

Problem	Bereich	Labortest (n=12)	Häufigkeit (Videotest (n=20)	Häufigkeit (Loop11-Test (n=40)	Häufigkeit	Priorität	Empfehlung
Hinter der URL mein-schnulli.de wird ein Shop mit einem breiten Sortiment an Babyartikeln erwartet und kein reiner Geschenkeshop. Daher sind viele Nutzer vom überschaubaren Angebot enttäuscht.	Erwartungen bei URL	X					B
Die Probanden des Videotests erwarteten aufgrund der Benennung mehrheitlich einen Shop für personalisierbare Artikel (n=9).			X				B
Es wurde von vielen Nutzern ein Shop mit breitem Sortiment an Babyartikeln erwartet; Aber auch die Assoziation zu personalisierbaren Artikeln wurde von einigen Nutzern hergestellt.				X			B
Die Erwartungen, die mit der URL in Verbindung gebracht werden, sind vermutlich schwer zu beeinflussen. Bei den Videotestern, die aufgrund der benötigten Ausstattung und ihrer technischen Kenntnisse eher internetaffin sein dürften, darf angenommen werden, dass diese mit dem vorangestellten "mein" erwartungskonform die Personalisierung eines Produkts in Verbindung bringen. Bei den Labortestern kann die weniger internetaffine Nutzergemeinde diese Verbindung kaum herstellen. Vielleicht liegt das aber auch daran, dass die die URL nicht ausgeschrieben gesehen haben, sondern sie ihnen genannt wurde. Im Loop11-Test gab es etwa gleich viele, die personalisierte Artikel erwarten, als solche, die ein reichhaltiges Sortiment an Babyartikeln erwarten. Hier ist der Shop gefragt, die Nutzer direkt mit der Begrüßung kurz u. knapp über das Angebot zu informieren, um nicht direkt Frustration auszulösen. Auch sollte darauf hingewiesen werden, dass alle Artikel auch ohne Gravur erhältlich sind.							
Die Startseite suggeriert, dass es im Shop nur Schnuller gäbe. Die anderen Produktkategorien werden zunächst nicht wahrgenommen.	Übergreifendes	A	A				In den vier Spalten der Artikelansicht auf der Startseite sollte je eine Spalte für jede Produktkategorie angezeigt werden, bevor sich der Nutzer für eine Kategorie entscheiden muss. Die Startseite darf also noch keine Kategorieübersichtsseite sein.
Die Breadcrumbs auf den Artikeldetailseiten lassen sich nur sehr schlecht mit der Maus anklicken (fehlerhafte Verlinkungsfläche).					7	3	
Das Warenkorb-Feld auf jeder Seite zeigt für ein Schnullerpaar die Stückzahl "2" an, obwohl "1" als Mengenangabe für ein Schnullerpaar erwartungskonform wäre.		A	A			2	Für ein Schnullerpaar sollte die Anzahl "1" vermerkt werden.
Es wird keine Suchfunktion angeboten.					div.	2	
Es wird keine Filterfunktion angeboten.		B	B		3	9	Eine Suchfunktion kann für die Nutzer hilfreich sein, ist aber aufwändig zu implementieren. Eine Alternative wäre evtl. eine Filterfunktion, mit der z. B. nach dem Schnullermaterial oder nach Herstellern gefiltert werden kann.
		B	B		2	5	Am linken Seitenrand Filterfunktionen (Material, Marke o. ä.) anbieten

Die Artikelbeschreibungen sind bereits im oberen Seitenbereich sehr ausführlich und beinhalten teilweise redundante Informationen.

B

3

Es gibt keine siteimmanente "zurück"-Funktion.

B

1

Es gibt teilweise wertlose Bewertungen, die auf Spam zurückzuführen sind.

B

Exp.

Die Warenkorb-Zwischenseite bietet keine auffällige Funktion zum einfachen Fortsetzen des Einkaufs.

Das Warenkorb-Element auf jeder Seite lässt sich nur über die kleine Linkfläche auf "WARENKORB" aufrufen und nicht durch einfachen Klick in das gesamte Element.

Einige Artikelbenennungen wirken sperrig und sind ungünstig zusammengesetzt u. unstrukturiert (Bsp.: "Schnullerkette mit Name Blau mit Autos") bzw. lassen keine ausreichende Unterscheidung zwischen den Artikeln einer Rubrik zu.

