

usability test 2

version 1.2



christoph lauber, rony meyer

**diplomarbeit
oktober - dezember 2003**

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	3
1.1 Referenzierte Dokumente.....	3
2 Ablauf Usability Test 2.....	4
2.1 Zusammenfassung.....	4
2.2 Umgesetzte Verbesserungsvorschläge.....	5
2.2.1 Einstiegsseite.....	5
2.2.2 Rezept hervorheben.....	7
2.2.3 Gesamtpreis Rezepte.....	8
2.2.4 Enter bei Rezepten.....	8
2.2.5 Produkt der Woche.....	9
2.2.6 Anmeldung.....	10
2.2.7 Topkategorie.....	10
2.2.8 Topkategorie/Unterkategorie.....	11
2.2.9 neue Produkte im Warenkorb.....	12
2.2.10 Aktualisierung.....	13
2.2.11 Angaben ändern.....	14
2.2.12 Telefonkontakt.....	14
2.3 Verbesserungen für die Zukunft.....	15
2.3.1 Warenkorbanzeige.....	15
2.3.2 Keine e-mail Adresse.....	15
2.3.3 Einkaufsliste abspeichern.....	15
2.3.4 Substitutionsprodukte.....	15
2.3.5 Rezept Unterkategorien.....	15
2.3.6 Produktmenge und Zuweisung.....	16
2.3.7 Aktionspolitik.....	16
2.3.8 Personalisierung.....	16

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Startseite alt.....	5
Abbildung 2 Startseite neu.....	6
Abbildung 3 Rezepte anbieten auf der Startseite neu.....	7
Abbildung 4 Gesamtpreis Zutaten Rezept neu.....	8
Abbildung 5 Produkt der Woche neu.....	9
Abbildung 6 Anmeldung neu.....	10
Abbildung 7 Topkategorie alt.....	10
Abbildung 8 Topkategorie neu.....	11
Abbildung 9 Anzeige Kategorien neu.....	11
Abbildung 10 Anzeige Kategorien alt.....	11
Abbildung 11 Warenkorb alt.....	12
Abbildung 12 Warenkorb neu.....	12
Abbildung 13 Warenkorb Detail alt.....	13
Abbildung 14 Warenkorb Detail neu.....	13
Abbildung 15 Uebersicht verlinkt neu.....	14
Abbildung 16 Telefonkontakt neu.....	14
Abbildung 17 Telefonkontakt neu.....	14

1 Einleitung

Die Resultate des Usability Tests 2 werden in diesem Dokument beschrieben. Wir sehen davon ab, eine gleich detaillierte Abhandlung wie beim Usability Test 1 vorzunehmen. Die Gründe dafür sind, dass der Aufwand hoch ist und uns auch nicht mehr das allgemeine Navigieren der Benutzer im Shop interessiert, sondern die kleineren Probleme, die im ersten Test nicht erkannt oder nach diesem nicht optimal verbessert wurden. Deshalb erstellen wir eine Liste mit den Punkten, die noch zu überarbeiten sind und sortieren diese nach Wichtigkeit und Umsetzungsmöglichkeit. Das heisst, dass es uns aus zeitlichen oder technischen Gründen vielleicht nicht möglich ist, alle Problempunkte vor Abgabe der Diplomarbeit auszumerzen.

1.1 Referenzierte Dokumente


Verfasser	Name	Version	Referenz
E-Shop  Projektteam	Walktrough2	1.2	www.8wochen.com

Tabelle 1: Referenzierte Dokumente

2 Ablauf Usability Test 2

2.1 Zusammenfassung

Die Testpersonen aus den beiden Benutzergruppen erhalten verschiedene Aufgaben vorgelegt, die Zusammen einen normalen Einkauf in einem Online Shop simulieren. Wir beobachten und befragen die Testpersonen und notieren uns die Problempunkte. Diese besprechen wir zum Zeitpunkt des Auftretens und diskutieren über mögliche Lösungen. Nachfolgend dokumentieren wir die Problempunkte mit den vorgeschlagenen Lösungen. Sie werden unterteilt in zwei Gruppen. In der einen Gruppe sind Probleme, die wir in der verbleibenden Zeit der Diplomarbeit lösen wollten und schliesslich auch gelöst haben. Dies sind in erster Linie Punkte mit Bezug auf die Kernpunkte der Diplomarbeit. Die andere Gruppe beinhaltet die Probleme, welche technisch in der verbleibenden Zeit nicht machbar oder zu zeitintensiv für eine Umsetzung waren.

