

# USER EXPERIENCE UND SOCIAL SHOPPING

„Ein Bayerntrikot neben einem Golf-Schnupperkurs. Da wundert mich doch so'n bisschen die Zusammenstellung! Wenn die Produktsuche nicht funktioniert dann hat es doch keinen Sinn.“

„Das mit dem Produktfilter habe ich gar nicht verstanden, den fasse ich lieber nicht mehr an.“

„Wie krieg ich das Fenster hier jetzt weg? Dass ich hier freie Sicht habe?“

„Krass, wie gläsern man sich hier machen kann.“

„Ich weiß, von wem ich was kaufe und kann ihn auch persönlich ansprechen. Das ist dann ein bisschen mehr so, als würde ich in ein Geschäft gehen.“

„Taggen... ist das markieren oder was?“

„Erfolgreich abonniert? Wieso abonniert? Wieso kann ich denn hier Freunde abonnieren?“

**usability.de**

User Experience und Social Shopping

qualitylabs Bartel & Quint  
Ilse-ter-Meer-Weg 4  
30449 Hannover

Fon +49 (0)511 123 799 81  
E-Mail [info@usability.de](mailto:info@usability.de)  
Web [www.usability.de](http://www.usability.de)

- 439.000 edelight.de
- 5.690.000 dooyoo.de
- 450.000 shoppero.com
- 37.200 1-2-3family.de
- 107.000.000 amazon.de
- 514.000 smatch.com
- 125.000.000 youtube.com
- 2.520.000 smava.de
- 1.470.000.000 ebay.de
- 160.000.000 del.icio.us.
- 607.000 mister-wong.de
- 560.000 ciao.com
- 15.100 dawanda.de
- 439.000 edelight.de

Shopping 2.0 - Was sagen die Nutzer zum neuen Einkaufserlebnis?

- 5.690.000 dooyoo.de
- 450.000 shoppero.com
- 37.200 1-2-3family.de
- 3.220.000 holidaycheck.de
- 2.010.000 urlaubswerk.de
- 12.600 brands4friends.de
- 14.100 a-better-tomorrow.com
- 1.100.000 hitflip.de
- 3.220.000 holidaycheck.de
- 514.000 smatch.com
- 107.000.000 amazon.de
- 607.000 mister-wong.de

# Social Shopping: Ein Trend kommt nach Europa

Social Shopping - Nachdem Websites wie Etsy, Kaboodle und Woot! in den USA schon Kult-Status erreicht haben, hält dieser Trend nun auch Einzug in Europa. Grund genug, sich einmal genauer anzusehen, was es mit diesen neuen Shopping-Konzepten auf sich hat: Wie kommen sie bei den deutschen Nutzern an? Wie benutzerfreundlich sind deutsche Social Shopping Sites?

Um das herauszufinden, haben wir von usability.de eine repräsentative Stichprobe von 1.000 Internetnutzern zu ihrem Shopping-Verhalten im Internet befragt und 32 User Experience Tests an den innovativsten deutschen Social Shopping Plattformen durchgeführt. Mit „User Experience“ bezeichnen wir das gesamte Nutzererlebnis, welches neben der Usability auch emotionale Aspekte wie Spaß bei der Benutzung (Joy of Use) oder Vertrauen in ein Webangebot berücksichtigt.



## Social Shopping: Was ist das?

„Einkaufen mit Gemeinschaftsgefühl“ (focus.de, 12.2.2008)

Bei einem herkömmlichen Online Shop bewegt sich der Kunde meist „allein“ durch das Produktangebot. Beim Social Shopping steht neben Produkt und Preis vor allem der Community-Gedanke und damit der Austausch der Benutzer untereinander im Vordergrund. Wie beim Einkaufsbummel mit Freunden, wird auch das Einkaufen im Internet zu einem sozialen Erlebnis, bei dem die Benutzer sich gegenseitig austauschen und beraten. Der moderne „Social Shopper“ bewertet und kommentiert Artikel, veröffentlicht Listen mit seinen Lieblingsprodukten und lässt sich von anderen Shoppers inspirieren: „Welche Kette soll ich meiner Freundin kaufen?“, „Was halten andere Benutzer von der Qualität dieses Produkts?“, „Welche Marken finden die anderen Benutzer gut?“, „Wer kennt den günstigsten Preis?“

## User Experience: Wie gestalte ich Social Shopping Elemente erfolgreich?

Die Marketingexperten sind sich relativ einig: Social Shopping hat viel Potential und bietet innovative Ideen en masse. Oft wird „das neue Einkaufs-Erlebnis“ als einer der wesentlichen Verkaufstrends für 2008 gewertet. Nachdem die ersten Vertreter dieser neuen Einkaufsform in Deutschland bereits vor rund 2 Jahren gestartet sind, ist es an der Zeit, die Benutzer zu Wort kommen zu lassen. In einer breit angelegten Studie haben wir die User befragt und gemeinsam mit ihnen die innovativsten deutschen Social Shopping Konzepte getestet. Denn schließlich sind es die Benutzer, die über Erfolg und Misserfolg entscheiden.

