

Shop-Optimierung: 15 häufige Fehler in Online-Shops

☒ Produkte oder Dienstleistungen online anzubieten eröffnet interessante neue Märkte für viele Unternehmen. Wenn Ihr Geschäft sieben Tage die Woche 24 Stunden am Tag geöffnet hat und von überall zugänglich ist, können Sie so auch einen internationalen Markt bedienen, was zusätzliche Umsätze für Ihr Unternehmen bedeuten kann. Es gibt aber einiges zu bedenken, bevor man sich für eine Shopsoftware entscheidet und anfängt, Produkte in seine Datenbank aufzunehmen.

Erfahren Sie im folgenden Beitrag, wie Sie Fehler vermeiden und Ihren Shop optimieren können.

Viele der Fehler, die in Online-Shops täglich gemacht werden, hätten mit einer etwas besseren Planung im Voraus vermieden werden können. Aber selbst wenn Sie einige dieser Fehler bereits in Ihrem eigenen Shop gemacht haben, sind diese oft nicht allzu schwer zu beheben. Die folgenden Fehler bei der Gestaltung Ihres Online-Shops schon im Vorfeld zu vermeiden, kann die Einkaufserfahrung Ihrer Kunden entscheidend verbessern und so auch für mehr Umsätze sorgen.

Der folgende Beitrag basiert auf einem Blog Post von Cameron Chapman, der bei **smashing magazine** erschienen ist, jedoch erweitert wurde und in einigen Punkten an die Begebenheiten im deutschen Online-Handel angepasst wurde.

Hier sind also 15 häufigsten Fehler von Online-Shops – sowie einige Tipps, wie Sie diese vermeiden können und wie Sie bereits bestehende Fehler beheben können.

1. Fehlende detaillierte Produktinformationen

Wenn Sie in einem Ladengeschäft einkaufen, haben Sie die Möglichkeit, die Produkte anzufassen, auszuprobieren, sie sich genau aus jeder Perspektive anzuschauen und sich sämtliche Informationen auf der Verpackung durchzulesen. Beim Online-Shopping stehen die meisten dieser Möglichkeiten nicht zur Verfügung. Deshalb sollten Online-Shops Ihr Bestes tun, um den Kunden mit so vielen Informationen zu versorgen wie möglich. Wie oft haben Sie selbst schon einen Shop verlassen, weil Sie keine oder eine völlig ungenügende Produktbeschreibung im Shop vorgefunden haben? Genauso geht es den vielen potentiellen Kunden von Online-Shops. Wenn Kunden im unklaren gelassen werden über die genauen Spezifikationen ist es nicht unwahrscheinlich, dass diese den Shop verlassen, um sich nach einem anderen Shops umzusehen, der ihnen die entsprechenden Informationen anbietet.

Die Lösung:

Versorgen Sie Ihre Kunden mit soviel Informationen über die Produkte wie möglich. Größen, Materialien, Gewicht, Dimensionen und andere wichtige Informationen – je nachdem, um welche Art von Produkten sie in Ihrem Shop anbieten. Verkaufen Sie Kleidung, ist es beispielsweise sehr wichtig, insbesondere Wert auf die sehr genaue Angabe der Größe, Farbe und Art des Stoffes zu legen. Versetzen Sie sich in die Lage eines Kunden und überlegen Sie, welche zusätzlichen Informationen zu einem Produkt den Kunden interessieren könnten.

Beispiel 1:

In diesem US Online-Shop für Outdoor Kleidung sind insbesondere die Produktseiten hervorzuheben, auf denen die Kleidungsstücke sehr detailliert beschrieben werden und in verschiedenen Farben gezeigt werden können. Außerdem gibt es Produktvideos der Produkte im Einsatz, Kundenbewertungen der einzelnen Artikel und eine wirklich vorbildlich gestaltete Größentabelle.



Beispiel 2:

In diesem Shop ist neben einer ausführlichen Beschreibung auf den Produktseiten ein Soundbeispiel abrufbar, mit dessen Hilfe man sich die entsprechenden Instrumente auch anhören kann.