2.2 Umgesetzte Verbesserungsvorschläge

2.2.1 Einstiegsseite

Die Startseite des Shops stiess bei fast der Hälfte der Testpersonen auf Skepsis. Das Produkt der Woche nimmt eine dermassen dominante Rolle ein, dass Informationen zum Shop im allgemeinen kaum mehr gegeben werden können. Einige Anmerkungen der Testpersonen gingen in die Richtung, dass ihnen ein Einstieg auf einer Informationsseite lieber wäre. Deshalb war es der vielseitige Wunsch, dass die Seite überarbeitet werde. Des weiteren ist uns während der Tests aufgefallen, dass das Produkt der Woche nie auf der Startseite eingekauft wurde. Deshalb entschlossen wir uns, die Startseite zu ersetzen. Wir haben das Produkt der Woche nun durch eine Auflistung unserer Dienstleistungen und Angebote ersetzt. Der Kunde wird dadurch kurz und prägnant über den Shop informiert und kann sich eine gute Übersicht verschaffen. Das Heranführen an den Einkauf ist kurz und übersichtlich und weder eine reine Informationsseite noch steht der Kunde bereits mitten im Einkaufsgeschehen. Wünscht er detailliertere Informationen zu einer Dienstleistung oder einem Angebot, wird er auf die zugehörige Seite verlinkt oder es wird beschrieben, wo er diese Angaben findet.

Dieses Konzept ist neu und wird weder von Migros noch Coop oder LeShop so angeboten. Wird sind der Meinung, damit einen guten Weg gefunden zu haben, wie man den Kunden auf den Shop vorbereiten kann, ohne ihn mit Informationen zu überfluten. Es wird sozusagen ein sanfter Einstieg in den Shop geboten.

Willkommen im Online-Shop

Herzlich Willkommen **Gast!** Möchten Sie sich **anmelden**? Oder wollen Sie ein **Kundenkonto** eröffnen?

Produkt der Woche



Spaghetti 500g
CHF 1.60

 **Einkaufen**

<p>Rezeptvorschläge</p> <ul style="list-style-type: none"> [Spaghetti Carbonara] [Spaghetti al Pesto] [Spaghetti Vongole] [Spaghetti alla Verdura] 	<p>Das passt zu Spaghetti 500g</p> <ul style="list-style-type: none"> [Grana Padano Reibkäse] [Rotwein] [Kopfsalat] [Diverse Saucen]
--	--

Abbildung 1 *Startseite alt*

Willkommen im Online-Shop

Informationen über den Shop

Informationen über den Shop



Rezepte

Kaufen Sie die Zutaten zu einem Rezept mit einem Klick ein.



Unsere Produkte

Wir haben unsere Produkte in verschiedene Kategorien und Unterkategorien unterteilt. Diese werden immer auf der linken Seite angezeigt.



Das Produkt der Woche

Jede Woche ein neues Angebot mit Rezeptvorschlägen.



Warenkorb

Den Warenkorb sehen Sie immer oben rechts.

Wenn Sie ihn detaillierter sehen oder mehrer Produkte auf einmal aus dem Warenkorb löschen möchten, klicken Sie dort auf den Pfeil.



Anmeldung

Wenn Sie sich jetzt anmelden möchten, klicken Sie auf den Titel oder das Bild links. Sie können sich unseren Shop aber auch problemlos ansehen und Produkte in den Warenkorb legen ohne dass Sie angemeldet sind. Erst wenn Sie die Ware bestellen, müssen Sie sich entweder anmelden oder "Ohne Account zum Checkout" wählen um die Bestellung aufzugeben.



Ihr Konto

Sobald Sie angemeldet sind, können Sie in Ihrem Konto Ihre Daten verwalten und Ihre letzten Bestellungen anschauen.



Ohne Account bestellen

Sie möchten in unserem Shop eine Bestellung aufgeben, jedoch keinen Account erstellen? Kein Problem, wählen Sie beim zur Kasse gehen die Option "Ohne Account zum Checkout". Wir verlangen dann von Ihnen nur die Informationen, die wir brauchen, um Ihnen die Ware zu liefern.



