

Online-Shopping liegt im Trend. Nach einer Prognose des Hauptverbands deutscher Einzelhändler soll der Umsatz im E-Commerce dieses Jahr im Vergleich zu 2002 um mehr als 60 Prozent auf insgesamt 13 Milliarden Euro steigen.

Für die meisten Konsumenten stellt sich heute nicht mehr die Frage, ob sie überhaupt online einkaufen, sondern wo man im Web shoppen geht. Insofern verwundert es nicht, dass eine Flut von Online-Shops um die Gunst der Kunden wirbt und versucht, sich ihren Anteil am immer größer werdenden E-Commerce-Kuchen zu sichern.



Fatal: Der Artikel liegt im Warenkorb, aber der Weg zur Kasse ist nicht zu finden

Das Gerangel auf dem Online-Marktplatz hat inzwischen jedoch dazu geführt, dass sich die Spreu vom Weizen trennt. Viele Shops verlieren aufgrund komplizierter Benutzerführung, schlecht funktionierender Suchmechanismen, unklarer Produktbezeichnungen und kläglich gestalteter Bestellprozesse ihre Kunden. Ganz zu schweigen von toten Links, die den Besucher während der Bestellung regelrecht ins Nichts führen.

Problem Warenkorb. Aktuelle Testergebnisse der „Online Shop Studie 2004“ von Webtrekk, einem Unternehmen, das sich auf die Optimierung von Online-Shops spezialisiert hat, zeigen, dass 24 Prozent aller Einkäufer in deutschen Online-Shops aufgrund mangelhafter Usability Bestellprozesse abbrechen oder ohne Hilfe nicht weiterkommen. Das hat fatale Auswirkungen. Die Besucher sind frustriert und wandern zur meist nicht untätigen Konkurrenz ab. Der nächste Shop ist schließlich nur einen Mausklick entfernt. Entsprechend wird im Internet schlechter Service noch unerbittlicher abgestraft als in der realen Welt.

Vom Einzelhandel lernen. Auf zunehmenden Wettbewerb reagierten Einzelhändler und Kaufhäuser schon vor Jahren mit Maßnahmen wie der Entwicklung von detaillier-

Buy now!

Der perfekte Bestellprozess – wir zeigen Ihnen, worauf es bei der Entwicklung von Warenkorb & Co. ankommt.

kurzübersicht

WEBSHOPS OPTIMIEREN

24 Prozent aller geplanten Online-Käufe scheitern, weil der Kunde mit dem Shop nicht klarkommt. Dieser Artikel zeigt, wie Sie Bestellprozesse optimal gestalten und welche Grundlagen zu beachten sind, damit Ihr Shop zu einem Erfolg wird.

ten Kunden-Laufstudien, der Etablierung von aufmerksamkeitsstarken Impulspunkten und einer exakten Kategorisierung der Waren. Kaum ein Aspekt des Einkaufsverhaltens, der nicht schon verkaufpsychologisch durchleuchtet wurde. Unternehmen wie Adidas, Puma oder H&M gehen sogar noch weiter und gestalten komplette Brand Stores, um auf diese Weise die emotionale

Wirkung von Werbekampagnen direkt auf die Produkt- und Ladenpräsentation übertragen zu können.

Auch wenn sich das „reale Einkaufserlebnis“ nicht eins zu eins ins Internet übertragen lässt, so ist es doch möglich, bei der Entwicklung von Bestellprozessen die wichtigsten Prinzipien und Lerneffekte des Einzelhandels anzuwenden.



Grafik 1: Simple Schema für erfolgreiche Shops – gekauft wird von links nach rechts

Bestellprozess optimieren. Auch Internet-Shops lassen sich verkaufpsychologisch optimieren. Dazu muss bereits am Anfang eines Projekts jeder Schritt im Shop genauestens durchdacht sein, und es gilt alle möglichen Klick-Szenarien durchzuspielen.

Profis setzen bereits im Konzept-Stadium auf erste Usability-Tests: „Alle Benutzerprozesse, die für die Transaktionen wichtig sind, sollten zuvor am User mittels User-Testing auf ihre Funktionalität hin geprüft werden“, sagt Olaf Czeschner, Creative Partner und ADC-Mitglied von NEUE DIGITALE aus Frankfurt.

Die Basis dafür bildet in den meisten Fällen ein Funktions-Layout (siehe Grafik 1), ein Schema, das der Benutzerführung zugrunde gelegt wird. Nach diesem Schema wird die Web-Seite zum Beispiel in drei Hauptbereiche eingeteilt: Navigationsbereich, Informationsbereich und Aktionsbereich.



