

Tobias Kollwe &
Michael Keukert

Praxiswissen E-Commerce

Das Handbuch für den
erfolgreichen Online-Shop



- ▶ Für Shopbetreiber und Existenzgründer
- ▶ Strategie, Planung, Umsetzung
- ▶ Mit vielen Beispielszenarien

o'reillys
basics

O'REILLY®

Inhalt

1	Über dieses Buch	1
	Einführung	1
	Was ist eigentlich ein Online-Shop?	2
	Online-Handel in Europa: Zahlen und Fakten	4
	Über die Autoren	5
	Das Blog zum Buch	5
	Danke!	6
<hr/>		
	Teil I: Pre-Sales: Shop-Planung und -Konzeption	7
2	Pre-Sales: Shop-Planung und -Konzeption	9
	Am Anfang steht die Idee	9
	Ideenfindung und Brainstorming	9
	Das Ziel definieren	10
	Elevator Pitch	11
	Niemand klaut Ihre Idee!	12
	Zielgruppendefinition	13
	Privatkunden	13
	Gewerbliche Kunden	14
	Business-Plan	14
	Einmalige Kosten	15
	Laufende und variable Kosten	25
	Weiterentwicklung des Online-Shops	25
	Webhosting, Server und Infrastruktur	26
	Versand- und Verpackungskosten	27
	Payment-Gebühren	28
	Bewertungsportale	30
	Wartung der Shop-Software	32
	Werbung	33

Mieten für Lager und Büro	34
Sonstige Kosten	36
Kaufmännische Vorsicht im Online-Shop	37
Beispielrechnung Umsatzplanung	38
Auf Nummer sicher gehen	39
Setzen Sie sich eine Deadline	41
Wo soll die Deadline liegen?	41
Realistisches Ziel setzen	41
Deadline nicht verschieben	42
Jetzt geht's lo-hos!	42
Webdesign- und E-Commerce-Agentur	43
Wo finde ich den richtigen Partner?	44
Checkliste Agenturauswahl	47
Was kostet eine Agentur?	52
Agentur-Pitch	53
Fazit	54
Auswahl des Shop-Systems	55
Kauf- und Mietsshops	55
Open-Source-Online-Shops	59
Und welches Shop-System nehme ich nun?	68
Warenwirtschaft und Versandhandels-Software	69
Zwei Softwareprodukte als Beispiel	71
Praxisbeispiel: Kundenservice mit einer Versandhandels-Software	75
Praxisbeispiel: Software-gestützter Versand	80
Fazit	88
Interview mit Iris Lutz	89
(Domain-)Namenswahl	91
Rechtliche Prüfung	92
Domain-Recherche/Top-Level-Domains	92
Verfügbarkeit prüfen und Domain registrieren	93
Namen in sozialen Netzwerken	94
Recherche mit namecheck.com	95
Domain-Namen blockieren	96
Zeitplan	97
Rückwärtige Zeitplanung	98
Zeit für die Produktpflege und die Tests	98
Von der Kunst der Geduld	99
Testen Sie Ihren Online-Shop	101
Eigene Tests	101
Schatten-Shop als Testsystem	102

Teil II: Sales: Rund um den Kaufprozess	103
3 Sales: Rund um den Kaufprozess	105
Shop-Design und -Struktur	105
Klare Strukturierung	106
Basis-Shop-Layout	108
Navigation	113
Beispiel Herrenmode	113
Beispiel Anhängerkupplungen	116
Startseite	117
Wohin der Kunde schaut	118
Fotos auf der Startseite, Teaser	118
Produktbox	120
Ein Online-Shop muss wie ein Online-Shop aussehen	124
Kategorieseite	126
Sortierung	128
Filterung	129
Blätterfunktion	130
Produktdetailseite	131
Produktfotos	133
Produktvideos	136
Produkttitel	138
Produktbeschreibung und Detailinformationen	139
Varianten	142
Buybox	144
Preisangabe	146
Lieferbarkeit und Lieferfrist	147
Lagerbestand	149
Produktbewertungen mit Sternen	150
Kundenmeinungen in Textform	150
Fragen zum Produkt	152
Chat mit dem Kundenservice	152
Social Links	153
Andere Produkte auf der Detailseite (Cross-Selling)	155
Produktvergleiche	156
Hersteller-Logo	157
Test- und Gütesiegel	158
Bester Preis	159
Versandkosten und Zahlungsarten	160

Benefits	160
Produkte in den Warenkorb legen	161
Fazit	162
Produktsuche	163
Was wird gesucht?	163
Fehlertoleranz	163
Auto-Fill	164
Suchergebnisseite	164
Auswertung der Suchbegriffe	167
Externe Anbieter von Suchfunktionen	167
Checkout-Prozess	169
Conversion-Funnel	169
Design des Checkout-Prozesses	170
Warenkorbansicht	171
Registrierung/Anmeldung	175
Adressangabe	177
Auswahl der Zahlungsart	183
Auswahl der Versandart	187
Übersichtsseite	187
Danke-Seite/Kaufabschluss	190
Multistep- oder One-Page-Checkout	191
Schnellerer Checkout mittels PayPal-Express	191
Bestelleingang per Mail bestätigen	194
Telefonische Bestellannahme	197
Logistik	199
Versanddienstleister	199
Versandkosten	210
Retouren-Management	222
Rechtliche Situation	222
Ablauf einer Retoure	223
Retourenschein zur Vereinfachung	224
Retourenversand und Retourenlabel	226
Retourenempfang	228
Dropshipping	230
Lieferant und Produkteinkauf	231
Dropshipping-Retouren	231
Zahlungsabwicklung	233
Zahlungsarten	233
Kauf auf Rechnung (Factoring)	234
Ratenzahlung mittels Factoring	235
Vorkasseüberweisung	235