Weitere Informationen zum Shop

Unsere Kontaktinformationen, die Lieferkosten und weitere Informationen finden Sie immer in der Box unten rechts



Aussehen des Shops

Sie möchten die Farben des Shops Ihrem Geschmack anpassen? Wählen Sie in der Box "Aussehen des Shops" auf der rechten Seite Ihre bevorzugte Farbkombination aus.

Dieser Online-Shop vertreibt keine Ware. Er wird nur für Benutzertests eingesetzt, enthält aber alle nötigen Funktionen um einen Einkauf zu simulieren. Machen Sie sich ein Bild davon und testen Sie ihn gleich selber.

Abbildung 2 Startseite neu

2.2.2 Rezept hervorheben

Mit dem Ersetzen der Startseite haben sich für das Anbieten der Rezepte nun auch neue Möglichkeiten eröffnet. Wir nutzten diese aus und platzierten das Angebot Rezept in der Auflistung gleich zu oberst. Für den Kunden also am besten ersichtlich. Dies machen wir so, weil die Rezepte bis jetzt von allen Testpersonen sehr gelobt und als wünschenswert beurteilt wurden und es die grösste Innovation im Vergleich zu andern Shops im Foodbereich ist. Wir können dem Kunden mit diesem Feature einen grossen Vorteile gegenüber der Konkurrenz bieten. Ihm wird das Einkaufen erleichtert, da er mit einem Klick alle Zutaten in den Warenkorb legen kann.

Zudem ist das Rezept weiterhin über die Kategorien erreichbar.

In der vorhergehenden Version des Shops waren die Rezepte nur über die Kategorien erreichbar (siehe Abbildung 9 Anzeige Kategorien alt). Die einzige andere Möglichkeit war, dass man sich beim Produkt der Woche direkt für ein spezielles Rezept interessierte (siehe Abbildung 1 Startseite alt).

Mit der kurzen Beschreibung zum Rezept wollen wir dem Kunden klar machen, dass dort alle Zutaten bequem eingekauft werden können. Ein Problem war nämlich bis anhin, dass hinter den Rezepten nur eine Druckversion wie in einem Kochbuch erwartet wurde. Mit der kurzen Erklärung und dem guten Platzieren erwarten wir nun, dass der Kunde schneller erkennt, welche Vorteile ihm die Rezepte bieten.

Willkommen im Online-Shop

Informationen über den Shop

Informationen über den Shop



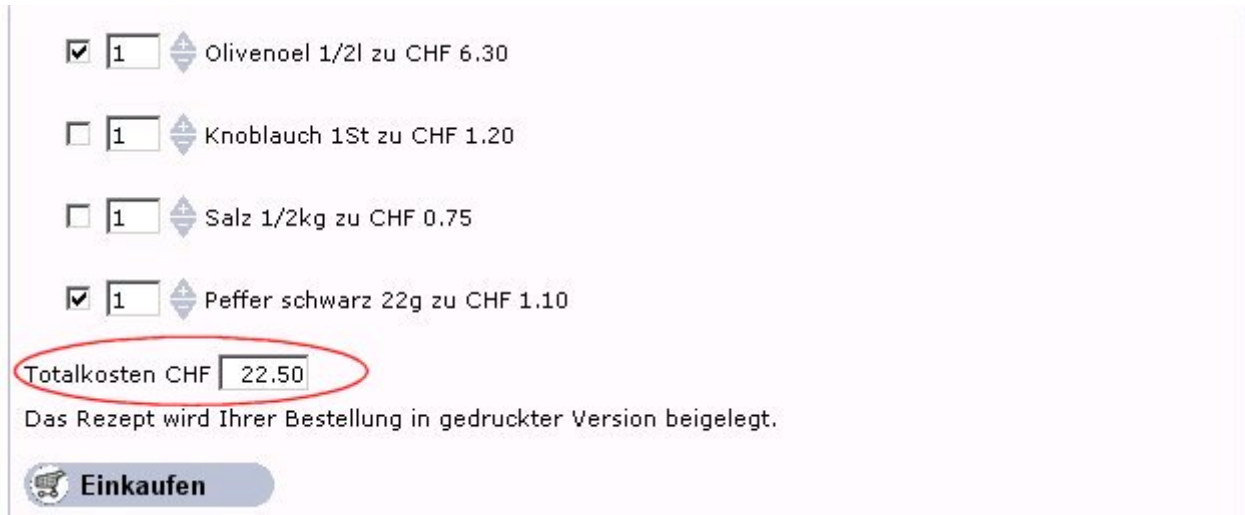
	Rezepte Kaufen Sie die Zutaten zu einem Rezept mit einem Klick ein.
	Unsere Produkte Wir haben unsere Produkte in verschiedene Kategorien und Unterkategorien unterteilt. Diese werden immer auf der linken Seite angezeigt.

