

Usability-Optimierung für Online-Shops:

Ein Interview mit Johannes Altmann

Bereits kleine Verbesserungen bei der Conversion-Rate können den Umsatz eines Online-Shops signifikant verändern. Usability-Optimierung ist also vor allem für Online-Shops interessant. Wir haben daher ein Interview mit Johannes Altmann von Shoplupe geführt, der bereits seit Jahren Unternehmen berät.

Hallo Johannes, stellst Du Dich und Dein Unternehmen kurz vor?

Shoplupe ist ein Beratungsunternehmen für Online-Shops. Kleine und mittelständische Unternehmen beraten wir hinsichtlich Usability. Für größere Shops und Versandhändler übernehmen wir Konzeption, Strategie und Projektmanagement. Mir ist die Idee 2002 gekommen, als ich Produktmanager für den Preisvergleich bei CHIP Online war. Damals habe ich erkannt, dass nur nutzerfreundliche und professionelle Online-Shops eine Chance auf Rentabilität haben - ansonsten machen die vielen Kaufabbrüche jede Marketingaktivität unrentabel.

Du hilfst kleinen und mittleren Shops bei der Usability-Optimierung. Gibt es denn einige Aspekte, bei denen nahezu alle Shops schwächeln?

Mir fehlt in vielen Online-Shops eine ordentliche Kaufberatung. Diese fängt bei der Navigation und Suche an. Der User muss stückweise seinem optimalen Produkt näher gebracht werden. Die Navigation kann dabei schon die Beratung sein, wenn jede Ebene quasi eine Frage beantwortet. Bist du Mann oder Frau? Magst du eine Hose oder was anderes? Welche Größe hast du? Eine Konfiguration über Filter ist heute kein technischer Schnickschnack mehr - aber viel Arbeit!

Was war denn die schlimmste Hürde, die Du in den letzten Jahren gesehen hast?

Beim Klick auf die AGB wurde in einem Online-Shop der komplette Shop neu geladen. Dadurch hat sich der Warenkorb geleert. Ich frag mich bis heute, ob der Shop überhaupt schon mal etwas verkauft hat.

Wer ein stationäres Ladengeschäft hat, erkennt nahezu sofort an der Reaktion eines potenziellen Kunden, warum dieser nicht kauft. Online ist das anders, weil man prinzipiell nur sieht, dass jemand den Shop an einer bestimmten Stelle verlässt. Wie kann man mit diesem Mangel an Wissen umgehen?

Meine Shop-Statistik verrät mir eigentlich noch viel mehr über den User. Ich kann erkennen, wie viele Seiten er sich angesehen hat, wie lange er im Shop war und an welcher Stelle er den Shop verlassen hat. Mehr erfahre ich im Laden auch nicht. Leider haben 50% der Shopbetreiber bis heute keine Statistik im Shop oder werten sie nur unzureichend aus.

Natürlich ist es auch sinnvoll, wenn man die Mei-

nungen und das Feedback der User immer wieder abfragt. Dabei sind mir als Shop-Betreiber die typischen Antworten wie „schneller Versand, toll geklappt“ eher egal. Ich muss mir die negativen Meinungen oder die konstruktiven Vorschläge ansehen. Dazu bieten wir unseren Kunden ein Feedback Widget, das in einen Shop integriert werden kann. So bekommt der Shopbetreiber kontinuierlich Optimierungsvorschläge oder Fehlermeldungen seiner Besucher.

Usability-Optimierung ist ja wahrscheinlich - wie SEO oder SEM - nicht eine einmalige Maßnahme, sondern etwas kontinuierliches. Was sollte man denn in welchem Umfang monatlich oder jährlich machen?

Zum einen verändern Shop-Betreiber ihren Shop ständig, zum anderen verändern sich die Gewohnheiten der User kontinuierlich. Dazu gibt es regelmäßig neue Studien und Erkenntnisse. Usability sollte man daher kontinuierlich auf dem Radar haben. Usability ist nicht nur ein Erfolgsfaktor, sondern auch die Basis für Erfolg im E-Commerce.

