



Hochschule Anhalt

University of Applied Sciences

Fachbereich Informatik und Sprachen

Angewandte Informatik - Digitale Medien und Spieleentwicklung (B.Sc.)

Modul/ Wissenschaftliches Arbeiten

Name: AL-Amri Fuad

Matrikelnummer: 4058010

Semester: 2. Semester

Dozent:

Prof. Dr. Axel Schneider

E-Mail: Axel.Schneider@hs-anhalt.de

Tel: +49 (0) 3496 67 3110

E-Mail des Studierenden:

fuad.a.y.alamri@student.hsanhalt.de

Abgabedatum: Sommersemester: 2026

Inhaltsverzeichnis

1-	Praktikumsbericht	3
2-	Prüfungssatz 439 für Belegaufgabe 2 –AL-Amri.....	10
3-	Beleg im Modul Wissenschaftliches Arbeiten Sommersemester 2026	17
4-	Belegaufgabe 4: Präsentation.....	31

1- Praktikumsbericht

Studiengang:

Angewandte Informatik – Digitale Medien und Spieleentwicklung (B.Sc.)

AL-Amri Fuad

Matrikelnummer: 4058010

Semester: 5. Semester

Zeitraums der Praxisphase: 01.06.2020 – 15.10.2020

Unternehmen:

GISA GmbH

Leipziger Chaussee 191a
06112 Halle (Saale), Deutschland

Telefon: + 49 345 585-2624

E-Mail: bewerbung@gisa.de

Webseite: www.gisa.de

Hochschulmentor:

Prof. Dr. Stefan Schlechtweg

E-Mail: Stefan.Schlechtweg@hs-anhalt.de

(Fiktive) Telefon: +49(0)3496673120

Betrieblicher Mentor:

Karsten Zischner

E-Mail: Karsten.Zischner@hs-anhalt.de

Telefon: +49(0)3496673140

E-Mail des Studierenden:

fuad.a.y.alamri@student.hsanhalt.de

Gliederung

1. Einleitung (1 Seiten)
2. Vorstellung des Unternehmens (1 Seiten)
3. Aufgaben (1- 1,5 Seiten)
4. Ergebnisse (1 Seiten)
5. Fazit (0,5-1 Seiten)
6. Verwendete Literatur und Software (1 Seiten)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Vorstellung des Unternehmens	1
3.Aufgaben	2
4.Ergebnisse	3
5.Fazit	4
6.Verwendete Literatur und Software	5

1. Einleitung

Damit die Studenten mehr Erfahrungen und Kenntnisse in einem fachmännischen Arbeitsumfeld sammeln können, muss jeder Student ein Berufspraktikum absolvieren. Im Studienplan des Bachelor Studiengangs IMS findet sich hierfür im fünften Fach Semester das Berufspraktikum. Dieses Berufspraktikum dauert mindestens circa 18 Wochen. Am Ende des Berufspraktikums muss auch ein Praktikumsbericht abgegeben werden.

Mein Praktikum habe ich mehr als 18 Wochen lang bei der GISA GmbH in Halle (Saale) absolviert. Die Arbeitszeiten waren von 8:00 Uhr bis 16:30 Uhr, Montag bis Freitag. Dieses Unternehmen ist ein marktführender Anbieter von IT- Dienstleistungen mit Schwerpunkt auf SAP-Systemen, IT-Infrastruktur und Sicherheitslösungen. Die GISA GmbH hilft vielen Kunden in unterschiedlichen IT-Branchen dabei, Geschäftsprozesse abzusichern, und ihre Daten und IT-Systeme zu schützen. Als ich nach den ersten vier Fachsemestern meines Studiums grundlegende Fähigkeiten im Programmieren und in der Softwareentwicklung erworben hatte, war mein Ziel, diese Kenntnisse auch anzuwenden. In diesem Unternehmen hatte ich die Möglichkeit an praktischen Projekten mitzuarbeiten. Auf Empfehlung meines Dozenten Herrn Karsten Zischner, entschied ich mich daher, mich bei der GISA GmbH zu bewerben. Rückblickend war das Praktikum für mich eine äußerst bereichernde Erfahrung, denn hierdurch konnte ich neue Software und auch neue Programmiersprachen lernen, meine Kenntnisse erweitern und auch meine sozialen Kompetenzen stärken.

2. Vorstellung des Unternehmens

Die GISA GmbH, marktführend im Bereich der IT-Dienstleistungen, hat ihren Hauptsitz in Halle an der Saale und wurde vor 30 Jahren gegründet. Das Unternehmen hat weitere Standorte: Berlin, Leipzig, Chemnitz, Cottbus. Das Unternehmen ist spezialisiert auf IT-Lösungen für die öffentliche Verwaltung, das Bildungs- und Gesundheitswesen und die Energieversorgung. Darüber hinaus bietet es individuell angepasste Consulting- und Outsourcing-Dienstleistungen an. Das Unternehmen spielt eine große Rolle bei der Digitalisierung und in der Umsetzung und Verbesserung von Geschäftsprozessen in den oben genannten Bereichen. Die GISA unterstützt außerdem Unternehmen bei der Weiterentwicklung ihrer IT-Architektur und bietet hierzu sichere Lösungen. Bei der Umsetzung liegt auch ein großer Fokus auf anpassungs- und zukunftsichere Lösungen.

Insgesamt hat das Unternehmen sich mit einer starken Marktbeteiligung in der öffentlichen Verwaltung und der Energiebranche, sowie einem deutschlandweiten Kundennetz einen Ruf als zuverlässige Firma im Bereich Digitalisierung geschaffen.

3. Aufgaben

Während meines 19-wöchigen Praktikums bei der GISA GmbH am Hauptsitz in Halle Saale wurde ich in mehrere IT-Bereiche eingearbeitet. Ich habe an einigen Projekten selbstständig und an anderen Projekten im Team gearbeitet. Dies hat mir ermöglicht, sehr viele Erfahrungen zu erwerben, z.B. in den Bereichen Cloud-Lösungen, SAP-Consulting, IT-Sicherheit sowie Business Intelligence.

Im Team für Cloud-Lösungen und IT-Infrastruktur habe ich mich auf die Migration und das Management von Cloud-Diensten konzentriert. Meine Aufgaben beinhalteten die Überführung von Unternehmensanwendungen in eine Cloud-Umgebung durch Verwendung von Microsoft Azure. Weitere konkrete Aufgaben beinhalteten die Unterstützung bei der Konfiguration von virtuellen Maschinen und Netzwerken. Nach erfolgreicher Migration und Konfiguration der Anwendungen, waren weiterführende Aufgaben die Aufsicht und der Betrieb der Cloud-Infrastruktur. Dies erfolgte durch Azure Monitoring Software, welche die als Überwachung und Warnmeldungssystem diente und eine schnelle Reaktion bei Ausfall ermöglichte.

Im Bereich SAP-Consulting war mein Einsatz intensiv. Die Schwerpunkte waren auf der Entwicklung und Anpassung von SAP-Systemen. Eine meiner Hauptaufgaben war die Programmierung mit der ABAP Sprache. Mein Ziel war diese Programmiersprache zu beherrschen, da sie zurzeit in der Arbeitswelt eine wichtige Rolle spielt. Meine anderen Aufgaben waren in der Gestaltung von modernen Benutzerschnittstellen (User Interface, UI) mit SAP Fiori, um die Nutzbarkeit unserer Anwendungen zu verbessern. Im Bereich Datenbank SAP habe ich auch erste Erfahrung gesammelt. Die Arbeit mit dem Ticketsystem (Jira) hat mir richtig Spaß gemacht, da das System einfach und intuitiv zu bedienen ist.

