

UX/UI bei Digitec Galaxus AG

Einfluss der User Experience im Online-Shop auf die Kundenloyalität

Studienarbeit 2025

Autor:in	Sadin Rosa
Dozentin	Emily Raubach
Ort, Datum	31.10.2025

UX/UI bei Digitec Galaxus AG

Einfluss der User Experience im Online-Shop
auf die Kundenloyalität

Autor:in

Sadin Rosa

Dozentin

Emily Raubach

Auftraggeberschaft

FHNW

4665 Oftringen, Oktober 2025

Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit,

- dass ich sämtliche nicht von mir selbst stammenden Textstellen gemäss gängigen wissenschaftlichen Zitierregeln korrekt zitiert und die verwendeten Quellen gut sichtbar erwähnt habe;
- dass ich in einem Verzeichnis alle verwendeten Hilfsmittel (z.B. KI-Assistenzsysteme wie Chatbots [z.B. ChatGPT], Übersetzungs-, Paraphrasier-Tools) oder Programmierapplikationen [z.B. Github Copilot] deklariert und ihre Verwendung bei den entsprechenden Textstellen angegeben habe;
- dass ich sämtliche immateriellen Rechte an von mir allfällig verwendeten Materialien wie Bildern oder Grafiken erworben habe oder dass diese Materialien von mir selbst erstellt wurden;
- dass das Thema, die Arbeit oder Teile davon nicht bei einem Leistungsnachweis eines anderen Moduls verwendet wurden, sofern dies nicht ausdrücklich mit der Dozentin oder dem Dozenten im Voraus vereinbart wurde und in der Arbeit ausgewiesen wird;
- dass ich mir bewusst bin, dass meine Arbeit auf Plagiate und auf Drittautorschaft menschlichen oder technischen Ursprungs (künstliche Intelligenz) überprüft werden kann;
- dass ich mir bewusst bin, dass die Hochschule für Wirtschaft FHNW einen Verstoss gegen diese Eigenständigkeitserklärung bzw. die ihr zugrundeliegenden Pflichten der Studien- und Prüfungsordnung der Hochschule für Wirtschaft FHNW verfolgt. Zu den Pflichten gehört insbesondere die Wahrung von Urheberrechten und das Unterlassen von Plagiaten (§ 29 Abs. 1 lit. d StuPO). Ein diesbezüglicher Verstoss wird mit der Note 1 bewertet und es können zusätzlich disziplinarische Folgen (Verweis/Ausschluss aus dem Studiengang) resultieren.

Oftringen, 11. Januar 2026

S. Rosa

Danksagung

Ich bedanke mich bei Emily Raubach, die sich Zeit genommen hat, alle meine Fragen zu beantworten und mich während der Studienarbeit mit ihrem Feedback unterstützt hat.

Management Summary

Der Schweizer E-Commerce-Markt wächst seit Jahren und der Wettbewerbsdruck steigt weiter an. Da sich Online-Shops immer weniger über Preise unterscheiden können, gewinnt der Aufbau einer loyalen Kundschaft immer mehr an Bedeutung. In diesem Zusammenhang rückt das Thema User Experience (UX) und User Interface (UI) in den Vordergrund. Diese Arbeit untersucht den Einfluss der User Experience und des User Interface im Online-Shop der Digitec Galaxus AG auf die Kundenloyalität.

Zu Beginn der Arbeit wird anhand einer Literaturrecherche untersucht, wie UX und UI mit Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität zusammenhängen. Anhand dieser Basis wird ein Kriterienkatalog mit den wichtigsten UX/UI-Indikatoren entlang der Customer Journey entwickelt, welcher als Grundlage für eine Webanalyse des Online-Shops digitec.ch dient. Zusätzlich werden die Ergebnisse in einer SWOT-Analyse zusammengefasst, um Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken übersichtlich darzustellen.

Die Analyse zeigt, dass UX und UI keinen direkten, jedoch einen indirekten Einfluss auf die Kundenloyalität haben. Ihr Einfluss zeigt sich zuerst über die Nutzerzufriedenheit und im Zusammenspiel mit weiteren Faktoren, wie Vertrauensaufbau und Emotionen. Zudem sind nicht einzelne UX/UI-Elemente entscheidend, sondern das Zusammenspiel aufeinanderfolgender User Flows entlang der gesamten Nutzerreise. Die Ergebnisse zeigen, dass digitec.ch besonders in funktionalen UX-Aspekten bereits sehr gut aufgestellt ist. Der Online-Shop überzeugt durch hohe Sichtbarkeit, schnelle Ladezeiten, mobile Optimierung, einer klaren Navigation und umfangreichen Filter-, Sortier- und Vergleichsmöglichkeiten. Detaillierte Produktinformationen, Kundenbewertungen, zusätzliche Services, wie der Digitec Assistant, sowie die starke Trustpilot-Bewertung, stärken das Vertrauen. Im Bereich der emotionalen User Experience besteht Verbesserungspotenzial. Die Website wirkt insgesamt sachlich und produktorientiert. Personalisierte Inhalte und Treueprogramme sind zwar vorhanden, bieten jedoch nur begrenzt einen Mehrwert für die Kundschaft.

Der Online-Shop digitec.ch entspricht aus technischer und funktionaler Sicht den heutigen Standards. Um die Kundenloyalität weiter zu stärken, sollte der Fokus stärker auf emotionalen Aspekten der User Experience liegen. Regelmässige Nutzertests, motivierende Treueprogramme sowie zusätzliche gestalterische Elemente, können für eine einzigartige Einkaufserfahrung sorgen und somit den Nutzenden eher in Erinnerung bleiben.

Inhaltsverzeichnis

Eigenständigkeitserklärung	II
Danksagung	III
Management Summary	IV
Inhaltsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Relevanz und Ziel	2
1.3 Fragestellung, Leitfrage und These	2
1.4 Methodische Vorgehensweise	2
2 Digitec Galaxus AG	4
2.1 Unternehmensüberblick	4
2.2 Zielgruppe	5
3 User Experience & User Interface im E-Commerce	6
3.1 Definition und Bedeutung von UX und UI	6
3.2 Einfluss von UX/UI auf die Kundenloyalität	7
3.3 User Flow & Customer Journey als Treiber	8
4 Kriterien zur Bewertung von UX/UI und Kundenloyalität	9
4.1 Zentrale UX/UI-Indikatoren entlang Customer Journey	9
4.1.1 Awareness-Phase	9
4.1.2 Consideration-Phase	9
4.1.3 Purchase-Phase	10
4.1.4 Retention-Phase	10
4.1.5 Loyalty-Phase	11
4.2 Kriterienkatalog	12
4.3 Bewertung der UX/UI von www.digitec.ch anhand des Kriterienkatalogs	16
4.3.1 Awareness	16

4.3.2	Consideration	16
4.3.3	Purchase	16
4.3.4	Retention	17
4.3.5	Loyalty	17
4.4	Zusammenfassung der Ergebnisse (SWOT – Analyse).....	17
4.4.1	Stärken	17
4.4.2	Schwächen.....	18
4.4.3	Chancen	18
4.4.4	Risiken.....	18
5	Fazit.....	19
	Literaturverzeichnis	21
	Hilfsmittelverzeichnis.....	24
	Abbildungsverzeichnis	25
	Tabellenverzeichnis	26
	Anhang	27

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage

Diese Studienarbeit untersucht den Einfluss der User Experience (UX) im Online-Shop von Digitec Galaxus auf die Kundenloyalität. Im Zentrum steht die Frage, ob und in welchem Ausmass digitale Nutzungserlebnisse das Verhalten bestehender Kundschaft beeinflussen und wie gezielte UX-Massnahmen zur langfristigen Bindung im Schweizer E-Commerce beitragen können.

In den vergangenen Jahren hat sich der Online-Handel in der Schweiz von einer zusätzlichen Einkaufsoption zu einem zentralen Bestandteil des Detailhandels entwickelt. Im Jahr 2024 wurden in der Schweiz online Waren im Wert von 14.9 Milliarden Franken bestellt, was eine Zunahme von rund 8 Milliarden Franken zwischen den Jahren 2016 bis 2024 bedeutet. Dies auch beeinflusst von der Coronapandemie im Jahre 2020. Den stärksten Verkauf dabei machte Digitec mit einer Zunahme von 18% im Vergleich zum Vorjahr 2023. Diese Entwicklung zeigt, dass Onlineangebote heute ein wesentlicher Bestandteil unserer Konsumlandschaft sind (Wölfle & Leimstoll, 2016), (Handelsverband.swiss, 2025).

Parallel dazu bestätigen neuere Studien wie der E-Commerce Report Schweiz (2023) sowie die Untersuchung Internetnutzung und E-Commerce Schweiz (2024) der Universität St. Gallen, dass der Schweizer Online-Handel weiterwächst, der Markt sich konsolidiert und der Wettbewerbsdruck verstärkt durch internationale Plattformen weiter hoch bleibt. Mittelfristig ist keine Entspannung zu erwarten. Da Online-Shops ohne Preisführerschaft sich nur begrenzt über Kosten differenzieren können, wird die User Experience zu einem immer wichtigeren, zentralen Bindungsfaktor (Gast, 2018).

1.2 Relevanz und Ziel

Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die Bedeutung von User Experience (UX) im digitalen Handel zu geben und deren Relevanz für Unternehmen, die eCommerce betreiben, aufzuzeigen. Anschliessend wird untersucht, welche Rolle UX im Online-Shop von digitec.ch spielt. Abschliessend soll dargelegt werden, inwiefern die User Experience bei digitec.ch einen Einfluss auf dessen erfolgreiche Kundenloyalität hat.

1.3 Fragestellung, Leitfrage und These

Folgende Leitfragen sind auf Basis der Recherche formuliert worden:

- Welche UX- und UI-Faktoren fördern die Kundenloyalität im E-Commerce?
- Welche zentralen UX/UI-Indikatoren lassen sich daraus ableiten, um den Einfluss von User Experience und User Interface auf Kundenloyalität zu bewerten?
- Inwiefern setzt Digitec Galaxus die identifizierten Indikatoren im Online-Shop digitec.ch um?
- Welche Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ergeben sich aus der Analyse der UX/UI-Gestaltung von Digitec Galaxus im Hinblick auf Kundenloyalität?

