Wurden früher mehrere Marken vom Kunden zur Auswahl herangeholt und dann systematisch gefiltert, bis zum Schluss nur noch eine Marke übrig bleibt, hat sich das Kaufverhalten beziehungsweise die Costumer Journey stark verändert. Es werden vor dem Kauf viel mehr zusätzliche Informationen gesammelt oder Empfehlungen von Freunden oder Bekannten in Betracht gezogen. Marken werden direkt verglichen, beispielsweise über Kundenbewertungen oder Portale zum Preisvergleich sowie Sparangebote. Nach dem Kauf ist die Beschäftigung mit der Marke und dem Produkt jedoch nicht direkt beendet. Erfahrungen werden im Nachhinein mit anderen

73 Kestenbaum, Richard: How Do You Build Customer Loyalty?, URL: <https://www.forbes.com/sites/richard-kestonbaum/2016/12/20/how-do-you-build-customer-loyalty/#55a51b472366>, vom 20.12.2016. [Letzter Zugriff: 14.11.2017, 09:18]

74 Kestenbaum, 20.12.2016, <https://www.forbes.com/>; Macleod, Duncan: Dove Pro-Age Women, URL: <http://advertisingforadults.com/2007/02/dove-pro-age-women/>, vom 20.02.2007. [Letzter Zugriff: 14.11.2017, 10:45]

Kunden geteilt⁷⁵. Folgende Grafik zeigt noch einmal, wie sich die Consumer Decision Journey im Rahmen des Loyalty Loop gestaltet:

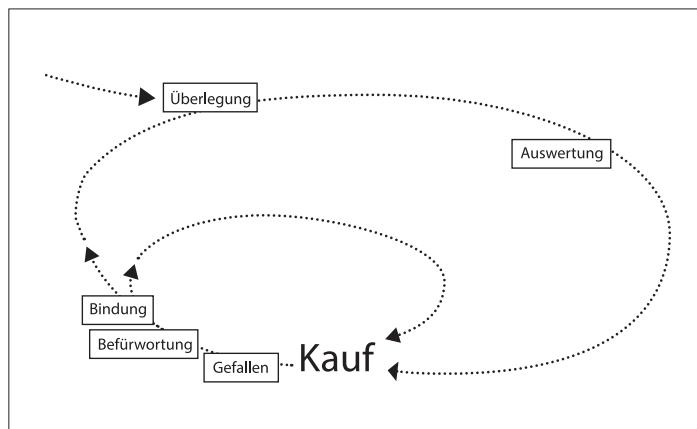


Abb. 7 Bindung der Kunden im Loyalty Loop in Anlehnung an Edelmann⁷⁶

Der Loyalty Loop gliedert sich in sechs Abschnitte. Der Kunde tritt mit der Überlegung, welche Shops überhaupt für seinen Kaufwunsch infrage kommen, indem er verschiedene Marken betrachtet und vergleicht, in den Loop ein. Über Empfehlungen und eigene Recherche wertet er die gefundenen Marken aus, bis eine Marke den persönlichen Wettbewerb für sich gewinnt. Die Kaufentscheidung wird getroffen und das Produkt letztlich auch gekauft⁷⁷. Spätestens an dieser Stelle endet die Betrachtung der Kaufentscheidung im Funnel, der Loyalty Loop betrachtet nun das weitere Vorgehen des Kunden. Der Kunde wertet nun das empfangene Produkt aus: Hat die Nutzung des Produktes gefallen? Entsprachen Qualität und Funktion der Bewerbung des Produktes? Fällt das Urteil positiv aus, wird der Kunde das Produkt befürworten. Sind die Vorteile, die sich aus der Nutzung des Produktes ergeben groß genug und kann er sich auch mit dem Auftritt und der Philosophie der Marke identifizieren, wird er sich höchstwahrscheinlich an die Marke binden und weiterhin dort Produkte kaufen. Entspricht das

75 Autor unbekannt: What Is The Loyalty Loop & How Can Brands Benefit From It?, URL: <https://www.fifteensedesign.co.uk/blog/how-to-get-your-customers-into-the-loyalty-loop/>, vom 02.11.2016; Edelman, David C.: Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places, in: Harvard Business Review, Dezember 2010, S. 4. <http://saberfazermarketing.com/wp-content/uploads/2011/10/Branding-in-the-Digital-Age.pdf> [Letzter Zugriff: 28.10.2017, 13:05]

76 Edelman, David C.: Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places, in: Harvard Business Review, 2010, URL: <http://saberfazermarketing.com/wp-content/uploads/2011/10/Branding-in-the-Digital-Age.pdf> [Letzter Zugriff: 29.11.2017, 13:43]

77 Kestenbaum, 20.12.2016, <https://www.forbes.com/>

Produkt nicht den Erwartungen, wird er wieder in den Loop einsteigen und weiter nach Alternativen suchen⁷⁸.

Entgegen dem Modell des Loyalty Loops gibt es auch gegenteilige Meinungen und die Auffassung, dass Kundenloyalität und -bindung längst nicht mehr existieren. Kunden werden immer skeptischer gegenüber Marken, es reicht nicht mehr, nur ein gutes Produkt oder einen guten Service zu bieten. Mit dem Auftreten von Amazon hat sich nicht nur das im Internet angebotene Sortiment immens vergrößert, sondern auch die Wahrnehmung und die Kaufgewohnheiten. Viele Faktoren, die in der Vergangenheit eine Bindung an die Marke garantierten, sind inzwischen zu Selbstverständlichkeiten geworden. Kunden wollen als Individuen wahrgenommen und angesprochen werden. Fuchs nennt hier den sogenannten „*Need of Uniqueness*“ – das Bedürfnis nach Einzigartigkeit –, dessen Begriff auf den Sozialpsychologen Hans-Peter Erb zurückgeht. Dabei geht es nicht mehr nur um das Unternehmen und das Produkt. Alles wird konkreter, es muss ohne Umwege der Nutzen mehrwertbringender Dienstleistungen direkt erkennbar dargestellt werden⁷⁹. Wie nun Kunden mobilisiert und langfristig gebunden werden können, ist die Aufgabe, mit der sich viele Shopbetreiber konfrontiert sehen. Unter Umständen bedeutet dies auch, dass sich das Unternehmen neu aufstellen muss. Zum einen muss deutlich werden, dass der Fokus des Unternehmens auf die Kundenzufriedenheit gerichtet ist. Emotionale Komponenten spielen hierbei eine bedeutende Rolle⁸⁰. Fuchs beschreibt diese wie folgt:

„Menschen mit einem ausgeprägten Bedürfnis nach Einzigartigkeit wünschen sich einmalige und möglichst exklusive oder sogar individualisierte Produkte oder Dienstleistungen.“⁸¹

Im Bereich E-Loyalty wurde bereits 2002 ein wichtiger Schritt in Richtung der Erkenntnung relevanter Faktoren zur Generierung getan. In ihrer Studie haben Srinivasan, Anderson und Ponnavaolu die sogenannten 8Cs entwickelt⁸². Es handelt sich hierbei um Faktoren, die sich positiv auf die Generierung von Kundenloyalität auswirken. Diese acht Faktoren sind in der folgenden Tabelle aufgeführt:

78 Kestenbaum, 20.12.2016, <https://www.forbes.com/>; Edelman, 2010, S. 4; Pope, Emily Kate: How the Loyalty Loop is replacing the Marketing Funnel, URL: <https://generalassembly.blog/loyalty-loop-replacing-marketing-funnel/>, vom 03.09.2014. [Letzter Zugriff: 08.11.2017, 14:35]

79 Fuchs, 11.02.2017, <http://t3n.de/>

80 acquisa Online Redaktion: 10 Tipps für mehr Kundenloyalität, URL: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/kundenbindung-10-tipps-fuer-mehr-kundenloyalitaet_124_281006.html, vom 17.03.2017. [Letzter Zugriff: 08.11.2017, 15:00]

81 Fuchs, 11.02.2017, <http://t3n.de/>

82 Srinivasana, Srini S. ; Andersona, Rolph; Ponnavaolu, Kishore: Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, in: Journal of Retailing 78, 2002, URL: http://onemvweb.com/sources/sources/customer_loyalty.pdf [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 13:35]

Faktor	Beschreibung	Vorteile
Customization	<ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit, Produkte, Services und Transaktionen nach Maß zu schneidern • Ausmaß, in dem eine Webseite einen Kunden erkennt und angepasste Inhalte ausspielt 	<ul style="list-style-type: none"> • weniger Frustration bei der Suche nach Produkten • einfacherer Einkaufsprozess
Contact interactivity	<ul style="list-style-type: none"> • dynamischer Austausch zwischen Verkäufer und Kunden durch die Seite (zum Beispiel bei Produktinformationen, Kontakt über Emails) • Verfügbarkeit und Effektivität von unterstützenden Tools für Kunden • Grad an gestützter beidseitiger Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • gesteigerter wahrgenommener Nutzen • erhöht die Menge an präsentierbaren Informationen • mehr Wissen über Kundenpräferenzen und relevantere Ausgabe an diesen
Cultivation	<ul style="list-style-type: none"> • Ausmaß an relevanten Informationen und Anreizen, um Käufe über Zeit zu erhöhen (zum Beispiel durch Cross-Selling) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunden fühlen sich angesprochen und kommen zurück
Care	<ul style="list-style-type: none"> • Aufmerksamkeit des Verkäufers bzgl. Vor- und Nachkaufphase um Oberflächenaktivitäten der Kunden zu erleichtern • Verhindern und beheben von Problemen im Shop (z. B. Verfügbarkeit von Produkten anzeigen, Shop-Breakdowns) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kunden bekommen wichtige Informationen zeitnah
Community	<ul style="list-style-type: none"> • Austausch von Informationen und Meinungen über Produkte und Dienste zwischen Kunden • Ausmaß, in dem Kunden Möglichkeit haben, Meinungen auszutauschen 	<ul style="list-style-type: none"> • Word-of-mouth begünstigt • Gemeinschaftsgefühl im Shop gefördert
Choice	<ul style="list-style-type: none"> • große Produktauswahl 	<ul style="list-style-type: none"> • spart Kunden Zeit bei Produktsuche • verhindert Store Hopping
Convenience	<ul style="list-style-type: none"> • Gefühl des Kunden, dass Seite intuitiv, simpel und nutzerfreundlich gestaltet ist 	<ul style="list-style-type: none"> • weniger Frustration • weniger Fehler durch Kunden • positives Einkaufserlebnis
Character	<ul style="list-style-type: none"> • Ruf aufbauen durch Webseitengestaltung • Allgemeines Bild/ Persönlichkeit, die nach außen kommuniziert wird 	<ul style="list-style-type: none"> • positive Assoziationen führen zu beserem Ruf und höherer Rückkehrquote

Tab.1 Acht Faktoren der Kundenloyalität nach Srinivasan, Anderson und Ponnavaolu

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass im Internethandel weitaus mehr Faktoren an der langfristigen Kundenbindung teilhaben als früher. Im Fokus steht der Kunde mit seinen Bedürfnissen, die sich nicht mehr nur auf eine schnelle Lieferung oder einen guten Kundenservice begrenzt. Viel mehr legt sich der Fokus auf den Mehrwert, der aus einem Shop erkennbar hervorgehen muss, um die Identifikation mit der Marke und schließlich der Personalisierung zur Schaffung eines maßgeschneiderten Einkaufserlebnisses zu ermöglichen.

2.4 Personalisierung in Onlineshops

Ein mit den zuvor genannten Kriterien gestalteter Onlineshop erfüllt nun alle Funktionen, um den Kunden auf einer nutzerfreundlichen Oberfläche relevante Produkte mit den notwendigen Informationen anzubieten. Die Shopgestaltung entwickelt sich immer weiter hin zum Einsatz personalisierter Contentelemente, um auch weiterhin die gewünschte Kundenrelevanz als gegeben verzeichnen zu können. Was verbirgt sich hinter dem Begriff der Personalisierung?

Welche Vorteile bringt die Implementierung personalisierter Elemente? Und welche Techniken beziehungsweise Elemente können eingesetzt werden? Diese Fragen sollen im folgenden Kapitel kurz beantwortet werden.

2.4.1 Begriffsklärung und Akzeptanz

Unter dem Begriff Personalisierung wird die Anpassung von Inhalten einer Website durch Sammlung und Auswertung von Informationen über individuelles Nutzungsverhalten und Präferenzen von Nutzern verstanden⁸³. Bereits seit mehr als vier Jahren wird der Fokus in der Gestaltung von Onlineshops immer weiter in Richtung der Umsetzung personalisierter Internetauftritte gerückt. Amazon macht es bereits seit einigen Jahren vor, weitere Anbieter ziehen nach. So ist die Wahrnehmung personalisierter Shops von Onlineshoppern zwar nicht durchweg positiv geprägt – laut einer Studie zum Me-Commerce im Jahr 2014 sind 41 Prozent der Onlineshopper der personalisierten Einkaufserfahrung positiv gegenüber eingestellt, weitere 41 Prozent sprechen sich gegen diese Maßnahme aus⁸⁴. In einer weiteren Studie zu Beginn des Jahres 2017 steht erneut die starke Ablehnung personalisierter Inhalte – hier personalisierte Werbung – im Fokus. 55 Prozent der deutschen Onliner verweigern demnach die Zustimmung der Nutzung personenbezogener Daten für Werbezwecke⁸⁵. Doch trotzdem sehen 73 Prozent der in 2016 befragten Unternehmen in der Personalisierung die Zukunft des E-Commerce⁸⁶ und es wird deutlich, dass die Kunden inzwischen den Einsatz personalisierten Contents erwarten⁸⁷. Bis zu 90 Prozent der Nutzer geben freiwillig persönliche Informationen zugunsten der Perso-

83 Kollmann, Tobias, Stichwort „Personalisierung“, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/personalisierung.html> [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:03]

84 Kolbrück, Olaf: Personalisierung: Geliebt – gefürchtet – aber auch genutzt, URL: <http://etailment.de/news/stories/Personalisierung-Geliebt---gefuerchtet---aber-auch-genutzt-2705>, vom 08.09.2014. [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:05]

85 Brand, Mathias: Personalisierte Werbung? Nein danke!, URL: <https://de.statista.com/infografik/7520/keine-nutzung-personenbezogener-daten-fuer-werbezwecke/>, vom 11.11.2017. [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:10]

86 Autor unbekannt: Studie: Konsumenten erwarten Personalisierung, URL: <https://www.e-commerce-magazin.de/studie-konsumenten-erwarten-personalisierung>, vom 15.02.2016. [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:12]

87 **Hong**, Pat: 70% Of Consumers Want More Personalized Shopping Experiences, URL: <https://www.linkdex.com/en-gb/inked/70-of-consumers-want-more-personalized-shopping-experiences/>, vom 01.12.2014 [Letzter Zugriff: 29.11.2017, 13:45]; **Peacock**, Lindsey: 4 Ways to Personalize Your Customer’s Shopping Experience, URL: <https://www.shopify.com/retail/4-ways-to-personalize-your-customer-s-shopping-experience>, vom 08.07.2016 [Letzter Zugriff: 24.09.2017, 11:00]; **Sterling**, Greg: Consumers Want Personalization, But Retailers Just Can’t Seem To Deliver, URL: <https://marketingland.com/consumers-want-personalization-but-retailers-just-cant-seem-to-deliver-14402>, vom 24.09.2015. [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 11:03]

nalisierung ihres Einkaufserlebnises preis⁸⁸, 59 Prozent erhoffen sich dabei mehr relevante und für sie interessante Produktvorschläge⁸⁹. Voraussetzung zur erlaubten Datenanalyse ist lediglich die transparente und verantwortungsvolle Nutzung der gewonnenen personenbezogenen Daten.⁹⁰ Die Einbindung personalisierter Elemente bringt Vorteile für sowohl den Kunden als auch das Unternehmen⁹¹. Mit steigender Relevanz für den Kunden, wird zeitgleich auch sein Interesse, sich länger und ausgiebiger mit der Seite zu beschäftigen, gefördert. Anhand dieser Daten können Unternehmen bei jedem Besuch immer genauer vorhersagen, was der Kunde als nächstes tun wird und welche Bedürfnisse er hat⁹².

2.4.2 Personalisierbare Elemente

Für die Umsetzung und Gestaltung eines personalisierten Onlineshops stellt sich schließlich die Frage, welche Elemente des Shops überhaupt mit für verschiedene Gruppen relevanten Inhalten bespielt werden können. Wichtig zur Kategorisierung der Kunden sind die folgenden Kriterien:

- Soziodemografie (Alter, Geschlecht, Herkunftsstadt),
- Kundenverhalten auf der Seite,
- der Kontext des Nutzers, aber auch
- wann wird was wie für wieviel eingekauft⁹³?