Meine letzte Station war beim Team für Business-Intelligence und individuelle Softwareentwicklung. Hier konnte ich viele Kenntnisse in gängiger Software wie Microsoft Power BI zur Verwaltung und Analyse von Unternehmensdaten sammeln. Dazu gehörten zum Beispiel die Untersuchung und Aufbereitung von Vertriebsdaten zwecks Marktanalyse und Unternehmensstrategie.

4. Ergebnisse

Das Praktikum bei der GISA GmbH war ein sehr wertvolles Erlebnis. Ich habe praktische Erfahrungen im Bereich der IT-Lösungen sammeln und im Studium und auch realen Arbeitsumfeld anwenden können. Ich konnte mit aktivem Mitarbeiten an realen Projekten teilnehmen. Die konkreten Aufgaben aus dem Arbeitsalltag mit klarem Ziel gaben mir nach Vollendung auch ein Erfolgserlebnis.

Ein wichtiges Erfolgserlebnis war für mich die Analyse-Reports in ABAP. Hierdurch konnte ich die Auswertung von Vertriebsdaten für das Controlling-Team automatisieren. Auch konnte ich das mitgestaltete Dashboard in Power BI erfolgreich der Geschäftsführung präsentieren. Das fertige Dashboard wird auch weiterhin als Werkzeug zur Unterstützung strategischer Entscheidungen

genutzt. Ich habe ein positives Feedback von Mentoren und Kollegen zu diesen positiven Beiträgen, und meinen fachlichen Kenntnissen bekommen, und dies hat auch mein Vertrauen zu mir selbst aber auch meinen Kollegen sehr gestärkt.

Während meines Praktikums brauchte ich etwas Zeit, um die neue Software zu verstehen und mich an das Arbeitsumfeld zu gewöhnen. Mit der Zeit konnte ich diese Schwierigkeiten überwinden. Insgesamt gab es allerdings keine größeren Schwierigkeiten, denn die Teams des Unternehmens haben sehr gut zusammengearbeitet.

5. Fazit

Das alltagsnahe Praktikum bei GISA GmbH war eine durchweg positive und für meine berufliche Entwicklung essentielle Erfahrung, die meine Erwartungen weit übertroffen hat. Ich konnte nicht nur mein theoretisches Wissen aus dem Studium in richtigen Projekten anwenden, sondern auch meine technischen Fähigkeiten im Bereich der Softwareentwicklung stark verbessern.

Was mir an dieser Erfahrung nicht gefallen hat, war, dass die Zeit zu kurz war und es zu viele Computerprogramme gab. Ein Praktikant braucht mehr Zeit, um sie zu verstehen.

Für mich war die Arbeitsatmosphäre der ausschlaggebendste Erfolgsfaktor, da die Kollegen und mein Mentor mich durch ihre Unterstützung und ihr konstruktives Feedback gelehrt haben, wie ich Verantwortung übernehmen und auch unter Zeitdruck gut arbeiten kann.

Das Praktikum hat mein Interesse an der Softwareentwicklung verstärkt. Ich plane daher, mich weiter in diesem Bereich fortzubilden und mein Wissen zu vertiefen. Beruflich sehe ich meine Zukunft in diesem Feld, da die Digitalisierung auch heute noch fortschreitet und weiterhin ein wichtiges Thema in der Gesellschaft sein wird. Ich werde die Zeit bei GISA als ein wichtiges Erlebnis und eine sinnvolle Vorbereitung meinen Start in das Berufsleben in Erinnerung behalten.

6- Verwendete Literatur und Software

1. GISA GmbH. karrierelevel/studierende. Online-Quelle. <<https://www.karriere-gisa.de/karrierelevel/studierende/>>,30.08.2026.
2. Hochschule Anhalt. PRÜFUNGS- UND STUDIENORDNUNG zur Erlangung des akademischen Grades BACHELOR für den Studiengang Angewandte Informatik – Digitale Medien und Spieleentwicklung (IMS) vom 07.12.2011. Online-Quelle. <https://www.hs-anhalt.de/fileadmin/Dateien/Ordnungen/50_BA_IMS_PSO_2012_SAE_51_63.pdf>,30.08.2026.
3. GISA GmbH. Über GISA. Online-Quelle. <[Über GISA GmbH - 30 Jahre IT-Leidenschaft](#)>,30.08.2026

4. SAP AG. Configuration Guide SAP IT Infrastructure Management. Online-Quelle.<https://help.sap.com/doc/fb9e922916524e85b7fda99aef3bfb31/100/en-US/Configuration_Guide_SAP_IT_Infrastructure_ManagementE.PDF>, 30.08.2026.
5. V. Avinash. Microsoft Azure Monitoring & Management.The Definitive Guide.Microsoft Press, Redmond, Washington,2022.
6. L. Christoph. ABAP-Was ist das? Online-Quelle. <<https://erlebe-software.de/knowhow/abap/>>, 30.08.2026.
7. World Of Agile. Tutorial on JIRA. Online-Quelle. <<https://www.worldofagile.com/wp-content/uploads/2023/08/Jeera-Training-1.1-3-8-23.pdf>>,30.08.2026.
8. SAP SE.SAP Fiori Launchpad. Online-Quelle. <<https://help.sap.com/doc/289ec1eb1a9b4efab8cb1bf60f6f8e03/202210.latest/en-US/bde12a271f0647e799b338574cda0808.pdf>>,30.08.2026.
9. A.Ferrari,M.Russo .Introducing Microsoft Power BI. Microsoft Press, Redmond, Washington ,2016.

Beleg im Modul „Wissenschaftliches Arbeiten“ im Sommersemester 2026

2- Prüfungssatz 439 für Belegaufgabe 2 –AL-Amri

Recherchieren Sie vollständige bibliographische Angaben zum vorgegebenen Thema **Sportmarketing mit Sozialen Netzwerken** nach den Vorgaben in der Tabelle (ab Seite 3):

Vorgaben	
Verwendungszweck der Informationsquellen	Erstellen eines unterhaltenden Videospiels
Verfügbarkeit der Informationsquellen im Volltext	innerhalb von 14 Tagen
Fachliche Kompetenz der Quelle	erfahrene Praktiker aus Unternehmen und/oder Wissenschaft
Publikationsträger/Textsorten	Buch oder Beitrag im Sammelband (Online- oder Druckpublikation)
Informationsumfang	möglichst umfangreicher Volltext
Sprache	Deutsch oder Englisch
Erscheinungsjahr	ab 2016
Notation der vollständigen bibliographischen Angaben für alle Suchergebnisse	UniKA-Style

Recherchieren Sie vollständige bibliographische Angaben zum vorgegebenen Thema[Recherchethema] nach den Vorgaben in der Tabelle:

Vorgaben	
Verwendungszweck der Informationsquellen	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Verfügbarkeit der Informationsquellen im Volltext	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Fachliche Kompetenz der Quelle	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Publikationsträger/Textsorten	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Informationsumfang	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Sprache	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Erscheinungsjahr	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]
Notation der vollständigen bibliographischen Angaben für alle Suchergebnisse	[Text aus der Aufgabenstellung übernehmen]