Kreditkarte	237
Online-Überweisung mit Sofortüberweisung.de oder Giropay	238
SEPA-Lastschrift	241
PayPal	243
Nachnahme	245
Weitere Zahlungssysteme	246
Zahlungen annehmen	247
Voraussetzungen für die Annahme von Zahlungen	247
Entscheidungskriterien	250
Wann ist das Geld für den Händler verfügbar?	257
Fazit	259
Zahlungsausfall	260
Risikomanagement	260
Was tun bei (drohendem) Zahlungsausfall	260
Schritte des Mahnverfahrens	261
Fazit	272
Rechtliche Aspekte	273
Abmahnung	273
Allgemeine Geschäftsbedingungen	275
Impressum	276
Datenschutzerklärung	280
Informationspflichten seit Juni 2014	284
Markenrecht	289
Internationalisierung	292
Fazit	293
Interview mit Rechtsanwalt Christoph Schmitz-Schunken	293

Teil III: After-Sales: Werbung und Marketing 303

4 After-Sales: Werbung und Marketing	305
Customer-Lifecycle-Management	305
Marketing	306
Vertrieb	306
Kundenservice	307
Kundenservice im Online-Shop	307
Rabattanfragen	307
Umgang mit Beschwerden und Retouren	308
Produkt-Support anbieten	311
Werbung und Marketing	313
Neukunden	313

Bestandskunden	314
Cross-Media-Strategie	314
Offline-Werbung	315
Paket-Design	315
Paketbeileger	316
Flyer für das Ladenlokal	322
Mailings	322
Plakate	328
Zeitung und Zeitschriften	331
Mediadaten	334
Online-Werbung	341
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	342
Landingpages	348
Blog zum Online-Shop	349
Microsites, Produkttest-Webseiten/-Blogs	352
Google AdWords	353
Google-Shopping	371
Affiliate-Marketing	383
Checkout-Marketing	394
Preisvergleichsportale	396
E-Mail-Marketing	403
Technische Umsetzung	414
Bewertungen	433
Gutscheine und Aktionen	455
Social Media	473
Social Media und Recht	496
Shop-Controlling	497
Shop-Internationalisierung	509
Verkauf auf anderen Plattformen und Marktplätzen	521
5 Nach dem Shop ist vor dem Shop	529
Schwachstellenanalyse und Audit	529
Relaunch des bestehenden Shops	529
Last but not least	530
6 Abspann	531
Linktipps und Buchempfehlungen	531
URLs in diesem Buch	532
Index	535

TEIL II

Sales: Rund um den Kaufprozess

- Shop-Design und -Struktur
- Navigation
- Startseite
- Kategorieseite
- Produktdetailseite
- Produktsuche
- Checkout-Prozess
- Logistik
- Retouren-Management
- Dropshipping
- Zahlungsabwicklung
- Zahlungen annehmen
- Zahlungsausfall
- Rechtliche Aspekte

Sales: Rund um den Kaufprozess

In diesem Kapitel:

- Shop-Design und -Struktur
- Navigation
- Startseite
- Kategorie-seite
- Produktdetailseite
- Produktsuche
- Checkout-Prozess
- Logistik
- Retouren-Management
- Dropshipping
- Zahlungsabwicklung
- Zahlungen annehmen
- Zahlungsausfall
- Rechtliche Aspekte

Der eigentliche Kaufprozess ist das Herzstück des E-Commerce-Projekts. Durch Werbung in Online- und Offline-Medien locken Sie den potenziellen Kunden in Ihren Online-Shop. Nun liegt es an der richtigen Aufbereitung der Informationen, an der Preisgestaltung, an der Produktdarstellung und nicht zuletzt am gesamten Checkout-Prozess – vom Warenkorb über Adressangaben, Auswahl der Zahlungsarten und der letzten Bestätigungsseite –, ob der Interessent zum Kunden wird.

Vergleichen Sie es mit dem Käuferlebnis im Einzelhandel: Der Kunde betritt das Geschäft, sucht und findet das gewünschte Produkt (oder eine Alternative), geht zur Kasse, bezahlt und verlässt das Ladenlokal.

Bei jedem Schritt, sowohl im Einzelhandel als auch im Online-Shop, hat der Interessent die Möglichkeit, das Produkt wieder ins Regal zu legen bzw. die Webseite zu verlassen und sich gegen den Kauf zu entscheiden.

Im Vergleich zum Einzelhandel ist die Kaufabbruchquote im E-Commerce deutlich höher. Nur 3% der Besucher von Online-Shops kaufen im Schnitt auch dort. Die restlichen 97% werden abgelenkt, sind mit der Darstellung, den gelieferten Informationen oder den angebotenen Versand- und Zahlungsoptionen nicht zufrieden und machen sich trotz der vorhandenen Kaufbereitschaft auf die Suche nach einem Alternativenbieter, der meist nur wenige Klicks entfernt ist.

