

Der Einsatz von Microinteractions zur Verbesserung der User Experience in Checkout-Prozessen

Ausgangssituation

Sämtliche Interaktionen, unabhängig von ihrer Komplexität, lassen sich in kleine Microinteractions unterteilen und einzeln betrachten. Häufig wird diesen Details bei der Konzeption von Interaktionen jedoch nicht ausreichend Aufmerksamkeit geschenkt.

Durch die große Auswahl an Online-Shops und das häufig ähnliche Sortiment, herrscht auf dem E-Commerce Markt ein großer Wettbewerb. Somit ist es für Online-Händler notwendig, sich von der Konkurrenz abzuheben. Ein besonders kritischer Punkt im Einkaufsprozess des Kunden ist dabei der Checkout-Prozess. Bisher gibt es aber kaum Überlegungen, ob und wie das Nutzererleben im Checkout-Prozess durch den Einsatz von Microinteractions verbessert werden kann.

Fragestellung

Wie lassen sich Microinteractions definieren und abgrenzen, an welchen Stellen im Checkout-Prozess können Microinteractions zu einer Verbesserung beitragen und wie müssen die Microinteractions gestaltet sein, um eine Verbesserung der User Experience zu erreichen?

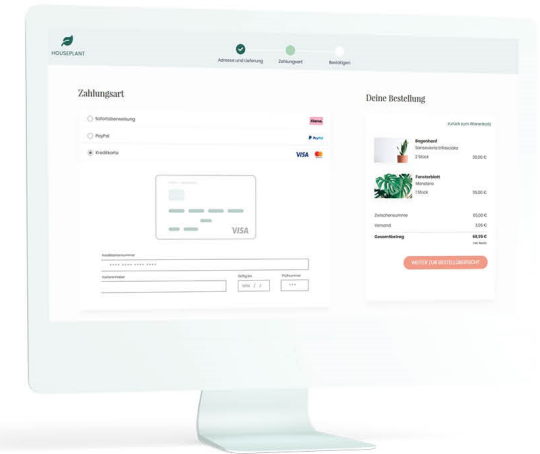
Vorgehensweise

Microinteractions aus unterschiedlichen Checkout-Prozessen wurden anhand von festgelegten Kriterien mit dem Ziel analysiert, Optimierungspotentiale hinsichtlich der User Experience zu ermitteln.

Anschließend wurde ein Prototyp auf Basis von Heuristiken und Gestaltungsprinzipien entwickelt und ein qualitativer Nutzertest durchgeführt.



Visual designed by Freepik/gstudioimagen



Ergebnis

Die Ergebnisse zeigen, dass Microinteractions, die den Nutzer unterstützen bzw. entlasten aber im Vorhinein nicht erwartet wurden, die User Experience positiv beeinflussen. Automatisch ausgefüllte Felder anhand von bereits bekannten Daten wie Postleitzahl und Name wurden als angenehm empfunden. Auch die Animationen und Illustrationen innerhalb der Microinteraction lösten bei einigen Nutzern Freude aus und blieben als positive Elemente in Erinnerung.