Teilaufgabe 1: Recherche nach GVK	
Vollständige bibliographische Angaben für drei Publikationen/Treffer (nach UniKa) in alphabetischer Reihenfolge:	1. J.A.Müller.Markenkommunikation von B2B-Sportmarketing-Beratungsagenturen durch Social Media - Kompilatorische Entwicklung eines strategischen Ansatzes am Fallbeispiel B2Sports GmbH & Co.KG.Online-Quelle.< https://monami.hs-mittweida.de/frontdoor/deliver/index/docId/13259/file/BA_50493_Jana-Mueller.pdf >,30.08.2026 2. K.Schöttl.Sponsorenintegration in der Social Media-Kommunikation im professionellen Sport.Eine empirische Analyse zur Identifikation von Erfolgsfaktoren und monetären Wertbemessungsgrundlagen.utzverlag GmbH,München,2020. 3. R.Achen,A.Blank.Applying the consumer brand engagement in social media scale to professional sport.A psychological approach to measuring social media engagement.Sport Marketing Quarterly.The preferred Journal of the Sport Marketing Association.33 (3):Doc2,2024.Online-Quelle. < https://journals.sagepub.com/doi/10.32731/smq.333.092024.02 >,30.08.2026.

Reihenfolge der Suchergebnisse nach Relevanz (nur Autor oder Kurztitel)	Rang 1: Markenkommunikation von B2B- Sportmarketing- Beratungsagenturen durch Social Media.	Rang 2: Sponsorenintegration in der Social Media-Kommunikation im professionellen Sport.
Selbst verwendete Recherchevorgaben:	Sportmarketing, Social Media	Sport, Marketing, social media und Sponsoring

Suchschlüssel, beispielsweise SLW (Schlagwörter) oder TIT (Titelstichwörter)		
GVK-Zuordnung von Schlagwörtern zu einzelnen Suchergebnissen	Marketing, Unternehmenskommunikation, Markenpolitik, Social Media, Strategisches Management.	Sport, Marketing, Social Media Sportsponsoring, Sportorganisation.
Qualifikation der Autoren	Bachelor of Science (FH). Account Manager bei der Snook Sports Marketing Agentur in Frankfurt am Main.	Doktor der Betriebswirtschaftslehre (DBA). Professorin an der Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt.
Hauptinhalte/Thema	Entwicklung einer Strategie für den Einsatz sozialer Medien im Sportmarketing zwischen Unternehmen.	Effektive Integration von Social- Media-Sponsoren in den Profisport.
Grundcharakter/Ziel/Textsorte	Wissenschaftliche Hochschulschrift (Bachelorarbeit)	Wissenschaftliche Dissertation
Informationen über Zielgruppe	B2B-Sportmarketing- Agenturen, Marketingverantwortliche sowie Unternehmen im Sport- Sponsoring, Wissenschaftler, Studierende.	Sportvermarkter, Sponsoringmanager, Forschungsinstitute und Akademiker.
Gesamtumfang der Publikation zum Thema	Seite 1-60.	Seite 1-624.

Aktualität (Erscheinungsjahr)	2022	2021
Verfügbarkeit	Online als (pdf)	Online über UTZ-Verlag verfügbar (pdf)

Teilaufgabe 2: Freie Recherche in World Wide Web		
Vollständige bibliographische Angaben für eine Publikation (nach UniKa) mit Kürzel	M.Katerna, Social-Media-Marketing von Vereinen der Fußball-Bundesliga. Eine Analyse am Beispiel der SpVgg Greuther Fürth, Mittweida, 2019.	
Verwendete Suchwörter	Sportmarketing mit sozialen Netzwerken	
Qualifikation der Autoren	Matthias Katerna ist ein Sport-Marketing Experte mit einem Master - Abschluss. Davor arbeitete er im Bereich B2Sports als E-Sport-Manager tätig. Er arbeitet aktuell im Marketing Team der Lufthansa Group in München.	
Hauptinhalte/Thema	Soziale Medien und ihre Schlüsselrolle im Marketing sowie in der Kommunikation zwischen dem Verein und den Fans am Beispiel der SpVgg Greuther Fürth.	
Grundcharakter/Ziel/Textsorte	Masterarbeit	
Informationen über Zielgruppe	Unternehmen und Sportvereine.	
Gesamtumfang der Informationen über das vorgegebene Thema (nach Seitenzahl)	Seite 1-82.	
Aktualität (Erscheinungsjahr)	2019.	

Verfügbarkeit	Online verfügbar als pdf.
---------------	---------------------------

Teilaufgabe 3 Vergleichende Bewertung der Rechercheergebnisse aus der Teilaufgabe 1 (Quelle 1 und Quelle 2) und aus der Teilaufgabe 2 nach Informationsqualität

Die Quellen aus Teilaufgabe 1 bieten aktuelle und relevante Informationen zu Social-Media-Marketing im Bereich Sport. Die Arbeit von Müller (2022) konzentriert sich auf B2B-Sportmarketing und Social Media, mit einem Fokus auf Marketingstrategien und inwieweit soziale Medien die strategische Markenkommunikation von B2B-Sport-Beratungsagenturen positiv beeinflussen können. Die Arbeit von Schöttl (2024) befasst sich mit den Erfolgsfaktoren, die für die Integration von Sponsoren in die Social Media-Kommunikation im professionellen Sport abgeleitet werden, mit denen der Einzelsportler, Mannschaften, Vereine, Verbände oder auch Sportveranstaltungen direkt und authentisch mit der jeweiligen Fan- bzw. Interessensgruppe multimediale Inhalte austauschen respektive Marketing durch soziale Medien betreiben können.

Beide Quellen bieten genaue praktische und theoretische Perspektiven und liefern hilfreiche Strategien für Social-Media-Marketing im Sport. Die Arbeit von Schöttl (2024) geht tiefer auf das Thema ein und bietet eine umfassende und detaillierte Analyse.

Die Quelle aus Teilaufgabe 2 von Katana (2019) befasst sich mit der Relevanz des Social-Media-Marketings von Vereinen der Fußball-Bundesliga und mit der großen Rolle von Marketing durch Social-Media, um die Marke der Vereine in den Netzwerken zu platzieren. Dieser Arbeit konzentriert sich auf Interviews mit Fans der Vereine, ob sie mit der Kommunikation des Vereins per Social Media zufrieden sind, sowie auf die optimale Form der Unternehmenskommunikation am Beispiel des Fußballvereins SpVgg Greuther Fürth, um die Wirtschaftlichkeit der Vereine durch soziale Medien zu erhöhen.

Im Vergleich zu dem Quellen aus der Teil Aufgabe 1 und die Quelle aus der Teilaufgabe 2 zeigt sich, dass die Quellen aus der Teilaufgabe 1 umfassender ist als die Quelle aus der Teilaufgabe 2. Die Schöttl-Quelle hat wertvolle Informationen, da sie eine detaillierte Analyse bietet.