Die Aufgabe des Shop-Betreibers besteht darin, möglichst viele Interessenten innerhalb kürzester Zeit durch den Checkout-Prozess zu lotsen und zu Käufern zu machen.

Das folgende Kapitel widmet sich daher dem Shop-Design, der Produktdarstellung und dem Checkout-Prozess.

Shop-Design und -Struktur

Dem Design des Shops kommt eine entscheidende Rolle beim Erfolg Ihres E-Commerce-Projekts zu. Der Online-Shop soll nicht nur schön aussehen – wobei die subjektive Schönheit von Online-Shops natürlich im Auge des Betrachters liegt –, er muss vor allem

funktionell sein und dem vom Käufer gelernten Verhalten entsprechen, zum Beispiel durch die Positionierung von Logo, Warenkorb und Buybox.

Das Design Ihres Online-Shops muss dem Shop-Besucher die Orientierung ermöglichen, Vertrauen in Sie, Ihre Produkte und Ihre Verlässlichkeit als Verkäufer schaffen und den sprichwörtlichen ersten Eindruck vermitteln.

Die subjektive Schönheit des Webdesigns ist an dieser Stelle nicht gemeint. Ganz objektiv lässt sich messen, dass bestimmte Elemente, Anordnungen oder Farben die Conversionrate also die Anzahl der abgeschlossenen Kaufvorgänge im Verhältnis zur Anzahl der Besucher im Online-Shop, deutlich beeinflussen können. Der allgemeine Leitspruch »form follows function« (erst die Funktionalität, dann das Design) ist gerade im E-Commerce mit Zahlen belegbar.

Zusammen mit Ihrer Agentur sollten Sie ein Layout entwickeln, das den allgemeinen Regeln der Shop-Gestaltung und der Usability folgt und vor allem einen professionellen Eindruck hinterlässt. Natürlich soll das Design auch Ihnen persönlich gefallen. Wichtiger als Ihr eigener Geschmack ist aber der Eindruck, den der Shop bei Ihren Shop-Besuchern hinterlässt, denn aus den Besuchern sollen Käufer und aus Käufern sollen Stammkunden werden.

Klare Strukturierung

Zur Disziplin der Informationsarchitektur gehört der Aufbau des Online-Shops und die Struktur und Anordnung der Navigationselemente. Wir unterscheiden hierbei zwischen dem Kopfbereich (Header), dem Produktdarstellungsbereich (Body) und dem Fußbereich (Footer). Inhaltlich sind drei Bereiche gefüllt mit der Hauptnavigation und (mindestens) einer Meta-Navigation sowie allen verfügbaren Produktinformationen.

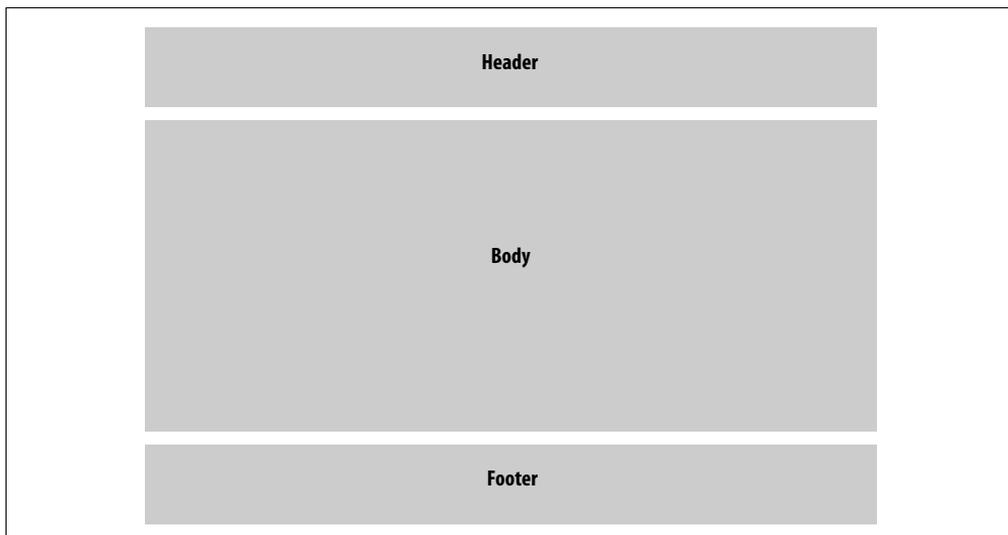


Abbildung 3-1: Header, Body, Footer

Header

Der Header des Online-Shops (siehe Abbildung 3-2) beinhaltet die Hauptnavigation, die Metanavigation, Meta-Informationen aus dem Servicebereich (schnelle Lieferung, Qualitätssiegel, Versandkostenfreiheit), Logo, Warenkorb, eine direkte Kontaktmöglichkeit und die Suchfunktion.