B

1

Der Kontrast auf den Seiten ist insgesamt gering.

B

2

Die Mindeststückzahl von zwei Schnullern wird als zu viel empfunden. Viele Nutzer möchten einen einzelnen Schnuller kaufen.

C

3

Es gibt nicht personalisierbare Artikel in den Rubriken, die vorgeben, nur personalisierte Artikel zu enthalten.

Teilweise gefällt das Babyfoto auf der Startseite nicht (kein freundlicher Blick; Bild zu dunkel u. nicht optimal ausgeschnitten; Foto etwas unscharf, Copyright-Schriftzug stört).

Der Werbebanner am rechten Seitenrand stört auf einer Shoppingsite.

C

1

Die in der Fußzeile vorhandenen Logos der Zahlungsarten lassen bis auf PayPal keine Interaktion zu.

Auf der Startseite gibt es noch keine Hinweise auf Produktbewertungen.

B

B

B

B

B

C

C

C

C

C

1

2

1

1

2

2

3

1

1

1

B

B

C

C

B

B

B

B

B

B

B

C

C

C

C

C

C

Die Artikelinformationen sollten im oberen Seitenteil gekürzt werden. Allgemeine Informationen zu allen Schnullern können auch an anderer Stelle gebündelt werden (evtl. im Reiter unten). Detaillierte Artikelinformationen können im unteren Seitenbereich in den Reitern untergebracht werden.

Bei umfangreichen Interaktionen kann eine "zurück"-Funktion auf den Seiten hilfreich sein, da bestimmte Rückschritte über die Browser-Schaltflächen nicht unterstützt werden. Der Klick auf "zurück" vom Warenkorb zur Warenkorb-Zwischenseite ist beispielsweise nicht möglich.

Die abgegebenen Rezensionen sollten idealerweise vor Veröffentlichung vom Shopmanagement erst freigegeben werden.

Ein Button "Weiter shoppen" könnte das Fortsetzen des Einkaufs anregen und bietet den Nutzern einen zweiten, deutlich sichtbaren Weg zur Interaktion, ohne direkt in den Warenkorb zu gelangen.

Die gesamte Fläche sollte aktive Link-Area sein.

Die Zusammensetzungen könnten z. B. durch Kommas od. kursive Textteile besser aufbereitet werden. Z. B. Farbe immer in zweite Zeile u. Teil (Ente) nicht mehr in fett; ggf. Unterstreichung zur Steigerung der Lesbarkeit entfernen

Die Farben sollten kontrastreicher gestaltet werden u. ausgewählte Texte (z. B. Fehlermeldungen) gefettet werden, um besser erkennbar zu sein. Reiter der Kategorien schlecht lesbar.

Sofern das Anbieten einzelner Schnuller nicht möglich ist, sollte bei der Mengenauswahl eine Erklärung ergänzt werden, weshalb es die Mindestmenge gibt (z. B. technische Gründe)

Es muss klar sein, dass man alle Artikel auch ohne u. einige ausschließl. ohne Gravur erhalten kann (USPs der Site).

Ist der Banner notwendig?

Zu jeder Zahlungsart sollte sich ein kleines Infofenster oder ein Layer mit Details od. Rahmenbedingungen der jeweiligen Zahlungsart öffnen. Evtl. eine Seite, die über alle Zahlungsarten informiert (Linkarea auf allen Elementen).

Bei mehr Bewertungen überlegenswert

Bei der Telefonhotline der Fußzeile sind weder Kosten noch die Erreichbarkeit angegeben.

C

1

Der Untertitel des Startseitenlogos ("Markensnuller mit graviertem Namen") weist nur explizit auf Schnuller hin u. nicht auf das weitere Sortiment.

C

1

Bei einer geringen Bildschirmauflösung sind im sofort sichtbaren Seitenbereich noch keine Produkte aus der Liste zu sehen, da das Willkommenselement mit einem vorgestellten Produkt sehr viel Platz einnimmt.

C

1
(Expertenbeobachtung)

C

Angaben von Kontakt-Seite ergänzen

C

Kann evtl. auch auf die anderen Produkte hingewiesen werden? Könnte Nutzer abschrecken, die einen anderen Artikel erwerben möchten (Anregung).

C

Gestaltung der Kopfzeile könnte überdacht werden; oberer Block mit Kategoriennamen u. evtl. Vorschaubildern; Raum kann sinnvoller genutzt werden.