- Ende -

3- Beleg im Modul Wissenschaftliches Arbeiten Sommersemester 2026

Qualitätsstandards für die Usability der Produktpräsentation im Online-Handel am Beispiel vom O₂ Shop



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Ziel	1
3. Grundlagen	2
3.1 Methodisches Konzept.....	4
3.2 Begründung der Auswahl und Beschreibung der Informationsquellen.....	5
3.3 Erstellen eines Katalogs mit Qualitätsanforderungen.....	6
4. Umsetzung und Bewertung.....	7
5. Zusammenfassung und Ausblick.....	8
6. Literaturverzeichnis.....	9
7. Abbildungsverzeichnis.....	10

1 Einleitung

Die Benutzerfreundlichkeit (Usability) von Webseite ist ein Schlüsselfaktor für den Erfolg von Unternehmen im modernen digitalen Umfeld. Die Webseite ist der wichtigste Kontaktpunkt zwischen Unternehmen und Kunden. Heute ist sie eine Plattform zur Präsentation von Produkten und Dienstleistungen für Kunden und Nutzer. Eine Website, die das Kriterium der Benutzerfreundlichkeit (Usability) erfüllt, ermöglicht es den Nutzern, schnell und einfach auf Informationen oder Details zum Produkt zuzugreifen. Eine verbesserte Benutzerfreundlichkeit der Webseite kann die Kundenzufriedenheit der Nutzer und das Vertrauen in das Unternehmen steigern. Die Benutzerfreundlichkeit einer Webseite kann auch den Zeitaufwand für den Benutzer reduzieren, somit die Wahrscheinlichkeit weiterer Käufe erhöhen [2].

Benutzerfreundlichkeit ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg einer Unternehmung im E-Commerce-Markt. Trotz der Wichtigkeit von Benutzerfreundlichkeit, erfüllen viele Online-Shops oder Webseiten die Qualitätsanforderungen nicht. Nutzer haben oft Schwierigkeiten, die benötigten Informationen zu finden oder das Navigationssystem zu verstehen. Dies führte dazu, dass Nutzer die Webseite schneller verlassen und nach einer alternativen Website suchen [1].

Ziel ist es, Online-Shops durch die Umsetzung von Qualitätsanforderungen, die aus Informationsquellen abgeleitet werden, zu verbessern, und dadurch die Kunden Zufriedenheit und den Umsatz zu steigern.

Diese Arbeit befasst sich daher mit den Grundlagen und Prinzipien der Benutzerfreundlichkeit (insbesondere Navigation, Informationsstrukturierung und Interaktionsdesign) mit dem Ziel, Ansätze zur Verbesserung von Webseitendesigns in der Praxis abzuleiten. Um dieses Ziel zu erreichen, nutzt diese Arbeit die Analyse verschiedener wissenschaftlicher Quellen im Bereich Usability sowie die Untersuchung praktischer Beispiele realer Webseiten. Daher wurden die Qualitätsanforderungen abgeleitet, um die Webseiten zu verbessern.

Diese Arbeit besteht aus mehreren Abschnitten und bietet einen umfassenden Überblick über die Benutzerfreundlichkeit von Online-Shops und die Qualitätsanforderungen. Der erste Abschnitt ist die Einleitung, in der wirtschaftliche Bedeutungen der Benutzerfreundlichkeit eines Online-Shops (Webseite), sowie die Forschungsfrage, ihre Ziele und die Methodik diskutiert werden. Der zweite Abschnitt befasst sich mit dem allgemeinen Ziel dieser Arbeit. Der dritte Abschnitt legt die theoretischen Grundlagen der Arbeit dar, und die Begründung der Auswahl der Informationsquellen. Anschließend wird ein Kriterienkatalog für die Qualitätsanforderungen einer qualitativ hochwertigen Website erstellt. Der vierte

Abschnitt beschreibt die Durchführung der Arbeit und die Auswertung der Ergebnisse. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf diesem Abschnitt. Abschließend fasst der Abschnitt fünf die Erkenntnisse zusammen und bietet einen Ausblick auf zukünftige Forschungsperspektiven. In den Abschnitten sechs und sieben finden Sie schließlich das Literaturverzeichnis und den Anhang.

Diese Studie beschäftigt sich daher mit den Grundlagen und Prinzipien von Usability (insbesondere Navigation, Informationsarchitektur und Interaktionsdesign), um daraus Ansätze zur Verbesserung von Webdesigns in der Praxis abzuleiten.

2 Ziel

Ziel dieser Arbeit ist es, die Qualitätsstandards zu ermitteln, die für die Benutzerfreundlichkeit von Produktangeboten auf Websites notwendig sind, und die Bedeutung der Benutzerfreundlichkeit von Websites für deren einfache Bedienbarkeit und damit für ihren wirtschaftlichen Erfolg zu verdeutlichen.

Dazu werden die grundlegenden Prinzipien der Usability untersucht, um ihre Bedeutung für den Erfolg von Websites bzw. digitalen Angeboten zu verdeutlichen.

Ferner werden auch aktuelle Konzepte und praxisnahe Ansätze herangezogen, um spezifische Optimierungs- und Verbesserungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Als Praxisbeispiel der Arbeit wird die Website von O2-Online (Handyshop) herangezogen und auf Usability-Aspekte hin analysiert. Insbesondere werden neben anderen Anforderungen die Navigation und die Inhalte der Website geprüft und anschließend Veränderungs- bzw. Optimierungsvorschläge gemacht, um die Nutzung der Website so benutzerfreundlich wie möglich zu machen.

Diese Analyse konzentriert sich erstens auf die Navigation von der Homepage (Startseite) zur Produktdetailseite und zweitens auf den Seiteninhalt.

Zu den Teilzielen gehört auch, einen schnellen Übergang von der Startseite zur Produktdetailseite zu gewährleisten und sicherzustellen, dass Produktlinks und Produktlisten klar und leicht verständlich sind, außerdem sollte der Inhalt der Website klar, leicht lesbar und schnell zugänglich sein.

Letztendlich soll mit dieser Arbeit das Verständnis und die Relevanz für Usability im digitalen Raum verdeutlicht werden. Am konkreten Fallbeispiel der Arbeit, dem O2-Onlineshop, soll aufgezeigt werden,

dass es in erster Linie ein wirtschaftlicher Wettbewerbsvorteil im digitalen Markt ist, wenn eine Website über gute Usability verfügt.

3 Grundlage

3.1 Methodisches Konzept

Diese Arbeit basiert auf dem Konzept der Benutzerfreundlichkeit (Usability), das durch drei Publikationen erklärt wird (siehe Literaturverzeichnis). Dieses Konzept wird zur Bewertung der Qualität von Webseiten anhand der Verwendung von Qualitätsanforderungen angewendet. Wie zum Beispiel Freitextsuche, verständliche und nützliche Inhalte sowie Vertrauensanker. Diese Arbeit basiert auch auf dem Konzept von Produktbeschreibung und wie das Produkt aussehen muss. Qualitätsanforderungen wie zum Beispiel Preis und Lieferdetails, Bewertungen und Tests, Fotos und Videos und so weiter.

Zusätzlich wurde die O2 Shop-Webseite als Fallbeispiel ausgewählt. Der O2-Online Shop ermöglicht die Bewertung der Usability und der Qualitätsanforderungen.

Andere Methoden wie Fragebogen wurden nicht verwendet, da diese Arbeit sich auf die theoretische Analyse von Publikationen und den ausgewählten Online-Shop konzentriert. Diese Methode ermöglicht es uns, die Qualitätsanforderungen zu ermitteln, ohne den Benutzer zu befragen und gleichzeitig den Fokus auf die praktische Anwendung zu konzentrieren.

