

Goldene Regeln für gutes Shop-Design

Über Techniken, Tipps und Tricks des E-Commerce wurde schon viel geschrieben. Unzählige Faktoren spielen für den Erfolg eines Webshops eine wichtige Rolle. Shop-Design ist nur ein Aspekt, der zum Gelingen eines florierenden Onlinehandels beitragen kann. Gutes Shop-Design kann aber Fehler oder Nachlässigkeiten in anderen Bereichen nicht aufwiegen. Eine kurze Checkliste soll dabei helfen, die wichtigsten Hürden zu nehmen:

1. Auffindbarkeit in Suchmaschinen muss gegeben sein. Unterstützung z.B. durch Google-Adwords, Eintragung auf Online-Marktplätze oder Kooperationen mit Special-Interest-Portalen.
2. Erhöhung des Bekanntheitsgrades durch virales Marketing, zum Beispiel über Twitter, Youtube oder Flickr etc. Hängt natürlich vom Produkt ab.
3. Grundregeln des Marktes beachten: Preis-Leistungsverhältnis sowie Erwartungshaltung gegenüber Produktdarstellung und Serviceleistungen sollten berücksichtigt werden. Ein schlechtes Produkt verkauft sich auch nicht im besten Shop.
4. Der Kunde ist König: Nutzer- und Service-Orientierung in allen Bereichen der Vertriebskette sind das A und O. Stichwort: Lieferzeiten, Kundenbetreuung und Reklamations-Bearbeitung.
5. Standards und gesetzliche Vorgaben für Online-Transaktionen und Datenschutz einhalten.
6. Nur absolut notwendige Benutzer-Informationen abfragen. Für die meisten Servicefunktionen, wie etwa Produktempfehlungen oder das Speichern des Warenkorb, benötigt man nur eine E-Mail-Adresse und einen Benutzernamen.
7. Irren ist menschlich, Faulheit auch. Gutes Formular-Fehlerhandling und mehrstufige Formulare sind Pflicht.

Vertrauen wecken

Wer diese Checkliste für sich abnicken kann, ist bereits auf einem guten Weg, als Onlinehändler erfolgreich zu werden. Auf dieser Basis kann gutes Shop-Design zum ernsthaften Differenzierungs-Merkmal gegenüber der Konkurrenz werden. Jetzt lassen sich auch andere Kriterien, wie beispielsweise das Thema Sicherheit, glaubhaft vermitteln. Seriöse Siegel und Zertifikate können dies gut kommunizieren, allerdings gilt auch hier „weniger ist mehr“! Wichtig: Helfen Sie den Benutzer das Qualitätssiegel zu verstehen. Ein Trusted-Shops-Siegel zum Beispiel weist einen Onlineshop zwar als zertifiziertes Unternehmen aus, aber erst die Zusammenstellung der Serviceleistungen auf einen Blick macht das Siegel zu einem echten Mehrwert. Das Sicherheitsimage des Onlinehändlers hat hier offensichtlich oberste Priorität. Geld-Zurück-Garantie, 21 Tage Rückgaberecht, schnelle Lieferzeit, Rückerstattung innerhalb von sieben Tagen sowie Datenschutzgarantie und 15 Jahren Erfahrung – hier kauft man gerne ein.

Sich kenntlich zeigen

Vertrauensbildend ist es auch, wenn man auf einer Webseite sofort erkennen kann, wer der Absender des Angebots ist, beziehungsweise was er denn anzubieten hat. Das ist für bekannte Marken einfacher als für No-Name-Shops. Aber auch mittlerweile etablierte Unternehmen wie mymuesli haben mal klein angefangen. Neben dem genial einfachen Konzept (customized cereals) und einer grandiosen Applikation hat das Vorzeige-Web 2.0-Unternehmen seinen Erfolg sicherlich auch seinem Namen zu verdanken. mymuesli lehnt sich augenzwinkernd an große Web 2.0 Ideen an und schafft es so mit einem Wort zu vermitteln, was es anzubieten hat: Müsli nach Maß. Das Konzept von mymuesli haben schlaue Köpfe mittlerweile auch auf andere Produkte übertragen. Unter pearlfection.de kann man zum Beispiel Schmuck aus Perlen online selber gestalten und direkt bestellen. Auch Pearlfection hat sich über seinen Namen ganz offensichtlich ausgiebig Gedanken gemacht. Gutes Shop-Design fängt also schon bei der Namensgebung und der Gestaltung des Logos an. Ganz besonders bei noch unbekanntem Shops. Gut, wenn man dann auch noch über die passende generische URL verfügt, wie zum Beispiel die Patisserie Walter GmbH mit Ihrem Angebot unter www.patisserie.de. Das

Unternehmen hat für seinen Auftritt einen red-dot-award erhalten – und das zu Recht. Warum, darauf kommen wir gleich noch unter einem anderen Aspekt zu sprechen.