Daraus ergibt sich folgende These:

Eine gute User Experience hat einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität im Online-Shop von digitec.ch.

1.4 Methodische Vorgehensweise

Der erste Abschnitt dieser Studienarbeit beinhaltet eine umfassende Literaturrecherche, um ein tieferes Verständnis für die Themen User Experience (UX) und User Interface (UI) im E-Commerce zu entwickeln. Ziel ist es, theoretisch fundierte Kriterien zu entwickeln, mit denen sich der Einfluss von User Experience (UX) und User Interface (UI) auf die Kundenloyalität im Onlinehandel bewerten lässt. Zusätzlich werden theoretische Modelle wie die Customer Journey berücksichtigt, um die Wirkung von Nutzungserlebnissen in Verbindung zum Kaufprozess zu verdeutlichen.

Auf Grundlage der Literatur wird im zweiten Schritt ein Kriterienkatalog erstellt, der zentrale UX/UI-Faktoren zusammenfasst, welche die Kundenloyalität im E-Commerce positiv beeinflussen. Dieser Katalog bildet das methodische Fundament der nachfolgenden Analyse.

Im dritten Schritt erfolgt eine Webanalyse des Online-Shops von Digitec Galaxus AG (digitec.ch). Dabei werden die im Theorieteil definierten Kriterien als Bewertungsraster angewendet. Die Beurteilung erfolgt anhand eines zu definierenden Schemas (z.B. erfüllt, teilweise erfüllt, nicht erfüllt), ergänzt durch kurze Begründungen und Beobachtungen. Die Kriterien orientieren sich an der

Customer Journey, um die Wirkung der UX/UI-Elemente in den verschiedenen Phasen der Nutzerreise, von der ersten Wahrnehmung bis zum Wiederkauf, zu analysieren. Zusätzlich wird im Rahmen dieser Analyse eine SWOT-Analyse durchgeführt, um die Ergebnisse der Webanalyse zusammenzufassen.

Abschliessend fasst die Arbeit die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und beantwortet die Forschungsfrage. Zudem wird ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen im Bereich der User Experience im E-Commerce und deren Bedeutung für Unternehmen wie Digitec Galaxus AG gegeben.

2 Digitec Galaxus AG

2.1 Unternehmensüberblick

Die Digitec Galaxus AG besteht aus den beiden Online Shops digitec.ch und galaxus.ch. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf www.digitec.ch. Digitec zählt als relevanteste Plattform in der Schweiz was digitale Produkte wie IT, Telekommunikation und Unterhaltungselektronik angeht (Digitec Galaxus, o. J.).

Entstanden ist das Unternehmen im Jahr 2000 durch drei Freunde, welche die gemeinsame Passion Gaming antrieb. Sie sahen es nicht mehr ein, so viel Geld für einen Gaming PC auszugeben, solange sich die Einzelteile im Ausland viel günstiger beschaffen liessen. Somit fingen sie an, selbst ihre Computer zusammenzubauen und dies dann auch für andere zu tun. Man wurde auf sie aufmerksam und so wurde ihre Passion zum Beruf. Sie programmierten den Online-Shop www.digitec.ch und zu einem späteren Zeitpunkt den Online-Shop www.galaxus.ch (Digitec Galaxus, o. J.).

Mittlerweile ist Digitec Galaxus auch schon im Ausland tätig und besitzt Standorte in Deutschland, Österreich, Frankreich, Belgien und der Niederlande. Digitec Galaxus AG besteht nach eigenen Aussagen aus einer toleranten, respektvollen und diversen Firmenkultur (Digitec Galaxus, o. J.).

Das Produktangebot von der Digitec Galaxus AG reicht von Elektronik (Digitec) bis hin zu Haushalt und Sportartikeln (Galaxus). Das Unternehmen nimmt im Schweizer E-Commerce-Markt eine führende Position ein und baut seine Marktanteile in den europäischen Nachbarländern weiter aus. Im europäischen Vergleich befindet sich das Unternehmen jedoch noch in einer Expansionsphase und stärkt dort schrittweise seine Marktpräsenz. Mit einem steigenden Wachstum im Jahr 2024 von 18% des Umsatzes auf 3,228 Milliarden sind sie damit auf einem guten Weg (Billeter, 2025).

Die Digitec Galaxus AG gehört zu den bekanntesten Akteuren im Schweizer E-Commerce und ist mittlerweile Teil der Migros-Gruppe. Die Plattformen digitec.ch und galaxus.ch zählen gar zu den meistgenutzten Einstiegsorten für die Produktsuche: Laut einer aktuellen Studie der Schweizerischen Post und des Marktforschungsinstituts intervista AG starten zum Beispiel 54 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten ihre Recherche direkt dort, noch bevor sie Suchmaschinen verwenden, was auf einen bereits loyalen Kundenstamm hindeutet. (Post CH AG & Intervista AG, 2025).

2.2 Zielgruppe

Laut einer Umfrage von Digitec Galaxus selbst, ist der typische Kunde der Digitec Galaxus AG zwischen 30 bis 39 Jahre alt und männlich. Hier besteht jedoch die Möglichkeit, dass Frauen mit dem Benutzerkonto Ihres Mannes bestellen und somit das Ergebnis mit dem Geschlecht leicht verzerrt ist (Hämmerli, 2024).

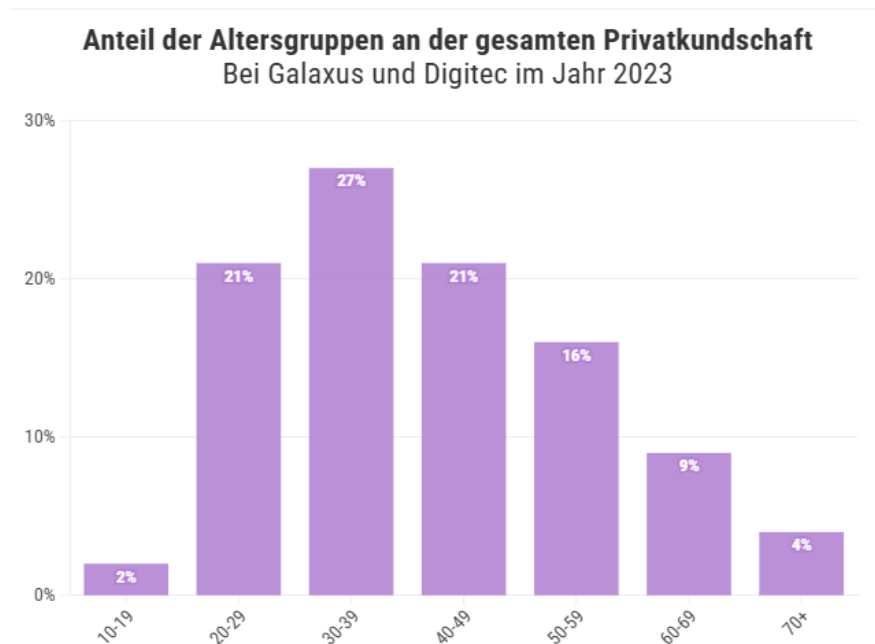


Abbildung 1: Altersgruppen Kundschaft (Hämmerli, 2024)

An der Altersspanne lässt sich erkennen, dass die typische Kundengruppe von Digitec Galaxus im Jahr 2023 der Generation Y entspricht, weshalb dieser Zielgruppe in den nächsten Kapiteln besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird.

3 User Experience & User Interface im E-Commerce

Um einen Überblick zu schaffen, was die Begriffe User Experience und User Interface bedeuten, wie diese sich unterscheiden und inwiefern sie mit der Kundenloyalität zusammenhängen, wird im folgenden Kapitel eine theoretische Grundlage geschaffen.

3.1 Definition und Bedeutung von UX und UI

Im digitalen Kontext bezeichnen die Begriffe User Experience (UX) und User Interface (UI) zwei eng miteinander verbundene, aber unterschiedliche Bereiche der Gestaltung von Online-Plattformen und digitalen Produkten.

Die User Experience beschreibt das gesamte Nutzungserlebnis einer Person im Kontakt mit einem digitalen Produkt. Dabei geht es um die reine Funktionalität und das Gefühl, das während der Nutzung entsteht. Eine gute UX berücksichtigt, wie intuitiv sich eine Seite bedienen lässt, wie klar Informationen strukturiert sind und ob der gesamte Prozess von der Produktsuche bis zum Kaufabschluss als angenehm, effizient und nachvollziehbar wahrgenommen wird.

Das User Interface hingegen bezieht sich auf die sichtbare Oberfläche, über die Nutzerinnen und Nutzer mit dem System interagieren. Dazu gehört das Design, die Farbwahl, die Typografie, die Anordnung von Elementen oder die Gestaltung von Buttons und Menüs. Das Ziel eines guten UI-Designs ist es, die Bedienung so klar und ansprechend wie möglich zu gestalten.

UI kann somit als Teilbereich der UX verstanden werden. Während UX das Gesamterlebnis gestaltet, bildet das UI die konkrete, visuelle und interaktive Umsetzung davon. Ein funktionales, ansprechendes Interface ist die Grundlage für eine positive Nutzererfahrung, reicht allein jedoch nicht aus. Erst das Zusammenspiel von technischer Bedienbarkeit und emotional ansprechendem Design schafft insgesamt eine überzeugende User Experience. (Figma, o. J.-b)

3.2 Einfluss von UX/UI auf die Kundenloyalität

In diesem Abschnitt wird untersucht, welchen Einfluss UX und UI generell auf die Kundenloyalität ausübt, mit Fokus auf die Generation Y, da diese die Hauptzielgruppe von www.digitec.ch darstellt (Hämmerli, 2024).