3.2 Begründung der Auswahl und Beschreibung der Informationsquellen

Zur Analyse der Qualitätsanforderungen an die Usability (Benutzerfreundlichkeit) von Webseiten (Online-Shops) wurden drei Fachpublikationen ausgewählt. Diese drei Fachpublikationen wurden ausgewählt, weil sie wichtige Fragen zum Thema Online-Marketing beantworten und praktische Lösungen und Strategien für Anwender und Unternehmen bieten sowie mehrere Checklisten, die Kunden berücksichtigen sollten, um ihre Ziele zu erreichen und Schwierigkeiten zu vermeiden.

Die erste Publikation ist die Publikation von Kreutzers (3.Auflage, 2018). Die Publikation bietet einen praktischen Rahmen für digitales Marketing, komplett mit sofort anwendbaren Tools (Werkzeugen) und Checklisten. Die Publikation bietet zudem einen detaillierten Einblick in die dynamische Welt des digitalen Marketings. Die Publikation ist eine nützliche Informationsquelle für Fachleute und Kleinunternehmer gleichermaßen.

Die zweite Publikation stammt von IONOS SE (2018). Dieser Artikel bietet hilfreiche Tipps zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit von Websites und erklärt, wie Benutzer die Website in wenigen wichtigen Schritten richtig nutzen können, um konkrete Erfolge zu erzielen.

Der Artikel legt den Fokus auf die Bedeutung von Design, Klarheit und Benutzerfreundlichkeit, beispielsweise bei Inhalten, Bildern, Videos und Überschriften.

Das Ziel dieser Publikation ist, eine mögliche nützliche Information für den Besucher zu präsentieren, da dies der Schlüssel zur Zufriedenheit der Besucher ist.

Die dritte Publikation ist von Textbroker Sario Marketing GmbH. Dieser Artikel ist von besonderer Bedeutung, da er erklärt, wie man potenziellen Kunden eine umfassende, prägnante und informative Produktbeschreibung bietet. Die Quelle befasst sich mit den wichtigsten Elementen jedes Online-Shops. Die gute Produktbeschreibung ist der Grundstein jedes Online-Shops.

Das Ziel der Produktbeschreibung ist es nicht nur, zum Kaufen zu motivieren, sondern das Vertrauen in den Shop zu stärken, und einen guten Eindruck zu hinterlassen.

Alle drei Publikationen stimmen darin überein, dass Benutzerfreundlichkeit für jede Website von entscheidender Bedeutung ist und dass die Einhaltung von Qualitätsanforderungen in Bezug auf Benutzerfreundlichkeit eine Voraussetzung für den Erfolg jeder Website ist. Der Unterschied besteht darin, dass die Publikation von Textbroker auf die Wichtigkeit von Produktbeschreibung für die Kunden konzentrieren.

Alle Informationsquellen sind praxisorientiert und haben hilfreiche Tipps für den Nutzer und auch für die Unternehmen, während der O2-Shop ein gutes Beispiel für die fachliche Praxis ist.

Die Website (www.o2online.de) wurde als praktische Informationsquelle analysiert. Die Analyse ergab, dass die Website eine klare Struktur, eine übersichtliche Navigation und detaillierte Informationen zu Produkten und Dienstleistungen bietet, unterstützt durch visuelle Interaktionselemente, die die Nutzung erleichtern.

Das O2 Online-Shop wurde von mir ausgewählt, weil die Firma sehr bekannt ist und damit eine ideale Praxisquelle für Benutzerfreundlichkeit, Navigation und Produktbeschreibung darstellt. Der O2 Online-Shop erfüllt die wichtigsten Anforderungen an die Benutzerfreundlichkeit.

3.3 Erstellen eines Katalogs mit Qualitätsanforderungen

Die Qualitätsanforderungen wurden aus drei Informationsquellen und der O2-Website abgeleitet und zur besseren Bewertung und Organisation in Hauptgruppen unterteilt. Diese Anforderungen wurden anschließend in zwei Gruppen unterteilt. Jede Gruppe eine eigene Tabelle enthält.

Tabelle 1 befasst sich mit den Qualitätsanforderungen für die Navigation der Website. Dazu gehören beispielsweise eine klare Struktur, verständliche und nützliche Website-Inhalte, Preis- und Lieferinformationen sowie die Möglichkeit, mit wenigen Klicks auf bestimmte Informationen zuzugreifen.

Tabelle 2 befasst sich mit den Qualitätsanforderungen an die Produktbeschreibungen. Genannt seien hier zum Beispiel Überschrift, Einleitung und Listen. Der Inhalt des Produkts ist für den Käufer ein entscheidender Faktor, da er darüber entscheiden kann, ob er den Kauf tätigt oder nicht.

Um den Inhalt verständlicher zu machen, wurden für jede Inhaltsbeschreibung eine Definition und eine Zusammenfassung erstellt. Diese finden Sie im Abschnitt 4.

Aus den drei Publikationen wurden keine Qualitätsanforderungen entfernt, nur die wiederkehrende Qualitätsanforderungen wurden entfernt.

Meiner Meinung nach sind alle Qualitätsanforderungen in den drei Expertenpublikationen klar und nützlich.

Zusätzlich wurden von der O2-Website weitere Qualitätsanforderungen hinzugefügt, die in den drei Expertenpublikationen nicht behandelt wurden, wie zum Beispiel Live-Chat, mobile App und Community.

4 Umsetzung und Bewertung

In diesem Kapitel werden die praktischen Anwendungen von Qualitätsanforderungen behandelt, wobei die spezifischen Anforderungen an Informationsquellen mit ihrer tatsächlichen Anwendung und Bewertung verglichen werden. Diese Anwendung ist in zwei Tabellen unterteilt: Qualitätsanforderungen für die Navigation und Qualitätsanforderungen für Produktbeschreibungen.

Tabelle 1 enthält die wichtigsten Qualitätsanforderungen an die Navigation, die aus den ausgewählten Quellen abgeleitet wurden, sowie die Anforderungen an die ausgewählte Website.

Tabelle 1: Qualitätsanforderungen für die Navigation

Nr.	Qualitätsanforderung mit Quelle	Präzisierte Anforderung
1	„Klare Struktur der Website“ [5:2].	Die Navigationsstruktur der Webseite sollte klar und einfach zu verstehen sein.
2	„Intuitive Bedienung der Webseite“ [5:2].	Nutzer sollten mit wenigen Klicks das Ziel erreichen können.
3	„Verständliche und nützliche Inhalte der Website“ [5:2].	Die Inhalte der Website sollten klar und informativ formuliert sein.
4	„Sichtbare Elemente zur Interaktion“ [5:2].	Sichtbare Elemente zur Interaktion: Nutzer sollten stets wissen, wie sie mit Betreiber und Angebot der Website in Verbindung treten können (z. B. via Fragebogen, Anmeldung, Kauf, Bestellung, Bewertung, Impressum etc.).
5	„Das F-Muster sollte auf der Website verwendet werden“ [5:3].	Das F-förmige Muster soll erklären, wie Nutzer eine Website wahrnehmen, wohin sie ihren Blick richten und worauf ihre Aufmerksamkeit am größten ist.

