

Aufpoliert

Schonungslos: Bevor es ans Redesign von Alttec Classics geht, analysiert eine Bestandsaufnahme die Schwachstellen.

kurzübersicht

BESTANDSAUFNAHME

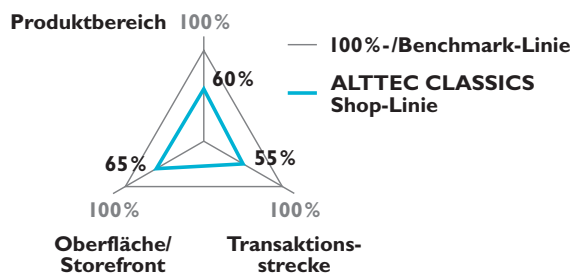
Im zweiten Teil unseres Projekts „Aufpoliert“ analysiert ein E-Commerce-Experte das Verbesserungspotenzial des Shops.

Den „Gewinner“ unserer Aktion „Aufpoliert“ haben wir in Ausgabe 09/2005 vorgestellt. Nun geht es für den Motorradladen Alttec Classics ans Eingemachte: Die Schwächen des bisherigen Shops sollen schonungslos aufgedeckt werden. Nur so kann beim folgenden Redesign neben dem Design auch die Bedienbarkeit verbessert werden. Wie bei allen künftigen Maßnahmen steht auch bei der Analyse die Effektivität an oberster Stelle. Wir wollen die Fehler identifizieren, die die Performance des Shops drastisch beeinflussen. Kurz gesagt: Gesucht sind die 20 Prozent der Fehler, mit denen sich 80 Prozent der Kaufabbrüche vermeiden lassen.

Mit Elmar P. Wach nimmt sich ein ausgewiesener E-Commerce-Experte dieser Aufgabe an. Wach, seit Anfang dieses Jahres Inhaber des Consulting-Unternehmens WACH eShop Experts, entwickelt seit dem Jahr 2000 E-Commerce-

Anwendungen. Zuletzt war er von 2001 bis April dieses Jahres für Konzernfirmen der Otto GmbH & Co KG tätig. Die von Wach angewandte OPT-Methode (siehe Kasten) vergleicht einen bestehenden Webshop mit einem Referenzsystem. Ideal, wenn das Rad nicht neu erfunden, sondern eine existierende Präsenz gründlich renoviert werden soll und dann wieder auf der Höhe der Zeit ist.

ALTTEC CLASSICS IN DER OPT-ANALYSE



Der Shop Alttec Classics erreicht seinen Bestwert im Bereich „Oberfläche/Storefront“ – mit lediglich 65 Prozent der möglichen Punkte. Besonders optimierungswürdig: der Bestellprozess

Viel Potenzial. Im Vergleich mit dem gedachten State-of-the-Art-Shop kann Alttec Classics lediglich in der Disziplin „Oberfläche/Storefront“ zwei Drittel der möglichen Punkte erreichen. Besonders optimierungswürdig ist der Bestellprozess (Transaktionsstrecke), bei dem nur gut die Hälfte des möglichen Ergebnisses erreicht wird – dies ist umso schmerzhafter, als die Bestellstrecke der zentrale und direkt umsatzrelevante Bereich ist. Es gibt also viel zu tun.

Schwachstelle Layout. Im Untersuchungsbereich „Oberfläche/Storefront“ fallen rasch die unterschiedlichen Designs für die Unternehmensdarstellung und den E-Shop auf. Diese Splittung wird durch die verschiedenen Web-Adressen und das neue Browser-Fenster noch verstärkt.

Außerdem fatal: Die auf der Einstiegsseite angebotenen Produkte sind nicht mit dem Shopsystem verlinkt und daher nicht von der Startseite aus bestellbar. Das wirkt wie ein Fehler. Der Kunde erwartet Empfehlungen und Angebote, die häufig unmittelbar zum Kauf führen. Zusätzlich ist die Navigation nicht eindeutig und enthält Dubletten.

Empfehlung: Der Kunde möchte uniform angesprochen werden und nicht den Eindruck haben, bei „unterschiedlichen Personen“ einzukaufen. Die Website www.alttec-classics.de wirkt wie die Unternehmenspräsentation eines Handwerkers – und das ist auch gut so. Handwerker sind Fachleute. Um dieses Image auch auf den Shop zu übertragen, sollte das Design vereinheitlicht und der Shop als fester Bestandteil in die Website integriert werden. Die Produkte auf der Einstiegsseite sollten selbstverständlich verlinkt sein. In der Navigation bleibt unklar, wie sich „Information“ und „Impressum“ sowie „Warenkorb“ und „Bestellformular“ unterscheiden.

Schwachstelle Funktionalität.

In einer aufgeräumten Navigation könnte dafür ein Service-Bereich Platz finden, der eine FAQ, Erläuterung von Sicherheitsaspekten oder Kunden-Login mit „Mein Konto“-Funktionalität bietet. Außerdem denkbar: eine Suchfunktion, Artikelnummereingabe zur Direktbestellung und eine „Tell a friend“-Funktion („Hier gibt’s ne tolle Site für dein Motorrad“), durch die auch ein Viral-Marketing-Effekt erreicht wird.