Beide Schnuller müssen mit demselben Namen **Personalisiertes Produkt** bedruckt werden.

A

A

A

A

Es ist nicht auf Anhieb klar, dass in den zwei Eingabefeldern ("Zeile 1" u. "Zeile 2") die Beschriftung von nur einem Schnuller vorgenommen wird. Teilweise vermuten die Nutzer auch, dass hier zwei verschiedene Namen für verschiedene Schnuller vergeben werden können.

5

7

2

Sofern beim Kauf kein Name festgelegt wurde, kann dieser auch nicht mehr im Warenkorb hinzugefügt werden, da dann das Eingabefeld fehlt (Genauso verhält es sich auch bei Verwendung von nur einer Zeile, da dann dort keine zweite Zeile mehr hinzugefügt werden kann).

A

A

A

6

3

Die aufgedruckten Musternamen verwirren in mehrfacher Hinsicht: Eine Probandin glaubte sogar, sie müssen erst den gewünschten Namen unter den vorgegebenen finden, um den Artikel mit dem richtigen Namen zu erhalten.

A

A

A

1

5

Die Interaktion mit der Namenseingabe auf dem Schnuller funktioniert nicht bei der Bildvergrößerung und auch nicht im Warenkorb, sodass die Nutzer teilweise besorgt sind, ob Ihre individuelle Eingabe überhaupt übernommen wurde.

A

A

A

A

1

8

1

Die Vorschaubilder sind bei Sets mit verschiedenen Farben nicht konsistent, da manchmal nur einer der beiden Schnuller angezeigt wird und die Nutzer nicht wissen, was dann zum Set dazugehört.

B

B

B

1

1

Die Nutzer bevorzugen es, bei zwei Schnullern unterschiedliche Beschriftungen vorgeben zu können. Eher sollte auch bei der Angabe der Stückzahlen die Möglichkeit gegeben werden, ein weiteres Set des gleichen Schnullers mit anderen Namen zu bestellen, um den Anwendungsfall der Mehrfachbestellung realistisch zu unterstützen. Evtl. Benennung "Paar" verwenden, um es klarer werden zu lassen.

Eine Erklärung oder größere Beschriftung der Eingabefelder kann dieses Problem eventuell verhindern. ("und/oder") od. Abfrage "Wollen Sie eine zweite Zeile hinzufügen?/ Link "Zweite Zeile hinzufügen") könnte bei der Interaktion mit den Feldern helfen.

Im Warenkorb sollte die Möglichkeit bestehen, neben der Änderung eines bereits eingegeben Namens auch einen neuen Namen hinzufügen zu können, falls dies vorher versäumt wurde.

durch einheitlichen Platzhalter zu vermeiden

Optimal wäre die Übernahme des eingegebenen Namens in allen Prozessschritten und Artikelansichten. Ist dies nicht realisierbar, sollten alle Schnuller in den anderen Ansichten mit "Name" beschriftet sein und nicht mit einem tatsächlichen Namen, um nicht den Nutzer zu verwirren, dass es mit der Namenseingabe nicht geklappt haben könnte.

Jedes Vorschaubild sollte beide Farben des Sets anzeigen, um dem Nutzer deutlich zu machen, welche Artikel er mit dem Set erwirbt und wie diese aussehen.

Die Sortierung der Schnullerübersicht ist unklar.

Die Rezensionstexte sind in zu kleiner Schriftart geschrieben u. daher schlecht lesbar.

Die Eingabefelder für die Beschriftung sind ungünstig positioniert (unter dem Produktfoto) und nicht beim Warenkorb-Button, sodass sie teilweise übersehen werden.

Aufgrund der großen Artikelanzahl auf der Schnuller-Kategorieübersichtsseite kann diese etwas unübersichtlich wirken.

Der Hinweis zum Material auf dem Vorschaubild (Silikon/Latex) ist zu unauffällig.

Die Schriftart kann nicht geändert werden u. es gibt keine Muster/Symbole, die man auf den Schnuller drucken lassen kann. Sinnvoll wären auch vorgefertigte Textbausteine à la "Mamas Schatz"
Die Radiobuttons auf der ADS zur Änderung der Größe o. ä. werden als zu klein empfunden.

Einige Artikelinformationen sind nicht auf Anhieb für weniger erfahrene Nutzer verständlich (z. B. Hinweis zu Fremdstoffen)

Die Checkbox zum Dazukaufen eines Artikels würde nicht von allen Nutzern geklickt, da befürchtet wird, dass dieser Artikel dann sofort im Warenkorb liegt, ohne dass sie ihn sich vorher detailliert anschauen können.