Abbildung 3 *Rezepte anbieten auf der Startseite neu*

2.2.3 Gesamtpreis Rezepte

Der Wunsch einiger Benutzer bei den Rezepten war das Anzeigen des Gesamtpreises der angewählten Zutaten. Dies wird nun unterhalb der Auswahl der verschiedenen Produkte gemacht. Der Kunde sieht somit eine Auflistung vergleichbar einem Kassenzettel mit dem Gesamtpreis wie gewohnt ganz unten. Das mühsame zusammenrechnen im Kopf, wie teuer ihn das Menü zu stehen kommt, wird ihm damit abgenommen. Denn der Preis ist immer noch eines der Hauptargumente beim Einkauf von Produkten.



Olivenoel 1/2l zu CHF 6.30

Knoblauch 1St zu CHF 1.20

Salz 1/2kg zu CHF 0.75

Pfeffer schwarz 22g zu CHF 1.10

Totalkosten CHF

Das Rezept wird Ihrer Bestellung in gedruckter Version beigelegt.


 **Einkaufen**

Abbildung 4 Gesamtpreis Zutaten Rezept neu

2.2.4 Enter bei Rezepten

Wird bei einem Rezept die Enter Taste in einem Eingabefeld gedrückt, werden alle angewählten Produkte in den Warenkorb gelegt. Dies ist bei den Benutzertests mehr als einmal passiert und zwar zu einem Zeitpunkt, als im Eingabefeld die Anzahl Personen editiert wurde. Die Überlegung der Testpersonen ging dahin, dass mit Enter nun die Produktmengen aktualisieren würden. Alle Produkte waren dann aber ungewollt im Warenkorb und eine rückgängig Funktion existiert nicht, um die Produkte wieder aus dem Warenkorb zu entfernen. Dass der Benutzer alle Produkte von Hand löschen muss ist auch nicht zumutbar. Deshalb fangen wir die Enter Funktion ab. Das heisst, dass beim Drücken der Enter Taste der Kunde auf der Seite des Rezepts verbleibt und keine Produkte in den Warenkorb hinzugefügt werden. Oder anders gesagt, es passiert nichts.

Dieses Problem trat bereits im Usability Test 1 auf, wurde aber nicht behoben, da nur eine Person davon betroffen war. Wir erwarteten nicht, dass es noch vermehrt auftreten würde. Nun haben wir uns aber entschlossen, dies aus oben genannten Gründen zu korrigieren.

2.2.5 Produkt der Woche

Obwohl das Produkt der Woche nicht mehr auf der Startseite angeboten wird (siehe Abbildung 1 Startseite alt), ist es nicht aus dem Angebot des Shops verschwunden. Wir haben eine zusätzliche Seite definiert, welche der vorherigen Seite sehr ähnlich sieht. „Rezeptvorschläge“ und „Das passt zu Spaghetti“ wurde fett geschrieben, da wir diese Zusatznutzen für den Kunden besser hervorheben wollen. In den ersten Tests wurden nämlich die Ergänzungsprodukte nie berücksichtigt und die Rezeptvorschläge oft nur gesehen, weil eine Aufgabe im Benutzertest das Einkaufen von Spaghetti Carbonara beinhaltete. Neu wurde „alle Rezepte anzeigen“ hinzugefügt. Dies gibt dem Kunden die Möglichkeit, nicht nur die vorgeschlagenen Rezepte ansehen zu können, sondern ihm wird auch klar gemacht, dass der Shop noch über weitere Rezeptangebote verfügt. Erreichbar ist das Produkt der Woche über die Box „Produkt der Woche“ rechts auf der Shopping-Seite oder über die Auflistung auf der Startseite. Das Produkt der Woche soll, um einen möglichst grossen Kaufansporn und Vorteil für den Kunden zu bieten, ein neues Produkt, ein Spezialangebot, ein Trendprodukt oder ein Saisonales Angebote sein und auf Ergänzungsprodukte und passende Rezepte verweisen. Der Kunde kann so seinen Einkauf rund um ein Produkt, das ihn interessiert, aufbauen. Wir können uns auch vorstellen, dass das Produkt der Woche zu einem Rezept der Woche umgebaut wird und über mehrere Wochen eine Serie zu einem Thema bildet. Damit soll erreicht werden, dass der Kunde den Shop in regelmässigen Abständen besucht.