Methode

WAS IST OPT?

OPT steht für Oberfläche, Produktbereich und Transaktion. Bei der Analyse wird der Shop nach 55 Kriterien auf Funktionalität und Bedienbarkeit geprüft:

- Oberfläche/Storefront (20 Kriterien)
- Produktbereich (20 Kriterien)
- Transaktion (Bestellprozess, 15 Kriterien)

Das Ergebnis wird grafisch dargestellt. Der untersuchte Shop wird bei diesem Verfahren mit einem State-of-the-Art-Shop aus der gleichen Branche verglichen. Daraus werden konkrete Optimierungspunkte abgeleitet und folgende Fragen beantwortet:

- Wo gehen dem Shop-Betreiber Online-Umsätze verloren?
- Ist der Shop fit für die zukünftigen Kundenwünsche, und wie kann zusätzlicher Umsatz generiert werden?

Tipp: Machen Sie es dem Kunden so einfach wie möglich. Bis zu 80 Prozent der Kaufanbahnungen erfolgen über die Suche. Bei der Zielgruppe von Alttec Classics bietet sich darüber hinaus die Nutzung des Community-Gedankens („Tell a friend“) an.

Schwachstelle Warenpräsentation. Im Produktbereich fallen hauptsächlich die Produktkategorisierung, die optimierungswürdige Produktdarstellung und die Führung des Kunden durch den Shop auf.

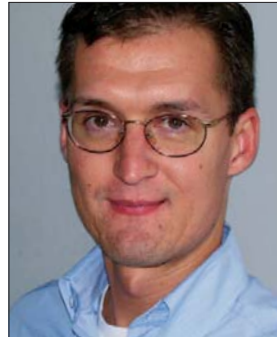
Empfehlung: Der Kunde will einen konkreten Kaufwunsch erhalten beziehungsweise vertiefen. Er möchte entweder schnell kaufen oder stöbern – sich also inspirieren

lassen – und intuitiv durch den Shop geführt werden. Im konkreten Fall kann eine Kategorisierung nach Marken und Typen eingeführt werden. Zusätzlich muss ein Produkt immer eine Abbildung mit einer aussagekräftigen Beschreibung haben, idealerweise mit Vergrößerungsmöglichkeit. Die Warenpräsentation ist ein sehr zentraler Punkt, weil Produkte im Internet weder in die Hand genommen („fehlendes haptisches Erlebnis“) noch aus der Nähe betrachtet werden können.

Tipp: Wenn der Kunde die Kaufentscheidung getroffen hat, will er seine Bestellung so einfach wie möglich aufgeben. Die einzelnen Bestellschritte sollten grafisch angezeigt werden, sodass der Kunde jederzeit weiß, welche Schritte bereits erledigt sind und welche noch folgen. Für alle Warenkorbfunktionalitäten empfehlen sich einprägsame und eindeutige Icons.

Von herausragender Bedeutung ist die Beachtung und Kommunikation von Datenschutz- und Datensicherheitsaspekten. Ein beträchtlicher Anteil an den Bestellabbrüchen wird nach wie vor durch das mangelnde Vertrauen in einen E-Shop verursacht.

Empfehlung: Ein verschlüsselter und transparenter Bestellprozess ist ein absolutes Muss. Das Vertrauen des Kunden wird auch durch eine eindeutige und klare Kommunikation bezüglich der ergriffenen Sicherheitsmaßnahmen und der Vertraulichkeit der Datennutzung gestärkt. Ein Kunden-Login tut ein Übriges.



Shop-Experte Elmar P. Wach:
Viele Möglichkeiten entdeckt

Schwachstelle Sicherheit.

Abschließend kann Alttec Classics als vertrauensbildende Maßnahme eine Zertifizierung für ein Online-Gütesiegel in Betracht ziehen. Speziell die Fehler in der Transaktionsstrecke könnten einen potenziellen Kunden von einer Bestellung abhalten und sind somit direkt umsatzrelevant.

Der Bestellprozess ist der zentrale Bestandteil eines E-Shops – hier einen Kunden

zu verlieren ist doppelt schmerzhaft, weil nicht nur die gesamte Vorleistung und Investition in den Kunden verpufft, sondern darüber hinaus die Enttäuschung zu negativer Mund-zu-Mund-Propaganda führen könnte. Dies muss Alttec Classics aufgrund der besonderen Community-Bedeutung vermeiden.

Im nächsten Schritt gilt es die Marketing-Seite in Angriff zu nehmen, damit mehr Kunden in den Shop kommen. Doch das ist ein anderes Thema, das zu einem späteren Zeitpunkt angegangen wird.

■ E. Wach/D. Grollmann

 **webcode 0510040**

MEHR INFOS

Geben Sie auf www.internetworld.de den **Webcode 0510040** ein.
Sie gelangen zu folgenden Angeboten:

- Aktion „Aufpoliert“: Was bisher geschah
- Analyse der E-Shop-Experten im Volltext
- Elmar P. Wach: „Der ideale E-Shop“