Ein Shop-Betreiber sollte alle Änderungen, die er im Shop vornimmt, mit Datum protokollieren. So kann er monatlich die Statistik ansehen und Veränderungen der Zahlen mit den Veränderungen im Shop vergleichen. Wer nur die Statistik hat, aber nicht mehr weiß, wann er was gemacht hat, fliegt im Blindflug.

Ich habe auch gesehen, dass Ihr ein „Expertengutachten 50+“ anbietet, bei dem Ihr prüft, ob eine bestimmte Website auch auf die Zielgruppe 50+ abgestimmt ist. Sind die Anforderungen älterer Besucher denn deutlich unterschiedlich?

Es gibt zahlreiche Studien zum Verhalten der Zielgruppe 50+. Die Zielgruppe besteht heute nicht mehr aus Senioren, die eine Lupe an allen Stellen benötigen. Es ist die Generation, die nicht mit dem Internet aufgewachsen ist. Sie wollen mehr Informationen und detailliertere Informationen. So sollten Zahlungsmöglichkeiten beschrieben werden. Für uns ist Paypal oder Nachnahme ganz klar. Für andere muss erklärt werden, welche Voraussetzungen es zur Zahlungsart gibt und was die Besonderheiten sind.

Abgesehen von der Usability-Optimierung bietet Ihr auch Testkäufe, Testanrufe und Test-E-mails an. Geht es dabei um möglichst kuriose Anfragen oder wird einfach nur ein Standardprodukt bestellt?

Das so genannte Mystery Shopping ist eine Methode zur Ermittlung der Prozessqualität und daher nur für große Versandhändler interessant. Wenn z.B. viele Streckenlieferanten angebunden sind, ein externes Call Center für den Shop arbeitet oder die Retourenannahme von einem Dienstleister übernommen wird. Wir testen die Qualität der angebundenen Dienstleister und führen den Shop an den Rand seiner

Standardprozesse. Bei einem großen Versandhändler haben wir mal 100 Fahrräder bestellt, alle gefahren und nach vier Wochen retourniert. Der Auftraggeber wollte wissen, ob Retournierung funktioniert und der Gebrauch der Fahrräder in der Retourenannahme erkannt wird.

Auf welche Überraschungen stößt man denn dabei so? Wieviele der Anfragen führen durchschnittlich zu einem Problemfall für den Shop-Betreiber?

Wir versuchen im Test den Standard zu sprengen. Damit sind die Fälle zwar immer noch realistisch, aber für den Shopbetreiber und seine Prozesse zumindest exotisch: schwierige Fragen im Call Center, unvollständige und zu späte Retouren, beschädigte oder intensiv genutzte Produkte. Häufig erkennen wir dann, dass die Prozesse nicht mehr definiert sind und der Mitarbeiter keine Aussage mehr treffen kann. Dadurch kommt es zu Problemen. Wir haben dadurch bei ca. 30% aller Bestellungen spannende Fehler oder Unstimmigkeiten in den Prozessen entdeckt.

Du verleihst auch den Shop Usability Award. Was macht denn einen Shop aus, der diesen Awards bekommt? Kannst Du ein paar Beispiele nennen?

Letztes Jahr haben sich fast 400 Shops zum Shop Usability Award angemeldet. Die Auswertung war nicht nur unglaublich viel Arbeit - es war auch wirklich schwierig den Sieger zu küren, weil viele Shops einfach gut waren. Chance hat ein Shop, der sehr authentisch und professionell eine Nische bedient. Gutes Design, coole Features oder Kreativität überzeugt nicht nur das Bewertungsteam, sondern auch die Jury.

Zum Schluss: Was ist der wichtigste Tipp, den Du Shop-Betreibern mit auf den Weg geben möchtest?

Authentisch ist mein Lieblingswort für gute Online-Shops. Einem Shopbetreiber muss es gelingen Shop-Name, Design, Produkte, Image, Auftreten, authentisch zu einem Gesamtgebilde zu vereinen. Wenn ich bei einem coolen Snowboard-Shop anrufe möchte ich, dass ein cooler Typ ans Telefon geht.

Vielen Dank für das Interview.

Unsere Fragen beantwortete...

Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer von Shoplupe.