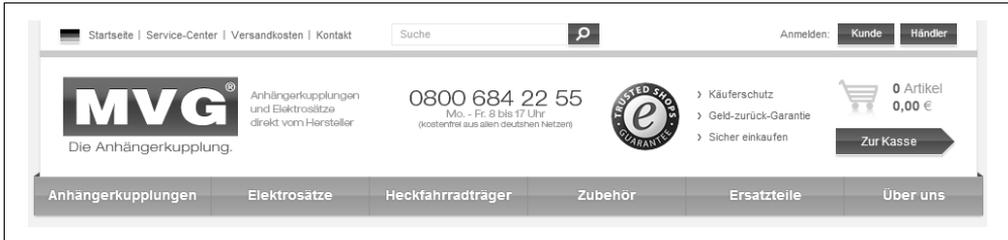


Abbildung 3-2: Header-Bereich www.mvg-ahk.de

Gerade die deutlich erkennbare Angabe einer Telefonnummer kann hilfreich sein und als Trust-Element den Verkaufsprozess unterstützen. Mehr dazu finden Sie im Abschnitt »Telefonische Bestellannahme« auf Seite 197.

Während des Checkout-Prozesses also ab dem nächsten Schritt nach der Warenkorban-sicht, werden wesentliche Teile des Headers und Footers ausgeblendet, um den Käufer nicht vom eigentlichen Kaufvorgang abzulenken. Weitere Informationen hierzu finden Sie im hinteren Bereich dieses Kapitels.

Navigation und Meta-Navigation. Die (Haupt-) Navigation beinhaltet alle produktbezogenen Links. Es kann sich dabei um Links auf Produktkategorien, auf Produktdetailseiten oder auch um Links zu weiterführenden Produktinformationen handeln.

Als Meta-Navigation bezeichnet man eine weitere Navigationsebene, die keine direkten Links zu Produkten, sondern zu Informationen aus dem Servicebereich des Online-Shops beinhaltet. Links führen zum Beispiel zu Versandkosten tabellen, zum Newsletter oder zum Impressum und den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Online-Shops.

Meist sind die Elemente der Meta-Navigation optisch deutlich von der Hauptnavigation (Produktnavigation) abgegrenzt. Sie kann zum Beispiel durch eine andere Schriftfarbe und -größe in den Hintergrund gerückt werden, um nicht vom Kauf abzulenken. Meta-Navigationen befinden sich oft am oberen und unteren Ende der Online-Shopseite.

Body

An den Header schließt sich der Body an. In der Regel sind beide Bereiche durch eine farblich deutlich abgesetzte Navigation voneinander getrennt. Der Body umfasst den kompletten Bereich der Produktdarstellung und den eigentlichen Kaufvorgang.

Footer

Der Footer wird mit weiteren Elementen der Meta-Navigation für den Kundenservice, für Social-Media-Elemente und auch für die Suchmaschinenoptimierung genutzt. Meist anders als in der Hauptnavigation benannte Links führen dabei zu den gleichen Zielen im Produktkatalog. Der Footer ist, wie auch der Header (manchmal farblich, vergleiche Abbildung 3-3) deutlich vom Bereich der Produktdarstellung abgesetzt.

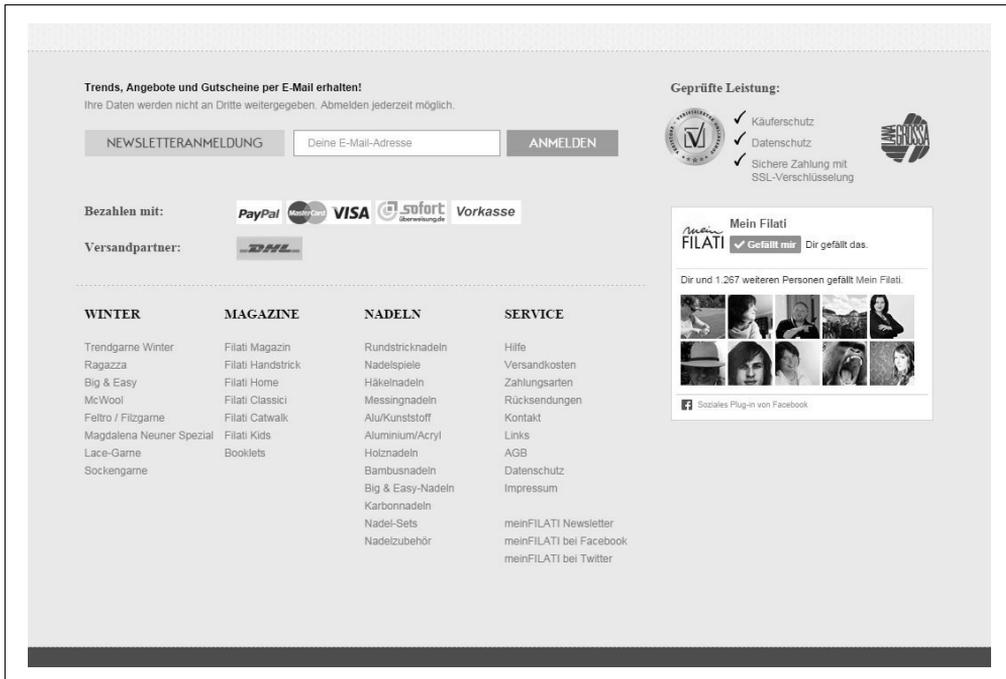


Abbildung 3-3: Footer www.meinfilati.de

Basis-Shop-Layout

Kunden haben im Laufe der Jahre gelernt, wie Online-Shops zu bedienen und wo (voraussichtlich) alle wichtigen Elemente auf der Internetseite zu finden sind. Shop-Besucher bewegen sich und klicken in Online-Shops ebenso intuitiv, wie Sie beim Autofahren das Kupplungspedal treten, um zu schalten.

