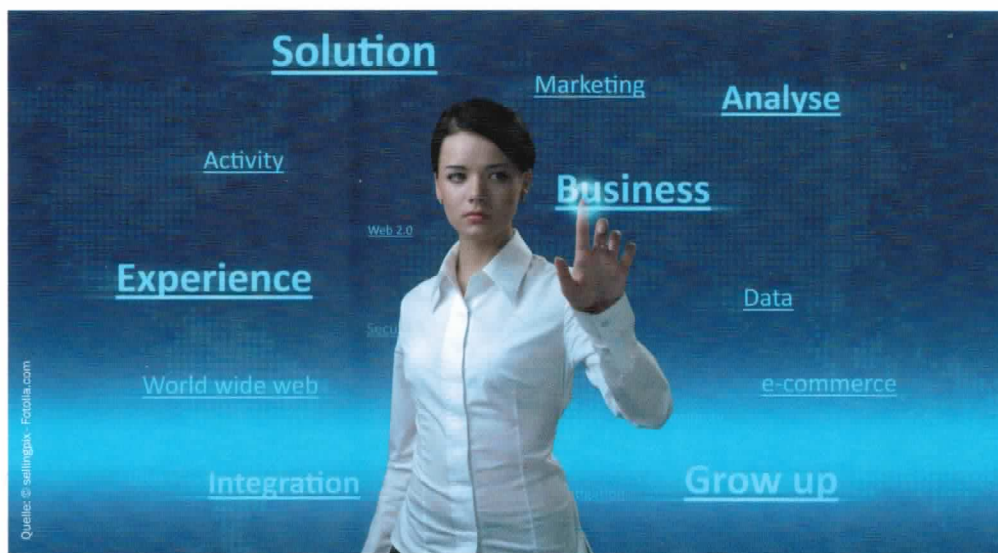


# Usability im Shop: Die wichtigsten Stellschrauben

VON JOHANNES W. KLINGER

Gute Usability erhöht die Konversionsrate und fördert die Kundenbindung: Durch Optimierung wesentlicher Elemente eines Shops lässt sich mit wenig Aufwand die Konversionsrate beeinflussen.



**Usability-Optimierung** im Webshop setzt zunächst eine umfassende Betrachtung des Shops voraus. Diese Betrachtung betrifft nicht nur das grafische Design der Benutzeroberfläche, sondern vor allem die Abläufe im Shop mit den zugrunde liegenden Software-Konzepten sowie die Verständlichkeit und Vertrauenswürdigkeit aus Sicht des Kunden. Ziel jeder Maßnahme zur Usability-Verbesserung ist, dass der Kunde mit dem Shop gut zurechtkommt, weil er alles im Shop versteht, die Abläufe beherrscht und dadurch einen Kauf leicht und schnell abschließen kann. Als verkaufsfördernder Nebeneffekt wird der Käufer diesem Shopbetreiber mehr Vertrauen schenken. Das alles trägt maßgeblich dazu bei, dass aus Besuchern Käufer werden und somit die Konversionsrate steigt. Prinzipiell muss jede einzelne Seite eines Shops im Blick auf ihre Usability analysiert werden. Im Sinne des guten Verhält-

nisses von Aufwand und Nutzen liegt der Schwerpunkt jedoch im ersten Schritt auf den bestellrelevanten Seiten. Jedes Element einer Seite sollte bei der Analyse durch die Brille des Kunden betrachtet und hinterfragt werden. Beispielsweise auf einer Produktdetail-Seite: Sind Elemente wie Produktbilder, Bildzoom, Produkttext, Vari-

Die Erfahrung zeigt immer wieder, dass für Shopbetreiber und für Hersteller von Shopsystemen Usability-Optimierung nie abgeschlossen, sondern ein kontinuierlicher Lern- und Veränderungsprozess ist.