Als Anzahl wird hier nach dem Schnullerkauf "2x" angegeben. Hier sind dann einige TPen zunächst verwirrt, da sie glaubten, nur einen Schnuller gekauft zu haben.

Aufgrund der Überschrift u. der Gestaltung der WKZ kann auch erwartet werden, dass dort alle Artikel aus dem Warenkorb angezeigt werden und nicht nur das gerade hinzugefügte.

B

1

C

1

C

C

C

1

C

1

C

2

C

1

C

1

A

2

A

2

A

1

B

1

Diese sollte nach Marken sortiert sein.; Ggf. auch durch Filterfunktion zu lösen (Sortierung nach Preis o. ä.)

B

Größere Punktgröße verwenden

C

Spezifikationen an einer Stelle bündeln; Vorschaubild bei Ersteingabe kurz highlighten

C

1

C

1

evtl. links oben positionieren

C

evtl. sinnvolle Zusatzfunktionen?

C

1

Der Text sollte ebenfalls klickbar sein.

C

Fremdstoffe evtl. über Fragezeichen-Link kurz erklären

C

Hier sollte stattdessen ein Linktext angezeigt werden ("Details"), der den Nutzer auch zur Artikeldetailseite leitet. Dort kann dann die Entscheidung für das Produkt getroffen werden.

A

Das Problem kann durch eine vorher bessere Vermittlung der üblichen Mindestanzahl in jedem Fall umgangen werden. ("2x" ist in jedem Fall ungünstig, eher Set o. ä.)

A

Der Layer darf nicht den Titel "Ihr Warenkorb" führen.

B

Die Empfehlungen sind teilweise redundant, da sie nicht intelligent genug auf das Einkaufsverhalten des Nutzers reagieren (Wird nach einem Schnuller eine Schnullerkette hinzugekauft, werden danach erneut Schnuller empfohlen.).

C

2

Die Empfehlungen werden zu prominent dargestellt, da sie die gleiche Größe haben wie der in den Warenkorb gelegte Artikel.

C

2

Zu bestimmten Produkten werden keine Kaufempfehlungen angezeigt.

C

1

Die Änderung der Schnullerbeschriftung ist nicht **Namensänderung** konsistent zu den anderen Änderungsmöglichkeiten im Warenkorb umgesetzt.

A

3

Es kann nur ein Feld zur Zeit aktualisiert werden (bei mehreren Veränderungen wird nur die gespeichert, wo auf "Aktualisieren" geklickt wurde).

A

2

Die Namensänderung wird nicht bestätigt, sodass die erfolgreiche Änderung evtl. nicht registriert wird.

A

ca. 3

A

2

Nicht jedem Nutzer ist klar, dass "Aktualisieren" geklickt werden muss und dann auch nicht immer, ob vorher od. hinterher.

B

3

A

1

Die Schaltfläche/Funktion zur Namensänderung wurde nicht von jeder TP gefunden.

B

3

B

2

Es wurde die Möglichkeit vermisst, bei mehreren individualisierten Produkten für dasselbe Kind den Namen geschlossen ändern zu können.

C

1

Erst wenn den Nutzern klar geworden ist, dass sie für das zweite Schnullerpaar das gleiche Produkt nochmal in den Warenkorb legen müssen, klappt der Kauf gut.

gleiches Produkt nochmals kaufen

A

div.

A

2

Um einen Schnuller nochmals zu kaufen, muss der Nutzer das Produkt entweder aus dem Warenkorb aufrufen oder von der Startseite erneut ausfindig machen (keine einfache Interaktionsmöglichkeit im WK implementiert).

A

4

A

6

A

div.

Der Warenkorb bietet keine Schaltfläche zum Fortsetzen des Einkaufs an.

B

1

Das System könnte stärker an den bisherigen Produkten im Warenkorb ausgerichtet werden und sollte dann keine Empfehlungen doppelt ausliefern.

C

Die empfohlenen Produkte sollten stärker von dem bestätigten Produkt abgegrenzt werden. Abgetrennt durch eine Linie und den Empfehlungsblock durch ein passtellfarbendes Gelb unterlegen, um die Abgrenzung zu verdeutlichen.