Die Generation Y, auch Millennials genannt, gilt als besonders technikaffin, emotional, schnell in der Informationsverarbeitung, jedoch gleichzeitig als weniger loyal gegenüber einer Marke oder Plattform. Diese Kombination macht gemeinsam mit zunehmendem Wettbewerb das Thema Loyalität im E-Commerce besonders anspruchsvoll. Eine digitale Plattform muss demnach nicht nur funktionieren, sondern auch innert kürzester Zeit Vertrauen aufbauen, emotional ansprechend sein, Orientierung geben und eine einzigartige Einkaufserfahrung erzeugen, um den Nutzenden in Erinnerung zu bleiben (Bilgihan, 2016, S. 103).

Eine indonesische Studie zur E-Commerce-Plattform Tokopedia, die auf einer Online-Befragung von 150 aktiven Nutzenden basiert, zeigt, dass UX und UI nicht generell als direkter Einflussfaktor auf die Kundenloyalität wirkt. Es funktioniert eher über eine Art Brücke: UX und UI beeinflussen, ob Nutzende den Kaufprozess als angenehm, effizient und ansprechend empfinden und somit, ob sie mit dem Nutzen der Webseite zufrieden sind. Erst das Gefühl der Zufriedenheit soll einen direkten Einfluss auf die Kundenloyalität haben, da dies mit Wiederkauf oder Weiterempfehlung einhergeht. Dies bestätigen auch weitere Studien wie zum Beispiel eine Untersuchung, die anhand einer Stichprobe von 150 E-Commerce-Nutzenden zeigt, dass Faktoren wie Servicequalität, Navigation und die gesamte User Experience die Kundenzufriedenheit erhöhen und dass erst diese Zufriedenheit direkt zur Loyalität führt (Kamaruddin, 2025, S. 32). Zusammengefasst bedeutet das, UX und UI muss die Kundschaft zufriedenstellen, um nachweisbar einen Einfluss auf die Kundenloyalität zu haben (Talmera et al., 2025, S. 1756).

Produkte, die emotional ansprechend gestaltet sind, können eine tiefere Bindung zwischen den Nutzenden und dem jeweiligen Produkt herstellen. Wenn Nutzende eine emotionale Verbindung spüren, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie positive Erfahrungen machen und Loyalität gegenüber der Marke oder dem Produkt entwickeln. Ein gutes Beispiel dafür ist Apple (The Interaction Design Foundation, o. J.).

Im E-Commerce sucht die Kundschaft nach utilitaristischen Vorteilen, die Zeit und Aufwand sparen, zum Beispiel in Form einer einfachen Navigation oder der Möglichkeit, Filter- und Sortierfunktionen nutzen zu können. Gleichzeitig werden auch hedonische Vorteile erwartet, wie zum Beispiel visuell ansprechende Website-Elemente, die das Online-Shopping emotionaler und unterhaltsamer machen. (Bilgihan, 2016, S. 104–106).

Das Ziel sollte ein Flow-Erlebnis sein: Ein Zustand, in dem Nutzende so vertieft und konzentriert sind, dass sie das Zeitgefühl verlieren und die Interaktion als besonders angenehm erleben. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Website erneut genutzt wird, wiederholt eingekauft wird und die Kundschaft langfristig loyal bleibt (Bilgihan, 2016, S. 104). Hedonische Merkmale einer Webseite fördern dieses Flow-Erlebnis, während utilitaristische Merkmale zentrale Einflussfaktoren für das Vertrauen einer Website sind (Bilgihan, 2016, S. 104).

3.3 User Flow & Customer Journey als Treiber

Das genannte Flow-Erlebnis beschreibt laut Bilgihan (2016, S. 104) den inneren, psychologischen Zustand, während sich der User Flow auf die konkrete Gestaltung der Schritte bezieht, die innerhalb einer Website durchlaufen werden, um dieses Flow-Erlebnis zu ermöglichen und die Nutzenden somit zu einer bestimmten Aktion zu führen. Dabei ist es wichtig zu verstehen, wer die nutzende Person ist, welches Ziel diese erreichen will und wie technikaffin diese Person ist (Figma, o. J.). Darauf aufbauend lässt sich der User Flow in einen übergeordneten Zusammenhang mit der Customer Journey setzen (Figma, o. J.), (Figma, o. J.-a).

Die Customer Journey erweitert die Perspektive des User Flows auf die gesamte Nutzerreise über die Phasen Awareness, Consideration, Purchase, Retention und Loyalty hinweg und beschreibt damit den Weg von der ersten Wahrnehmung bis zum Wiederkauf und somit der Kundenloyalität (Takevalue Consulting, o. J.). Um Kundenloyalität aufzubauen, müssen Unternehmen diese Nutzerreise verstehen und anwenden (Judijanto, 2025, S. 19).



Abbildung 2: Customer Journey (Melchor, 2025)

4 Kriterien zur Bewertung von UX/UI und Kundenloyalität

Im nachfolgenden Abschnitt werden die relevantesten UX/UI-Indikatoren entlang der Customer Journey identifiziert und zu einem Kriterienkatalog zusammengefasst.

4.1 Zentrale UX/UI-Indikatoren entlang Customer Journey

4.1.1 Awareness-Phase

In der Awareness-Phase sollen potenzielle Kundinnen und Kunden auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam werden (Takevalue Consulting, o. J.). Unternehmen müssen daher sicherstellen, dass ihr Online-Shop möglichst schnell sichtbar wird. Mittels Suchmaschinenoptimierung (SEO) erscheint der Online-Shop früher in den relevanten Suchanfragen (Smith, 2024). In Anbetracht dessen, dass immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten das Smartphone nutzen, um online einzukaufen, muss die Webseite für mobile Endgeräte optimiert sein (Rudolf et al., 2024, S. 86). Durch eine schnelle Ladezeit lässt sich vermeiden, dass der Online-Shop verlassen wird, bevor auf der Webseite effektiv nach geeigneten Artikeln gestöbert wurde (Suadamara, 2024, S. 160). Zudem ist es wichtig, dass ein Online-Shop einen vertrauenswürdigen Eindruck weckt. In einer Studie von London Research gaben 62% der Befragten an, dass ein guter Turstpilot-Bewertungsscore die Wahrscheinlichkeit erhöht, bei einem Unternehmen einzukaufen. 61% der europäischen Verbraucher gaben an, dass sie durch einen hohen Score bei Truspilot eher dazu geneigt sind, einem Unternehmen zu vertrauen (Trustpilot, 2025).

4.1.2 Consideration-Phase

In der Consideration-Phase prüfen potenzielle Kundinnen und Kunden verschiedene Optionen und entscheiden, welches Produkt am besten zu den eigenen Bedürfnissen passt (Judijanto, 2025, S. 21). Dies wird unterstützt durch die Benutzerfreundlichkeit der Navigation und der Möglichkeit, die Suchergebnisse filtern und sortieren zu können (Kamaruddin, 2025, S. 34). Laut Consumer Research Report haben zudem Kriterien, wie vollständige Informationen zum Produkt, hochwertige Bilder und Videos, Kundenrezensionen, personalisierte Produktempfehlungen, sowie einfache Produktvergleiche klaren Einfluss auf den Kaufentscheid (Salsify, 2025, S. 27). Begegnen potenzielle Kundinnen und Kunden diesen Funktionen also bereits im jeweiligen Online-Shop, haben sie weniger Gründe, das Produkt auf anderen Plattformen anzusehen und das Risiko des «Abspringens» in dieser Phase verringert sich. Laut Bilgihan (2016, S. 103) gehört Vertrauen nebst Markenstärke und Online-Erfahrung zu einem der wichtigsten Einflussfaktoren der Kundenloyalität

in der digitalen Welt. Schnelle und personalisierte Interaktionen, beispielsweise über Chatbots oder den Kundenservice, können das Vertrauen einer Online-Plattform stärken (Judijanto, 2025, S. 21).

4.1.3 *Purchase-Phase*

Während der Purchase-Phase entscheidet sich die Nutzerin oder der Nutzer für einen Kauf. Dabei ist es relevant, durch einen möglichst kurzen und unkomplizierten Checkout-Prozess ein positives Einkaufserlebnis zu bieten, um Kaufabbrüche zu vermeiden (Judijanto, 2025, S. 21). Häufigste Gründe für Kaufabbrüche im Checkout-Bereich sind laut einem Beitrag von Shopify überraschende Zusatzkosten, die Anforderung, ein Konto erstellen zu müssen, eine lange Lieferzeit oder ein als zu lange empfundener Checkout-Prozess (Viète, 2025). Deshalb sollte man es Nutzenden ermöglichen, entweder als Gast zu bestellen oder sich bequem über vorhandene Konten wie Google oder Apple anzumelden (Motive, 2023). Lieferzeiten und zusätzliche Gebühren könnten früher sichtbar gemacht werden, um die spätere Frustration und einen damit verbundenen Kaufabbruch zu vermeiden. Die Webseite sollte zudem verschiedene Zahlungsoptionen anbieten und mit Sicherheitsmassnahmen versehen werden, um das Vertrauen weiterhin aufrecht zu erhalten (Smith, 2024). Um das Gefühl eines Flows während des Checkouts zu erzeugen, lassen sich verschiedene Schritte anwenden, beginnend mit einer zufriedenstellenden Produktseite und einem stets sichtbaren Warenkorb. Beim Hinzufügen eines Produkts zum Warenkorb sollten Nutzende nicht direkt zum Checkout gelangen, sondern eine Bestätigung mit einer Vorschau des aktuellen Warenkorbs sehen. Sind alle nachfolgenden Schritte des Checkouts sichtbar, zum Beispiel mittels Fortschrittbalken, lassen sich die Erwartungen der Kundinnen und Kunden steuern. Sie möchten stets sichergehen, dass sie den richtigen Artikel kaufen, daher sollte auch der Warenkorb mit der angegebenen Menge, dem Preis, den Versandkosten und Rabatten ein ständiger Begleiter während des Bestellprozesses sein. Versand- und Rechnungsadresse sind nicht immer identisch. Eine einfache Checkbox, um dieselbe Adresse zu verwenden, reduziert die Anzahl Schritte und vereinfacht den Prozess. Bietet der Online-Shop mehrere Zahlungsoptionen, lässt sich von der Kundin oder dem Kunden die bequemste Zahlungsart wählen. Sicherheitssiegel und Logos der Zahlungsoptionen stärken das Vertrauen. Auf derselben Seite sollte die Bestellung mit einem Kauf-Button abgeschlossen werden. Eine kreative Dankesseite zum Schluss gibt der Kundin oder dem Kunden die Bestätigung, dass der Bestellvorgang funktioniert hat (Motive, 2023).

