



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Evaluation der Website eines Start-up-Unternehmens

BACHELOR THESIS

Juni 2025

Autorin
Kobel, Karin

Betreuungsperson
Klipp, Eva

Praxispartnerin
Little Bunny Bakery
Kontaktperson Alaoui, Sérine

Abstract

In dieser Forschungsarbeit wird die Website eines kleinen Start-up-Unternehmens untersucht. Für die Gewinnung von Neukunden ist ein gelungener virtueller Auftritt von Bedeutung. Der Fokus liegt entsprechend auf der digitalen Präsenz des Unternehmens, die aufgrund begrenzter Ressourcen bislang vernachlässigt wurde. Dabei wird untersucht, wie Nutzende die Website in Bezug auf User Experience, Corporate Identity sowie Corporate Image wahrnehmen. Die Untersuchung basiert auf bereits validierten Fragebögen, die mit einzelnen neuen Items kombiniert werden. Die Datenerhebung erfolgt quantitativ und wird mittels offener Frage qualitativ ergänzt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Website insgesamt positiv bewertet wird, insbesondere in Bezug auf Usability und Ästhetik. Dennoch werden Schwächen bei den Preisinformationen und der Usability identifiziert. Weiter werden Erkenntnisse zum Namen, Logo und Slogan sowie zum Kundenservice gewonnen. Auf Basis dieser Erkenntnisse werden konkrete Handlungsempfehlungen zur inhaltlichen und visuellen Optimierung der Website formuliert.

Anzahl Wörter Abstract: 136

Anzahl Zeichen (mit Leerzeichen): 115'115

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Vorstellung der Praxispartnerin	1
1.2	Problemstellung und Zielsetzung	2
2	Theoretische Grundlagen	3
2.1	User-Experience	5
2.1.1	Inhalt	7
2.1.2	Usability	8
2.1.3	Ästhetik	9
2.1.4	Toolbox zur kontinuierlichen Website-Evaluation	11
2.2	Corporate Image	12
2.3	Corporate Identity	14
2.4	Corporate Website Favourability	16
3	Methode	17
3.1	Forschungsdesign	17
3.2	Messinstrumente	18
3.2.1	Einzelitems Ersteindruck	19
3.2.2	Fragebogen zur Wahrnehmung von Website-Inhalten (WWI)	19
3.2.3	Perceived Website-Usability – German (PWU-G)	19
3.2.4	Visual Aesthetics of Websites Inventory – Short (VisAWI-S)	20
3.2.5	Skala aus der Corporate Website Favorability	20
3.3	Fragebogenkonstruktion	20
3.3.1	Erster Entwurf	21
3.3.2	Zweiter Entwurf	22
3.3.3	Dritter Entwurf und Pretest	23
3.4	Sampling und Vorgehen Datenerhebung	24
3.5	Datenaufbereitung und Datenauswertung	25
4	Ergebnisse	26
4.1	Demografische Daten der Stichprobe	26
4.2	Konstrukt User-Experience	27
4.3	Konstrukt Corporate Image	31
4.4	Konstrukt Corporate Identity	33
5	Diskussion	37
5.1	Handlungsempfehlungen	38
5.2	Limitationen	39
5.3	Fazit	40

6	Literaturverzeichnis	42
7	Abbildungsverzeichnis	49
8	Tabellenverzeichnis	50
9	Hilfsmittelverzeichnis mit Verwendungszweck.....	50

1 Einleitung

Digitale Produkte und Services sind vom alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Aktuelle Themen wie künstliche Intelligenz, Spracheingaben, Verknüpfungen zwischen physischen und digitalen Produkten sowie unterschiedliche Endgeräte erhöhen konstant die Anforderungen (Thielsch, 2008). Parallel dazu steigen das Bewusstsein und die Erwartungshaltung der Internetnutzenden, was eine agile Entwicklung von Websites umso relevanter erscheinen lässt (Ageeva, Melewar, Foroudi, Dennis & Jin, 2018; Petersen, 2023). Denn unter anderem sind Websites betroffen von technologischen Innovationen (Thielsch, Blotenberg & Jaron, 2014). Eine gut aufgebaute und gepflegte Website kann für den Erfolg eines Unternehmens verantwortlich sein, indem sie für interne und externe Personen als Anker fungiert, die Reputation und das Image verbessert und die Identifikation steigert (Ageeva, Foroudi, Melewar, Nguyen & Dennis, 2020; Keite, 2024). Eine allgemeingültige Definition, was eine gute Website ist, gibt es trotz umfassender wissenschaftlicher Forschung nicht (Klein, zur Oven-Krockhaus & Pastowski, 2023). Ein Ansatz sind die inhaltlichen Kriterien, die nach Klein et al. (2023) Information und Design beinhalten. Die Website sollte jedoch nicht nur attraktiv sein, sondern von den Nutzenden als benutzerfreundlich und informativ erachtet werden. Das Zusammenspiel der unterschiedlichen Faktoren kann zu einer positiven Einstellung der Nutzenden gegenüber der Website und dem Produkt führen sowie zum Erfolg des Unternehmens beitragen (Ageeva et al., 2020). Die User-Experience (UX) nimmt dabei an Bedeutung zu, da sie einen grossen Einfluss auf Kaufentscheidungen hat (Thielsch, 2008). Um mit einer Website im Internet erfolgreich zu sein, muss sich die Gestaltung an den Nutzenden und ihren Bedürfnissen orientieren (Ageeva et al., 2018). Unternehmen sollten bei der Erstellung der Website die Effektivität und eine hohe Qualität der Informationen im Fokus halten, um den Erwartungen gerecht zu werden. Es kann vorkommen, dass der Webauftritt die einzige Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und dem Kunden oder der Kundin darstellt, was die Wichtigkeit unterstreicht (Ageeva et al., 2018). Eine Studie von Braddy, Meade und Kroustalis (2008) lässt darauf schliessen, dass die Gestaltung der Website einen erheblichen Einfluss auf den Eindruck der Nutzenden von einem Unternehmen haben kann. Sie schlussfolgern, dass eine gut gestaltete Website den Eindruck auf ein Unternehmen verbessern kann.

1.1 Vorstellung der Praxispartnerin

Beim Praxispartner handelt es sich um ein kleines Start-up-Unternehmen, das in den nächsten Jahren wachsen möchte. Die Inhaberin des Unternehmens stellt individuelle, nach

den Wünschen der Kundschaft verzierte Torten und Cupcakes her. Seit einigen Monaten werden zusätzlich Cupcake-Workshops für Firmen und Privatpersonen angeboten, bei denen in Gruppen Cupcakes verziert werden. Der Webauftritt wurde in den letzten zwei Jahren aufgebaut und bei Bedarf überarbeitet. Aufgrund von mangelnden finanziellen und zeitlichen Ressourcen konnte die Website jedoch nur unregelmässig angepasst werden. In diesen Sequenzen wurden die ausgebauten Dienstleistungen des Unternehmens auf der Website hinzugefügt. Der Fokus lag bis anhin auf dem Instagram-Kanal. Beispielsweise schaltet das Unternehmen seine Werbung überwiegend auf seinem Instagram-Kanal, der gleichzeitig mit der Website verlinkt ist. Die Besucherzahlen der Website liegen zwischen 131 und 401 pro Monat. Je mehr Werbung auf Instagram aufgeschaltet wird, desto höher sind die Besucherzahlen der Website, weshalb das Unternehmen den Fokus auf seine Website legen möchte. Ein Ansatz ist die Optimierung der digitalen Präsenz, um die Dienstleistungen sichtbarer zu machen und den Absatz zu steigern.

Anhand der Websiteevaluation soll dem Unternehmen ein Einblick in die Wahrnehmung der Kundschaft ermöglicht werden. Die daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen unterstützen die Inhaberin anschliessend bei einer möglichen Ergänzung oder Gestaltung ihrer Website. Die Wahrnehmung der Kundschaft bezieht sich nicht nur auf die Effizienz, Effektivität und Zufriedenheit bei der Nutzung der Seite, sondern auch auf die Erwartung und den Gesamteindruck der Produkte, die gezeigt werden. Da es sich bei der Praxispartnerin um ein junges Unternehmen handelt, ist die Marke in der Entwicklung. Aufgrund dessen wird ein besonderes Augenmerk auf Corporate Identity und Image gelegt. Durch die Verbindung der verschiedenen Konzepte kann ein umfangreicheres Bild der Marke und des Nutzererlebens gewonnen werden. Ziel ist es, zu prüfen, ob ein einheitliches Erscheinungsbild und Verhalten der Marke auf der Website vermittelt werden.

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Bereits Ageeva et al. (2020, 2018) haben in ihren Studien festgestellt, dass ein Mangel an Forschung zu Unternehmenswebsites besteht. Die Literaturrecherche bestätigt diesen Mangel bis heute. Es gibt zu einzelnen Konstrukten wie Usability einige Studien, Forschungsartikel sowie bereits evidenzbasierte Messinstrumente. Diese bilden jedoch jeweils nur einen kleinen Teil der vielseitigen Wahrnehmung von Websites ab. Es gibt keine validierten Fragebögen, die mehrere Facetten, Dimensionen oder gar Konstrukte messen, die Unternehmen ohne grossen Aufwand verwenden könnten. Dabei zeigt die Forschung von Ageeva et al. (2020) die Wichtigkeit der präsentierten Identität und des Images für den Erfolg von Unternehmen. Gerade junge und kleine Unternehmen verfügen über wenige Ressourcen zur guten und umfangreichen Gestaltung ihrer Websites, was jedoch helfen

könnte ihre Bekanntheit, ihren Ruf und somit auch ihr Wachstum zu verbessern (unterstützen würde). Auf Basis dieser Ausgangslage ergeben sich drei wesentliche Fragestellungen, die in dieser Forschungsarbeit behandelt werden:

- Wie wird die User-Experience des Webauftrittes der Praxispartnerin von der bestehenden und potenziellen Kundschaft bewertet?
- Wird das Unternehmen auf der Website einheitlich und professionell dargestellt?
- Was sind mögliche Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Webauftrittes der Praxispartnerin?

Das Ziel der Forschungsarbeit ist es, anhand verschiedener Konstrukte einen Fragebogen zu konstruieren, der Aufschluss über die Nutzererfahrung und die Wahrnehmung der Marke aus Sicht der potenziellen Kundschaft gibt. Aus den Ergebnissen des Fragebogens sollen Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Website abgeleitet werden, die das Unternehmen anschliessend umsetzen kann. Im nächsten Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der verschiedenen Konstrukte erläutert, die für den Fragebogen verwendet wurden.

2 Theoretische Grundlagen

In der Wissenschaft wird seit Jahren zur UX auf Websites geforscht und es wurden evidenzbasierte Messinstrumente hervorgebracht. In diesem Kapitel werden die relevanten theoretischen Grundlagen zur UX und ihren Kernkonstrukten erläutert. Zusätzlich werden in diesem Kapitel die Begriffe Corporate Identity und Corporate Image und die Studie zur Corporate Website Favourability behandelt. Diese zeigt den Zusammenhang zwischen den verschiedenen Konstrukten auf und schliesst den theoretischen Teil ab.

Bevor die verschiedenen Konstrukte vorgestellt werden, wird in diesem Kapitel der Begriff Evaluation beleuchtet, der zentral für die Beantwortung der Fragestellung ist. Nach Thielsch (2019) dient die Evaluation als Bewertung eines Sachverhalts, Produkts oder einer Website, die in der Praxis den Entscheidungsprozess unterstützt. Anhand einer Evaluation kann ein Ist-Zustand beschrieben und bewertet werden, damit anschliessend passende Massnahmen ergriffen werden können. Bei einer Evaluation werden verschiedene Phasen durchlaufen. Zu Beginn wird der Bedarf geklärt, um einen Evaluationsgegenstand und die entsprechenden Kriterien festzulegen. Steht die Forschungsfrage fest, werden die Rahmenbedingungen besprochen und in einem nächsten Schritt die Methoden zur Beantwortung der Fragestellung definiert. Danach wird die Evaluation durchgeführt und die Daten werden ausgewertet und interpretiert. Gestützt auf den gewonnenen Erkenntnissen können Massnahmen umgesetzt werden (Thielsch, 2019). Wie die neuen Änderungen

umgesetzt werden können, zeigt der iterative UX-Designprozess. Dieser führt zu einem ganzheitlichen Produktdesign, der alle Interaktionspunkte zwischen den Kunden und der Website umfasst. Petersen (2023) beschreibt einen 4-stufigen Prozess, der aufeinander aufbaut und zyklisch wiederholt wird. Abbildung 1 visualisiert den zyklischen Prozess der vier Stufen.

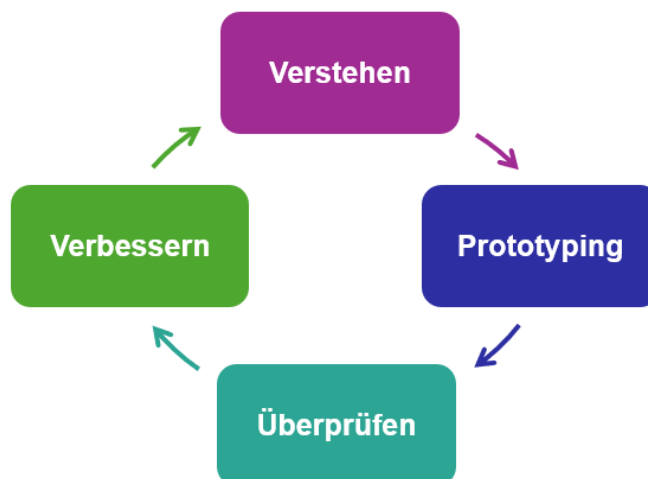


Abbildung 1. Iterative UX-Designprozess in Anlehnung an Petersen (2023) und Ries (2011)

Beim **Verstehen** stehen die aktuellen und zukünftigen Nutzenden im Vordergrund. Das Nutzerverhalten liefert bedeutende Erkenntnisse und bietet einen Überblick über die Zielgruppe und die Nutzungssituation des Produktes. Beobachtungen oder Umfragen eignen sich in dieser Stufe für die Erhebung des Nutzerverhaltens. Durch die erhobenen Daten werden sowohl Ideen als auch Handlungsempfehlungen generiert und darauf aufbauend Modelle erstellt. Dieser Schritt kann mit dem Evaluationsprozess im oberen Abschnitt gleichgesetzt werden.

Der zweite Schritt ist das **Prototyping**. Mithilfe unterschiedlicher Methoden wie Paper-Prototyping oder Click-Dummies lassen sich die neu erstellten Modelle visualisieren. Auf Basis dieser Visualisierung können die neuen Modelle an Projektbeteiligte und weitere Stakeholder kommuniziert werden.

Beim **Überprüfen** werden die Modelle und Ansätze anhand von Feedback der Nutzenden geprüft und validiert. Schwierigkeiten mit der Benutzerfreundlichkeit oder der Ästhetik der Website können vor Inbetriebnahme gelöst werden. User-Feedback, Usability-Tests oder Kundeninterviews sind mögliche Methoden zur Datenerhebung. Ist die Website bereits bestehend, kann der überarbeitete Teil der Website (B) mit der Originalversion (A) verglichen werden. Dafür wird während eines vorab definierten Zeitraums entweder die Website A oder Website B angezeigt (Hoffmann, 2024; Keite, 2024).

Die gewonnenen Erkenntnisse werden beim Schritt **Verbessern** besprochen und auf den Prototypen übertragen. Es kann sowohl zu starken Veränderungen als auch zu leichten Optimierungen kommen. Nach der Verbesserung beginnt der Prozess nach Ries (2011)

von Neuem. Aktuelle Daten zum Nutzerverhalten werden gesammelt und das Produkt wird anschliessend optimiert.

Beim ganzheitlichen Prozessansatz von Petersen (2023) liegt der Fokus auf sich wiederholenden Prozessen, um ein Produkt stetig zu verbessern. Dieses Konzept kann, wie aus Petersen (2023) hervorgeht, auch auf Websites übertragen werden. Mittels Befragungen können Bedürfnisse und Probleme der Nutzenden erfasst und Lösungen entwickelt werden. Nach der Entwicklung oder Überarbeitung einer Funktion wird diese geprüft und die Website kontinuierlich verbessert. Der Evaluationsprozess nach Thielsch (2019) skizziert den Ablauf der vorliegenden Forschungsarbeit. Der UX-Designprozess bettet die Forschungsarbeit in einen grösseren Kontext ein und zeigt die weiteren Schritte, die mit der Handlungsempfehlung eingeleitet werden können.

2.1 User-Experience

Der Begriff *User-Experience* (Nutzererfahrung) umfasst jegliche Art der Interaktion zwischen Nutzenden und Produkt (Eichstädt & Spieker, 2024; Petersen, 2023). Oft wird er jedoch im Bereich der Gestaltung von Websites oder Apps verwendet. Er beinhaltet alle Erfahrungen und das gegenwärtig primäre Gefühl, die eine nutzende Person vor, während oder nach der Nutzung einer Website macht bzw. hat (Eichstädt & Spieker, 2024; Hassenzahl, 2008a). Das setzt die Aufmerksamkeit auf das interaktive Produkt und dessen Inhalt, Funktion, Präsentation und Interaktion voraus (Hassenzahl, 2008a). Die Orientierung an den Erwartungen der Nutzenden hat zum Ziel, eine hürdenfreie Nutzung des Systems oder Produkts zu ermöglichen (Bajwa, Langer & König, 2021). Die Forschung zeigt aber auch, dass eine klare Abgrenzung zu anderen Konstrukten schwierig ist, da die UX als Disziplin noch am Anfang steht (Hassenzahl, Diefenbach & Göritz, 2010; Santoso & Schrepp, 2019; Sonderegger, Uebelbacher & Sauer, 2019). Zarour und Alharbi (2017) stellen fest, dass es keinen wissenschaftlichen Konsens über die Definition gibt. Es fehlen ebenfalls theoretische Modelle. In der Praxis werden zudem die Begriffe UX und Usability häufig als Synonyme verwendet (Law & van Schaik, 2010). Dies kann unter anderem daran liegen, dass beide Begriffe eng miteinander verbunden sind. Zarour und Alharbi (2017) leiten aus ihren wissenschaftlichen Recherchen drei Konzepte mit den entsprechenden Abbildungen ab:

1. UX wird als ein Teil der Usability angesehen. Diese Annahme beruht auf der Begründung, dass die Usability aus verschiedenen Attributen besteht. Eines dieser Attribute ist die Zufriedenheit. Gleichzeitig wird das Attribut Zufriedenheit (in Englisch *satisfaction*) der UX zugeschrieben. Dies führt dazu, dass die UX als Ausarbeitung der Usability verstanden wird.



