

Die richtige Kategoriestructur für Ihren Online-Shop

✖ Mit einer übersichtlichen Kategoriestructur führen Sie die Kunden durch Ihren Onlineshop und sorgen für ein angenehmes Shopping-Erlebnis. Die ePages-Usability-Expertin Anja Gehl erklärt in diesem Artikel, worauf es dabei ankommt.

Jeder Onlineshop-Kunde hat ein bestimmtes Ziel vor Augen. Anna zum Beispiel ist auf der Suche nach dem günstigsten Preis für das neue iPhone. Paul hingegen benötigt einen günstigen Wasserkocher mit einem Fassungsvermögen von 1,7 Litern, und Michael stöbert nach einem modernen, elektronischen Geschenk für einen Freund. Obwohl alle drei Kunden unterschiedliche Vorstellungen haben, verfolgen sie dasselbe Ziel: das richtige Produkt zu finden.

Sie als Onlinehändler stehen nun vor der Herausforderung, diese unterschiedlichen Bedürfnisse zu befriedigen und Ihren Kunden zu zeigen, dass Ihr Shop genau die richtigen Produkte auf Lager hat. Eine optimale Strukturierung Ihrer Produkte und eine einfache Auffindbarkeit sind dabei Kernelemente eines guten Shopping-Erlebnisses für Ihre Kunden.

Kategorien als Wegweiser

Stellen Sie sich vor, bei Ihnen in der Nähe eröffnet ein neuer, großer Supermarkt, den Sie sofort bei Ihrem nächsten Wochenendeinkauf ausprobieren wollen. Voller Vorfreude betreten Sie den Supermarkt und versuchen sich zu orientieren. Der Aufbau des Supermarkts kommt Ihnen bekannt vor, sodass Sie sofort mit Ihrem Einkauf beginnen können.

Kurz bevor Sie sich an der Kasse anstellen, fällt Ihnen auf, dass Sie die Marmelade vergessen haben. Sie eilen in die Mitte des Supermarkts zurück und versuchen, einen Überblick zu bekommen. Dankbar entdecken Sie große Schilder über den Gängen und finden so schnell das gewünschte Produkt, ohne jedes Regal durchsuchen zu müssen.

Wenn wir dieses Muster nun auf die digitale Welt übertragen, wird deutlich, wie wichtig die Kategorien für den Nutzer Ihres Onlineshops sind. Ihr Ziel sollte sein, Ihre Kunden so einfach und benutzerfreundlich wie möglich zu führen – denn findet er nicht, wonach er sucht, verlässt er Ihren Shop wieder. Der nächste Onlineshop liegt nur einen Klick entfernt.

Auch wenn Sie noch am Anfang stehen und in Ihrem Shop erst wenige Produkte anbieten, zahlt es sich aus, sich bereits jetzt Gedanken über eine klare und erweiterbare Kategoriestructur zu machen. In vielen älteren Shops stellen wir immer häufiger fest, dass es keinen roten Faden gibt. Denn Shops wachsen und neue Kategorien werden hinzugefügt. Dabei passiert es im Alltagsgeschäft häufig, dass das Gesamtkonzept vergessen wird und eventuell einige Kategorien aus dem Fokus geraten. Im schlimmsten Fall resultiert das in doppelten oder leeren Kategorien. Die Gefahr, einen Kunden auf diese Art und Weise zu verlieren, ist groß. Wie wirkt es beispielsweise auf Sie, wenn Sie in einem Supermarkt nach langer Suche endlich das richtige Regal gefunden haben, es aber leer ist? Würden Sie in diesem Geschäft weiter einkaufen oder sich für Ihre nächsten Einkäufe einen neuen Laden suchen?

