Medien

Lisa Maria Klumpp

Gender Usability im E-Commerce

Masterarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2012 GRIN Verlag
ISBN: 9783668664470

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/282829

Lisa Maria Klumpp

Gender Usability im E-Commerce

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Gender Usability im E-Commerce

Masterarbeit im Studiengang Elektronische Medien (Mediengestaltung)
vorgelegt von Lisa Maria Klumpp
an der Hochschule der Medien Stuttgart
am 8. November 2012

Kurzfassung

Design, Ansprache und Ordnungsprinzipien von Online-Shops waren in der Anfangszeit des Internets primär bestimmt durch technische Möglichkeiten, die sich häufig schneller verändern, als die wissenschaftliche Lehre sie fassen kann. Im Rahmen dieser Entwicklung wurden zudem wichtige Erkenntnisse der Verhaltenswissenschaften oft vernachlässigt, die sich auf geschlechtsspezifische Unterschiede beziehen. Diese Differenzierungen sind wissenschaftlich nachgewiesen und können in ihrer richtigen Anwendung zu einem höheren Unternehmenserfolg beitragen. Daher ist anzunehmen, dass sich auch das Verhalten in der Nutzung von Online-Shops unter diesem Aspekt differenziert. Diese Arbeit befasst sich mit der Frage, ob geschlechtsspezifische Unterschiede in der Strukturierung und Gestaltung von Online-Shops bestehen, und wenn ja, wie man diese in der Zukunft weiterentwickeln sollte. Eine umfassende Darstellung der relevanten Theorien und praktischen Erkenntnisse wird gekoppelt mit einer Online-Befragung über Einkaufen im Internet sowie einer Usability-Untersuchung im Forschungslabor der Hochschule der Medien in Stuttgart. Ziel dieser Arbeit ist es, konkrete Erfolgsdimensionen sowie Handlungsempfehlungen für genderspezifische Vorgehensweisen bei der Planung und Umsetzung von Online-Shops abzuleiten.

Abstract

In the beginning of the internet design, attention and order principles of online shops were mostly determined by technical possibilities, which often change faster than science can define them. Within this process important findings of behavioural research concerning gender-related differences were frequently neglected. These distinctions are scientifically proven and by using them correctly they can lead to greater business success. It is fair to assume, that the behaviour while using online shops differ from this angle. This paper deals with the question, whether online shops have gender-related differences in structure and design, and if so, how they should be developted further in the future. A full statement of relevant theoretical facts and practical findings are combined with an online survey, together with an usability analysis, which was executed in the research laboratory of the Stuttgart Media University. The aim of this paper is to deduce precise success metrics and also recommendations for gender-related procedure while planing and implementing online shops.

1 Einleitung 1

2 Grundlagen 5
2.1 Definition und Bedeutung der Basisbegriffe 5
2.1.1 Gender 5
2.1.2 Gender-Marketing 6
2.1.3 Diversity-Management 7
2.2. Biologische Aspekte der Geschlechtsunterschiede 8
2.2.1 Stand der Wissenschaft 8
2.2.2 Gehirne von Männern und Frauen 10
2.2.3 Nervenbotenstoffe und Hormone 13
2.2.4 Geschlechtsspezifische Sinnesausprägungen 15
2.2.5 Sprache, Intelligenz und Orientierung 20
2.3 Kulturelle Aspekte der Geschlechtsunterschiede 24
2.3.1 Normen und Werte 24
2.3.2 Soziales Umfeld 26
2.3.3 Demografische Entwicklung 27
2.4 Sozio-ökonomische Entwicklung 28
2.4.1 Beruf 28
2.4.2 Bildung 30
2.4.3 Gegenwärtige Geschlechterrollen 31
2.5 Gender-Differenzen und ihre Bedeutung für das Marketing 32

3 Zentrale Dimensionen aktuellen Online-Verhaltens 41
3.1 Allgemeine Internetnutzung 41
3.2 Geschlechtsunterschiede im Internet 42
3.3 Genutzte Internetzugänge 46

4 Gender & Webdesign 49
4.1 Wahrnehmung und Aufmerksamkeit 49
4.2 Visuelle Wahrnehmung 50
4.3 Designpräferenzen im Internet 51
4.4 Definition Usability 54

