

Die perfekte italienische Webseite

Der erste Eindruck zählt: das gilt auch für den Online-Shop. Ein seriöser und professioneller Internet-Auftritt, der Besucher überzeugt zu bleiben, macht häufig den Unterschied zwischen einem erfolgreichen Online-Shop und einem kompletten Fiasko. Wie sieht die perfekte Webseite in Italien aus?

Elemente einer „perfekten“ Webseite

Um eine optimale Webseite zu gestalten muss man auf folgende grundlegende Elemente achten:

Nutzen-Versprechen: Die Werbetexte müssen klar formuliert werden. Der Kunde muss die wesentlichen Merkmale der Waren kennen. Er muss verstehen, um welches Produkt es sich handelt, was es attraktiv macht und welche Nutzvorteile mit dem Kauf verbunden sind. Klare und verständliche Information bedeutet für Shops, die sich an italienische Verbraucher ausrichten, dass die Website auf Italienisch verfasst sein muss. Die Sprachanforderung ist in Italien im Gesetz geregelt, sowie auch die Pflicht über die wesentlichen Merkmale der Waren zu informieren.

Bilder: Die Ausgestaltung des Shops muss nutzerfreundlich sein, über eine klare Navigation verfügen und mit schönen Bildern versehen sein. Ziel ist es, durch die Bilder die Aufmerksamkeit der Besucher anzusprechen.

Call to action: Button mit Warenkorbfunktion und der Kaufbutton müssen visuell unübersehbar sein und richtig bezeichnet werden. Für den Warenkorbbutton wird in Italien am häufigsten „aggiungi al carrello“ verwendet und für den Kaufbutton, auf dessen Bezeichnung der Händler besonders achten muss, „Acquista“ oder „Compra“. Beide Bezeichnungen deuten klar darauf hin, dass es sich um eine zahlungspflichtige Bestellung handelt, so wie es gesetzlich verlangt ist.

Verlinkungen: Die Seiten mit den obligatorischen, vorvertraglichen Informationen müssen im Shop klar und deutlich verlinkt sein. Normalerweise findet man die Verlinkungen zu AGB, Impressum, Datenschutzerklärung und Weiterem bereits im oberen Bereich der Webseite (im sogenannten „Header“). Diese ist die beste Stelle, da die Informationen bereits im Blickfeld des Kunden liegen. Üblich ist aber auch die Platzierung im unteren Teil („Footer“). Wichtig ist in jedem Fall, dass die Informationen ständig verfügbar bleiben. Bei mobilen Versionen der Website oder Apps ist dagegen eine Auflistung durch ein Menu-Fenster bevorzugt.

“Less is more”: Verbraucher wollen effizient und reibungslos ihr Käuferlebnis durchführen. Besonders wichtig ist es dabei, einen sehr klaren und einfachen Bestellprozess zu gestalten. Wenige, gut erkennbare Schritte vom Warenkorb bis zum Bestellbutton, ohne Ablenkungen wie übertriebene Werbeangebote, senken das Risiko eines Bestellabbruchs.

Schnelle Ladezeiten

60% der italienischen Händler denken, dass ein einfacher und schneller Bestellvorgang eines der Geheimnisse für eine höhere Konversionsrate ist.

Schnelle Ladezeiten der Webseite und eine mobile Version des Shops, in der „call to action“-Buttons auf dem Display einfach zu erreichen und richtig platziert sind, dürfen nicht fehlen, insbesondere wenn man die immer steigende Wichtigkeit des M-Commerce in Italien vor Augen hat.

All diese Aspekte bilden zusammen den perfekten Ausgangspunkt, um das Interesse von neuen Kunden zu erwecken und die Konversionsrate des Online-Shops zu steigern.

Fazit

Schöne Websites erkennt man auf den ersten Blick. Große Bilder, eine klare Struktur, deutliche Beschreibungen der Produkte, sichtbare Infoseiten und ein einfacher Bestellvorgang gehören zur Formel einer perfekten Webseite. Nur wenn das Interesse des Besuchers gehalten werden kann, besteht die Chance mit dem im Shop angebotenen Produkten und Ihrem Service den Besucher zum Kunden zu gewinnen und zu überzeugen. Die ersten Momente sind entscheidend. Die Informationen, die für den Kauf benötigt werden, müssen ohne lang zu suchen gefunden werden, damit ein positiver Vertrauenseffekt für den Shop entstehen kann.

Haben Sie Fragen zum Cross-Border-Handel? Setzen Sie sich mit uns in Verbindung, wir unterstützen Sie gerne im Cross-Border-Verkauf. (ec)