

► Steigender Wettbewerbsdruck und einfache Preisvergleichsmöglichkeiten erhöhen den Druck auf die E-Commerce-Branche weiter. Dass der Wettbewerber nur einen Klick entfernt ist, belegt die Recherche-Intensität der 440 Teilnehmer im Branchenmonitor E-Commerce. Die Studie zeigt, dass die Probanden durchschnittlich vier Recherche-Sessions durchführten und jeweils zwei Online-Shops pro Produkt besuchten, bevor sie einen Kauf tätigten. „Recherchiert ein potenzieller Kunde in einem Online-Shop, ist es wirklich wichtig, dass die Suchfunktion erwartungskonform funktioniert. Denn durchschnittlich stellen User sieben Suchanfragen“



Nutzerbewertungen sind oft ein kaufentscheidendes Kriterium

erläutert Customer Experience-Experte Torsten Müller von SirValUse Consulting. Die Studie habe gezeigt, dass der Einkauf abgebrochen werde, wenn die Suche nicht die erwarteten Ergebnisse liefere, so Müller weiter.

Die wichtigste Information für die Kaufentscheidung ist eine detaillierte Produktbeschreibung und -abbildung. Weitere Faktoren, die sich auf einen Kauf auswirken sind zum Beispiel Nutzerbewertungen. Diese ziehen Teilnehmer häufig dann als kaufentscheidendes Kriterium heran, wenn sie nach Produkten recherchieren, bei denen Joy of Use und subjektiver Geschmack entscheidend sind. ►



Der Trend geht zu intelligenten Finde-Lösungen

USABILITYtrend befragte **BARBARA GÖTZ**, Key Account Managerin bei 21TORR, und Lehrbeauftragte für Projektmanagement an der Universität Karlsruhe (TH), zu Erfolgs-Kriterien des E-Commerce-Geschäfts, den Entwicklungen bei Online-Shops - und dem ungenutztem Potential.

USABILITY TREND Was sind ihrer Meinung nach die wichtigsten Erfolgs-Kriterien eines Online-Shops?

BARBARA GÖTZ An allererster Stelle steht die einfache Bedienbarkeit: Übersichtlichkeit, klare Funktionen, durchschaubare Abläufe, schnelle Auffindbarkeit der einzelnen Produkte. Direkt danach kommen meiner Erfahrung nach die Bezahlmethoden und die Versandkosten. Gute Produktbeschreibungen und -abbildungen sind das nächste Kriterium. Je besser meine Vorstellung von dem Produkt ist, desto eher werde ich mich dafür begeistern und bereit sein, es zu kaufen. Vor allem bei textilen Produkten ist die „Haptik“ ein sehr wichtiges Kriterium für die Kaufentscheidung. Die User wollen sehen, wie sich ein Kleidungsstück anfühlt. Gute und vergrößerbare Bilder sind fast immer unverzichtbar. Neben diesen Kriterien sind Vertrauenswürdigkeit und Service entscheidend. Schon bei Beträgen von 20 Euro überlegen User sehr genau, wem sie Ihr Geld anvertrauen möchten - und auf welche Weise. Dabei ist eine deutliche Wechselwirkung mit der Bezahlart zu beobachten. Kunden stehen dem Online-Handel sehr kritisch gegenüber was Service, Lieferzeiten und Abwicklung von Rücksendungen oder Reklamationen betrifft. Wer mit gutem Service punktet, wird sich über treue Kunden freuen dürfen. Dazu gehört auch ein gutes After-Sales-Management.

USABILITY TREND In welchen Bereichen verschenken E-Commerce-Anbieter ihrer Meinung nach das größte Potential?

BARBARA GÖTZ Bei der Auffindbarkeit der Produkte, vor allem bei Suchfunktionen - wobei sich in letzter Zeit ein Trend zu intelligenten Finde-Lösungen positiv abzeichnet. Such-Vorschläge und intelligente Suchmechanismen, die auch inhaltlich ähnliche Begriffe finden, sind bei großen Sortimenten unverzichtbar. Auch die Übersichtlichkeit insgesamt lässt oft zu wünschen übrig: Produkt-Kategorien sollten eindeutig benannt sein. Auch in der ersten Navigationsebene sollten Produkte sichtbar sein, mehr als drei Unter-

Ebenen machen selten Sinn. Für Angebote v.a. auf der Startseite gilt: weniger ist oft mehr, die Aufnahmefähigkeit des Menschen ist begrenzt und das Überladen führt dazu, dass letztlich weniger Information aufgenommen und behalten wird statt mehr.

USABILITY TREND Was für eine Rolle spielt speziell das Design?

BARBARA GÖTZ Von uns durchgeführte Userbefragungen haben gezeigt, dass das Design eine entscheidende Rolle spielt bei der Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit eines Online-Shops. Erstaunlicherweise zählen hier schon Kleinigkeiten wie z.B. Abstände und Weißräume, Linien und eine konsequente Systematik für alle Seiten. Und wieder: Übersichtlichkeit schafft Vertrauen. Je nach Bereich wird das Design unterschiedlich gewichtet. Je mehr „Lifestyle“ die Produkte vermitteln wollen, desto größer die Rolle, die das Layout/Design spielt. Aber die Gestaltung muss den User immer in seiner Nutzungsabsicht unterstützen!

USABILITY TREND Was sind die wichtigsten Features in einem Online-Shop?

BARBARA GÖTZ Ein einfacher Bestellprozess! Frühzeitige Darstellung der Versandkosten. Eine Produktdarstellung, die den Produkten gerecht wird. Bei komplexen oder technischen Produkten (z.B. Unterhaltungselektronik) ist ein Produktberater oder -konfigurator sehr hilfreich, wenn er die Kriterien der Käufer gut abbildet.

USABILITY TREND Sie sagten einmal, dass E-Commerce weit über Online-Shopping hinausgeht. Inwiefern?

BARBARA GÖTZ Ein weiterer wichtiger Faktor für den Erfolg von E-Commerce ist die Möglichkeit, komplexe Bestellprozesse auch für B2B komfortabel online abzubilden. Dadurch können Beratungs- und Verkaufsprozesse bei Hersteller und Kunden erheblich vereinfacht und Kosten eingespart werden. Online verfügbare Betriebsdokumente oder Ersatzteildatenbanken erleichtern z.B. Betrieb und Wartung von technischen Geräten. Service-on-Demand wird möglich. ■