Produkt der Woche

Produkt der Woche



Spaghetti 500g
CHF 1.60

+
-
 **Einkaufen**

<p>Rezeptvorschläge</p> <ul style="list-style-type: none"> Spaghetti Carbonara Spaghetti al Pesto Spaghetti Vongole alle Rezepte anzeigen 	<p>Das passt zu Spaghetti 500g</p> <ul style="list-style-type: none"> Grana Padano Reibkäse Rotwein Kopfsalat Diverse Saucen
---	---

Abbildung 5 Produkt der Woche neu

2.2.6 Anmeldung

Bei einem Benutzer kam die Frage auf, ob er sich für den Besuch des Shops anmelden müsse. Aufgrund der Anzeige „Herzlich willkommen Gast! Möchten Sie sich anmelden? Oder wollen Sie ein Kundenkonto eröffnen?“ (siehe Abbildung 1 Startseite alt) hatte er das Gefühl, er müsse etwas von dem tun. Diese Meldung wird auf der neuen Startseite nicht mehr angezeigt. Dafür wird kurz erklärt, zu welchem Zeitpunkt sich ein Benutzer anmelden muss. Es wird ihm auch die Möglichkeit geboten, sich über den Link gleich anzumelden. Damit vermeiden wir Unsicherheiten beim Kunden, die zu einem Verlassen des Shops führen könnten.

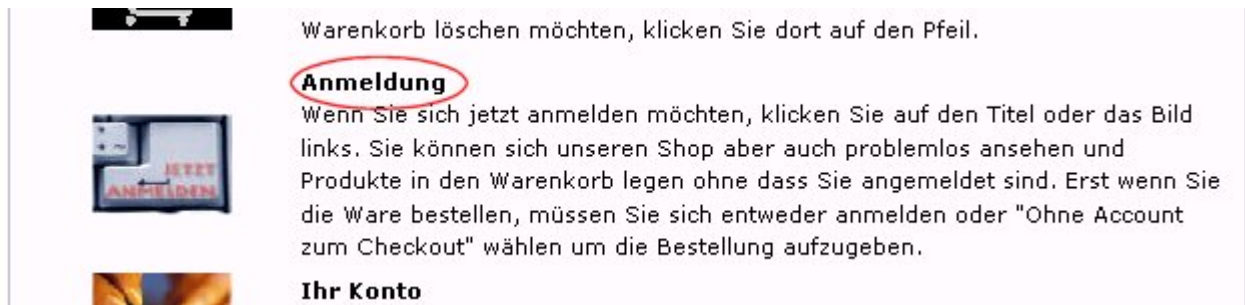


Abbildung 6 Anmeldung neu

2.2.7 Topkategorie

Bis jetzt wurde in der Topkategorie dem Kunden ein Produkt speziell angeboten. Dabei tauchten verschiedene Probleme auf. Die meisten Testpersonen erkannten nicht sofort, dass die Unterkategorien links in der Box Kategorien aufgelistet sind und waren im ersten Moment verwirrt über die Anordnung. Dieses Problem bestand schon beim ersten Usability Test, konnte aber anscheinend nicht wirkungsvoll verbessert werden. Ein weiterer Punkt war, dass sich die Testpersonen durch den Satz „Für Sie aus [die jeweilige Kategorie] ausgewählt“ bevormundet fühlten. Neu wird jetzt nicht mehr ein einziges Produkt ausgewählt und angeboten, sondern alle Unterkategorien mit einem dazugehörigen Bild aufgelistet. Dies verschafft dem Kunden eine bessere Übersicht über das Angebot und entspricht, laut Reaktionen der Testpersonen, ihrer Erwartungshaltung. Die ausgewählten Bilder zu den Kategorien sollen diese möglichst genau charakterisieren. Wir haben auf die Suche solcher Bilder aus Zeitgründen bis jetzt aber verzichtet und Bilder von Produkten aus dieser Kategorie verwendet. Die Idee ist aber, dass für Früchte zum Beispiel ein Fruchtekorb angezeigt wird. Auch haben wir nicht in allen Unterkategorien Produkte im Angebot, so dass die Bilder dieser Kategorien in der Topkategorie schwarz dargestellt werden.