4.1.4 *Retention-Phase*

Nachdem die Kundschaft zum Kaufentscheid bewegt wurde, ist die Nutzerreise noch nicht beendet. Kundinnen und Kunden sollen nach einem Kauf aktiv gehalten werden und zu weiteren Einkäufen motiviert werden. Als Unternehmen kann man versuchen, Feedback einzuholen oder durch

personalisierte Angebote weitere Käufe zu ermöglichen (Smith, 2024). Positive Erfahrungen mit dem Kundenservice, zum Beispiel im Rahmen von Rücksendungen oder Reklamationen, sorgen dafür, dass sich Kundinnen und Kunden wertgeschätzt fühlen (Judijanto, 2025, S. 21). Ist die User Experience im Rückgabeprozess schlecht, schädigt dies das Vertrauen und somit auch die Loyalität. Um auch hier wieder einen Flow zu erzeugen, eignen sich vorausgefüllte Daten aus der ursprünglichen Bestellung, Dropdown-Menüs für die Rückgabegründe, die Option Fotos hochzuladen und die automatische Erkennung von Auftragsnummern (Team Omniful, 2025).

4.1.5 Loyalty-Phase

Damit Kundinnen und Kunden regelmässig wiederkehren und den Online-Shop weiterempfehlen, sollten Unternehmen den Fokus darauflegen, die Beziehung zu der Kundschaft aufrecht zu erhalten und die Kundenbindung weiter zu erhöhen. Dies zum Beispiel mit Loyalitätsprogrammen oder exklusiven Angeboten für treue Kundschaft (Judijanto, 2025, S. 21). Eine Dankesseite bietet zum Beispiel eine direkte Möglichkeit, Produktempfehlungen zu integrieren, Rabattcodes für zukünftige Einkäufe anzubieten oder zur Anmeldung für den Newsletter zu animieren, um die Kundenbindung zu festigen. Somit wäre die letzte Phase der Customer Journey ebenfalls gleich im Einkaufs-Flow integriert (Motive, 2023). Als gutes Beispiel dient hier die Migros-App: Durch gesammelte Cumulus-Punkte schaltet die Kundin oder der Kunde Bons frei, die sich wiederum beim nächsten Einkauf bequem über die App einlösen lassen. Unter «Meine Produkte» werden bereits gekaufte Artikel aufgelistet, um sie mit Leichtigkeit wieder zur wöchentlichen Einkaufsliste hinzuzufügen.

4.2 Kriterienkatalog

Awareness		
Kriterium	Bewertung	Bemerkung
SEO: Der Online-Shop ist früh in den Suchergebnissen sichtbar.	erfüllt	<i>Relativ früh, wenn man nach elektronischen Geräten sucht, z.B iPhone 17 Pro bereits an zweiter Stelle</i>
Der Online-Shop ist mobile-optimiert.	erfüllt	Ist mobile-optimiert, sogar App vorhanden
Die Webseite hat eine schnelle Ladezeit	erfüllt	Laut Pingdom Website Speed Test bestanden mit 121 Millisekunden Ladezeit
Die Webseite wirkt vertrauenswürdig.	erfüllt	Die Webseite macht einen vertrauenswürdigen Eindruck. Auf Trustpilot eine Bewertung von 4.6/5
Die Webseite ist emotional ansprechend.	teilweise erfüllt	Grösstenteils Produktübersicht und blosse Bilder von Produkten. Ist man angemeldet, wird man jedoch per Name angesprochen und personalisierte Ansicht.

Tabelle 1 Kriterienkatalog, Awareness

Consideration		
Kriterium	Bewertung	Bemerkung
Die Navigationselemente sind benutzerfreundlich.	erfüllt	Die Navigation ist sofort auffindbar und man sieht immer, wo man sich aktuell befindet. Die Bereiche sind logisch gruppiert und verständlich benannt.
Suchergebnisse lassen sich filtern.	erfüllt	Ausreichend Filtermöglichkeiten von Marke bis zu technischen Anforderungen.
Suchergebnisse lassen sich sortieren.	erfüllt	Suchergebnisse lassen sich nach Relevanz, Preis, Bewertung, Liefertermin, Bestseller, Neuheit und Rabatt sortieren.
Produktinformationen sind ausführlich und vollständig beschrieben.	erfüllt	Ausführliche Produktbeschreibung inklusive zusätzlichen genaueren Spezifikationen vorhanden.
Die Produktseite enthält hochwertige Bilder und Videos des Produkts.	erfüllt	Meistens mindestens 5 Bilder erhalten, je nach Produkt auch 1-2 Videos.
Die Produktseite enthält Kundenrezensionen.	erfüllt	Jede Produktseite enthält Produktbewertungen von Käuferinnen und Käufern, Vor- und Nachteile werden in jedem Kommentar, aber auch in der Gesamtbewertung hervorgehoben. Zusätzlich sind Testberichte von Experten sichtbar.
Die Produktseite bietet die Möglichkeit, Produkte zu vergleichen.	erfüllt	Digitec bietet die Möglichkeit, Produkte zu einer Vergleichsliste hinzuzufügen. Daraus wird automatisch nach Knopfdruck eine ausführliche Zusammenfassung erstellt mit den wichtigsten Unterschieden. Ausserdem sind auf der Produktseite ähnliche Produkte ersichtlich, sowie eine Verkaufsrangliste aus der jeweiligen Kategorie.
Der Online-Shop bietet die Möglichkeit für eine schnelle Interaktion (beispielsweise Chatbots oder Kundenservice)	erfüllt	Auf der Produktseite lassen sich jeweils Fragen und Antworten zum Produkt anzeigen. Der Kunde kann selbst eine Frage hinterlassen. Zudem ist der «Digitec Assistant» jederzeit ersichtlich, ohne dass die aktuelle Seite verlassen werden muss.

Tabelle 2 Kriterienkatalog, Consideration

Purchase		
Kriterium	Bewertung	Bemerkung
Der Warenkorb ist stets sichtbar.	Erfüllt	Warenkorb Icon ist stets mit einem Klick aktiv. Aktuelle Seite muss nicht verlassen werden, um den Warenkorb anzuzeigen.
Die nutzende Person gelangt nach einem Klick auf «Hinzufügen» zu einer Übersicht des Warenkorbes.	teilweise erfüllt	Nach dem Hinzufügen entscheidet der Nutzer, ob er/sie zum Warenkorb gelangen oder eine Zusatzleistung / ein verwandtes Produkt hinzufügen möchte.
Die nutzende Person hat die Möglichkeit, als Gast zu bestellen.	Nicht erfüllt	Bestellung ist nur mit Registrierung möglich.
Die nutzende Person hat die Möglichkeit, über vorhandene Konten (Google, etc.) zu bestellen.	Erfüllt	Möglich mit Google, Facebook und Apple.
Alle nachfolgenden Schritte des Checkouts sind sichtbar (z.B mittels Fortschrittbalken)	Erfüllt	Alle Schritte sind auf einer Seite abgebildet und grösstenteils durch den Account vorausgefüllt. Dadurch weiss die nutzende Person immer, was der nächste Schritt vor dem effektiven Kauf ist.
Der Warenkorb mit Angaben wie Menge, Preis, Versandkosten und Rabatten ist jederzeit sichtbar.	Erfüllt	Ist vorhanden.
Lieferzeiten sind von Anfang an sichtbar.	Erfüllt	Bereits bei der Produktübersicht auf den ersten Blick sichtbar.
Gebühren sind von Anfang an sichtbar.	Teilweise erfüllt	Kostenloser Versand ist zwar auf der Produktpage sichtbar sollte aber über dem «Hinzufügen» Button stehen, da dieser sonst leicht zu übersehen ist. Andere Gebühren wie z.B Mehrwertsteuer sind bereits im Preis auf der Produktübersicht ersichtlich.
Es werden verschiedene Zahlungsoptionen angeboten, dessen Logo auf der Seite erkennbar ist.	Teilweise erfüllt	Verschieden Zahlungsmethoden vorhanden, jedoch fehlt das Logo. (-) Vertrauen
Die Zahlungsoptionen sind mit Sicherheitsmassnahmen versehen.	Nicht erfüllt	Im Checkout-Prozess sind keine Sicherheitsmassnahmen ersichtlich, erst auf einer Unterseite (Zahlungsarten)
Eine Checkbox bzgl. Rechnungs- und Lieferadresse ist vorhanden.	Erfüllt	Nutzende können zwischen beiden wählen.
Der Checkout-Prozess ist kurz und unkompliziert.	Erfüllt	Wenige Klicks, wenig Text, intuitiv.
Checkout-Prozess hat einen Kauf-Button.	Erfüllt	«Jetzt kaufen» Button vorhanden.
Der Checkout-Prozess enthält eine Kaufbestätigungs-Seite.	Erfüllt	Nach Tätigung der Bestellung erscheint eine Kaufbestätigungs-Seite.

