



Mode-Shopping ohne Stress

update beauftragte INTERFACE CONSULT, Modeunternehmen unter die Lupe zu nehmen.

Das Ergebnis:

Große Produktvielfalt braucht Struktur und Übersicht. Die Shopping-Lust wird nur selten getrübt..

Autor: Mag. Philipp Swoboda

Status: Oktober 2016

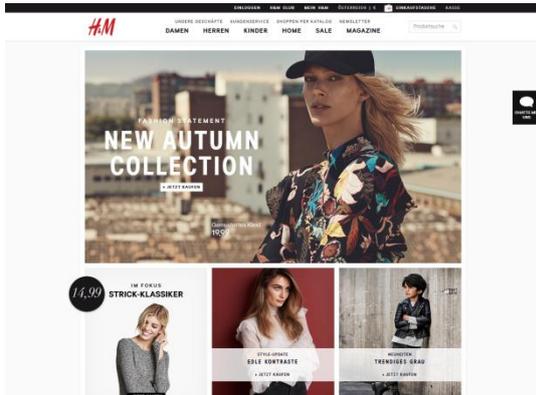
Über Interface Consult GmbH

Interface Consult GmbH ist ein Dienstleistungsunternehmen, das sich auf Usability und User Experience spezialisiert hat. Seit über 20 Jahren designen wir Anwendungen, testen Usability und machen Produkte benutzerfreundlich.