anten, Warenkorb-Button, Merkfunktion, Weiterempfehlung, Crosslinks und so weiter gut sichtbar platziert beziehungsweise gemäß ihrer Wichtigkeit angeordnet? Sind alle Beschriftungen und Bedienmeldungen so verfasst, dass der durchschnittliche Kunde alles versteht? Sind eventuelle Icons allgemeinverständlich gestaltet? Um eine ganzheitliche Usability-Optimierung

im Shop durchzuführen, sollte sowohl der Informationsgehalt sowie die Bedienbarkeit von einzelnen Seiten als auch die Abfolge zusammenhängender Seiten betrachtet werden. Der Shop muss für den Kunden in seiner Gesamtheit benutzerfreundlich und einfach zu bedienen sein, um ein positives Einkaufserlebnis herzustellen. Einer der wesentlichsten Faktoren zur Verbesserung der Abläufe und Transparenz im Shop ist der Bestellprozess.

## > USABILITY-BASICS 1: DER BESTELLPROZESS

Der Bestellprozess muss für den Käufer einfach, verständlich und strukturiert dargestellt werden. Ist dies nicht der Fall, kommt es vermehrt zu Bestellabbrüchen. Durch einen unverständlichen Bestellablauf verliert man Kunden, die sich eigentlich schon für den Kauf entschieden haben. Eine Optimierung eines unvoreilhaftesten Bestellprozesses kann die Konversionsrate um 10 Prozent und mehr steigern. Am Bestellprozess wird deutlich, dass

Usability sowohl bei der Softwareentwicklung als auch im Shop-Design berücksichtigt werden muss. Die Software sorgt für die Reduktion auf eine minimal mögliche Anzahl an Schritten im Bestellprozess, intuitive Bedienkonzepte und klare Fehlerhinweismöglichkeiten. Das Design greift diese Möglichkeiten auf, reduziert die Oberflächen auf das Wesentliche, zeigt

dem Käufer bei jedem Schritt, wo er sich befindet und blendet klare und unmissverständliche Hinweise im Fehlerfall an den richtigen Stellen ein. Die Transparenz im Bestellablauf bietet dem Käufer die Sicherheit, dass er nicht aus Versehen eine Bestellung zu früh abschickt, sondern nur das bestellt, was er möchte, und das mit der richtigen Zahlungsart und Lieferadresse.

> **USABILITY-BASICS 2:  
TOOLS UND SERVICES**

Andere Faktoren, die Kunden dazu motivieren, einen Kauf abzuschließen, können Entwickler und Designer im Shopsystem jedoch nur funktional anbieten beziehungsweise abbilden – sie zu gewährleisten, ist Aufgabe von Vertrieb und Fulfillment und damit letztlich eine Frage der Unternehmensstrategie. So ist eine große Auswahl an Zahlungsarten auch ein wichtiger Faktor zur Generierung von Bestellungen, denn nicht alle Kunden bevorzugen die gleiche Zahlungsmethode. Ebenso bewerten es viele Kunden als positiv, wenn sie wissen, über welchen Versanddienstleister die Lieferung erfolgt und womöglich sogar eine entsprechende Auswahl treffen können. Angenehm ist es auch, zwischen mehreren von der Rechnungsanschrift abweichenden Lieferadressen wählen zu können. Wahlmöglichkeiten bei den Bestellmodalitäten signalisieren Kunden, dass seine Bestellung professionell und individuell bearbeitet wird. Die Zertifizierung eines Shops mit Gütesiegeln, zum Beispiel TÜV „s@fer-shopping“, oder der

Einsatz eines vorzertifizierten Shopsystems spielt auch im Kontext der Usability des Bestellprozesses eine herausragende Rolle. Denn Gütesiegel geben dem Kunden eine höhere Sicherheit, dass er dem Shopbetreiber seine persönlichen Daten anvertrauen kann. Für Händler, die eine Erweiterung ihrer Shopfunktionalitäten planen, bieten sich einige Features an, die vorrangig Kundenfreundlichkeit und Kundenbindung und damit vor allem die Konversionsrate im Shop erhöhen:



Johannes W. Klinger ist Experte für Online-Shoplösungen und Vorstandsvorsitzender von Websale mit Sitz in Stein bei Nürnberg. Mit dem unter seiner Leitung entwickelten Shopsystem brachte Websale 1996 die erste Cloud-Lösung für E-Commerce auf den deutschen Markt.