Abbildung 2. UX ist die Ausarbeitung von Usability (aus Zarour & Alharbi, 2017, S. 3)

2. Basierend auf unterschiedlichen Messmethoden werden die UX und die Usability getrennt behandelt. Als Schwerpunkt wird bei der Usability die Objektivität und bei der UX die Subjektivität gesetzt.

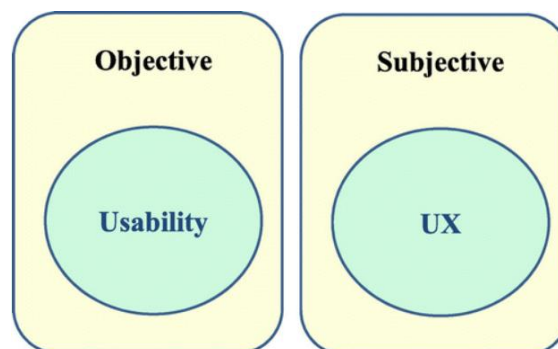


Abbildung 3. Usability für objektiv und UX für subjektiv (aus Zarour & Alharbi, 2017, S. 3)

3. UX wird als Überbegriff für die Wahrnehmung der Nutzenden gesehen. Dazu gehören die Objektivität und die Subjektivität. Diese Annahme basiert auf der Definition nach DIN EN ISO 9421-210.

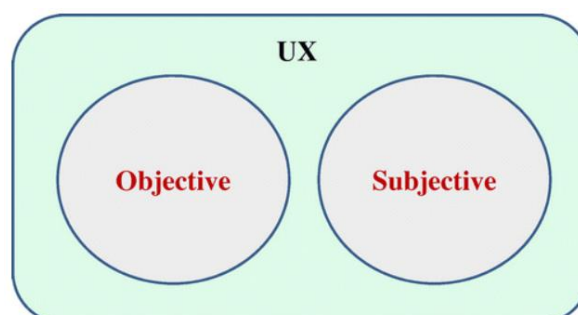


Abbildung 4. UX als ein Überbegriff für alles (aus Zarour & Alharbi, 2017, S. 3)

Alle drei Konzepte offenbaren unterschiedliche Beziehungen zwischen der UX und der Usability. In dieser Forschungsarbeit wird der dritten Annahme gefolgt, da Thielsch (2018) UX als Überbegriff erachtet, der aus unterschiedlichen Dimensionen besteht, die unter anderem die Usability beinhalten. Hierzu wird die Definition nach DIN EN ISO 9421-210 herangezogen, die UX als eine Kombination von Wahrnehmung und Reaktion einer Person versteht, die sich aus der Nutzung und/oder der erwarteten Nutzung eines Systems

zusammensetzt. Diese kann sich vor, während und nach der Nutzung ergeben (DIN EN ISO, 2019; Santoso & Schrepp, 2019). Bei dieser Definition wird die Nutzererfahrung als subjektiver Eindruck erachtet, der sich über einen langen Zeitraum erstrecken kann. Dieser ganzheitliche Ansatz beinhaltet die Gesamtheit von Handlungen, Empfindungen, Gedanken und Gefühlen der Nutzenden (Sonderegger et al., 2019). Aufgrund der allgemein gehaltenen Definition erscheint eine spezifische Messung des Konstrukts als schwierig (Santoso & Schrepp, 2019; Sonderegger et al., 2019). Als Folge dieser Erkenntnis schlagen Sonderegger et al. (2019) vor, gestützt auf spezifische Bedürfnisse und Anforderungen relevante Dimensionen zu definieren. Diese Dimensionen können individuell gemessen und bewertet werden und entsprechend Aufschluss über die UX geben. In diesem Zusammenhang untersuchen Forschende unterschiedliche Aspekte der menschlichen Wahrnehmung von Websites. Dabei kristallisierten sich drei Gestaltungseigenschaften heraus, die sich als relevant für die Wahrnehmung der Nutzenden erwiesen haben (Thielsch & Salaschek, 2020). Thielsch et al. (2014) beschreiben sie als die drei Kernkonstrukte: Inhalt, Usability und Ästhetik. Jedes dieser Konstrukte – oder nach Sonderegger et al. (2019) auch Dimensionen – beinhaltet mehrere unterschiedliche Facetten, die die Kernkonstrukte umfangreich gestalten. Sie sehen den Erfolg einer Website unter anderem in der Kombination der drei Konstrukte.

2.1.1 Inhalt

Die ISO-Norm DIN EN ISO 9241-151 (DIN EN ISO, 2008) definiert Inhalte als interaktive und nicht-interaktive Informationsobjekte, die in Form von Ton, Text oder Video dargestellt werden können. In der Forschung wird der Inhalt nicht nur objektiv, sondern auch subjektiv als einer der Hauptfaktoren für den Erfolg von Websites identifiziert. Er kann in objektive Merkmale wie Wortanzahl oder Fachbegriffsdichte und subjektive Merkmale wie die Wahrnehmung interessanter, verständlicher und nützlicher Inhalte unterteilt werden (Thielsch & Salaschek, 2020). Unter subjektiver Wahrnehmung von Websiteinhalten verstehen Thielsch und Hirschfeld (2019) die allgemeine Wahrnehmung, Eindrücke und Bewertungen, die aus der Interaktion mit den Inhaltsobjekten entstehen. Eine Studie von Kang und Kim (2006) zeigt, dass sich die Informationen einer Website positiv auf die Einstellung zur Website auswirken. Vor allem die Qualität der Inhalte ist für eine nachhaltige Kundenbindung von besonderer Bedeutung (Jaron & Thielsch, 2009). Zudem konnten Thielsch et al. (2014) das Konstrukt *Inhalt* als einzigen Faktor für die Absicht, eine Website erneut zu besuchen oder weiterzuempfehlen, ausfindig machen. Der Inhalt ist im Allgemeinen vom ersten bewussten Eindruck bis zur Weiterempfehlung der relevanteste Aspekt. Deshalb ist er von grosser Bedeutung. Die Nutzenden müssen die präsentierte

Information auf der Website verstehen und als glaubwürdig empfinden, damit sie bereit sind, weitere Handlungen auszuführen (Thielsch & Hirschfeld, 2019).

2.1.2 Usability

Eine Website ist mehr als nur eine Sammlung von Informationen. Die Nutzung der Website kann verständlich oder unverständlich sein, kompliziert oder intuitiv sowie effizient oder mühsam erscheinen. Auf alle diese Faktoren und auch auf den Gesamteindruck der Website nimmt die Usability Einfluss (Richter & Flückiger, 2016; Thielsch et al., 2014). Sie kann als Gütekriterium für die Gestaltung einer Benutzeroberfläche oder auch als Benutzbarkeit eines Systems verstanden werden (Richter & Flückiger, 2016). Eine Website, die verständlich, effizient und einfach zu bedienen ist, weist eine hohe Usability auf. Informationen sollten nicht nur beschafft, sondern auch verarbeitet und ausgewertet werden können, damit die Ergebnisse zufriedenstellend sind (Hitzges, 2016). Die Definition der Usability ist jedoch weitreichender als diese einzelnen aufgezählten Faktoren. Sie ist abhängig vom Anwendungskontext, der Eigenschaften der Benutzenden und dem Produkt selbst. Hier spiegeln sich Parallelen zu UX wider (Richter & Flückiger, 2016). Unerlässlich zu beachten ist, dass die Usability eine festgelegte Zeitspanne während der Nutzung des Produktes innehält, die sie von der UX dahingehend differenziert (Hauser, 2015; Santoso & Schrepp, 2019).

Um einen messbaren Rahmen für die Usability zu setzen, wird in der Forschung oft die DIN EN ISO 9241-110 herangezogen (Eichstädt & Spieker, 2024; Heinecke & Gerken, 2024; Hitzges, 2016; Vindigni, 2024; Zarour & Alharbi, 2017). In der DIN EN ISO 9241-110 werden sieben Prinzipien der Interaktion zwischen einem Nutzenden und einem System beschrieben und Gestaltungsempfehlungen und Bewertungsgrundlagen für interaktive Systeme gegeben (DIN EN ISO, 2020). Anhand dieser Prinzipien kann ein interaktives System wie eine Website auf die Interaktion hin analysiert, gestaltet und bewertet werden. Die Prinzipien und Empfehlungen können je nach Kontext unterschiedlich gewichtet werden und haben keine konkrete Rangfolge, weisen jedoch eine gewisse Abhängigkeit zueinander auf (Heinecke & Gerken, 2024). Im Folgenden werden die sieben Interaktionsprinzipien nach Vindigni (2024), Heinecke und Gerken (2024) und der DIN EN ISO (2020) definiert:

Aufgabenangemessenheit: Das System weist eine geeignete Funktionalität auf, indem es den Nutzenden bei der Zielerreichung effizient unterstützt. Gleichzeitig soll es redundante oder irrelevante Interaktionen minimieren.

Selbstbeschreibungsfähigkeit: Die kontinuierliche und verständliche Information führt beim Nutzenden zu einer unmittelbaren und offensichtlichen Verständlichkeit des Systems.

Den Nutzenden soll zu jedem Zeitpunkt eine intuitive Bedienung des Systems ermöglicht werden.

Erwartungskonformität: Das Verhalten des interaktiven Systems ist, basierend auf dem Nutzungskontext und den Erwartungen der Nutzenden, konsistent und vorhersehbar. Die Nutzung wird als nahtlos und fehlerfrei empfunden und passt sich an unterschiedliche Erfordernisse an.

Erlernbarkeit: Das interaktive System unterstützt bei der Exploration und Entdeckung von Fähigkeiten und deren Verwendung. Gleichzeitig lernt der Nutzende, in kurzer Zeit die angestrebten Ergebnisse zu erzielen.

Steuerbarkeit: Dieser Grundsatz stellt die Kontrolle über die Benutzungsschnittstelle und den Dialog in den Vordergrund. Die Nutzenden können den Verlauf der Interaktion aktiv beeinflussen und individuelle und spezifische Ziele erreichen.

Robustheit gegen Benutzerfehler: Ein fehlertolerantes System erlaubt Nutzenden, Fehler zu korrigieren, und unterstützt gleichzeitig bei der Behebung. Bei automatischen Korrekturen durch das System wird der Nutzende informiert, was die Benutzerfreundlichkeit erhöht, und Vertrauen schafft.

Benutzerbindung: Dieses Prinzip fördert anhand von motivierenden und einladenden Funktionen und Informationen eine kontinuierliche Interaktion mit dem System. Weiter werden individuelle Bedürfnisse und Fähigkeiten infolge personalisierter Anpassungen das Nutzererlebnis optimieren.

Jedes dieser sieben Interaktionsprinzipien beinhaltet mehrere Empfehlungen, die je nach System und Kontext unterschiedlich angewendet werden können. Diese Erkenntnisse können für die Anforderungen an die Website herangezogen und eine individuelle Gewichtung und Priorisierung festgelegt werden. Gleichzeitig sind sie Basis für die Auswahl des Messinstruments bzw. Fragebogens.

2.1.3 Ästhetik

Der erste Eindruck einer Website führt dazu, dass die Nutzenden innerhalb von Millisekunden entscheiden, ob sie auf der Website bleiben oder nicht (Tuch, Presslauer, Stöcklin, Opwis & Bargas-Avila, 2012). Moshagen und Thielsch (2010) fassen in ihrer Forschung zusammen, dass verschiedene Konstrukte wie Benutzerfreundlichkeit oder Zufriedenheit die visuelle Ästhetik beeinflussen. Recherchen von Thielsch (2008) belegen, dass zahlreiche Überschneidungen mit Konstrukten und Begriffen wie Design, Emotionen, Attraktivität oder dem Erscheinungsbild bestehen. Die Definitionen dieser Konstrukte überlappen sich oft und können teilweise zusammenhängen. Deshalb gibt es in der Forschung aktuell noch keine einheitliche Norm oder Definition für das Konstrukt der

Ästhetik (Thielsch & Salaschek, 2020). Dennoch versuchen Forschende, das Konstrukt zu definieren und abzugrenzen. Anhand des Stufenmodells der ästhetischen Verarbeitung von Leder, Belke, Oeberst und Augustin (2004) beschreiben Tuch et al. (2012) die ästhetische Wahrnehmung mittels fünf Verarbeitungsstufen von visuellen Reizen, wobei nur die ersten zwei Stufen für die vorliegende Forschungsarbeit relevant sind und vorgestellt werden. Auf der ersten Stufe findet eine Wahrnehmungsanalyse statt, auf der zweiten eine implizite Gedächtnisintegration. Beides sind intuitive kognitive Prozesse, die die ästhetische Verarbeitung des Nutzenden beeinflussen können, ohne bewusst wahrgenommen zu werden. Tuch et al. (2012) beschreiben diese beiden Stufen auch als *Bauchgefühl*. Sie spielen eine zentrale Rolle in Bezug auf den ersten Eindruck einer Website. Der erste Eindruck wirkt sich wiederum auf die Verweilabsicht der Nutzenden aus (Iten, Troendle & Opwis, 2018). Thielsch (2008) durchleuchtet in seiner Arbeit unterschiedliche Definitionsansätze von Ästhetik. Im Gegensatz zu Leder et al. (2004) setzt Hassenzahl (2008) affektive und evaluative Anteile der Wahrnehmungen in den Vordergrund. Dabei reduziert er die Ästhetik auf die visuelle Schönheit und grenzt sie auf objektive und subjektive Eigenschaften von Objekten ein. Gestützt auf beide Ansätze formuliert Thielsch (2008) eine Arbeitsdefinition zur visuellen Ästhetik bezogen auf Websites:

Visuelle Ästhetik bezeichnet das subjektiv empfundene Wohlgefallen an einer Website. Die ästhetische Wahrnehmung einer Website zeichnet sich somit durch einen positiven emotionalen Eindruck sowie eine positive kognitive Bewertung aus. Die affektiven und kognitiven Prozesse werden durch die Gestaltungsmerkmale einer Website ausgelöst. (S.74)

Diese Definition integriert die aktuelle Forschung zur Ästhetik, lässt dabei aber die Trennung zwischen kognitiven und emotionalen Funktionsweisen aussen vor (Thielsch, 2008). Sie lässt Spielraum zur individuellen Bewertung, setzt jedoch bei den Nutzenden vergleichbare Bearbeitungs- und Bewertungsprozesse voraus, die messbare Daten zulassen. Thielsch und Salaschek (2020) definieren die Websiteästhetik als eine «unmittelbare, angenehme und subjektive Wahrnehmung eines Webobjekts» (S.722).

Eine umfangreiche Studie von Thielsch et al. (2014) zeigt anhand der erhobenen Daten den Zusammenhang der drei Kernkonstrukte. Im ersten Teil der Studie wurde die Meinung der Nutzenden zur Bewertung einer Website untersucht. Die Nutzenden schätzten alle drei Konstrukte – Inhalt, Usability und Ästhetik – als relevant ein. Öffneten sie die Website zum ersten Mal, spielte für den ersten Eindruck die Ästhetik die grösste Rolle. Setzten sie sich

im Anschluss mit der Website auseinander, schätzten die Nutzenden den Informationsgehalt der Website als am bedeutendsten ein. Der Ersteindruck kann die Grundlage für weitere Absichten sein oder sogar zum Verlassen der Website führen. Der zweite Teil der Studie zeigt einen direkten Einfluss von Ästhetik auf den bewussten Ersteindruck. Zum Gesamteindruck tragen dagegen alle drei Konstrukte bei. Dies kann teilweise durch Überschneidungen zwischen den Konstrukten erklärt werden (Thielsch et al., 2014). Gewisse Gestaltungselemente auf Websites können daher sowohl der Ästhetik, der Usability oder dem Inhalt zugeordnet werden (Thielsch, 2008). Dennoch dürfen die Konstrukte auch unabhängig voneinander betrachtet werden. Während die Wahrnehmung der Ästhetik in Millisekunden vonstattengeht, wird für die Informationssammlung auf der Website mehr Zeit benötigt, da Inhalte gelesen und kognitiv verarbeitet werden. Den grössten Zeitaufwand erfordert die Usability, da damit einige Interaktionsprozesse einhergehen (Thielsch & Hirschfeld, 2019). Abschliessend halten Thielsch & Salaschek (2020) fest, dass alle drei Konstrukte auf die Web-UX Einfluss nehmen. Die Abbildung 5 nach Thielsch und Salaschek (2020) veranschaulicht den Prozess, den Nutzende beim Besuch einer Website durchlaufen.