2. Versteckte Kontaktinformationen

Den meisten Kunden ist es sehr wichtig zu wissen, mit wem Sie es in einem Geschäft zu tun haben und wem Sie dabei Ihr Kreditkarteninformationen anvertrauen. Sie möchten wissen, wen Sie kontaktieren können, wenn es ein Problem gibt und wollen dabei persönlich betreut werden. Wenn Ihre Kontaktinformationen schwer zu finden sind und nur über mehrere Klicks zu erreichen sind, werden potentielle Kunden Ihnen weniger Vertrauen entgegen bringen und eventuell schon deshalb von einem Einkauf in Ihrem Online-Shop Abstand nehmen. **Lesen hier mehr dazu, wo Kunden diese Informationen erwarten.** Zusätzlich dazu gibt es auch rechtliche Anforderungen, die ein Online-Shop im Bereich Impressum erfüllen muss.

Die Lösung:

Platzieren Sie Ihre Kontaktinformationen an prominenter Stelle auf jeder Seite Ihres Shops also entweder im Header, im seitlichen Frame oder im Footer. Bieten Sie Ihren Kunden außerdem verschiedene Möglichkeiten, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Neben den Pflichtinformationen des Impressums sollten Sie auch ein Kontaktformular bereitstellen oder beispielsweise einen kostenlosen Rückrufservice. Eine einfache Kontaktmöglichkeit zum Shop kann in diesem Zusammenhang das Vertrauen steigern, das Kunden in Ihren Shop haben. **Lesen Sie hier mehr zum Thema Impressum.**

3. Ein langer und unübersichtlicher Bestellprozess

Dies ist einer der schwerwiegendsten Fehler, die man in einem Online-Shop machen kann. Man sollte es dem Kunden so leicht wie möglich machen, seine Zahlungsdatendaten einzugeben und den Bestellprozess abzuschließen. Je mehr einzelne Schritte man in einen Shop einbaut, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde die Geduld verliert und den Bestellprozess abbricht.

Die Lösung:

Der ideale Bestellprozess besteht nur aus einer Seite, auf der die Adresse eingegeben werden kann, die Versand- und Zahlungsart ausgewählt werden kann, die entsprechenden rechtlichen Belehrungen erfolgen und einer Bestellbestätigungsseite, die über die erfolgreiche Bestellung informiert und alle wichtigen Bestellinformationen zusammenfasst.

4. Die Verpflichtung, ein Konto zu eröffnen

Dieser Punkt bezieht sich direkt auf den vorangegangenen. Wenn Sie Ihre Kunden verpflichten, ein Konto in Ihrem Shop zu eröffnen, stellt dies ein Hindernis auf dem Weg zum Ziel – eine Bestellung im Shop abzuschließen – dar. Was ist Ihnen wichtiger? Möglichst viele Daten des Kunden zu bekommen oder dessen Bestellung. Bedenken Sie dabei, dass die erste Option leider oft bedeutet, auf viele potentielle Kunden zu verzichten.

Die Lösung:

Die Lösung ist in diesem Fall eigentlich sehr einfach. Anstatt die Eröffnung des Kundenkontos am Anfang des Bestellprozesses zu platzieren, verlegen Sie diese doch ans Ende und geben diesem die Möglichkeit, seine Daten zu speichern, um zukünftige Bestellungen zu erleichtern und den Status Ihrer Bestellung zu verfolgen. Viele Kunden werden diese Möglichkeit nutzen und so nicht schon

den Bestellprozess verlassen, wenn Sie ein Konto anlegen müssen. Eine andere Möglichkeit, die schon in einigen Shops zu finden ist, ist am Anfang des Bestellprozesses die Bestellung als Gast ohne Eröffnung eines Kundenkontos anzubieten. Lesen Sie hier mehr zum Thema Datenschutz in Online-Shops.

5. Eine mangelhafte Suchfunktion

Wenn ein Kunde genau weiß, was er sucht, wird er die Suche des Shops nutzen, anstatt durch zahlreiche Kategorie- und Produktseiten zu scrollen. Stellen Sie sicher, dass Ihre Suchfunktion optimal funktioniert und Filterfunktionen bietet, mit denen der Kunde seine Suche eingrenzen kann.