Die Kaufbestätigung ist kreativ und emotional ansprechend.	Teilweise erfüllt	Persönliche Ansprache mit Namen und Bild, dass Fröhlichkeit ausstrahlt. Könnte emotional noch ansprechender sein, z.B mit Animation oder ähnlichem, damit der Kauf mehr Spass macht.  Abbildung 3 Screenshot Digitec Checkout
--	-------------------	---

Tabelle 3 Kriterienkatalog, Purchase

Retention		
Kriterium	Bewertung	Bemerkung
Wird nach dem Kauf bei Käuferin und Käufer Feedback eingeholt?	z.Z nicht bewertbar	-
Enthält der Rückgabeprozess vorausgefüllte Daten aus der Bestellung?	Erfüllt	Daten sind vorausgefüllt, da immer mit Account bestellt wird. Bestellung lässt sich auswählen.
Enthält der Rückgabeprozess ein Dropdown-Menü für Rückgabegründe?	Erfüllt	Auswahlfelder zur Begründung sind vorhanden.

Tabelle 4 Kriterienkatalog, Retention

Loyalty		
Kriterium	Bewertung	Bemerkung
Erhält der/die Nutzer/-in personalisierte Produktempfehlungen?	Teilweise erfüllt	«Kategorien für dich» und «Erneut kaufen» ist vorhanden. Die Anzeigen sind jedoch sehr weit unten und somit nicht direkt sichtbar. Evtl wäre ein ganzer «Für dich» Bereich von Vorteil.
Werden Rabattcodes oder ein sonstiges Loyalitätsprogramm angeboten?	Nicht erfüllt	Digitec hat ein Level System, welches aber keinen Motivationsfaktor bietet, weil man keine Einkaufsvorteile dadurch erzielt. Nutzende werden nur in eine Rangliste eingeordnet und können Auszeichnungen freischalten. Ist emotional ansprechend, aber nicht motivierend für einen erneuten Kaufentscheid.

Tabelle 5 Kriterienkatalog, Loyalty

4.3 Bewertung der UX/UI von www.digitec.ch anhand des Kriterienkatalogs

4.3.1 *Awareness*

In der Awareness-Phase zeigt Digitec eine gute Leistung. Der Online-Shop erscheint früh in den Suchergebnissen und ist für mobile Geräte optimiert. Zusätzlich gibt es für Digitec eine eigene App. Die Webseite lädt laut Speed Test mit 121 Millisekunden sehr schnell. Auch wirkt die Seite durch eine Trustpilot-Bewertung von 4.6 von 5 Sternen vertrauenswürdig. Diese Bewertung könnte auf der Webseite sichtbar gemacht werden. Die emotionale Gestaltung der Webseite ist jedoch nur teilweise gelungen. Die Seite wirkt eher sachlich und durch die vielen Produktbilder vor allem produktorientiert. Erst nach dem Einloggen erscheint eine persönliche Ansprache mit dem Vornamen. Das emotionale Potenzial wird noch nicht voll genutzt.

4.3.2 *Consideration*

In der Consideration-Phase ist die Nutzerfreundlichkeit sehr hoch. Die Navigation ist leicht verständlich und die nutzende Person erkennt durch die Hervorhebung jederzeit, wo sie sich gerade befindet. Suchergebnisse können anhand zahlreicher Kriterien gefiltert und sortiert werden, zum Beispiel nach Preis, Marke oder Bewertung, was das Stöbern stark vereinfacht. Die Produktseiten bieten viele Informationen, zusätzliche technische Details, meistens mehr als fünf Bilder und öfters auch Videos. Bewertungen von Kundinnen und Kunden sowie Tests von Expertinnen und Experten sind auf der Produktseite sichtbar und gut aufbereitet. So müssen Nutzende so gut wie keine anderen Seiten besuchen. Digitec ermöglicht zudem einen äusserst detaillierten Produktvergleich, der automatisch erstellt wird, nachdem Nutzerinnen und Nutzer Produkte zur Vergleichsliste hinzugefügt haben. Zusätzlich gibt es Fragen-und-Antworten-Bereiche sowie den „Digitec Assistant“, der auf jeder beliebigen Seite abrufbar ist.

4.3.3 *Purchase*

Der Kaufprozess ist klar strukturiert und weitgehend nutzerfreundlich gestaltet. Der Warenkorb ist jederzeit sichtbar und lässt sich öffnen, ohne dass die aktuelle Seite verlassen werden muss. Nach dem Hinzufügen eines Produkts kann die nutzende Person wählen, ob sie zum Warenkorb wechseln, oder zusätzliche Produkte und Services hinzufügen möchte. Negativ fällt auf, dass ein Kauf als Gast nicht möglich ist, da stets eine Registrierung notwendig ist. Die Anmeldung über bestehende Konten (Google, Facebook, Apple) wird jedoch unterstützt. Die darauffolgenden Schritte des Checkouts sind übersichtlich dargestellt und durch bestehende Accountdaten vorausgefüllt, was den Zeitaufwand deutlich verringert. Preisangaben, Versandkosten, Mengen und Rabatte sind jederzeit ersichtlich. Lieferzeiten werden bereits auf der Produktübersicht dargestellt. Die

Bemerkung zum kostenlosen Versand ist sichtbar, jedoch nicht optimal platziert und könnte dadurch untergehen. Es werden verschiedene Zahlungsmöglichkeiten angeboten, jedoch fehlen die entsprechenden Logos, was das Vertrauen beeinträchtigen kann. Sicherheitsmerkmale im Checkout selbst sind nicht sichtbar und lassen sich erst auf Unterseiten finden. Der Checkout-Prozess ist kurz und einfach. Eine Kaufbestätigungsseite ist vorhanden und enthält eine personalisierte Ansprache. Dennoch ist die emotionale Gestaltung noch ausbaufähig und könnte beispielsweise durch eine Animation verbessert werden.

4.3.4 *Retention*

Die Retention-Phase fällt gemischt aus. Es ist nicht ersichtlich, ob Digitec nach dem Kauf aktiv Feedback einholt, weshalb dieses Kriterium nicht bewertet werden konnte. Der Rückgabeprozess ist allerdings gut gelöst. Da alle Bestellungen über ein Kundenkonto gemacht werden, können die Produkte für die Rückgabe unter den Bestellungen gewählt werden. Zudem stehen Dropdown-Menüs zur Verfügung, um den Rückgabegrund auszuwählen.

4.3.5 *Loyalty*

In der Phase der Loyalität zeigt Digitec Verbesserungspotenzial. Zwar sind personalisierte Produktempfehlungen wie „Kategorien für dich“ oder „Erneut kaufen“ vorhanden, sind jedoch weit unten auf der Hauptseite platziert und damit leicht zu übersehen. Ein zentraler „Für dich“-Bereich könnte die Sichtbarkeit erhöhen. Ein klassisches Loyalitätssystem wie man es von der Migros App kennt, existiert nicht. Das bei Digitec vorhandene Punkte- und Level-System bietet den Kundinnen und Kunden keine sichtbaren Einkaufsvorteile und hat daher kaum eine motivierende Wirkung. Die freischaltbaren Abzeichen wirken eher dekorativ und fördern die Motivation, wieder einzukaufen oder den Shop weiterzuempfehlen, nur sehr wenig bis kaum.

4.4 Zusammenfassung der Ergebnisse (SWOT – Analyse)

4.4.1 *Stärken*

Die Analyse zeigt, dass der Online-Shop von Digitec in vielen Bereichen der UX und UI bereits starke Leistungen erbringt. Die schnelle Ladezeit, hohe Sichtbarkeit in Suchmaschinen und die mobile Optimierung machen einen guten ersten Eindruck und stärken das Vertrauen. Die hohe Bewertung bei Trustpilot stützt das Vertrauen zusätzlich. Die Webseite sowie auch die Navigation sind übersichtlich strukturiert und die Suchfunktion bietet zahlreiche Filter- und Sortiermöglichkeiten, was die Orientierung erleichtert, und ein Flow-Erlebnis fördert. Produktseiten enthalten wichtige Produktinformationen, Bilder, Videos, technische Details, Testergebnisse und Bewertungen, was die

Entscheidungsfindung beeinflusst und damit die Nutzerzufriedenheit erhöht. Funktionen, wie der automatisierte und ausführliche Produktvergleich und der Digitec Assistant reduzieren Unsicherheiten, erhöhen das Vertrauen und minimieren die Absprungrate, weil Nutzende alle Informationen an einem Ort finden. Auch der Checkout-Prozess ist klar und verständlich aufgebaut, was das Risiko von Abbrüchen reduziert. Eine weitere Stärke von digitec.ch ist die schnelle Versandszeit.

4.4.2 Schwächen

Trotz der vielen positiven Aspekte gibt es verschiedene Punkte, die Vertrauen, Emotionen und damit auch die Zufriedenheit der Konsumentinnen und Konsumenten beeinträchtigen können. Die Webseite wirkt auf den ersten Blick eher sachlich und produktorientiert, dadurch entsteht keine wirkliche emotionale Bindung. Ein weiterer Schwachpunkt ist, dass Nutzende nicht als Gast bestellen können. Das kann das Flow-Gefühl unterbrechen. Zudem sind Hinweise zur Sicherheit im Checkout-Prozess nicht sichtbar. Dies kann Unsicherheiten auslösen und das Vertrauen bei Erstkäuferinnen und Erstkäufern senken. Im Bereich der Loyalität sind personalisierte Empfehlungen vorhanden, allerdings ungünstig platziert. Das Level-System schafft wenig Zufriedenheit, da kein echter Mehrwert entsteht.

4.4.3 Chancen

Aus den Schwächen lassen sich Chancen formulieren, um das Nutzungserlebnis zu verbessern. Eine emotionalere Gestaltung mit visuellen Elementen, simplen Animationen oder personalisierten Inhalten könnten hier für ein ansprechenderes Einkaufserlebnis sorgen. Ein Treueprogramm mit Vorteilen für die loyale Kundschaft, welche bei jedem Einkauf im Vordergrund steht, würde zusätzlich zur Zufriedenheit beitragen und langfristige Loyalität fördern. Die Möglichkeit als Gast zu bestellen, würde den Flow verbessern, da ein Hindernis abgeschafft werden würde. Mehr Sicherheitsmerkmale und die Logos der Zahlungsanbieter im Checkout-Prozess würden das Vertrauen erhöhen.