Ideal: Unübersehbarer Warenkorb, weitere Produktvorschläge, Empfehlung an Freunde

reich. Diesen Bereichen werden dann Funktionen und Inhalte zugeordnet:

Navigationsbereich:

- Themen: Neu, Angebote, Marken, Produkte
- Stichwortsuche
- Andere Suchfunktionen: z.B. Budget, Kategorie etc.

Informationsbereich:

- Produkt, Abbildungen, Detailansichten
- Funktionen rund ums Produkt: Merken, Weitersagen, In den Warenkorb legen

Aktionsbereich:

- Warenkorb
- Kundenservice
- Andere verkaufsunterstützende Dienste

Usability-Studien haben gezeigt, dass es sich empfiehlt, Lesegewohnheiten zu berücksichtigen und ein Schema dem Lesefluss entsprechend von links nach rechts aufzubauen. Optimal ist ein Bestellprozess, der links mit der Produktauswahl – nach Themen oder Rubriken sortiert – beginnt (siehe Grafik 1). Die Produkte werden im Hauptbereich (in der Mitte des Screens) mit Ansichten und Funktionen dargestellt. Wichtig ist hier, den Button „In den Einkaufswagen legen“ deutlich von den anderen Klick-Möglichkeiten abzuheben. Das kann durch Größe, Farbe oder Gestaltung geschehen. Eine Maßnahme, die vielen Designern aus Gründen des Corporate Design nicht immer gefallen wird, aber für den Erfolg des Shops absolut notwendig ist. In der rechten Spalte findet der Käufer schließlich alle Shop-Funktionen, die mit Warenkorb und Bestellung zu tun haben. Das erleichtert den Kunden die Orientierung.

Beim nächsten Schritt gilt das größte Augenmerk dem Warenkorb. Er bildet das Herzstück eines jeden Online-Shops und seine Funktion entscheidet häufig über den Erfolg oder Misserfolg von E-Commerce-Unternehmen.

Wie ein nahezu perfekter Warenkorb aufgebaut sein sollte, zeigt ein Blick auf die Seiten des Online-Händlers Amazon. Der E-Commerce-Pionier hat den Online-Markt und das Verhalten von Online-Konsumenten

deutlich geprägt. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass Funktionen wie die 1-Click-Bestellung oder personalisierte Startseiten in abgeänderter Form und mit neuer Bezeichnung immer häufiger bei anderen Anbietern zu finden sind. Seit kurzem bietet das Unternehmen sogar unter dem Namen Amazon Webservices die Integration von Inhalten und komplexen Shopping-Funktionen für Partnershops an. Anhand des Amazon-Warenkorbs lässt sich exemplarisch zeigen, was ein guter Einkaufswagen können muss.



Usability-Kniff: Den Button „Zur Kasse“ zeigt Amazon.de zweimal

Amazon-Website-Manager Bernd Hoidn setzt beim Bestellprozess auf Sicherheit und Komfort. Amazon will seine Kunden nicht durch technisch komplizierte Bestellprozesse schleusen, sondern jeden Schritt im Shop für den Besucher einfach, nachvollziehbar und verständlich gestalten.

Der Warenkorb. Wie auch bei einem Einkauf im Supermarkt sollte der Käufer zu jedem Zeitpunkt sehen können, was sein Warenkorb im Moment enthält. Manche Shops verwenden lediglich ein winziges Warenkorb-Icon, das die Anzahl der ausgewählten Produkte zeigt. Meist ein Fehler. Zum einen wird der Kauf-

impuls des Kunden deutlich abgeschwächt. Zum anderen könnten unerfahrene Webshopper leicht die Übersicht verlieren. Mit fatalen Folgen: Ein Kunde, der nicht das Gefühl hat, die Kontrolle über den Einkauf zu behalten, wird den Vorgang mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit abbrechen. Blenden Sie daher den Warenkorb am besten ständig ein. ▶

webcode 0413056
BESTELL-OPTIMIERUNG

Geben Sie auf www.internetworld.de den **Webcode 0413056** ein.
Sie gelangen zu folgenden Angeboten:

- Shop-Optimierer Webtrekk
- Web-Agentur NEUE DIGITALE
- Beispiel: Frontline-Shop
- Entwickler des Frontline-Shops



Schlecht: Das viel zu kleine Warenkorb-Icon schwächt bei SportScheck den Kauf-Impuls ab