Für Sie ausgewählt aus Milchprodukte



Abbildung 7 Topkategorie alt

Unterkategorien in Früchte & Gemüse

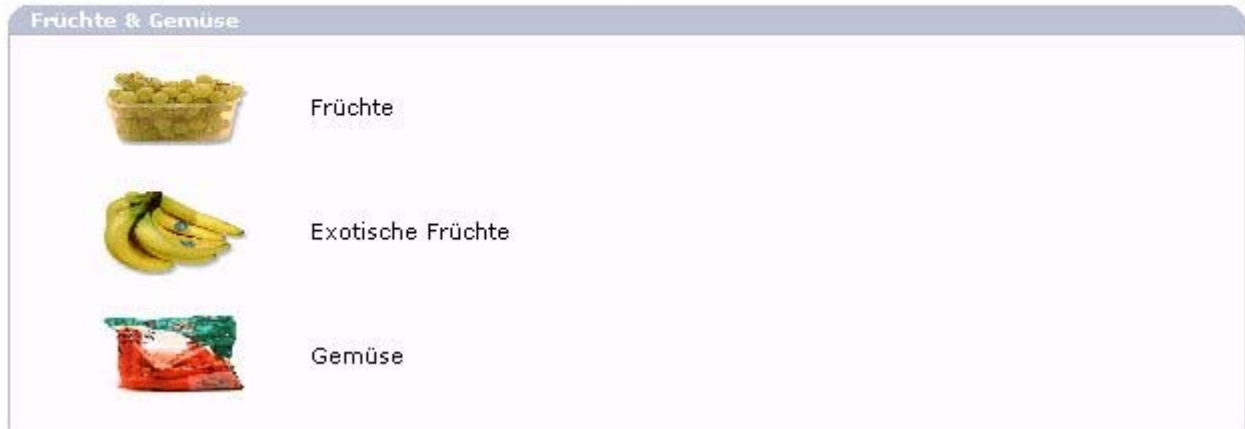


Abbildung 8 Topkategorie neu

2.2.8 Topkategorie/Unterkategorie

Dieses Problem steht in Zusammenhang mit den oben, unter Punkt 2.2.7, bereits erwähnten. Um die Zusammengehörigkeit von Topkategorie und Unterkategorie besser zu visualisieren, haben wir die aktuell ausgewählten in einer auffälligen Farbe dargestellt. Diese Farbe ist nicht bei jedem Aussehen des Shops gleich und kann deshalb nicht allgemein angegeben werden. Sie soll dem Kunden aber, neben dem Einrücken, visualisieren, welche Produkte eine Gruppe bilden.



Abbildung 10 Anzeige Kategorien alt



Abbildung 9 Anzeige Kategorien neu

2.2.9 neue Produkte im Warenkorb

Neu hinzugefügte Produkte im Warenkorb werden rot dargestellt. Dies ist auf der einen Seite eine gute Farbe, weil sie sehr auffällig ist und schnell gesehen wird. Auf der anderen Seite ist sie aber auch das Symbol für „Fehler“ und „Achtung“. So führte die Anzeige bei mehreren Testpersonen für Verwirrung und wir wurden gefragt, ob es sich um einen Fehler handle. Wir wollen die Farbe aber nicht ganz weglassen weil sie ein gutes Mittel ist, um zu zeigen, dass das neue Produkt in den Warenkorb hinzugefügt wurde, ersetzen aber rot durch eine neutralere Farbe. Für das Aussehen „standard“ verwenden wir zum Beispiel grün. Dies aus dem Grund, weil die Farbe grün ein Symbol für „alles in Ordnung“ ist, sich aber trotzdem klar von der Farbe der anderen Produktnamen abhebt.