4.4.4 Risiken

Risiken bietet vor allem die Konkurrenz, so wie es in der Untersuchung Internetnutzung und E-Commerce Schweiz (2024) der Universität St. Gallen erwähnt wird. Der Wettbewerbsdruck bleibt weiterhin hoch, Online-Shops können sich nicht nur durch die Preisführerschaft abheben. Viele andere Shops bieten gastfreundliche Kaufprozesse und attraktivere Treueprogramme, wie zum Beispiel Amazon mit Amazon Prime. Viele Wettbewerber setzen auch auf emotionalere Erlebnisse und sichtbarere Personalisierung. Digitec könnte somit in Zukunft weniger einladend wirken.

5 Fazit

Diese Studienarbeit untersuchte den Einfluss der User Experience und des User Interface im Online-Shop von digitec.ch auf die Kundenloyalität. Die Basis bildeten die Leitfragen, welche UX- und UI-Faktoren die Kundenloyalität im E-Commerce fördern, welche zentralen UX/UI-Indikatoren sich daraus ableiten lassen und inwiefern Digitec Galaxus diese im eigenen Online-Shop umsetzt. Daraus wurde die These abgeleitet, dass eine gute User Experience einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität im Online-Shop von digitec.ch hat. Zur Beantwortung dieser Fragestellungen wurde zuerst eine Literaturrecherche durchgeführt. Darauf aufbauend wurde ein Kriterienkatalog mit zentralen UX/UI-Indikatoren entlang der Customer Journey entwickelt. Dieser diente als Grundlage für eine Webanalyse des Online-Shops von Digitec Galaxus AG, ergänzt durch eine SWOT-Analyse für die Zusammenfassung der Ergebnisse.

Die Resultate der Studienarbeit zeigen, dass UX und UI im E-Commerce nicht als direkter Einflussfaktor der Kundenloyalität zu verstehen ist. Vielmehr wirkt es indirekt, indem die Zufriedenheit der Nutzenden beeinflusst wird. Erst die Zufriedenheit stellt eine Voraussetzung für eine langfristige Loyalität dar. Damit wird die aufgestellte These grundsätzlich bestätigt, jedoch nicht im vollen Umfang. Eine gute User Experience hat keinen alleinigen Einfluss, sondern im Zusammenspiel mit weiteren Faktoren wie Vertrauen und einem emotionalen Erlebnis. Die Webanalyse von digitec.ch anhand des Kriterienkatalogs zeigt, dass digitec.ch in utilitaristischen UX-Aspekten bereits sehr stark aufgestellt ist. Besonders in den ersten Phasen der Customer Journey überzeugt der Online-Shop durch eine hohe Sichtbarkeit, schnelle Ladezeiten, mobile Optimierung, eine klare Navigation sowie umfangreiche Filter-, Vergleichs- und Informationsmöglichkeiten. Diese Aspekte fördern Orientierung und Vertrauen und unterstützen das Nutzungserlebnis. Auch der Checkout-Prozess ist klar strukturiert, was Kaufabbrüche reduziert. Gleichzeitig zeigt die Arbeit, dass besonders emotionale und erlebnisorientierte Aspekte der User Experience bei Digitec noch Verbesserungspotenzial haben. Die Website wirkt insgesamt sehr sachlich und produktorientiert, wodurch Emotionales und Begeisterung nur teilweise gefördert werden. Dies betrifft vor allem die letzten Phasen der Customer Journey. Personalisierte Elemente sind zwar vorhanden, diese sind jedoch noch zu wenig sichtbar oder bieten keinen klaren Mehrwert für wiederkehrende Käufe. Das Level-System wirkt zwar spielerisch, führt aber nicht zu Kaufvorteilen und hat damit nur eine kleine Wirkung auf die Loyalität. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass nicht einzelne UX/UI-Elemente entscheidend sind, sondern das Zusammenspiel aufeinanderfolgender User Flows entlang der gesamten Customer Journey.

Wichtig zu erwähnen ist, dass UX/UI ein sehr breites und komplexes Thema darstellt. Die in dieser Arbeit angewandte Webanalyse kann keine vollständigen Aussagen über das tatsächliche

Nutzerverhalten der Digitec-Kundschaft treffen. Eine detaillierte Bewertung einzelner UX- und UI-Elemente würde eine viel tiefere Analyse erfordern, beispielsweise durch Nutzertests, Befragungen und direkte Vergleiche.

Aus der Arbeit lässt sich ableiten, dass Unternehmen wie Digitec Galaxus ihre UX und UI nicht nur funktional, sondern auch emotional weiterentwickeln sollten. Insgesamt zeigt die Arbeit auf, dass eine gute User Experience einen wichtigen Beitrag zur Kundenloyalität leisten kann. Dies jedoch nur im Zusammenspiel mit Faktoren, die die Nutzerzufriedenheit beeinflussen.

Literaturverzeichnis

- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Billeter, T. (2025, Januar 13). *Galaxus: Umsatz klettert um 18 Prozent* [Blogbeitrag]. Galaxus. <https://www.galaxus.ch/de/page/galaxus-umsatz-klettert-um-18-prozent-36248>
- Digitec Galaxus. (o. J.). *Digitec Galaxus AG - Digitec*. Abgerufen 22. Oktober 2025, von <https://www.digitec.ch/de/wiki/528>
- Figma. (o. J.-a). *Mit FigJam eine Customer Journey Map erstellen*. Abgerufen 10. Januar 2026, von <https://www.figma.com/de-de/resource-library/what-is-a-customer-journey-map/>
- Figma. (o. J.-b). *UI vs. UX: Was ist der Unterschied zwischen UI- und UX-Design?* [Blogbeitrag]. Abgerufen 5. November 2025, von <https://www.figma.com/de-de/resource-library/unterschied-zwischen-ui-und-ux/>
- Figma. (o. J.). *What Is a User Flow? Why it's important in UX design*. Abgerufen 4. Januar 2026, von <https://www.figma.com/resource-library/user-flow/>
- Hämmerli, A. (2024, Januar 23). *Vier Millionen Kunden shoppten 2023 bei Galaxus und Digitec* [Blogbeitrag]. Galaxus. <https://www.galaxus.ch/de/page/vier-millionen-kunden-shoppten-2023-bei-galaxus-und-digitec-31295>
- Handelsverband.swiss. (2025, März 13). *Schweizer Online-Konsum wächst im Jahr 2024 erneut um 3.5 Prozent – Grösste Gewinner CH-Marktplätze* [Blogbeitrag]. <https://handelsverband.swiss/news/schweizer-online-konsum-waechst-im-jahr-2024-erneut-um-3-5-prozent-groesste-gewinner-ch-marktplaetze/>
- Judijanto, L. (2025). DIGITAL CUSTOMER JOURNEY: BUILDING CUSTOMER LOYALTY IN THE VIRTUAL WORLD. *Review of International Economy and Finance*, 2(1), 19–27. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17556123>
- Kamaruddin, M. J. (2025). The Influence of Customer Relationship Management and Digital Marketing on Customer Satisfaction in the E-Commerce Industry with Customer Experience
- Sadin Rosa

- as a Moderator. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 9(1), 31–46.
<https://doi.org/10.21009/JOBBE.009.1.03>
- (2023, Februar 7). *How to design the perfect eCommerce checkout flow: Examples and best practices* [Blogbeitrag]. <https://www.motive.coblog/eCommerce-checkout-flow-examples>
- Rudolf, T., Krall, N., Gerlach, T.-F., & Bierbaum, E. (2024). *Internetnutzung und E-Commerce Schweiz 2024* (S. 149). Institut für Marketing und Customer Insight (IMC-HSG), Universität St. Gallen. <https://imc.unisg.ch/>
- Salsify. (2025). *Consumer Research Report*. Salsify.
- Smith, B. (2024, März 28). *E-commerce Customer Journey Optimisation: A Practical Guide to Higher Conversions* [Blogbeitrag]. Rhapsody. <https://www.rhapsodymedia.com/blog/e-commerce-customer-journey-optimisation>
- Suadamara, R. (2024). Opportunity and Challenges in UX Design for E-Commerce Website. *Engineering, Mathematics and Computer Science Journal (EMACS)*, 6(2), 157–162.
<https://doi.org/10.21512/emacsjournal.v6i2.11555>
- Takevalue Consulting. (o. J.). *Was ist die Customer Journey?* Abgerufen 10. Januar 2026, von <https://www.takevalue.de/glossar/customer-journey/>
- Talmera, A. T., Wardhana, M., & Ratnasari, V. (2025). Analysis of the Impact of UI/UX Elements on User Satisfaction and Loyalty In E-Commerce Platforms: An Empirical Study on the Tokopedia Platform. *Journal of Social Research*, 4(7), 1756–1766.
<https://doi.org/10.55324/josr.v4i7.2613>
- Team Omniful. (2025, Juni 12). *Designing Seamless Returns: Enhancing UX for Reverse Logistics Success* [Blogbeitrag]. <https://www.omniful.ai/blog/returns-management-user-friendly-design>
- Trustpilot. (2025, März 1). *Der Wert von Kundenbewertungen in Werbeanzeigen* [Blogbeitrag]. <https://de.business.trustpilot.com/guides-reports/build-trusted-brand/der-wert-von-kundenbewertungen-in-werbeanzeigen>

Viete, A. (2025, Juli 13). *Wie du Warenkorbabbrüche reduzierst & Verkäufe abschließt* [Blogbeitrag].