Wie oft haben Sie in großen Shops nach einem Produkt gesucht und seitenweise Suchergebnisse bekommen, wenn Sie ein bestimmtes Produkt gesucht haben? Während manchmal eine Vielfalt in den Suchergebnissen durchaus sinnvoll sein kann, haben leider oft die Hälfte der Suchergebnisse nichts mit dem gesuchten Produkt zu tun.

Die Lösung:

Achten Sie bei der Auswahl der Shopsoftware auf eine gute integrierte Suchfunktion oder sehen Sie sich nach vorhandenen Plug-ins für Ihr Shopsystem um, mit denen Sie die Suche in Ihrem Shop verbessern können. Idealerweise sollte die Suchfunktion in einem Shop die Möglichkeit bieten, nach einem Begriff zu suchen und dann die Ergebnisse auf Basis von im Shop vorhandenen Kategorien zu filtern. Lassen Sie Kunden ihre Ergebnisse aber auch nach anderen Kriterien wie Popularität oder höchster/niedrigster Preis oder neueste Artikel filtern oder Produkte aussortieren, die nicht zur Suchanfrage passen, um eine komfortable Nutzung zu ermöglichen.

6. Ein schlechter Kundenservice

Dieser Punkt spricht einen ähnlichen Bereich an, wie der Abschnitt über die Kontaktinformationen. Informieren Sie Ihre Kunden über den leichtesten Weg mit Ihnen Kontakt aufzunehmen, wenn Sie eine Anfrage zu technischen Details, zum Verkauf oder Produktspezifikationen haben. Ein Hilfe-Formular anstatt nur einer E-Mail Adresse anzubieten kann mehr Vertrauen beim Kunden schaffen.

Die Lösung:

Bieten Sie Ihren Kunden FAQ, in denen Sie die häufigsten Fragen erläutern und über die sich der Kunde informieren kann, bevor er Sie telefonisch oder per E-Mail kontaktiert. Die FAQ sollten aber keine Wiederholung Ihrer Allgemeinen Geschäftsbedingungen sein, sondern praxisrelevante Hilfe bei der Beantwortung der Fragen des Kunden bieten.

Beispiel:

Eine vorbildliche Service-Seite bietet IKEA.



7. Winzige Produktabbildungen

Wie schon oben beschrieben, besteht beim Online-Kauf stets das Problem, dass man als Kunde die Produkte nicht in die Hand nehmen kann, um Sie zu testen. Diese fehlende Möglichkeit muss in einem Online-Shop so gut es geht ausgeglichen werden. Mit kleinen Produktbildern wird dies aber eher nicht gelingen. Fast noch schlimmer scheint es da zu sein, wenn sich neben einer kleinen Produktabbildung ein "Abbildung vergrößern Button" befindet, bei dessen Betätigung dasselbe Bildchen noch einmal in derselben Größe aufpoppt. Das Gefühl der Enttäuschung, das man in diesem Moment als Kunde erlebt, wird sich wohl nicht gerade positiv auf die Kaufbereitschaft auswirken.

Die Lösung:

Versuchen Sie die Produktabbildungen so groß und detailliert wie möglich zu gestalten und

versehen Sie sie – wenn möglich – mit einer “Zoom-in-Funktion”. Produktabbildungen sollten sich in einer guten Auflösung in der Detailansicht möglichst als Vollbild auf einem durchschnittlichen Monitor darstellen lassen. Eine Größe von 1024×768 scheint hier eine gute Zielgröße zu sein.

Beispiele:



8. Nur ein Produktbild

Wenn es sich nicht gerade um ein Download Produkt handelt, ist es wichtig, das Produkt in unterschiedlichen Ansichten zu zeigen. Ein Bild in jeder Farbe, die Vorderseite, Rückseite, Seitenansichten und Detailaufnahmen von besonderen Details können durchaus geeignet sein, die Kaufentscheidung eines Kunden positiv zu beeinflussen.

Die Lösung liegt hier auf der Hand: Fügen Sie mehr Bilder auf den Produktseiten ein. Vier oder fünf verschiedene Bilder sollten genügen, damit der Kunde das Gefühl hat, dass er weiß, was er bestellt.