Der Inhalt des Warenkorbs sollte jederzeit einfach verändert werden können. Sie sollten also zwei Optionen bieten: „Zur Kasse“ und „Zum Warenkorb“. Die beiden Wege sollten durch klare, leicht zu findende Buttons aufgezeigt werden. Während im Warenkorb noch Stückzahlen verändert oder Produkte entfernt werden können, bietet der Button „Zur Kasse“ die Möglichkeit, die Bestellung abzuschließen. Diese Unterscheidung sollte unbedingt getroffen werden, da Unklarheiten an diesem kritischen Punkt schnell zu einem Abbruch des Bestellvorgangs führen. Kunden, die lediglich über den Button „Zur Kasse“ ihren Warenkorb erreichen, werden ebenso oft entnervt aufgeben wie Kunden, die den Button „Zur Kasse“ erst in ihrem Warenkorb finden.

Texte auf Buttons und im Warenkorb sollten unmissverständlich sein. Ein „Jetzt bestellen!“-Button unter einer Produktbeschreibung, der lediglich in den Warenkorb führt, ist irreführend und mindert das Vertrauen des Kunden in den Shop. Auch wenn viele Unternehmen versuchen, ihre Kunden mit kreativen Button-Texten wie „Das will

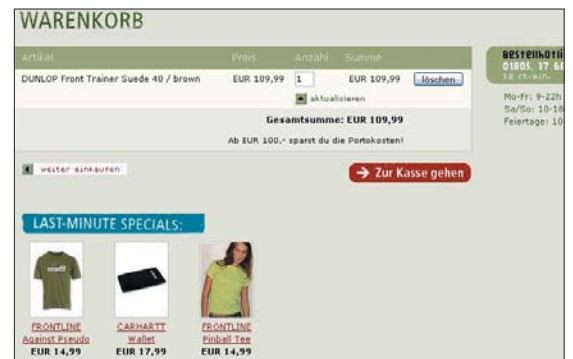
und sind von ungewohnten Ansätzen häufig irritiert. Amazon-Macher Hoidn legt großen Wert darauf, dass der Kunde während der Bestellung niemals die Kontrolle verliert. „Der Besucher sollte immer wissen, an welchem Punkt er sich gerade befindet.“

Kleine Tricks. Ein weiterer Usability-Kniff, den man auf der Amazon-Seite findet, ist die Doppelung des Buttons „Zur Kasse gehen“ (siehe Seite 57). Die Schaltfläche ist jeweils über und unter dem Warenkorb zu finden. Das hat den Effekt, dass Benutzer mit geringeren Bildschirmauflösungen von 800 x 600 jederzeit, ohne lästiges Scrollen, ihre Bestellung abschließen können und so intuitiv wissen, wo es weitergeht. Amazon gibt seinen Kunden zudem noch zusätzlich die Option, bei verschiedenen Produkten im Warenkorb diese als Geschenk verpacken zu lassen.

Tödliche Pop-ups. Viele Shops arbeiten mit Pop-ups, aus Usability-Sicht sind diese aber äußerst umstritten. Bei manchen Anbietern öffnet sich ein neues Browser- oder Pop-up-Fenster, nachdem ein Artikel in den Warenkorb gelegt wurde. Das Pop-up-Fenster meldet, ob der Artikel verfügbar ist, und gibt dem Kunden die Möglichkeit, seinen Einkauf fortzusetzen oder direkt zur Kasse zu gehen, um seine Bestellung abzuschließen. Drei Gründe sprechen gegen dieses Vorgehen. Erstens sind Pop-ups bei den meisten Internet-Nutzern verpönt. Sie sind es gewohnt, in Pop-up-Fenstern mit unerwünschter Werbung belästigt zu werden, und klicken das Fenster – auch wenn es in diesen Fällen gar nicht um eine Werbebotschaft geht – aus Gewohnheit weg. Zweitens sorgt die fortschreitende Verbreitung und Optimierung von Pop-up-Blockern dafür, dass viele Kunden das Fenster gar nicht sehen. Drittens schließlich sollte der Bestellprozess technisch und funktional so

stabil und sicher wie möglich ablaufen. Bei Browsern mit deaktiviertem JavaScript werden Pop-ups nicht angezeigt. Fazit: Pop-ups an heiklen Stellen wie dem Warenkorb tragen keinesfalls zu einem optimalen Ablauf der Bestellung bei.