5 Onlineshopping 61
5.1 Fakten, Probleme und Chancen des E-Commerce 61
5.2 Aufbau und Elemente von Online-Shops 62

5.3 Gender-Unterschiede im Kaufverhalten 68
5.4 Emotionalisierung in Online-Shops 70

6 Eigene Untersuchungen 73
6.1 Online-Umfrage 73
6.1.1 Aufbau der Umfrage 73
6.1.2 Auswertung der Fragen 74
6.1.3 Interpretation der Umfrage 82
6.2 Qualitative Usability Studie 86
6.2.1 Zielsetzung und Vorgehensweise 86
6.2.2 Analyse der Marke Runners Point 86
6.2.3 Zielgruppe der Marke 87
6.2.4 Cognitive Walkthrough 88
6.2.5 Fragestellungen und Hypothesen 96
6.2.6 Aufbau des Tests 97
6.2.7 Durchführung des Tests 97
6.2.8 Posttest Interviews 100
6.2.9 Auswertung und Interpretation des Tests 100

7. Erfolgsdimensionen für Online-Shops 113
7.1 Die Eignung von Produkten für den Online-Verkauf 113
7.2 Gestaltung und Farbgebung 114
7.3 Strukturierung, Navigation und Personalisierung 116
7.4 Produktdarstellung und -eigenschaften 117
7.5 Cross-Selling 119
7.6 Joy of Use: Abwechslung und Überraschungen 120
7.7 Bezahlung, Versand und Service 121
7.8 Couch Commerce und Multichanneling 123
7.9 Social Relationship und Dialog 124

8 Fazit 127

Quellenverzeichnis 132
Abbildungsverzeichnis 144
Tabellenverzeichnis 145
Anhang 148

1 Einleitung

Neben vielen sonstigen Eigenschaften, welche die Benutzung von Online-Shops beeinflussen, wurde den geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Vergangenheit relativ wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Es ist wissenschaftlich bewiesen, dass sich die Verhaltensweisen von Männern und Frauen grundsätzlich unterscheiden. Im Speziellen differieren die geschlechtsspezifischen Herangehensweisen an neue Technologien. Daher ist anzunehmen, dass sich auch beim Einkaufen in Online-Shops unterschiedliche Geschlechtspräferenzen bilden.

Diese Arbeit befasst sich mit der Frage, ob Gender-Unterschiede in der Strukturierung und Gestaltung von Online-Shops bestehen, und wenn ja, wie man diese in der Zukunft weiterentwickeln sollte. In diesem Zusammenhang werden tendenziell die weiblichen Bedürfnisse stärker thematisiert, da diese bislang weniger im Fokus standen. Eine umfassende Darstellung der relevanten Theorie wird gekoppelt mit einer Online-Befragung über Einkaufen im Internet sowie einer Usability-Untersuchung im Forschungslabor der Hochschule der Medien in Stuttgart.

Als Mitte der 90er Jahre die ersten Produkte online verkauft wurden, war dies eine Sensation.[1] Heute ist Shopping per Internet zur Selbstverständlichkeit geworden. Amazon, eBay und Co. nahmen als Online-Händler der ersten Stunde den Wettbewerb mit dem klassischen Handel auf. Ein Großteil der bekannten Marken und Handelsketten zog nach und besitzt heute eigene Online-Shops. Neue, ungewöhnliche Formen des Austausches von Angebot und Nachfrage entwickelten sich parallel dazu und wirken heute mit wechselseitigen Veränderungskräften aufeinander, deren Geschwindigkeit atemberaubend scheint.

1 Vgl. Haug, Heinemann (2010), S. V

Die Umsätze des E-Commerce steigen nach wie vor rasant an, mit wachsenden Erfolgsaussichten. Die letzten Jahre haben gezeigt, dass im Internet mehr verborgen liegt als reine Vertriebskanäle, es ist vor allem eine revolutionäre Interaktions-Technologie, die den Handel grundlegend verändert und neu definiert."[2] Durch die große Menge der Onlineshopping-Möglichkeiten und den damit stattfindenden Angebotsdifferenzierungen pendeln sich die technischen Möglichkeiten und die Erwartungen der Kunden stetig auf einem höheren Niveau ein.

