Projekt des Studiengangs Wirtschaftspsychologie mit Garten-und-Freizeit.de

Analyse von Usability-Aspekten eines Onlinehändlers in der Konsumpsychologie

Die Corona-Pandemie hat dem ohnehin schon boomenden Online-Handel zu einem weiteren Schub verholfen. In Deutschland lag laut Handelsverband Deutschland HDE der Umsatz des Online-Handels 2020 bei 73 Milliarden Euro, was einem Zuwachs von fast 14 Milliarden Euro bzw. 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Vermehrt werden auch Produkte online gekauft, von den sich Konsument:innen bis vor wenigen Jahren fast ausschließlich traditionellen Einkauf mit persönlicher Inaugenscheinnahme und Beratung vor Ort im stationären Einzelhandel vorstellen konnten. Ein Beispiel sind Gartenbedarf und Gartenmöbel. Gerade die Öffnung von Garten- und Baumärkten wurde in der Corona-Pandemie in Deutschlang hitzig diskutiert. Dies zeigt, dass für viele Konsument:innen der stationäre Handel nach wie vor eine wichtige Rolle spielt. Entsprechend sind in diesem Produktbereich hohe Ansprüche an Service und Usability eines Online-Shops seitens der Konsument:innen zu erwarten.

Dabei können sich Wahrnehmungen und Prioritäten der Webseiten-Betreibenden fundamental von denen der Nutzer:innen unterscheiden. An dieser Stelle setzt nutzer:innen-zentriertes User-Experience-Design an, bei dem Design-Lösungen an die Bedürfnisse der Nutzer:innen angepasst werden. Dabei können psychologische Erkenntnisse und Methoden helfen. Mit freundlicher Unterstützung des in Genderkingen ansässigen Unternehmens Raumschmiede GmbH werden Studierende der Wirtschaftspsychologie dies am Beispiel von dessen Online-Shop Garten-und-Freizeit.de (https://www.garten-und-freizeit.de) erarbeiten. Unter Leitung von Prof. Dr. Anja Dieckmann werden die Studierenden im Rahmen der Lehrveranstaltung Vertiefung Konsumpsychologie 2 den Online-Shop des Unternehmens im Hinblick auf Usability-Aspekte analysieren (u.a. durch Hineinversetzen in die Rolle potentieller Shopper und Introspektion), mit Wettbewerbern vergleichen und potentielle Auswirkungen der Aspekte auf konsumpsychologischen Theorien ableiten. Ein besonderer Fokus wird dabei auf vertrauensfördernde Elemente gelegt sowie auf potentielle Hürden und Bedenken, die gerade online schnell zu einem Abbruch des Kaufprozesses führen können. Auf Basis der Analyse werden, ebenfalls basierend auf Erkenntnissen der Konsumpsychologie, po-

tentielle Verbesserungsmöglichkeiten konkret vorgeschlagen.