**Jetzt bestellen unter [www.usability.de/studien](http://www.usability.de/studien)**

# Social Shopping unter der Lupe: Aufbau und Ergebnisse der Studie

**Fakten, Fakten, Fakten:**  
1.000 befragte Online Shopper  
32 UX-Tests, Eye Tracking

**4 Social Shopping Sites:**  
Dawanda.de, Edelight.de,  
Dealjaeger.de, Smatch.com

Wir von usability.de haben 1.000 Internetnutzern zu ihrem Shopping-Verhalten im Internet befragt und uns ein Bild davon gemacht, inwieweit der deutsche Online Shopper bereits Social Shopping Angebote nutzt und was er von ihnen hält.

Im zweiten Teil unserer Studie haben wir mit Hilfe von 32 User Experience Tests zudem einige der innovativsten deutschen Social Shopping Plattformen auf den Prüfstand gestellt, um herauszufinden, wie benutzerfreundlich diese neue Art von Online Shop gestaltet ist.

## In unserer Studie verraten wir Ihnen...

- ... was zukünftig beim Online Shopping im Netz wichtig ist.
- ... für welche Produkte und Zielgruppen Social Shopping wirklich sinnvoll ist.
- ... welche Tools und Features gut ankommen und wovon man die Finger lassen sollte.
- ... welche Web 2.0 Elemente für Ihren Online Shop bzw. Ihr Webangebot sinnvoll sind.
- ... wie Sie Web 2.0 Elemente so gestalten, dass ein wirklicher Mehrwert für Ihre Nutzer entsteht.

## Ausgewählte Erkenntnisse aus unserer Studie:

- » **Einhalten von Usability Standards:** Etablierte Standards sollten nicht allein aus der Motivation heraus „etwas ganz Neues“ zu schaffen über Bord geworfen werden. Problematisch war z.B. die fehlende Steuerbarkeit von Seiten des Benutzers.
- » **Neue Web-Technologien (z.B. AJAX):** Was sollte bei der Einführung neuer Web 2.0 Technologien beachtet werden, um eine gute User Experience sicherzustellen? Beim Einsatz neuer Interaktionsmöglichkeiten verpassen es die Website-Betreiber, die Benutzer ausreichend zu unterstützen.
- » **Motivation wecken:** Wie aus der Bewertung von neuartigen Elementen wie Tags (33,9%, s. Abb. 2), Profilinformationen (19,3%) und sozialen Netzwerken (19,6%) beim Online-Einkauf hervorgeht, ist der Nutzen und Mehrwert dieser Elemente nicht automatisch klar. Derartige Funktionalitäten müssen kommuniziert und beworben werden.
- » **Vertrauen:** Das Bedürfnis der Benutzer nach Transparenz und Datenschutz ist unverändert hoch. Auffallend oft wird es allerdings an den entscheidenden Stellen unterschätzt und daher vernachlässigt.



Abbildung 1: Beispielauswertung der im Rahmen der User Experience Tests erhobenen Eye Tracking Daten.

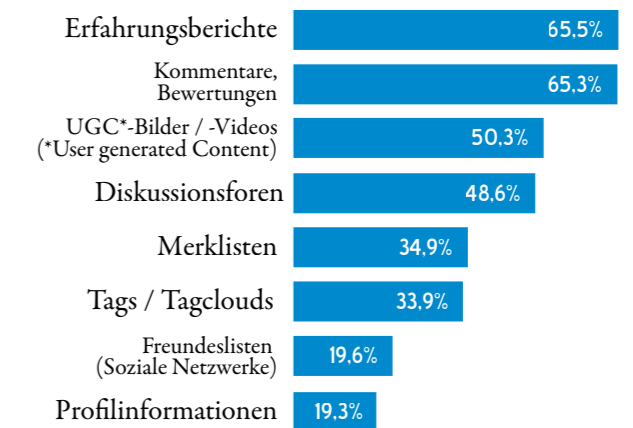


Abbildung 2: Welche Web 2.0 Aspekte werden von Nutzern beim Online-Einkauf als wichtig oder sehr wichtig bewertet?