6	„Eine Breadcrumb-Navigation (Brotkrümeln Navigation) sollte eingesetzt werden“ [5:5].	Sekundäre Navigation: Diese ermöglicht es Ihnen, den Pfad vom Hauptmenü zur Unterseite mithilfe von Schlüsselwörtern klar zu definieren.
7	„Live-Chat“[7].	Direkter Kontakt mit dem Kundenservice.
8	„Mobile App“ [7].	Verwaltung der Dienstleistungen per Smartphone.
9	„Community“ [7].	Austausch von Fragen und Erfahrungen
10	„Hyperlinks sollten leicht Sichtbar sein“ [6:150].	Links sollten klar vom restlichen Text unterscheidbar sein.
11	„Die fehlertolerante (Freitextsuche) Funktion sollte vorhanden sein“ [6:150].	Der Online-Shop sollte eine Freitext-Suchfunktion (fehlertolerant) beinhalten, um Eingabefehler zu erkennen und zu korrigieren.
12	„Der Text sollte leserfreundlich aufbereitet sein“ [6:150].	Die Website sollte übersichtlich gestaltet sein, beispielsweise mit Überschriften und Unterüberschriften (Haupt- und Unterüberschriften).
13	„Die wichtigsten Informationen sollten vorhanden sein.“ [6:151].	Preisen, Lieferkonditionen und Lieferzeiten
14	„Technische Probleme bei der Navigation sollten vermeiden werden.“ [6:153].	Alle Elemente und Funktionen der Website sollten mit verschiedenen Browsern und auf verschiedenen Geräten – insbesondere mobilen Geräten – getestet werden
15	„Nicht-sprechende Website-Namen sollten vermeiden werden“ [6:152].	Der Titel sollte aussagekräftig sein, um neue Besucher anzulocken und bereits vertrauten Nutzern eine zielgerichtete Navigation zu ermöglichen.
16	„Der Nutzer sollte alle Funktionen nutzen können, ohne den Pop-up-Blocker (selektiv) deaktivieren zu müssen“ [6:152].	Ein Pop-up-Fenster ist eine grafische Benutzeroberfläche und ein gängiges Werbemittel im Online-Marketing.
17	„Die Website sollte relevante Informationen aus Sicht des Empfängers enthalten“ [6:148].	Die Inhalte der Website sollten die Fragen der Nutzer beantworten und deren Bedürfnisse erfüllen.

18	„Die Webseite sollte Keinen neuer Browser-Fenster öffnen“ [6:153].	Um das Surfen zu erleichtern, sollten Links innerhalb der Webseite im selben Browserfenster geöffnet werden.
19	„Die Navigation auf der Website sollte sich konsistent und schlüssig sein“ [6:153].	Die Website sollte eine einheitliche Darstellung der Artikel bieten, die es den Besuchern ermöglicht, Artikel unabhängig von ihrem Standort einfach zu durchsuchen und zu finden.
20	„Die Farbe der besuchten Links sollte sich geändert werden“ [6:151].	Durch die Änderung der Farbe von Links, die bereits besucht wurden, wird die Navigation im Suchprozess verbessert.
21	„Der Begriff „DAU“ (Dim User) sollte berücksichtigt werden“ [6:150].	Das Design und die Navigation der Website sollten für alle Benutzer geeignet sein, auch für solche mit geringen oder gar keinen Kenntnissen der verwendeten Technologie.
22	„Die Webseite sollte nach dem Prinzip „KISS“ (Keep it short and simple) Funktionieren“ [6:147].	Der Textinhalt sollte kurz und einfach formuliert sein.
23	„Für die Nutzung der Website ist keine Softwareinstallation erforderlich“ [6:147].	Der Nutzer benötigt keine zusätzliche Software, um die Website zu besuchen.
24	„Vertrauensankern sollte in die Webseite integriert werden“ [6:153].	Die Testergebnisse sollten in das Webdesign integriert werden zum Beispiel TÜV Testergebnisse.
25	„Vermeidung der Banner Blindness („Banner-Blindheit“) “ [6:153].	Werbliche Ansprachen auf der Webseite sollten vermeiden werden.

26	„Die Verwendung von PDFs sollte der Bereitstellung umfangreicherer Dokumente vorbehalten bleiben, die vom Nutzer erfahrungsgemäß heruntergeladen werden“ [6:152].	PDF-Dateien werden verwendet, um große Dokumente bereitzustellen, die Benutzer herunterladen.
27	„Die E-Mail-Adresse des Benutzers sollte nicht geändert werden“ [6:152].	Erzwungener Wechsel des E-Mail-Dienstleisters
28	„Die Website sollte variable Schriftgrößen verwenden“ [6:150].	Die Webseite sollte es den Nutzer ermöglichen, die Schrittgrößen anzupassen.
29	„Die Nutzer sollten aus der Beschäftigung mit den Inhalten der Website Gewinn ziehen “ [6:149].	Webinhalte sollten für den Nutzer nützlich und wertvoll sein.
30	„Der Nutzer sollte sich Lust und Spaß auf der Website haben“ [6:149].	Die Website sollte benutzerfreundlich sein.

Tabelle 1 fasst die wichtigsten Navigationsanforderungen zusammen, die eine einfache Bedienung und reibungslose Navigation gewährleisten sollen. Zu den wichtigsten Aspekten gehören eine übersichtliche Menüstruktur, eine verbesserte Benutzerfreundlichkeit auf mobilen Geräten, ein einheitliches Design und die Vermeidung technischer Probleme. Zudem wird auf die barrierefreie Nutzung, sichtbare Suchfunktionen und interaktive Elemente hingewiesen. Die Umsetzung dieser Anforderungen verbessert die Usability und erhöht die Kundenzufriedenheit.

Tabelle 2 zeigt die wichtigsten Qualitätsanforderungen an Produktbeschreibungen, die aus den ausgewählten Informationsquellen abgeleitet wurden, sowie die Anforderungen der ausgewählten Website.

Tabelle 2: Qualitätsanforderungen für die Produktbeschreibung

Nr.	Qualitätsanforderung mit Quelle	Präzisierte Anforderung
1	„Aussagekräftige Überschrift“ [4:3].	Der Titel sollte die wichtigsten Merkmale des Produkts auf einen Blick hervoreben.
2	„Einleitung “ [4:3].	Die Einleitung sollte eine Kurzbeschreibung von das Produkt enthalten.
3	„Listen “ [4:3].	Das Produkt sollte Listen mit den wichtigsten technischen Details oder den größten Vorzügen des Artikels enthalten.
4	„Produktdatenblatt“ [4:3].	Das Produktdatenblatt enthält die vollständigen Produktdetails (z.B. Display Akku und Technische Details).
5	„Fotos und Videos“ [4:3].	Fotos und Abbildungen des Produkts sind Pflicht, da sie das Produkt nicht nur realistischer wirken lassen, sondern auch starke Emotionen hervorrufen können.
6	„Cross-Verlinkung“ [4:4].	Die Produktseite enthält in der Beschreibung interne Links zu ähnlichen Produkten und Zubehör.
7	„Ggf. Link zum Hersteller“ [4:4].	Der Online-Shop sollte einen optionalen Link zur offiziellen Webseite des Herstellers.
8	„Bewertungen und Tests“ [4:4].	Das Produkt sollte eine Bewertungsfunktion mit Sternen Bewertung (von 1-bis 5) sowie eine kommentarfunktion enthalten.