Alle wesentlichen Elemente befinden sich – wenn man den erlernten Bewegungsmustern der Käufer folgt – immer am gleichen Platz. Links oben oder mittig befindet sich das Shop-Logo, ein Klick hierauf führt zur Startseite zurück. Rechts oben befindet sich die Darstellung und der Link zum Warenkorb in den unterschiedlichsten Formen, zum Beispiel in Form einer Einkaufswagen-Grafik oder als Abbildung eines Paketes mit Logo-Aufdruck.

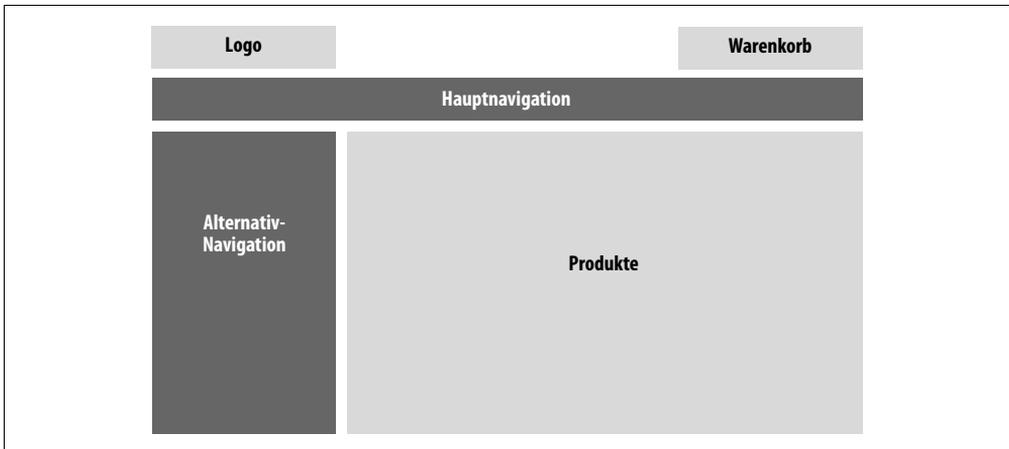


Abbildung 3-4: Schematische Darstellung Shop-Layout

Die Produktdarstellung ist durch die Hauptnavigation vom Kopfbereich (Header) des Online-Shops abgetrennt. In der Regel klappen bei Mausberührung die Menüs der Navigation nach unten auf, entweder auf die Breite des Navigationspunktes beschränkt oder als Mega-Dropdown über die gesamte Shop-Breite.

Unterhalb der Haupt- und Metanavigation beginnt der Bereich der Produktdarstellung, der bei einigen Online-Shops noch durch eine Alternativ-Navigation am linken Rand ergänzt wird.

Diesem Muster folgen die meisten Online-Shops. Der E-Commerce-Platzhirsch Amazon hat hier Standards gesetzt, die er in den vergangenen Jahren nur unwesentlich geändert hat. Und obwohl Amazons Shop-Layout von vielen als unübersichtlich empfunden wird, bewegen sich Käufer im Shop intuitiv.

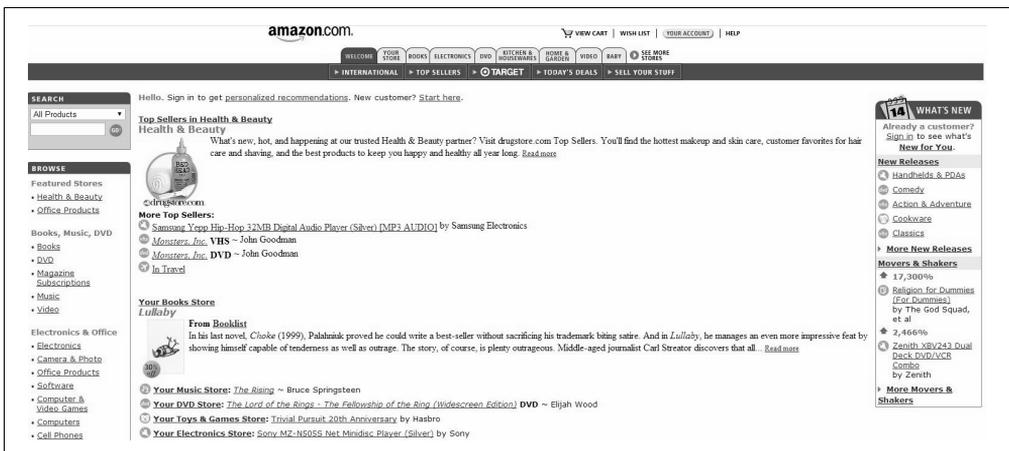


Abbildung 3-5: Screenshot Amazon.com von 2002, Quelle: waybackmachine.org

Individualität im Design lässt sich so zwar nur bedingt erzeugen, aber zur Erinnerung: Erstes Ziel des Online-Shops sollte der Umsatz sein. Werfen Sie kein funktionierendes Bedienkonzept über Bord, nur damit sich Ihr Online-Shop vom Wettbewerber deutlicher (grafisch) unterscheidet!

Wenn Sie sich aus den folgenden Screenshots der Startseiten unterschiedlicher Online-Shops jeweils das Logo und die Bilder wegdenken, lässt sich dieses Prinzip sehr einfach nachvollziehen.