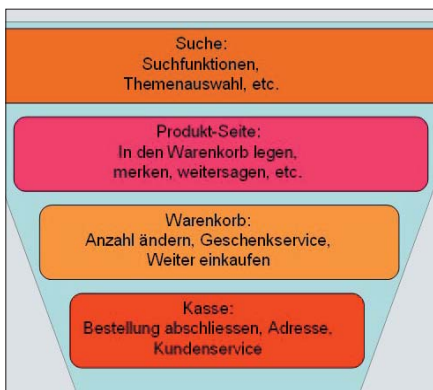
Den Weg zur Kasse optimieren. Die Einkaufs-Tour geht weiter und der Kunde nähert sich langsam der Kasse. Hier besteht bei vielen Online-Shops ein weiterer Optimierungsbedarf. Auch auf dem Weg zur Kasse können Kunden noch verprellt werden. Hat der Kunde seine Produkte ausgewählt, geht es darum, die Bestellung abzuschließen. Dem Kunden sollte nun alles geboten



Trichter in der Praxis: Nur die nötigsten Funktionen

werden, was das Vertrauen in eine sichere und perfekte Abwicklung der Bestellung stärkt. Schließlich wollen Sie erreichen, dass Ihr Kunde bald wiederkommt und den Shop möglichst auch seinen Freunden und Bekannten weiterempfiehlt. Grundsätzlich sollten Kunden auf dem Weg zur Kasse zwischen zwei Möglichkeiten wählen können. Die erste sollte über den Warenkorb führen, in dem der Inhalt nochmals überprüft und verändert werden kann. Der zweite Weg führt direkt zur Kasse. Registrierte Kunden können ihre Bestellung auf diese Weise schneller abschließen.

Einkaufstrichter. Auf der Warenkorb- oder Bestellsseite können Sie Ihre Kunden effektiv unterstützen, wenn Sie das Trichterprinzip (Grafik 2) anwenden: Reduzieren Sie die Navigations- und Auswahlmöglichkeiten dieser Seiten drastisch. Markus Remscheid, Design- und Usability-Experte, meint: „Der gesamte Bestellprozess sollte von der Registrierung bis zum Check-out so schlank wie möglich sein und nur die Informationen bereithalten, die im jeweiligen Moment für den Kunden wirklich wichtig sind.“



Grafik 2: Die Funktionen werden auf dem Weg zur Kasse „trichterförmig“ reduziert

ich!“ oder „Genau mein Ding!“ zu überzeugen, ist es doch empfehlenswert, den konservativen Weg zu gehen und bekannte Begriffe zu verwenden. Online-Einkäufer wissen, was sie hinter den Buttons „Zur Kasse“ oder „In den Einkaufswagen“ erwartet



Die Bestellübersicht zeigt dem Kunden zu jedem Zeitpunkt an, wo er sich befindet

Bei konsequenter Anwendung des Trichterprinzips zeigen Sie dem Kunden im Warenkorb nur noch die Inhalte und Optionen, die den Bestellabschluss direkt unterstützen. Eine gelungene Umsetzung finden Sie bei der Firma Frontline, die sich mit ihrem Online-Store für Young Fashion an jugendliche Nutzer wendet (siehe Abbildung Seite 58).

Sobald der Kunde sich dort in den Warenkorb geklickt hat, verschwindet die gesamte Hauptnavigation und somit alle ungewollten Ablenkungsmöglichkeiten. Übrig bleibt, was nötig ist: die Änderungsfunktionen für den Warenkorb-Inhalt, ein so genanntes Impuls-Display, das in bewährter Einzelhandelsmanier „Mitnahmeartikel“ an der Kasse platziert, und die Aufforderung, entweder weiter einzukaufen oder aber jetzt die Bestellung aufzugeben.

Mitnahmeartikel. Impuls-Displays oder „Deal-Sweeteners“ kommen aus dem Einzelhandel, dort findet man sie an den Kassen. Sie beinhalten Sonderangebote, Cent-Artikel oder Promotions. In Online-Shops werden sie immer häufiger als Zusatz zum Warenkorb eingesetzt. „Während des Online-Kaufs sollte Zubehör zum gewünschten Artikel angeboten werden oder Produkte, die andere User gekauft haben. Der Einsatz von so genannten ‚Deal-Sweeteners‘ hilft, abbrechende Kunden zurück zum Prozess zu führen und ihnen Incentivierungen anzubieten“, sagt Czeschner.

Im Frontline-Shop werden Kunden zudem durch den gesamten Bestellprozess von einem dezenten Hinweis auf die Bestell-Hotline begleitet. Das garantiert volle Unterstützung während des Einkaufs und führt in letzter Konsequenz dazu, dass der Kunde im Notfall immer noch zum Hörer greifen kann.