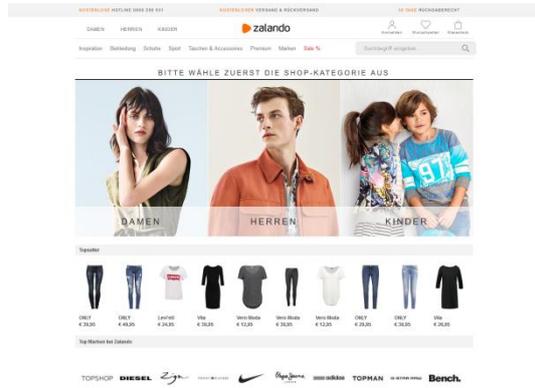
creating usable products



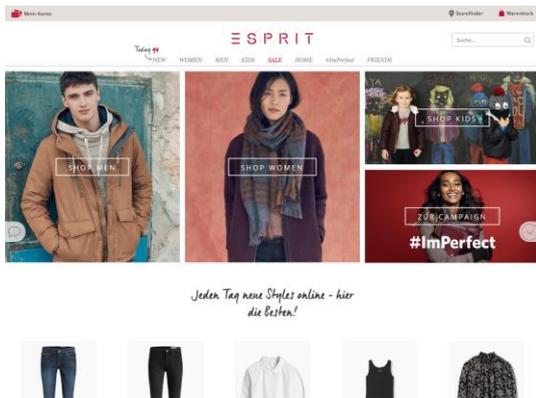
H&M



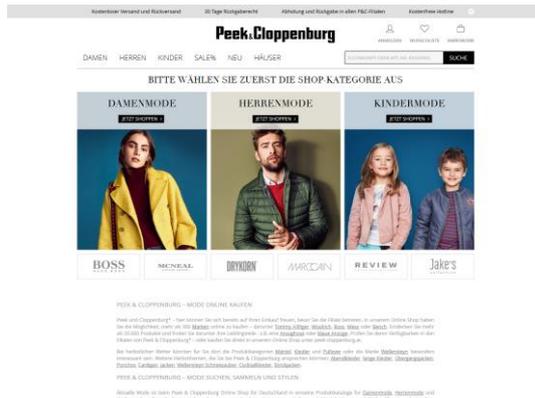
Zalando



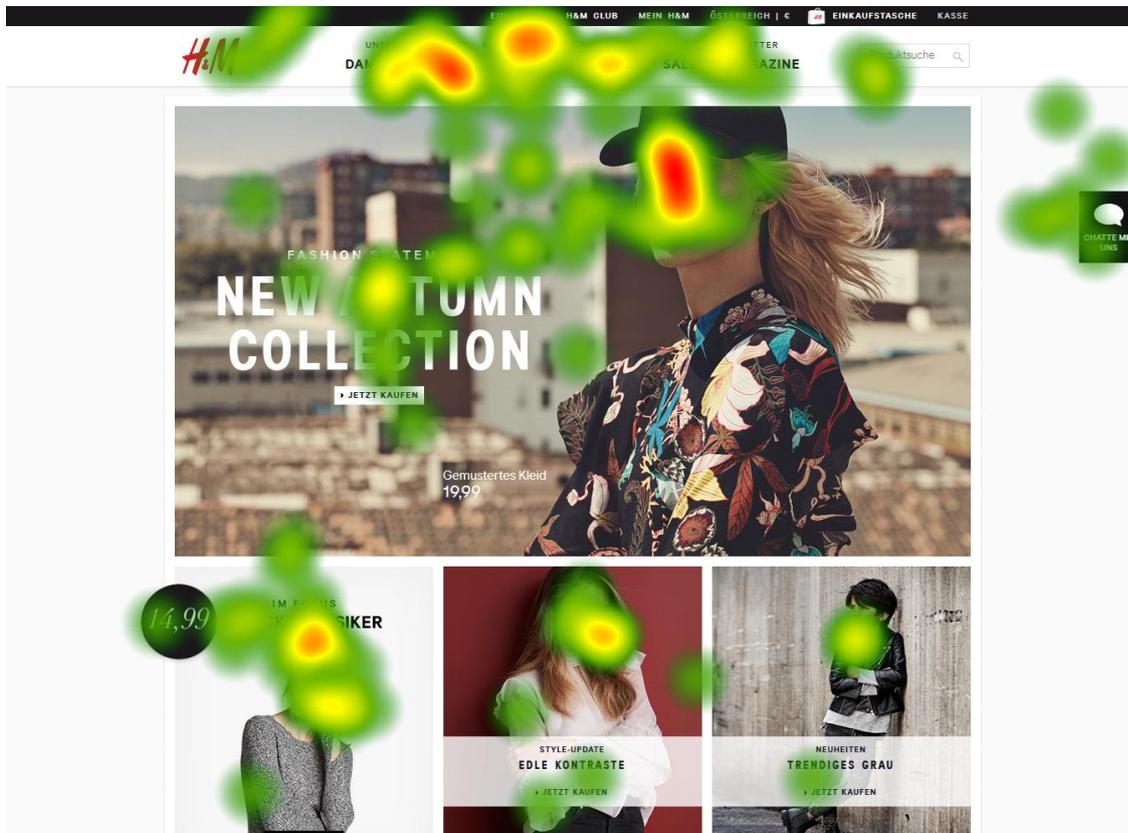
Esprit



Peek & Cloppenburg



H&M



Gesamtbewertung:

Eye-Tracking: Die Aufmerksamkeit ist gut über die Seite verteilt, wobei die Models der Sujets mit der meisten Aufmerksamkeit bedacht werden. Während die Hauptnavigation gut wahrgenommen wird, wird die Metanavigation hingegen kaum beachtet.

Allgemein: Aufgeräumte Seite mit klarer und übersichtlicher Struktur. Die Navigationskategorien sind aufgrund von Redundanz (Kundenbereich) und Wording („Home“) verwirrend.

Produkte: Produkte sind einfach zu finden und Produktdetails umfassend. Filtermöglichkeiten sind nur sehr eingeschränkt vorhanden. Ein kleiner „Shop Now“-Button mitten in den Bildern der Produktübersicht, welcher ein als Abkürzung gedachtes PopUp aufruft, sorgt aufgrund seiner schlechten Positionierung für einen inkonsistenten Shopping-Work-Flow. Mit dem Produkt kombinierbare andere Artikel und ähnliche Produkte werden automatisch vorgeschlagen. Die Browser-Back-Funktion wird nach mehreren Produktfarbwechseln unbrauchbar.