Dabei spielen neben den Darstellungsmöglichkeiten im Web unterschiedliche Zielgruppenausprägungen eine zentrale Rolle. Online-Shops müssen diese Differenzierungen konzeptionell einbauen, um ihre jeweiligen Kunden adäquat ansprechen zu können. Das bloße Produkt online zu stellen reicht schon heute nicht mehr, es sollte eingebunden sein in abgestimmte, auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnittenen Internetpräsentationen. Diese Darstellungen sind an den Schnittstellen zwischen individueller Sozialisation, Interaktion und Einkaufsverhalten angesiedelt.

Ziel meiner Arbeit ist es, neben allgemeinen und wissenschaftlichen Erkenntnissen insbesondere die möglichen geschlechtsspezifischen Unterschiede beim Online-Einkauf herauszuarbeiten. Damit sollen potenzielle Erfolgsdimensionen und Maßnahmen abgeleitet werden, die für erfolgreiche Online-Shops bestimmend sind.

Die Web-Bezeichnungen besitzen eine eigene, internationale Terminologie, beeinflusst primär von der englischen Sprache. Der Begriff „Usability" scheint inzwischen ein Eigenleben zu haben, nur annähernd übersetzbar mit dem deutschen Wort „Benutzerfreundlichkeit". Er umfasst eine Vielzahl unterschiedlichster Bedeutungsdimensionen, die man so umschreiben könnte: Die Online-Shops sollten einfach, übersichtlich und emotional involvierend sein, so dass Einkaufen per Computer bzw. Internet in ähnlichen Dimensionen stattfinden kann wie offline. Dabei sind Online-Verhalten und Real-Life nicht notwendigerweise unabhängig voneinander zu sehen, sie ergänzen sich gerade bei klassischen Anbietern im

2 Vgl. Haug, Heinemann (2010), S. V

Zusammenspiel wichtiger Schnittstellen und müssen von diesen Verbindungspunkten her konzipiert werden.

Die folgenden Ausführungen sind gegliedert in 8 Kapitel. Nach der Einleitung werden im Teil 2 die entscheidenden biologischen und kulturellen Unterschiede zwischen Mann und Frau skizziert. Teil 3 beinhaltet einen Überblick des aktuellen, geschlechtsspezifischen Onlineverhaltens und der Internetnutzung. Teil 4 analysiert zentrale wissenschaftliche Studien zum Thema Gender & Webdesign und stellt diese in ihren wesentlichen Ergebnissen dar. Kapitel 5 transformiert und erweitert diese Einsichten für den Bereich E-Commerce.

Teil 6 erschließt durch eine eigene Online-Umfrage (August 2012) mit 123 Personen den eher quantitativen Status Quo aktueller Online-Shops. Die darauf hin durchgeführte qualitative Usability Studie (September 2012) ergab weitere Konkretisierungsschritte bzw. Schlussfolgerungen.

Der abschließende Teil 7 bündelt die zuvor gewonnenen Erkenntnisse in konkrete Erfolgsdimensionen sowie Handlungsempfehlungen für zielgruppengerechte Vorgehensweisen bei der Planung und Umsetzung von Online-Shops. Im Fazit werden die Ergebnisse bewertend zusammengefasst und in ihren möglichen Zukunftsausprägungen formuliert.

