Usability-Optimierung: An welchen Stellen noch Potenzial verborgen liegt

✘ Ein professionelles Shop-Design zählt neben Gütesiegeln, Kundenbewertung und Käuferschutz-Garantie zu den vier Säulen für mehr Kundenvertrauen in Online-Shops. Doch welche Elemente sollte der Online-Händler immer wieder auf den Prüfstand stellen?

Die Antwort auf diese Frage lesen Sie hier. Usability-Experten wie Thomas Altmann von **shoplupe** oder Thorsten Wilhelm von **eresult** werden nicht Müde zu betonen, welch großen Stellenwert die Usability in einem Online-Shop für den Geschäftserfolg hat. Zu Recht! Denn der ursprüngliche Zweck der Usability, die Benutzerfreundlichkeit in einem Shop zu optimieren, ist mittlerweile um die Komponente **Vertrauen** erweitert worden.

Die Online-Agentur **Ruhrmedia** ist in ihrem **Blog** der Frage nachgegangen, wie Shopbetreiber die Usability testen und optimieren können. Dazu sei es ratsam den Shop in drei übergreifende Segmente aufzuteilen: Seitenelemente, Prozesselemente und Seiten. Diese Bereiche sollten sowohl im Einzelnen als auch im Gesamten betrachtet und ausgewertet werden.

Seitenelemente

Studien zeigen, dass sich die Positionierung der Seitenelemente in einem Online-Shop – und auch auf jedem anderen Webseitentyp – im Laufe der Jahre verändert. Das Stichwort lautet hier: Erwartungskonformität der Kunden. Das Ziel des Shopbetreibers sollte es also sein, seine Seitenelemente an die Erwartungen des Nutzers anzupassen. Dazu zählen unter anderem:

- Navigation (und die Art der Kategorisierung)
- Banner oder andere grafische Einblendungen
- Suchfunktion
- Wording auf den Seiten
- Listen-Anzeigen (Top-Listen, Neuheiten..)
- Weitere Produktübersichten
- Content
- Hilfe & Service

“Die Positionierung solcher Elemente kann beispielsweise über A/B- oder multivariate Tests optimiert werden. Dabei sollte nicht aus dem Fokus geraten, welche Strategie mit dem Online-Shop verfolgt wird. Stehen Information und Kundenservice im Mittelpunkt, ist es ratsam, vorerst gute und schlüssige Ausrichtungen für Content, Hilfe & Service zu finden, ehe Bannerpositionierungen optimiert werden.”

Prozess- oder Aktionselemente

Prozess- und Aktionselemente sind Funktionen, mit denen der Nutzer interagieren kann. Da der Nutzer hier aktiv in das Geschehen eingebunden wird, müssen diese Elemente besonders nutzerfreundlich gestaltet sein.

Der Kunde sollte solche Elemente störungsfrei und intuitiv nutzen können. Lange Erläuterungen wie ein Vergleichs-Tool zu handhaben ist, werden nahezu jeden Kunden abschrecken.

Dazu zählen unter anderem:

- Suche
- After-Search-Filter
- Warenkorb

Merklite

Vergleichs-Tool

Elemente des Kaufprozesses

Gerade beim Thema Suche und Produktberatung haben so manche Online-Händler noch Nachholbedarf. Eine textbasierte Produktsuche ist mittlerweile nur eine Selbstverständlichkeit.

Doch Experten wie der Schweizer **Thomas Lang** gehen davon aus, dass zukünftig visuelle Suchfunktionen die Textsuche in den Hintergrund drängen. Der Sportartikelhersteller Nike hat in seinem Online-Shop die Bildersuche als zentrale Suchfunktion eingebunden.

Seiten

Abschließend empfiehlt Ruhrmedia besonders wichtige Seiten des Online-Shops komplett zu analysieren. Vor allem die hoch frequentierten Einstiegsseiten seien auf ihre Nutzerfreundlichkeit zu testen. Diese können beispielsweise sein:

Startseite

Produktdetailseiten

Kundenkonto

Landing Pages

Kategorieseiten

In den meisten Online-Shops zählt die Startseite zu den höchst frequentierten Einstiegsseiten. Es ist gleichsam das digitale Schaufenster Ihres Shops. Hier muss der Kunde direkt und intuitiv zum Ziel seiner Wünsche geführt werden. Will er im Produktsortiment stöbern, sucht er ein spezielles Produkt, will er sich über den Status einer Bestellung informieren?

Technische Hindernisse wie beispielsweise Javascript-Elemente sollten dabei möglichst niedrig gehalten werden.