Besucher sollen was erleben

Für etablierte Marken ist ein sprechender Name natürlich nicht ganz so wichtig. Kein Mensch würde zum Beispiel unter www.ritter-sport.de Sportartikel erwarten. Für Marken besteht die Herausforderung vor allem darin, die Erwartungshaltung zum Markenimage durch ein entsprechendes Marken- und Produkterlebnis im Internet zu befriedigen. Rittersport hat dies sensationell gelöst. Der Auftritt demonstriert, wie man Marke, Produktpalette und Navigation auf minimaler Fläche intelligent verbinden kann. Die Agentur Fork Unstable Media entwickelte für die Alfred Ritter GmbH & Co. KG den internationalen Markenauftritt und hat eine beeindruckende Flash/HTML-Hybrid-Website geschaffen. Mithilfe der simplen Navigation, die sich lediglich das weltbekannte Rittersportquadrat zu Nutze macht, verbindet der Auftritt geschickt Markenimage und einfache Benutzerführung. Die Seite lädt wirklich zum Verweilen ein, man sollte nur nicht vergessen, hinterher auch im Onlineshop einzukaufen.

Mach es so groß, bis es weh tut

Verfluchte Harmonielehre. Screendesigner sind nun mal keine Werber. Wenn es ums Werben und Verkaufen geht, müssen sie es aber sein. Ein berühmter Werber hat einmal gesagt: „Mach es groß, bis es weh tut, und dann mach es doppelt so groß“. Vielleicht erinnert sich der eine oder andere beim nächsten Shop-Design ja an diesen Spruch. Vor allem wenn es um Sonderverkaufsaktionen anlässlich des WSV oder einfach der aktuellen Finanzkrise geht.

Eines der wichtigsten Entscheidungskriterien und vermutlich das Killer-Argument für einen Einkauf im Internet ist und bleibt der Preis und nirgendwo ist der Preis so transparent wie im Internet. Das funktioniert ein wenig so wie bei den Marktschreibern, wer am lautesten schreit, hat gewonnen. Dass das Ganze auch noch gut aussehen und witzig sein kann, zeigt Germanwings.

Zeigen Sie, wo es lang geht

Jeder Besucher ist ein Interessent! Davon müssen wir ausgehen. In der Regel findet er den Weg zum Shop nicht zufällig, sondern vermutlich über Suchmaschinen, Kataloge oder einfach einen Link. Selbst wenn er ihn zufällig findet (serendipity), wenn er bleibt, ist er ein Interessent. Dementsprechend sollten wir dem Interessenten die Tür aufhalten und auf dem schnellsten Weg zu seinem Produkt der Wahl bringen. Das hat moevenpick-wein.com vorbildlich gelöst, der Zugang zum Shop und Suchfunktion für eine individuelle Weinsuche sind geschickt ins Design integriert, aber nicht zu übersehen. Das ist auch gut so, denn wenn der Benutzer Zeit hätte, würde er kein Online-Shopping betreiben, sondern sich in den nächsten Bus setzen und zu Jaques-Weindepot fahren. Also ganz klar hervorheben, wo ist der Shop, wo ist mein Warenkorb und wie viele Produkte befinden sich darin, wo geht es zur Kasse. Tipp: Man kann sich durchaus an großen Seiten wie amazon.de, aber auch z.B. otto.de orientieren. Immerhin produzieren die Big-Player beim Benutzer eine Erwartungshaltung, die sie auch auf andere Shops projizieren. buyandbehappy.de oder yatego.de zum Beispiel haben das ganz offensichtlich genau so getan. Auf den ersten Blick erinnern die Interfaces der Online-Shopping-Malls an Suchmaschinen, oder Webkataloge (was sie im Prinzip auch sind). Auf kleinstem Raum sind die wichtigsten Navigations-Elemente, wie Suche, Warenkorb, etc. untergebracht. Man verzichtet dafür aber auch bewusst auf eine emotionale Shopgestaltung und konzentriert sich komplett auf die Benutzerführung. Wichtig sind die Produktkategorien und der Warenkorb. Der Rest ist im Prinzip Logo und Suchfunktion.

Keep it simple

Was ist eigentlich besser? Eine gigantische Produktpalette, also ein Shop für alles, oder ein minimalistisches Angebot, das sich auf ein Produkt spezialisiert hat? Zugegeben, aus Sicht von Amazon (oder Tradoria) ist die Frage leicht zu beantworten, und insofern ist die Fragestellung tendenziös, denn es ist kein Geheimnis, dass auch im Internet die Märkte bereits verteilt sind. Aber Nischen gibt es immer wieder und diese werden oftmals besonders erfolgreich von den Unternehmen besetzt, die sich auf das Wesentliche konzentrieren. Mymuesli ist ein Beispiel, ein anderes Beispiel ist ein Unternehmen, das unter dem Slogan „make your machine unique“ Laptopskins vertreibt. laptopskins.net hat wirklich alles, ein banales Produkt, eine im wahrsten Sinne des Wortes ausgezeichnete Webseite (if-design-award in der Kategorie Communication Design) und ein bestechend einfaches Shopkonzept, mit dem man sein Laptop online umgestalten kann. Ganz nach dem Motto: “what you see is what you get”. Hier kann man von den Kleinen lernen.

