

Erfolgreicher Handel(n) im Internet – Teil II

Täglich auf dem Weg
zum erhofften Erfolg

Erik Kahnt, VIOSYS AG



Überblick

- Viel Arbeit und ein bisschen Glück
- Was erwarten Online-Käufer?
- Optimale Gestaltung der Webseite



21. Business-Frühstück

Viel Arbeit und ein bisschen Glück



Artikel: 0
Summe: 0,00 €
[zum Warenkorb](#)

Übersicht: Startseite

Sana Milchfilterschläuche, Länge 455 mm, 250 Stück
für nur **22,49 €**

Weidenkorb, Zopfrand 70 cm
für nur **15,47 €**

Histboy höhenverstellbar
für nur **24,94 €**

kontakt | impressum | sitemap | **WONG**

AGRARBEDARF REITSPORT HUNDE KATZEN NAGER VÖGEL

Ihr Suchbegriff alle

Sie sind nicht angemeldet. [zur Anmeldung](#)

Jetzt neu:
Ab einem Bestellwert von 50 EUR liefern wir Ihnen die Produkte ohne Zusatzkosten.
Kostenfrei und unverbindlich **30 Tage testen**

◆ Agrarbedarf ◆ Reitsport ◆ Hunde

PDFFlash
PDF's online blättern mit Flash

Home PDFFlash erstellen PDFFlash kaufen

PDF-Flash-Fotobuch online blättern
PDF Fotobuch online blättern

Lassen Sie **Websitebesucher online** durch Ihr **PDF-Fotobuch blättern**. Ihr **PDF-Fotobuch** zum blättern direkt auf Ihrer **Webseite**. So **einfach war es noch nie!**

3 Schritte zum Fotobuch auf Ihrer Webseite:

- Fotobuch-PDF **hochladen**
- PDFFlash-Fotobuch **prüfen**
- PDFFlash-Fotobuch auf Ihrer Webseite **einbauen**

PDF Flyer **PDF Broschüre** **PDF Katalog** **PDF Magazin** **PDF Fotobuch**

123 WEB ZOO
Schlüsselfertige Webseiten für kleine Unternehmen & Selbständige

Home Informieren Downloaden Weiterempfehlen Tipps & Tricks

In 3 Schritten zur schlüsselfertigen Webseite!

- 1 Software Downloaden
- 2 Software Installieren
- 3 Webseite Veröffentlichen

Alles ganz einfach!

Experten-Tipp: **Kein Webdesigner nötig, gleich mal 500 EUR gespart!**

Empfohlen von: **winCad.de**, **it-netzwerk**, **Aufgenommen**, **COOLINGIDE**

Tipps & Tricks | AGB | Lizenz | Impressum | KUNDENBEREICH

Ferrovital F, 250 ml Flasche mit Dosierer
für nur **19,73 €**



Was erwarten Onlinekäufer?

Effektivität

Ziele erreichen;
z.B. Abschluss einer Bestellung

Effizienz

Aufwand für die
Zielerreichung

Unterhaltung
Lustbefriedigung

Zufriedenheit

Emotionale Qualität der Nutzung

Kundenservice

Sicherheit

Vertrauenswürdigkeit
des Shops insgesamt

Bestätigung

Persönliche Ansprache; z.B. als
positive Bestätigung der getroffenen
Kaufentscheidung



Brisanz Kundenservice

Datum: 05.11.2008

Über das Kontaktformular auf der Webseite wurde folgende Nachricht versendet:

Sehr geehrte...

wir haben am 02.10.2008 bei Ihnen 3x Alive K299648 bestellt und per Vorkasse am gleichen Tag bezahlt. Die Ware ist bis zum heutigen Tag nicht bei uns eingetroffen. Da wir Sie auf keine Art erreichen, haben wir den Sachverhalt nun zur Anzeige gebracht.