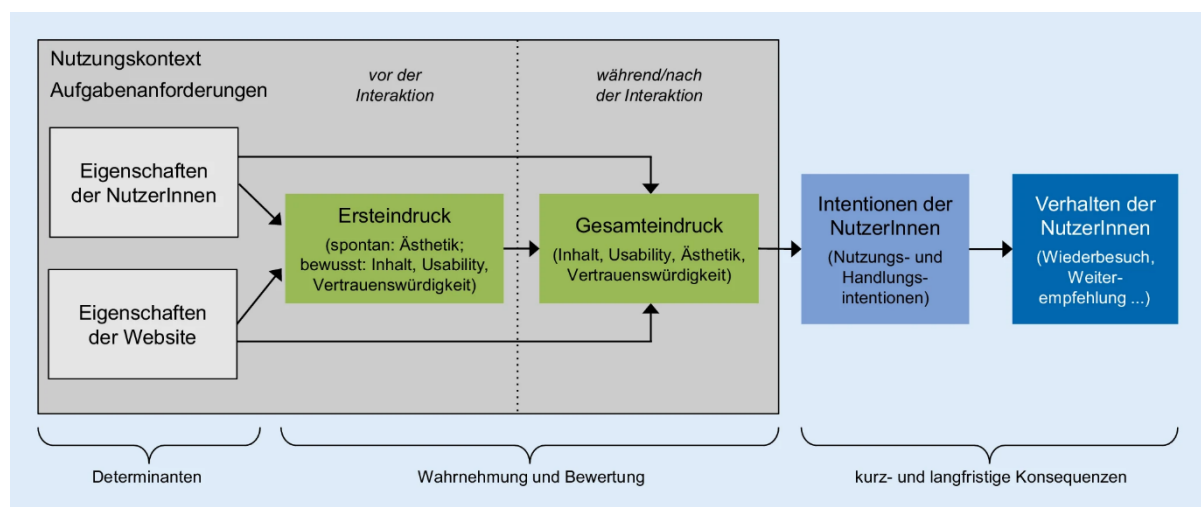


Abbildung 5. Veranschaulichung von Prozessen bei der Wahrnehmung und Bewertung einer Website (aus Thielsch & Salaschek, 2020, S. 722)

2.1.4 Toolbox zur kontinuierlichen Website-Evaluation

Zur Evaluation von Websites stellte Thielsch (unter Mitarbeit von Salaschek, 2018) eine Toolbox aus einigen deutschsprachigen Fragebögen zur Wahrnehmung und Bewertung von Websites zusammen. Die reliablen und validen Fragebögen ermöglichen eine standardisierte Messung des Erst- und Gesamteindrucks. Die Toolbox besteht aus insgesamt neun Verfahren und sechs Einzelitems. Für die Evaluation schlagen Thielsch und Salaschek (2020) vor, sechs der neun Fragebögen sowie die Einzelitems zu verwenden. Die computergestützte standardisierte Durchführung der Umfrage mittels der

ausgewählten Fragebögen ermöglichen die Objektivität der Messinstrumente. Weiter weisen die verwendeten Fragebögen ein Cronbachs Alpha von *gut* ($\alpha > .80$) bis *hervorragend* ($\alpha > .90$) auf, was die Reliabilität bestätigt. Lediglich der VisAWI-S wird nur als *genügend* (je Studie $.76 \leq \alpha \leq .81$) bewertet (Thielsch & Moshagen, 2015; Thielsch & Salaschek, 2020). Eine Retest-Korrelation liegt bei keinem der Tests vor. Die Validität wurde mittels unterschiedlicher Strategien bestimmt. Bei den für die Forschungsarbeit relevanten Fragebögen wurden verschiedene Validierungsstrategien kombiniert. Ein weiterer Bestandteil der Toolbox ist das Begleitmanual, das für die Durchführung, Auswertung und Interpretation eine Anleitung liefert. Zu jedem Fragebogen werden der theoretische Hintergrund sowie die Gütekriterien und Vergleichswerte angegeben. Zusätzlich sind individuelle Erweiterungen von qualitativen Verfahren zulässig. Die Toolbox ermöglicht ohne vertiefte methodische Vorkenntnisse eine verlässliche Quantifizierung der Konstruktbereiche. Sie liefert jedoch keine umfassenden Daten zum individuellen Erleben oder qualitative Daten mittels offener Frageformate. Weiter kann die anwendende Person aufgrund der standardisierten Befragung keine Rückfragen bei Unklarheiten stellen (Thielsch & Salaschek, 2020). Diese Nachteile sind bei der Anwendung der Toolbox zu berücksichtigen. Dennoch kann die Toolbox aufgrund der hohen psychometrischen Güte und der Flexibilität bei der Auswahl der entsprechenden Fragebögen als ein gutes Messinstrument erachtet werden.

2.2 Corporate Image

Für den Begriff Corporate Image gibt es in der Wissenschaft keine einheitliche Definition und er lässt sich schwer von verwandten Konstrukten abgrenzen (Einwiller, 2019; Nguyen & Leblanc, 2001; Richter & Flückiger, 2016). In zahlreichen Ansätzen wird versucht, Corporate Image als Gesamteindruck der Stakeholder über das Unternehmen zu beschreiben. Dieser Gesamteindruck entsteht nach Nguyen und Leblanc (2001) und Richard und Zhang (2012) in der Interaktion zwischen der Kundschaft und den verschiedenen Merkmalen des Unternehmens wie dem Firmennamen, der Produkte, der Tradition, der Ideologie oder der wahrgenommenen Qualität. Einwiller (2019) stellt dabei fest, dass ein Image befürwortend, ablehnend, ambivalent oder auch neutral sein kann. Das Ziel eines Unternehmens ist nach Bühler, Schlaich und Sinner (2019), ein einheitliches und stimmiges Auftreten der verschiedenen Merkmale zu erreichen, denn ein einheitliches Auftreten stärkt die Glaubwürdigkeit und somit das Corporate Image. Bravo, Montaner und Pina (2009) sehen das Corporate Image als Ergebnis eines Prozesses, in dem Werte und Identität eines Unternehmens kommuniziert werden. Technologische Möglichkeiten wie das Präsentieren auf einer Website können den Prozess beschleunigen (Nguyen & Leblanc, 2001). Zentral ist es jedoch, auch eine Unternehmensphilosophie und -kultur zu schaffen,

die das Image stärkt. Die Kundschaft und die Stakeholder sammeln Eindrücke und schaffen Erwartungen über einen Zeitraum und bilden auf dieser Basis ein Image des Unternehmens. Deshalb ist das Corporate Image ein dynamisches Konstrukt, welches sich in der Art der Beziehung zwischen dem Unternehmen und einer Person, aber auch im Laufe der Zeit verändern kann. Eine regelmässige Überprüfung des Corporate Image ist daher nach Bravo et al. (2009) von Bedeutung.

Nguyen und Leblanc (2001) unterscheiden beim Corporate Image zwischen der funktionalen und der emotionalen Komponente. Die funktionale Komponente bezieht sich auf messbare Merkmale wie Qualität, Zuverlässigkeit, Service und Preis (Stern, Zinkhan & Jaju, 2001). Die emotionale Komponente beschreibt die Gefühle und Einstellungen der Kundschaft bezüglich des Unternehmens. Diese leiten sich aus den individuellen Erfahrungen und aus den verarbeiteten Informationen der messbaren Merkmale ab. Ein Unternehmen kann entsprechend je nach Stakeholder wie Kundschaft, aber auch Lieferanten, Mitarbeitende oder die Öffentlichkeit im Allgemeinen ein unterschiedliches Image besitzen (Nguyen & Leblanc, 2001; Stern et al., 2001). Stern et al. (2001) sehen das Image eines Unternehmens als mehrdimensionales Konstrukt, das anhand verschiedener Bewertungsvariablen gemessen werden muss. Ein Image formen nicht nur Werte und der Bezugsrahmen, sondern auch die zur Verfügung stehenden Informationen. Auf einige hat das Unternehmen direkten Einfluss, beispielsweise anhand der Informationen, die auf der Website platziert werden. Auf andere Informationen, unter anderem Gerüchte oder Untersuchungsberichte, kann es keinen direkten Einfluss ausüben. Gleichzeitig kann beim Aktionär aufgrund der hohen Renditen ein gutes Image entstehen und bei der Kundschaft aufgrund des mangelnden Kundenservice ein schlechtes. Diese positiven und negativen Informationen fliessen in den Gesamteindruck mit ein und beeinflussen somit die Stakeholder. Zusammenfassend halten Stern et al. (2001) fest, dass das Image eines Unternehmens eine Wahrnehmung ist, die sich in den Köpfen der Stakeholder bildet. Verschiedene Gruppen entwickeln jeweils unterschiedliche Images, was zu einem subjektiven Gesamteindruck führt.

In Bezug auf die Forschungsfrage zeigen Klein et al. (2023), dass die visuelle Präsentation, die Nutzererfahrung und die Kommunikationsstrategie das Image beeinflussen. Die Studie von Braddy et al. (2008) deutet darauf hin, dass eine gut gestaltete Website einen erheblichen Einfluss auf den positiven Eindruck der Teilnehmenden haben kann. Darüber hinaus fanden Braddy et al. (2008) starke positive Zusammenhänge zwischen der Usability von Websites und den Eindrücken der Teilnehmenden. Ein weiterer

bedeutender Faktor, der auf das Image Einfluss nimmt, ist die Identität des Unternehmens. Das Konzept der Unternehmensidentität wird im nächsten Kapitel erläutert.

2.3 Corporate Identity

Jedes Unternehmen, unabhängig von Grösse oder Organisationsform, verfügt über eine Corporate Identity (Unternehmensidentität). Sie beschreibt die einheitliche Darstellung und das konsistente Verhalten eines Unternehmens (Ortner, 2023) und verfolgt das Ziel, nach innen und aussen als geschlossene Einheit aufzutreten (Bühler et al., 2019; Ortner, 2023). Damit dient die Corporate Identity nicht nur der Wiedererkennung, sondern fördert auch Vertrauen und Identifikation. Insbesondere die visuelle Gestaltung in Form von Farben, Logos und Typografie beeinflusst dabei wesentlich die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit und Professionalität (Wenz & Hauser, 2015). Ist dem Unternehmen die Bedeutung der Corporate Identity und dessen Auswirkung bewusst, ist eine Evaluation der bestehenden visuellen Elemente sinnvoll.

Wird das Konstrukt genauer betrachtet, kann schnell festgestellt werden, dass trotz dieser klaren Aussage das Konzept der Corporate Identity aus verschiedenen Ansätzen besteht. Diese Tatsache erschwert eine klare Definition und somit Abgrenzung zu anderen Konstrukten. Im Zentrum steht die unternehmerische Ausdrucksform, die sich ständig weiterentwickelt und anpasst (Devereux, Melewar, Dinnie & Lange, 2020). In diesem Kontext versuchen Unternehmen anhand von organisatorischen Merkmalen, eine Corporate Identity aufzubauen, die ihr Unternehmen nach innen einheitlich definiert und nach aussen differenziert auftreten lässt (Balmer & Podnar, 2021). Diese Merkmale können die Werte, Aktivitäten und die Produkt- und Servicequalität sowie das Verhalten der Mitarbeitenden und die Vision umfassen und dabei helfen, eine geschlossene, harmonische Persönlichkeit aufzubauen (Balmer & Podnar, 2021; Birkigt, Stalder & Funck, 1998; Ortner, 2023). Die Corporate Identity erlaubt aussenstehenden Personen, die Marke zu beschreiben, sie wiederzuerkennen, sich an sie zu erinnern oder sich mit ihr zu identifizieren. Eine authentische Identität geht mit den wahren Unternehmenswerten und mit dem Unternehmensversprechen, das nach aussen getragen wird, einher (Balmer & Podnar, 2021). Dafür muss sich das Unternehmen zuerst visuell präsentieren. Dies gelingt durch Name, Logo oder Slogan (Abdullah, Shahrina, Nordin & Aziz, 2013). Gleichzeitig soll anhand dieser Elemente eine Wiedererkennung generiert werden. Diese Elemente werden nach Keite (2024) dem Corporate Design zugeordnet. Bühler et al. (2019) und Keite (2024) erachten Corporate Design zusammen mit Corporate Behavior und Corporate Communication als die drei Dimensionen der Corporate Identity, die sich wiederum auf das

Corporate Image auswirken. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels der Fokus auf das Corporate Design gelegt.

Keite (2024) schreibt dem Aspekt der visuellen Darstellung der Marke eine hohe Bedeutung zu. Ageeva et al. (2020) gehen noch weiter und sehen das visuelle Design und die visuelle Identität als eines der relevantesten Elemente einer Website. Dabei unterscheiden Bühler et al. (2019) zwischen dem internen und externen Erscheinungsbild. Während sich das interne Erscheinungsbild auf die Arbeitskleidung, das Intranet oder auch das Mobiliar bezieht, geht es beim externen Erscheinungsbild unter anderem um Social Media und Websites. Die Darstellung der Marke auf Websites dient als Plattform für alle Assoziationen und Zuschreibungen, die Personen mit dieser Marke in Verbindung bringen. Die Website ist ein geeigneter Ort, um die Corporate Identity eines Unternehmens mittels Designelemente offenzulegen (Ageeva et al., 2020). Gestützt auf der Identität des Unternehmens sollte ein charakteristisches Design für den Namen ausgewählt werden. Nach der Festlegung des Namens folgt die Gestaltung des Markenauftritts mittels Logo. Das Logo repräsentiert die Marke und kann das Image eines Unternehmens widerspiegeln, weshalb es einmalig und unverwechselbar sein sollte (Bühler et al., 2019; Foroudi, Melewar & Gupta, 2014; Keite, 2024). Keite (2024) nennt sieben zentrale Punkte, die in der Gestaltung von Bedeutung sind. Ein Logo sollte:

- eine kreative Leitidee wiedergeben,
- auffallend gestaltet sein,
- einzigartig in Idee und Umsetzung sein,
- eine gute Lesbarkeit besitzen,
- ein einfaches und zeitloses Design aufweisen,
- reduzierbar und skalierbar sein und
- in Bewegung, animiert eingesetzt werden können.

Steht das Logo fest, ist der nächste Schritt die Erarbeitung eines Slogans. Der Slogan unterstützt als weiteren Anker den Markenauftritt, indem er auf einen Blick aufzeigt, was das Unternehmen bietet (Keite, 2024). Dabei sollten sich Name, Logo und Slogan gegenseitig ergänzen und auf allen digitalen Anwendungen funktionieren. Die Farbpalette kann das visuelle Konzept unterstützen und ein unverkennbares Markenzeichen werden (Bühler et al., 2019).

Das Corporate Design ist für ein junges und wachsendes Start-up wie die *Little Bunny Bakery* ein zentraler Anker, um seine Marke und somit seine Produkte auf dem Markt zu etablieren. Abschliessend ist festzuhalten, dass es gewisse Überschneidungen zwischen

den Dimensionen Corporate Design und Ästhetik gibt (Thielsch, 2008). Zudem ist für ein Unternehmen eine Konsistenz zwischen der Identität und dem Image von Bedeutung. Nur wenn beide Elemente gut aufeinander abgestimmt sind, kann ein solider Ruf aufgebaut werden (Abdullah et al., 2013).

2.4 Corporate Website Favourability

Ageeva et al. (2018) untersuchen in ihrer Studie die Auswirkungen einer positiv wahrgenommenen Unternehmenswebsite – Corporate Website Favourability (CWF) – auf das Corporate Image und den Ruf eines Unternehmens. Grundlage ihrer Untersuchung bildet ein komplexes Konfigurationsmodell gemäss Abbildung 6, welches nachfolgend näher erläutert wird.

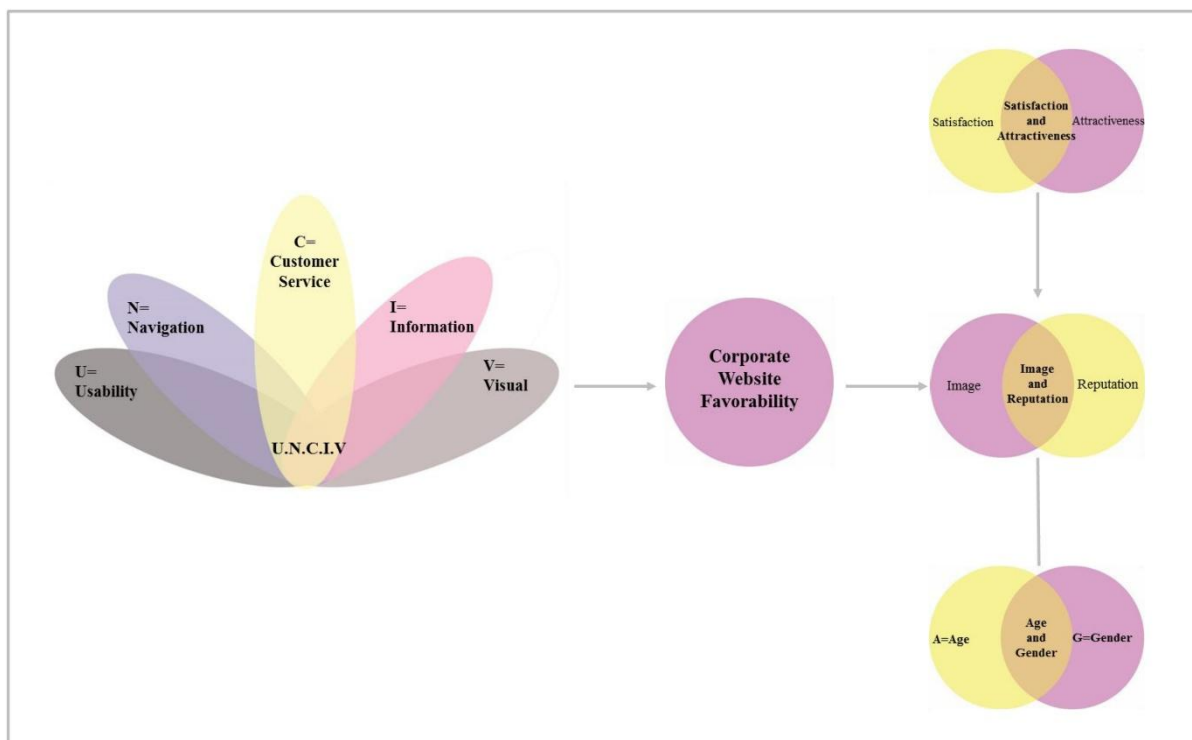


Abbildung 6. Komplexes Konfigurationsmodell (aus Ageeva et al., 2018, S. 289)

Ageeva et al. (2018) definieren den Faktor U.N.C.I.V., bestehend aus fünf Einzelfaktoren, die einen Einfluss auf das CWF nehmen, welches wiederum Auswirkungen auf das Image hat. Als ersten Faktor nennen sie die Usability, hier der Aufwand, den die Nutzenden für das Erlernen der Nutzung des Systems benötigen. Diese Definition weist Ähnlichkeit zur Definition nach Hitzges (2016) auf. Als zweiten Faktor unterscheiden die Forschenden die Navigation. Hier steht das Ausmass, in dem Nutzenden auf einer Website navigieren können, im Vordergrund. Je besser die Navigation, desto besser finden sich die Nutzenden auf der Website zurecht. Beim Customer-Service (Kundenservice) wird gemessen, wie effizient, hilfsbereit und bereitwillig Kundenprobleme und -anliegen gelöst werden. Der Faktor Information bezieht sich in der Studie auf die Qualität und Relevanz des

Inhaltes, was mit der Definition nach Thielsch und Hirschfeld (2019) übereinstimmt. Als letztes nennen Ageeva et al. (2018) die visuellen Aspekte als Ausmass des allgemeinen Erscheinungsbildes der Website und dessen Grafik- und Strukturdesign. Hier bestehen Parallelen zur Dimension Corporate Design nach Keite (2024). Die Studie beschreibt weitere, von diesen fünf Faktoren unabhängige Faktoren, die Einfluss auf das Image und die Reputation nehmen. Es handelt sich dabei um Zufriedenheit (Satisfaction), Attraktivität (Attractiveness), Alter (Age) und Geschlecht (Gender). In dieser Forschungsarbeit wird jedoch nicht weiter auf diese vier Faktoren eingegangen.