Bestellübersicht. Ein weiteres Vertrauen schaffendes Element ist die grafische Übersicht über den Bestellablauf. Sie zeigt dem Kunden klar, an welchem Punkt der Bestellung er sich gerade befindet und welche Schritte er noch ausführen muss, bevor die Bestellung abgeschlossen werden kann. Der Einsatz einer solchen Übersicht vermittelt Sicherheit und verhindert, dass Bestellungen plötzlich versandt werden, ohne dass der Kunde sich dessen bewusst war.

Ist der Kunde nun bereit, die Bestellung aufzugeben, sollte der Eintritt zur Kasse kein Hindernis mehr darstellen. Hier kommt es darauf an, vor allem Neukunden die Eingabe aller notwendigen Daten so einfach wie möglich zu machen. Das bedeutet, dass man registrierte Stammkunden und Neukunden auf die richtigen Wege führt. Während bereits registrierte Kunden nach Angabe von E-Mail-Adresse und Kennwort die Bestellung im nächsten Schritt abschicken können, müssen Neukunden Schritt für Schritt sicher durch die Registrierung geführt werden. Usability-Tests sind in dieser Phase der Entwicklung unabdingbar, will man nicht einen der bereits gelernten Bestellabläufe von großen Versandhäusern kopieren und sich auf deren Erfahrung verlassen.

Für alle, die Promotions, Werbekampagnen oder andere Marketing-Aktivitäten in Shops integrieren möchten, lohnt es sich zudem, an diesem Punkt der Eingabe persönliche Daten, Bonus- oder Promotion-Codes abzufragen, die dann als Gutschrift direkt vom Bestellwert abgezogen werden.

Hat der Kunde auch diese Schritte gemeistert, sollten im letzten Bestellschritt alle Bestelldaten nochmals zusammengefasst werden. Die Zusammenfassung sollte Folgendes

Telefon	
Handynummer	
Geburtsdatum	
Woher kennst Du uns ?	Fernsehen
Kundenstatus	Frei
Bonus Code	<input type="text"/>
Hast du einen unserer aktuell gültigen Bonus Codes ? Dann trag ihn hier ein und such dir dein Bonus-Geschenk aus.	
Neue Lieferanschrift	

Nützliche Marketing-Maßnahme: Bonus-Codes

beinhalten: Anzahl der Produkte, Einzelpreise, Gesamtpreis, Lieferanschrift, Zahlungs- und Versandart. Kunden sollten hier nochmals darauf hingewiesen werden, ihre Bestellung zu prüfen. Eventuelle Änderungen müssen einfach durchgeführt werden können und den Kunden nicht wieder an den Anfang des Prozesses zurückwerfen. An dieser Stelle kommt der Button „Bestellung abschicken“ ins Spiel. Er muss deutlich hervorgehoben werden und der Kunde muss das Gefühl haben, die Bestellung nun an das Unternehmen zu übertragen.

Die Macher des Frontline-Shops haben sich an dieser Stelle etwas Besonderes einfallen lassen. Getreu dem Einkaufs-Erlebnis im trendigen Jeansladen wird dem Kunden nach Versenden der Bestellung eine Auswahl von grafisch ansprechend gestalteten „Flyern“ präsentiert, die durchaus zu Marketing-Zwecken genutzt werden können.



„Flyercorner“ nach Abschluss der Bestellung: Die „Exit“-Seite lässt sich zu Marketing-Zwecken (Newsletter etc.) nutzen

Geschäft! Die Bestellung ist versandt und der Kunde wartet freudig auf seine Lieferung. Jetzt geht es nur noch darum, ihm die reibungslose Abwicklung zu bestätigen. Viele Unternehmen unterschätzen den Effekt einer Bestellbestätigung. Sie senden Kunden automatisch generierte System-Meldungen, die weder eine persönliche Ansprache noch Bestelldaten beinhalten, anstatt die Bestellbestätigung zum Aufbau und zur Pflege einer persönlichen Kundenbeziehung zu nutzen. Perfekt ist die mehrfache Bestätigung, etwa bei Bestelleingang und Warenversand.

Es ist nicht immer einfach, den kompletten Bestellprozess optimal zu gestalten. Mögliche Probleme können technische Barrieren, mangelndes Budget oder fehlende Ressourcen sein. Trotzdem sollten Sie Ihren Bestellprozess kritisch prüfen: Oft können Sie schon mit kleinen Änderungen eine große Wirkung erzielen. ■ Sascha Bosio