Anwälte



Kundenservice

Im Internet gelten die gleichen Prinzipien, die auch sonst im Geschäftsleben schon immer wichtig für ein langfristiges Überleben waren.

Grundsätzliche Elemente wie Übersichtlichkeit, durchdachte Navigation, schnelle Ladezeiten, keine negativen „Überraschungen“ sollten selbstverständlich sein.

Gehaltvolle Infos über Produkte, Dienstleistungen und das Unternehmen schaffen Vertrauen und nehmen den Kunden ernst.

Die Mehrheit der Surfer ist wegen einer Antwort auf eine Frage im Netz!

Info- und Downloadarchive unterstützen den Kunden nach dem Einkauf.

Kontaktinformationen und Kontaktdienste (Call Back) geben Sicherheit.

Fehlerabfangseiten können zur Werbung werden.

Elemente wie eine kompetente telefonische Beratung und eine erreichbare Service-Hotline schaffen Bindung.

Vorne Hui, hinten Pfui?

Telefonnummern und Kontaktformulare sind ein Versprechen!



Kundenservice



The screenshot shows the Amazon.de customer service interface. At the top, there are tabs for 'Express', 'E-Mail', and 'Telefon'. Below these is a header 'Schnelle Antworten mithilfe von Express' with links for 'Bestellungen', 'Fragen zum Konto', and 'Geschenkbestellung zurückgeben'. A green stamp with the 'amazon.de' logo is overlaid on the top right. The main content area shows a selected order from '14 Mai 2009' with order number '028-0174127-5061115'. It lists 'Lieferung Nr. 1' with a 'Versanddetails' link and a 'Voraussichtliches Versanddatum: 16 Mai 2009'. A note asks the user to mark items and click the buttons on the right. A checkbox is next to the item 'LG GH22LP20 DVD-Brenner 22x P-ATA LightScribe bulk, beige'. On the right side, there are four buttons: 'Versand verfolgen', 'Artikel zurückgeben', 'Falsche Artikel erhalten', and 'Bestellübersicht ausdrucken'. At the bottom right, there is a 'Kundenservice' section with 'E-Mail' and 'Telefon' buttons.

Express | E-Mail | Telefon

Schnelle Antworten mithilfe von Express

Bestellungen | Fragen zum Konto | Geschenkbestellung zurückgeben

amazon.de

◀ Weitere Bestellungen ▶ Wählen Sie eine Bestellung, um zu beginnen.

14 Mai 2009 028-0174127-5061115

Lieferung Nr. 1: [Versanddetails](#) ▾

Voraussichtliches Versanddatum: 16 Mai 2009

Bitte markieren Sie die entsprechenden Artikel und klicken Sie auf eine der Schaltflächen rechts.

LG GH22LP20 DVD-Brenner 22x P-ATA
LightScribe bulk, beige

Bitte wählen Sie eine Aktion

Versand verfolgen

Artikel zurückgeben

Falsche Artikel erhalten

Bestellübersicht ausdrucken

Kundenservice

E-Mail

Telefon



Optimale Gestaltung von Webseiten

Farben

Struktur

Produktvideos

Design

Bilder

Benutzerfreundlichkeit

Animationen

Angebote

Schriften

Topographie

Texte



Optimale Gestaltung von Webseiten

Usability (Benutzerfreundlichkeit) ist inzwischen zu einem der wichtigsten Kriterien für den Erfolg von Shopangeboten geworden.

Eine auf Zielgruppen abgestimmte Handhabung des Internetangebotes

- steigert Umsätze
- verbessert den Produktzugang
- schafft Vertrauen und verbessert die Loyalität
- vermindert Kosten für den Kundendienst
- schafft Wettbewerbsvorteile



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft

Kriterien für Benutzerfreundlichkeit

Konsistenz und Standards

Kontrolle und Freiheit

Sichtbarkeit des Systemzustands

Übereinstimmung zwischen System und realer Welt

Fehlervermeidung

Erkennen statt Erinnern

Flexibilität und Effizienz

Ästhetische und minimalistische Gestaltung

Unterstützung bei Fehlererkennung, -diagnose und -beseitigung

Hilfe und Dokumentation

Wissen über den Anwender

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft



Empfehlungen zur Gestaltung

für die **Startseite** eines „idealen Online-Shops“

Die Startseite sollte z.B. durch eine **ansprechende** farbliche Gestaltung einen **freundlichen** und **einladenden** Eindruck vermitteln.