88 Katz, Eyal: 7 Ways Shopping Experience Personalization Can Increase Brick & Mortar Revenue, URL: <https://connectteam.com/shopping-experience-personalization/>, vom 26.12.2016. [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 09:44]

89 Da Cambra, 17.03.2014, <https://www.invespcro.com/>

90 **Da Cambra**, 17.03.2014, <https://www.invespcro.com/>; **Lacy**, Lisa: Personalized Customer Experiences: 10 Expert Tips To Maximize Results, URL: <https://www.linkdex.com/en-us/inked/personalized-customer-experience/>, vom 24.07.2015 [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 10:18]; **Sterling**, 24.09.2015, <https://marketingland.com/>

91 Da Cambra, 17.03.2014, <https://www.invespcro.com/>

92 Böck, Susanne: Personalisierung verbessert das Kundenerlebnis auf allen Kanälen, URL: <https://www.e-commerce-magazin.de/personalisierung-verbessert-das-kundenerlebnis-auf-allen-kanälen>, vom 15.05.2017. [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 10:32]

93 **Brandt**, Olaf: Website-Personalisierung: Persönlicher shoppen heißt erfolgreicher shoppen!, URL: <https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/181977-website-personalisierung-persoenlicher-shoppen-heisst-erfolgreicher-shoppen>, vom 12.02.2016 [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 11:37]; **Lacy**, 24.07.2015, <https://www.linkdex.com/>; **Onaran**, Tijen: Personalisierung und Emotionalisierung im E-Commerce – Sinn oder Unsinn?, URL: <https://www.estrategy-magazin.de/2015/personalisierung-und-emotionalisierung-im-e-commerce-sinn-oder-unsinn.html>, vom 27.05.2015. [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 11:42]

Aus der Vielzahl von personalisierbaren Elementen soll an dieser Stelle ein kurzer Überblick gegeben werden:

- Navigation,
- Platzierung und Präsenz von Suchfeld oder verschiedenen relevanten Kategorien⁹⁴
- Elemente zur vorausschauenden Personalisierung („Das könnte dich auch interessieren..“),
- locationbasierte Nachrichten⁹⁵,
- kategoriebasierte Empfehlungen nach persönlicher Relevanz für den Kunden,
- produktbasierte Empfehlungen („Wird oft zusammen gekauft“ oder „Kunden, die dieses Produkt kauften, kauften auch...“),
- dem eigentlich gesuchten Produkt sehr ähnliche Alternativprodukte bei mangelnder Verfügbarkeit⁹⁶
- personalisierte Einblendungen, die unabhängig von der Seite funktionieren (zum Beispiel für Newsletter)⁹⁷
- die USP-Bar für neue und wiederkehrende Besucher⁹⁸

Des Weiteren wäre es denkbar, den Shop noch weiter zu personalisieren oder dem Kunden die Möglichkeit zu bieten, seine Shopansicht individuell weiter zu gestalten, beispielsweise durch eine selbst ausgesuchte Farbpalette, welcher sich die Gestaltung im weiteren Verlauf anpasst. Ein weiterer Vorschlag sind eventuelle Ladezeitüberbrücker, wenn im Shop ein besonderes Feature integriert ist, welches vor der Benutzung erst geladen werden muss. Hier kann zum Beispiel auf das ermittelte Geschlecht eingegangen werden. Kunden können direkt angesprochen werden oder Angebote je nach Wetterlage und Geschmack angezeigt bekommen. Ein Beispiel hierfür ist unter anderem der Online Fashion-Shop very.co.uk. Im Weiteren wird anhand von Best Practices gezeigt, wie personalisierte Elemente im Onlineshop eingebunden werden können.

94 Lommer, Ingrid: About You: Personalisierung bis in die Navigation, URL: <https://www.internetworld.de/e-commerce/internet-world-messe/about-you-personalisierung-in-navigation-1202444.html>, vom 07.03.2017. [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 11:53]

95 Clutterbuck, Daniel: Now It's Personal. Why Personalization is Key to Ecommerce Success, URL: <https://foundr.com/now-its-personal-why-personalization-is-key-to-ecommerce-success/>, vom 31.03.2016. [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:15]

96 Blaser, Fabian: Best Practice: Empfehlungen im Onlineshop richtig platzieren, URL: <https://prudsys.de/empfehlungen-im-onlineshop-richtig-platzieren/>, vom 20.04.2016. [Letzter Zugriff: 20.10.2017, 10:17]

97 Brandt, 12.02.2016, <https://www.unternehmer.de/>

98 Gurd, James: A five-step roadmap for using personalisation in ecommerce, vom 21.10.2013, URL: <https://econsultancy.com/blog/63622-a-five-step-roadmap-for-using-personalisation-in-ecommerce#i.1dbmwk2iw2dv81> [Letzter Zugriff: 05.12.2017, 14:36]



Abb. 8 Die Startseite von very.co.uk für angemeldete Nutzer mit Bezugnahme auf die Wetterlage und dafür passende Angebote, sowie direkter Ansprache⁹⁹

Der Shop very.co.uk vereint auf der Homepage eines eingeloggten Users dessen persönliche Ansprache sowie einen Verweis auf das aktuelle Wetter abhängig vom Ort und entsprechende Produktempfehlungen. Schließlich können auch Coupons für die Nutzer personalisiert werden: So werden neue User beispielsweise mit einem 10 Prozent Gutschein als Belohnung für ihren ersten Einkauf gewonnen; Bestandskunden hingegen erhalten zur Loyalitätsförderung einen Gutschein über den gleichen Rabatt für ihre Treue oder um sie nach einer langen inaktiven Phase wieder zurück in den Shop zu führen.



Abb. 9 Beispiel eines Rabattgutscheins für den nächsten Einkauf auf C&A¹⁰⁰

Ein weiterer Vorreiter personalisierten Einkaufens ist die Otto-Tochter „About You“. Personalisierung beginnt hier bereits im Kopfbereich der Seite, wenn der Nutzer sich ein eigenes „About You“-Konto erstellt. Über auf den Nutzer zugeschnittene Updates informiert „About You“ mit Hilfe des Glocken-Icons. Der Shop bietet Nutzern die Möglichkeit, passende Outfits zusammenzustellen, selbst wenn einzelne Teile nicht verfügbar sind. Kleidung, die von vornherein nicht mehr in der Größe des Nutzers vorliegt, wird diesem gar nicht angezeigt. Möglich ist dies anhand eines Größenwählers auf der Produktlistenseite (Abb. 10-13¹⁰¹)

⁹⁹ URL: <https://www.shopdirect.com/wp-content/uploads/2015/03/Personalised-homepage.jpg> [Letzter Zugriff: 20.10.2017, 13:52]

¹⁰⁰ URL: <https://www.c-and-a.com/de/de/shop> [Letzter Zugriff: 04.10.2017, 14.50]

¹⁰¹ URL: <https://www.aboutyou.de/> [Letzter Zugriff: 04.10.2017, 14.39]



Abb. 10 Das Logo von „About You“ als eingeloggter Nutzer



Abb. 11 Persönliche Ansprache des Nutzers bei „About You“

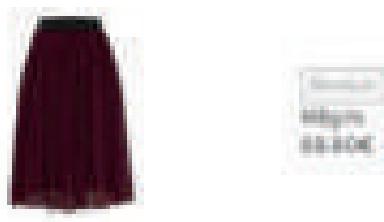


Abb. 12 „Ähnlich“ als Möglichkeit, Outfits trotz vergriffener Teile zusammenzustellen



Abb. 13 Der Größenwähler auf der Produktlistenseite von „About You“

Im Gegensatz zu very.co.uk und About You handelt es sich bei Amazon zwar auch um einen fast komplett personalisierten Onlineshop, jedoch wird hier weniger auf emotionale Komponenten als auf den nutzenfokussierte Personalisierung gesetzt. Nahezu alle Elemente des Shops sind auf den individuellen Nutzer zugeschnitten¹⁰².



Abb. 14 Beispiele personalisierter Elemente im Amazon Onlineshop auf der Startseite als angemeldeter User¹⁰³

102 Da Cambra, 17.03.2014, <https://www.invespcro.com/>

103 URL: <https://www.amazon.de/> [Letzter Zugriff: 04.10.2017, 15:24]

2.5 Verknüpfung der Determinanten

Nachdem die Determinanten zur Konzeption eines Onlineshops genannt und kurz erklärt wurden, beschäftigt sich der folgende Abschnitt mit den Zusammenhängen zwischen diesen Determinanten und erläutert schließlich unter Bezugnahme auf den Begriff Personalisierung das Gesamtkonstrukt eines personalisierten Onlineshops. Es wird aufgezeigt, welche Faktoren sich gegenseitig beeinflussen und, wenn dies zutrifft, ob diese Beeinflussung negative oder positive Auswirkungen auf die Dimension des beeinflussten Kriteriums hat. Diese Einflussnahme wird in der nachfolgenden Grafik dargestellt.

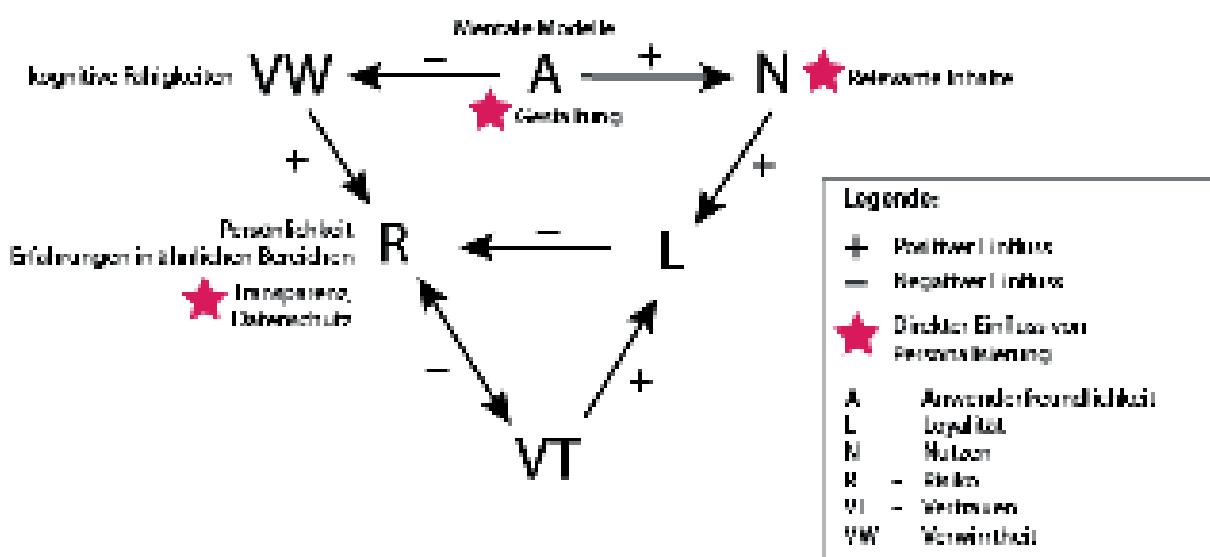


Abb. 15 Gegenseitiger Einfluss der verschiedenen Determinanten auf die Wahrnehmung von Intershops und der zusätzliche Einfluss von Personalisierung (eigene Darstellung)

Gezeigt werden die zuvor genannten Faktoren und welche weiteren spezifischen Faktoren ausschlaggebend für deren Ausprägung sind. Das sind unter anderem die spezifischen Mentale Modelle, die die Anwendbarkeit für Nutzer überprüfen und Lücken in der nutzerzentrierten Gestaltung hervorheben, sowie die Persönlichkeit der jeweiligen Nutzer und ihre bisherigen Erfahrungen (zum Beispiel beim Onlineshopping), welche die Dimension des wahrgenommenen Risikos bestimmt. Zu lesen ist die Grafik wie folgt: Je größer die Dimension von Determinante X, desto positiver beziehungsweise negativer ist der Einfluss auf Determinante Y. Nicht alle Determinanten sind miteinander verbunden, da es sich in den meisten Fällen um indirekte Beeinflussung handelt. Eine schlechte Anwendbarkeit bedeutet für einen Nutzer nicht automatisch, dass er ein größeres Risiko wahrnimmt. Erst bei Eintreten von Verwirrungen und daraus potentiell resultierender Gefahren entwickelt sich im Bewusstsein des Nutzers der Risikogedanke. Auch Vertrauen entsteht weniger aus einer nutzerzentrierten Gestaltung, sondern entsteht infolge eines wahrgenommenen Risikos.

Mit Hilfe der Einbindung personalisierter Elemente kann Einfluss auf einige Determinanten genommen und diese personenspezifischer optimiert werden. Daraus resultieren weitere indirekte Einflüsse wie bereits zuvor beispielhaft am Faktor Anwenderfreundlichkeit dargestellt. Im Vorherigen wurde bereits aufgezeigt, welche positiven Effekte von dem Einsatz personalisierter Elemente erhofft werden und an welchen Stellen sich Probleme oder Unsicherheiten ergeben können. Zum einen bietet die Personalisierung genau auf den Nutzer zugeschnittene Angebote, einen Mehrwert, der besonders im Online-Geschäft von großer Bedeutung ist, da sich der Vergleich verschiedener Anbieter durch die stetige Verfügbarkeit von Informationen online deutlich unkomplizierter und effizienter gestaltet. Zum anderen bedarf es der Sammlung vieler verschiedener Kundendaten, anhand derer mit Hilfe verschiedener Softwares und Algorithmen ein personalisiertes Angebot ausgespielt oder die Shopoberfläche angepasst werden kann. Ohne eine sichere Verschlüsselung können diese personenbezogenen Daten durch Datendiebstahl missbraucht werden, wodurch sich als Konsequenz ein gewisses Grundrisiko mit dem Einsatz personalisierter Elemente verbinden lässt. Eine weitere Angst ist der unzulässige Weiterverkauf der gesammelten Daten an andere Anbieter. Zudem fühlen sich Nutzer während des Einkaufs eher beobachtet, denn jeder Klick wird vom System registriert und ausgewertet¹⁰⁴. Wie stark dieses Risiko im Rahmen der Personalisierung von Nutzern wahrgenommen wird, hängt in erster Linie von der Persönlichkeit des Nutzers und dessen Erfahrungen in ähnlichen Bereichen ab. Personalisierung spielt in allen Bereichen des Onlineshops eine große Rolle, in Bezug auf Verwirrtheit, Loyalität und Vertrauen indirekt. Dieser indirekte Einfluss ergibt sich aus den oben bereits kurz beschriebenen Elementen Anwenderfreundlichkeit, Nutzen und Risikowahrnehmung. Ziel ist es schließlich, diese Elemente so weit zu optimieren, dass sie die positive Wirkung von nicht direkt durch Personalisierung beeinflussten Elementen weiter verstärken.

Mit Hilfe der zuvor dargestellten und erläuterten Determinanten und den aus deren Verknüpfung gewonnenen Erkenntnissen, werden diese im nächsten Teil der vorliegenden Arbeit umzusetzen versucht. Ziel ist es hierbei, einen fiktiven, aber trotzdem nachvollziehbaren, personalisierten Onlineshop zu gestalten, der den Anforderungen einer spezifischen Gruppe von Onlineshoppern gerecht wird.

104 **Autor unbekannt:** Webshop-Personalisierung: Zwischen Nutzen und Bedenken, URL: <http://onetoone.de/de/artikel/webshop-personalisierung-zwischen-nutzen-und-bedenken>, vom 14.11.2014 [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:13]; **Tews, Marie Jana:** Personalisierung in Online-Shops: Wie maßgeschneidert darf es sein? In: Forschungsbeiträge der eResult GmbH, URL: www.eresult.de/ux-wissen/forschungsbeitraege/einzelansicht/news/personalisierung-in-online-shops-wie-massgeschneidert-darf-es-sein/, 2016. [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:15]

3 Konzeption des fiktiven Apparel-Onlineshops „Unik“

Zur Veranschaulichung möglicher personalisierbarer Elemente eines Onlineshops und wo diese platziert werden können, wurde ein fiktiver Bekleidungsshop konzipiert, welcher den Namen „Unik“ trägt. Es handelt sich hierbei um einen auf Damenmode spezialisierten Proto-Onlineshop, welcher anhand personalisierter Elemente und zusätzlicher Implementierungen den Kundinnen einen größtmöglichen Mehrwert bietet und auf die Bedürfnisse verschiedener physischer Anforderungen eingeht. Zur Konzeption eines Onlineshops bedarf es zuerst Überlegungen zur Zielgruppe. Zu diesem Zweck wurden zuerst zwei Personae entwickelt, anhand deren Bedürfnisse und Verhaltensweisen sich die Gestaltung des Shops verändert. Diese Personae werden in Kapitel 3.1 vorgestellt. Kapitel 3.2 beschäftigt sich mit der Konzeption des Onlineshops und zeigt die Unterschiede in der Gestaltung in Bezug auf die Personae auf. In diesem Zusammenhang sollen zwei mögliche Softwares kurz vorgestellt werden, die im Design beispielhaft mit einbezogen wurden. Anhand der personalisierbaren Elemente, die in Kapitel 1 erarbeitet wurden, sollen schließlich die verschiedenen Ansichten miteinander verglichen werden. Die Gestaltung des Shops erfolgte ohne Einbezug eines spezifischen Shopsystems. Des Weiteren wird zugunsten des Fokus der Arbeit die genaue Datenacquise nicht betrachtet, sondern angenommen, dass der erarbeitete Onlineshop die notwendigen Daten zuvor über verschiedene Kanäle gesammelt und ausgewertet hat. Auf dem beigelegten Datenträger befinden sich zwei Ansichten den Onlineshops: Eine Ansicht dient der Ansicht des Shopdesigns. Die zweite Ansicht verdeutlicht noch einmal die interaktiven Elemente des Onlineshops.

3.1 Entwicklung der Personae

Zu Beginn der Konzeption wurden zwei Personae entwickelt, anhand deren Verhalten, Wünschen und Befürchtungen sich die Oberfläche des Onlineshops verändert. Bei einer Persona handelt es sich um eine erfundene Person, deren Merkmale auf tiefgründiger Recherche, Marktforschung und der Auswertung echter Kundendaten basieren¹⁰⁵. Ziel ist es, eine zuverlässige und realistische Darstellung spezifischer Eigenschaften der Zielgruppe darzustellen¹⁰⁶.

Circa 51 Prozent der Nutzer haben zumeist das Gefühl, dass ihre Bedürfnisse nicht von den Marken erkannt werden¹⁰⁷. Finden sie im Onlineshop nur Produkte vor, die für sie nicht von Interesse sind, hat dies für den Verkäufer einen Einbruch der Verkaufszahlen zur Folge. Durch den Einsatz von Personae soll die Möglichkeit geschaffen werden, den dargestellten Content für die Zielgruppe effektiv anzupassen und somit das Einkaufserlebnis bereits im Voraus zu Optimieren.

105 Melnik, Vladislav: Buyer Persona: Die komplette Anleitung, um sie zu erstellen und zu verwenden, URL: <https://chimpify.de/marketing/buyer-persona/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:54]

106 Melnik, <https://chimpify.de/>; Thommes, Gerald: Personas für Unternehmen erstellen, URL: <https://www.oplayo.com/blog/personas-fuer-unternehmen-erstellen/>, 08.07.2017. [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:56]

107 Thommes, Gerald: Personas für Unternehmen erstellen, vom: 08.07.2017, URL: <https://www.oplayo.com/blog/personas-fuer-unternehmen-erstellen/> [Letzter Zugriff: 05.12.2017, 16:02]

Die Erstellung einer Persona ist neben der Angabe demografischer Daten an die Beantwortung eines Fragenkatalogs gekoppelt, welcher aus den oben referenzierten Quellen zusammengestellt wurde:

- Woher kommt die Persona?
- Wie sieht die Persona aus?
- Wie alt ist sie?
- Welchen Geschlechts ist sie?
- Welches Zitat beschreibt sie am besten?
- Welchen Bildungsstand weist sie vor?
- Welchen Beruf übt sie aus?
- Wie hoch ist ihr Einkommen?
- Was sind ihre Interessen?
- Wie viel Zeit verbringt sie im Internet?
- Welche Devices nutzt sie?
- Warum kauft sie in besagtem Onlineshop ein?
- Was ist ihr wichtig und welche Vorteile werden erhofft?
- Was hält sie vom Kauf ab?
- Welche Features sind ihr wichtig?

