

E-Mail von Altmann: Die Krise von Qualität und Usability

☒ Liebe Shopbetreiber, nahezu täglich hören wir von Rückrufen mehr oder weniger namhafter Markenartikler. Zugleich scheinen die Produkte immer komplizierter zu werden. Fehlende Qualität und Usability stecken in der Krise und das nicht nur bei physischen Produkten.

Diese Entwicklung geht auch an Online-Shops nicht vorüber. Der enorme Konkurrenzdruck führt zu immer schnelleren Relaunchzyklen und teilweise wenig durchdachten Modulen, Updates und eigenen Entwicklungen. Ein ausführlicher BETA-Test wird immer häufiger an User ausgelagert und Bugs nur im laufenden Betrieb behoben. Die Qualität in Online-Shops leidet, die Usability erscheint nicht mehr durchdacht und sinnvoll.

Ein negatives Käuferlebnis hat aber enorme Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und das Image eines Online-Shops. Negative Meinungen werden 7-mal häufiger kommuniziert als positive Erlebnisse. Eine langfristig aufgebaute, positive Reputation kann innerhalb weniger Tage komplett zerstört werden, wenn der Shop nicht mehr professionell funktioniert.

„Never touch a running system“ ist zwar weder beliebt noch dauerhaft sinnvoll aber die Qualität und Usability eines Online-Shops ist letztendlich der Conversion Treiber Nummer 1 in Online-Shops und entscheidet zudem, ob Kunden wiederkommen und Gefallen am Shop finden.

Jedem Shopbetreiber sollte bewusst sein, dass eine Anpassung des Online-Shops auch ein Risiko ist. Ein Risiko Qualität und Usability zu verschlechtern. Spontane Optimierungen zwischen Tür und Angel darf es nicht mehr geben! Es muss immer abgewogen werden, ob die Optimierung sinnvoll und wertschöpfend ist. Der klare Blick auf den User und seine Bedürfnisse sollen über neue Features und Entwicklungen entscheiden.

Schreiben Sie alle Ideen und Umsetzungswünsche auf eine Liste und bewerten Sie die Ideen nach Kriterien wie Umsatzpotential, Conversion Potential, Potential zu Verbesserung der Wettbewerbslage, Potential zur Verbesserung der Kundenbindung... etc. Bewerten Sie dieselbe Liste eine Woche später und Sie werden erkennen, dass so manche Prio A doch nicht so wichtig war. Bürokratie verlangsamt die Prozesse aber gibt auch Zeit zum erneuten Nachdenken.

Nicht die Geschwindigkeit zählt sondern die Richtung. Versuchen Sie die Richtung zu planen und konsequent zu gehen. Schritt für Schritt. So wird Ihr Shop in seiner Kontinuität gestärkt, Fehler stückweise ausgebessert und sinnvolle Ideen umgesetzt. So reduzieren Sie Fehlinvestitionen und große Unstimmigkeiten im Shop. Natürlich kostet Sie die Zeit auch Geld - aber Zeit liefert Qualität und die bleibt in Erinnerung der User.

Über den Autor

☒ Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer der **Shoplupe 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.