Abbildung 11 Warenkorb alt



Abbildung 12 Warenkorb neu

2.2.10 Aktualisierung

Hat der Kunde viele Produkte in seinem Warenkorb und will diese in der Detailanzeige bearbeiten, muss er immer bis ganz nach unten zum „Aktualisieren“ Button scrollen, um dies zu tun. Wir haben nach einer Besseren Lösung gesucht und verschiedene Ideen ausgearbeitet. Die eine Idee war, dass bei jedem Produkt ein „Aktualisieren“ Button eingefügt worden wäre. Dies erschien uns jedoch wenig vorteilhaft, weil der Kunden dann annehmen würde, dass das Produkt nur mit dem Button daneben aktualisiert werden kann und ein Aktualisieren über alle Produkte nicht möglich ist. Die zweite Idee war, dass der Button nur nach jedem vierten Produkt auf einer eigenen Zeile eingefügt würde. Davon haben wir abgesehen, weil die Detailanzeige des Warenkorbs meist zum Bearbeiten aller Produkte dient und der Kunde ohnehin bis zum Ende der Liste scrollen wird.

Damit nicht mehr so viel gescrollt werden muss wie im Usability Test 2, haben wir die Bilder der Produkte auf die Hälfte verkleinert. Die Produkte sind immer noch problemlos erkennbar, nehmen aber bei weitem nicht mehr so viel Platz in Anspruch wie vorher. Das Bearbeiten der Produkte wird für den Kunden wesentlich angenehmer.

Ihr Warenkorb enthält :



	Artikel	Anzahl	Summe
<input type="checkbox"/>	 Wave-Chips Original Paprika ZWEIFEL 120g	<input type="text" value="1"/>	CHF 2.85
<input type="checkbox"/>	 Spaghetti 500g	<input type="text" value="1"/>	CHF 1.60

Abbildung 13 Warenkorb Detail alt

Ihr Warenkorb enthält :

	Artikel	Anzahl	Summe
<input type="checkbox"/>	 Wave-Chips Original Paprika ZWEIFEL 120g	<input type="text" value="1"/>	CHF 2.85
<input type="checkbox"/>	 Spaghetti 500g	<input type="text" value="1"/>	CHF 1.60
<input type="checkbox"/>	 Bratspeck Schweiz ca. 90g	<input type="text" value="2"/>	CHF 5.90

Abbildung 14 Warenkorb Detail neu

2.2.11 Angaben ändern

Die Angaben in der „Übersicht“ können vor dem Auslösen der Bestellung noch einmal editiert werden. Dazu wurde überall neben der Überschrift ein „Ändern“ Link hinzugefügt (Auswertung Usability Test 1, 4.7.2 Bestellübersicht). Mehrere Testpersonen versuchten aber zuerst über die Aufgelisteten Punkte zu editieren. Diese Punkte wurden nun auch noch verlinkt, so dass der Benutzer beide Möglichkeiten hat um seine Daten zu ändern.

Übersicht

<ol style="list-style-type: none"> 1. Lieferzeit festlegen 2. Zahlungsmethode festlegen 3. Übersicht Lieferung 	<p>Liefer- und Rechnungsadresse</p> <p>Frau Lola Rennt Rennweg 7 2500 Biel Schweiz</p>	<p>[Ändern]</p>
--	---	------------------------

Abbildung 15 Uebersicht verlinkt neu

2.2.12 Telefonkontakt

Nach erfolgter Bestellung kann der Kunde den Kontakt mit dem Shop nur via e-mail aufnehmen. Wenn der Lieferservice aber zum Beispiel nicht zur vereinbarten Zeit erscheint, will der Kunde sofort wissen, was los ist. Deshalb wird bei den Kontaktinformationen und nach dem abschliessen der Bestellung noch eine Telefonnummer angegeben.

Ihr Bestellung ist ausgeführt worden.

Ihre Bestellung ist eingegangen und wird bearbeitet! Unser Lieferservice wird die Ware zum vereinbarten Zeitpunkt bei Ihnen vorbeibringen.

Wir danken Ihnen für Ihren Online-Einkauf!

