

E-Mail von Altmann: Die Shop Homepage unter der Lupe

✘ Auf welchem Weg gelangen die Nutzer beim Surfen eigentlich in den Shop? Ein Blick in Ihre Shopstatistik verrät, dass viele Ihrer Kunden und Interessenten nicht über die Homepage sondern über Landingpages wie Kategorieseiten, Produktlisten oder Produktdetailseiten einsteigen.

Wozu braucht man also noch die Homepage und was soll da drauf?

Die Homepage kommt gerade in Diskussion und wurde zunächst auf amerikanischen Blogs und jetzt in den Deutschen Conversion Blogs diskutiert. Sie sei "old school" und wird nicht mehr benötigt. Stimmt leider nicht ganz!

Natürlich steigen Neukunden vorwiegend über Unterseiten ein, die ja auch sinnvollerweise über Preisvergleiche und Kampagnen beworben werden. Sie bewerben i.d.R. ja auch Produkte und nicht Ihren Shop. Der Gesamttraffic auf Unterseiten ist daher weit höher als der Traffic auf der Startseite. Die Startseite hat trotzdem weiterhin eine Mission und Daseinsberechtigung - und diese wird sogar immer wichtiger.

Vertrauen schaffen

Die Homepage bietet ausreichend Platz, um Vertrauen zu schaffen. Top Argumente, Auszeichnungen, Shop-Zertifikate und Informationen zum Shop können großzügig platziert werden bevor sie anschließend reduziert im Header und Footer ihren Platz finden.



Eine aufgeräumte, professionelle und ansprechende Homepage hinterlässt aber auch so einen guten Eindruck beim User und schafft Vertrauen durch Seriosität. Eine Investition in ein gutes Design ist essenziell.

Themen verkaufen

Generell eignet sich die Homepage nicht mehr optimal, um einzelne Produkte zu verkaufen. Die Aktionsfunktionen vieler Standardsoftwarehersteller haben ausgedient. Welches Produkt soll angeboten werden, wenn ich auf der ersten Seite noch nicht einmal weiß, ob der Besucher ein Mann oder eine Frau ist?

Die Startseite kann vielmehr auf Themen und Aktionen aufmerksam machen. Die Homepage verteilt den Traffic über verschiedene Teaser auf die einzelnen Aktionen im Shop. Sie sollten daher aufhören Einzelprodukte zu bewerben, die i.d.R. eh nur im Preis reduziert sind. Viel besser ist die Zusammenstellung von kompletten Themen, die zur Jahreszeit, zu Festivitäten, zu aktuellen Events etc. passen.

Shop Kompetenz

Die Startseite eignet sich optimal, um die Kompetenz des Shops zu präsentieren. Was hab ich, wer bin ich, was kann ich. Verschaffen Sie einen Überblick Ihrer Marken und Produktkategorien im Shop. Lassen Sie einen Einblick in die Tiefe des Shops zu.



Emotionen im Shop

Nicht jede Aktivität im Shop sollte auf Neukunden zielen. Viel spannender ist auch der vorhandene Stammkunde, der Ihren Shop gelegentlich besucht. Ihn können Sie emotional packen. Auf der Homepage haben Sie die Chance eine Stimmung zu erzeugen, die Lust auf Shoppen machen. Selten ist Shoppen eine Pflicht, meistens entsteht Sie aus der Lust.



Die Startseite gehört immer noch zu den wichtigsten Seiten im Shop. Die Chancen müssen aber genutzt werden.

Viel Erfolg

Über den Autor

 Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer der **Shopluxe GmbH**. Er berät mit seinem Team Online-Shops wie [Herrenausstatter.de](#), [Dallmayr](#), [Jako-o](#) oder [Strenesse](#). Johannes Altmann ist Dozent an der Akademie des Deutschen Buchhandels und Initiator der Branchenauszeichnung "**Shop Usability Award**". Laut [exciting commerce](#) ist Johannes Altmann Deutschlands bester Shopberater.