Der übliche Fragenkatalog wurde im Rahmen der Betrachtung eines Bekleidungsshops um weitere Kategorien erweitert. Es handelt sich bei diesen Kategorien um

- Stil
- Statur, sowie
- Körpermaße (Größe und Gewicht)

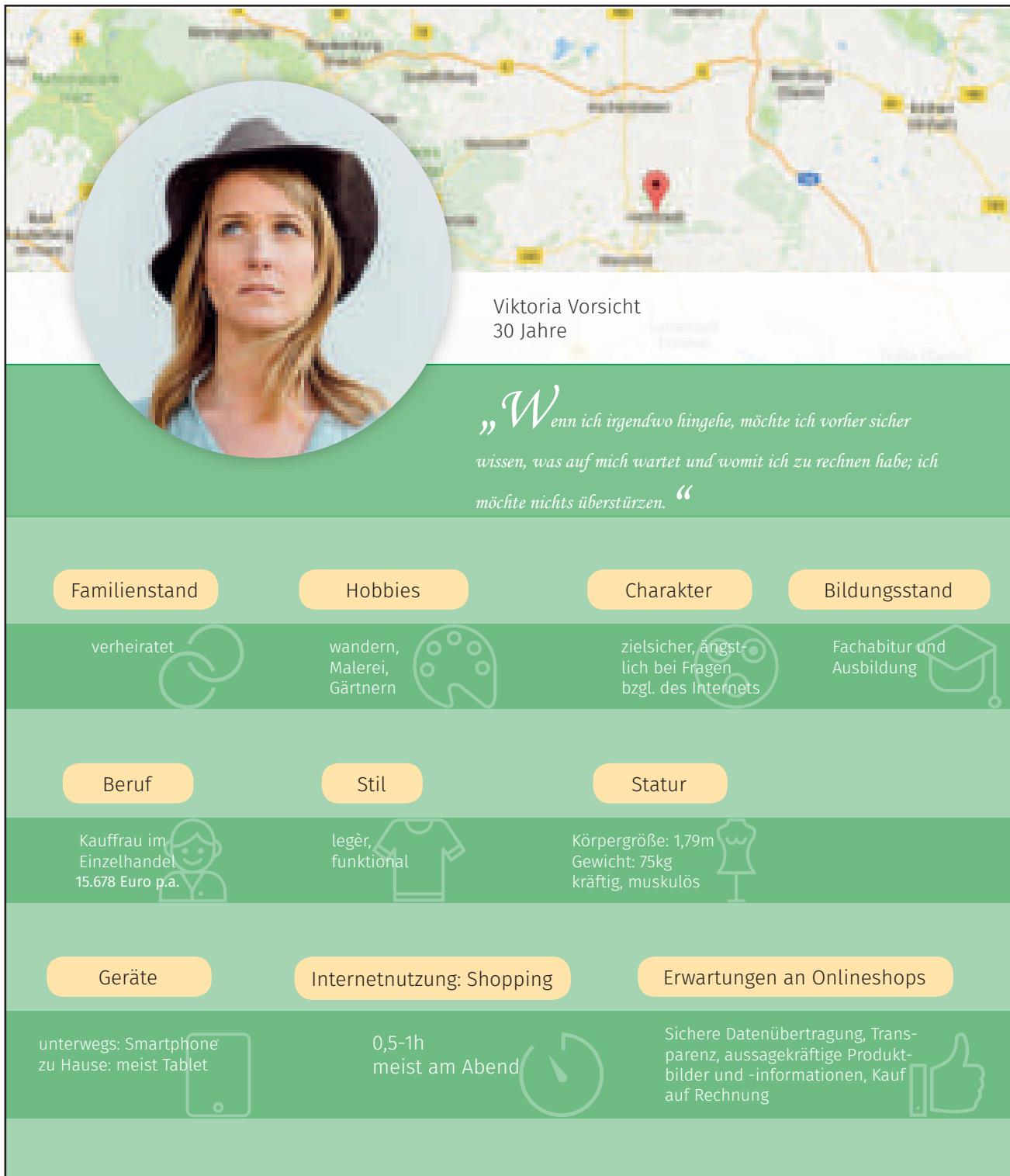
Diesen Kategorien wird eine besondere Wichtigkeit zugeschrieben, da ein Hauptproblem darin besteht, dass Kleidung zum einen eine große Bedeutung als Ausdruck der Persönlichkeit zugeschrieben und entsprechend unpassende Kleidung negativ wahrgenommen wird. Zum anderen entstehen viele Probleme aufgrund ungenauer oder abweichender Produktinformationen, was eine hohe Zahl von Retouren zur Folge hat. Um den personalisierten Internetauftritt für Mode zu optimieren, ist es also wichtig zu wissen, welche Maße die Zielperson hat, welche tatsächlichen Maße sich hinter Konfektionsgrößen wie S, M, L, XL, .. verbergen und welche Kleidung der Nutzer schließlich tatsächlich auch tragen kann. Diese Daten wurden bei der Erstellung der im Folgenden vorgestellten Personae mit einbezogen.

Da es für den in dieser Arbeit konzipierten Onlineshop keine extra erfassten Daten gibt, wurden rein spekulative Personae entwickelt. Das bedeutet, dass sie nicht zwangsläufig zu einhundert Prozent einer realen Zielgruppe entsprechen. Jedoch wurde bei der Entwicklung

auf mehrere Studien zurückgegriffen, aus denen sich die folgenden Merkmale eines typischen Bekleidungs-Shoppers ergeben: Der typische Online-Käufer von Bekleidung ist zu 50 Prozent weiblich¹⁰⁸ und zu 43 Prozent zwischen 18 und 29 Jahren alt¹⁰⁹. Eingekauft wird in dieser Gruppe vorrangig zwischen 19 und 21 Uhr¹¹⁰. Angehörige dieser Altersgruppe sind besonders stark auf Rabattcodes fokussiert¹¹¹, neigen aber auch zu Impulskäufen, die eher selektiv ablaufen¹¹². Sie stöbern zudem öfter in Onlineshops, verbringen damit insgesamt aber weniger Zeit als Männer¹¹³. Zwischen 2013 und 2016 hat sich zudem der Anteil mobiler Einkäufer signifikant erhöht – von 55,6 Prozent auf 83,7 Prozent¹¹⁴. Auch werden Tablets und Smartphones vermehrt zum mobilen Shopping genutzt¹¹⁵.

Im Folgenden sollen die Personae kurz vorgestellt werden. Zur weiteren Veranschaulichung wurde für jede Persona eine Übersicht der entsprechenden Merkmale gestaltet. Die Personae erheben keinen Anspruch auf eine hunderprozentig realistische Präsentation der Zielgruppe von Online-Bekleidungsshops. Es wurde lediglich versucht, zwei möglichst verschiedene, aber statistisch passende Figuren zu entwickeln, auf deren unterschiedlichen Bedürfnisse in der Gestaltung des Beispielshops eingegangen werden muss. Dies bezieht sich nicht nur auf die personalisierbaren Elemente, sondern auf die allgemeine Darstellung und auch Präsentation wichtiger Elemente. Ein Beispiel hierfür sind Trustmarks und Transparenz bezüglich der Datenacquise zur Personalisierung.

-
- 108 Ipsos; Berufliche Medienschule Hamburg-Wandsbek, zit. nach Statista (2017): Anteil der Internetnutzer, die Bekleidung, Schuhe und Accessoires häufig online kaufen, nach Geschlecht in Deutschland 2016, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/551068/umfrage/online-lauf-von-kleidung-und-schuhen-nach-geschlecht-in-deutschland/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:03]; **Hessisches statistisches Landesamt:** Onlineshopping 2015 für den privaten Gebrauch in Hessen 2015, URL: https://statistik.hessen.de/pressemitteilungen/pm_1626.html, vom 12.10.2017. [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:05]
- 109 Statista; ProdegeMR: Welche dieser Waren kaufen Sie sehr häufig/immer online? (nach Alter), URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/711719/umfrage/umfrage-zur-online-kaufhaeufigkeit-verschiedener-produktkategorien-nach-alter/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:07]
- 110 Internet World Business: Zahlen und Fakten zum Online Shopping in Deutschland, vom 11.07.2016, URL: <https://www.internetwork.de/e-commerce/online-handel/zahlen-fakten-online-shopping-in-deutschland-1111494.html> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:08]
- 111 Bitkom Research, zit. nach Statista (2017): Anteil der Online-Käufer, die manchmal oder regelmäßig nach Gutscheinen oder Rabattcodes vor dem Online-Einkauf suchen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/668836/umfrage/suche-nach-rabattcodes-beim-online-kauf-nach-alter/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:09]
- 112 Maetje, Sebastian: Female Commerce: Was Frauen (beim Onlineshopping) wollen, URL: <https://www.marktforschung.de/hintergruende/themendossiers/e-commerce-motivationen-barrieren-und-hebel/dossier/female-commerce-was-frauen-beim-onlineshopping-wollen/>, vom 13.09.2016. [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:10]
- 113 Maetje, 13.09.2016, <https://www.marktforschung.de/>
- 114 Boniversum; behv, zit. nach Statista (2017): Anteil mobiler Einkäufer nach dem Alter und Geschlecht in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2016, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/207390/umfrage/verteilung-von-alter-und-geschlecht-bei-mobilen-einkaeufern/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:11]
- 115 behv: Sieben von zehn Deutschen nutzen Smartphone und Tablets zum mobilen Einkauf, vom 30.05.2016, URL: <https://www.behv.org/presse/pressemitteilungen/details/datum/2016/mai/artikel/sieben-von-zehn-deutschen-nutzen-smartphone-und-tablets-zum-mobilen-einkauf/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:20]

3.1.1 Neue Kundin

The persona card for Viktoria Vorsicht is a detailed profile designed for user-centered design. It features a circular portrait of a woman with blonde hair and a dark hat, overlaid on a map showing a route. Below the portrait, her name and age are listed: "Viktoria Vorsicht" and "30 Jahre". A central quote reads: "„Wenn ich irgendwo hingehe, möchte ich vorher sicher wissen, was auf mich wartet und womit ich zu rechnen habe; ich möchte nichts überstürzen.“". The card is organized into several sections with icons:

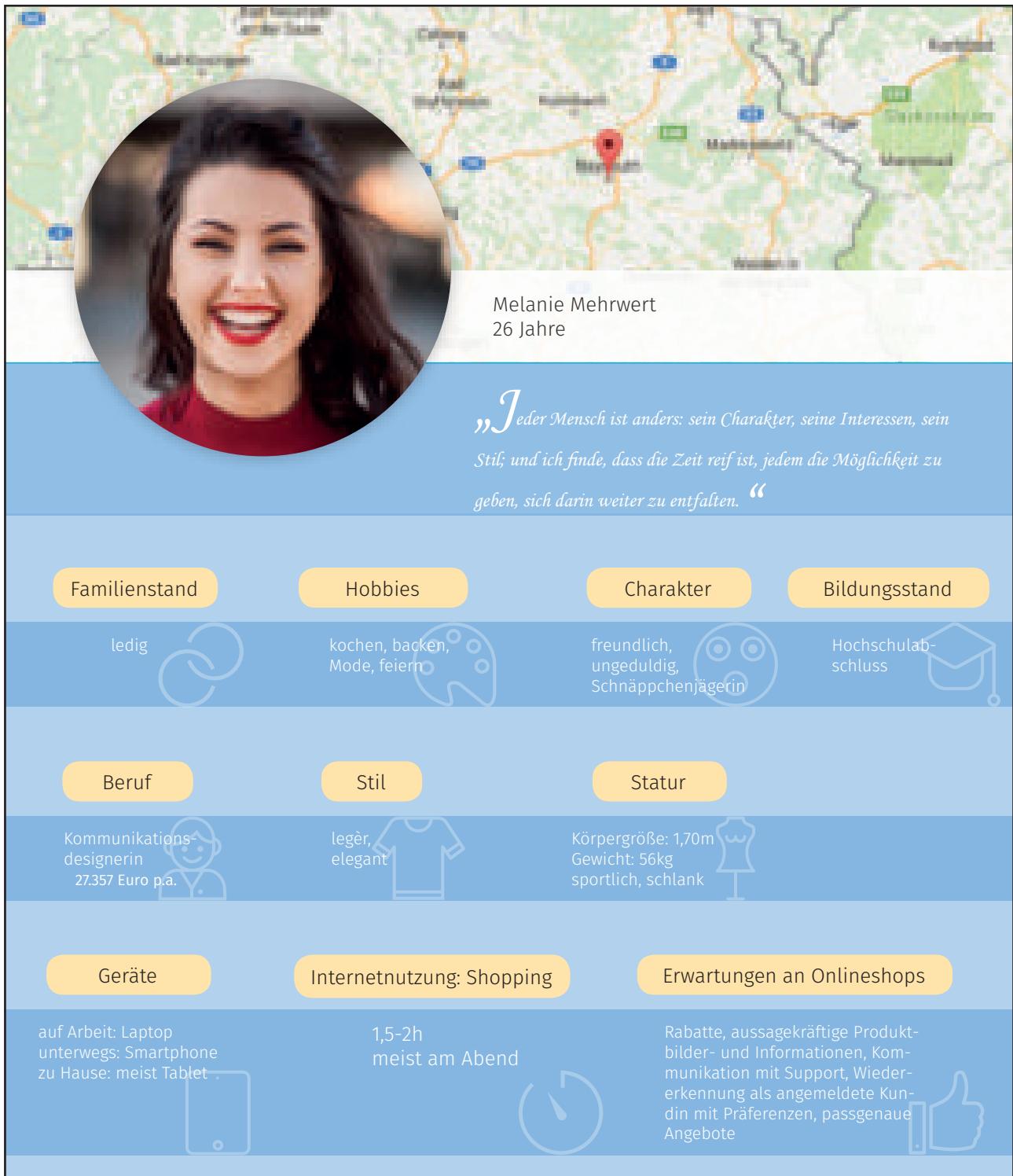
- Familienstand:** verheiratet (couple icon)
- Hobbies:** wandern, Malerei, Gärtnern (paint palette icon)
- Charakter:** zielsicher, ängstlich bei Fragen bzgl. des Internets (target icon)
- Bildungsstand:** Fachabitur und Ausbildung (graduation cap icon)
- Beruf:** Kauffrau im Einzelhandel 15.678 Euro p.a. (woman in uniform icon)
- Stil:** legèr, funktional (T-shirt icon)
- Statur:** Körpergröße: 1,79m, Gewicht: 75kg, kräftig, muskulös (dress form icon)
- Geräte:** unterwegs: Smartphone, zu Hause: meist Tablet (smartphone and tablet icons)
- Internetnutzung: Shopping:** 0,5-1h, meist am Abend (clock icon)
- Erwartungen an Onlineshops:** Sichere Datenübertragung, Transparenz, aussagekräftige Produktbilder und -informationen, Kauf auf Rechnung (thumb-up icon)

Abb. 16 Persona 1: Viktoria Vorsicht

„Als Kauffrau im Einzelhandel variieren Viktorias Arbeitszeiten schichtweise. Oft kommt sie nach einer anstrengenden Schicht nach Hause und muss sich von den Strapazen der Arbeit erholen. An ihren freien Tagen betätigt sie sich künstlerisch oder bewegt sich in der Natur. Ihre Kleidung kauft Viktoria vorwiegend in der nächstgrößeren Stadt, da sie großen Wert auf deren genaue Begutachtung legt und diese auch direkt anprobieren möchte. Umso größer ist schließlich die Enttäuschung, wenn ein Kleidungsstück nicht in ihrer Größe vorhanden ist oder Größen stark variieren. Eine Freundin hat sie auf „Unik“ aufmerksam gemacht. Sie findet den Ansatz der direkten Beratung und personalisierten Darstellung zwar interessant, hat aber ihre Bedenken bezüglich des Datenschutzes. Sie will sich erst von der Sicherheit des Onlineshops überzeugen und nicht unbedingt zusätzliche Daten hinterlegen müssen.“

Rückblickend auf die in Kapitel 2 genannten Determinanten mit Einfluss auf die Wirkung von Onlineshops lässt sich anhand der Persona folgender Anforderungskatalog abbilden: Sie hat eine genaue Vorstellung der Kleidung, die sie sucht. Navigation und Suchfeld sind für sie mit am wichtigsten. Sie wünscht sich eine transparente und nachvollziehbare Führung durch den Einkauf. Der Shop muss klar darstellen, wie erhobene Daten verwendet werden und anhand von Trustmarks zeigen, dass dem vorliegenden Shop nachgewiesen Vertrauen entgegengebracht werden kann. Außerdem ist gerade bei unbekannten Shops der Wunsch groß, auch den Einkauf auf Rechnung zu ermöglichen¹¹⁶. Die Darstellung der verschiedenen Zahlungsmethoden sollte in der Umsetzung beachtet werden.