Das Produkt zum Leben erwecken

Ganz ehrlich, niemand will die Wahrheit wissen. Wir sind es gewohnt, dass Produkte in der Werbung oder auf Verpackungen, ja selbst in Showrooms besser aussehen als in der Realität. Es muss sich schon um absolute Massenware und triviale Verbrauchsgüter handeln, also Produkte, die am Ende über den Preis verkauft werden, dass sich eine emotionslose Produktdarstellung mithilfe eines handelsüblichen Flachbettscanners rechtfertigen ließe. Keine Frage, diesen Fall muss es auch geben. Aber darüber muss man nicht viel schreiben, es sei denn, irgendjemand kommt auf die Idee, ein niedrigpreisiges Me-To-Produkt auf Hochglanz zu trimmen. Wenn ich sage, ein Produkt muss glänzen, dann muss es natürlich auch zu dem Produkt passen. Zum Beispiel zu Feinkonfekt. Eingangs hatten wir ja schon die red-dot-award prämierte Seite www.patisserie.de erwähnt. Die Darstellung der gesamten Produktpalette erinnert hier bewusst an eine Kühlvitrine, aus der man sich gerne ein einzelnes Stück herausnehmen würde. Und genauso funktioniert auch die Navigation. Man greift sich einfach eine Praline heraus und schon verschwindet alles andere und direkt vor den Augen präsentiert sich überlebensgroß das gewählte Zuckerstückchen. Einen kleinen Wermutstropfen gibt es bei diesem Beispiel allerdings schon. Man kann sich zwar Dutzende kleiner Pralinen auf den Merkzettel ziehen, aber das Shoppingvergnügen endet vorerst bei einer E-Mail-Anfrage. Weil es sich bei den Süßigkeiten um frische Ware handelt.

Produktübersicht auf kleinem Raum

Der Weg des Kunden ist nicht immer absolut geradlinig. Das kann man sich am Beispiel von Patisserie.de sehr gut vor Augen führen. Angesichts der gesamten Angebotspalette entscheidet man sich vielleicht am Ende doch für die Nougatpraline, obwohl man eigentlich nach Marzipan gesucht hatte. Um dieses Stöberverhalten zu unterstützen, sollte man passende Produkte im geeigneten Kontext präsentieren. Wie das aussehen kann, zeigt das Beispiel smatch.com.

Bitte weitersagen

Das Potenzial von Community-Effekten sollte man nicht unterschätzen. Funktionen für Produktvergleich, Produktbewertung und Produktempfehlung sind zwar kein Muss, aber interessante Marketinginstrumente. Vor allem wenn es mit dem Produkt korrespondiert. Smatch.com geht diesen Weg konsequent. Das Web 2.0 Portal für Mode, Wohnen und Lifestyle setzt voll auf Empfehlungen von Usern für User.

Begleite den Kunden bis zur Kasse

Auch die Traditionsmarke Philips sucht den Dialog mit dem Kunden und arbeitet zum Beispiel mit Empfehlungs-Funktion, fragt aber auch ganz gezielt nach der Kundenmeinung. Unter www.philips.de kann man die ganze Welt der

Traditionsmarke erfahren. Das Unternehmen ist in unglaublich vielen Bereichen, von Medizin über Licht bis Home-Entertainment, tätig. Trotzdem schafft es der Internetauftritt, all diese Unternehmensfelder emotional gleichwertig zu präsentieren und dabei den Benutzer visuell in die sehr unterschiedlichen Rubriken zu leiten. Ganz nach dem Unternehmensmotto „Philips – sense and simplicity“. Aber nicht nur die emotionale Markenwelt ist gelungen. Obwohl Philips selbst keinen eigenen Shop eingebunden hat, wird der Interessent entweder bis zum stationären Shop vor Ort oder bis zum nächsten Onlineshop begleitet. Damit unterwegs auch niemand verloren geht.

Die Summe macht's

Mit gutem Shop-Design ist es wie mit dem richtigen Preis für ein Produkt. Die Summe ist ausschlaggebend. Nicht ein einzelner Faktor ist entscheidend, es sei denn, einer der drei Hauptfaktoren Preis, Produkt oder Service stimmen überhaupt nicht. Der Onlinehandel ist einer enormen Dynamik unterworfen und wird sich in Zukunft noch weiter drastisch verändern.

Der Onlinehandel der Zukunft muss viele verschiedene Faktoren, wie zum Beispiel Community-Effekte oder Crowdsourcing, berücksichtigen, dabei immer Kundenbedürfnisse im Auge behalten. Die gesamte Vertriebskette muss optimiert werden und den immer weiter steigenden Anforderungen der Kunden gerecht werden. Sei es hinsichtlich verschiedener Zahlungsmöglichkeiten, Lieferbedingungen oder der Produkthaftung. All das erhöht den Konkurrenzdruck und spiegelt sich letztendlich auch im Shop-Design wieder. Insofern sind die goldenen Regeln für gutes Shop-Design nicht in Stein gemeißelt, sondern Teil dieser Entwicklung.

Text: Jörg Morsbach, Geschäftsführer und kreativer Ideengeber der auf Barrierefreiheit spezialisierten Düsseldorfer Agentur anatom5. (Erschienen im Webstandards Magazin Nr. 1)