

# E-Mail von Altmann: Die Usability Basis - Vernunft!

☒ Liebe Shop-Betreiber, Weihnachten steht vor der Tür. Oder sind Sie vielleicht noch völlig irritiert von den E-Commerce Veranstaltungen und Messen und haben noch mehr zu tun? Es könnte einen schon Angst machen, wenn man von allen Seiten hört, wie gut es läuft und was so alles gemacht werden könnte und gemacht werden müsste.

Andererseits ist es mit den Agentur Ressourcen und Entwicklern inzwischen fast wie bei den Handwerkern: Erstens bekommen Sie keinen und zweitens können Sie sich die große Featureitis einfach nicht mehr leisten. Während auf Agenturseite noch gefeiert wird, muss deshalb auf Shopbetreiberseite langsam die Vernunft einkehren. Dabei ist Vernunft nichts Negatives und ein ureigenes Tool der Usability. Auf Wikipedia ist es ja passend beschrieben: „Der Begriff Vernunft bezeichnet die Fähigkeit, durch Beobachtung und Erfahrung verschiedene Sachverhalte und Zusammenhänge durch Schlussfolgerung herzustellen, deren Bedeutung zu erkennen, Regeln und Prinzipien aufzustellen und danach zu handeln.“

Hört sich nach Analyse und Optimierung an. Die Wege dieses Vorgehens sind vielseitig und werden häufig auch betrieben. Analyse durch Webcontrolling, durch Usability Analysen, durch A/B-Tests oder Remote Usability Tests. Die Erkenntnisse helfen den Shop wieder ein Stück besser zu machen.

Optimieren heißt aber auch, Kosten durch Anpassungen, oder? Nein - nicht immer! In den letzten Jahren unserer Arbeit ist immer mehr aufgefallen, dass die größten Usability Fehler keine Technikfehler sind und die Optimierung keine Technikanpassung, sondern eine Inhaltsanpassung ist - das heißt, letztendlich Zeit, aber kein Geld kostet. Die Erkenntnis: Shopbetreiber haben vor allem wenig Zeit und produzieren sich ihre Usability-Fehler selbst. Ausgeglichen wird die Zeit- und Conversionnot dann durch eine Website-Optimierung mit neuen Features und halbdurchdachten und teilgeklauten Ideen.

Optimierung mit Verstand und Vernunft bedeutet, dass die vielleicht unangenehmeren Dinge gelöst werden:

Wie kann ich meine Positionierung schärfen und dem User verdeutlichen?  
Wie kann ich mein Sortiment so anpassen, dass meine Kernkompetenz klarer wird?  
Wie kann ich meinen Service klug weiterentwickeln, ohne dass die Kosten explodieren?  
Wie kann ich meine Kaufberatung verbessern, so dass jeder User gut beraten wird?  
Wie kann ich meine Navigation anpassen, so dass Produkte besser auffindbar werden?  
Welche Attribute könnte ich in meiner Attributssuche hinzufügen, die Probleme lösen?  
Welche weiteren Produktabbildungen wären ein wichtiger Mehrwert für den User?  
Wie werden Produkte sonst noch genannt, so dass ich meine Keywords erweitern kann?  
Bringt weniger Versandkosten unterm Strich mehr Profit?  
Bringt manuelles, sinnvolles Cross Promotion einen höheren Einkaufswert?  
etc. ...

Optimierung mit Vernunft bedeutet, dass Sie mit kaufmännischem Verständnis an den Erfolgswägelchen drehen. Bringt eine Optimierung den Aufwand wieder rein? Wann ist der sogenannte Return of Investment?

Es gibt viel zu tun, aber künftige ToDos sollten mehr in die Kasse bringen und nicht mehr kosten!

## Über den Autor

☒ Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer der **Shoplupe GmbH**. Er berät mit seinem Team Online-Shops wie Herrehausstatter.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.