C

C

Der Namenstext sollte in der Standardansicht kursiv und nicht in einem Eingabefeld angezeigt werden. Er sollte auch über einen "ändern"-Linktext freigeschaltet werden (dann Eingabefeld). Wurde er dort geändert, sollte er über den Linktext "Aktualisieren" oder "Speichern" gespeichert werden und dann wieder in der Standardansicht angezeigt werden.

A

Der Warenkorb sollte nur eine Bearbeitung zur Zeit zulassen, um dieses Problem zu verhindern.

A

Hier kann eine kleine Meldung helfen od. die im Rahmen der empfohlenen Neugestaltung vorgeschlagene "Sperrung" des eingegeben Namens durch Ausblenden des Eingabefeldes.

A

s. o.

B

s. o. Empfehlung zur konsistenten u. aufmerksamkeitsstarken Umsetzung der Namensänderung im Warenkorb

B

Wäre das umsetzbar?

C

1

Auf der Artikeldetailseite sollte die Möglichkeit angeboten werden, den gleichen Schnuller mit verschiedenen Namen zu bestellen und hier jeweils eine individuelle Stückzahl festzulegen.

A

Bei einem neuen Namen ist bislang der Kauf eines neuen Produkts notwendig. Mit der Empfehlung zum Mehrfachkauf (s. o.) kann dies besser umgesetzt werden.

A

Button "weiter shoppen" o. ä. einbinden

B

<p>Auch hier ist ein gesonderter Kauf für unterschiedliche Namen notwendig, da dies nicht in einem Schritt mit mehreren Käufen umgesetzt werden kann.</p> <p>Es gibt keine Namensvorschau wie beim Schnullerkauf.</p>	Schnullerkette	A	1	C	2	A	s. Empfehlung u. Mockup zum Mehrfachkauf von Schnullern
<p>Vielen Nutzern gefällt nicht, dass sie ihre Telefonnummer verpflichtend angeben sollen.</p>	Checkout	A	3	A	3	A	Eine Vorschausicht kann den Nutzern als Bestätigung helfen, ist aber vermutlich nicht realisierbar. Oder alternativ mit Musternamen (aufwändig)
<p>Der Hinweis auf die Bedingungen beim Kauf auf Rechnung (keine abweichende Versandadresse möglich) ist für die Nutzer verwirrend und an der betreffenden Stelle unpassend. Teilweise wird dies so interpretiert, dass die Versandadresse auf keinen Fall verändert werden kann.</p>		A	3	A	2	A	Kann diese Eingabe auch optional sein, da sich viele Nutzer vor der Eingabe scheuen? Eventuell muss die Begründung noch besser sein ("ausschließlich, um sie bei Rückfragen zu erreichen"). Auch könnte ein Radiobutton angeboten werden, in Der Hinweis sollte entweder erst bei der Wahl der Zahlungsart angezeigt werden oder als kleiner dezenterer Hinweis bei den Änderungsfeldern der Versandadresse.
<p>Die Fehlermeldungen sind sehr unauffällig und teilweise schlecht auffindbar.</p>		A	2	A	2	A	Die Fehlermeldungen sollten in fetter Schrift gehalten sein, damit sie schneller erfasst werden können.
<p>Bei den Feldern für das Geburtsdatum gibt es keine Beschränkung der Zeichenanzahl, sodass fehlerhafte Eingaben unterstützt werden.</p>		A	2	A	2	A	Es sollten in den Feldern nur zwei bzw. vier Zeichen zugelassen sein. Der Cursor könnte auch selbsttätig ins nächste Feld springen.
<p>Das Mülleimer-Symbol im Warenkorb ist nicht mit einer Erklärung versehen.</p>		A	2	B	1	B	Mouseover "Artikel löschen"
<p>Bei 50 gekauften Produkten kam es zu einem techn. Fehler, bei dem zwar der Preis von 50 Schnullern angezeigt wurde, aber nur noch die Menge "2".</p> <p>In einigen Checkoutschritten wurde die Fortschrittsanzeige nicht angezeigt.</p>		A	2	B	1	B	technisches Problem: Höhere Stückzahlen können derzeit nicht erworben werden.
<p>Das Dropdown-Menü mit der Länderauswahl ist englischsprachig.</p>		C	1	B	1	B	technisches Problem
<p>Das Geburtsdatum kann nicht aus einem Kalender gewählt werden.</p>		C	1	C	1	C	Die Länder sollten in deutscher Sprache aufgelistet sein.
<p>Beim Anlegen des Kundenkontos versuchte eine TP, links Mail-Adresse u. Pw. einzugeben und wählte dann rechts den Radio-Button zum Anlegen des Kontos (Die Aufteilung der Anmeldeseite war ihr demnach nicht klar).</p>		C	1	C	1	C	Extra zwei "Weiter"-Buttons, Blöcke Neukunde/Bestandskunde tauschen
<p>Die Checkbox zum Akzeptieren der AGB ist nicht mit einem * versehen, der es als Pflichtangabe kennzeichnet.</p>		C	2	C	1	C	Die Fehlermeldung kann auch unten angezeigt werden.
<p>Der Cursor springt bei der Eingabe des Geburtsdatums nicht von selbst ins nächste</p>		C	2	C	1	C	könnte implementiert werden