¹¹⁶ Maetje, 13.09.2016, <https://www.marktforschung.de/>

3.1.2 Bestandskundin

Melanie Mehrwert
26 Jahre

„Jeder Mensch ist anders: sein Charakter, seine Interessen, sein Stil; und ich finde, dass die Zeit reif ist, jedem die Möglichkeit zu geben, sich darin weiter zu entfalten.“

Familienstand	Hobbies	Charakter	Bildungsstand
ledig	kochen, backen, Mode, feiern	freundlich, ungeduldig, Schnäppchenjägerin	Hochschulabschluss
Beruf	Stil	Statur	
Kommunikationsdesignerin 27.357 Euro p.a.	leger, elegant	Körpergröße: 1,70m Gewicht: 56kg sportlich, schlank	
Geräte	Internetnutzung: Shopping	Erwartungen an Onlineshops	
auf Arbeit: Laptop unterwegs: Smartphone zu Hause: meist Tablet	1,5-2h meist am Abend	Rabatte, aussagekräftige Produktbilder- und Informationen, Kommunikation mit Support, Wiedererkennung als angemeldete Kundin mit Präferenzen, passgenaue Angebote	

Abb. 17 Persona 2: Melanie Mehrwert

„Es ist spät am Abend. Nach einem langen Tag in der Agentur freut sich Melanie auf ein leckeres Abendessen und ihre Couch. Nach dem Essen schnappt sie sich ihr Tablet und browst auf verschiedenen Modeblogs, denen sie regelmäßig folgt, und sucht nach den neusten Modetrends. Auf unserer Seite hat sie sich schon vor einigen Wochen ein Profil angelegt und lässt sich immer wieder neu von unseren Vorschlägen und Kombinationen inspirieren. Sie kommt zu uns, weil sie keine Lust auf unnötige Retouren hat und direkt einsehen kann, ob und wie ihr ein Kleidungsstück steht. Regelmäßige Gutscheine haben schon mehrfach zu größeren Einkäufen geführt. Auch die Möglichkeit der Direktberatung und Hilfe durch Mitarbeiterinnen im Chat nutzt sie regelmäßig. Dass ihre Daten zugunsten ihres Einkaufserlebnisses gespeichert werden, stört sie dabei nicht.“

Für die zweite entwickelte Persona ergibt sich aus den dargestellten Daten der folgende Anforderungskatalog, welcher erfüllt werden musste, um sie als Bestandskundin zu gewinnen: Vergünstigungen sind ein treibender Faktor für die Kundin. Rabatte und Sales sollen also gut erkennbar auf der Seite dargestellt werden. Beim Surfen ist sie eher ungeduldig, die Seiten sollen nicht zu lange laden und wichtige Elemente gut voneinander abgetrennt erkennbar sein. Weiter kann diese Ungeduld auch auf die Lieferzeit bestellter Produkte übertragen werden. Die Anzeige des derzeitigen Lieferstaus auf der Startseite dient hier als Hilfsmittel zur schnellen Verortung der Lieferung. Bei Fragen soll die Möglichkeit geboten sein, eine Kundenberaterin direkt zu kontaktieren. Es ist ein Chatfenster notwendig, über das mit möglichst wenig Verzögerung kommuniziert werden können soll. Der Shop soll sich an ihre Einkaufshistorie anpassen und ihr die Möglichkeit bieten, ihre Wünsche in das Design mit einfließen zu lassen. Im Gegensatz zu Persona 1 erwartet sie auf jeder Seite eine personalisierte Darstellung der Produkte und exklusive Banner für besondere Ereignisse.

3.2 Exkurs: Vorstellung der Softwares „Zeekit“ und „Dress Life“

3.2.1 Virtual Fitting Room App „Zeekit“

Zeekit (*irrael.*: Chamäleon) ist 2013 als Fashion tech startup in den Onlinemarkt eingestiegen. Es handelt sich hierbei sowohl um eine B2C-Plattform als auch eine Mobile App. Ziel war es, eine neue Shopping-Erfahrung zu schaffen. Die Software orientiert sich an den Mapping-Technologien der israelischen Air Force und arbeitet mit einer Bildverarbeitungstechnologie, um mehrere Ebenen des eingespeisten Produktbildes unter Beachtung von Körperdimensionen, Körperbau und Stoffart auf ein Foto des Nutzers zu projizieren¹¹⁷. Dies kann zum

117 **Avner**, Gabriel: Israeli fashion startup Zeekit raises \$9 million Series A, URL: <https://www.geektime.com/2016/09/16/israeli-fashion-startup-zeekit-raises-9-million-series-a/>, vom 16.09.2016 [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 15:38]; **Autor unbekannt**: Zeekit Launches the Most Advanced Virtual Fitting Room App for Retailers and Consumers, URL: <http://www.businesswire.com/news/home/20160915005299/en/Zeekit-Launches-Advanced-Virtual-Fitting-Room-App>, vom 15.09.2016.[Letzter Zugriff: 24.11.2017, 15:42]

einen über den eigenen Onlineshop umgesetz, in Modeblogs integriert oder über eine App von Nutzern individuell auf das Smartphone geladen werden¹¹⁸.



Abb. 18 Screenshots der Oberfläche der mobilen Zeekit-App im Anprobemodus; Zoom auf übertragenes Accessoire; virtuelle Anprobe einer Jacke (v.l.n.r.)

Eingebunden wird das Feature über den charakteristischen Zeekit Button, welcher in der nachfolgenden Shopgestaltung aufgegriffen wurde.



Abb. 19 Der Zeekit Button zur virtuellen Anprobe

3.2.2 Entspannter einkaufen mit „dresslife“

dresslife ist eine Software, die anhand von Größe, Gewicht und Geschlecht in Onlinebekleidungsshops Kunden und Kundinnen passende Kleidung anbietet. Dabei bedient sie sich eines neuen intelligenteren Ansatzes der Größenbestimmung, ohne Kunden genaues Maß nehmen lassen zu müssen und verknüpft die angegebenen Daten mit generellen Kleidungsdatensätzen. Die genaue Technologie hinter diesem Algorithmus liegt derzeit noch unter strenger Geheimhaltung und wird deshalb in der vorliegenden Arbeit nicht weiter betrachtet. Über die generelle Aufenthaltsdauer auf einer Shopseite und getätigte Klicks, sowie das Hinzuziehen von im Internet verfügbaren Daten zu Interessen, besonders im Fashion-Bereich, wird berechnet, welche Trends aktuell und zukünftig für Kunden von Interesse sein könnten. Ähnlich wie bei anderen Onlineshops wird hierbei – jedoch über eine A.I. – der Ansatz des Personal Shoppers zur Unterstützung des individuellen Kunden aufgegriffen. Über einen 3D-Avatar kann die vorgeschlagene Kleidung schließlich anprobiert werden. Unter der Prämisse, dass Mode nicht

118 URL: <http://zeekit.co/> [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 15:43]

zwischen verschiedenen Menschen vergleichbar ist, legt dresslife besonderen Fokus auf die individuelle Persönlichkeit, weg vom konventionellen Gedanken hin zu einem in jedem Aspekt relevanten Shoppingerlebnis¹¹⁹.

3.3 Entwicklung der Shopgestaltung

Vorab soll an dieser Stelle deutlich gemacht werden, dass das folgende Kapitel keinen Styleguide enthält. Es werden zwar die einzelnen Elemente des Onlineshops vorgestellt und die Struktur der Seite beschrieben, genaue Abstände zwischen den Elementen rücken hierbei jedoch in den Hintergrund. Es wurde versucht, für jede der zwei Personae eine eigene, nur in wenigen generischen Elementen übereinstimmende Darstellung zu erreichen. In einigen Elementen gibt es jedoch Übereinstimmungen, die beispielsweise auf das mitunter ähnliche Suchverhalten der Personen zurück zu führen sein könnten, betrachtet man die Seite im realitätsnäheren Kontext. Zuerst soll im Weiteren auf den Ursprung der Marke und die generelle Darstellung eingegangen werden. Danach werden die Elemente der beiden Ansichten für beide Personae miteinander verglichen und beschrieben. Die der Arbeit angehängten Dateien des Onlineshops wurden für den Viewport „Desktop“ erstellt. Nachdem die Darstellungen miteinander verglichen wurden, soll kurz auf die Darstellung für Mobile eingegangen werden und welche Faktoren hierbei zusätzlich zu beachten sind.

Seinen Ursprung hat der Begriff „Unik“ im Malaysischen, angelehnt an den englischen Begriff *unique*, und bedeutet „einzigartig“ und wird begleitet von dem Claim „Be Yourself, Be Unik“ (S. Abb.). Der Name spielt auf die Einzigartigkeit jeder einzelnen Kundin an, die diese mitbringt und auf welche während des Einkaufs eingegangen wird.



Abb. 20 Logo des fiktiven Apparel-B2C-Shops „Unik“

Das Logo ist eine Mischung aus Wort- und Bildmarke, welche über das schwarze Dreieckselement definiert wird und in der Shopgestaltung immer wieder aufgegriffen wird. Begleitet wird der Markenname durch den vorgeschobenen Zusatz „Be Yourself, Be [Unik]“. Es handelt sich hierbei um ein Element, welches im weiteren Verlauf der Gestaltung individuell angepasst werden kann. Das Element, welches sich durch die gesamte Shopgestaltung zieht, ist das schwarze Dreieck, das bereits im Markenlogo aufgegriffen wird und in erster Linie zur Darstellung von Menüpunkten in der Navigation des Headers, Menüpunkten des Footers und in Slider-Elementen eingesetzt wird. Es findet sich weiterhin auf Produktdetailseiten zum Ein- und Ausblenden von Contentelementen wie Kommentaren oder Produktempfehlungen wieder.

119 URL: <https://www.dresslife.com/> [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 16:00]; Hensolt, Julian: Persönliches Interview, geführt von der Verfasserin, Jena, 22.11.2017.

Das Aussehen von „Unik“ beschränkt sich auf eine kleine Farbpalette bestehend aus Weiß, Grau und einem Pastell-Orange sowie Schwarz für reguläre Textelemente. Die Hintergrundfarbe des Shops lässt sich individuell vom Nutzer anpassen (siehe Abb. 21). Für einen großen Teil der Zielgruppe im Alter von 20 bis 28 Jahren hat sich in einer Studie von Heinrich Frieling gezeigt, dass sich mit zunehmendem Alter die Farbpräferenzen erst zu dunkleren Farben und schließlich bis hin zu Pastelltönen verändern, was im Shop zur besseren Identifikation eingebunden wurde¹²⁰.

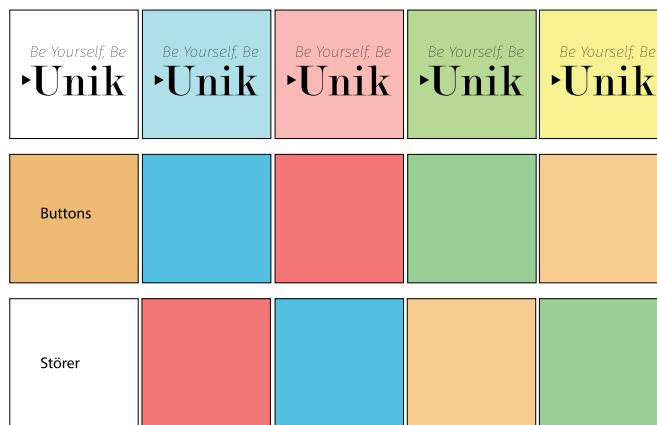


Abb. 21 Einstellbare Farbpalette von „Unik“: links die Default-Darstellung, daneben auswählbare Farbkombinationen

In seinem Erscheinungsbild ist der Shop sehr reduziert auf möglichst wenige Elemente, um keine unnötigen Informationen, die zu Verwirrungen beitragen können, zu vermitteln. Eher liegt der Fokus darauf, Kundinnen möglichst ab Beginn ihrer Reise durch „Unik“ mit den wichtigsten Informationen zu unterstützen. Da der Shop von der Zuarbeit durch die Kundinnen erst sein Potential voll ausschöpfen kann und die Datensammlung nicht gänzlich positiv gesehen wird, wird jedem neuen Nutzer beim ersten Besuch des Shops, beziehungsweise wenn noch keine Cookies vorliegen, ein Pop-Up-Fenster angezeigt. Dieses weist die Nutzer darauf hin, was sich hinter „Unik“ verbirgt, dass Daten für ein besseres Einkaufserlebnis gesammelt werden und wie mit diesen Daten umgegangen wird. Es wird den Nutzerinnen angeboten, ihnen kurz die mehrwertschaffenden Funktionen zu zeigen und zu erklären. Ist eine Tour durch den Shop nicht gewünscht, weil zum Beispiel nur temporär über ein anderes Gerät auf die Seite zugegriffen wird, kann diese auch abgelehnt werden. Die Notwendigkeit dieser Art der Aufklärung ist darauf zurück zu führen, dass mit zunehmender Personalisierung mit verstärkter Unsicherheit zu rechnen ist. Um besonders unsichere Kundinnen, wie beispielsweise Persona 1, zu Beginn über die Vorteile zu unterrichten und zur weiteren Nutzung zu animieren, können

120 Wandiger, Peer: Die Wirkung von Farben im Web Design, URL: <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2009/09/23/design/die-wirkung-von-farben-im-web-design/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:24]

solche Hinweise zur transparenten Kommunikation helfen, diese erste Hürde zu überwinden¹²¹. Zusätzlich zu diesem Hinweise können Trustmarks und Gütesiegel bereits zu Beginn der Reise präsentiert und später im Design der Seite erneut aufgegriffen werden. Bevor das Pop-Up eingeblendet wird, erscheint am oberen Bildschirmrand bereits der Hinweis aus die Datensammlung über Cookies.

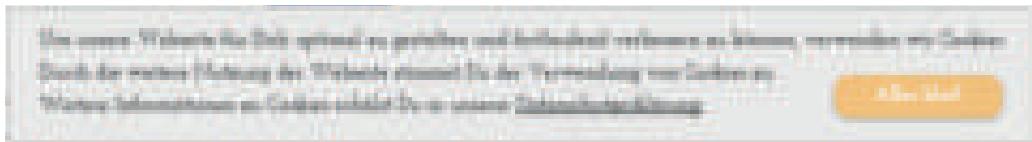


Abb. 22 Hinweis auf Personalisierung über Cookies

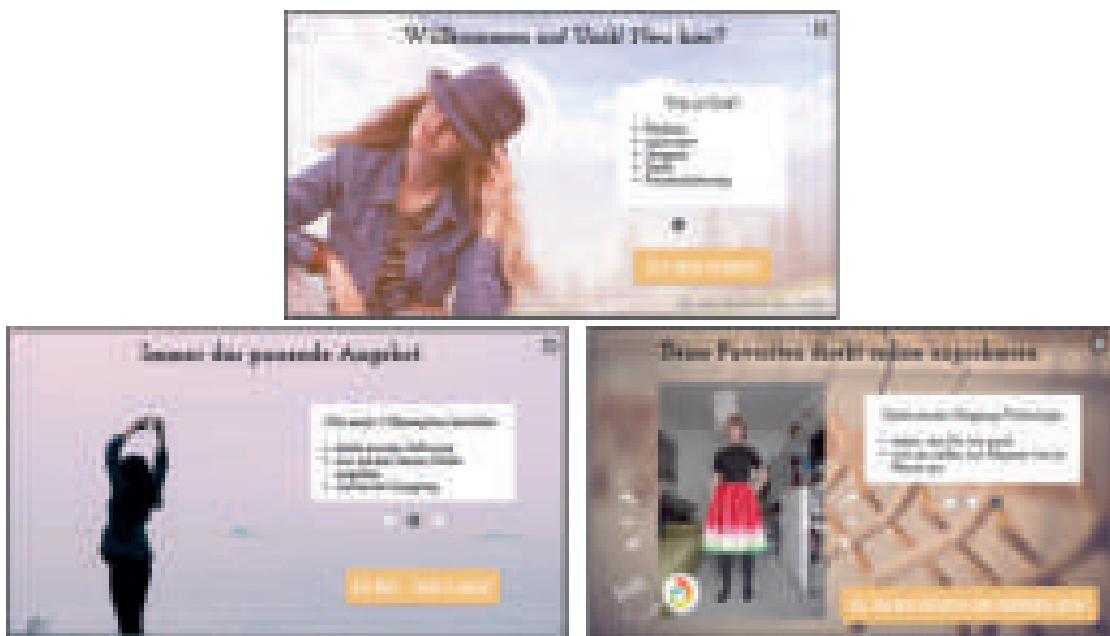


Abb. 23 Die drei aufeinanderfolgenden Pop-Up-Fenster für neue Nutzerinnen auf „Unik“

3.4 Vergleich der verschiedenen Elemente der Hauptseite für die normale und personalisierte Ansicht

Betritt die Nutzerin nun zum ersten Mal die Seite, ist diese in ihrem Aufbau noch gänzlich unangepasst. Auf dem der Arbeit angehängten Datenträger können die verschiedenen Ansichten eingesehen werden. Die Elemente, die die Nutzerin schließlich angezeigt bekommt, werden im Folgenden kurz vorgestellt. Dabei wird in den darauffolgenden Beispielen chronologisch von den Elementen im Kopfbereich bis hin zum Fußbereich vorgegangen.

¹²¹ Autor unbekannt: Transparenz und Nachhaltigkeit – Wichtige Kriterien beim Online-Shopping, URL: <http://www.wissen.de/transparenz-und-nachhaltigkeit-wichtige-kriterien-beim-online-shopping> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 25.11.2017, 11:27]

3.4.1 Kopfbereich

Der Kopfbereich bildet den Beginn des Onlineshops und trägt zur Bildung des entweder positiven oder negativen Eindrucks bei. Er enthält das Logo und wichtige, für den Einkauf, die Registrierung oder Anmeldung relevanten Elemente. Er ist der Bereich der Seite, auf welchen, neben der Navigation, die Möglichkeit des Zugriffs immer gegeben sein sollte, da sich hier unter anderem auch Einstellungen des Nutzers setzen lassen oder Favoriten und Warenkorb eingesehen werden können.

Der Header gestaltet sich klassisch im Originaldesign von Unik mit schwarzer Schrift auf weißem Untergrund und der Sonderfarbe Orange für die Navigation. Das Logo befindet sich im linken Bereich, mittig erscheint das Suchfeld.



Abb. 24 Header der normalen Ansicht für neue Nutzerinnen im Default-Style

Rechts vom Logo befinden sich drei interaktive Flächen, welche zur Anmeldung und zur Einsicht der Favoriten und des Warenkorbs genutzt werden können. Darüber befinden sich entsprechende Icons zum leichteren Verständnis. Es handelt sich hierbei um eine Funktion, die temporär auch ohne Anmeldung genutzt werden kann, da es für viele Kunden ein Problem darstellt, wenn ein Einkauf lediglich mit Anmeldung vollziehbar ist. Der Kopfbereich ist während des gesamten Surfens auf der Seite eingeblendet, um die Möglichkeit zu bieten, jederzeit von jeder Position aller Seiten aus problemlos zurück zur Startseite oder anderen Kategorien springen zu können.