Diese Studie verdeutlicht die Bedeutung einer gut gestalteten und stimmigen Unternehmenswebsite und liefert Messskalen für die unterschiedlichen Faktoren und Konstrukte. Gleichzeitig macht die Studie die Komplexität der Faktoren deutlich und stellt die in den vorangehenden Kapiteln vorgestellten Dimensionen in einen Zusammenhang. Das umfassende Konstrukt von Ageeva et al. (2018) zeigt auch die Grenzen der vorliegenden Forschungsarbeit auf, da einige Faktoren nicht behandelt oder erhoben werden. Einige Forschende (Braddy et al., 2008; Keite, 2024; Klein et al., 2023; Stern et al., 2001; Thielsch & Hirschfeld, 2019) stellen die verschiedenen Konstrukte sowie deren Dimensionen und Facetten in einen Zusammenhang oder machen die Abhängigkeiten sichtbar. Gestützt auf den in diesem Kapitel vorgestellten Faktoren, konnten für die vorliegende Studie die geeigneten Messinstrumente identifiziert werden. Diese werden im nächsten Kapitel erläutert.

3 Methode

In diesem Kapitel wird das methodische Vorgehen erläutert. Zu Beginn wird das Forschungsdesign dargelegt. Anschliessend werden auf Basis der erarbeiteten Theorie die bestehenden Messinstrumente zur Beantwortung der Fragestellung vorgestellt. Schrittweise wird zudem die Fragebogenkonstruktion beschrieben und die Datenerhebung dokumentiert. Weiter werden in diesem Kapitel das Forschungsdesign und das Sampling definiert und es wird dargestellt, wie die Daten erhoben wurden.

3.1 Forschungsdesign

Die theoretischen Grundlagen machen die Komplexität der Konstrukte deutlich und zeigen die verschiedenen Herausforderungen bei der Messung der Dimensionen. Vor diesem Hintergrund wird in dieser Forschungsarbeit eine quantitative Forschungsmethode verfolgt. Die Toolbox von Thielsch (unter Mitarbeit von Salaschek, 2018) ermöglicht die Messung des Inhalts, der Usability und der Ästhetik mit validierten Fragebögen. Die

Datenerhebung mittels Fragebogen ermöglicht gleichzeitig die Erweiterung um die Konstrukte Corporate Image und Identity. Eine qualitative Datenerhebung mittels Interviews würde nach Thielsch (2019) den Änderungsbedarf geeigneter abbilden und eine Ergänzung zum Fragebogen bieten. Infolge der oft fehlenden Gütekriterien und Standardisierung der Messinstrumente sowie eines Zeitfaktors wurde jedoch auf die Durchführung von Interviews verzichtet. Im Fragebogen werden nach Empfehlung von Thielsch & Salaschek (2020) offene Frageformate eingebaut, um einen qualitativen Einblick zu ermöglichen. Nach der Fragebogenkonstruktion werden die Daten über einen Zeitraum von 4 Wochen erhoben. Für die Auswertung werden die quantitativen Daten mittels SPSS ausgewertet und die qualitativen Daten mittels MAXQDA. Die daraus gewonnenen Ergebnisse werden dargestellt, interpretiert und diskutiert. Daraus lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, die zur Optimierung der Website beitragen. In Abbildung 7 ist der beschriebene Prozess grafisch dargestellt.

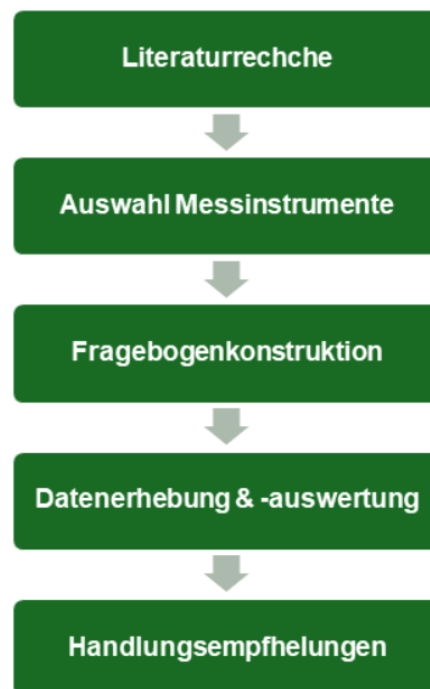


Abbildung 7. Forschungsdesign (eigene Darstellung)

3.2 Messinstrumente

In diesem Kapitel werden die Fragebogenkonstruktion, die verwendeten Fragebögen aus der Toolbox von Thielsch (unter Mitarbeit von Salaschek, 2018) sowie die verschiedenen Items aus der Studie von Ageeva et al. (2018) vorgestellt. Grundlage für die Auswahl der Fragebögen bildet die im vorangegangenen Kapitel erarbeitete Theorie. Die zugrundeliegende Antwortskala, die in der Toolbox für nahezu alle Items einheitlich verwendet wird, wird im Abschnitt zur Fragebogenkonstruktion näher erläutert. Sämtliche verwendete Fragebögen sind im Original in Anhang R abgebildet.

3.2.1 Einzelitems Ersteindruck

Die Forschung von Thielsch et al. (2014) und Tuch et al. (2012) zeigt die Relevanz des ersten Eindrucks auf Websites. In Abbildung 5 von Thielsch und Hirschfeld (2019) wird der Einfluss auf die Kernkonstrukte Ästhetik, Usability und Inhalt veranschaulicht. Aus diesem Grund wurden aus der Toolbox vier Items zur Messung des Ersteindrucks herangezogen. Thielsch (unter Mitarbeit von Salaschek, 2018) gibt für diesen Fragebogen ein Cronbachs Alpha von .83 an und berichtet von einer hohen Korrelation der Masse untereinander ($.51 \leq r \leq .67$). Das letzte Item «*Mein erster Eindruck: Ich gebe dieser Website die Gesamtnote...*» erfordert aufgrund seiner spezifischen Formulierung eine abweichende Antwortskala mit nur fünf Abstufungen. Diese Abweichung muss bei der späteren Auswertung berücksichtigt werden.

3.2.2 Fragebogen zur Wahrnehmung von Website-Inhalten (WWI)

Der WWI wurde im Rahmen zweier Studien von Thielsch (2008) entwickelt. Der Fragebogen misst das Kernkonstrukt Inhalt und besteht aus drei Facetten mit jeweils drei Items. Die Facetten lauten: Gefallen, Verständlichkeit sowie Qualität und Nutzen. Je nach Studie ist eine Reliabilität von $.71 \leq \alpha \leq .90$ gegeben (Thielsch, 2008). Die Berechnung eines Gesamtwertes über die drei Facetten ist zulässig und zeigt ein Cronbachs Alpha von .88 (Thielsch et al., 2014). Weiter berichten sie in ihrer Forschung von einer eingeschränkten divergenten Validität aufgrund der hohen Korrelationen des WWI mit Messinstrumenten der Usability und Ästhetik ($.61 \leq r \leq .76$). Thielsch (2008) stuft die inhaltliche Validität auf Basis der starken Korrelation ($.92 \leq r \leq .95$) zwischen der langen und kurzen Version des WWI als hoch ein. Der WWI befindet sich laut Thielsch (unter Mitarbeit von Salaschek, 2018) in Überarbeitung. Dies könnte unter anderem an den Mängeln, die Thielsch und Hirschfeld (2019) feststellten, liegen. Bei einigen Facetten ist das Cronbachs Alpha nur zufriedenstellend, ein Retest liegt nicht vor und Thielsch und Hirschfeld (2019) weisen auf die geringe Stichprobengröße von $N = 322$ hin.

3.2.3 Perceived Website-Usability – German (PWU-G)

Der PWU-G wurde auf Basis der DIN EN ISO 9241-110 und des «Website Analysis and Measurement Inventory»-Fragebogen von Flavián, Guinalú und Gurrea (2006) konzipiert und ermöglicht eine spezifische Bewertung der Benutzbarkeit von Websites. Der originale Fragebogen wurde auf Englisch verfasst und umfasste ursprünglich acht Items. Die Übersetzung ins Deutsche erfolgte von Thielsch (2008) und dabei wurde er um ein Item verkürzt. In dieser Untersuchung stellte er eine hohe interne Konsistenz ($\alpha = .95$) sowie eine hohe diskriminante, experimentelle und konvergente Validität der deutschen Version fest. Das Messinstrument zeigte sich zudem robust gegenüber Stimmungseinflüssen der

befragten Personen. Gleichzeitig traten substantielle Korrelationen ($.34 \leq r \leq .60$) zu den anderen Kernkonstrukten Inhalt und Ästhetik auf (Thielsch (unter Mitarbeit von Salaschek, 2018)).

3.2.4 Visual Aesthetics of Websites Inventory – Short (VisAWI-S)

Der ursprüngliche Fragebogen umfasst vier Facetten und 18 Items. Er wurde von Moshagen und Thielsch (2010) erstellt und sorgfältig validiert. Eine hohe Anzahl von Items erschweren jedoch eine kurze Umfrage oder eine Kombination aus weiteren Dimensionen. Daher konzipierten Thielsch und Moshagen (2011), gestützt auf drei Studien, eine kurze Version mit nur vier Items. Ihre Faktorenanalyse zeigt, dass obschon der VisAWI-S ein Item von jeder der vier Facetten beinhaltet, er dennoch nicht die vier Facetten abbildet, sondern den Generalfaktor der ästhetischen Wahrnehmung. Die Reliabilität ist für Auswertungen auf Gruppenebene ausreichend (je nach Studie $.76 \leq \alpha \leq .81$) (Thielsch & Moshagen, 2015). Thielsch (unter Mitarbeit von Salaschek, 2018) geben beim VisAWI-S eine hohe konvergente, divergente und konkurrente Validität an. Zusätzlich zeigt die Studie eine deutliche konkurrente Validität in Form einer hohen Korrelation des VisAWI-S mit der angegebenen Wiederbesuchsbereitschaft ($r = .52$) (Thielsch & Moshagen, 2011).

3.2.5 Skala aus der Corporate Website Favorability

Auf Grundlage der Literaturrecherche und qualitativer Befunde erstellten Ageeva et al. (2018) für ihre Studie ein Messinstrument bestehend aus zwölf Faktoren. Die Items für das Konstrukt Corporate Image wurden aus validierten Skalen übernommen. In einem weiteren Schritt wurden Experten zu der Relevanz der Items und zur Klarheit der Formulierungen befragt. Gemäss Ageeva et al. (2018) weisen die Skalen mit einem Cronbachs Alpha von .963 bis .967 eine hohe Reliabilität auf. Weiter liegen die extrahierten durchschnittlichen Varianzen für die drei Faktoren zwischen .663 und .703, was auf eine angemessene konvergente Validität des Konstrukts hinweist.

3.3 Fragebogenkonstruktion

Basierend auf den vorgestellten Fragebögen aus der Toolbox sowie den Items aus der Studie von Ageeva et al. (2018) wurde ein erster Fragebogenentwurf erstellt. Das erste Peer-Feedback führte zur Reduktion der Items und kleineren Anpassungen. Nach einem zweiten Feedbackdurchlauf wurden insbesondere die Abschnitte zu Corporate Identity und Corporate Image umfassend überarbeitet und weiter gekürzt. Die finale Version wurde auf der Umfrageplattform Tivian implementiert und für einen Pretest verwendet. Die Konstruktion und der Ablauf des Pretests werden in den nächsten Unterkapiteln umfangreich beschrieben.

3.3.1 Erster Entwurf

Der erste Teil des Fragebogens beginnt mit einem allgemeinen Frageblock zur Erhebung von Alter und Geschlecht. Da der Fragebogen nicht nur an bestehende Kundschaft versendet wurde, entstand das Item *«Warst du bereits Kunde von der Little Bunny Bakery?»*. Die Forschung von Thielsch et al. (2014) hat ergeben, dass der Ersteindruck die weiteren Absichten der Nutzenden beeinflussen kann. Vor diesem Hintergrund wurden vier Items zum Ersteindruck der Website übernommen. Als zweiter Frageblock folgt die UX, aufgeteilt in drei Kernkonstrukte: Inhalt, Usability und Ästhetik. Hierfür wurden sämtliche Items aus den Fragebögen WWI, PWU-G und VisAWI-S unverändert übernommen. Für den Frageblock Corporate Image wurden einige Items aus der Studie von Ageeva et al. (2018) übernommen. Da die Studie auf Englisch publiziert wurde, sind sämtliche Items auf Englisch. Da nach den Peer-Feedbacks einige Änderungen stattfanden, wurden die Items erst bei der finalen Version übersetzt. Auf Grundlage der Theorie wurde der Fragebogen mit einigen Items zum Kundenservice ergänzt. Der Frageblock Corporate Design des Konstrukts Corporate Identity besteht aus acht Items. Aus dem ursprünglichen Fragebogen wurden die Items ausgewählt, die auf das Logo, den Namen, die Typografie und den Slogan der Website abzielen. Weiter werden neben der Farbpalette und dem Layout auch die Professionalität und die Präsentation abgefragt. Der erste Entwurf des Fragebogens (s. Anhang A) besteht aus 51 Items und ist auf Deutsch und teilweise auf Englisch formuliert.

Nach der Zusammenstellung der differenten Items wurde die Antwortskala festgelegt. Dafür wurde die aktuelle Literatur herangezogen. Nach Franzen (2022) ist bei den Antwortmöglichkeiten eine Abstufung von fünf bis sieben Beurteilungskategorien sinnvoll. Eine ungerade Anzahl an Antwortmöglichkeiten kann den Messfehler verringern, indem die Teilnehmenden ein Item im Zweifelsfall nicht bejahen oder verneinen müssen (Hussy, 2013). Gemäss Franzen (2022) ist bei der Beschriftung der Antwortoptionen auf möglichst gleiche Intervallabstände zu achten. Gleichzeitig empfiehlt Berger-Grabner (2022), klare und eindeutige Begriffe zu verwenden, die möglichst keinen Interpretationsspielraum zulassen. Gestützt auf diese Erkenntnisse wurde die 7-stufige Likert-Skala (s. Tabelle 1) aus der Toolbox herangezogen.

Tabelle 1
Antwortskala

Antwortskala						
stimme gar nicht zu	stimme nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme zu	stimme voll zu

In allen vier Fragebögen der Toolbox wird diese Skala verwendet, was die Auswertung und Interpretation zu einem späteren Zeitpunkt vereinfacht. In der Studie von Ageeva et al. (2018) wurde ebenfalls eine 7-stufige Likert-Skala von *strongly disagree* bis *strongly agree* verwendet, weshalb hier dieselbe Antwortskala übernommen werden konnte. Lediglich für das Item *«Mein erster Eindruck: Ich gebe dieser Website die Gesamtnote...»* wurde die von Thielsch (unter Mitarbeit von Salaschek, 2018) empfohlene 5-stufige Antwortskala *sehr gut* bis *mangelhaft* verwendet.

Der Fragebogen wurde inklusive Link zur Website für ein Peer-Feedback an zwei Personen zugestellt, die Englisch als Fremdsprache sprechen. Die hohe Anzahl und die teilweise Redundanz der Items wurden kritisiert. Eine Person bemängelte einzelne Formulierungen der Items aus der Toolbox. Beim Konstrukt Corporate Image fanden die beiden Personen einige Fragen schwierig zu beantworten. Teilweise waren die Items zu allgemein formuliert und teils setzten die Items Kenntnisse über das Image des Unternehmens voraus. Der Frageblock zum Thema Kundenservice wurde von beiden Personen im Peer-Feedback als gut erachtet. Die letzte Facette, Corporate Design, wurde als inhaltlich redundant wahrgenommen. Lediglich die Items zu Logo, Slogan und Name wurden als gut befunden. Die beiden ausführlichen Peer-Feedbacks sind in Anhang B und C dokumentiert.

3.3.2 Zweiter Entwurf

Bei der Überarbeitung des ersten Entwurfs des Fragebogens wurden die Items deutlich reduziert. Dabei wurden alle vier Items zum Ersteindruck eliminiert. Zwar liefern sie interessante Hinweise zum Eindruck der Website, jedoch kann die Forschungsfrage auch ohne diese Erkenntnisse beantwortet werden. Beim Frageblock UX wurden im Rahmen des Peer-Feedbacks zwar einige Items bemängelt, konnten jedoch nicht verändert werden, da sich die Auswertung und Interpretation der Ergebnisse auf die Originalitems der Toolbox beziehen. Lediglich beim Item *«Die Inhalte der Website erscheinen mir so wichtig, dass ich sie mir ausdrucken oder speichern würde.»* wurde die Aussage zum Ausdrucken von Inhalten gelöscht, denn mit den neuen Technologien werden Informationen in diesem Bereich im Alltag äussert selten ausgedruckt. Die Zielgruppe speichert Informationen auf ihren Smartphones oder PCs, weshalb das Item auf *«Die Inhalte der Website erscheinen mir so wichtig, dass ich sie speichern würde.»* geändert wurde. Anhand des Peer-Feedbacks wurden die Items zu Corporate Image und Corporate Identity gekürzt. Die Items, die die Testpersonen als redundant oder schwierig zu beantworten empfanden, wurden eliminiert. Die Items zum Kundenservice wurden beibehalten. Aufgrund der reduzierten Itemanzahl wurde der Fragebogen um ein neues offenes Item *«Was ich noch sagen*

möchte. ergänzt. Dieses Item soll die Möglichkeit bieten, Anmerkungen der Testpersonen aufnehmen zu können. Den zweiten Entwurf des Fragebogens, bestehend aus 42 Items, ist in Anhang D zu finden. Der zweite Entwurf wurde an eine neue Testperson gesendet, um ein weiteres Peer-Feedback einzuholen. Auch hier wurden von der Testperson einzelne Items aus dem Frageblock UX kritisiert. Die Rückmeldung führte zu einer Überarbeitung einiger Items. Das Peer-Feedback ist im Anhang E zu finden.