2 Grundlagen

2.1 Definition und Bedeutung der Basisbegriffe

2.1.1 Gender

Das deutsche Wort „Geschlecht" wird im angloamerikanischen Sprachraum durch zwei unterschiedliche Begriffe beschrieben: „Sex" und „Gender". Die Begriffe erlauben eine grundlegende Differenzierung zwischen dem biologischen Geschlecht „Sex" wie z.B. körperliche Geschlechtsmerkmale und dem sozialen, kulturell geprägten Geschlecht „Gender".[3] Der Begriff „Gender" wurde in den 1980er Jahren durch die Sozialwissenschaft geprägt, um zwischen sozialem und biologischem Geschlecht unterscheiden zu können.[4] *„Das soziale Geschlecht („Gender") benennt die kulturellen und sozialen Interpretationen von „Männlichkeit" und „Weiblichkeit". Gender wird von Frauen und Männern in ihren alltäglichen Handlungen immer wieder hergestellt und inszeniert – und deshalb als soziale Konstruktion verstanden, die veränderbar ist."*[5] Gender wird heute auch im deutschsprachigem Raum als Synonym für jene zeitlich-historischen Veränderungen benutzt, die die wechselvollen Beziehungen zwischen Mann und Frau prägen. Er beinhaltet die Trennungen, aber auch die wachsenden Gemeinsamkeiten und kann somit in jeweiligen Neufassungen traditionelle Rollenmuster besser hinterfragen und harmonisieren. Die fächerübergreifende Vernetzung unterschiedlichster Wissenschaftsdisziplinen bis hin zur modernen Hirnforschung erlaubt eine vorurteilsfreiere Gewinnung und Darstellung von Gender-Erkenntnissen.

3 Tegeler (2003), S. 44

4 Kreienkamp (2007), S. 13

5 Kersting, Vaupel (2006), S. 6

2.1.2 Gender-Marketing

Gender-Marketing nutzt als ganzheitlicher Marketing-Ansatz vielfältige geschlechtsspezifische Erkenntnisse aus unterschiedlichsten Wissenschaften wie Biologie, Psychologie oder Gehirnforschung für die Ableitung besserer Zielgruppenansprachen. Über eine flexible Gender Differenzierung in der Kommunikation versucht diese Konzeption, höhere Bedürfnisabdeckungen und damit größeren Erfolg zu erreichen.[6] Ziel von Gender-Marketing ist die optimale Befriedigung von Kundenwünschen, wodurch klassische, wirtschaftliche Unternehmensziele erfüllt werden können.[7] Bei der Entwicklung aller Marketingmaßnahmen sind die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Frauen und Männern von großer Bedeutung.[8] Laut Jaffé kennt das Gender-Marketing drei Teilbereiche: 1. Marketing ausschließlich für Frauen, 2. Marketing ausschließlich für Männer und 3. Marketing für Frauen und Männer:

Im Gender-Marketing kann man sich also bewusst entscheiden, ob man Frauen, Männer oder beide Geschlechter ansprechen möchte. Daraus ergibt sich, dass im Umkehrschluss auch der Ausschluss eines Geschlechtes möglich ist.[9] Das Gender-Marketing agiert allerdings nicht immer nur auf der allgemeinen Ebene des Geschlechtes, sondern kann auch sehr feine Abstufungen innerhalb der Lebensphasen von Frauen und Männern identifizieren und nutzen. So ändern sich zum Beispiel der Hormonhaushalt von Frauen durch spezifische Auslöser wie Schwangerschaft oder zunehmendem Alter.[10] Auch diese Veränderungen innerhalb der Lebensphasen können in das Gender-Marketing einbezogen werden.

6 Vgl. Lembke (2007)

7 Vgl. Jaffé, Riedel (2011), S. 26

8 Vgl. Jaffé, Riedel (2011), S. 26

9 Vgl. Jaffé (2005), S. 31 ff

10 Vgl. Jaffé, Riedel (2011), S. 27

2.1.3 Diversity-Management

Diversity-Management kennzeichnet das konstitutive Element des Gender-Marketing. Der Begriff „Diversity" kommt aus dem Englischen, er bedeutet „Vielfalt" und spiegelt die Tatsache wider, dass die Verschiedenartigkeit der Menschen als gesellschaftliche oder wirtschaftliche Quelle entdeckt und genutzt werden kann. Relevante Parameter dieser Verschiedenheiten sind Geschlechtszugehörigkeit, ethnische und soziale Herkunft, Alter, Religion, sexuelle Orientierung und körperliche Fähigkeiten.[11] Dieser Ansatz entwickelte sich Anfang der neunziger Jahre und ist vor allem in den USA durch deren Völkervielfalt von großer Bedeutung.[12] Er hat unterschiedliche Ausprägungen, die sich mittlerweile vielfältig darauf konzentrieren, dass sowohl kulturell-ethnische als auch geschlechtsspezifische Gründe in ihren Wechselwirkungen agieren.