Etablierte Online-Shops folgen immer dieser Grobstruktur. Die folgenden Beispiel-Shops lassen sich mitunter nur am jeweiligen Shop-Logo unterscheiden und wären funktionell untereinander nahezu beliebig austauschbar.



Abbildung 3-6: Screenshot www.soliver.de, Mai 2014

Weicht man von diesem Prinzip ab, kann dies leicht dazu führen, dass Kunden sich nicht mehr auf Anheb im Online-Shop zurechtfinden. Die folgende Abbildung 3-10 zeigt einen Screenshot von www.storq.com. Zwar befinden sich auch hier Logo und Warenkorb an der gewohnten Position.

Dadurch, dass die einzelnen Elemente durch das große Produktfoto im Hintergrund aber nahtlos ineinander übergehen, ist eine klare Trennung zwischen Produktinformation, Navigation und den wesentlichen Elementen der Meta-Navigation, soweit überhaupt vorhanden, nicht mehr möglich. Die weiße Schrift auf hellem Hintergrund trägt zusätzlich dazu bei, dass der Shop-Besucher nicht intuitiv klicken kann.



Abbildung 3-7: Screenshot www.esprit.de, Mai 2014

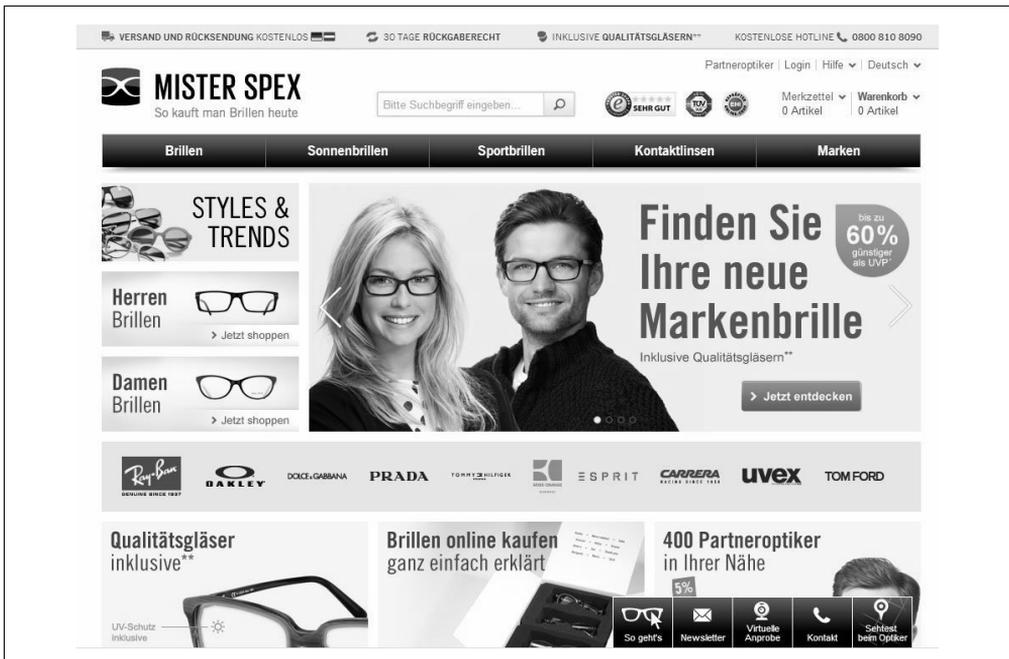


Abbildung 3-8: Screenshot www.misterspex.de, Mai 2014

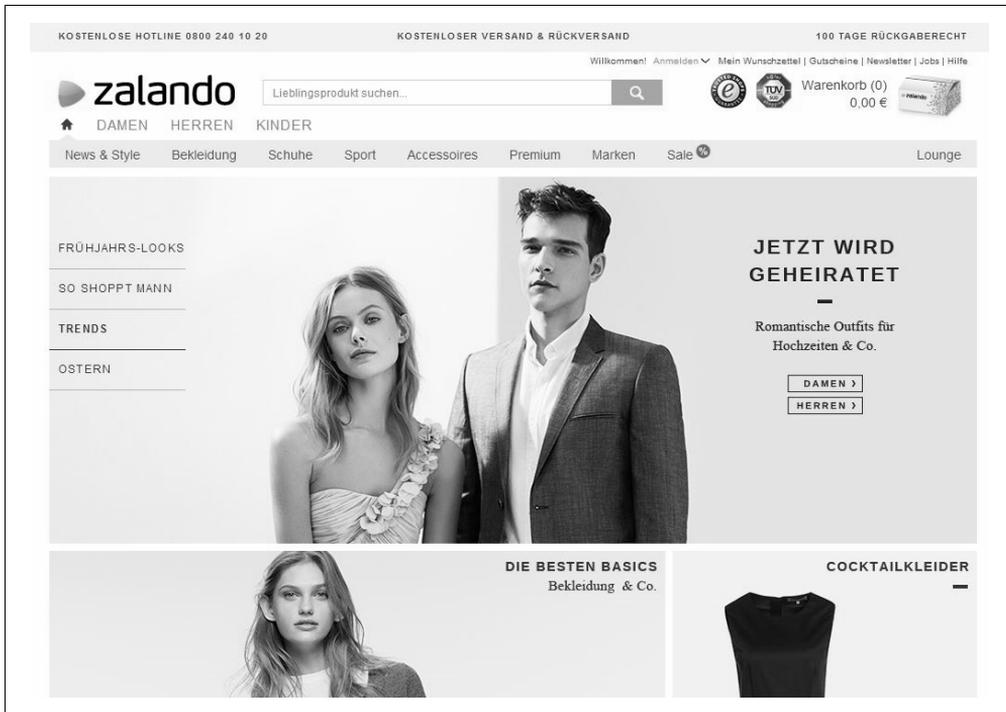


Abbildung 3-9: Screenshot www.zalando.de, Mai 2014

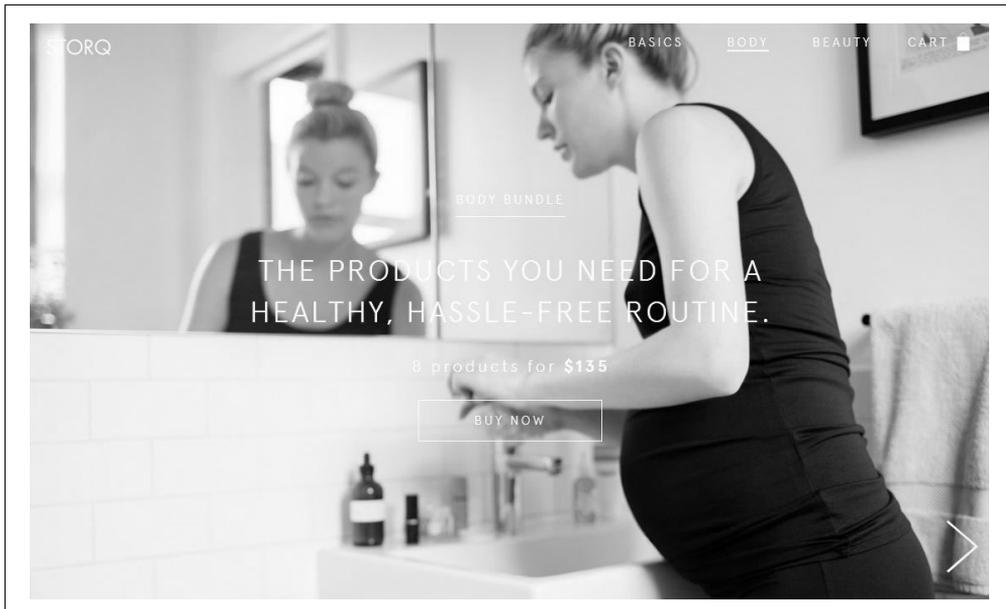


Abbildung 3-10: Screenshot www.storq.com, Mai 2014

Navigation

Die Navigation im Online-Shop bietet dem Shop-Besucher die erste Möglichkeit, sich in Ihrem Online-Shop zu orientieren und sich einen Überblick über Ihr Produktsortiment zu verschaffen.