Eine TP wollte ihr Geburtsdatum nicht angeben, fand dies unnötig.

C

1

C

1

C

Ist das Geburtsdatum als Pflichtangabe notwendig? Erklärung bieten, weshalb es benötigt wird.

Es fehlen direkt im Checkout Informationen dazu, ob der Versand versichert erfolgt.

C

1

C

Versandkosten-Link sollte Infos zur Versicherung innerhalb Deutschlands anzeigen.

Die Adressarten sind völlig unklar benannt: Aus der "Rechnungsadresse" wird im darauffolgenden Schritt die "Versandadresse". Wählt man "ändern", heißen die Bereiche "Ihre aktuelle Versandadresse" und "Abweichende Lieferadresse". Speichert man die Änderungen, wird nach wie vor nur die Rechnungsadresse, aber als "Versandadresse" angezeigt. Erst im letzten Checkoutschritt kann anhand beider Adressen die Korrektheit beider Adressen überprüft werden.

Änderung der Versandadresse

A

10

A

10

A

9

A

Das Wording muss konsistent sein und beide Adresstypen stets gleich benannt voneinander abgrenzen (Rechnungsadresse/Versandadresse). Um den Anwendungsfall noch zu unterstützen, sollten auf Anheb immer beide Adressen, auch wenn sie identisch sind, angezeigt werden und dies im gesamten Prozess so beibehalten werden. Es sollte sich nur eine der beiden Adressen zur Zeit ändern lassen: Wird bei Rechnungsadresse auf "ändern" geklickt, kann auch nur diese verändert werden.

Die fehlende Anzeige beider Adressen verwirrt und sorgt dann dafür, dass Kunden ungewollte Änderungen eingeben (od. unsicher sind, ob die Änderung erfolgreich war), weil sie von der Beim nochmaligen Aufrufen der "ändern"-Funktion erscheint ein völlig verwirrendes Fenster, das u. a. Adressbuchadressen darstellt und den Nutzer völlig im Unklaren lässt.

A

8

A

9

A

9

A

s. o.

Die Anzeige von nur einer Adresse unterstützt die Vermutung, dass man die Versandadresse gar nicht ändern könne.

A

1

A

1

A

Die Konsistenz bei Wording und Gestaltung muss in jedem Fall gewahrt bleiben. Bestenfalls sollte hier einfach kein neues Interaktionsfenster eingeführt werden, sondern es sollten die geplanten Einzelfenster für die Adressen verwendet werden. Eine Adressbuchfunktion ist mindestens für nicht registrierte Nutzer vollkommen unnötig bzw. muss einfacher gestaltet sein, damit sie verstanden wird.

Auf den Seiten zur Adressänderung gibt es zwei Buttons, mit denen fortgefahren werden kann. Dies verwirrt, da unklar ist, welcher zum Speichern geklickt werden muss.

B

3

B

s. o.: Rechnungsadresse direkt doppelt anzeigen, damit auf Anheb klar ist, dass dort eine Änderung potenziell möglich ist.

B

3

B

Auf diesen Seiten nur einen Button anbieten.

Wenn zwei Eingabeböcke angezeigt werden (alte u. neue Adresse) u. unten die Anrede nicht eingegeben wird, wird die Fehlermeldung oben angezeigt und es ist für die TP unklar, weshalb

B

1

B

Fehlermeldung nahe beim Fehler anzeigen

Die meisten Nutzer finden die Zusatzgebühren der meisten Zahlungsarten unangebracht und empfinden diese als zu hoch in Relation zu den Artikelpreisen. Es besteht die Gefahr von Die Zahlungsart "klarna"-Rechnung ist einigen Nutzern unklar.