3.3.3 Dritter Entwurf und Pretest

Die vier Items des allgemeinen Frageblocks wurden übernommen. Beim Frageblock UX wurde nach der Rückmeldung der Ausdruck *kurz und bündig* in *kompakt* geändert. Da das repetitive Antwortformat von der Testperson als langweilig eingeschätzt wurde, fand – gestützt auf die Literatur aus dem vorangehenden Kapitel – eine starke Veränderung statt. Der Frageblock zu Corporate Design wurde neu nach dem Frageblock UX positioniert und von sieben auf vier Items reduziert. Alle Items aus der Studie von Ageeva et al. (2018) wurden eliminiert und neue Items generiert. Die Teilnehmenden sollten anhand der Antwortskala ihr Empfinden gegenüber dem Namen, dem Logo und dem Slogan einschätzen. Auf Basis der sieben Gestaltungshinweise von Keite (2024) wurde die Antwortskala von *stimme gar nicht zu* bis *stimme voll zu* entfernt und eine neue konstruiert. Neu wurden Adjektive verwendet, die den Namen, das Logo und den Slogan der *Little Bunny Bakery* beschreiben. Es wurden zwei Adjektive wie *unkreativ* und *kreativ* gegenübergestellt. Die Teilnehmenden mussten in einer 5-stufigen Abstufung entscheiden, ob sie den Slogan als kreativ oder unkreativ empfinden. In Abbildung 8 wird ein Beispielitem für das neue Frageformat veranschaulicht.

Ich empfinde den Slogan des Unternehmens als:

Der Slogan: Little Bunny Bakery - für die süßen Momente im Leben

Nichtssagend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Einprägsam
Unkreativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kreativ
Künstlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Authentisch
Widersprüchlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Überzeugend
Unpräzise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prägnant

Abbildung 8. Neues Item aus dem Frageblock Corporate Design (eigene Darstellung aus dem Fragebogen)

Zusätzlich wurde ein neues Item generiert, welches die Emotionen abfragt, die mit dem Unternehmen assoziiert werden. Die Teilnehmenden konnten aus acht Emotionen oder Gefühlen mehrere oder auch nur eins auswählen. Ziel war es, herauszufinden, ob die Website Vertrauen schafft oder nicht. Der Frageblock Kundenservice wurde um ein neues Item ergänzt. Im Vordergrund standen die unterschiedlichen Kommunikationsmedien, anhand derer die Nutzenden gerne kommunizieren möchten. Die Teilnehmenden konnten

aus fünf Optionen wie E-Mail oder WhatsApp eine oder mehrere auswählen oder, falls nötig, eigene Kommunikationsmedien ergänzen. Der Frageblock Corporate Image wurde von sieben auf fünf Items gekürzt. Dafür wurde am Ende des Fragebogens ein neues Item aufgenommen. Teilnehmende konnten neu ihre Verbesserungsvorschläge aufschreiben und den Fragebogen um eine qualitative Komponente ergänzen. Der dritte Entwurf des Fragebogens ist in Anhang F abgelegt. Er wurde für das Peer-Feedback an die Praxispartnerin gesendet. Einzelne Unklarheiten, wie die Einführungstexte oder die Erhebung zur Stimmung konnten im Gespräch mit der Praxispartnerin bereinigt werden. Das Item aus dem ersten Entwurf *«Alles in allem: Ich gebe dieser Website die Gesamtnote...»* wurde wieder aufgenommen und am Schluss der Frageblöcke platziert. Dieses Peer-Feedback ist in Anhang G zu finden.

Vor dem Pretest wurden die englischen Items ins Deutsche übersetzt. Anschliessend wurde der Fragebogen auf TIVIAN, der offiziellen Projektseite der Hochschule, erstellt (s. Anhang H) und der Link für den Pretest an zwei Personen gesendet. Bis auf einen Tippfehler konnte der dritte Entwurf des Fragebogens für die Datenerhebung übernommen werden. Bei dem Pretest fiel jedoch auf, dass das Frageformat der Corporate-Identity-Items für die Nutzung auf Smartphones eher ungeeignet war. Aufgrund der Antwortskala konnte jedoch kein anderes Frageformat ausgewählt werden, weshalb es beibehalten wurde. Der finale Fragebogen (s. Anhang I) besteht aus 40 Items mit unterschiedlichen Frage- und Antwortformaten.

3.4 Sampling und Vorgehen Datenerhebung

Das Angebot der *Little Bunny Bakery* richtet sich nicht direkt an eine spezifische Personengruppe. Das Unternehmen beobachtet nach eigener Aussage, dass tendenziell eher junge Frauen zur Kundschaft gehören, jedoch alle Altersgruppen und beide Geschlechter repräsentiert sind. Aus diesem Grund wurden nach Absprache mit der Praxispartnerin beim Sampling keine Einschränkungen vorgenommen. An der Umfrage konnten sowohl potenzielle Kunden als auch bereits bestehende Kundschaft teilnehmen. Der Link zur Umfrage wurde an die Praxispartnerin weitergeleitet, um die Kundschaft via E-Mail oder Instagram zu kontaktieren. Zusätzlich wurde der Link an Freunde und Bekannte der Autorin gesendet und auf der Plattform SurveySwap hochgeladen. Die Plattform ermöglicht es Nutzenden, ihre eigene Umfrage hochzuladen und im Gegenzug Umfragen anderer Studierenden auszufüllen.

Die Datenerhebung wurde vom 12. März 2025 bis 17. April 2025 durchgeführt. Das Ausfüllen erfolgte auf freiwilliger Basis und wurde nicht entlohnt. Die Daten wurden direkt

digital erfasst und der Rücklauf konnte laufend beobachtet werden, sodass während der Befragung bereits geprüft werden konnte, ob ausreichend Datensätze vorlagen oder ob der Zeitraum der Datenerhebung verlängert werden musste.

3.5 Datenaufbereitung und Datenauswertung

Der Datensatz wurde aus EFS-Survey als sav.-Datei exportiert, um die Daten in der Software IBM SPSS Statistics explorativ zu sichten und eine Übersicht über die Rohdaten zu gewinnen. Die Daten wurden auf fehlende Werte und weitere potenzielle Auffälligkeiten überprüft. Einzelne fehlende Daten wurden bereinigt, auffällige Datensätze gab es keine. Alle Items waren positiv gepolt, weshalb eine Umkodierung nicht notwendig war.

Zuerst wurden die Fragen aus dem allgemeinen Frageblock ausgewertet, um ein Bild der Stichprobe zu gewinnen. Für die Reliabilitätsanalyse wurde das Cronbachs Alpha der Kernkonstrukte und des Corporate Images berechnet. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 abgebildet. Für die Corporate Identity und den Kundenservice wurde aufgrund der unterschiedlichen Antwortskalen auf eine Berechnung verzichtet. Die Werte des WWI und PWU-G sind höher als von der Toolbox angegeben. Der VisAWI-S wies hingegen ein niedrigeres Cronbachs Alpha von .910 auf, was dennoch als sehr hoch einzustufen ist. Da für die Berechnung der Daten im Ergebniskapitel alle Items notwendig sind, werden alle Items beibehalten. Das Cronbachs Alpha des Corporate Image wird mit dem Wert .908 als hervorragend eingestuft. Die Inter-Item-Korrelationsmatrix in Anhang J zeigt, dass das Item *«Ich mag das Unternehmen»* mit zwei weiteren Items stark korreliert. Die Item-Skala-Statistik in Anhang J weist eine geringfügige Veränderung des Cronbachs Alpha auf, wenn das Item weggelassen wird, weshalb alle Items beibehalten werden.

Tabelle 2
Reliabilitätsanalyse

Fragebogen	Cronbachs Alpha
WWI	.934
PWU-G	.965
VisAWI-S	.910
Corporate Image	.908

Die Analyse soll die Grundlage für weitere Untersuchungen der Unterschiede zwischen dem Geschlecht und der UX bilden. Zudem wird überprüft, ob die Stimmung der Teilnehmenden und die Tatsache, ob sie bereits Kunden und Kundinnen beim Unternehmen waren, sich auf die Bewertung der UX auswirken. Zur Ermittlung der UX wurden, gestützt auf die Auswertungshinweise von Thielsch (unter Mitarbeit von Salaschek, 2018), die verschiedenen Werte berechnet und interpretiert. Anschliessend wurde geprüft,

ob sich die Wahrnehmung der UX zwischen den Geschlechtern und zwischen der bestehenden und potenziellen Kundschaft unterscheidet. Dafür wurde zuerst ein Gesamtscore für die UX berechnet und auf eine Normalverteilung geprüft. Anschliessend wurde der Mann-Whitney-U-Test (U-Test) durchgeführt. Der Boxplot visualisiert die gewonnenen Erkenntnisse und lässt weitere Schlussfolgerungen zu. Zur Überprüfung eines Zusammenhangs zwischen der UX und dem Gefühlszustand, aber auch mit dem subjektiven Gesamtbild wurde eine Rangkorrelation nach Spearman berechnet. Das Konstrukt Corporate Image wurde deskriptiv ausgewertet. Um herauszufinden, ob Unterschiede zwischen bestimmten Gruppen und dem wahrgenommenen Image bestehen, wurden die Daten auf eine Normalverteilung geprüft und ein U-Test durchgeführt. In einem weiteren Abschnitt werden die Daten zum Kundenservice anhand von Häufigkeitstabellen und einem Balkendiagramm dargestellt. Die Ergebnisse der Corporate Identity werden mittels Polaritätsprofilen und eines Balkendiagramms abgebildet.

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Datenauswertung berichtet. Zu Beginn werden die demografischen und die allgemeinen Daten betrachtet. Es folgt die Berechnung der Gesamtwerte aus den Fragebögen zur UX und eine Analyse der Daten. Weiter werden die Konstrukte Corporate Identity und Corporate Image analysiert.

4.1 Demografische Daten der Stichprobe

An der Umfrage nahmen 68 Personen teil. Davon identifizierten sich 39 als weiblich, 26 als männlich und drei als nicht-binär. Sechzehn Teilnehmende waren bereits Kunde bei der *Little Bunny Bakery*, davon elf Frauen, vier Männer und eine nicht-binäre Person. Das Durchschnittsalter lag zwischen 24 und 29 Jahren, nur vereinzelt nahmen Personen mit einem Alter über 40 Jahren an der Umfrage teil. Die Teilnehmenden sollten vor Beginn der eigentlichen Befragung zur Website ihren derzeitigen Gefühlszustand angeben. Dazu standen fünf Antwortoptionen gemäss Abbildung 9 zur Verfügung. Keine der teilnehmenden Personen wählte die linke Antwortoption mit dem negativsten Gefühlszustand aus. Drei Teilnehmende empfanden einen eher negativen Gefühlszustand und 17 einen neutralen. Über die Hälfte der Befragten wählte den glücklichen Smiley und neun den grinsenden Smiley aus, der den positivsten Gefühlszustand darstellt.



Abbildung 9. Derzeitiger Gefühlszustand (eigene Darstellung aus dem Fragebogen)

4.2 Konstrukt User-Experience

Zuerst wurden die drei Fragebögen WWI, PWU-G und VisAWI-S ausgewertet und interpretiert. Anschliessend wurde geprüft, ob die Daten normalverteilt sind, um weitere statistische Tests durchzuführen und Zusammenhänge festzustellen.

Beim Fragebogen WWI zeigt die deskriptive Statistik, dass alle sieben Antwortoptionen mindestens einmal ausgewählt wurden (s. Anhang K). Der Mittelwert der einzelnen Items liegt zwischen 3.84 und 5.64 mit einer Standardabweichung von 1.194 bis 1.792. Das Item *«Die Inhalte der Website erscheinen mir so wichtig, dass ich sie speichern würde»* erreicht den niedrigsten Mittelwert von 3.84 wurde bereits bei den Peer-Feedbacks kritisiert. Trotz der Anpassungen wurde das Item von den Teilnehmenden eher mit *stimme nicht zu* oder *stimme eher nicht zu* bewertet. Nach Thielsch (unter Mitarbeit von Salaschek, 2018) werden pro Skala die Mittelwerte gebildet. Der Gesamtmittelwert ergibt sich durch die Summe der drei Skalenmittelwerte geteilt durch drei. Die Tabelle 3 zeigt die Berechnung des Gesamtwertes. Die Anleitung stellt gleichzeitig Interpretationsmöglichkeiten zur Verfügung, die einen Gesamtwert von 5.10 als eindeutig überdurchschnittlich bewerten. Der Gesamtwert bezieht sich auf die subjektive Wahrnehmung der Inhalte, kann jedoch durch weitere Faktoren wie Zufriedenheit oder Vertrauen in die Website beeinflusst werden. In der Studie von Thielsch et al. (2014), auf deren Basis die Bewertung erfolgt, wurden den Teilnehmenden unbekannte Websites präsentiert. Dies könnte ebenfalls einen Einfluss auf die Bewertung gehabt haben.

Tabelle 3
Berechnung Gesamtwert WWI

Item	Mittelwert der Items	Skalenmittelwert	Gesamtwert
Die Website weckt mein Interesse.	4.97	5.04	5.10
Der Inhalt der Website gefällt mir.	5.19		
Ich lese diese Website gerne.	4.96		
Die einzelnen Sätze sind einfach zu lesen.	5.52		
Die Texte liefern mir kompakt die wichtigsten Informationen.	5.35	5.49	
Der Sprachgebrauch in den Texten ist geläufig und allgemein verständlich.	5.64		
Die Informationen sind qualitativ hochwertig.	5.32		
Ich finde die Informationen auf der Website nützlich.	5.19	4.77	
Die Inhalte der Website erscheinen mir so wichtig, dass ich sie speichern würde.	3.84		

Bei den sieben Items des PWU-G zur Erhebung der Usability wurde nur bei zwei Items die ganze Antwortskala verwendet. Bei den weiteren fünf Items wurde die Antwortoption *stimme überhaupt nicht zu* nicht ausgewählt. Die Mittelwerte der sieben Items liegen zwischen 5.49 und 5.65 mit einer Standardabweichung von 1.262 bis 1.418 (s. Anhang K). Der berechnete Gesamtwert von 5.57 repräsentiert die subjektiv wahrgenommene Usability der Website und liegt damit deutlich über dem Durchschnittswert von 4.73 (SD = 1.43). Dennoch ist dieser Gesamtwert von 5.57 mit Vorsicht zu interpretieren, da bei der Studie den Teilnehmenden eine ihnen fremde Website mit starkem Informationscharakter vorgelegt wurde, was einen direkten Vergleich erschwert.

Die vier Items des VisAWI-S weisen ein Mittelwert zwischen 5.22 und 5.58 auf mit einer Standardabweichung von 1.165 bis 1.565 (s. Anhang K). Die Antwortskala wurde bei drei Items vollständig ausgeschöpft. Der Gesamtwert liegt bei 5.39, was nach Thielsch (unter Mitarbeit von Salaschek, 2018) über dem Schwellenwert von 4.5 liegt und die Website somit als attraktiv eingeschätzt wird. Weiter muss auch bei diesem Fragebogen die subjektive Ästhetikwahrnehmung beachtet werden, da wie bei den ersten beiden Fragebögen auch hier die Zufriedenheit der Teilnehmenden eine Rolle spielt.

Die Auswertung der drei Fragebögen zeigt, dass die UX überdurchschnittlich gut bewertet wurde. Da den Teilnehmenden aus der Studie von Thielsch et al. (2014) eine ihnen unbekannt Website dargeboten wurde, wird in einem nächsten Schritt geprüft, ob sich die UX signifikant unter den Teilnehmenden, die bereits beim Unternehmen Kunden und Kundinnen waren, unterscheidet. Zur Berechnung des Gesamtwertes der UX wurden die Gesamtwerte der drei Fragebögen WWI, PWU-G und VisAWI-S gemäss Tabelle 4 herangezogen und eine neue Variable gebildet.

Tabelle 4
Berechnung Gesamtwert UX

Fragebögen	Gesamtwert Fragebögen	SD Fragebögen	Gesamtwert UX	SD UX
Inhalt (WWI)	5.10	1.09		
Usability (PWU-G)	5.57	1.20	5.35	1.04
Ästhetik (VisAWI-S)	5.39	1.26		

Anschliessend wurde geprüft, ob eine Normalverteilung der Daten vorliegt. Bereits die deskriptive Statistik gibt Hinweise darauf, dass es sich um eine asymmetrische Verteilung handelt. Alle Items weisen eine negative Schiefe auf, die bei vier Items den Wert von -1 übersteigt. Auch die Kurtosis-Werte, die eine spitzere oder flachere Verteilung andeuten, liegen bei fünf Items über dem Wert +/-1. Zur Prüfung auf Normalverteilung lautet die Nullhypothese H_0 : *Die Daten sind annähernd normalverteilt* und die H_1 : *Die Daten sind nicht normalverteilt*. Die Berechnung des Shapiro-Wilk-Tests durch SPSS zeigt, dass bei einer

Stichprobe der p -Wert = 0.05 ist, weshalb die H_0 verworfen wird. Die Daten sind nicht normalverteilt. Die Tabellen mit den Werten zum Shapiro-Wilk-Test sind in Anhang L abgebildet.

Da keine Normalverteilung der Daten vorliegt und der Stichprobenumfang klein ist, wird der U-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt. Dieser Test prüft, ob es einen signifikanten Unterschied zwischen zwei Stichproben gibt. Die Nullhypothese H_0 lautet: *Die Mittelwerte der subjektiv wahrgenommenen UX unterscheiden sich nicht.* Der U-Test ergab einen Wert von $p = 0.444$ (asymptotisch), der über dem Signifikanzniveau von $p = 0.05$ liegt (s. Anhang M). Die H_0 wird beibehalten. Es kann somit kein signifikanter Unterschied bei der Wahrnehmung der UX zwischen der Kundschaft des Unternehmens und den übrigen Personen nachgewiesen werden.

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, ob sich die subjektive Wahrnehmung der UX zwischen den Geschlechtern unterscheidet. Aufgrund der geringen Anzahl an nicht-binären Personen wird der Test nur für weibliche und männliche Personen durchgeführt. Da eine der Stichproben nach dem Shapiro-Wilk-Test ($p < 0.05$) nicht normalverteilt ist, wird ebenfalls ein U-Test durchgeführt. Gestützt auf den Wert $p = 0.009$ (asymptotisch), der unter dem Signifikanzniveau von $p = 0.05$ liegt, kann die H_0 : *Die subjektiv wahrgenommene UX unterscheidet sich nicht von den weiblichen und männlichen Personen* verworfen werden (s. Anhang M). Die subjektive Wahrnehmung der UX unterscheidet sich signifikant zwischen weiblichen und männlichen Personen. Der Boxplot in Abbildung 10 stellt den Median der beiden Kategorien grafisch dar. Die Ergebnisse lassen den Schluss zu, dass weibliche Personen die UX der Website positiver bewerten.