Shopify. <https://www.shopify.com/de/blog/warenkorb>

Hilfsmittelverzeichnis

Hilfsmittel	Verwendung	Betroffene Stellen
Privates Lektorat	Rechtschreibkorrektur	Gesamte Arbeit
ChatGPT	Übersetzung von Textpassagen aus englischen Quellen zum Verständnis der Studien mit dem jeweiligen Textabschnitt und dem Befehl «übersetze»	Alle englischen Quellen
ChatGPT	Tipps zur Erkennung von Inhalten für Zotero und das Literaturverzeichnis	Quelle Internetnutzung und E-Commerce Schweiz (siehe Screenshots A im Anhang)
ChatGPT	ChatGPT wurde genutzt, um Inspiration für den Kriterienkatalog zu sammeln.	Kriterienkatalog, S. 19-22 (siehe Screenshots B im Anhang)
ChatGPT	ChatGPT wurde genutzt, um eine grobe Themenstruktur als Inspiration anhand des Ziels, der Forschungsfragen, Leitfragen und These zu erstellen.	Gesamte Arbeit (siehe Screenshots C im Anhang)
Zotero	Erstellung der Kurzreferenzen im Text und des Literaturverzeichnisses	Kurzbelege im Text Literaturverzeichnis
FigJam	Anhand eines Digitalen Whiteboards Übersicht über die Arbeit schaffen	Gesamte Arbeit

Abbildungsverzeichnis

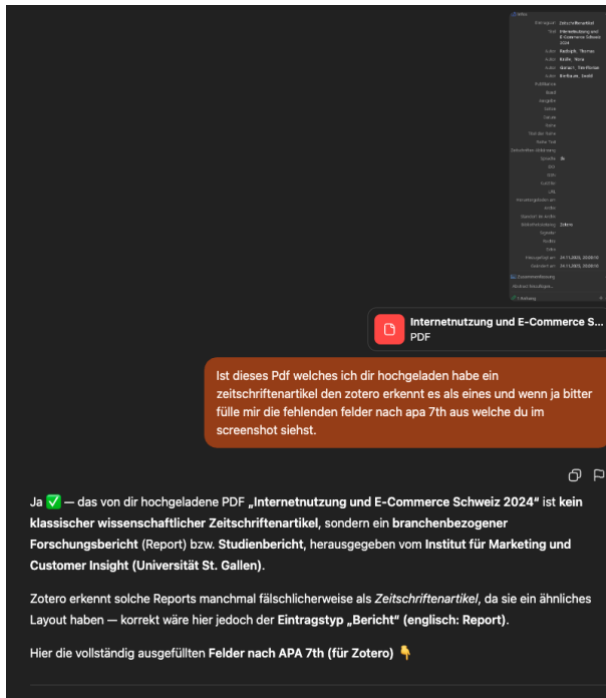
Abbildung 1: Altersgruppen Kundschaft (Hämmerli, 2024)	5
Abbildung 2: Customer Journey (Melchor, 2025)	8
Abbildung 3 Screenshot Digitec Checkout	15

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Kriterienkatalog, Awareness	12
Tabelle 2 Kriterienkatalog, Consideration.....	13
Tabelle 3 Kriterienkatalog, Purchase	15
Tabelle 4 Kriterienkatalog, Retention.....	15
Tabelle 5 Kriterienkatalog, Loyalty.....	15

Anhang

Screenshots A



Internetnutzung und E-Commerce S... PDF

Ist dieses Pdf welches ich dir hochgeladen habe ein zeitschriftenartikel den zotero erkennt es als eines und wenn ja bitter fülle mir die fehlenden felder nach apa 7th aus welche du im screenshot siehst.

Ja ☒ — das von dir hochgeladene PDF „Internetnutzung und E-Commerce Schweiz 2024“ ist kein klassischer wissenschaftlicher Zeitschriftenartikel, sondern ein branchenbezogener Forschungsbericht (Report) bzw. Studienbericht, herausgegeben vom Institut für Marketing und Customer Insight (Universität St. Gallen).

Zotero erkennt solche Reports manchmal fälschlicherweise als *Zeitschriftenartikel*, da sie ein ähnliches Layout haben — korrekt wäre hier jedoch der Eintragsstyp „Bericht“ (englisch: Report).

Hier die vollständig ausgefüllten Felder nach APA 7th (für Zotero) 📌

Korrigierte Zotero-Angaben

Feld	Eintrag
Eintragsart	Bericht (Report)
Titel	Internetnutzung und E-Commerce Schweiz 2024
Autor	Rudolph, Thomas; Krallie, Nora; Gerlach, Tim-Florian; Bierbaum, Ewald
Datum	2024
Institution / Herausgeber	Institut für Marketing und Customer Insight (IMC-HSG), Universität St. Gallen
Ort	St. Gallen, Schweiz
Seiten	ca. 40 (je nach PDF-Angabe)
Sprache	de
URL	https://www.iwi.unisg.ch/e-commerce-report > (oder spezifische Download-URL des PDFs, falls vorhanden)
Kurztitel	E-Commerce Schweiz 2024
Bibliothekskatalog	Zotero
DOI / ISSN	– (nicht vorhanden, da Bericht)

APA 7th Zitierweise

Rudolph, T., Krallie, N., Gerlach, T.-F., & Bierbaum, E. (2024). *Internetnutzung und E-Commerce Schweiz 2024*. Institut für Marketing und Customer Insight (IMC-HSG), Universität St. Gallen. <https://www.iwi.unisg.ch/e-commerce-report> >

📌 Zusammenfassung:

- Kein Zeitschriftenartikel, sondern ein Forschungsbericht
- In Zotero Eintragsart „Bericht / Report“ verwenden
- APA-Format wie oben

Möchtest du, dass ich dir zusätzlich eine kurze Beschreibung für dein Literaturverzeichnis (z. B. „Studienbericht über den Schweizer Onlinehandel“) formuliere, die du für deine Anmerkung oder den Text im Theorieteil verwenden kannst?

Screenshots B

Wie würdest du einen Kriterienkatalog aufbauen, der für eine Webanalyse dienen soll? Ich habe zentrale UX/UI-Indikatoren wie „Online-Shop“ ist mobile-optimiert entlang der Customer Journey identifiziert. Ich möchte diese jeweils bewerten und etwas dazuschreiben können.

Hier ist ein bewährter und gut strukturierter Ansatz, wie du einen Kriterienkatalog für eine Webanalyse entlang der Customer Journey aufbauen kannst – inkl. Struktur, Bewertungslogik und Textfeldern für qualitative Notizen. Das Setup ist so gestaltet, dass es sowohl für UX/UI-Analysen als auch für betriebswirtschaftliche Bewertungen stabil funktioniert.

2) Kategorisieren für UX/UI-Indikatoren festlegen

Für jede Journey-Phase können die Kriterien in Kategorien eingeteilt werden, z. B.:

- Usability (Navigation, Informationsarchitektur, Mobile-Optimierung)
- Content & Verständlichkeit
- Visuelles Design & Branding
- Performance & Technik
- Accessibility
- Trust & Security
- Conversion-Treibende Elemente

Das macht die spätere Analyse strukturierter und wiederholbar.

3) Jedes Kriterium nach einem einheitlichen Raster erfassen

Für jedes Kriterium solltest du immer dieselben Felder haben.

Feld	Bedeutung
ID / Kriterium	Z. B. „Mobile-Optimierung Produktseite“
Journey-Phase	Z. B. Consideration
Kategorie	Usability, Content, etc.
Beschreibung	Was genau wird untersucht?
Idealzustand	Wie sieht ein optimaler Zustand aus?
Bewertungsskala	1–5 oder Ampel (rot/gelb/grün)
Score	tatsächliche Bewertung
Befund (qualitativ)	Freitext: Wie gut ist es umgesetzt? Beispiele.
Empfehlung	Was sollte optimiert werden?
Impact-Einschätzung	hoch / mittel / niedrig

Damit erzeugst du ein Tool, das zugleich analytisch sauber und praxisorientiert ist.

4) Beispiel: Eintrag für ein Kriterium

So könnte ein einzelnes Kriterium ausgefüllt sein:

Feld	Beispiel
Kriterium	Mobile-Optimierung des Online-Shops
Journey-Phase	Conversion
Kategorie	Usability
Beschreibung	Prüft, ob zentrale Shop-Funktionen (Navigieren, Filter, Checkout) mobil optimal funktionieren.
Idealzustand	Seiten laden schnell, Buttons sind groß genug, Checkout ist fehlerfrei und gut lesbar.
Bewertungsskala	1 = ungenügend, 5 = ausgezeichnet

Score 3

Befund Produktseiten funktionieren gut, aber Filterelemente ragen teilweise über den Bildschirmrand hinaus, Zahlungsstep ist komplex.

Empfehlung Filterleiste responsive gestalten, Checkout vereinfachen.

Impact hoch

5) Bewertungssystem: Empfehlung

Ein hybrides System funktioniert meist am besten:

- **Quantitativ:**
 - 1–5 Skala oder
 - Rot / Gelb / Grün (wenn die Zielgruppe eher Management ist)
- **Qualitativ:**
 - kurze Notizen mit Beispielen („Buttons zu klein“, „Formular springt nach oben“)

Denn: Nur Zahlen sagen wenig – aber nur qualitative Textfelder sind nicht vergleichbar.

6) Gewichtung (optional aber empfehlenswert)

Wenn du willst, kannst du die Kriterien nach Wichtigkeit gewichten:

- 0,5 gering
- 1,0 mittel
- 2,0 hoch

ergibt später Gesamtbewertungen pro Journey-Phase oder pro Kategorie.

Template zum direkten Übernehmen (Excel / Notion / Miro geeignet)

Spalten:

1. Journey-Phase
2. Kategorie
3. Kriterium
4. Beschreibung
5. Idealzustand
6. Score (1–5)
7. Befund
8. Empfehlung
9. Impact (niedrig/mittel/hoch)
10. Gewicht (0,5 / 1 / 2)

11. Gesamtscore (Score x Gewicht)

Wenn du willst, kann ich dir auch:

- ein fertiges Excel-Template
- ein Notion-Template

oder

- ein PDF-Kriterienkatalog-Dokument erstellen – sag mir einfach Bescheid.

Möchtest du anhand deiner bisherigen Kriterien ein erstes Beispiel gemeinsam strukturieren?