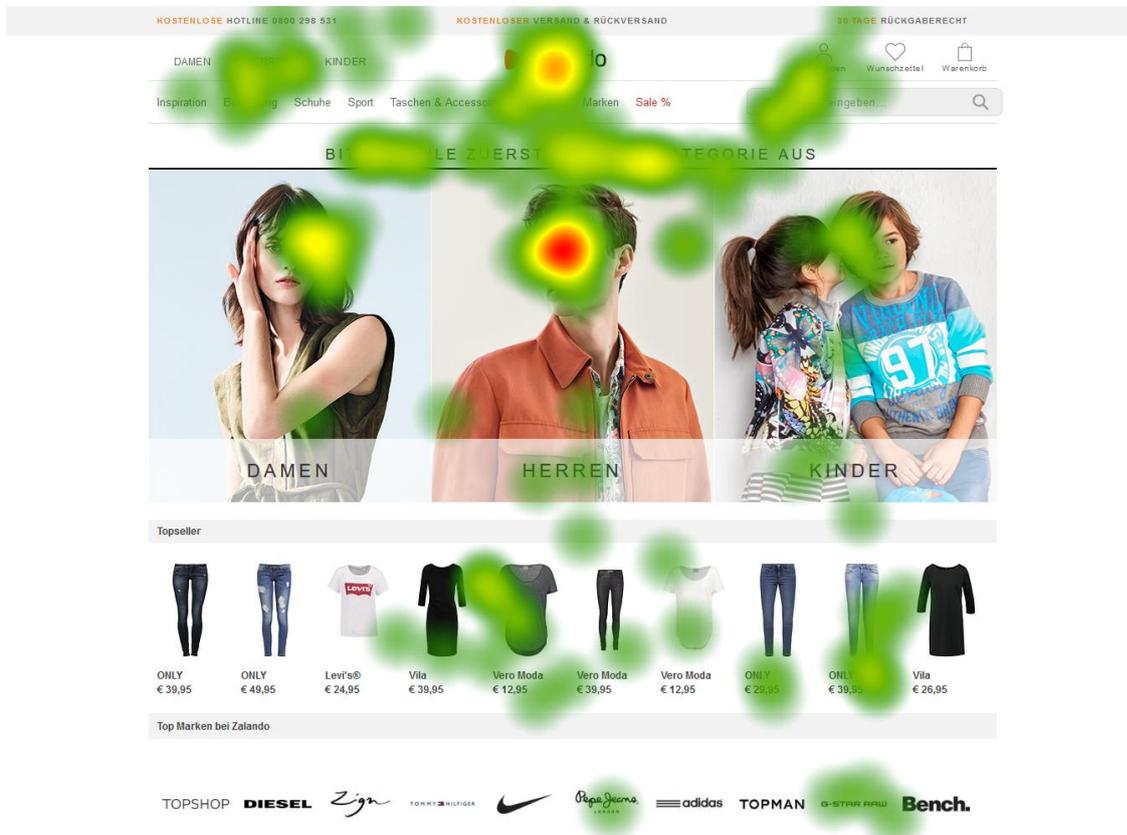
Check-Out: Der User wird schnell und sicher durch den Verkaufsprozess geführt. Informationen zu Versand-, Rabatt- oder Zahlungsmodalitäten sind leicht auffindbar und

verständlich aufbereitet. Eine Bestellung als Gast ohne ein Online-Kundenkonto einrichten zu müssen ist leider nicht möglich.

Mobil: Die Website ist responsive und mobil uneingeschränkt nutzbar. Die Visualisierung von Produktsortierungen und Filteroptionen ist wie schon in der Desktopversion verbesserungswürdig.

Fazit: Praktikable Seite mit guter Informationsarchitektur sowie kleineren Visualisierungs- bzw. Navigationsmängeln.

Zalando



Gesamtbewertung:



Eye-Tracking: . Das Logo erhält etwas zu viel Aufmerksamkeit aufgrund der unüblichen Platzierung. Die Aufmerksamkeit verteilt sich stark auf Gesichter sowie den Hauptnavigationsbereich.

Allgemein: Die Seite zielt auf wiederkehrende und registrierte Kunden ab, denen ein personalisiertes Angebot präsentiert werden soll. Es besteht die Gefahr dass Neukunden sich „ausgefragt“ fühlen.

Produkte: Produkte und zugehörige Informationen sind einfach zu finden. Positiv sind die angeführten Kundenbewertungen. Die Kombination aus zahlreichen Filtermöglichkeiten und Sortierfunktionen ermöglicht einen schnellen Überblick in der Produktübersicht.