9	„Social Media-Anbindung“ [4:4].	Der Online-Shop verfügt über sichtbare Social-Media Buttons (z.B.Facebook, Instrgram).
10	„Preis und Lieferdetails“ [4:4].	Preise und Lieferdetails sollten dem Kunden Klar, transparent und verständlich präsentiert werden.
11	„Tipps zur Verwendung “ [4:4].	Das Produkt sollte Hinweise zur Nutzung das Produkt enthalten.
12	„Call-to-action “ [4:4].	Eine abschließende Handlungsaufforderung wie „Jetzt bestellen“.

Tabelle 2 fasst die zentralen Qualitätskriterien für Produktbeschreibungen zusammen und zeigt auf, wie sie effektiv umgesetzt werden können. Wichtige Punkte sind eine klare Struktur, emotionale Ansprache und visuelle Unterstützung. Diese Maßnahmen helfen dabei, die Sichtbarkeit der Produkte zu erhöhen, und die Nutzerfreundlichkeit zu verbessern. Tabelle 2 legt außerdem den Schwerpunkt auf die visuelle Gestaltung der Texte, um dem Nutzer einen möglichst klar strukturierten und gut lesbaren Text zu präsentieren.

Abbildung 1: Beispiel für ein Call To Action, Quelle: <https://www.o2online.de/e-shop/warenkorb>



5 Zusammenfassung und Ausblick

Kapitel 4 ist das wichtigste Kapitel dieser Arbeit, da es die Qualitätsanforderungen an Produktbeschreibungen und die Qualitätsanforderungen an die Website-Navigation definiert. Die wichtigsten Inhalte von Kapitel 4 sind Tabelle 1 und Tabelle 2. Tabelle 1 zeigt die Qualitätsanforderungen für die Navigation einer guten Webseite und Tabelle 2 zeigt die Qualitätsanforderungen für die Produktbeschreibung.

Dieses Kapitel beinhaltet auch die Begriffserläuterung zur Bezeichnung der Inhaltsgruppe, die Erläuterung des Tabellentitels jeder Tabelle und die Zusammenfassung des Inhalts der Tabellen.

Nach der Analyse von Tabelle 1 „Qualitätsanforderungen für die Navigation“ und Tabelle 2 „Qualitätsanforderungen an Produktbeschreibungen“ wurde festgestellt, dass die Website des O2 Shops die Anforderungen des Navigationsprozesses und Produktbeschreibungen weitgehend erfüllt.

Die Ergebnisse konzentrierten sich auf die allgemeinen und wichtigen Aspekte Usability-Anforderungen, wie z.B. klare Strukturen, konsistente Navigation, mit besonderem Fokus auf die Qualitätsanforderungen für die Navigation von der Startseite zur Produktdetailseite und Inhalte der Website.

Für die zukünftige Untersuchung wird empfohlen, neue Aspekte und neue Technologien in puncto Benutzerfreundlichkeit und Produktbeschreibungen einzuführen. Als Beispiele genannt seien Eye-Tracking-Techniken, interaktive Elemente wie Filter- und Sortieroptionen oder die Verbesserung von Wunschlisten sowie die vereinfachte Navigation auf der Website Künstliches Intelligenz nutzen.

6 Literaturverzeichnis

1. P.Fielauf.Usability.User Experience und Conversions im E-Commerce: Erfolgsfaktor Microinteractions?. Online-Quelle. <https://publiscologne.th-koeln.de/frontdoor/deliver/index/docId/1811/file/BA_Fielauf_Philipp.pdf>, 22.08.2026.
2. Klingele E-Commerce GmbH. Onlineshop-Usability. Online Quelle. <<https://www.smileypack.de/lexikon/onlineshop-usability>>, 22.08.2026.
3. S.Eck.Tipps,Tricks & Beispiele für eine erstklassige Onlineshop-Navigation. Online-Quelle. <<https://www.seokratie.de/website-navigation/>>, 22.08.2026.
4. Textbroker Europe Sario Marketing GmbH. Produktbeschreibung: Kurzerklärung. Online Quelle. <<https://www.textbroker.de/produktbeschreibungProduktbeschreibung>>, 22.08.2026.
5. IONOS SE. Gute Website-Navigation: So steigern Sie die Benutzerfreundlichkeit. Online-Quelle. <<https://www.ionos.de/digitalguide/websites/webdesign/web-usability-so-optimieren-sie-ihrenavigationsstruktur/>>, 22.06.2026.

6. R. Kreutzer. Praxisorientiertes Online Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Springer-Verlag, Heidelberg, 3. Auflage, 2018. Online-Quelle <<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-31990-8>>, 22.06.2026.
7. Telefónica Germany GmbH & Co. OHG. Handys mit Vertrag. Online-Quelle. <<https://www.o2online.de/e-shop/>>, 22.06.2026.

7 Abbildungsverzeichnis

1. Abbildung 1: Call-to-Action-Button „Jetzt bestellen“ auf der O2 Webseite. Online-Quelle. <https://www.o2online.de/e-shop/bestelldaten/IBxz5HTKSYOdfB_CpjbgsA?checkoutlogin=false#/myData>, 22.09.2026.



 Bestellhotline 0800 40 400 03
  Mein O₂

 Warenkorb
  Anschluss
  Meine Daten
  Zahlungsdaten
  Prüfen & Fertig




Gesamtkosten	
O ₂ my Home L	24,99 €
Monatlich	24,99 €
ab 13. Monat	34,99 €
Anschlusspreis	34,99 €
Erschließungspreis ^①	0,00 €
Einmalig	34,99 €

4- Belegaufgabe 4: Präsentation

Beleg Wissenschaftliches Arbeiten 2025/2026

Qualitätsstandards für die Usability der Produktpräsentation im Online-Handel am Beispiel vom O₂ Shop

Fuad AL-Amri

Matrikelnummer: 4058010

Studiengang: Angewandte Informatik -
Digitale Medien und Spieleentwicklung
Sommersemester 2026

Inhalt

1-Einleitung

2-Ziel

3-Grundlagen

3.1 Methodisches Konzept

3.2 Begründung der Auswahl und Beschreibung der Informationsquellen

3.3 Erstellen eines Katalogs mit Qualitätsanforderungen

4-Umsetzung und Bewertung

5-Zusammenfassung und Ausblick

6-Literaturverzeichnis

7-Anhang

1-Einleitung

1-Usability als Schlüsselfaktor zum Unternehmens Erfolg im digitalen Umfeld.

2-Problem: Online-Shops(Websites) erfüllen die Qualitätsanforderungen an Benutzerfreundlichkeit(Usability) nicht.

3- Ziel: Optimierung von Online-Shops(Websites) durch Anwendung von Qualitätsanforderungen, die aus Informationsquellen abgeleitet werden.

2-Ziel

1- Hauptziel: Definition von Qualitätsanforderungen für die Benutzerfreundlichkeit der Produktdarstellung auf Websites.

2-Teilziele:

1– Qualitätsanforderungen für die Navigation von der Startseite zur Produktdetailseite.

2– Qualitätsanforderungen Seiteninhalt.

3-Grundlagen

- 3.1 Methodisches Konzept
- 3.2 Begründung der Auswahl und Beschreibung der Informationsquellen
- 3.3 Erstellen eines Katalogs mit Qualitätsanforderungen

3.1 Methodisches Konzept

1-Qualitätsanforderungen: Ableitung von Usability-Qualitätsanforderungen aus drei Expertenpublikationen und dem O2 Online-Shop.