11 Vgl. Kreienkamp (2007), S. 8

12 Vgl. Jaffé (2005), S. 43

2.2. Biologische Aspekte der Geschlechtsunterschiede

2.2.1 Stand der Wissenschaft

Der Einfluss der Gene, also die von Vorfahren übernommenen Erbinformationen, auf das Verhalten der Menschen sind Gegenstand intensiver Forschungsbemühungen. Im Laufe der historischen Entwicklung haben sich innerhalb der Wissenschaften unterschiedliche Theorien zu diesem Übertragungsprozess gebildet, die im Folgenden erläutert werden.

Im 18ten Jahrhundert entstand das Mechanistische Weltbild, welches davon ausgeht, dass die gesamte Wirklichkeit von Naturgesetzen erklärt werden kann. Auch alle physischen und psychischen Eigenschaften der Menschen sind demnach genetisch determiniert. Die Physiker Laplace und Leibnitz sahen die Gene als Schablone an, die alle Eigenschaften des Menschen erzeugt. Menschen wären mithin weder freiheitlich handlungsfähig noch für ihre Taten verantwortlich.[13]

Eine komplett andere Sichtweise vertritt der Behaviorismus. Diese Theorie entwickelte sich zu Beginn des 20ten Jahrhunderts und besagt, dass alle Menschen ein Produkt ihrer Umwelt und Sozialisation sind.[14] Diese Annahme wurde von der Begründerin des Feminismus, Simone de Beauvoir, aufgenommen. Die Französin kam zu der Schlussfolgerung: *„Man kommt nicht als Frau zur Welt. Man wird es."*[15] Sie geht davon aus, dass geschlechtsspezifisches Verhalten nicht durch biologische Faktoren unausweichlich gegeben ist, sondern dass der Mensch selbst durch seine freie Wahl sich zu dem macht, was er ist.[16]

13 Vgl. Jaffé (2005), S. 109

14 Vgl. Braun, Stephan (2009), S. 50

15 Beauvoir (2000), S. 344

16 Vgl. Braun, Stephan (2009), S. 50

Das National Institute of Mental Health in den USA geht seit Jahrzehnten der Frage auf den Grund, ob der Mensch durch seine Gene oder die Umwelt geprägt wird. In Tierexperimenten mit Affen konnte bewiesen werden, dass die Entwicklung von Affenkindern sowohl durch genetische Anlagen als auch durch die Umwelt (Einfluss der Mutter) geprägt wird. Diese Ergebnisse gelten als auf den Menschen übertragbar.[17]

Aktuelle Befunde aus der Hirnforschung bestätigen, dass geschlechtsspezifische Unterschiede im Denken und Verhalten sowohl auf biologische als auch auf umweltbedingte Ursachen zurückzuführen sind.[18] Neben den genetischen Faktoren nehmen Erziehung und soziales Umfeld Einfluss auf das Wesen jedes Menschen.[19] Die Unterschiede von Mann und Frau sind aber keinesfalls ein *„entweder oder"*, es handelt sich um *„veränderte Wahrscheinlichkeiten im Denken, Fühlen und Handeln"*.[20] Es gibt beispielsweise Männer, die ein eher weiblich-fürsorgliches Verhalten zeigen und Frauen, die eine eher männlich-aggressive Wesensart haben. Die komplexe Wechselwirkung von Gehirn, Kultur und Erziehung wird in der neuen Forschung als „Biokultureller Co-Konstruktivismus" bezeichnet.[21]

Festzuhalten bleibt, dass nach heutigem Forschungsstand die Wechselwirkungen sowohl von genetischen Anlagen als auch Umweltfaktoren Einfluss auf die Entwicklung des Menschen nehmen. Der genaue Wirkungsgrad dieser beiden Elemente kann zum heutigen Zeitpunkt allerdings nicht in Prozentwerten ausgedrückt werden.

17 Vgl. Jaffé (2005), S. 112
18 Vgl. Häusel (2008), S. 117
19 Vgl. Jaffé (2005), S. 112 f
20 Häusel (2008), S. 118
21 Vgl. Häusel (2008), S. 118