Je breiter Ihr Produktsortiment gefächert ist, desto größer wird die Herausforderung, die Inhalte für den Kunden aufzubereiten. Natürlich können Sie die Produktsuche technisch und vom Design her in die Shop-Navigation integrieren, um sie dem Kunden als Hilfestellung bei der Suche nach Produkten an die Hand zu geben. Genauso wichtig wie die Suchfunktion ist aber die inhaltlich korrekte Wiedergabe Ihrer Produktpalette in der Navigation.

Versuchen Sie auf jeden Fall, sich in die Lage und Sichtweise Ihrer Kunden zu versetzen. Die Gefahr besteht, dass Sie die Navigation in Ihrem Online-Shop zum Beispiel entsprechend der Aufreihung in Ihrem Lager nachbilden oder zu sehr aus dem Blickwinkel des Produktmanagers agieren. Wie würde Ihr Kunde suchen?

Anstatt einer strikt linearen Aneinanderreihung von Warengruppen empfehlen wir mehrdimensionale Navigationen, die sich am jeweiligen Nutzungszweck oder den speziellen Anforderungen des Kunden orientieren. Bauen Sie Ihre Navigation nicht einfach wie ein Regal auf, sondern bieten Sie dem Kunden die Möglichkeit, auch nach Anwendungszweck, Zielgruppe oder Größe zu navigieren.

Beispiel Herrenmode

Nehmen wir an, Sie betreiben einen Online-Shop für Herrenmode und haben aktuell ausschließlich Hosen im Angebot.

Natürlich ist es naheliegend, die Navigation einfach anhand der Warengruppen aufzubauen. Alle Hosen werden dabei, unabhängig davon, welcher Unterkategorie eine Hose zuzuordnen ist, in die Kategorie »Hosen« einsortiert.

- HOSEN

Soweit Ihr Sortiment nur wenige Hosen umfasst, werden Sie keine Probleme mit der Übersichtlichkeit in der Navigation bekommen.

Sobald Sie Ihr Hosensortiment aber ausweiten, müssen Sie unter Umständen Unterkategorien einfügen und über die Navigationselemente abbilden.