Ein gutes Beispiel sind die multiplen Produktabbildungen mit “Zoom-In-Funktion” im Brooks-Brothers Shop.



9. Ein schlechtes Warenkorb Design

Der Warenkorb ist ein äußerst wichtiger Teil jedes Online-Shops. Dieser sollte dem Benutzer ermöglichen, verschiedenste Produkte hinzuzufügen oder zu entfernen oder noch mal die genaue Menge oder Eigenschaften zu kontrollieren und muss dabei gleichzeitig für den Benutzer sehr transparent bleiben. Dies ist kein einfaches Unterfangen.

Die Lösung:

Der Warenkorb sollte so gestaltet sein, dass der Kunde ein Produkt hinzufügen kann und dann auf die Seite zurückkehren kann, von der er gerade gekommen ist. Ein andere Variante ist ein Mini-Warenkorb, bei dem man die Seite gar nicht verlassen muss. Artikel sollten sich leicht aus dem Warenkorb entfernen lassen und er sollte alle wichtigen Informationen zum Versand und den zusätzlichen Kosten enthalten. Hier finden Sie einen ausführlichen Beitrag zu diesem Thema.

10. Die richtigen Zahlungsmöglichkeiten im Shop anbieten

Mehr ist nicht gleich besser im Bereich der Zahlungsarten. Hier findet man in Shops die unterschiedlichsten Kombinationen von angebotenen Zahlungsarten. Dabei gilt es, insbesondere die “richtige” Kombination zu wählen. Gleichzeitig hat natürlich die Auswahl der Zahlungsart auch mit dem Vertrauen zu tun, welches potentielle Kunden in einen Shop haben. Bei einer Erstbestellung bei einem unbekannten Shop werden viele Kunden wohl eher per Nachnahme bestellen um erst bei weiteren Bestellungen die meist kostengünstigere Variante der Vorkassezahlung zu nutzen. Die Zahl der Vorkassezahlungen kann im Übrigen auch durch vertrauensbildende Maßnahmen wie ein Gütesiegel positiv beeinflusst werden. Lesen Sie hier mehr zu diesem Thema.

Die Lösung:

Die Auswahl der angebotenen Zahlungsarten sollte gut durchdacht werden. Hier kommt es nicht zuletzt auf das Produktsortiment und die Zielgruppe an, an die der Shop sich richtet. Mehr zu diesem Thema, sowie eine interessante Studie finden Sie hier.

11. Auf Cross-Selling Strategien im Online-Shop zu verzichten

Wahrscheinlich ist Ihnen auch schon aufgefallen, dass in einem Kaufhaus oft Produkte so gruppiert sind, wie sie später praktisch eingesetzt werden, damit der Kunde passende Zusatzprodukte oder Ergänzungen findet, ohne durch das gesamte Kaufhaus laufen zu müssen. So macht es beispielsweise Sinn, ein Regal mit Batterien in die Nähe des Regals mit den Taschenlampen zu stellen. In vielen Fällen entsteht aber erst durch eine Präsentation der entsprechenden Produkte im Kontext der Wunsch, ergänzende Produkte zu erwerben. (Cross selling)

Die praktische Umsetzung:

Benutzen Sie ein Shop-System, das es Ihnen ermöglicht, bestimmte Produkte zu gruppieren und passende Zusatzprodukte einzublenden. Interessant sind in diesem Zusammenhang Funktionen, die einen manuell Verbindungen herstellen lassen, da man selbst Verbindungen oder Kombinationen von Produkten erkennt, durch eine Software oder Kategorisierung nicht möglich sind. Ein Beispiel kann die Zusammenstellung verschiedener Kleidungsstücke zu unterschiedlichen Outfits sein, die so nur in Ihrem Shop angezeigt werden.

Beispiel:



12. Eine undurchsichtige Shopnavigation

Es gibt wohl kaum etwas Schlimmeres als zu versuchen, ein Produkt in einem Shop mit einer schlechten Navigation zu finden. Oder noch schlimmer ein Shop, der über keine Kategorisierung verfügt oder einem sonst irgendwie ermöglicht, bestimmte Produkte herauszufiltern. Das Gleiche gilt für Seiten, auf denen Kategorien angezeigt werden, in denen sich keine Produkte befinden.