Bei Fragen wählen Sie die Nummer 0800 800 ---

 **Weiter**

Abbildung 16 Telefonkontakt neu

Kontakt

Kontaktieren Sie uns über die Nummer 0800 800 --- oder schreiben Sie uns ein Mail

Vollständiger Name:

eMail-Adresse:

Abbildung 17 Telefonkontakt neu

2.3 Verbesserungen für die Zukunft

Nachfolgend werden einige Punkte aufgelistet, die für die nächste Version des Shops zu implementieren wären. Diese Liste ist eine Auswahl und umfasst nicht alle Punkte, die noch zu bewältigen sind. Sie basieren zum grössten Teil auf Reaktionen von Testpersonen und anderen Leuten, die sich unseren Shop etwas genauer angesehen haben.

2.3.1 Warenkorbanzeige

Werden die Zutaten zu einem Rezept eingekauft, so erscheint nur das letzte Produkt im Warenkorb farbig. Dieses Problem konnten wir nicht bewältigen und sehen die Suche einer Lösung für die nächste Version vor.

2.3.2 Keine e-mail Adresse

Besitzt eine Person keine e-mail Adresse, kann sie sich in unserem Shop nicht anmelden. Wir schlagen auch für die Zukunft vor, dass dies zwingend vorhanden sein muss, wollen aber die Möglichkeit bieten, eine solche über unsere Seite bei einem Gratisanbieter zu erstellen.

Würde man ein Registrieren ohne e-mail Adresse zulassen, so müsste man folgende Punkte überarbeiten.

- ⊗ Dem Kunden könnte nicht die e-mail Adresse als Benutzername vergeben werden. Dies hat zur Folge, dass sich dieser neben dem Passwort auch noch den Benutzernamen merken muss.
- ⊗ Es könnte keine Bestellbestätigung mit der Auflistung der Produkte versandt werden. Der Kunde wüsste nicht mit Sicherheit, ob die Bestellung angekommen ist.

2.3.3 Einkaufsliste abspeichern

Das Abspeichern der Einkaufsliste ist nicht möglich. Wir wissen, dass dies ein sehr nützliches Feature ist und von den anderen Shops im Foodbereich angeboten wird. Weil diese Umsetzung aber nicht zu unseren Kernpunkten gehörte und auch keine Neuerung gegenüber den anderen Shops wäre, haben wir von dieser Implementation abgesehen.

2.3.4 Substitutionsprodukte

Beim Einkaufen von Rezepten ist der Kunde bis jetzt verpflichtet, die Produkte einzukaufen, die ihm vorgeschlagen werden. Er hat nicht die Möglichkeit Kalbsbratwürste durch Schweinsbratwürste zu ersetzen. In Zukunft sollte dies ermöglicht werden. Wir haben dazu noch keine fundierten Recherchen angestellt, können uns aber eine Lösung über ein Dropdown Menu vorstellen, in dem die Substitutionsprodukte des Shops aufgelistet sind. In der Diplomarbeit ging es uns aber in erster Linie darum, aufzuzeigen ob die Rezepte einen Kundenvorteil bieten und ob dieser auch geschätzt wird.

2.3.5 Rezept Unterkategorien

Je mehr Rezepte angeboten werden, desto schwieriger ist es, diese geordnet aufzulisten. Für die Zukunft müsste man diese, gleich wie die Produkte, in Unterkategorien aufteilen. Es ist auch denkbar und wurde von Testpersonen sogar gewünscht, dass Spezialkategorien eingeführt würden. Zum Beispiel „Party“, „Sporternährung“ oder „Kochen für die Schwiegereltern“.

2.3.6 Produktmenge und Zuweisung

Der Shop muss mit weiteren Produkten ergänzt werden und die Produkte müssen den Kategorien zugewiesen werden. So sollte der Käse zum Beispiel in den Milchprodukten und beim Käse zu finden sein. Wir haben von solchen Verwaltungsaufgaben abgesehen, da sie für unserer Diplomarbeit nicht von Relevanz sind.

2.3.7 Aktionspolitik

Wir bieten im jetzigen Shop keine Aktionsprodukte an. Dies ist eine Aufgabe für die nächste Version des Shops.

2.3.8 Personalisierung

Die Personalisierung in Rahmen der Auswertung der Daten des Fragebogens bei der Anmeldung ist eine Vision für die Zukunft und wird von uns aus Zeitgründen in dieser Diplomarbeit nicht realisiert.