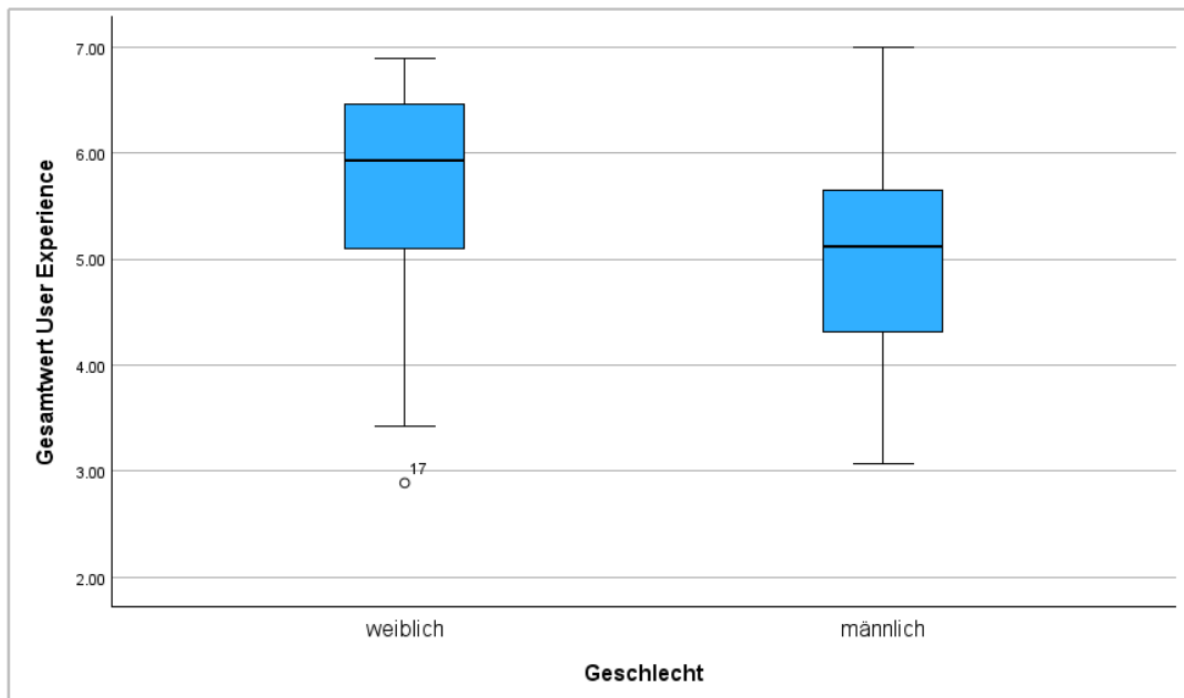


Abbildung 10. Boxplot-Unterschied zwischen UX und Geschlecht (eigene Darstellung aus SPSS)

In einem weiteren Schritt wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen dem momentanen Gefühlszustand und der subjektiv wahrgenommenen UX besteht. Aufgrund der ordinalskalierten Variable wird eine Rangkorrelation nach Spearman durchgeführt. Das Ergebnis zeigt eine Korrelation von $r = .439$ bei einem Signifikanzniveau von 0.01. Dieser Zusammenhang kann als mittel eingestuft werden. Anschliessend wurde der Zusammenhang zwischen der Gesamtnote und der subjektiv wahrgenommenen UX untersucht, da Thielsch et al. (2014) in ihrer Studie zeigen, dass alle drei Kernkonstrukte Einfluss auf den Gesamteindruck nehmen. Hier zeigt das Ergebnis eine Effektstärke von $r = .674$ bei einem Signifikanzniveau von 0.01, was als starker Zusammenhang eingestuft werden kann. Beide Korrelationstabellen sind in Anhang M abgebildet. Die Ergebnisse der Korrelation zeigen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der UX und dem derzeitigen Gefühlszustand der Teilnehmenden besteht. Darüber hinaus zeigt sich ein noch stärkerer Zusammenhang zwischen der UX und dem subjektiven Gesamteindruck der Website.

Die Ergebnisse der UX zeigen, dass die Website in allen drei Kernkonstrukten überdurchschnittlich gut bewertet wurde. Es konnte ein Unterschied in der subjektiven Wahrnehmung zwischen den weiblichen und männlichen Personen festgestellt werden, jedoch nicht zwischen der bestehenden und potenziellen Kundschaft. Zusätzlich konnte ein positiver Zusammenhang sowohl zwischen dem Gefühlszustand der Teilnehmenden und

der UX als auch zwischen dem Gesamteindruck und der UX hergestellt werden. Da die Stichprobe mit $N = 68$ eher klein ist, sind die Ergebnisse mit Vorsicht zu betrachten.

4.3 Konstrukt Corporate Image

Zur Messung des Corporate Image wurden fünf Items eingesetzt. Sie messen den allgemeinen Gesamteindruck, den das Unternehmen über seine Website vermittelt. Die deskriptive Statistik in Abbildung 11 zeigt, dass die 7-stufige Antwortskala nur bei einem Item vollständig ausgeschöpft wurde. Dieses Item weist zugleich auch den höchsten Mittelwert mit 5.69 auf. Die starke negative Schiefe von -1.178 und der hohe positive Wert der Kurtosis mit 1.816 lassen den Schluss zu, dass nur vereinzelt das Item negativ bewertet wurde. Das Histogramm in Anhang N bestätigt diese Schlussfolgerung. Das Unternehmen wird von mehr als 60 % der Teilnehmenden als freundlich angesehen. Die Mittelwerte der fünf Items liegen zwischen 4.72 und 5.69 mit einer Standardabweichung von 1.124 bis 1.402. Die Häufigkeitstabelle in Anhang N zeigt ausserdem, dass jedes der fünf Items von mindestens der Hälfte der Teilnehmenden als positiv bewertet wurde.

	N Statistik	Minimum Statistik	Maximum Statistik	Mittelwert Statistik	Std.-	Schiefe		Kurtosis	
					Abweichung Statistik	Statistik	Std.-Fehler	Statistik	Std.-Fehler
Ich mag das Unternehmen.	68	2	7	5.28	1.268	-.413	.291	-.616	.574
Das Unternehmen ist freundlich.	68	1	7	5.69	1.296	-1.178	.291	1.816	.574
Ich mag das Unternehmen im Vergleich zu anderen Unternehmen der gleichen Branche.	68	2	7	4.85	1.273	.016	.291	-.743	.574
Das Unternehmen richtet sich an Kunden wie mich.	68	2	7	4.72	1.402	-.118	.291	-.641	.574
Das Unternehmen macht auf mich einen guten Eindruck.	68	3	7	5.43	1.124	-.201	.291	-.949	.574

Abbildung 11. Deskriptive Statistik Corporate Image (eigene Darstellung aus SPSS)

Das Item *«Das Unternehmen richtet sich an Kunden wie mich»* weist mit 4.72 den niedrigsten Mittelwert und gleichzeitig die höchste Standardabweichung mit 1.402 auf. Die Häufigkeitstabelle in Anhang N zeigt, dass 45 % der Teilnehmenden das Item als neutral bewertet haben, weshalb das Item eine eher geringere Aussagekraft aufweist. In einem späteren Punkt wird überprüft, ob dieser Wert aufgrund der nicht definierten Zielgruppe bei der Datenerhebung zustande gekommen ist. Das fünfte Item *«Das Unternehmen macht auf mich einen guten Eindruck»* weist bei der Antwortskala die geringste Spannweite von 5 auf und wurde von 75 % der Teilnehmenden als positiv bewertet.

Zur weiteren Auswertung der Daten wurde anhand der fünf Variablen die neue Variable *Gesamtwert Corporate Image* gebildet und auf eine Normalverteilung geprüft. Die Nullhypothese H_0 lautet: *Die Daten sind annähernd normalverteilt*. Die Hypothese H_1 lautet: *Die Daten sind nicht normalverteilt*. Die Berechnung des Shapiro-Wilk-Tests durch SPSS (s. Anhang L) zeigt, dass bei einer Stichprobe der p -Wert < 0.05 ist, weshalb die H_0 verworfen werden kann. Da keine Normalverteilung vorliegt, wird ein U-Test durchgeführt. Der U-Test

zeigt einen Wert von $p = 0.125$ (asymptotisch), was über dem Signifikanzniveau von $p = 0.05$ liegt (s. Anhang O). Die H_0 wird beibehalten. Es kann kein Unterschied zwischen bestehenden und potenziellen Kunden festgestellt werden. Der niedrige Mittelwert des Items *«Das Unternehmen richtet sich an Kunden wie mich»* ist nicht auf die fehlende Zielgruppendefinition zurückzuführen, da auch die bestehende Kundschaft dieses Item im Vergleich zu den anderen tendenziell niedriger bewertete. Aufgrund der kleinen Stichprobe der bestehenden Kundschaft von $n = 16$ sind die Ergebnisse jedoch mit Vorsicht zu betrachten. Die geringe Anzahl kann dazu führen, dass Effekte nicht entdeckt werden.

Ageeva et al. (2018) stellten in ihrer Studie einen Einfluss vom Geschlecht auf das Image fest. Die Ergebnisse aus SPSS des U-Tests $p = .003$ (asymptotisch) bestätigen den Einfluss in dieser Forschungsarbeit (s. Anhang O). Die subjektive Wahrnehmung des Corporate Image unterscheidet sich zwischen weiblichen und männlichen Personen signifikant. Die grafischen Abbildungen in Anhang O lassen den Schluss zu, dass weibliche Personen die Items des Corporate Image positiver bewerteten. Die Populationspyramide in Abbildung 12 verdeutlicht die Aussage. Alle weiteren Abbildungen sind in Anhang O aufgeführt.

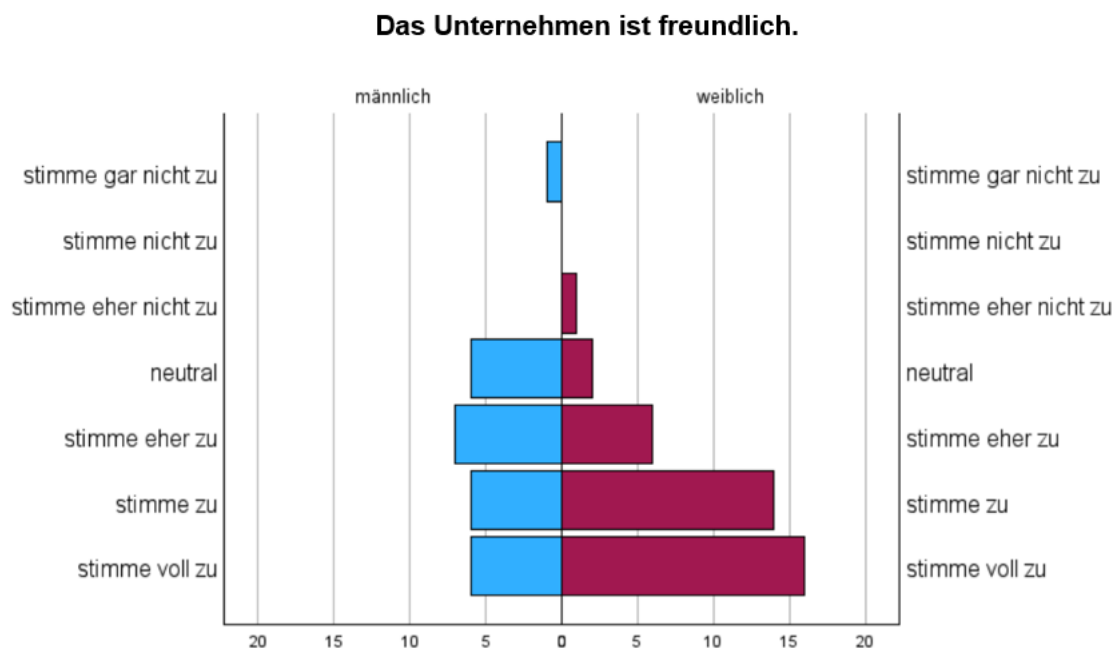


Abbildung 12. Populationspyramide Beispielsitem (eigene Darstellung aus SPSS)

Da der Kundenservice das Corporate Image beeinflusst (Ageeva et al., 2018), werden die Ergebnisse in diesem Kapitel dargestellt. Abbildung 13 zeigt die Spannweite, den Mittelwert und die Standardabweichung der drei Items. Der Mittelwert liegt mit 4.99 bis 5.59 und einer Standardabweichung von 1.111 – 1.406 in einem guten Bereich. Bei zwei Items liegt die niedrigste Antwort bei *stimme eher nicht zu*. Dies lässt darauf schließen, dass die Items eher positiv bewertet wurden. Zur besseren Interpretation der Daten wurden

Balkendiagramme mit Häufigkeitsangaben (s. Anhang P) erstellt. Das Balkendiagramm visualisiert grafisch die Antworttendenzen der Teilnehmenden. Die Antwortmöglichkeit *neutral* wurde bei allen drei Items häufig verwendet. Beim Item *«Wenn du ein Problem hast, zeigt die Website ein aufrichtiges Interesse an einer Lösung»* entfielen über 27 % der Antworten auf die neutrale Option. Eine mögliche Schlussfolgerung könnte die Unsicherheit bei den Teilnehmenden sein, da bei ihnen noch keine Schwierigkeiten aufgetreten sind.

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Std.- Abweichung
Die Website bietet die Möglichkeit, mit einer echten Person zu sprechen, wenn es ein Problem gibt.	68	1	7	5.59	1.406
Die Website stellt ausreichende Kontaktinformationen zur Verfügung, um das Unternehmen zu erreichen.	68	3	7	5.57	1.111
Wenn du ein Problem hast, zeigt die Website ein aufrichtiges Interesse an einer Lösung.	68	3	7	4.99	1.252

Abbildung 13. Deskriptive Statistik Kundenservice (eigene Darstellung aus SPSS)

Das Item *«Wie möchtest du kontaktiert werden?»* wird als Balkendiagramm in Abbildung 14 dargestellt. Die Teilnehmenden konnten mehrere Antwortoptionen auswählen. Am häufigsten wurde die Kontaktaufnahme über WhatsApp oder E-Mail gewählt, gefolgt vom Kontaktformular.

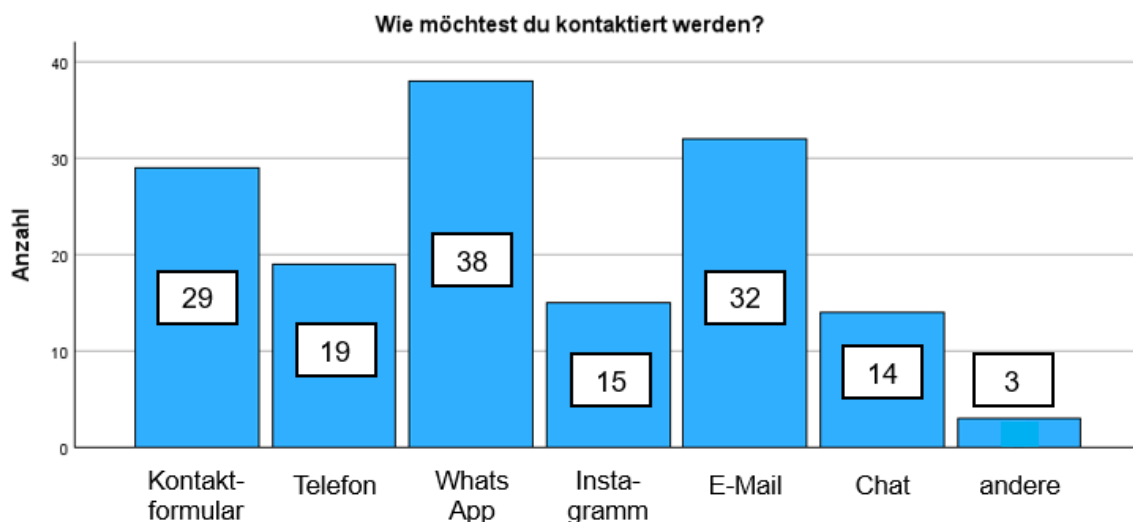


Abbildung 14. Balkendiagramm zu Item Kundenservice (eigene Darstellung aus SPSS)

4.4 Konstrukt Corporate Identity

Mittels drei Items wurde das Corporate Design gemessen. Den Teilnehmenden wurde zunächst der Name des Unternehmens auf der Website präsentiert. Anschliessend sollten sie auf einer 5-stufigen Skala bewerten, wie leserlich, professionell, vertrauenswürdig, kreativ und modern sie den Namen empfanden. Die Mittelwerte schwanken zwischen 3.76 und 4.24 mit einer Standardabweichung von 0.876 bis 1.053. Die Abbildung 15 veranschaulicht die Mittelwerte im Polaritätsprofil. Die Häufigkeitsanalyse in Anhang Q zeigt, dass fast über 40 % der Teilnehmenden den Namen als leserlich (47.1 %) und kreativ

(42.6 %) wahrgenommen haben. Bei der Facette *Altmodisch – Modern* (29.4 %) und *Unprofessionell – Professionell* (27.9 %) waren es unter 30 %. Die vollständigen Häufigkeitstabellen zu allen Facetten sind in Anhang Q abgebildet.

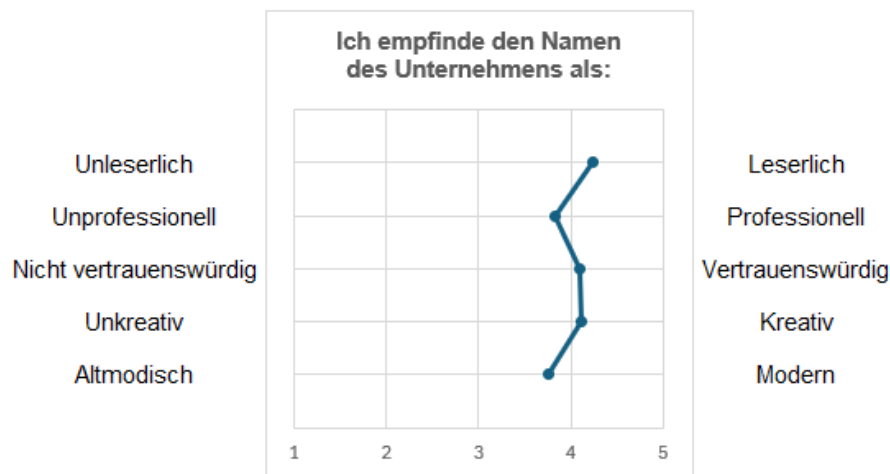


Abbildung 15. Polaritätsprofil Name (eigene Darstellung)

Beim Logo fallen die Mittelwerte etwas niedriger aus. Wie in Abbildung 16 ersichtlich ist, erreicht keine Facette einen Mittelwert über 4. Die Mittelwerte liegen zwischen 3.47 und 3.82 mit einer Standardabweichung von .863 bis 1.049. Nicht alle Ausprägungen sind positiv formuliert. Beispielsweise ist die Ausprägung *Minimalistisch – Überladen* nicht zwangsläufig positiv oder negativ, sondern muss im Zusammenhang mit dem Unternehmen betrachtet werden. Über ein Drittel (38.2 %) der Teilnehmenden wählten bei dieser Facette die Antwortmöglichkeit drei aus, was auch als neutral interpretiert werden kann. Ähnliches ist bei den Facetten *Dynamisch – Statisch* (32.4 %) und *Altmodisch – Modern* (35.3 %) zu beobachten (s. Anhang Q). Diese häufigen neutralen Bewertungen erklären die im Vergleich zu den beiden vorherigen Polaritätsprofilen insgesamt niedrigeren Mittelwerte.