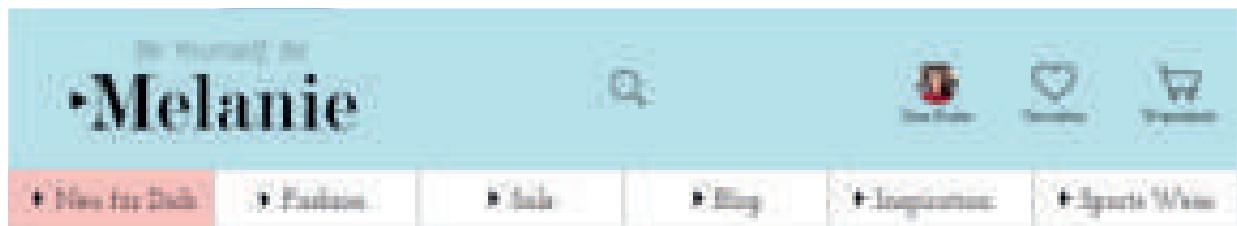


Abb. 25 Header der personalisierten Ansicht für die angemeldete Nutzerin Melanie in Blau

Die personalisierte Variante des Headers weicht in nur wenigen Elementen vom Original ab. Eine zu große Abweichung würde dazu führen, dass die Marke eventuell nicht erkannt wird. Das wichtigste Element des Kopfes ist hier das Logo, welches sich zugunsten der direkten Ansprache der angemeldeten Kundin verändert. Um dennoch zu zeigen, dass es sich noch

immer um den gleichen Shop handelt, verändert sich nur der Name „Unik“ in den Namen der Nutzerin „Melanie“. Sowohl der Wortlaut darüber als auch der charakteristische Pfeil neben dem Namen bleiben erhalten. Das Suchfeld ist reduziert, was auf die sehr seltene Nutzung der Suchfunktion durch die Nutzerin zurück zu führen ist. Die Seite bietet der Kundin zudem die Möglichkeit, Elemente wie den Header im Hintergrund farblich mit einer vorgegebenen Farbpalette an ihre Präferenzen anzupassen – in diesem Beispiel hat sich die Persona für die Farbkombination Blau-Rot entschieden. Die Fläche zur Anmeldung verändert sich hin zu einem von der Nutzerin hochgeladenen Foto im Stil von Social Media, welches auch in anderen Elementen des Shops verwendet wird und mit „Dein Konto“ benannt ist. Die Navigation erweitert sich um ein neues Element, das die Nutzerin direkt ansprechen soll und ihr aufgrund ihrer Surf-Historie und der betrachteten Produkte weitere Empfehlungen ausspricht und Produkte vorstellt.

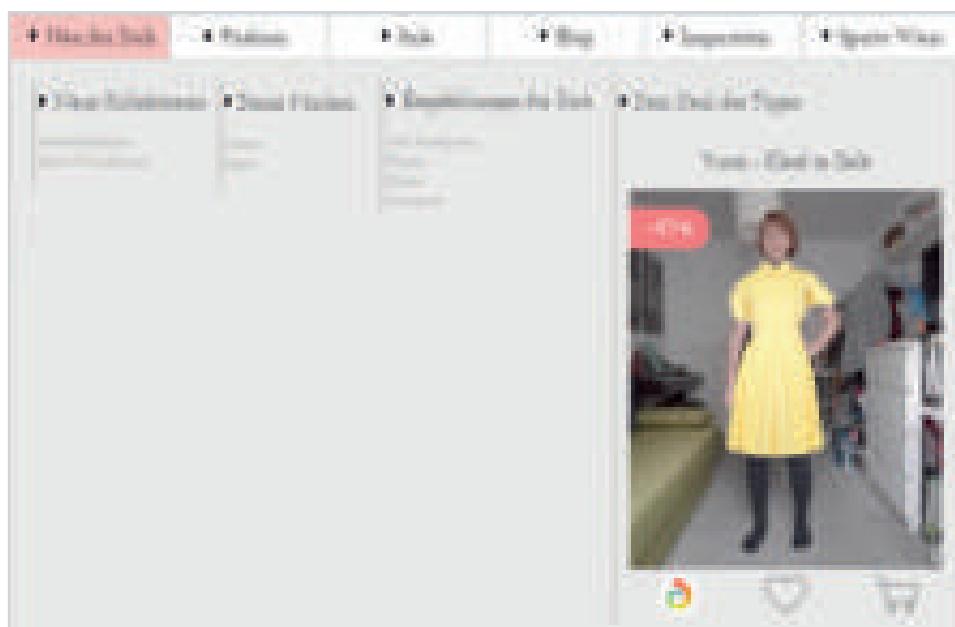


Abb. 26 Neue Kategorie „Neu für Dich“ mit weiteren Empfehlungen und eingebundener Produktkachel „Deal des Tages“ mit rotem Störer-Element in der Produktkachel

Losgelöst vom Inhalt steht des Weiteren eine Chatbox zur direkten Kontaktaufnahme bei Fragen zu Produkten oder zum Shop am rechten Bildschirmrand zur Verfügung. Das Erscheinungsbild passt sich dem gewählten Farbschema der jeweiligen Kundin an. Der schwarze Pfeil, welcher sich im Design des Shops immer wieder wiederholt, bleibt bei dieser Darstellung weiterhin schwarz. Es handelt sich hier um ein festes wiederkehrendes Kernelement des Shops.

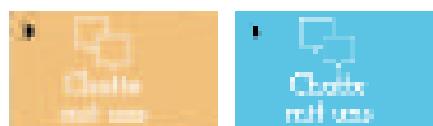


Abb. 27 Unterschiedliche farbliche Gestaltung der Chatboxen für normale (links) und personalisierte Ansicht (rechts)

3.4.2 Content-Bereich

Auch im Content-Bereich lassen sich personalisierte Elemente deutlich erkennbar ausgeben. Die Personalisierung kann beispielsweise in Anordnung und Inhalt der Kacheln vorgenommen werden. Dabei gibt es Elemente, die in beiden Varianten der Shopoberfläche personalisiert ausgegeben werden. Verantwortlich dafür sind Daten wie die Zeit des Zugriffs auf die Seite oder auch geografische Daten, oder die angehende Wetterlage. Anhand der dabei erhobenen Daten kann somit erkannt werden, welche Kleidung für die Kundin in diesem Moment besonders relevant sein kann.

Dem Kopfbereich folgt eine für viele Onlineshops charakteristische Auflistung der wichtigsten Versprechen, welche für den vertrauensvollen Versand von Waren vom Kunden erwartet werden, die *Unique Selling Points*. Dazu gehören zumeist der schnelle Versand, eine problemlose Retoure und eine sichere Übermittelung der angegebenen Daten. Per Hover über ein Element der USP-Bar erscheint ein Textfeld mit einer Erklärung zu dem beworbenen USP.



Abb. 28 USP-Bar unterhalb der Navigation in beiden Ansichten



Abb. 29 Beispiel-Fläche zum USP „... bequem und sicher einkaufen“

3.4.3 Teaser-Flächen, Kacheln und Call-to-Action

Der große Teaser unterhalb der USP-Bar ist das erste richtige Content-Element, mit dem Kundinnen im Shop begrüßt werden. Aufgrund des gegenwärtigen Standes der Technik ist es möglich, bereits ab dem ersten Besuch einzelne personalisierte Elemente kontextrelevant zu befüllen. In den zwei Beispelseiten geschieht dies beispielsweise durch den aufgegriffenen Kontext von anstehender Wetterentwicklung und dem geografischen Standort der Nutzerin. In diesem Fall handelt es sich um die Standorte Hettstedt und Bayreuth, welche im Text des Sliders ausgegeben werden. Es kann so weit gegangen werden, anhand spezifischer Regionen Deutschlands angepasstes Bildmaterial anzuzeigen. Ein gutes Beispiel wäre hier auch der Ver-

gleich von ländlichen Regionen und meeresnahen Orten. So würde für Rostock ein Bild wild bewachsener Berge eher nicht dem erwarteten Kontext entsprechen und sich damit keine Relevanz für Kunden nachvollziehen lassen.

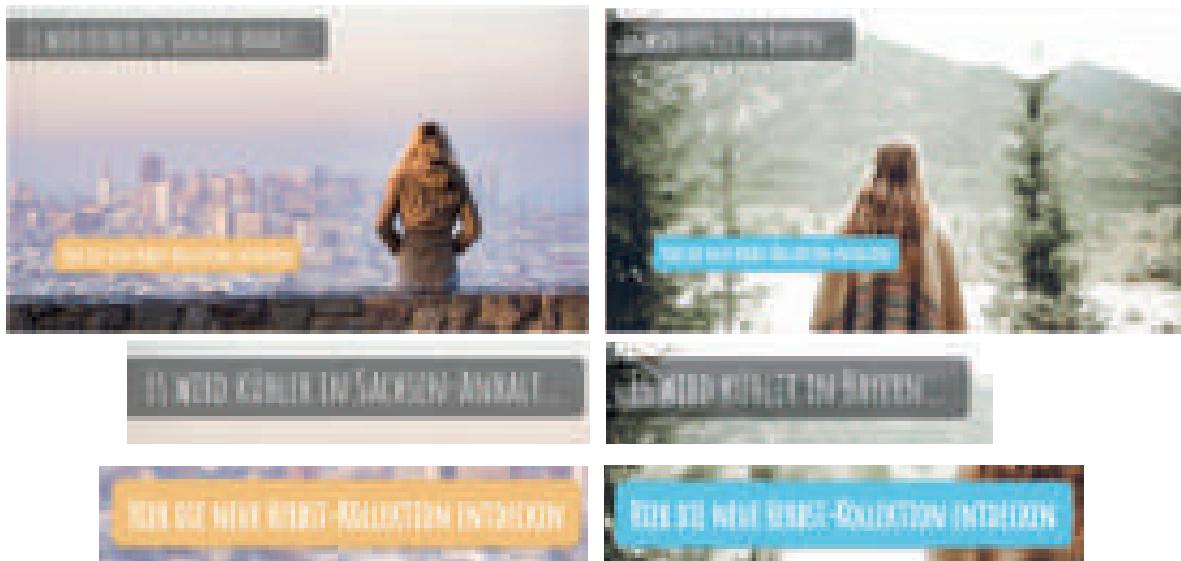


Abb. 30 Gegenüberstellung der zwei Teaserflächen zu Beginn des Shops; angepasst anhand der Zugriffsorte der Nutzerinnen: links die normale Ansicht, rechts die personalisierte Ansicht

Neben der unterschiedlichen Bilder und Texte fällt zudem die andere farbliche Gestaltung des *Call-to-Action* (kurz CTA) im rechten Bild auf. Dieser ist auf die Farbwahl der Nutzerin zurückzuführen, welche bereits im Rahmen der Betrachtung des Kopfbereiches vorgestellt wurde. Die Gestaltung der weiteren Teaserflächen gestaltet sich ähnlich der zuvor gezeigten Teaser-Fläche. Je nach Größe richtet sich der CTA rechts, links oder mittig der Unterkante aus. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf einer der Teaserflächen im unteren Bereich der Seite, mit Hilfe derer gezeigt wird, wie der Shop einzelne Flächen umgestalten oder auch neue hinzufügen kann. Wird auf der generischen Startseite eine Teaserfläche angezeigt, welche Jeans bewirbt, kann dieses Element für die angemeldete Nutzerin mit einem anderen und relevanteren Inhalt befüllt werden, wenn sich während diverser Einkäufe herauskristallisiert, dass diese sich nicht für Jeans, sondern eher für Röcke interessiert. Es wird außerdem eine neue Teaserfläche generiert, in der für die Kundin Outfits anhand ihrer vorherigen Präferenzen zusammengestellt und ihr vorgestellt werden.



Abb. 31 Weitere Teaserflächen: Unterschiedlicher Content (links und mittig) und zusätzliche Inhalte für angemeldete Nutzer (rechts)

Auch Produktkacheln spielen auf der Startseite eine große Rolle – die personalisierte Ansicht des Shops zeigt, wie diese in die Darstellung aus Teaser-Flächen eingebunden werden können. Dafür wurden zwei Arten der Darstellung entwickelt: Zum einen die Darstellung als über die gesamte Breite der Seite gezogenes Slider-Element mit mehreren Produktkacheln und zum anderen in Kombination mit einer weiteren Teaserfläche – in diesem Beispiel für die Kategorie „Blog“. Produktkachel-Slider kommen an mehreren Stellen der Start- und Produktdetailseite vor. Ihr Design ist dabei immer gleich mit Ausnahme des Hinweises auf das Kleidungsstück, aufgrund dessen Kauf die Empfehlung der Kategorie „Passend zu deiner letzten Bestellung“ generiert wurde.



Abb. 32 Beispieldausschnitt eines Produktkachel-Sliders für die Kategorie „Passend zu deiner letzten Bestellung“ mit zusätzlichem Element zur Erläuterung und Rabatt-Stöerer der personalisierten Ansicht

Des Weiteren ist es auf jeder Produktkachel möglich, das gewünschte Produkt anzuprobieren und in den Warenkorb zu legen. Bei Klick auf das Warenkorb-Icon öffnet sich eine Lightbox über dem aktiven Slider, in der die Nutzerin auch zusätzlich die Möglichkeit hat, zur Produktdetailseite zu wechseln, weitere Einkaufsoptionen aufzurufen oder das Produkt ohne

weitere Datenangaben direkt in den Warenkorb zu legen. Auf den Inhalt der rechten Spalte der unten gezeigten Box wird in Kapitel 3.5 „Vergleich der verschiedenen Elemente der Produktdetailseite für die normale und personalisierte Ansicht“ näher eingegangen.



Abb. 33 Lightbox mit kleiner Produktansicht, weiteren Optionen und CTA zum Warenkorb der personalisierten Ansicht

Die zweite Art von Produktkachel der zwei betrachteten Seiten tritt in Verbindung mit einer Teaser-Fläche und CTA auf. Diese Element-Kombination wird im vorliegenden Shop vorwiegend zur Bewerbung von Fashion-Beträgen, die nach der Datenauswertung für die Kundin automatisiert ausgespielt werden.



Abb. 34 Datenacquise über Registrierung und Newsletter

Um Kundinnen effektiv an den Shop zu binden, bekommen sie an mehreren Stellen im Shop die Möglichkeit sich zu registrieren und /oder den Newsletter zu abonnieren. Im erarbeiteten Shop kommen diese beiden Elemente nur auf der unangemeldeten Seite vor, da davon ausgegangen wird, dass die im personalisierten Shop betrachtete Persona den Newsletter bereits abonniert hat. Es handelt sich bei beiden Elementen um zweispaltige Formulare, in denen auf der linken Seite beschrieben wird, welche Vorteile sich aus der Eingabe der persönlichen

Daten für das weitere Einkaufen ergeben. Beim Newsletter handelt es sich beispielsweise um einen 10 Prozent-Gutschein auf den nächsten Einkauf. Zusätzlich kann die interessierte Kundin weiter spezifizieren, welche Inhalte sie im Newsletter erhalten möchte. Selbst wenn sie sich nicht sofort im Shop registriert, kann der inhaltlich relevante Newsletter zu einer sich langsam aufbauenden Kaufintention ausweiten.

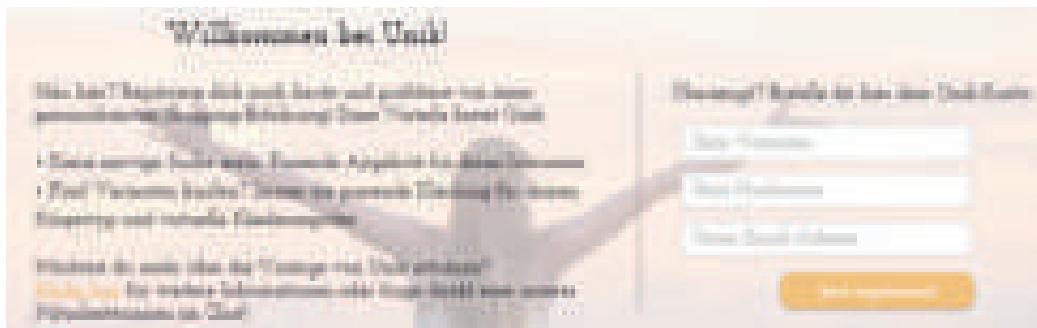


Abb. 35 Formular zur Registrierung im Shop

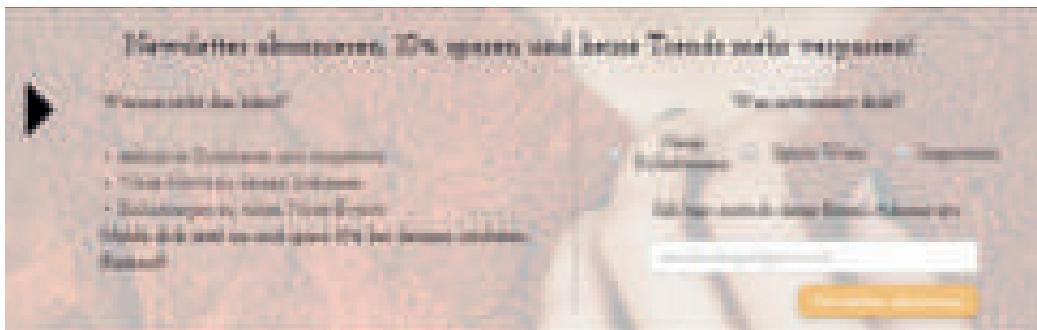


Abb. 36 Formular zur Anmeldung zum Newsletter mit Kategorie-Checkboxen zur direkten relevanten Personalisierung

3.4.4 Weiteres spezielles Banner: Geburtstagsgutschein

Eine weitere Möglichkeit der persönlichen Ansprache sind Inhalte, die sich auf spezifische Ereignisse im Alltagsleben beziehen: Gibt eine Kundin neben zur Anmeldung und Lieferung notwendigen Daten auch ihren Geburtstag an, kann ihr an diesem Tag im Shop und im Newsletter explizit gratuliert werden. Damit einhergehend wird ihr beispielsweise ein Gutschein als virtuelles Geburtstagsgeschenk übergeben. Weitere Möglichkeiten, zusätzliche kundenbindende Gutscheine auszuspielen könnten Jubiläen („Du bist schon ein Jahr bei Unik – Ein Grund zu feiern!“) oder ein virtuelles Punktesystem mit Meilensteinen sein, die über die Aufgabe von Bestellungen, das Verfassen von Kundenbewertungen oder die Eingabe weiterer Daten, wie dem Geburtstag oder das Hochladen eines Profilbildes.



Abb. 37 Zusätzliches Banner für Kundin Melanie anlässlich ihres Geburtstages mit Rabattgutschein und einlösbarem Gutscheincode

3.4.5 Der Footer

Als schließendes Element des Onlineshops enthält der Footer zusammenfassend alle wichtigen, sowie zusätzliche Kategorien. Der Footer von „Unik“ enthält die zuvor in der Arbeit vorgestellten vertrauensfördernden Zertifikate „Trusted Shops“ und „s@fer shopping“, sowie verfügbare Zahlungsmethoden und Versandhändler. Neue Elemente sind unter anderem unternehmensbezogene Inhalte, sowie generelle Hilfestellungen zum Einkauf im Shop und verschiedene Kanäle, über die der Shop nach außen kommuniziert und kontaktiert werden kann.

