

## Einleitung

Die Anfangseuphorie wich einer Depression bei den Dot-coms. Die Pleite des Internet-Modehauses Boo.com war die erste und prominenteste, andere folgten. Trotzdem wird dem e-Commerce von Fachleuten weiterhin eine geschäftsträchtige Zukunft vorausgesagt (vgl. Hablützel, 2000; S. 40-44)

Neuere Entwicklungen am Internetmarkt geben diesen Prognosen Nahrung. So konnte zum Beispiel Amazon.com seinen Umsatz im ersten Quartal 2001 gegenüber dem ersten Quartal 2000 um 22% steigern (vgl. [www.Amazon.com/press](http://www.Amazon.com/press)). Wahrscheinlich erfolgte auf dem unübersichtlichen und völlig neuen Markt eine Bereinigung, welche ähnlich der in der Old-Economy zu sehen ist. Die Marktbereinigung ist jedoch nicht der einzige Grund für die Geschäftsentwicklungen. In der folgenden Arbeit soll aus psychologischem Blickwinkel nach Ursachen gesucht werden, welche einen Erfolg im Internet verhindern können. Im Mittelpunkt steht das Konzept der Benutzerfreundlichkeit (Usability).

Der Computer hat eine sehr lange Geschichte. Aber erst mit der Einführung der grafischen Benutzeroberfläche startete dessen Siegszug und er war nicht länger nur Experten vorbehalten. Welchen Einfluß das Interface eines Computers auf den Geschäftserfolg haben kann, zeigt das Beispiel von Bill Gates' Firma Microsoft und Steven Jobs' Apple Macintosh (vgl. Johnson, 1999; 23-32, 57-62).

Es liegt nahe zu vermuten, dass es eine ähnliche Entwicklung im Bereich des e-Commerce geben wird. Dies impliziert, dass der Umsatz eines e-shops auch von einem Interface abhängig ist. Daher wird in der folgenden Arbeit der Frage nachgegangen, wieweit schlecht gestaltete Websites der Anbieter für den Abbruch einer Kaufansicht verantwortlich sind bzw. warum Kunden nicht noch einmal bei diesem e-shop kaufen. Der Fokus liegt auf den Neukunden, das heißt Personen, welche noch nicht mit dem Interface des e-shops vertraut sind. Informationsüberflutung, Unübersichtlichkeit, lange Ladezeiten, schlechtes Layout und tote Links sind nur einige Stichpunkte, die den Surfer – und damit potentiellen Käufer – die Maus betätigen und zur nächsten Seite wechseln lassen. Nirgends auf der Welt ist es so einfach ein Geschäft zu verlassen wie im Internet. Durch die Größe und die Dynamik des Internets besteht kaum die Chance, einen Verlorenen Surfer wiederzugewinnen. Er merkt nicht, wenn der e-Shop verändert wurde. Der erste Eindruck ist entscheidend. Nie musste dieser Satz so radikal gesehen werden wie in der virtuellen Welt des World Wide Web (vgl. Wirth, 2000a).

Im ersten Teil der Arbeit wird zunächst das Konzept der Usability theoretisch abgehandelt. Es erfolgt eine Begriffsabgrenzung und anschließende Einschränkung auf den Bereich von grafischen Benutzeroberflächen sowie allgemeiner Designprinzipien. Die Ausführungen zur Wahrnehmungspsychologie bilden den nächsten Abschnitt der Arbeit. Im vierten werden die Konsequenzen für das Webdesign aufgeführt, welche sich aus den Erkenntnissen der Wahrnehmung ergeben.

Anschließend werden die getesteten Benutzeroberflächen der e-Shops analysiert und hinsichtlich bestehender Usabilityprobleme ausgewertet. Danach folgt die Beschreibung des methodischen Vorgehens während der Untersuchung, die Darstellung der Ergebnisse und deren Diskussion.