Die Lösung:

Investieren Sie genügend Zeit, um sich über die Navigation in Ihrem Shop Gedanken zu machen, bevor Sie beginnen, Produkte in Ihren Katalog einzupflegen. Jede Kategorie sollte wenigstens ein paar Produkte enthalten. Sollte dies nicht möglich sein, macht es oft Sinn, mehrere kleinere Kategorien zusammenzufassen.

Beispiel:



Ein Beispiel für eine, meiner Meinung nach, wirklich gelungene Flash-Seite mit sehr guter Navigation ist der Shop von Native Instruments, einem Unternehmen, das virtuelle, software-basierte Instrumente vertreibt.



13. Keine transparente Darstellung der Versandkosten

Eine transparente Darstellung der Versandkosten in einem Shop wird in Deutschland nicht zuletzt von den entsprechenden Verbraucherschutzvorschriften wie der Preisangabenverordnung u.a. vorgegeben. Aber auch Usability-Aspekte spielen hier eine Rolle. Wer schon einmal vor dem Abschluss einer Bestellung darauf gewartet hat, dass der Shop endlich die Versandkosten für die Bestellung ermittelt hatte, weiß vermutlich, wie sich ein Kunde in dieser Situation fühlt. Dieser

möchte eine vollständige, transparente Versandkostenaufstellung vorfinden, aus der er die Versandkosten für seine Bestellung entnehmen kann und dann das gewünschte Produkt bestellen.

14. Intransparente FAQ und eine schlechte Helfefunktion

Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Informationen sollten Sie den Kunden darüber informieren, wie die Abläufe im Shop funktionieren und in komprimierter Form wichtige Fragen zur Benutzung des Shops im Voraus klären. Denken Sie dabei daran: FAQ sollten keine Wiederholung der AGB sein. Erstens ergeben sich oft Widersprüche wenn in den FAQ auf rechtliche Fragestellungen eingegangen wird und zweitens entspricht dies nicht dem Sinn von FAQ, nämlich festzustellen, welche Fragen sich bei der Benutzung des Shops ergeben und diese dem Kunden in den FAQ zu beantworten, ohne dass er eine E-Mail an den Shop schreiben muss. Dasselbe gilt für die Helfefunktion im Shop.

15. Den Schwerpunkt im Shop nicht auf die Produkte zu legen

Das Ziel einer E-Commerce Webseite ist es, Waren oder Dienstleistungen zu verkaufen. Wenn Ihre Webseite oder Ihr Online-Shop sich zu sehr in Design Spielereien verliert oder wenn Medien mehr um ihrer selbst Willen eingesetzt werden und dadurch vom Produkt ablenken, verfehlen diese Ihre Funktion. Stellen Sie deshalb bei allen Komponenten des Webdesigns sicher, dass der Fokus auf die Produkte gelenkt wird.

Denken Sie daran, wie Produkte in einem Kaufhaus präsentiert werden. So wird beispielsweise in einem Schaufenster weit mehr als nur das Produkt gezeigt – doch erfüllen alle zusätzlichen Elemente nur den Zweck, das Produkt möglichst gut darzustellen. Achten Sie auch bei der Gestaltung Ihrer Website stets darauf, dass alle Elemente letztlich dem Zweck dienen sollten, das Produkt zu präsentieren und es in seinem im besten Licht zu zeigen.

Beispiele:

Studio Bonsai, ein Shop für Bonsai-Zubehör



Fazit:

Ob man nun bereits einen Online-Shop betreibt oder plant, einen solchen zu eröffnen, oder demnächst ein Redesign ansteht, man sollte dabei die oben beschriebenen Fehler so gut es geht vermeiden. Hierbei macht es oft auch Sinn, eine bereits bestehende Webseite unter diesen Gesichtspunkten zu überarbeiten. Hilfreich kann in diesem Zusammenhang auch die Betrachtung des Kaufverhaltens in stationären Kaufhäusern und das Testen der eigenen Webseiten sein.