• Seite	• Unternehmen	• Hilfe	• Kontakt
• Home	• Über Unik	• Anleitungseinträge	• Kontaktformular
• Produktsuche	• Unik-Mitglieder	• Datenschutz	• Trusted Shops
• Konto	• Presse	• Wissensdatenbank	• s@fer shopping
• Log in		• Online-Unterstützung	
• Log out		• FAQ	
		• Kontaktieren	
		• FAQ	
		• Kontaktieren	

Abb. 38 Der Footer von „Unik“ mit bekannten (Navigations-) und neuen Kategorien mit zusätzlichen Informationen (Zahlungs- und Versandmethoden und Zertifikate im Screenshot nicht noch einmal gezeigt)

3.5 Vergleich der verschiedenen Elemente der Produktdetailseite für die normale und personalisierte Ansicht

Der Kopfbereich und der Footer der beiden Shopansichten bleiben auf allen anderen Seiten unverändert und werden deswegen in der weiteren Betrachtung nicht noch einmal aufgegriffen. Während der Gestaltung der Produktdetailseite wurde versucht, einzelne Elemente der vorgestellten Technologien nachzubilden und in das Design zu integrieren. Da sie sich in ihren

Ansätzen komplett voneinander unterscheiden, jedoch damit zwei interessante Möglichkeiten der Entscheidungshilfe für Kunden bieten, wurden beide in der Shopgestaltung beachtet, um den daraus resultierenden Mehrwert zu präsentieren. Wie die genaue designbezogene Umsetzung der Produktdetailseite letztendlich in einem realen Onlineshop aussieht, wird an dieser Stelle der Arbeit nur vermutet, besonders da im Design mit dresslife keine genauen Angaben vorliegen, anhand derer eindeutig dargestellt werden kann, wie sich die Implementierung auf das Design auswirkt.

3.5.1 Die Produktvorstellung

Nachdem die Kundinnen über den Klick auf eine Produktkachel – unabhängig davon, ob auf der Start- oder Produktlistenseite verortet – zur Produktdetailseite weitergeleitet wurden, verändert sich größtenteils der Contentbereich, wohingegen Header und Footer sich kaum bis gar nicht ändern. Unter der USP-Bar wird eine zusätzliche Breadcrumb-Navigation eingebettet, mit deren Hilfe die Kundinnen sich und auch das betrachtete Produkt eindeutiger verorten können. Darin wird die Kategorienhistorie der Seite von der Startseite bis hin zum Produkt dargestellt. Diese Art der zusätzlichen Navigation ist besonders dann nützlich, wenn das Produkt beispielsweise über eine Suchmaschine gefunden wurde und der Eintritt in die Seite über diese erfolgt¹²². Im Anschluss an die Beschreibung der Seitenelemente werden einzelne Elemente der Produktbeschreibung noch einmal in einer Tabelle vergleichend gezeigt.



Abb. 39 Breadcrumb-Navigation der Produktdetailseite

3.5.2 Darstellung des Produktes

Angehängt an den charakteristischen grauen Balken, der sich in verschiedenen Höhenvarianten durch das gesamte Design des Onlineshops zieht, befindet sich in der linken Hälfte der Oberfläche das Produktbild mit der Möglichkeit, zusätzlich mehrere Produktansichten auszuwählen. Unter dem Produktbild befindet sich ein Lupen-Icon, mit dem die Ansicht vergrößert werden kann. Ein Klick auf das Herz lässt angemeldete Nutzerinnen das Produkt zu einer beliebigen Liste hinzufügen, unangemeldete Nutzerinnen haben hier nur die Möglichkeit, auf die generische Liste „Favoriten“ zuzugreifen. In das Produktbild eingebettet befindet sich der bereits angesprochene Zeekit-Button. Nutzerinnen können im Rahmen ihrer Anmeldung, oder auch später, ein Foto von sich in den Shop hochladen und bekommen Produkte in Produktka-

122 Appleseed, Jamie: E-Commerce Sites Need 2 Types of Breadcrumbs (68% Get it Wrong), vom 10.12.2013, URL: <https://baymard.com/blog/ecommerce-breadcrumbs> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 16:57]

cheln und -detailseiten bereits teilweise darauf projiziert ausgespielt. Um neue Besucherinnen nicht abzuschrecken ergibt sich die Möglichkeit des Uploads temporärer Bilder, die für eine jeweilige Sitzung bis zum Schließen des Tabs im Browser gespeichert und danach wieder vom System gelöscht werden. Wird ein Produkt mit einem selbst hochgeladenen Foto betrachtet, erscheint außerdem ein Schmuckelement in Form eines motivierenden Balkens in der gewählten Farbpalette.

Für Nutzerinnen des Shops, die sich zuvor registriert und ein Foto hinterlegt haben, ergeben sich einige Veränderungen im Erscheinungsbild. Betritt sie die Produktdetailseite, wird das Produktfoto direkt an das hochgeladene Foto angepasst und im Anprobemodus angezeigt. Mithilfe des Zeekit-Buttons kann zwischen der personalisierten Produktansicht und dem normalen Produktbild wechseln.

3.5.3 Produktinformationen

Die rechte Seite des Shops ist für alle weiteren Produktinformationen reserviert. Dies beginnt im grauen Balken mit der Darstellung des Produktnamens, welcher wieder durch das dreieckige Schmuckelement blickführend platziert wurde. Es ist denkbar, Kundenrezensionen für das Produkt zuzulassen, um sich andere Kundinnen über die Qualität und die Richtigkeit der dargestellten Informationen austauschen zu lassen. Wie bereits zuvor angesprochen ist es denkbar, eine Art Punktesystem damit zu verbinden, um einen Anreiz zur Anmeldung im Shop und schließlich zur Bewertung von Produkten zu geben und um nachvollziehen zu können, ob auch in Zukunft Kleidung von beispielsweise dem gleichen Hersteller der Kundin vorgeschlagen werden können. Im oberen Bereich befindet sich jedoch erst einmal nur die Darstellung der vergebenen Sterne. Darunter fällt der Preis des Produktes ins Auge. Da es gerade im Ausverkauf angeboten wird (darauf wurde bereits bei der Lightbox der personalisierten Startseite Bezug genommen), ist der reduzierte Preis noch einmal deutlich hervorgehoben, auch wenn diese Informationen auf einer früheren Seite bereits kommuniziert wurde. Dies schreibt der Preissenkung zusätzlich eine besondere Bedeutung zu.

Zudem gibt es einen Link, um ein anderes, temporäres Foto hochzuladen – wenn zum Beispiel ein Kleidungsstück von einer Freundin anprobiert werden soll. Einzelne Produkte können zu selbsterstellten Listen hinzugefügt werden. Da die passende Größe bereits ermittelt wurde, wird die Information vermittelt, wie oft die passende Größe im Lager vorhanden ist. Sollten sich Änderungen bezüglich der Größe oder der kaufenden Person ergeben, kann dies über weiterführende Links angepasst werden.

Ein weiteres besonderes Element ist der Größenrechner. Damit soll den Kundinnen das Feststellen der passenden Größe erleichtert werden. Für die normale Ansicht wurde sich für ein Mischmodell von gegenwärtig vorrangig verwendeter Größenermittlung und einer vereinfachten Version in Anlehnung an die Darstellung von dresslife entschieden. Die Eingaben in das Feature werden über die Verwendung von Cookies für weitere Sitzungen gespeichert. Die Darstellung passt sich schließlich der personalisierten Ansicht an. Im Rahmen dieser Anpassung haben Kundinnen dennoch weiter die Möglichkeit, in der Produktdetailseite ihre Angaben zu ändern. Der Link „Du bestellst für eine Freundin?“ dient der differenzierten Verarbeitung der eingegebenen Daten, um auch weiter sicher zu stellen, dass die angezeigten Produkte den Interessen der eigentlichen Nutzerin auch weiterhin entsprechen. Ein Negativbeispiel hierfür wurde auf Amazon.de gefunden. Aufgrund einer einmal getätigten Suche entgegen der normalerweise gesuchten Produkte kann sich die Darstellung der besonderen Empfehlungen des Shops auch auf lange Zeit nach der Suche verändern.

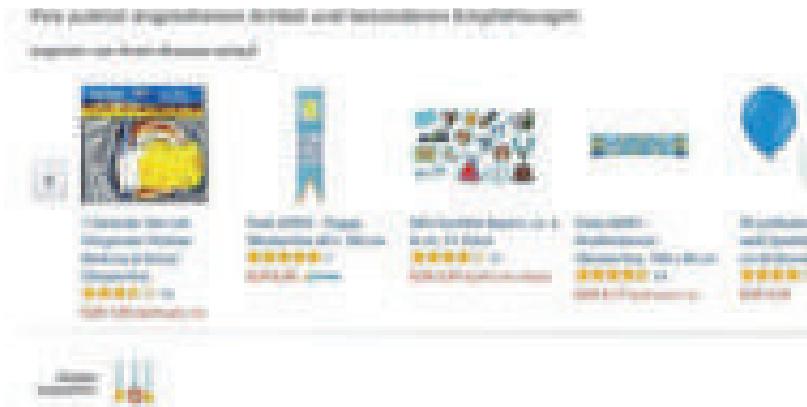


Abb. 40 Ein angesehenes Produkt wirkt sich lange Zeit auf die Darstellung der Empfehlungen auf Amazon aus¹²³

Die folgende Tabelle zeigt die Unterschiede des oberen Produktdetailbereiches mit Fokus auf das Produktbild, die Favoriten-Funktion und den Größenrechner.

¹²³ URL: <https://www.amazon.de/> [Letzter Zugriff: 04.10.2017, 15:10]

Beschreibung	normale Ansicht	personalisierte Ansicht
Produktbild bei Betreten der Seite		
Favoriten hinzufügen		
Größenrechner		

Tab.2 Gegenüberstellung der Elemente der Produktbeschreibung

3.5.4 Produktslider

Die Produktdetailseite wird für beide Ansichten durch zwei Slider ergänzt. Diese gestalten sich im Design der Slider auf der personalisierten Startseite. Die Slider zeigen die Kategorien „Passt perfekt dazu“ und „Andere Kundinnen hat auch interessiert“. Darin werden Produkte vorgestellt, die nach dem Browserberlauf der jeweiligen Kundin als „Im Stil der Kundin“ kategorisiert wurden. Es ist demnach denkbar, dass zwei verschiedene Kundinnen in diesen Slidern unterschiedliche Produkte angezeigt bekommen, so wie sich die Darstellung bereits auf der Startseite des Shops unterschiedlich gestaltet.

3.5.5 Kundenbewertungen

Kundenbewertungen wird beim Onlineshopping eine sehr große Rolle zugeschrieben. In einer Studie der bitkom wurde ermittelt, dass etwa zwei Drittel der Online-Käufer beim

Shoppen auch auf Kundenrezensionen zurückgreifen¹²⁴. Sie helfen den Kunden bei der Entscheidung für oder gegen das betrachtete Produkt¹²⁵ – Frauen orientieren sich dabei prozentual eher an Kundenbewertungen als Männer¹²⁶. In der Sparte der 14- bis 29-Jährigen werden Kundenbewertungen von circa einem Dreiviertel der Nutzer rezipiert. Dem entgegen stehen 19 Prozent der gesamten Onlineshopper: Aufgrund mehrfach enttarnter gefälschter Kundenrezensionen ist das Vertrauen vieler Nutzer in die Kommentare gesunken, da oftmals nicht ohne Weiteres zwischen echten und gefälschten Kommentaren unterschieden werden kann und weiter die Aussagekraft der Bewertungen darunter stark leidet¹²⁷. Auch im erarbeiteten Onlineshop gibt es eine Kategorie mit Kundenbewertungen unter der Annahme, dass entweder keine gefälschten Kommentare im Shop verfasst werden oder gefälschte Kommentare anhand verschiedener Maßnahmen entdeckt und gelöscht wurden.

Auch wenn durch die automatisch ermittelbare passende Größe das Kleidungsstück auf Kommentare wie „Fällt größer aus“ verzichten kann, ist der Bereich der Kundenbewertungen eine Plattform der Kommunikation zwischen den Kundinnen und wurde deswegen auch auf „Unik“ implementiert. Die Kommentarfelder bestehen aus vier Komponenten: Einem Profilbild der Nutzerin, dem Vornamen der Nutzerin, ihrer Bewertung in Sternen und dem Bewertungstext. Es wäre beispielsweise denkbar, die Nutzerinnen für das Verfassen von Kommentaren zu Produkten, die sie bereits gekauft haben, Punkte sammeln zu lassen, die sie im Weiteren gegen Rabattgutscheine eintauschen können. Vielleicht können Nutzerinnen in verschiedene Ränge aufsteigen, in Abhängigkeit ihrer Aktivitäten auf der Seite. Ein weiterer Vorschlag der Autorin ist die Einbindung weiterer Produktvorschläge, die die Nutzerinnen in ihren Kommentar einfügen können. Da Nutzerinnen nach mehrmaligen Besuchen des Shops immer angepasstere Kleidung angezeigt bekommen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass von anderen Kundinnen vorgeschlagene Produkte auch ihren eigenen Vorstellungen entsprechen.

124 bitkom: Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe, vom 11.01.2017, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kundenbewertungen-sind-wichtigste-Kaufhilfe.html> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 16:21]

125 Ciao, zit. nach Statista (2017): Anteil der Nutzer von Ciao.de, die Kaufentscheidungen aufgrund von Kundenbewertungen treffen (Stand: Juli 2010), URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/169392/umfrage/einfluss-von-kundenbewertungen-auf-kaufentscheidungen/> [Letzter Stand: 28.11.2017, 16:41]

126 meinungsraum.at, zit. nach Statista (2017): Anteil der Österreicher, die sich bei der Kaufentscheidung stark an Kundenbewertungen orientieren nach Geschlecht im Jahr 2016, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/670620/umfrage/einfluss-von-bewertungen-auf-die-kaufentscheidung-in-oesterreich-nach-geschlecht/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 16:42]

127 **bitkom**, 11.01.2017, URL: <https://www.bitkom.org/>; **Lechtape**, Martin: Bei Kundenbewertungen wird gelogen, was das Zeug hält, vom 04.09.2017, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bewertungen-im-internet-bei-kundenbewertungen-wird-gelogen-was-das-zeug-haelt-1.3650978> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 16:29]

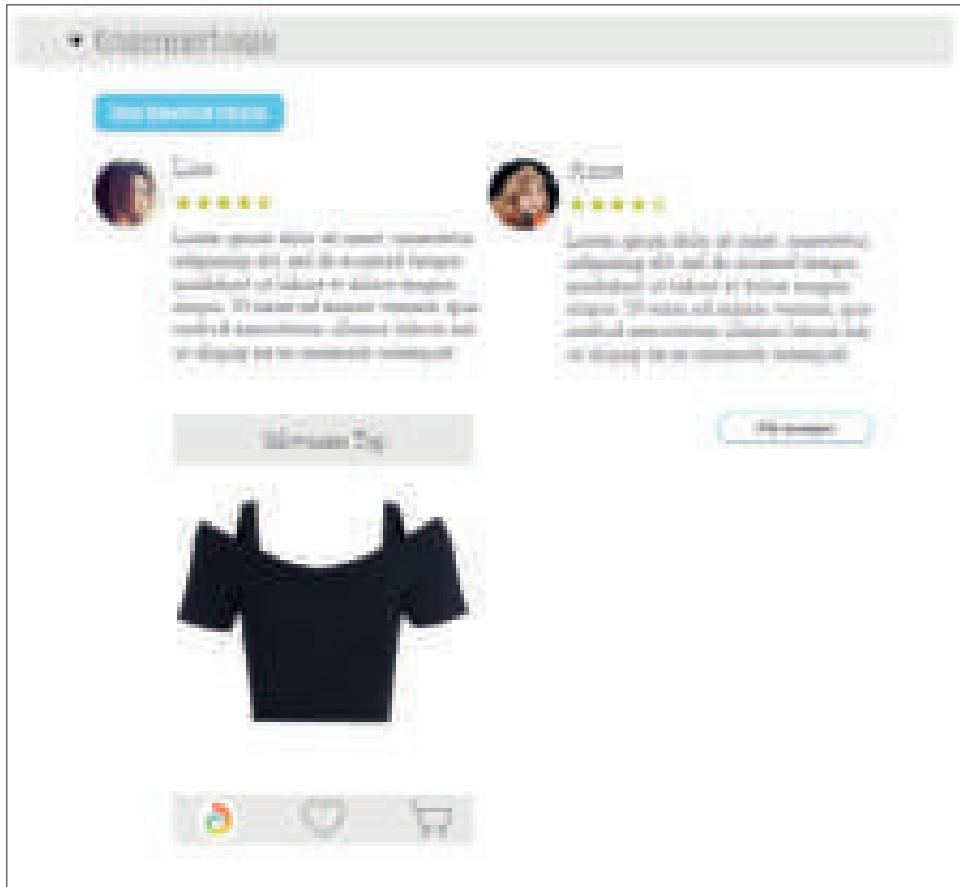


Abb. 41 Die Kategorie „Kundenbewertungen“ mit der Möglichkeit, weitere Produkte im Kommentar vorzuschlagen

3.6 Kurze Zusammenfassung des Shops

„Unik“ ist ein auf Personalisierung ausgelegter Online-Bekleidungsshop mit der Zielgruppe junger erwachsener Frauen. Mit Hilfe verschiedener Technologien wird ausgewertet, welche Produkte für die jeweilige Nutzerin relevant sind, selbst mit nur wenigen persönlichen Eingaben ist es möglich, schnell passende Kleidung zu finden und diese auch im Onlineshop anzuprobieren. Zur Darstellung verschiedener Ansichten wurden zwei Personae entwickelt und für diese eine eigene abgewandelte Shopoberfläche entwickelt. Unterschiede und Gemeinsamkeiten wurden anhand von vergleichenden Screenshots aufgezeigt und beschrieben.