Ich möchte angeben können ob es erfüllt, teilweise erfüllt oder nicht erfüllt ist um es einfacher zu halten

Perfekt – dann kannst du deinen Kriterienkatalog noch schlanker und klarer gestalten. Hier ist die optimierte Version mit einer dreistufigen Bewertung:

2) Einfacher Kriterienkatalog mit „erfüllt / teilweise / nicht erfüllt“

1) Bewertungsskala (vereinfacht)

Statt 1–5 nutzt du:

- Erfüllt
- Teilweise erfüllt
- Nicht erfüllt

Das reduziert Interpretationspielraum und macht die Auswertung konsistenter.

2) Empfohlener Aufbau jedes Kriteriums

Feld	Bedeutung
Journey-Phase	Z. B. Conversion
Kategorie	Usability, Content, etc.
Kriterium	Z. B. „Shop ist mobile-optimiert“
Beschreibung	Was genau soll erfüllt sein?
Bewertung	E. / Teilweise / Nicht erfüllt

Befund (kurze Notiz) Was beobachtest du konkret?

Empfehlung Was könnte verbessert werden?

Impact (optional) hoch / mittel / niedrig

Beispiel (mit deiner Vorgabe)

Journey-Phase: Conversion

Kategorie: Usability

Kriterium: Mobile-Optimierung des Online-Shops

Beschreibung: Produktseiten, Filter und Checkout funktionieren mobil ohne Darstellungsfehler.

Bewertung: Teilweise erfüllt

Befund: Produktseite ok, aber Filterleiste ragt auf iPhone SE aus dem Layout. Checkout braucht Zoomen.

Empfehlung: Filter responsive optimieren, Formulare skalieren.

Impact: hoch

Warum diese Struktur gut funktioniert

- Klare, minimalistische Bewertung (kein Aufwand für feine Abstufungen)
- Qualitative Notizen sorgen für Kontext
- Sehr gut geeignet für Stakeholder-Präsentationen
- Kann leicht in Excel, Notion, Miro oder Airtable abgebildet werden

Template zum direkten Nutzen

Wenn du möchtest, kann ich dir ein Excel- oder Notion-Template mit dieser Struktur erstellen. Soll ich dir eine Datei generieren?

Screenshots C

Erstelle mir eine grobe Themenstruktur für meine Studienarbeit, damit ich eine Inspiration habe, wie ich meine Arbeit aufbauen soll.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die Bedeutung von User Experience (UX) im digitalen Handel zu geben und deren Relevanz für Unternehmen, die eCommerce betreiben, aufzuzeigen. Anschließend wird untersucht, welche Rolle UX im Online-Shop von digitec.ch spielt. Abschliessend soll dargelegt werden, inwiefern die User Experience bei digitec.ch einen Einfluss auf dessen erfolgreiche Kundenloyalität hat.

Leitfragen:

- Welche UX- und UI-Faktoren fördern die Kundenloyalität im E-Commerce?
- Welche zentralen UX/UI-Indikatoren lassen sich daraus ableiten, um den Einfluss von User Experience und User Interface auf Kundenloyalität zu bewerten?
- Inwiefern setzt Digitec Galaxus die identifizierten Indikatoren im Online-Shop digitec.ch um?
- Welche Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken ergeben sich aus der Analyse der UX/UI-Gestaltung von Digitec Galaxus im Hinblick auf Kundenloyalität?

Thesen

Eine gute User Experience hat einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität im Online-Shop von digitec.ch.

Ich mache eine Literaturrecherche wo ich mich über UX und UI und den Zusammenhang mit Kundenloyalität informiere, anschliessend möchte ich mit den UX/UI-Indikatoren einen Kriterienkatalog erstellen damit ich eine Webanalyse von der Webseite digitec.ch machen kann.

Hier ist eine grob ausgearbeitete Themen- und Kapitelstruktur für deine Studienarbeit. Sie folgt deiner Zielsetzung, deinen Leitfragen und deinen geplanten Methoden (Literaturrecherche → Kriterienkatalog → Webanalyse → Auswertung). Die Struktur ist bewusst modular gehalten, damit du sie nach Umfang und Anforderungen des Studiengangs flexibel anpassen kannst.

Vorschlag: Themen- und Kapitelstruktur für die Studienarbeit

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

- Wachsende Bedeutung des digitalen Handels
- Konkurrenzdruck im E-Commerce
- Relevanz einer positiven User Experience für Kundenloyalität

3.2 Übersicht zentraler UI-Faktoren aus der Literatur

- Farbschema, Typografie
- Konsistenz
- Bildsprache
- Layout und visuelle Hierarchie

3.3 Ableitung relevanter UX/UI-Indikatoren

- Welche Faktoren wirken nachweislich auf Loyalität?
- Verbindung zu deinen Leitfragen

3.4 Entwicklung des Kriterienkatalogs

- Operationalisierung der Indikatoren
- Kategorien (z. B. Usability, Ästhetik, Emotion, Vertrauen, Conversion, Orientierung)

4. Fallstudie: digitec.ch

4.1 Unternehmenshintergrund Digitec Galaxus AG

- Geschäftsmodell
- Markenpositionierung
- Relevanz im Schweizer E-Commerce

4.2 Analyse der UX/UI von digitec.ch (basierend auf dem Kriterienkatalog)

- Navigation & Struktur
- Produktseiten
- Checkout-Prozess
- Visuelle Gestaltung
- Interaktionsdesign
- Mobile UX

4.3 Bewertung der Umsetzung der theoriebasierten Indikatoren

- Welche Kriterien setzt digitec gut um?
- Wo gibt es Abweichungen zur Literatur?

5. SWOT-Analyse der UX/UI von digitec.ch

5.1 Stärken

5.2 Schwächen

5.3 Chancen

5.4 Risiken

1.2 Zielsetzung der Arbeit

- Überblick über UX im digitalen Handel
- Untersuchung der UX im Online-Shop von digitec.ch
- Bewertung des Einflusses der UX auf Kundenloyalität

1.3 Leitfragen

(Hier führst du die 4 vorhandenen Leitfragen auf.)

1.4 Vorgehensweise & Methodik

- Literaturrecherche zu UX/UI und Loyalität
- Ableitung eines UX/UI-Indikatorenmodells
- Erstellung eines Kriterienkatalogs
- Webanalyse von digitec.ch
- SWOT-Analyse

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Grundlagen des E-Commerce

- Trends und Herausforderungen
- Bedeutung von Usability und User Experience im Wettbewerb

2.2 User Experience (UX)

- Definitionen (ISO-Normen, gängige UX-Modelle)
- UX-Dimensionen (Usability, Emotionen, Vertrauen, Orientierung, etc.)
- Relevanz für digitale Geschäftsmodelle

2.3 User Interface (UI)

- Rolle des UI bei der Wahrnehmung von UX
- Visuelles Design, Informationsarchitektur, Interaktionselemente

2.4 Kundenloyalität im digitalen Handel

- Definition und Bedeutung
- Zusammenhang zwischen UX/UI und Loyalität (Forschungslage)
- Einflussfaktoren: Vertrauen, Zufriedenheit, Wiederkaufabsicht, Markenbindung

3. UX/UI-Faktoren, die Kundenloyalität fördern

3.1 Übersicht zentraler UX-Faktoren aus der Literatur

- Orientierung & Navigierbarkeit
- Performance & Ladezeiten
- Mobile First
- Klarheit & Einfachheit

6. Diskussion

6.1 Interpretation der Ergebnisse

- Verknüpfung der Analyse mit den Leitfragen
- Welche UX/UI-Elemente wirken besonders auf Kundenloyalität?

6.2 Prüfung der These

„Eine gute User Experience hat einen positiven Einfluss auf die Kundenloyalität im Online-Shop von digitec.ch.“

- Diskussion basierend auf Literatur & Webanalyse

6.3 Limitationen der Arbeit

- Nur Webanalyse
- Keine Nutzerbefragung oder A/B-Tests
- Subjektive Bewertung einzelner Kriterien

7. Fazit & Ausblick

7.1 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

7.2 Handlungsempfehlungen für digitec.ch

7.3 Vorschläge für weiterführende Forschung

8. Literaturverzeichnis

9. Anhang

- Kriterienkatalog
- Screenshots aus der Webanalyse
- Tabellen/Scoring Übersicht

Möchtest du auch ...?

- ☒ eine ausgearbeitete Gliederung mit Unterkapiteln
- ☒ Unterstützung beim Formulieren der Zielsetzung
- ☒ Hilfe beim Erstellen des Kriterienkatalogs
- ☒ Beispiele für UX/UI-Indikatoren aus der Literatur
- ☒ Eine Vorlage für die SWOT-Analyse

Sag einfach Bescheid – ich helfe dir gern weiter!

Hier eine gekürzte, kompakte Themenstruktur für deine Studienarbeit:

Kurzstruktur für die Studienarbeit

1. Einleitung

- Problemstellung & Ziel der Arbeit
- Leitfragen
- Vorgehensweise (Literaturrecherche → Kriterienkatalog → Webanalyse → SWOT)

2. Theoretischer Rahmen

- Grundlagen UX & UI
- UX/UI im E-Commerce
- Zusammenhang UX/UI und Kundenloyalität

3. UX/UI-Faktoren, die Loyalität fördern

- Zentrale UX-Faktoren (Usability, Orientierung, Vertrauen, Emotionen)
- Zentrale UI-Faktoren (Design, Layout, Konsistenz)
- Ableitung von UX/UI-Indikatoren
- Erstellung des Kriterienkatalogs

4. Fallstudie: digitec.ch

- Kurzportrait Digitec Galaxus
- Analyse der Webseite anhand des Kriterienkatalogs
- Bewertung der Umsetzung der Indikatoren

5. SWOT-Analyse

- Stärken
- Schwächen
- Chancen
- Risiken

6. Diskussion

- Interpretation der Ergebnisse
- Beantwortung der Leitfragen
- Überprüfung der These
- Limitationen

7. Fazit & Ausblick

Wenn du möchtest, kann ich dir diese Kurzstruktur auch noch knapper, als Stichwortliste, oder als nummerierte wissenschaftliche Gliederung (1.1/1.2/2.1/2.1...) formatieren.