Zahlungsarten

A

11

A

12

A

12

A

Können die Kosten für die Zahlungsverfahren evtl. auf die Artikelpreise oder auf die Versandkosten umgelegt werden, um die Frustration der Nutzer an dieser Stelle im Checkout zu verhindern? In jedem Fall sollte es mindestens zwei In der Standardansicht sollte eine kurze Info-Zeile die Zahlungsmethode zumindest im Ansatz erklären, damit den Nutzern klar ist, um was für eine spezielle Art von Rechnung es sich dabei handelt. Kann der klassische Rechnungskauf, evtl. auch nur für Bestandskunden, angeboten werden?

A

2

A

2

A

Der normale Kauf auf Rechnung wird von einigen Nutzern vermisst.

B

2

B

1

B

(26)

B

Es wird keine Zahlung per Lastschrift angeboten.

B

1

B

1

B

Kann diese bequeme u. kundenfreundliche Zahlungsweise angeboten werden?

Der Unterschied zwischen Vorkasse u. Sofortüberweisung wird nicht deutlich.

B

1

B

Eine Erklärung zum Anbieter "sofortueberweisung.de" und das Logo können zum besseren Verständnis beitragen. Auch ein Logo bei PayPal könnte hilfreich sein.

Es werden nicht allen Nutzern die gleichen Zahlungsarten angezeigt.

B

Exp.

B

Wonach richtet sich das Angebot der Zahlungsarten bei einer Bestellung?

Es wird keine Zahlung per Nachnahme angeboten.

C

1

C

1

C

Der Warenkorb lässt die Möglichkeit vermissen, den gleichen Schnuller von dort aus direkt nochmals mit einem anderen Namen bestellen zu können.

A

1

A

2

A

s. o.

Die Änderung von Liefer- u. Rechnungsadresse ist viel zu umständlich.

A

mehrere

A

3

A

s. o.

Die Kunden möchten auch ungerade Mengen (v. a. nur ein Stück) an Schnullern erwerben können.

A

2

A

2

A

s. o. (evtl. durch verständliche Erklärung zu lösen)

Die Beschriftung sollte für einzelne Schnuller einstellbar sein.

A

1

A

1

A

s. o.

Es wurde ein größeres Sortiment erwartet.

C

diverse

C

3

C

6

C

Ist eine Kooperation mit einem größeren Babyartikelshop denkbar, der das bei mein-schnulli.de vorhandene Sortiment in seinen zusätzlich integriert, um diese Sammelkäufe zu unterstützen?

Gewünscht wird die Möglichkeit, zusätzlich zu einem Namen kleine Symbole (z. B. Sonne, Teddybär) auf einen Schnuller drucken zu lassen.

C

1

C

1

C

C

Bei Produkten, die keine Personalisierung ermöglichen, wird dies nicht deutlich genug, da sie u. a. in denselben Kategorien sind wie die personalisierbaren Produkte.

C

1

C

1

C

C

Einige Produkte in anderen Kategorien unterbringen (z. B. Gutscheine...)

Eine Zertifizierung (z. B. Trusted Shops) könnte das Vertrauen in den Shop erhöhen.

C

1

C

Bei den Schnullersets wird die Möglichkeit zur individuellen Zusammenstellung der Farben gewünscht.

C

1

C

Eine Merkzettel-Funktion wäre wünschenswert.

C

1

C

Es werden deutlich sichtbare Informationen zur Artikellieferzeit vermisst (z. B. in einem vorgefertigten Feld).

C

1

C

Versanddauer auf der Produktdetailseite nennen

Es gefiel einem Nutzer nicht, dass die Versandkosten immer anfallen und nicht ab einer bestimmten Warenkorbsumme wegfallen.

C

1

C

Insgesamt je Methode identifizierte Probleme	51	70	19	29 A-Probleme gesamt 25 B-Probleme gesamt 37 C-Probleme gesamt
wenn n=12 (einfacher Dreisatz)	51	42	6	
A-Probleme	24	24	6	
B-Probleme	13	20	4	
C-Probleme	14	26	9	

Beim Labortest ist zu berücksichtigen, dass einige der aus Expertensicht weniger relevanten Probleme während des Tests "aussortiert" und daher nicht mit dokumentiert wurden, wenn bei diesen eine geringe Relevanz unterstellt wurde.