Kategorien im Onlineshop

Die optimale Kategoriestructur sieht für jeden Onlineshop anders aus, da sie abhängig von den Produkten und der Zielgruppe des Shops ist. Jedoch möchten wir Ihnen fünf Tipps geben, die Sie auf jeden Onlineshop anwenden können:

1. Überfordern Sie Ihre Kunden nicht mit zu vielen

Kategorien auf der ersten Ebene

Entwerfen Sie eine einfache Kategoriestructur mit wenigen Überpunkten und sinnvollen Unterkategorien. Fünf bis sieben Hauptkategorien haben sich als guter Richtwert herausgestellt.

2. Wählen Sie verständliche und überschneidungsfreie Oberbegriffe

Entscheiden Sie sich für bekannte und leicht verständliche Wörter und richten Sie sich dabei nach Ihrer Zielgruppe. Vermeiden Sie also zum Beispiel Fachwörter, wenn Sie kein Fachpublikum ansprechen. Wählen Sie Oberbegriffe, die sich thematisch nicht überschneiden, sodass Sie Ihre Produkte eindeutig zuweisen können.

3. Verwenden Sie keine Produktattribute in den Kategoriennamen

Zu viele Optionen im Menü machen die Benutzung und Orientierung unnötig kompliziert. Anstatt zum Beispiel einzelne Kleidergrößen oder Farben als Kategorien zu listen, sollten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit bieten, nach diesen Produktattributen zu filtern. Eine Ausnahme dabei sind besonders im Fashionbereich eigenständige Marken. Hier bietet es sich an, die Topmarken prominent zu platzieren und sie zur direkten Auswahl anzuzeigen – zum Beispiel mit einer Oberkategorie „Marken“ und dann den einzelnen Topmarken als Unterkategorien.

4. Nutzen Sie das Mega-Menü bei einer tiefen Kategoriestructur

Wenn Sie eine tiefe Kategoriestructur (also viele Unterkategorien) nicht vermeiden können, verwenden Sie ein Mega-Menü. Es öffnet sich, sobald man mit der Maus über einen Menüpunkt fährt und zeigt die Unterkategorien übersichtlich an.

5. Schauen Sie sich Ihre Konkurrenz an

Häufig hat sich bereits eine Art Standard für bestimmte Produktarten herauskristallisiert. Im Modebereich wird zum Beispiel auf der ersten Ebene meist nach Damen, Herren und Kindern kategorisiert.

Passt diese Struktur auch zu Ihnen? Dann gucken Sie sich ruhig den einen oder anderen Trick ab. Ihre Kunden werden sich freuen, da sie so bereits gelernte Muster auch in Ihrem Shop wieder anwenden können.



Abschließend möchten wir Ihnen gerne zeigen, wie Sie mit der Methode Cardsorting einfach und schnell eine Kategoriestructur für Ihren Onlineshop finden. Cardsorting ist eine Designtechnik, mit der man herausfinden kann, wie Menschen verschiedene Elemente in Gruppen kategorisieren.

Dazu benötigen Sie:

Stifte

Karten

Optional: Kunden Ihres Onlineshops

Anleitung:

Schreiben Sie Ihre Produktarten auf einzelne Karten
Sortieren Sie die Karten in zusammenhängende Gruppen
Geben Sie den einzelnen Gruppen jeweils eine Überschrift
Wiederholen Sie diese drei Schritte so lange, bis alle Ihre Produktarten in sinnvolle Kategorien gruppiert sind und Sie keine Überschneidungen zwischen den einzelnen Kategorien mehr haben
Wenn Sie die Möglichkeit dazu haben, führen Sie das Cardsorting gemeinsam mit Kunden Ihres Shops durch. Alternativ können Sie auch auf die Hilfe von Freunden zurückgreifen, die sich für Ihre Produkte interessieren. Die Schritte können Sie mit einer Gruppe durchführen oder mit einzelnen Teilnehmern. Anschließend vergleichen Sie die Ergebnisse.

Durch die Arbeit mit Kunden lernen Sie, wie Ihr Produktsortiment wahrgenommen wird und in welchen Strukturen Ihre Kunden denken. So finden Sie die perfekte Struktur, die nicht nur Sie, sondern auch Ihre Kunden verstehen.