„Fast Order“: Kunden mit Kundenkonto können den Bestellablauf überspringen und kommen auf eine Kontrollseite, von welcher sie direkt die Bestellung abschicken können.

Speicherbare Warenkörbe: Kunden, die einen Einkauf etwa aus Zeitgründen abrechnen müssen, erhalten beim nächsten Besuch des Shops ihren letzten Warenkorbinhalt angezeigt und können den Einkauf fortsetzen. Durch die gespeicherten Warenkörbe können „stehen gelassene Warenkörbe“ von Kunden reduziert werden, da der Kunde an seinen ursprünglichen Kaufwunsch erinnert wird.

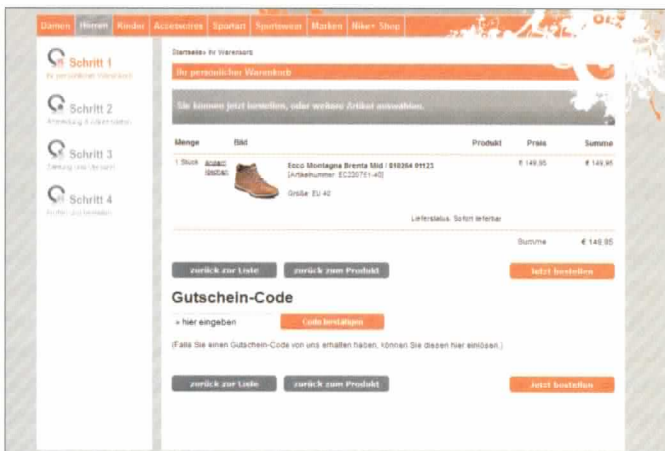
„Back-in-Stock“-Mail: Wählt der Kunde ein Produkt aus, das derzeit nicht lieferbar ist, wird er per Mail informiert, sobald es wieder verfügbar ist. Die Mail enthält einen Direktlink, sodass der Bestellprozess wieder angestoßen werden kann.

Erweiterte Suchmöglichkeiten: Eine Suchfunktion im Shop, mit der Shopnutzer nach unterschiedlichen Kriterien suchen können, ist nicht nur in Special-Interest-Shops sinnvoll. Die Suche nach kombinierten Kriterien verhindert lange Ergebnis-

listen, die aus Nutzersicht sinnlos und frustrierend sind. Auch Vorschläge zur Verdeutlichung von Suchergebnissen in Shops mit breitem Angebot gehören in diesen Zusammenhang. Ein Online-Buchhändler, der zum Suchbegriff „Golf“ zuerst Bücher über Golfsport anzeigt, tut gut daran, zusätzlich über den Resultaten als verwandten Suchbegriff „VW Golf“ anzuzeigen und dadurch zu den Büchern über diesen Autotyp zu verlinken.

Menüführung: Fly-out-Menüs, die dem Benutzer die Gliederung der Produktgruppen verdeutlichen, helfen bei der Orientierung. Bei bestimmten Sortimenten, allen voran Mode-, Sport- und Freizeitartikel, ist es sinnvoll, nicht nur Produktgruppen abzubilden, sondern alternative Zugangsmöglichkeit über Markennamen.

Mobile Usability: Mobile Shopping gewinnt an Bedeutung. Die erste wichtige Usability-Weichenstellung ist die Frage: App oder Web-App? Eine Web-App, die der Kunde nicht erst auf sein Telefon herunterladen muss, um einkaufen zu können, dürften die meisten Verbraucher als bequemer und sicherer empfinden. Zudem sind, im Gegensatz zu einer herkömmlichen App, damit alle funktionalen und designerischen Möglichkeiten gegeben. ■



Übersichtliche und transparente Darstellung des Bestellprozesses bei runmarkt.de, einem Onlinehändler für Sportschuhe.