2-Analyse der Benutzerfreundlichkeit (Usability) des O2 Online-Shops.

3.2 Begründung der Auswahl und Beschreibung der Informationsquellen

- Expertenpublikation 1: Kreutzer:
 - Eine ideale Grundlage für moderne Online-Shops.
- Expertenpublikation 2: Textbroker : Eine wissensbasierte Grundlage für die optimale Produktpräsentation im Online-Shop.
- Expertenpublikation 3: IONOS SE.
 - :Eine Publikation, die sich auf Benutzerfreundlichkeit (Usability) spezialisiert hat.
- Website :O2 Online-Shop:
 - Eine Ideale Website für eine benutzerfreundliche Anwendung.

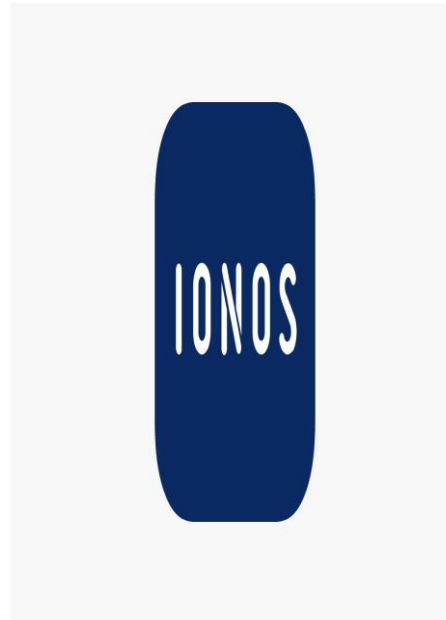
Bildnachweise



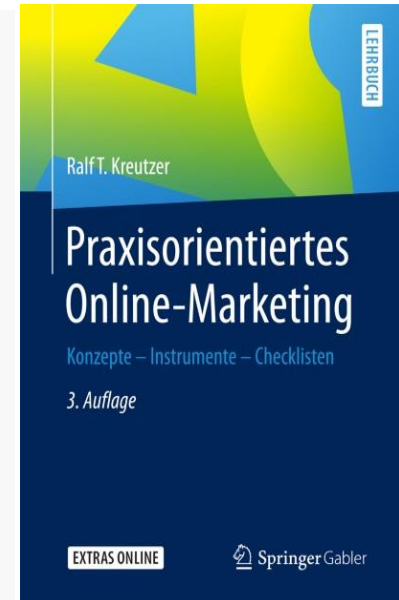
**Telefónica
Germany GmbH
& Co. OHG**

textbroker

**Textbroker Europe
Sario Marketing
GmbH**



IONOS SE



**Praxisorientiertes
Online-Marketing:
Konzepte –
Instrumente –
Checklisten.**

3.3 Erstellen eines Katalogs mit Qualitätsanforderungen

- Unterteilung die Qualitätsanforderungen aus den Informationsquellen nach Inhaltsgruppen als Teilkataloge in Tabellen.
- Definitionen und Zusammenfassungen des Inhalts jeder Tabelle.
- Ungeeignete Qualitätsanforderungen wurden nicht berücksichtigt.
- Unklare Qualitätsanforderungen präzisieren.
- Hinzufügung zusätzliche Qualitätsanforderungen aus der Website.

4-Umsetzung und Bewertung

- Inhaltsgruppe 1: Qualitätsanforderungen für die Navigation.
- Inhaltsgruppe 2: Qualitätsanforderungen an Produktbeschreibungen.
- Erläuterung des Begriffs zur Beschreibung der Inhaltsgruppe.
- Die Qualitätsanforderungen wurden präzisiert und hinzugefügt.

4-Umsetzung und Bewertung

Tabelle 1: Qualitätsanforderungen für die Navigation

Nr.	Qualitätsanforderung mit Quelle	Präzisierte Anforderung
1	„Klare Struktur der Website“ [5:2].	Die Navigationsstruktur der Webseite sollte klar und einfach zu verstehen sein.
2	„Intuitive Bedienung der Webseite“ [5:2].	Nutzer sollten mit wenigen Klicks das Ziel erreichen können.
3	„Verständliche und nützliche Inhalte der Website“ [5:2].	Die Inhalte der Website sollten klar und informativ formuliert sein.
4	„Sichtbare Elemente zur Interaktion“ [5:2].	Sichtbare Elemente zur Interaktion: Nutzer sollten stets wissen, wie sie mit Betreiber und Angebot der Website in Verbindung treten können (z. B. via Fragebogen, Anmeldung, Kauf, Bestellung,

Zusammenfassung

- Schwerpunkt: Navigation von der Startseite zur Produktdetailseite und zum Seiteninhalt.
- Die Tabellen geben einen Überblick über die Qualitätsanforderungen an eine gute Website sowie über die Qualitätsanforderungen an die Produktbeschreibung.

5- Ausblick

1. Neue Technologien : Eye-Tracking-Techniken.
2. künstliche Intelligenz nutzen.

6-Literaturverzeichnis

1. P.Fielauf.Usability.User Experience und Conversions im E-Commerce: Erfolgsfaktor Microinteractions?. Online-Quelle. <https://publiscologne.th-koeln.de/frontdoor/deliver/index/docId/1811/file/BA_Fielauf_Philipp.pdf>, 10.09.2026.
2. Klinge E-Commerce GmbH. Onlineshop-Usability. Online Quelle. <<https://www.smileypack.de/lexikon/onlineshop-usability>>, 10.09.2026.
3. S.Eck.Tipps,Tricks & Beispiele für eine erstklassige Onlineshop-Navigation. Online-Quelle. <<https://www.seokratie.de/website-navigation/>>, 10.09.2026.
4. Textbroker Europe Sario Marketing GmbH. Produktbeschreibung: Kurzerklärung. Online Quelle.
<<https://www.textbroker.de/produktbeschreibungProduktbeschreibung>>,10.09.2026.
5. IONOS SE. Gute Website-Navigation: So steigern Sie die Benutzerfreundlichkeit. Online-Quelle. <<https://www.ionos.de/digitalguide/websites/webdesign/web-usability-so-optimieren-sie-ihrenavigationsstruktur/>>, 10.09.2026.
6. R. Kreutzer. Praxisorientiertes Online Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Springer-Verlag, Heidelberg,3 Auflage,2018. Online-Quelle
<<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-31990-8> >, 22.06.2026.
7. Telefónica Germany GmbH & Co. OHG. Handys mit Vertrag. Online-Quelle. <<https://www.o2online.de/e-shop/>>, 22.06.2026.

7-Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Call-to-Action-Button,,Jetzt bestellen auf der O2 Webseite. Online-Quelle. <https://www.o2online.de/e-shop/bestelldaten/IBxz5HTKSYOdfB_CpjbgsA?checkoutlogin=false#/myData>, 10.09.2026.

O₂ Kasse

Bestellhotline 0800 40 400 03 Mein O₂



< Zurück

Weiter

Gesamtkosten

O ₂ my Home L	24,99 €
Monatlich	24,99 €
ab 13. Monat	34,99 €

Anschlusspreis	34,99 €
Erschließungspreis ⓘ	0,00 €
Einmalig	34,99 €