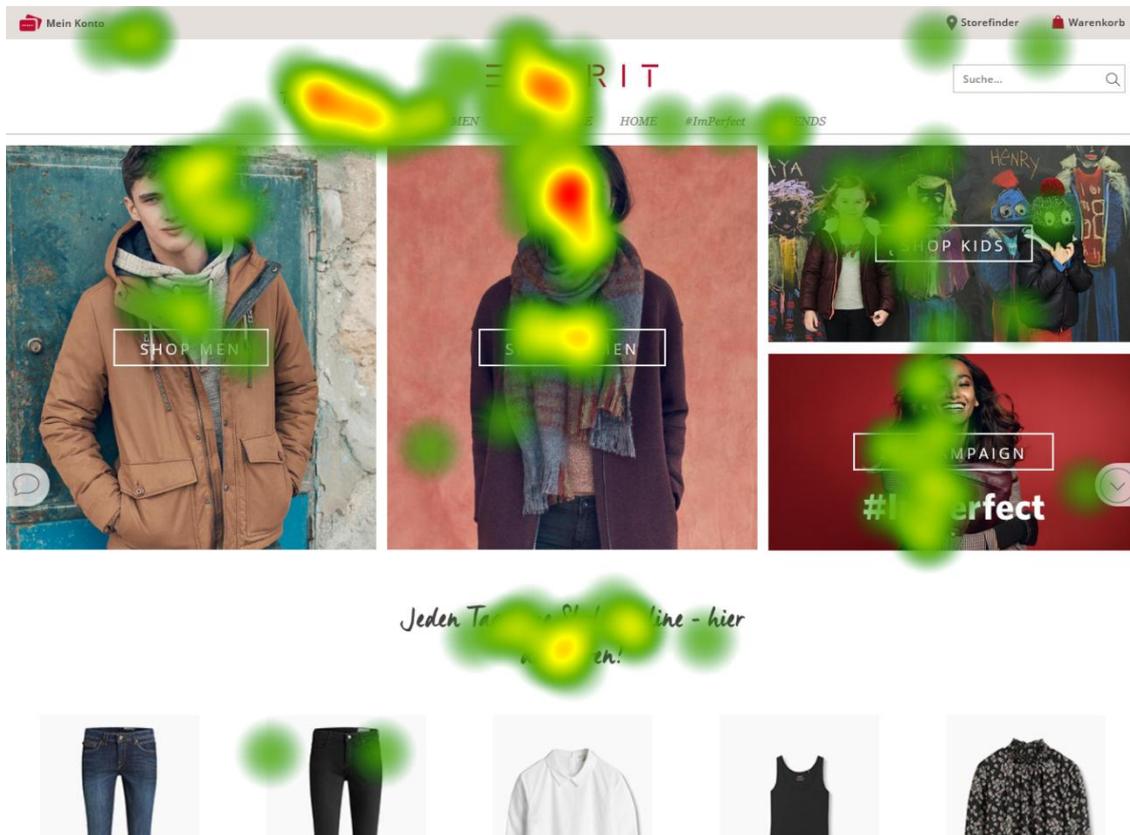
Check-Out: Eine Bestellung als Gast-Kunde ohne ein Online-Konto anlegen zu müssen ist nicht möglich. Der Kunde wird klar und verständlich durch den Verkaufsprozess geführt und wichtige Informationen werden kontextuell passend präsentiert.

Mobil: Die Website ist responsive umgesetzt und unterstützt die mobile Benutzung gut.

Fazit: Die Seite punktet mit großer Auswahl und Informationsvielfalt.



Esprit



Gesamtbewertung: ★★★★★

Eye-Tracking: Die Aufmerksamkeit verteilt sich auf relevante Inhalte. Marke, Hauptnavigation und Kategorien werden beachtet.

Allgemein: Die Seite ist klar und übersichtlich gestaltet, der Aufbau ermöglicht eine sichere Navigation und einen schnellen Überblick.

Produkte: Filter- und Sortiereinstellungen sollten erweitert werden. Positiv zu bewerten ist, dass ein Produkt mit oder ohne Model angezeigt wird und dass Produkte direkt in der Übersicht in verschiedenen Farben ausgewählt und angezeigt werden können. Produktbewertungen und weiterführende Produkte werden präsentiert, ausführlichere Produktinfos sind jedoch etwas versteckt.