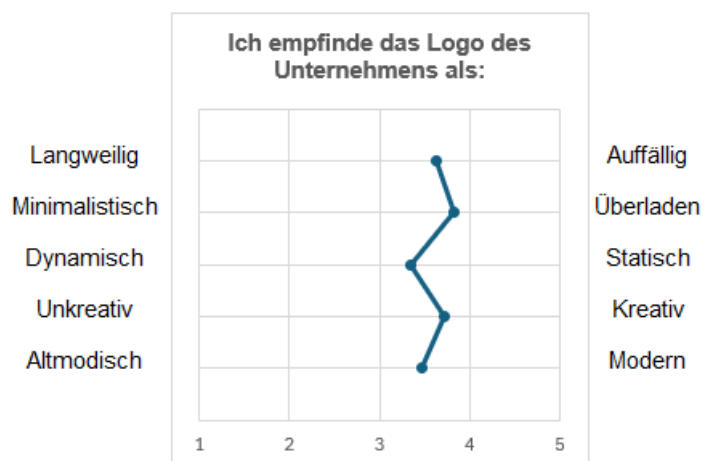


Abbildung 16. Polaritätsprofil Logo (eigene Darstellung)

Beim Slogan des Unternehmens sind alle Facetten so formuliert, dass höhere Ausprägung in der Antwortskala als positiv gewertet werden können. Die Mittelwerte

bewegen sich zwischen 3.60 und 3.90 bei einer Standardabweichung von .883 bis 1.122. Bei fast allen Facetten wurde die ganze Antwortskala ausgeschöpft. Der Slogan wird von über 67 % der Teilnehmenden als überzeugend oder eher überzeugend wahrgenommen.

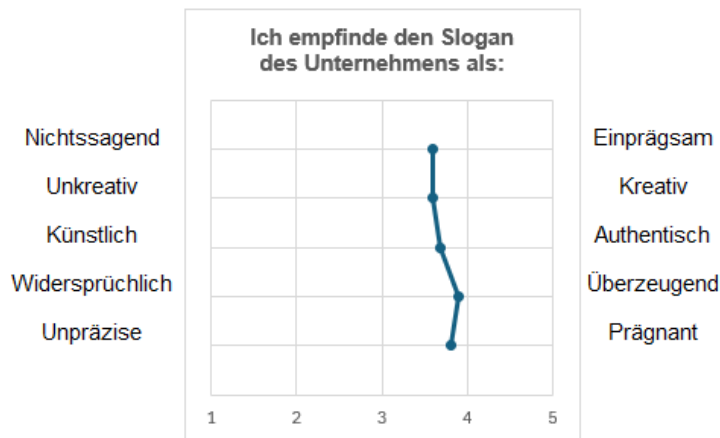


Abbildung 17. Polaritätsprofil Slogan (eigene Darstellung)

Der Gesamteindruck erreicht mit einem Mittelwert von 3.99 (SD = .782) nach Thielsch (unter Mitarbeit von Salaschek, 2018) eine gute bis leicht überdurchschnittliche Bewertung. Die Vergleichswerte aus der Toolbox stammen aus Informationswebsites, was bei der Interpretation berücksichtigt werden muss. Von den Teilnehmenden gaben 52 % der Website die Gesamtnote *gut* und 25 % *sehr gut*. Lediglich 4 % finden die Website *ausreichend*. Die Website wurde von keinem Teilnehmenden als *mangelhaft* bewertet. Die Ergebnisse des Gesamteindrucks decken sich mit den Ergebnissen der UX, des Corporate Image und des Kundenservices. Die Antwortskala enthält nur fünf Antwortoptionen, weshalb der Mittelwert tiefer ausfällt als bei den anderen Konstrukten mit einer 7-stufigen Skala.

Trotz der überdurchschnittlichen Bewertungen wurden Verbesserungsvorschläge von 19 Teilnehmenden abgegeben. Die Auswertung in MAXQDA zeigt, dass zu allen Konstrukten und Dimensionen Vorschläge verfasst wurden. Zehn Verbesserungsvorschläge beziehen sich auf die Ästhetik der Website und sechs auf den Inhalt oder die Information. Zu den weiteren Konstrukten wurden nur wenige Aussagen getätigt. Die einzelnen Vorschläge lassen sich in fünf Kategorien einordnen, die in Tabelle 5 zusammengefasst sind.

Tabelle 5
 Codierungen Verbesserungsvorschläge MAXQDA

Code	Anzahl
Qualität der Bilder	7
Unklare Preise	4
Zielgruppe	4
Kontaktangaben	3
Smartphone-Tauglichkeit	2

Einige Teilnehmende wünschen sich bei einigen Bildern eine bessere Qualität. So lauten einige Aussagen «Bilder und Qualität z. T. unscharf» (VV, Pos. 3) oder «Anderes Bild für die Degustationsbox» (VV, Pos. 10). Ein weiterer Punkt, der vier Mal erwähnt wurde, sind die teilweise unklaren Preisangaben. Eine Person merkte beispielsweise an: «Bei den Preisen würde ich noch genauer schreiben, wie genau sich die Preise zusammenstellen. Ist mir bei der Dekoration nicht ganz klar» (VV, Pos. 11). Eine weitere Aussage war: «Ich war etwas verwirrt zwischen den Kuchen ... und den Preisen in einem anderen Tab» (VV, Pos. 16). Ein weiterer Punkt, den einige Teilnehmenden ansprechen, ist das rosa, feminine Design, das teilweise nicht zu jeder Zielgruppe passt: «die webseite wirkt so als hätte sie eine sehr spezifische feminine zielgruppe» (VV, Pos. 15) und «weniger rosa» (VV, Pos. 6). Weiter wünschen sich einige Teilnehmenden ein Impressum und eine Registerkarte Kontakt: «es gibt derzeit kein Impressum» (VV, Pos. 6) und «Es sollte oben im Menü eine Seite Kontakt geben» (VV, Pos. 9). Als weiteren Aspekt sollte die UX der Website auf verschiedenen Smartphones berücksichtigt werden: «In der mobilen Version finde ich die Texte ein wenig verschoben, nicht konsistent miteinander» (VV, Pos. 8).

Die Ergebnisse der quantitativen Websiteevaluation zeigen, dass die UX der Website in den Bereichen Inhalt, Usability und Ästhetik überdurchschnittlich positiv bewertet wurde. Besonders die wahrgenommene Usability erreicht eine hohe Punktzahl. Die qualitative Auswertung liefert jedoch Hinweise zur verringerten Usability bei der Nutzung des Smartphones. Der leicht niedrigere Wert beim Inhalt deckt sich mit den Aussagen der Teilnehmenden zur Preisbildung auf der Website. Aus dem U-Test geht hervor, dass weibliche Teilnehmende die Website signifikant positiver bewerten. Das Corporate Image wurde insgesamt positiv eingeschätzt, was auf eine stimmige Darstellung der Unternehmenswerte schließen lässt. Die Analyse der Corporate Identity zeigt zudem, dass insbesondere die visuellen Elemente wie Name, Logo und Slogan überwiegend als professionell, einprägsam und ansprechend wahrgenommen wurden.

5 Diskussion

In diesem Kapitel werden die dargestellten Ergebnisse diskutiert, mit der vorhandenen Theorie verknüpft und kritisch reflektiert. Die ermittelten Defizite werden in Handlungsempfehlungen für das Unternehmen formuliert. Anschliessend wird auf die Limitationen der Untersuchung eingegangen. Die Ergebnisse der erhobenen Daten lassen die Beantwortung der Forschungsfragen wie folgt zu:

Wie wird die User-Experience des Webauftrittes der Praxispartnerin von der bestehenden und potenziellen Kundschaft bewertet?

Die Ergebnisse zeigen, dass der Webauftritt der *Little Bunny Bakery* von den Teilnehmenden insgesamt positiv bewertet wurde. Die UX wurde in den Bereichen Inhalt (M = 5.10), Usability (M = 5.57) und Ästhetik (M = 5.39) überdurchschnittlich positiv bewertet, wobei insbesondere die Usability hervorstach. Diese Ergebnisse lassen auf eine starke Zufriedenheit mit der UX schliessen. Die Vergleichswerte von Thielsch (unter Mitarbeit von Salaschek, 2018) beziehen sich auf die Wahrnehmung von Teilnehmenden, denen eine ihnen fremde Website präsentiert wurde. Der U-Test sollte Aufschluss geben, ob die bereits bestehende Kundschaft die UX signifikant unterschiedlich bewertet. Ein Unterschied konnte nicht festgestellt werden. Die kleine Stichprobengrösse der bestehenden Kundschaft ist bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen, da diese die Aussagekraft reduzieren kann. Die Ergebnisse sind deshalb mit Vorsicht zu betrachten. Das Kernkonstrukt *Inhalt* erzielt den niedrigsten Wert. Dies kann bedeuten, dass die Teilnehmenden den Informationswert als ausreichend wahrnehmen. Die Verbesserungsvorschläge zeigen, dass die Zusammenstellung der verschiedenen Preise nicht eindeutig nachvollziehbar ist. Dies könnte ein möglicher Grund für den geringeren Mittelwert sein. Weiter wurde festgestellt, dass die UX von weiblichen und männlichen Personen signifikant unterschiedlich wahrgenommen wird. Weibliche Personen nehmen diese positiver wahr. Die qualitative Auswertung liefert Hinweise zu einem eher femininen Design, was sich mit den quantitativen Ergebnissen deckt. Falls das Unternehmen in Zukunft eine Zielgruppe definieren möchte, die sich an ein spezifisches Geschlecht richtet, ist dies zu berücksichtigen.

Wird das Unternehmen auf der Website einheitlich und professionell dargestellt?

Diese Forschungsfrage kann anhand der Konstrukte Corporate Image und Corporate Identity beantwortet werden. Die Mittelwerte der Items zum Corporate Image liegen zwischen 4.72 und 5.69, was auf eine positive Grundhaltung gegenüber dem Unternehmen hinweist. Das Unternehmen wirkt freundlich und macht einen guten Eindruck auf die

Teilnehmenden. Jedoch macht sich auch hier die fehlende Zielgruppe in einem Item bemerkbar. Den Teilnehmenden ist teilweise unklar, ob sich das Unternehmen an Kunden und Kundinnen wie sie richtet. Weiter zeigt sich auch hier ein Unterschied zwischen weiblichen und männlichen Personen, was somit frühere Forschung von Ageeva et al. (2018) stützt. Weibliche Teilnehmende bewerten das Image signifikant positiver. Der Kundenservice wird insgesamt eher positiv eingeschätzt. Der hohe Anteil (27 %) an neutralen Antworten lässt auf eine Unsicherheit schließen. Eine mögliche Erklärung ist die nicht vorhandene reale Interaktion mit dem Kundenservice. Die Teilnehmenden möchten bei Schwierigkeiten, Fragen oder Bestellungen am häufigsten per WhatsApp oder E-Mail kommunizieren. Beide Kommunikationskanäle werden vom Unternehmen bereits angeboten.

Die Corporate Identity wurde anhand der Gestaltung des Logos, Slogans und Namens des Unternehmens gemessen. Der Name *Little Bunny Bakery* wurde tendenziell positiv bewertet. Besonders in Bezug auf Leserlichkeit und Kreativität erreicht der Name hohe Werte. Das Logo wird weniger positiv bewertet. Keine der fünf Facetten erreicht einen Wert von über 4. Die zahlreichen neutralen Antworten deuten auf eine Unentschlossenheit oder Ambivalenz hin. Die höchste Ausprägung erreicht die Facette *Minimalistisch – Überladen* ($M = 3.82$). Ein hoher Mittelwert ist bei dieser Facette je nach Zielgruppe nicht erwünscht. Da keine Zielgruppe definiert wurde, ist die Interpretation eingeschränkt. Der Slogan des Unternehmens *«Für die süßen Momente im Leben»* erreicht zufriedenstellende Werte. Die Teilnehmenden nehmen ihn als eher überzeugend und prägnant wahr. Der niedrige Mittelwert ($M = 3.60$) und die hohe Standardabweichung ($SD = 1.122$) deuten darauf hin, dass die Teilnehmenden den Slogan nicht einheitlich als einprägsam empfinden. Ähnliche Werte bildet die Facette Kreativität mit dem Mittelwert 3.60 und einer Standardabweichung von 1.081. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das auf der Website präsentierte Corporate Image durchweg positiv bewertet wurde. Die Ergebnisse aus dem VisAWI-S deuten darauf hin, dass die Website einheitlich und professionell wahrgenommen wird. Der Name wird als vertrauenswürdig und kreativ wahrgenommen. Der Slogan und das Logo sind funktional, können jedoch nicht einheitlich überzeugen.

5.1 Handlungsempfehlungen

Zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage *Was sind mögliche Handlungsempfehlungen zur Optimierung des Webauftrittes der Praxispartnerin?* werden konkrete Empfehlungen für das Unternehmen formuliert.

Die UX der Website wurde insgesamt positiv wahrgenommen, sowohl im Bezug auf den Inhalt als auch auf die Benutzerfreundlichkeit und Ästhetik. Anhand der qualitativen Aussagen der Teilnehmenden können vier Handlungsempfehlungen für die UX abgeleitet werden.

- Die Qualität der Bilder verbessern, da visuelle Ästhetik die UX stark beeinflusst. Bei allen Bildern sollte besonders auf Bildqualität, Auflösung und Authentizität geachtet werden. Bilder mit eher niedriger Auflösung sollten erneuert oder überarbeitet werden.
- Die Preistransparenz erhöhen da diese nur teilweise nachvollziehbar ist. Eine tabellarische Preisstruktur mit möglichen Beispielen könnte den Informationsgehalt der Website erhöhen. In diesem Zusammenhang wäre eine Überprüfung der Texte sinnvoll, da einige Fehler in der Rechtschreibung vorhanden sind.
- Die Usability bei Smartphones erhöhen. Eine Website sollte unabhängig vom Smartphone oder PC ästhetisch gestaltet und benutzerfreundlich sein. Die mobile Version weist zurzeit noch Mängel auf. Teilweise sind Texte verschoben und die Navigation wirkt unstrukturiert.
- Die Farbpalette der Zielgruppe anpassen, da das Design für einige Teilnehmende als zu feminin angesehen wurde. Eine neutrale Farbpalette oder Designs könnten die Zugänglichkeit erweitern.

Die Handlungsempfehlung für die Corporate Identity schliesst bei der Zielgruppe an. Das Logo wurde nicht eindeutig positiv bewertet. Es wird als kreativ aber auch überladen wahrgenommen. Da das Logo der Farbpalette der Website und dem Design des Namens entspricht, sollte bei einer Überarbeitung darauf geachtet werden, dass sowohl der Name als auch der Slogan weiterhin zum Logo passen.

Der Kundenservice wird als positiv wahrgenommen. Die beliebtesten Kontaktkanäle wie WhatsApp und E-Mail werden auf der Website bereits angeboten, sind jedoch nicht auf Anhieb sichtbar. Um ein schnelleres Auffinden der Kontaktangaben zu ermöglichen, wäre eine zusätzliche Registerkarte *Kontakt* von Vorteil. Diese sollte sämtliche, auf der Website angebotenen Kontaktmöglichkeiten, beinhalten. Weiter sollte das Impressum und die Datenschutzerklärung auf der Website vervollständigt werden.

5.2 Limitationen

Die vorliegende Studie weist einige Einschränkungen auf, die es bei der Interpretation der Ergebnisse zu beachten gilt. Bei der Beantwortung der Forschungsfragen stellt die

fehlende Zielgruppe eine Limitation der Forschungsarbeit dar. Eine definierte Zielgruppe, die mit einem Vorabsampling identifiziert würden werde, könnte andere Ergebnisse abbilden. Das könnte wiederum die Handlungsempfehlungen beeinflussen. Weiter ist die Forschungsarbeit durch die Anzahl der Teilnehmenden an der Umfrage limitiert. Aufgrund der geringen Teilnahme von Personen, die bereits Kunden waren, musste die Umfrage in kurzer Zeit an zahlreiche potenzielle Kundinnen und Kunden gesendet werden. Um dies zu erreichen, wurde eine Onlineplattform verwendet, auf der sich hauptsächlich Studierende befinden. Dadurch ist die Stichprobenszusammensetzung nur bedingt repräsentativ. Bei Aufteilung der Stichprobe in Gruppen, besonders in die beiden Kategorien der bestehenden Kundschaft und der potenziellen Kundschaft, wurde nur ein kleines N erreicht, was die Ergebnisse limitiert. Eine weitere Limitation stellt der zeitliche Aufwand für die Teilnahme an der Umfrage dar. Vor dem Ausfüllen der Umfrage mussten die Teilnehmenden die Website gründlich erkunden. Der geschätzte Aufwand für das Erkunden und Beantworten der Fragen konnte bis zu 30 Minuten in Anspruch nehmen. Weiter kann jedoch nicht festgestellt werden, wie gründlich sich die Teilnehmenden mit der Website auseinandergesetzt haben.