Der Aufbau einer Seite sollte **stimmig und logisch strukturiert** sein und dem Nutzer eine **gute Orientierung** bieten, so dass er sich auf Anhieb zurecht finden kann und ihm einen Überblick über die wichtigsten Angebote und Produkte im Shop ermöglichen.

Die Inhalte sollten **neugierig machen**, die Vorteile der aufgerufenen Seite **auf einen Blick** verdeutlichen („Warum bin ich hier und nicht woanders?“) und zum Verweilen und Stöbern einladen z.B. durch **emotional ansprechende** großflächige Teaser.

Beispiel: www.esprit.de

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft



Empfehlungen zur Gestaltung

für die **Suchfunktion** bei einem „idealen Online-Shop“

Bereits **auf der Startseite** sollte ein Textfeld zur Eingabe der Suchbegriffe vorhanden sein, welches nach Möglichkeit einen **Filter** für die vorhandenen Haupt-Kategorien bietet.

Bei einem Wechsel in eine dieser Kategorien sollte diese anschließend im Filter **vorselektiert** sein, so dass nur Produkte aus der jeweiligen Kategorie als Suchergebnisse ausgegeben werden.

Die Suchfunktion sollte möglichst **fehlertolerant** sein, d.h. sie sollte zu Suchbegriffen nicht nur genau **passende Ergebnisse**, sondern auch **ähnliche Treffer** liefern. Auch sollten Rechtschreibfehler durch einen intelligenten Mechanismus ausgeglichen werden.

Die Suchfunktion sollte so gestaltet werden, dass die Nutzer bei der Formulierung der Suchanfrage bestmöglich unterstützt werden, z.B. durch **Vorschlags- bzw. Empfehlungsfunktionen**.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft

Beispiel: www.amazon.de



Empfehlungen zur Gestaltung

der Suchergebnisse bei einem „idealen Online-Shop“

Die Suchergebnisseite sollte **tabellarisch** aufgebaut sein, um dem Nutzer eine schnelle Orientierung zu ermöglichen.

Die Reihenfolge der Ergebnisse sollte in **sinnvoller** und **erkennbarer** Weise **sortiert** sein, z.B. aufsteigend nach Preis oder nach Marke und den Nutzern darüber hinaus weitere Sortierungsmöglichkeiten angeben.

Auf der Suchergebnisseite sollten weitere **Filtermöglichkeiten** angeboten werden, um die Suche, wenn nötig, noch weiter zu verfeinern.

Die einzelnen Ergebnisse sollen jeweils mit einer kurzen **stichpunktartigen Erläuterung** versehen werden um den Nutzern erste Hinweise für eine (Vor-)Auswahl zu liefern.

Es sollte leicht erkennbar sein, wie viele Produkte gefunden wurden.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft

Beispiel: www.quelle.de



Empfehlungen zur Gestaltung

der **Kategoriennavigation** bei einem „idealen Online-Shop“

Auf der Startseite sollten **klare Einstiegsmöglichkeiten** in die Kategorien angeboten werden, beispielsweise über ansprechende Kategorie- oder Produkt-Teaser.

Ebenfalls sollte der Online-Shop über eine eindeutig definierte und **erkennbare Informationsstruktur** verfügen, die den Benutzer zu den verschiedenen Bereichen führt.

Die Klickwege sollten **verständlich und einheitlich** sein. Hierbei werden Links zu vorher besuchten, übergeordneten oder themenverwandten Kategorien angeboten.

