Wenn Google einen „großen“ Online-Shop betreiben würde: Was wäre anders?

Ein ausschlaggebender Faktor für den Erfolg eines Online-Shops ist stets dessen Platzierung bei Google und anderen Suchmaschinen. Deshalb gilt es, den eigenen Shop daraufhin zu optimieren. Der folgende Beitrag widmet sich der interessanten Frage, wie ein Shop aussehen würde, der von Google selbst gestaltet wurde.

Lesen Sie mehr zum Thema im Gastbeitrag von Thorsten Wilhelm.

Lassen Sie uns die Frage zunächst konkretisieren: Was verstehe ich unter einem „großen“ Online-Shop? Ich denke da an einen Händler mit einem breiten Sortiment. Dieser fiktive Händler verfügt über einen Online-Shop, mehrere Printkataloge und einige Läden im stationären Einzelhandel.

Nehmen wir nun weiter an, dass ein solcher Händler – seit mehreren Jahrzehnten erfolgreich am Markt – von Google aufgekauft wird. Im ersten Schritt widmet sich Google einer Optimierung des Online-Shops – erst danach sind die anderen Absatzwege an der Reihe.

Wie würde Google dabei vorgehen und was würde Google an diesem Online-Shop zuerst verändern?

In diesem und weiteren Beiträgen möchte ich versuchen, mich in Google „hineinzuversetzen“ und Antworten auf diese Fragen geben. Gerne zusammen mit Ihnen – vorausgesetzt, Sie möchten dieses Gedankenspiel mitgehen.

Meine erste Annahme: Google würde einmaligen „Content“ bereitstellen und diesen leicht zugänglich machen!
Warum? Damit der Online-Shop gefunden wird. Klar! Aber das ist nur ein Grund. Viel wichtiger erscheint mir die Kundenperspektive: Google würde in dem Online-Shop zusätzliche Inhalte bereitstellen, um Nutzer und vorhandene Kunden bei ihren Kaufentscheidungen zu unterstützen. „So ein Quatsch!“ denken Sie vielleicht: „Wozu noch mehr Inhalte auf Online-Shops – Webnutzer lesen die doch eh nicht. Das hat uns Jakob Nielsen schon seit Jahren gepredigt!“ Ja, richtig, hat er.

Nur: Diese Annahme bzw. Aussage ist nicht mehr korrekt: Nutzer lesen immer mehr am Bildschirm. Dazu beigetragen hat vor allem eine deutliche Verbesserung in der Gestaltung und Strukturierung von Online-Texten. Das gilt sowohl für Informations- und Nachrichtenportale (wie z. B. Spiegel.de) als auch für Online-Shops: Die Verbesserung der Präsentation von Inhalten auf Produktdetailseiten stand bzw. steht bei Online-Shops ganz oben auf der Agenda – Studie: „The State of Retailing Online 2009“ von Forrester Research & Shop.org.

Bleibt also die Frage: Wie kommt ein etablierter Händler an nützlichen und einmaligen Inhalt?
Über die Einkäufer! Google würde umgehend die Mitarbeiter der Einkaufsabteilungen zu fähigen Bloggern ausbilden, von anderen Aufgaben „befreien“ und ihnen auf diese Weise Zeit zum regelmäßigen Bloggen verschaffen.

Warum gerade die Einkäufer?
Weil Einkäufer Produktexperten sind. Sie kennen sich in „ihrem“ Sortimentsbereich aus wie kein anderer Mitarbeiter. Einkäufer verfügen über Hintergrundwissen zu „ihren“ Produkten, erkennen Produkttrends frühzeitiger als andere, informieren sich stets über Maßnahmen der Hersteller und beobachten Veränderungen bei den Kundenbedürfnissen über lange Zeiträume.

Warum sollten Einkäufer dieses Wissen für sich behalten? Lassen wir sie doch „bloggen“.
Auf diese Weise tragen die Einkäufer dazu bei, dass die Nutzer und Kunden des Online-Shops „richtige“ bzw. „bessere“ Kaufentscheidungen treffen. Unsicherheit in Bezug auf die

Entscheidungsfindung wird reduziert, die Kunden erleben während und nach dem Kauf eine höhere Zufriedenheit und senden folglich auch weniger oft Produkte zurück. Das führt zunächst zu einer Steigerung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, und mittel- bis langfristig auch zu einer deutlichen Gewinnsteigerung.

Sehen Sie das auch so?
Und: Warum gibt es keine Einkäufer die „bloggen“? Wieso keine Online-Händler, die ihre Einkäufer für die Kundenberatung „freistellen“?

Der Autor:
Thorsten WilhelmThorsten Wilhelm, Gründer & geschäftsführender Gesellschafter der eResult GmbH (Göttingen, Kiel, Frankfurt am Main) ist seit 1996 als Forscher und Berater für „Usability“ und „Online-Marketing“ tätig. Er studierte an der Universität Göttingen Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Wirtschaftspsychologie. Im Anschluss war er mehrere Jahre in der wissenschaftlichen Grundlagenforschung am Institut für Marketing und Handel der Universität Göttingen tätig (Forschungsschwerpunkte User-Tracking, Usability, Werbewirkung und statistische Datenanalysen). Dort leitete er auch eine Vielzahl von Forschungsprojekten. Im Jahr 2000 gründete Herr Wilhelm zusammen mit Frau Prof. Dr. Yom, Herrn Prof. Dr. Silberer und Dr. Wohlfahrt die eResult GmbH. Herr Wilhelm ist aktives Mitglied im Marketing-Club Göttingen, im Berufsverband der Usability Professionals und begeisteter Blogger (www.usabilityblog.de).