4 Reflexion und Ausblick

„Personalization wasn't supposed to be a cleverly veiled way to chase prospects around the web, showing them the same spammy ad for the same lame stuff as everyone else sees. No, it is a chance to differentiate at a human scale, to use behavior as the most important clue about what people want and more important, what they need.“

– Seth Godin, Autor und Unternehmer¹²⁸

Die vorliegende Arbeit zeigt, mit welchen Methoden Onlineshops anhand personalisierter Elemente ihre Shopgestaltung variieren und damit auf verschiedene Bedürfnisse von Nutzern eingehen können. Grundlegend zur Shopgestaltung sind die zu Beginn der Arbeit betrachteten Faktoren Anwenderfreundlichkeit, Verwirrtheit, Vertrauen, wahrgenommenes Risiko, Loyalität, wahrgenommener Nutzen und schließlich unter Kombination mit den zuvor genannten Faktoren die Personalisierung. Personalisierung bezieht sich primär auf die Faktoren Anwenderfreundlichkeit, wahrgenommener Nutzen und Vertrauen, welche wiederum in Wechselwirkung mit ihren Counterparts stehen. Es wurden Möglichkeiten der Veränderungen im Design anhand von zur Personalisierung gesammelten Daten vorgestellt und Vorteile der Einbindung erläutert. Mit Hilfe des fiktiven Onlineshops „Unik“, dessen Fokus auf dem Vertrieb von Bekleidung liegt, wurden möglichst viele der genannten personalisierbaren Elemente in die Gestaltung für zwei entwickelte Personae aufgenommen und weitere, in der Literatur nicht gefundene Möglichkeiten, vorgestellt. Schließlich wurden vier Prototypen des Onlineshops mit dem Prototypingtool „UXPin“ gestaltet: Eine Start- und eine Produktdetailseite für eine neue Besucherin und die gleichen Seiten mit optischen Anpassungen für eine Bestandskundin.

Obwohl der Fokus der Arbeit auf der Thematik der Personalisierung liegt, wurde in der Literatur nur wenig Material gefunden, dass sich mit der Wirkung von Personalisierung oder der Verknüpfung von Personalisierung und weiteren Determinanten der Wirkung von Onlineshops beschäftigt. Viele Statistiken befassen sich stärker mit der Akzeptanz personalisierter Werbung, von der jedoch keine Rückschlüsse auf die Akzeptanz personalisierter Onlineshops gezogen werden kann, da die Herangehensweise in beiden Beispielen sich stark voneinander unterscheidet. Aus diesem Grund wurde in dieser Arbeit viel auf marketing- und designfokussierte Internetblogs zurückgegriffen, die in einigen Fällen auf bereits gemachten Erfahrungen basieren und nur selten weiterführende Quellen angeben.

¹²⁸ Godin, Seth: ...different people differently, vom 27.01.2014, URL: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2014/01/different-people-differently.html [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 17:33]

Während der Recherche für die Thematik wurden zwei Softwares genauer betrachtet und in der vorliegenden Arbeit kurz vorgestellt. Bei „Zeekit“ handelt es sich um ein Tool, dass sowohl in Browern als auch als App genutzt werden kann. Die App war für die weitere Ausarbeitung nicht von Bedeutung und es wurden keine weiteren Seiten gefunden, die mit dem Tool arbeiten. Anhand der Homepage von „Zeekit“ wurden Vermutungen angestellt, wie die Einbindung in einen Onlineshop aussehen könnte und diese im Design der Produktdetailseiten aufgenommen. Wie die Einbindung in einem Onlineshop funktioniert, müsste für weitere Rückschlüsse weiter recherchiert werden.

Eine weitere Software ist „dresslife“, die mit Hilfe der intelligenteren Datenverarbeitung passende und relevante Produkte im Onlineshop für den Kunden findet. Auch hier lässt sich vorerst nur vermuten, wie eine Einbindung aussehen kann. Aus einem Video des YouTube-Kanals hannoverimpuls¹²⁹ konnten Screenshots entnommen werden, die erste Anhaltspunkte zur Implementierung geben. Da noch nicht veröffentlicht wurde, auf welche Art die Software genau arbeitet und mit welchen Daten gearbeitet werden muss, wurde hierfür eine vorerst noch hybride Darstellung von traditionellem Design (S, M, L,...) und der Möglichkeit der Eingabe einiger weniger Abmessungen und automatisierter Berechnung umgesetzt.

Ein weiterer wichtiger, aber in der Arbeit zugunsten der freien Umsetzung verschiedener gestalterischer Elemente absichtlich nicht betrachteter Punkt, ist das für einen Shop ausgewählte Shopsystem, da längst nicht alle Shopsysteme die gleichen Attribute mitbringen und sich im Design nicht alle gewünschten Funktionen zwangsläufig umsetzen lassen. Ein Punkt, der sich diesem anschließt, ist die Funktion „Omnichannel“. Wird für Omnichannel gestaltet, müssen mehrere verschiedene Vertriebskanäle gleichzeitig betrachtet werden, denn der Kern hierbei ist die Verknüpfung aller technischen Geräte, die auf den vorliegenden Onlineshop zugreifen können und die daraus folgende Datenacquise zu jedem Zeitpunkt und schließlich die Ausgabe situationsabhängiger personalisierter Inhalte.

Im vorgestellten Onlineshop wurde versucht, möglichst viele personalisierbare Elemente im Design umzusetzen. Dazu gehören unter anderem Veränderungen in der Navigation, kundenspezifische Anpassungen der Farbe von Flächen und Buttons, unterschiedliche Befüllung von Contentelementen, das Hinzufügen neuer, auf der Auswertung von vorliegenden Daten beruhender, relevanter Elemente wie Produktkacheln beziehungsweise -slidern, und ein personalisierter Größenrechner. Weiterhin wurde ein neues Konzept entwickelt, welches zu den kundenspezifischen Anpassungen gehört: Selbstständig angegebene und ausgewählte passende Produkte zum eigentlich betrachteten Produkt im Rahmen der Kundenbewertungen, unabhängig von der tatsächlichen Umsetzbarkeit. Weitere Möglichkeiten der Personalisierung

¹²⁹ hannoverimpuls: Gewinner Kategorie Ideenpreis und Digital Business & Technology: DressLife, vom 02.03.2017, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3hUUS8vTAgc> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 18:03]

könnten zum Beispiel angepasste Ladebildschirme sein. Da es inzwischen für Onlineshops keine Schwierigkeit mehr darstellt, das Geschlecht der surfenden Person anhand weniger Daten zu erkennen, könnten sich Ladebildschirm aufwendigerer Features am Geschlecht der Person orientieren. Hat ein Fashion-Onlineshop beispielsweise eine interaktive Anprobe, die vorerst geladen werden muss, wird zur Verkürzung der wahrgenommenen Zeit eine passende Animation eingespielt. Es wäre auch denkbar, Kunden im Rahmen kundenspezifischer Anpassungen bestimmen zu lassen, welche Contentelemente ihnen im Shop am wichtigsten sind, um diese in der Anordnung anzupassen.

Die zur Umsetzung des Onlineshops erstellten Personae wurden mit Hilfe etwas veralteter Statistiken konzipiert. Zurückzuführen ist dies auf den Informationsmangel im Rahmen aktueller Umfragen und Erhebungen zum Kaufverhalten und demografischer Daten. Die daraus resultierenden Personae geben damit nicht das wirkliche Bild von Internetnutzerinnen im Kontext des Onlineshoppings wieder, sondern stellen stark übertriebene und nischenartige Persönlichkeiten dar, die mit möglichst wenigen Überschneidungen im Verhalten für sich stehen. Leider konnte nicht tiefer auf die Bedeutung der erstellten Personae eingegangen werden, da dies den Rahmen der vorliegenden Arbeit gesprengt hätte. Für weitere Untersuchungen wäre es demnach notwendig, den Fokus noch einmal verstärkt auf die Personae zu legen oder mit realistischeren Daten das Seitenkonzept zu überarbeiten. Dafür könnte eine eigens durchgeführte Umfrage zum Thema Personalisierung mit dem Fokus auf erwarteten personalisierten Elementen beim Onlineshopping durchgeführt werden. Anhand dieser Daten könnte ein realistischer Prototyp erarbeitet und getestet werden. In diesem Rahmen ist es notwendig, auch die Veränderungen über die verschiedenen Viewports zu betrachten, da der Shop in der vorliegenden Arbeit lediglich für die Betrachtung am Computer konzipiert wurde. Bei der Erstellung der Personae wurde deutlich, dass das mobile Surfen immer weiter an Bedeutung gewinnt. Aus diesem Grund sollte eine weiterführende Arbeit sich auf die mobile Gestaltung konzentrieren.

Dass Shopbetreiber sich von personalisierten Internetshops unter anderem einen höheren Absatz, sinkende Retoureraten und mehr Kundenloyalität versprechen, wurde bereits zu Beginn der Arbeit dargestellt. Seth Godin sieht ein großes Potential in der Personalisierung. Wie sich Personalisierung genauer auf die Kunden auswirkt, muss sich derzeit noch herauskristallisieren. Eli Pariser (2012)¹³⁰ spricht beim Thema der Personalisierung von der sogenannten *Filter Bubble*. Er beschreibt, wie sich neue Personalisierungsmöglichkeiten durch Datenflüsse und psychologische Modelle ergeben, denn inzwischen reicht es längst nicht mehr, nur mit dem Produkt zu überzeugen. Das *Look and Feel* der Seiten nimmt einen großen Einfluss auf deren Wahrnehmung. Die Vision ist es, Inhalte zukünftig komplett an den einzelnen Menschen und dessen Emotionen anzupassen. Das Stichwort an dieser Stelle ist das *website morphing*.

130 Pariser, Eli: The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You, 2012.

Dieser besonders von John R. Hauser betrachtete Vorgang beschreibt die automatische Anpassung eines Websitedesigns an den *cognitive style* des Individuums in Echtzeit¹³¹. Es ergeben sich daraus zwei Probleme, die Pariser in seiner Publikation anspricht: Zum einen sind online gemachte Erfahrungen nicht mehr mit anderen Menschen teilbar. Es reicht nicht mehr, einfach einen Link zu versenden, um Inhalte zu teilen, da diese sich entsprechend des Surfverhaltens des Empfängers in ihrer Darstellung anpassen. Zum anderen stellt sich die Frage, wie sehr die gezeigten Inhalte zukünftig den ursprünglichen Erwartungen der Nutzer entspricht. Pariser beschreibt den Prozess der Persönlichkeitsentwicklung in der Filter Bubble wie folgt: „Your identity shapes your media, and your media then shapes what you believe and what you care about.“¹³² Es bleibt die Frage, wie sich das Verhalten der Nutzer ändert und welche Chancen und Risiken sich hinter der stärker werdenden Personalisierung im Internet verbergen. Wie wird sich das Erscheinungsbild der normalen, aber auch Onlineshopping-Seiten verändern? Wie weit kann Personalisierung gehen und wie viel Personalisierung ist wirklich sinnvoll? Wo liegt die Schmerzgrenze der Nutzer und ist ihnen die Auswertung ihrer online hinterlassenen Daten wirklich bewusst? Und schließlich: Wo kann hier im Design angeknüpft und optimiert werden? Die Beantwortung dieser Fragen konnte in der vorliegenden Arbeit nicht geklärt werden und bedarf weiterer intensiver Betrachtung. Die vorliegende Arbeit bietet schließlich nur einen Einblick in die Thematik personalisierter Elemente. Wohin sich der Trend genau entwickelt, kann zur Zeit der Ausarbeitung noch nicht abgeschätzt werden.

131 Pariser 2012, S. 206f.; Hauser, John R. et al.: Website Morphing, 2008, URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/f139/0939274b65f947f26cd7737fd45ec32f6ab0.pdf>

132 Pariser 2012, S. 125.

5 Quellen- und Literaturverzeichnis

acquisa Online Redaktion: 10 Tipps für mehr Kundenloyalität, URL: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/crm/kundenbindung-10-tipps-fuer-mehr-kundenloyalitaet_124_281006.html, vom 17.03.2017. [Letzter Zugriff: 08.11.2017, 15:00]

Al-Debei, Mutaz M.; Akroush, Mamoun N.; Ashouri, Mohamed Ibrahem (2015): Consumer attitudes towards online shopping. In: Internet Research 25 (5), S. 707–733. DOI: 10.1108/IntR-05-2014-0146.

appleseed, Jamie: E-Commerce Sites Need 2 Types of Breadcrumbs (68% Get it Wrong), vom 10.12.2013, URL: <https://baymard.com/blog/ecommerce-breadcrumbs> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 16:57]

Autor unbekannt: Studie: Konsumenten erwarten Personalisierung, URL: <https://www.e-commerce-magazin.de/studie-konsumenten-erwarten-personalisierung>, vom 15.02.2016. [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:12]

Autor unbekannt: Transparenz und Nachhaltigkeit – Wichtige Kriterien beim Online-Shopping, URL: <http://www.wissen.de/transparenz-und-nachhaltigkeit-wichtige-kriterien-beim-online-shopping> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 25.11.2017, 11:27]

Autor unbekannt: Webshop-Personalisierung: Zwischen Nutzen und Bedenken, URL: <http://onetoone.de/de/artikel/webshop-personalisierung-zwischen-nutzen-und-bedenken>, vom 14.11.2014 [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:13]; Tews, Marie Jana: Personalisierung in Online-Shops: Wie maßgeschneidert darf es sein? In: Forschungsbeiträge der eResult GmbH, URL: www.eresult.de/ux-wissen/forschungsbeitraege/einzelansicht/news/personalisierung-in-online-shops-wie-massgeschneidert-darf-es-sein/, 2016. [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:15]

Autor unbekannt: What Is The Loyalty Loop & How Can Brands Benefit From It?, URL: <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/how-to-get-your-customers-into-the-loyalty-loop/>, vom 02.11.2016; Edelman, David C.: Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places, in: Harvard Business Review, Dezember 2010, S. 4. <http://saberfazermarketing.com/wp-content/uploads/2011/10/Branding-in-the-Digital-Age.pdf> [Letzter Zugriff: 28.10.2017, 13:05]

Autor unbekannt: Zeekit Launches the Most Advanced Virtual Fitting Room App for Retailers and Consumers, URL: <http://www.businesswire.com/news/home/20160915005299/en/Zeekit-Launches-Advanced-Virtual-Fitting-Room-App>, vom 15.09.2016.[Letzter Zugriff: 24.11.2017, 15:42]

Avner, Gabriel: Israeli fashion startup Zeekit raises \$9 million Series A, URL: <https://www.geektime.com/2016/09/16/israeli-fashion-startup-zeekit-raises-9-million-series-a/>, vom 16.09.2016 [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 15:38]; Bart, Yakov; Shankar, Venkatesh; Sultan, Fareena; Urban, Glen L. (2005): Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study. In: Journal of Marketing 69 (4), S. 133–152. DOI: 10.1509/jmkg.2005.69.4.133, URL: [http://ebusiness.mit.edu/urban/papers/are%20the%20drivers%20and%20role%20\(jppm%202005\).pdf](http://ebusiness.mit.edu/urban/papers/are%20the%20drivers%20and%20role%20(jppm%202005).pdf) [Letzter Zugriff: 05.12.2017, 10:21]

Bauer, Hans H.; Neumann, Marcus M.; Haber, Tobias E.; Huber, Frank: Die Rolle von Vertrauen im Online-Shopping, in: Strategien und Trends im Handelsmanagement : disziplinenübergreifende Herausforderungen und Lösungsansätze, 2004.

bevh: Sieben von zehn Deutschen nutzen Smartphone und Tablets zum mobilen Einkauf, vom 30.05.2016, URL: <https://www.bevh.org/presse/pressemitteilungen/details/datum/2016/mai/artikel/sieben-von-zehn-deutschen-nutzen-smartphone-und-tablets-zum-mobilen-einkauf/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:20]

bitkom, 11.01.2017, URL: <https://www.bitkom.org/>; Lechtape, Martin: Bei Kundenbewertungen wird gelogen, was das Zeug hält, vom 04.09.2017, URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bewertungen-im-internet-bei-kundenbewertungen-wird-gelogen-was-das-zeug-haelt-1.3650978> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 16:29]

bitkom: Aus Online-Shopping wird Mobile-Shopping, vom 06.10.2016, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Aus-Online-Shopping-wird-Mobile-Shopping.html> [Letzter Zugriff: 01.12.2017, 12:31]

bitkom: Kundenbewertungen sind wichtigste Kaufhilfe, vom 11.01.2017, URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kundenbewertungen-sind-wichtigste-Kaufhilfe.html> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 16:21]

Bitkom Research, zit. nach Statista (2017): Anteil der Online-Käufer, die manchmal oder regelmäßig nach Gutscheinen oder Rabattcodes vor dem Online-Einkauf suchen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/668836/umfrage/suche-nach-rabattcodes-beim-online-kauf-nach-alter/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:09]

Blaser, Fabian: Best Practice: Empfehlungen im Onlineshop richtig platzieren, URL: <https://prudsys.de/empfehlungen-im-onlineshop-richtig-platzieren/>, vom 20.04.2016. [Letzter Zugriff: 20.10.2017, 10:17]

Böck, Susanne: Personalisierung verbessert das Kundenerlebnis auf allen Kanälen, URL: <https://www.e-commerce-magazin.de/personalisierung-verbessert-das-kundenerlebnis-auf-allen-kanaelen>, vom 15.05.2017. [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 10:32]

Böhringer, Joachim; Büher, Peter, Schlaich, Patrick: Kompendium der Mediengestaltung. Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien, 2011.

Boniversum; behv, zit. nach Statista (2017): Anteil mobiler Einkäufer nach dem Alter und Geschlecht in Deutschland in den Jahren 2013 bis 2016, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/207390/umfrage/verteilung-von-alter-und-geschlecht-bei-mobilen-einkaeufern/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:11]

Brand, Mathias: Personalisierte Werbung? Nein danke!, URL: <https://de.statista.com/infografik/7520/keine-nutzung-personenbezogener-daten-fuer-werbezwecke/>, vom 11.11.2017. [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:10]

Brandt, Olaf: Website-Personalisierung: Persönlicher shoppen heißt erfolgreicher shoppen!, URL: <https://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/181977-website-personalisierung-persoenlicher-shoppen-heisst-erfolgreicher-shoppen>, vom 12.02.2016 [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 11:37]

Chen-Yu, Jessie; Cho, Siwon; Kincade, Doris (2016): Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping. An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. In: Journal of Global Fashion Marketing 7 (1), S. 30–44. DOI: 10.1080/20932685.2015.1110042.