Bereits beim Pretest wurde festgestellt, dass sowohl die Umfrage als auch die Website je nach Endgerät teilweise unterschiedlich wiedergegeben werden. Einzelne Items aus der Toolbox sind teilweise zu allgemein gehalten und sind für diese spezifische Website nicht gut geeignet. Aufgrund der vorgegebenen Auswertungskriterien konnten die Items nur geringfügig angepasst werden. Da der Fragebogen drei Konstrukte abbildet, geht dieser mit einer hohen Anzahl an Items einher. Demzufolge wurden nur zwei allgemein gehaltene Freitextantworten eingebettet, die fakultativ ausgefüllt werden konnten. Qualitative Aussagen zu den einzelnen Konstrukten konnten aufgrund des bereits umfangreichen Fragebogens nicht erhoben werden. Diese wären für die bessere Interpretation der Ergebnisse von Vorteil gewesen. Das standardisierte und anonyme Befragen lässt zudem bei Unklarheiten keine Nachfragen zu oder gewährt tiefgehende Einblicke in das individuelle Erleben der einzelnen Teilnehmenden. Weitere zentrale Konstrukte wie Benutzerdesigns der verschiedenen Registerkarten konnten aufgrund des Umfangs nicht berücksichtigt werden, spielen jedoch für den Gesamteindruck des Unternehmens eine Rolle. Die Literatur weist teilweise Lücken auf, Konstrukte können nicht einheitlich voneinander abgegrenzt werden und es gibt nur begrenzt empirische Untersuchungen.

5.3 Fazit

Die vorliegende Forschungsarbeit zeigt, dass die UX der Website der *Little Bunny Bakery* von den befragten Nutzenden insgesamt als überdurchschnittlich positiv wahrgenommen wird. Die Datenanalyse deutet zudem auf signifikante Unterschiede in der

Wahrnehmung zwischen den weiblichen und männlichen Personen, wobei Frauen die Website tendenziell positiver bewerteten. Zwischen bestehender und potenzieller Kundschaft zeigten sich hingegen keine signifikanten Unterschiede.

Auch das Corporate Image der Marke wird grösstenteils positiv eingeschätzt, wobei ein Item, zur wahrgenommenen Zielgruppe, schwächer bewertet wurden. Die Corporate Identity, insbesondere das Corporate Design, wurde als weitgehend konsistent und ansprechend eingeschätzt. Der Kundenservice wurde ebenfalls positiv bewertet, wobei die häufige Auswahl der neutralen Antwortoption auf Unklarheiten oder mangelnde Erfahrungswerte hinweisen könnte.

Die Ergebnisse liefern wertvolle Hinweise darauf, wie der Webauftritt verbessert werden kann, um das Image und die Markenwahrnehmung weiter zu stärken. Handlungsempfehlungen beinhalten unter anderem die gezielte Optimierung einzelner Bilder und Texte sowie der Usability auf Smartphones und der Sichtbarkeit der Kontaktmöglichkeiten auf der Website. Der iterative Evaluationsprozess von Petersen (2023) zeigt der Praxispartnerin mögliche nächste Schritte auf. Nach der Überarbeitung ist eine Überprüfung der Änderungen mittels Feedback der Nutzenden sinnvoll. Dadurch können Schwierigkeiten bei der Benutzerfreundlichkeit oder der Ästhetik des Logos identifiziert und gelöst werden. Im Anschluss beginnt der Prozess erneut beim Verstehen der Bedürfnisse der Nutzenden.

6 Literaturverzeichnis

- Abdullah, Z., Shahrina, Nordin & Aziz, Y. A. (2013). Building a unique online corporate identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 451–471. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0057>
- Ageeva, E., Foroudi, P., Melewar, T. C., Nguyen, B. & Dennis, C. (2020). A Holistic Framework of Corporate Website Favourability. *Corporate Reputation Review*, 23(3), 201–214. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00079-9>
- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., Dennis, C. & Jin, Z. (2018). Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. *Journal of Business Research*, 89, 287–304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.036>
- Bajwa, N. ul H., Langer, M. & König, C. J. (2021). Usability und User Experience. In M. Langer, N. ul H. Bajwa & C.J. König (Hrsg.), *Arbeits- und Organisationspsychologie im 21. Jahrhundert* (S. 117–132). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30838-4_6
- Balmer, J. M. T. & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729–737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- Berger-Grabner, D. (2022). Fragebogenkonstruktion und Stichprobenplanung. In D. Berger-Grabner (Hrsg.), *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele* (S. 201–227). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39586-5_7
- Birkigt, K., Stalder, M. M. & Funck, H. J. (Hrsg.). (1998). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (11., überarb. und aktualisierte Aufl.). München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie.
- Braddy, P. W., Meade, A. W. & Kroustalis, C. M. (2008). Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers'

- impressions of organizations (Including the Special Issue: Electronic Games and Personalized eLearning Processes). *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2992–3001. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.05.005>
- Bravo, R., Montaner, T. & Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315–334. Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/02652320910968377>
- Bühler, P., Schlaich, P. & Sinner, D. (2019). Corporate Identity. In P. Bühler, P. Schlaich & D. Sinner (Hrsg.), *Medienmarketing: Branding – Werbung – Corporate Identity* (S. 38–53). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55395-4_4
- Devereux, L., Melewar, T. C., Dinnie, K. & Lange, T. (2020). Corporate identity orientation and disorientation: A complexity theory perspective. *Journal of Business Research*, 109, 413–424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.048>
- DIN EN ISO. (2008). DIN EN ISO 9241-151 Ergonomie der Mensch-System-Interaktion - Teil 151: Leitlinien zur Gestaltung von Benutzungsschnittstellen für das World Wide Web (ISO 9241-151:2008); Deutsche Fassung EN ISO 9241-151:2008. Zugriff am 5.4.2025. Verfügbar unter:
<https://www.din.de/de/mitwirken/normenausschuesse/naerg/veroeffentlichungen/wdc-beuth:din21:105624190>
- DIN EN ISO. (2019). DIN EN ISO 9241-220 Ergonomie der Mensch-System-Interaktion - Teil 220: Prozesse zur Ermöglichung, Durchführung und Bewertung menschenzentrierter Gestaltung für interaktive Systeme in Hersteller- und Betreiberorganisationen (ISO 9241-220:2019); Deutsche Fassung EN ISO 9241-220:2019. Zugriff am 5.4.2025. Verfügbar unter:
<https://www.din.de/de/mitwirken/normenausschuesse/naerg/veroeffentlichungen/wdc-beuth:din21:289443385>
- DIN EN ISO. (2020). DIN EN ISO 9241-110 Ergonomie der Mensch-System-Interaktion - Teil 110: Interaktionsprinzipien (ISO 9241-110:2020); Deutsche Fassung EN ISO

9241-110:2020. Zugriff am 5.4.2025. Verfügbar unter:

<https://www.din.de/de/mitwirken/normenausschuesse/naerg/veroeffentlichungen/wd-c-beuth:din21:320862700>

Eichstädt, T. & Spieker, S. (2024). User Experience. In T. Eichstädt & S. Spieker (Hrsg.), *52 Stunden Informatik: Was jeder über Informatik wissen sollte* (S. 423–429).

Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-41838-0_50

Einwiller, S. (2019). Reputation und Image in der Unternehmenskommunikation:

Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management. In A. Zerfaß, M. Piwinger & U.

Röttger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 1–22). Wiesbaden:

Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-03894-6_16-1

Flavián, C., Guinalíu, M. & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, *43*(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>

Foroudi, P., Melewar, T. C. & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, *67*(11), 2269–2281.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.015>

Franzen, A. (2022). Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 1115–1126).

Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-37985-8_74

Hassenzahl, M. (2008a). User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality (IHM '08). *Proceedings of the 20th Conference on l'Interaction Homme-Machine* (S. 11–15). New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1512714.1512717>

Hassenzahl, M. (2008b). Aesthetics in interactive products. *Product Experience* (S. 287–302). <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50014-9>

- Hassenzahl, M., Diefenbach, S. & Göritz, A. (2010). Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience. *Interacting with Computers*, 22(5), 353–362.
<https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.002>
- Hauser, T. (2015). Usability – vom Nutzererlebnis zur Conversion-Rate. In C. Wenz & T. Hauser (Hrsg.), *Websites optimieren - Das Handbuch* (S. 145–215). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07262-9_5
- Heinecke, A. M. & Gerken, J. (2024). Gestaltungsprinzipien für Benutzungsschnittstellen. In A.M. Heinecke & J. Gerken (Hrsg.), *Mensch-Computer-Interaktion: Basiswissen für Entwickler und Gestalter* (S. 297–323). Berlin, Heidelberg: Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-67569-4_12
- Hitzges, A. (2016). Usability als wesentlicher Erfolgsfaktor für Unternehmenssoftware. *Wirtschaftsinformatik & Management*, 8(3), 100–108.
<https://doi.org/10.1007/s35764-016-0044-4>
- Hoffmann, S. (2024). A/B Testing in Digital Product Management. In S. Hoffmann (Hrsg.), *Digital Product Management: Frameworks – Tools – Cases* (S. 203–209). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44276-7_11
- Hussy, W. (2013). Quantitative Forschungsmethoden. In W. Hussy, M. Schreier & G. Echterhoff (Hrsg.), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (S. 115–164). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9_3
- Iten, G. H., Troendle, A. & Opwis, K. (2018). Aesthetics in Context—The Role of Aesthetics and Usage Mode for a Website’s Success. *Interacting with Computers*, 30(2), 133–149. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwy002>
- Jaron, R. & Thielsch, M. (2009). Die dritte Dimension: Der Einfluss der Ästhetik auf die Bewertung von Websites. *planung & analyse*, 1/2009, 22–25.

- Kang, Y.-S. & Kim, Y. J. (2006). Do visitors' interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site? *Decision Support Systems*, 42(2), 1187–1202. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.10.004>
- Keite, L. (2024). *Corporate Identity im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität*. München: Haufe. <https://doi.org/10.34157/978-3-648-17537-8>
- Klein, A., zur Oven-Krockhaus, I. & Pastowski, S. (2023). Tools zur Analyse des Internetauftritts kleiner und mittelständischer Unternehmen in der Tourismusbranche am Beispiel von Google Lighthouse. *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis* (S. 115–138). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38210-0_7
- Law, E. L.-C. & van Schaik, P. (2010). Modelling user experience – An agenda for research and practice. *Interacting with Computers*, 22(5), 313–322. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.006>
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A. & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95(4), 489–508. <https://doi.org/10.1348/0007126042369811>
- Moshagen, M. & Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(10), 689–709. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2010.05.006>
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Ortner, S. (2023). Corporate Identity. In D. Wehe & H. Siller (Hrsg.), *Handbuch Polizeimanagement: Polizeipolitik – Polizeiwissenschaft – Polizeipraxis* (S. 1321–1340). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34388-0_74

- Petersen, I. (2023). User Experience verstehen. In S. Hoffmann (Hrsg.), *Digitales Produktmanagement: Methoden – Instrumente – Praxisbeispiele* (S. 327–337). Wiesbaden: Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-41880-9_18
- Richard, J. E. & Zhang, A. (2012). Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry. *Journal of Marketing Management*, 28(5–6), 568–593. Routledge. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.549195>
- Richter, M. & Flückiger, M. D. (2016). Usability und UX. In M. Richter & M.D. Flückiger (Hrsg.), *Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen* (S. 7–19). Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-49828-6_2
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses* (1. Auflage). New York: New York: Crown Business.
- Santoso, H. B. & Schrepp, M. (2019). The impact of culture and product on the subjective importance of user experience aspects. *Heliyon*, 5(9), e02434. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02434>
- Sonderegger, A., Uebelbacher, A. & Sauer, J. (2019). The UX Construct – Does the Usage Context Influence the Outcome of User Experience Evaluations? In D. Lamas, F. Loizides, L. Nacke, H. Petrie, M. Winckler & P. Zaphiris (Hrsg.), *Human-Computer Interaction – INTERACT 2019* (S. 140–157). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29390-1_8
- Stern, B., Zinkhan, G. M. & Jaju, A. (2001). Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development. *Marketing Theory*, 1(2), 201–224. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/147059310100100203>
- Thielsch, M. (2008). *Ästhetik von Websites: Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen* (S. 317).
- Thielsch, M. (2019). Expertise Website-Evaluation: Übersicht über bestehende Evaluationsmethoden und Entscheidungshilfe für die Evaluation bestehender sowie

- neu geschaffener Websites. BZGA - Federal Centre for Health Education.
<https://doi.org/10.17623/BZGA:225-EWE-1.0>
- Thielsch, M. & unter Mitarbeit von Salaschek, M. (2018). Toolbox zur kontinuierlichen Website-Evaluation und Qualitätssicherung. BZGA - Federal Centre for Health Education. <https://doi.org/10.17623/BZGA:224-2.1>
- Thielsch, M. & Moshagen, M. (2011). Erfassung visueller Ästhetik mit dem VisAWI. (S. 260–265).
- Thielsch, M. & Moshagen, M. (2015). *VisAWI Manual (Visual Aesthetics of Websites Inventory) and the short form VisAWI-S (Short Visual Aesthetics of Websites Inventory)*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3985.6169>
- Thielsch, M. T., Blotenberg, I. & Jaron, R. (2014). User Evaluation of Websites: From First Impression to Recommendation. *Interacting with Computers*, 26(1), 89–102.
<https://doi.org/10.1093/iwc/iwt033>
- Thielsch, M. T. & Hirschfeld, G. (2019). Facets of Website Content. *Human–Computer Interaction*, 34(4), 279–327. Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.1080/07370024.2017.1421954>
- Thielsch, M. T. & Salaschek, M. (2020). Toolbox zur Website-Evaluation: Erfassung der User Experience von Onlinegesundheitsinformationen. *Bundesgesundheitsblatt - Gesundheitsforschung - Gesundheitsschutz*, 63(6), 721–728.
<https://doi.org/10.1007/s00103-020-03142-7>
- Tuch, A. N., Presslauer, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K. & Bargas-Avila, J. A. (2012). The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(11), 794–811.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.06.003>
- Vindigni, G. (2024). Enhancing Human-Computer Interaction in Socially Inclusive Contexts: Flow Heuristics and AI Systems in Compliance with DIN EN ISO 9241 Standards.

European Journal of Contemporary Education and E-Learning, 2(4), 115–139.

[https://doi.org/10.59324/ejceel.2024.2\(4\).10](https://doi.org/10.59324/ejceel.2024.2(4).10)

Wenz, C. & Hauser, T. (Hrsg.). (2015). *Websites optimieren - Das Handbuch*

(X.media.press). Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07262-9>

Zarour, M. & Alharbi, M. (2017). User experience framework that combines aspects,

dimensions, and measurement methods. (E. Park, Hrsg.) *Cogent Engineering*, 4(1), 1421006. Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311916.2017.1421006>

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Iterative UX-Designprozess in Anlehnung an Petersen (2023) und Ries (2011)	4
Abbildung 2. UX ist die Ausarbeitung von Usability (aus Zarour & Alharbi, 2017, S. 3)	6
Abbildung 3. Usability für objektiv und UX für subjektiv (aus Zarour & Alharbi, 2017, S. 3)	6
Abbildung 4. UX als ein Überbegriff für alles (aus Zarour & Alharbi, 2017, S. 3)	6
Abbildung 5. Veranschaulichung von Prozessen bei der Wahrnehmung und Bewertung einer Website (aus Thielsch & Salaschek, 2020, S. 722)	11
Abbildung 6. Komplexes Konfigurationsmodell (aus Ageeva et al., 2018, S. 289)	16
Abbildung 7. Forschungsdesign (eigene Darstellung)	18
Abbildung 8. Neues Item aus dem Frageblock Corporate Design (eigene Darstellung aus dem Fragebogen)	23
Abbildung 9. Derzeitiger Gefühlszustand (eigene Darstellung aus dem Fragebogen)	27
Abbildung 10. Boxplot-Unterschied zwischen UX und Geschlecht (eigene Darstellung aus SPSS)	30
Abbildung 11. Deskriptive Statistik Corporate Image (eigene Darstellung aus SPSS)	31
Abbildung 12. Populationspyramide Beispielsitem (eigene Darstellung aus SPSS)	32
Abbildung 13. Deskriptive Statistik Kundenservice (eigene Darstellung aus SPSS)	33
Abbildung 14. Balkendiagramm zu Item Kundenservice (eigene Darstellung aus SPSS)	33
Abbildung 15. Polaritätsprofil Name (eigene Darstellung)	34
Abbildung 16. Polaritätsprofil Logo (eigene Darstellung)	34
Abbildung 17. Polaritätsprofil Slogan (eigene Darstellung)	35

8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Antwortskala	21
Tabelle 2 Reliabilitätsanalyse	25
Tabelle 3 Berechnung Gesamtwert WWI.....	27
Tabelle 4 Berechnung Gesamtwert UX.....	28
Tabelle 5 Codierungen Verbesserungsvorschläge MAXQDA	36

9 Hilfsmittelverzeichnis mit Verwendungszweck

KI- Assistenzsystem	Teile / Stelle(n) in der Arbeit	Einsatz
ChatGPT	Abstract	Kürzung und Umformulierung des bestehenden Abstracts
ChatGPT	Einleitung	Überprüfung auf Rechtschreib- und Grammatikfehler
ChatGPT	Theorieteil	Zusammenfassen von Studien « <i>Digitales Produktmanagement: Methoden – Instrumente – Praxisbeispiele</i> », « <i>Medienmarketing: Branding – Werbung – Corporate Identity</i> » und « <i>Reputation und Image in der Unternehmenskommunikation: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management</i> »
DeepL		Übersetzung der Studien « <i>Needs, affect, and interactive products – Facets of user experience</i> », « <i>User experience framework that combines aspects, dimensions, and measurement methods</i> », « <i>The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites</i> », « <i>Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues, and Theory Development</i> », « <i>The impact of culture and product on the subjective importance of user experience aspects</i> », « <i>Building a unique online corporate identity</i> », « <i>A Holistic Framework of Corporate Website Favourability</i> », « <i>Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers</i> », « <i>The role of bank image for customers versus non-customers</i> », « <i>Corporate identity orientation and disorientation: A complexity theory perspective</i> », « <i>The UX Construct – Does the Usage Context Influence the Outcome of User Experience Evaluations?</i> », « <i>Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters</i> », « <i>The role of bank image for customers versus non-customers</i> » und « <i>Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation</i> » von Englisch auf Deutsch
ChatGPT	Methodenteil	Kürzung des Kapitels Fragebogenkonstruktion und Prüfung auf Rechtschreib- und Grammatikfehler

ChatGPT	Ergebnisse	Absicherung ob der U-Test korrekt durchgeführt wurde und Prüfung auf Rechtschreib- und Grammatikfehler
ChatGPT	Diskussion	Zusammenfassung der Arbeit als Basis für das Fazit und Prüfung des gesamten Kapitels auf Rechtschreib- und Grammatikfehler