Zum Beispiel durch eine **Vergleichsmöglichkeit von Produkten** kann das Stöbern ebenfalls erleichtert werden. Setzen sie Produkte miteinander in Verbindung.



Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft

Empfehlungen zur Gestaltung

...der **Kategorien** bei einem „idealen Online-Shop“

Bei der Gestaltung einzelner Bereiche bzw. Kategorie-Übersichten sollte ein **einheitlicher Seitenaufbau** beachtet werden. Optimalerweise wird damit ein Einblick über die verschiedenen Unterbereiche und Funktionen gegeben sowie dem Anwender **Orientierungshilfe** geboten.

Weiter sollte eine **angemessene** Anzahl an **Informationen** in Produktübersichten präsentiert werden, damit für die Nutzer die Möglichkeit besteht, einen **schnellen Überblick** über das Angebot zu erlangen.

Für die Strukturierung der Ausgaben sollten **klare und sinnvolle Sortier- und Filtermöglichkeiten** angeboten werden.

Beispiel: www.buch.de

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft



Empfehlungen zur Gestaltung...

der **Produktinformation** eines „idealen Online-Shop“

Die Darstellung der Produktinformationen sollte **einheitlich** und **vergleichbar** sein.

Weiter sollten die wichtigsten Produktdetails sowie eine **ausführliche** Produktbeschreibung angeboten werden.

Produktabbildungen **aus verschiedenen Perspektiven** hinzufügen.

Ebenfalls wichtig ist, dass zentrale Informationen auch bei einer geringen Auflösung **ohne langes Scrollen** sichtbar sind. Eine mögliche Einteilung ist, dass Produktdetails /-beschreibungen oben angezeigt und weniger wichtige Elemente, wie z.B. Empfehlungen, weiter unten dargestellt werden.

Hinweise auf Cross-Selling-Produkte bzw. auf verwandte Produkte sollten angeboten werden.

Erste **Serviceinformationen wie Verfügbarkeit** angeben.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft

Beispiel: www.esprit.de



Empfehlungen

...für den **Warenkorb** bei einem „idealen Online-Shop“

Der Warenkorb sollte **von jeder Seite aus erreichbar** sein und jederzeit Informationen über die sich im Warenkorb befindlichen Artikel geben.

Das Hinzufügen von Artikeln sollte **leicht und eindeutig** möglich sein, dem User sollte ggf. eine entsprechende Rückmeldung gegeben werden.

Weiter sollten im Warenkorb **ausreichend Informationen** zu Artikeln, Versandkosten und -bedingungen gegeben werden.

Eine **Veränderbarkeit** der Artikelanzahl sowie das Entfernen von Artikeln aus dem Warenkorb sollten gewährleistet sein.

Eindeutige Möglichkeiten zum Bestellen und Weiter-Shoppen sollten angeboten werden.

Cross-Selling-Angebote d.h. das Anbieten von Artikeln, die den Benutzer eventuell auch noch interessieren könnten, sollten **nicht zu aufdringlich** gestaltet werden.

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft

Beispiel: www.tschibo.de



Fazit

"Don't make me think!"

(Steve Krug, 2000)



Verweise und Tipps

Leitfaden Usability für Online-Shops

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
www.bvdw.org

Konzept, Redaktion

Dirk Rosenbaum, Solution Factory GmbH, www.solution-factory.de
Daniel R. Schmeißer, phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG, www.phaydon.de
Tim Bosenick und Ulf Schubert, SirValUse Consulting GmbH, www.sirvaluse.de

Autoren

Nicole Oberg, phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG, www.phaydon.de
Dr. Burkhard Schäfer, OMIKRON Data Quality GmbH, www.omikron.net
Karolin Wisch, SirValUse Consulting GmbH, www.sirvaluse.de

usabilityblog.de

Usability-Wissen, Methoden & Verfahren, Studien und Trends

eResult GmbH, Göttingen





**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**

