

Shopping- & Produktberatung

update beauftragte USECON, Websites verschiedener Drogeriemärkte anhand relevanter User-Experience-Kriterien zu testen. Das Ergebnis: Von vielfältig bis reduziert, von modern bis ausbaufähig, keine Website ist wie die andere. Von Angelika Kunz

dm Drogeriemarkt

Produktsuche Benutzer werden vorwiegend über eine Themenpositionierung an die einzelnen Produkte herangeführt. Die Bedeutung der verwendeten Icons ist nicht immer eindeutig. **Aktionen** Die starke Präsenz unterschiedlicher dm Karten ermöglicht es den Benutzern, sich rasch über die Vorteile zu informieren. Saisonale Themen werden aufgegriffen, aktuelle Angebote jedoch müssen erst gesucht werden. **Filiatsuche** Von jeder Subseite aus gut erreichbar. **Fazit** Moderne Seite mit zielgruppenorientierten Inhalten. Aktionen könnten zentraler positioniert werden. Eine treffsichere Suchfunktion würde besser unterstützen.



Müller

Produktsuche Neun Schwerpunkte laufen im Banner der Website durch. Gut gelöst ist, dass die einzelnen Inhalte direkt angesteuert werden können. Bei Klick in einzelne Kategoriebereiche werden jedoch wenige Informationen angeboten. Die Subseiten sind häufig leer und inkonsistent gestaltet. **Aktionen** Vereinzelt werden reduzierte Produkte gezeigt, diese wirken jedoch etwas verloren. **Filiatsuche** Die Suche auf jeder Seite zu platzieren ist sinnvoll, auch wenn sie im Content-Bereich nicht immer einfach zu finden ist. **Fazit** Eine klassische Seite mit teilweise zu wenig Servicecharakter, die einen Neuanstrich vertragen könnte.



Bipa

Produktsuche Die E-Commerce-Aspekte stehen im Vordergrund. Die Produktliste bietet aufgrund der Filter- und Sortieroptionen ein positives Benutzererlebnis. Leider werden User unerwartet auf neue Seiten gelenkt. **Aktionen** Werden auf der Startseite klar und übersichtlich kommuniziert. Benutzer werden gut auf Aktionen aufmerksam gemacht. **Filiatsuche** Die Funktion ist nicht sofort erkennbar. Positiv aus Benutzersicht ist, dass die Ergebnisse zusätzlich zur Karte in einer übersichtlichen Liste angezeigt werden. **Fazit** Ein Online-Shop mit guten Möglichkeiten der Produktsuche, der zum Kauf animiert.



dayli

Produktsuche Die Website steckt noch in den Kinderschuhen, die Seite wirkt sehr statisch. Mit nur fünf Navigationspunkten hat dayli ein sehr reduziertes Menü. **Aktionen** Der Link zu Aktionen führt zu einer Prospektseite, die völlig losgelöst von der restlichen Website ist. **Filiatsuche** Die einzige Funktion auf der Website ist die Filiatsuche. Wichtige zusätzliche Informationen wie Öffnungszeiten fehlen völlig. **Fazit** Eine statische, sehr einfach gestaltete Website mit wenigen Funktionen.



USECON ist ein international tätiges und in Wien ansässiges Beratungsunternehmen, das sich auf Beratungsleistungen für sämtliche Tätigkeiten im Rahmen der benutzerorientierten Gestaltung von interaktiven Systemen spezialisiert hat.