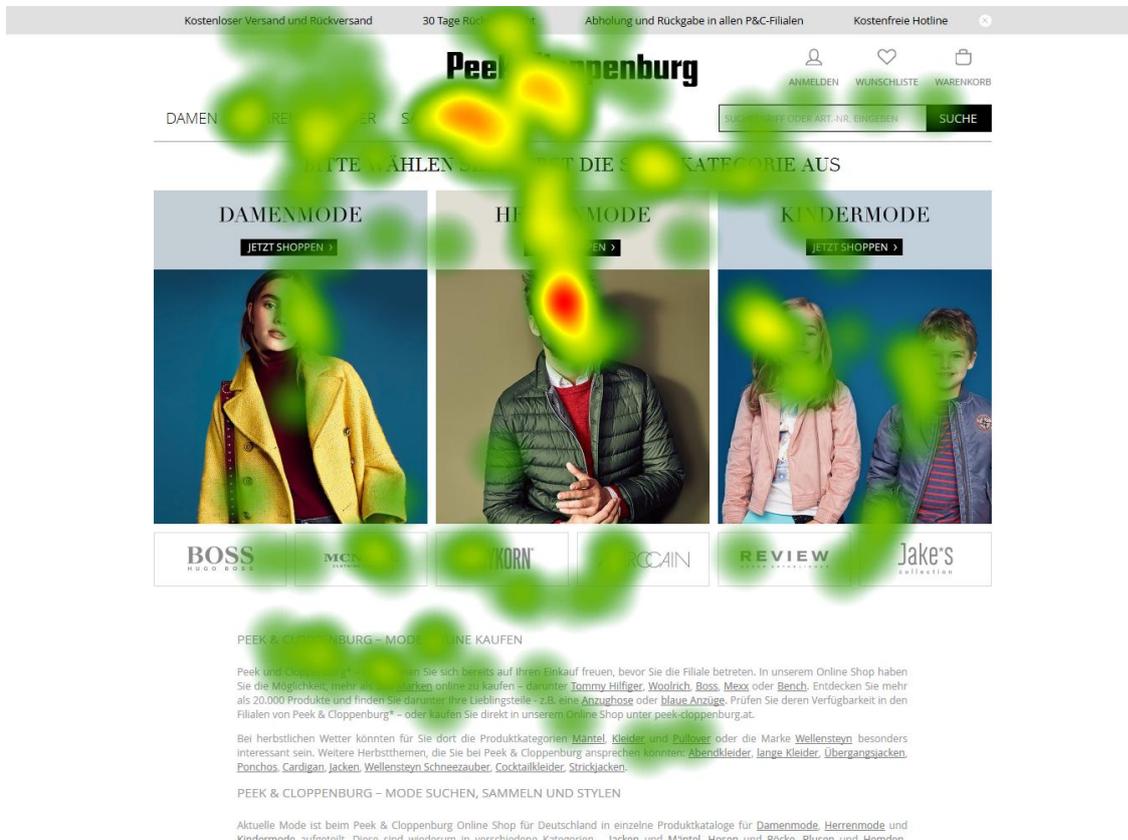
Check-Out: Die Bestellung kann auch ohne Anmeldung abgeschlossen werden. Der Kaufprozess ist klar und schnörkellos, von der ansprechenden grafischen Umsetzung der restlichen Seite jedoch abweichend.

Mobil: Dem „Mein Konto“-Bereich wird in der Mobilversion der Website etwas zu wenig Prominenz eingeräumt wodurch dessen Auffindbarkeit erschwert ist. Die responsive Umsetzung der Seite ist gut gelungen.

Fazit: Klar, übersichtlich und bedienungsfreundlich. Auffindbarkeit von Produktdetails und Kundenbereich sollten verbessert werden.



Peek & Cloppenburg



Gesamtbewertung: ★★★★★

Eye-Tracking: Die Aufmerksamkeit gilt der Hauptnavigation sowie den Teasern zu den drei wichtigsten Produktkategorien. Dem unauffällig gestalteten Kundenbereich rechts oben wird hingegen wenig Beachtung geschenkt.

Allgemein: Der Seitenaufbau folgt einem schlichten und strukturierten Design, welches eine rasche Orientierung ermöglicht. Eine klare Navigationsstruktur zieht sich durch die Seite.

Produkte: Umfangreiche Sortier- und Filterfunktionen führen den User rasch zum gesuchten Produkt. Durch Prüfung der Filialverfügbarkeit wird ein multimodales Shopperlebnis unterstützt. Infos und Bewertungen zu Produkten sind umfangreich und gut zu finden.

Check-Out: Eine Onlinebestellung kann ohne Registrierung erledigt werden und auf Wunsch auch direkt in einer Filiale abgeholt werden. Im Rahmen des Check-Outs stellen sich dem User keine Usability Hürden in den Weg.

Mobil: Die Website ist responsive umgesetzt und lässt sich auf Mobilgeräten problemlos bedienen. Das Kombinieren mehrerer Produktfilter funktioniert nicht intuitiv.

Fazit: Schlichte Website die ihrem Zweck in nahezu vollem Umfang nachkommt.



Kontakt

Mag. Philipp Swoboda
Interface Consult GmbH
ps@usability.at
<http://www.usability.at>

Tel. + 43 1 204 86 50
Praterstraße 33/12
1020 Wien