Ciao, zit. nach Statista (2017): Anteil der Nutzer von Ciao.de, die Kaufentscheidungen aufgrund von Kundenbewertungen treffen (Stand: Juli 2010), URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/169392/umfrage/einfluss-von-kundenbewertungen-auf-kaufentscheidungen/> [Letzter Stand: 28.11.2017, 16:41]

Clutterbuck, Daniel: Now It's Personal. Why Personalization is Key to Ecommerce Success, URL: <https://foundr.com/now-its-personal-why-personalization-is-key-to-ecommerce-success/>, vom 31.03.2016. [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:15]

Dahm, Markus: Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion, 2006.

Edelman, David C.: Branding in the Digital Age. You're Spending Your Money in All the Wrong Places, in: Harvard Business Review, 2010, URL: <http://saberfazermarketing.com/wp-content/uploads/2011/10/Branding-in-the-Digital-Age.pdf> [Letzter Zugriff: 29.11.2017, 13:43]

Fuchs, Jochen G.: Die Kundenloyalität ist tot, was tun?, URL: <http://t3n.de/news/kundenloyalitaet-loyalitaet-kundenbindung-e-commerce-792541/>, vom 11.02.2017. [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 13:05]

Godin, Seth: ...different people differently, vom 27.01.2014, URL: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2014/01/different-people-differently.html [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 17:33]

Grunder, Rebecca: Entstehungsfaktoren von Konsumentenverwirrtheit. Empirische Analyse des Einflusses von angebots- und personenspezifischen Faktoren auf die Wahrnehmung von Konsumentenverwirrtheit, 2006.

Gurd, James: A five-step roadmap for using personalisation in ecommerce, vom 21.10.2013, URL: <https://econsultancy.com/blog/63622-a-five-step-roadmap-for-using-personalisation-in-ecommerce#i.1dbmwk2iw2dv81> [Letzter Zugriff: 05.12.2017, 14:36]

hannoverimpuls: Gewinner Kategorie Ideenpreis und Digital Business & Technology: DressLife, vom 02.03.2017, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=3hUUS8v-TAgc> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 18:03]

Hauser, John R. et al.: Website Morphing, 2008, URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/f139/0939274b65f947f26cd7737fd45ec32f6ab0.pdf>

Hessisches statistisches Landesamt: Onlineshopping 2015 für den privaten Gebrauch in Hessen 2015, URL: https://statistik.hessen.de/pressemittelungen/pm_1626.html, vom 12.10.2017. [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:05]

Hong, Pat: 70% Of Consumers Want More Personalized Shopping Experiences, URL: <https://www.linkdex.com/en-gb/inked/70-of-consumers-want-more-personalized-shopping-experiences/>, vom 01.12.2014 [Letzter Zugriff: 29.11.2017, 13:45]

Hui, Li Yuan; Md Ariff, Mohd Shoki; Zakuan, Norhayati; Zaidin, Norzaidahwati; Ismail, Khalid; Ishak, Nawawi (2015): Understanding Attitude of Online Shoppers. Integrating Technology and Trust Factors. In: *adv sci lett* 21 (10), S. 3399–3403. DOI: 10.1166/asl.2015.6525.

Internet World Business: Zahlen und Fakten zum Online Shopping in Deutschland, vom 11.07.2016, URL: <https://www.internetwork.de/e-commerce/online-handel/zahlen-fakten-online-shopping-in-deutschland-1111494.html> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:08]

Ipsos; Berufliche Medienschule Hamburg-Wandsbek, zit. nach Statista (2017): Anteil der Internetnutzer, die Bekleidung, Schuhe und Accessoires häufig online kaufen, nach Geschlecht in Deutschland 2016, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/551068/umfrage/online-lauf-von-kleidung-und-schuhen-nach-geschlecht-in-deutschland/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:03]

Katz, Eyal: 7 Ways Shopping Experience Personalization Can Increase Brick & Mortar Revenue, URL: <https://connecteam.com/shopping-experience-personalization/>, vom 26.12.2016. [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 09:44]

Kestenbaum, Richard: How Do You Build Customer Loyalty?, URL: <https://www.forbes.com/sites/richardkestensbaum/2016/12/20/how-do-you-build-customer-loyalty/#55a51b472366>, vom 20.12.2016. [Letzter Zugriff: 14.11.2017, 09:18]

Khodadadi, Pouyan; Abdi, Farshid; Khalili-Damghani, Kaveh (2016): An Integrated Model of Customer Experience, Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty in Electronic Stores. In: *International Journal of Enterprise Information Systems* 12 (4), S. 31–46. DOI: 10.4018/IJEIS.2016100103

Kim, Dan J.; Ferrin, Donald L.; Rao, H. Raghav (2009): Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-Commerce Relationships. A Longitudinal Exploration. In: *Information Systems Research* 20 (2), S. 237–257. DOI: 10.1287/isre.1080.0188, URL: https://www.researchgate.net/profile/Dan_Kim2/publication/220079593_Trust_and_Satisfaction_Two_Stepping_Stones_for_Successful_E-Commerce_Relationships_A_Longitudinal_Exploration/links/5434ae330cf294006f7362a4.pdf [Letzter Zugriff: 05.12.2017, 11:09]

Kirchgeorg, Manfred, Stichwort „Zufriedenheit“, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/zufriedenheit.html> [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 15:28]

Kolbrück, Olaf: Personalisierung: Geliebt – gefürchtet – aber auch genutzt, URL: <http://etailment.de/news/stories/Personalisierung-Geliebt---gefuerchtet---aber-auch-genutzt-2705>, vom 08.09.2014. [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:05]

Kollmann, Tobias, Stichwort „Personalisierung“, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/personalisierung.html> [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:03]

Lacy, Lisa: Personalized Customer Experiences: 10 Expert Tips To Maximize Results, URL: <https://www.linkdex.com/en-us/inked/personalized-customer-experience/>, vom 24.07.2015 [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 10:18]

Lauer, Thomas W.; Deng, Xiaodong (2007): Building online trust through privacy practices. In: Int. J. Inf. Secur. 6 (5), S. 323–331. DOI: 10.1007/s10207-007-0028-8, URL: https://www.researchgate.net/profile/Thomas_Lauer/publication/220066796_Building_online_trust_through_privacy_practices/links/577908aa08aeb9427e2bf-b1d.pdf [Letzter Zugriff: 05.12.2017, 11:23]

Lommer, Ingrid: About You: Personalisierung bis in die Navigation, URL: <https://www.internetworld.de/e-commerce/internet-world-messe/about-you-personalisierung-in-navigation-1202444.html>, vom 07.03.2017. [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 11:53]

Macleod, Duncan: Dove Pro-Age Women, URL: <http://advertisingforadults.com/2007/02/dove-pro-age-women/>, vom 20.02.2007. [Letzter Zugriff: 14.11.2017, 10:45]

Maetje, Sebastian: Female Commerce: Was Frauen (beim Onlineshopping) wollen, URL: <https://www.marktforschung.de/hintergruende/themendossiers/e-commerce-motivationen-barrieren-und-hebel/dossier/female-commerce-was-frauen-beim-onlineshopping-wollen/>, vom 13.09.2016. [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:10]

Mayer, Roger C.; Davis, James H.; Schoorman, F. David: An integrative model of organizational trust, in: The Academy of Management Review, Vol. 20, Nr. 3, 1995, S. 712, URL: http://makinggood.ac.nz/media/1270/mayeretal_1995_organizationaltrust.pdf [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:42]

meinungsraum.at, zit. nach Statista (2017): Anteil der Österreicher, die sich bei der Kaufentscheidung stark an Kundenbewertungen orientieren nach Geschlecht im Jahr 2016, URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/670620/umfrage/einfluss-von-bewertungen-auf-die-kaufentscheidung-in-oesterreich-nach-geschlecht/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 16:42]

Melnik, <https://chimpify.de/>; Thommes, Gerald: Personas für Unternehmen erstellen, URL: <https://www.oplayo.com/blog/personas-fuer-unternehmen-erstellen/>, 08.07.2017. [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:56]

Melnik, Vladislav: Buyer Persona: Die komplette Anleitung, um sie zu erstelleun und zu verwenden, URL: <https://chimpify.de/marketing/buyer-persona/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:54]

Moder, Philipp; Herzberger, Gesine: Auf dem Weg zu loyalen Kunden im B2B. Kundenzufriedenheit vs. Kundenloyalität – kennen Sie den Unterschied?, URL: <https://www.marconomy.de/b2b-kundenbindung/articles/498807/>, vom 31.07.2015. [Letzter Zugriff: 07.11.2017, 14:30]

Molinillo, Sebastian; Gómez-Ortiz, Beatriz; Pérez-Aranda, Javier; Navarro-García, Antonio (2017): Building Customer Loyalty. In: Clothing and Textiles Research Journal 35 (3), S. 156–171. DOI: 10.1177/0887302X17694270.

Mortimer, Gary; Fazal e Hasan, Syed; Andrews, Lynda; Martin, Jillian (2016): Online grocery shopping. The impact of shopping frequency on perceived risk. In: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 26 (2), S. 202–223. DOI: 10.1080/09593969.2015.1130737.

Mühl, Johannes Karl: Organizational Trust. Measurement, Impact, and the Role of Management Accountants, 2005, S. 60, URL: https://www.researchgate.net/profile/Johannes_Muhl/publication/300881952_Conceptual_Models/links/5930058fa6fdc-c89e78422a5/Conceptual-Models.pdf [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14.40]

Norman, Donald: The Psychology of Everyday Things, 1988, S. 9; Seel 1991.

Onaran, Tijen: Personalisierung und Emotionalisierung im E-Commerce – Sinn oder Unsinn?, URL: <https://www.estrategy-magazin.de/2015/personalisierung-und-emotionalisierung-im-e-commerce-sinn-oder-unsinn.html>, vom 27.05.2015. [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 11:42]

Pariser, Eli: The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You, 2012.

Peacock, Lindsey: 4 Ways to Personalize Your Customer's Shopping Experience, URL:
<https://www.shopify.com/retail/4-ways-to-personalize-your-customer-s-shopping-experience>, vom 08.07.2016 [Letzter Zugriff: 24.09.2017, 11:00]

Pope, Emily Kate: How the Loyalty Loop is replacing the Marketing Funnel, URL:
<https://generalassemb.ly/blog/loyalty-loop-replacing-marketing-funnel/>, vom
03.09.2014. [Letzter Zugriff: 08.11.2017, 14:35]

Ranade, Kay: Customer Loyalty – What is it? How Can You Measure and Manage It?,
URL: <http://www.loyaltyresearch.com/insights/customer-loyalty-what-is-it-how-can-you-measure-and-manage-it/>, vom 10.12.2012. [Letzter Zugriff: 07.11.2017, 10:30]

Richter, Michael; Fluckiger, Markus: Usability und UX kompakt. Produkte für Menschen, 2016.

Schlosser, Ann E.; White, Tiffany Barnett; Lloyd, Susan M.: Converting Web Site Visitors into Buyers : How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions, in: Journal of Marketing 70.2, 2006, S. 49, URL: https://www.researchgate.net/profile/Tiffany_White2/publication/228630251_Converting_Web_Site_Visitors_into_Buyers_How_Web_Site_Investment_Increases_Consumer_Trusting_Beliefs_and_Online_Purchase_Intentions/links/0deec5216647713a87000000/Converting-Web-Site-Visitors-into-Buyers-How-Web-Site-Investment-Increases-Consumer-Trusting-Beliefs-and-Online-Purchase-Intentions.pdf [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:30]

Seel, Norbert M.: Weltwissen und mentale Modelle, 1991.

Shneiderman, Ben; Plaisant, Catherine: Designing the user interface : Strategies for effective human-computer-interaction, 2005.

Shneiderman; Plaisant 2005.

Srinivasana, Srini S. ; Andersona, Rolph; Ponnavolu, Kishore: Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, in: Journal of Retailing 78, 2002, URL: http://onemvweb.com/sources/sources/customer_loyalty.pdf [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 13:35]

Statista; ProdegeMR: Welche dieser Waren kaufen Sie sehr häufig/immer online? (nach Alter), URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/711719/umfrage/umfrage-zur-online-kaufhaeufigkeit-verschiedener-produktkategorien-nach-alter/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:07]

Sterling, Greg: Consumers Want Personalization, But Retailers Just Can't Seem To Deliver, URL: <https://marketingland.com/consumers-want-personalization-but-retailers-just-cant-seem-to-deliver-14402>, vom 24.09.2015. [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 11:03]

Stüber, Eva: Personalisierung im Internethandel. Die Akzeptanz von Kaufempfehlungen in der Bekleidungsbranche, 2010.

Thommes, Gerald: Personas für Unternehmen erstellen, vom: 08.07.2017, URL: <http://www.oplayo.com/blog/personas-fuer-unternehmen-erstellen/> [Letzter Zugriff: 05.12.2017, 16:02]

Ullrich, Sebastian; Esch, Franz-Rudolf: Wirkungen personalisierter Internetauftritte. Eine Untersuchung der direkten und indirekten Wirkungen der Personalisierung sowie des Einflussfaktors Datenschutzbedenken, in: Marketing : ZFP : journal of research and management, Bd. 35.2013, 3.

URL: <https://v-i-r.de/ueber-uns/tuev-zertifizierung/> [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:30]

URL: <https://www.aboutyou.de/> [Letzter Zugriff: 04.10.2017, 14.39]

URL: <https://www.amazon.de/> [Letzter Zugriff: 04.10.2017, 15:10]

URL: <https://www.amazon.de/> [Letzter Zugriff: 04.10.2017, 15:24]

URL: <https://www.beuth.de/de/norm/din-en-iso-9241-210/135399380> [Letzter Stand: 28.11.2017, 11:40]

URL: <https://www.c-and-a.com/de/de/shop> [Letzter Zugriff: 04.10.2017, 14.50]

URL: <https://www.dresslife.com/> [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 16:00]; Hensolt, Julian: Persönliches Interview, geführt von der Verfasserin, Jena, 22.11.2017.

URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Verwirrtheit> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 11:27]

URL: <https://www.shopdirect.com/wp-content/uploads/2015/03/Personalised-home-page.jpg> [Letzter Zugriff: 20.10.2017, 13:52]

URL: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-centered-design.html> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 14:25]

URL: <http://www.trustedshops.eu/merchants/integration/downloadcenter.html> [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:24]

URL: <http://www.trustedshops.eu/merchants/integration/downloadcenter.html> [Letzter Zugriff: 21.11.2017, 10:32]

URL: <http://zeekit.co/> [Letzter Zugriff: 24.11.2017, 15:43]

Wandiger, Peer: Die Wirkung von Farben im Web Design, URL: <http://www.selbststaendig-im-netz.de/2009/09/23/design/die-wirkung-von-farben-im-web-design/> [Letzter Zugriff: 28.11.2017, 15:24]

Wood, Larry, E.: User Interface Design. Bridging the Gap from User Requirements to Design, 1998.

6 Bilderverzeichnis des Onlineshops

6.1 Bildmaterial UXPin

- © Burst: <https://www.pexels.com/photo/bonding-cold-cozy-dog-374845/>
- © Chevanon Photography: <https://www.pexels.com/photo/low-angle-view-of-woman-relaxing-on-beach-against-blue-sky-317157/>
- © freestockpro.com: <https://www.pexels.com/photo/rear-view-of-woman-with-arms-raised-at-beach-during-sunset-320007/>
- © freestocks.org: <https://www.pexels.com/photo/adolescent-beanie-causal-cold-295821/>
- © Leah Kelley: <https://www.pexels.com/photo/adult-brick-wall-bricks-face-192456/>
- © Lum3n.com: <https://www.pexels.com/photo/high-angle-view-of-shoes-322207/>
- © NastyaSensei Sens: <https://www.pexels.com/photo/portrait-of-young-woman-310419/>
- © picjumbo.com: <https://www.pexels.com/photo/woman-on-rock-platform-viewing-city-196667/>
- © Pixabay: <https://www.pexels.com/photo/woman-wearing-black-fedora-hat-blue-denim-blazer-and-white-skinny-jeans-while-sitting-on-ground-206430/>
- © Rene Asmussen: <https://www.pexels.com/photo/close-up-of-clothes-hanging-in-store-334979/>
- © Serkan Göktay: <https://www.pexels.com/photo/sea-sky-love-girl-66758/>
- © Snapwire: <https://www.pexels.com/photo/girl-walking-wall-whitespace-32246/>
- © spemone: <https://www.pexels.com/photo/landscape-photo-of-green-and-red-balloons-225025/>

© Tobi: <https://www.pexels.com/photo/adult-adventure-beautiful-cold-619949/>

© Valeria Boltneva: <https://www.pexels.com/photo/woman-pullover-fashion-clothes-12967/>

6.2 Produktbilder

https://limango-res.cloudinary.com/t_product-large-720/v1/product/5385920/3/yumi-kleid-in-gelb.jpg

<https://cdn.childrensalon.com/media/catalog/product/cache/0/image/1000x1000/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/l/o/love-made-love-black-red-spot-tulle-tutu-skirt-108267-4bea7ef1133b1f5c3c8e84755b1c7173d2ad076c.jpg>

[https://mytoys.scene7.com/is/image/myToys/ext/1662215-02.jpg?rtf_mt_prod-main_xl\\$](https://mytoys.scene7.com/is/image/myToys/ext/1662215-02.jpg?rtf_mt_prod-main_xl$)

http://images.us.christianlouboutin.com/media/catalog/product/cache/1/thumb-nail/1200x/602f0fa2c1f0d1ba5e241f914e856ff9/3/0/8/0/christianlouboutin-simple-pump-3080377_BK01_1_1200x1200_1477654860.jpg

<https://i.pinimg.com/736x/1e/16/1f/1e161f6505dc55c1acbb99853a06751c.jpg>

<https://www.dhresource.com/260x260s/f2-albu-g5-M00-E9-39-rBVaJFjt3EWAHhvZAAGK4VfA8OA031.jpg/luxury-business-red-bottom-greggo-orlato.jpg>

<https://i.pinimg.com/originals/9c/c5/9a/9cc59a7d137527178b658ce9ca554c35.jpg>

<https://i.pinimg.com/736x/46/5f/82/465f82cea0603446a63508a7429c76fd--yellow-cocktail-dresses-yellow-dress.jpg>

https://media.douglas.de/933495/900_0/TOSH-Ketten.jpg