- HOSEN
- Anzughosen
- Jeans
- Baumwoll- & Stoffhosen
- Cargohosen
- Chinothosen
- Cordhosen
- Komforthosen
- Lederhosen
- Leinenhosen
- Trachtenhosen
- Kurze Hosen/Shorts
- Badehosen
- Trekkinghosen

Je nach Sichtweise des Kunden können die Kategorien dabei mehr oder minder umfangreich ausfallen. Sie werden einzelne Artikel aus unserem Beispiel wahrscheinlich auch mehreren Kategorien zuordnen wollen, da es ja beispielsweise auch Shorts gibt, die als Badehosen genutzt werden, Lederhosen durchaus den Trachtenhosen zuzuordnen sind und die Stoffhosen auch die Anzughosen umfassen können.

Da die Navigation so aufbereitet werden muss, dass sich die Shop-Besucher möglichst schnell und problemlos zurechtfinden, wäre zu überlegen, ob die Kategorisierung nicht nach der Warengruppe, sondern beispielsweise nach dem Anwendungszweck erfolgt. Hierbei gehen wir ebenso davon aus, dass einzelne Artikel mehreren Kategorien zugeordnet sind. Anstatt den Kunden auf die Suche über die Warengruppe zu schicken, holen wir ihn bei seinem Anwendungszweck ab. Die bisherige Navigation wird dabei einer weiteren Navigationsebene untergeordnet.

- LEGERE OUTFITS
- Jeans
- Chinohosen
- Cordhosen
- Komforthosen
- BUSINESS
- Anzughosen
- FREIZEIT
- Jeans
- Cargohosen
- Trachtenhosen
- Lederhosen
- Shorts
- Badehosen
- OUTDOOR
- Cargohosen
- Trekkinghosen

Zusätzlich zur Kategorisierung nach Gebrauch können Sie die Navigation beispielsweise um eine Kategorisierung nach Größen ergänzen. In diese Kategorie fügen Sie alle Artikel ein, die Sie in Übergrößen-Varianten führen. Zur besseren Orientierung können Sie hier natürlich auch weitere Unterkategorien nutzen:

- LEGERE OUTFITS
- Jeans
- Chinohosen
- Cordhosen
- Komforthosen
- BUSINESS
- Anzughosen
- FREIZEIT
- Jeans
- Cargohosen
- Trachtenhosen
- Lederhosen
- Shorts
- Badehosen
- OUTDOOR
- Cargohosen
- Trekkinghosen
- GROSSE GRÖSSEN
- Freizeithosen
- Anzughosen
- Jeans
- KLEINE GRÖSSEN
- Freizeithosen
- Anzughosen
- Jeans

Mit der Zeit werden Sie gegebenenfalls Ihr Produktsortiment erweitern und neben den Hosen auch Schuhe, Hemden und Accessoires anbieten. Die Erweiterung Ihrer Navigation ist problemlos möglich. Sie können die einzelnen Produkte ebenfalls in eine oder mehrere Kategorien, je nach Anwendungszweck, einsortieren. Die Navigation könnte in unserem Beispiel dann so aussehen:

- LEGERE OUTFITS
 - - Hosen
 - -- Jeans
 - -- Chinothosen
 - -- Cordhosen
 - -- Komforthosen
 - - Hemden
 - - Pullover
 - - Schuhe
 - -- Sneaker
 - -- Slipper
 - -- Schnürschuhe
- BUSINESS
 - - Anzughosen
 - - Anzughemden
 - - Businesschuhe
- FREIZEIT
 - - Hosen
 - -- Jeans
 - -- Cargohosen
 - -- Trachten- und Lederhosen
 - -- Shorts
 - -- Badehosen
 - - Hemden
 - - Shirts
 - -- T-Shirts
- -- Polo-Shirts
 - - Pullover
 - - Schuhe
 - -- Sneaker
 - -- Slipper
 - -- Schnürschuhe
- OUTDOOR
 - - Outdoorhosen
 - -- Cargohosen
 - -- Trekkinghosen
 - - Outdoorjacken
 - -- Fleecejacken
 - -- Regenjacken
 - - Schuhe
 - -- Trekkingschuhe
 - -- Wanderschuhe
 - -- Bergstiefel
 - -- Wasserdichte Schuhe
- GROSSE GRÖSSEN
 - Freizeithosen
 - Anzughosen
 - Jeans
- KLEINE GRÖSSEN
 - Freizeithosen
 - Anzughosen
 - Jeans

Mit dem wachsenden Sortiment wird die Navigation immer umfangreicher. Ihre Aufgabe als Shop-Betreiber besteht darin, die Navigation so aufzubauen, dass der Kunde sich zurechtfindet und sich in Ihrem Shop sofort orientieren kann. Versuchen Sie, sich in den Bedarf Ihres Kunden hineinzusetzen. Lassen Sie sich dabei von Ihrer Konkurrenz inspirieren und schauen Sie sich die guten Konzepte ab!

Beispiel Anhängerkupplungen

Im folgenden Beispiel des Shops für Anhängerkupplungen und Heckfahrradträger (www.mvg-ahk.de) wurde die Navigation klassisch anhand des Produktsortiments aufgebaut.

Über den Hauptnavigationspunkt »Anhängerkupplung« wird zunächst der Fahrzeughersteller ausgewählt. Auf der folgenden Kategorienseite kann dann das Modell, nachfolgend das Baujahr des eigenen Fahrzeugs ausgewählt werden. Als Ergebnis wird die passende Anhängerkupplung zum ausgewählten Fahrzeug angezeigt.

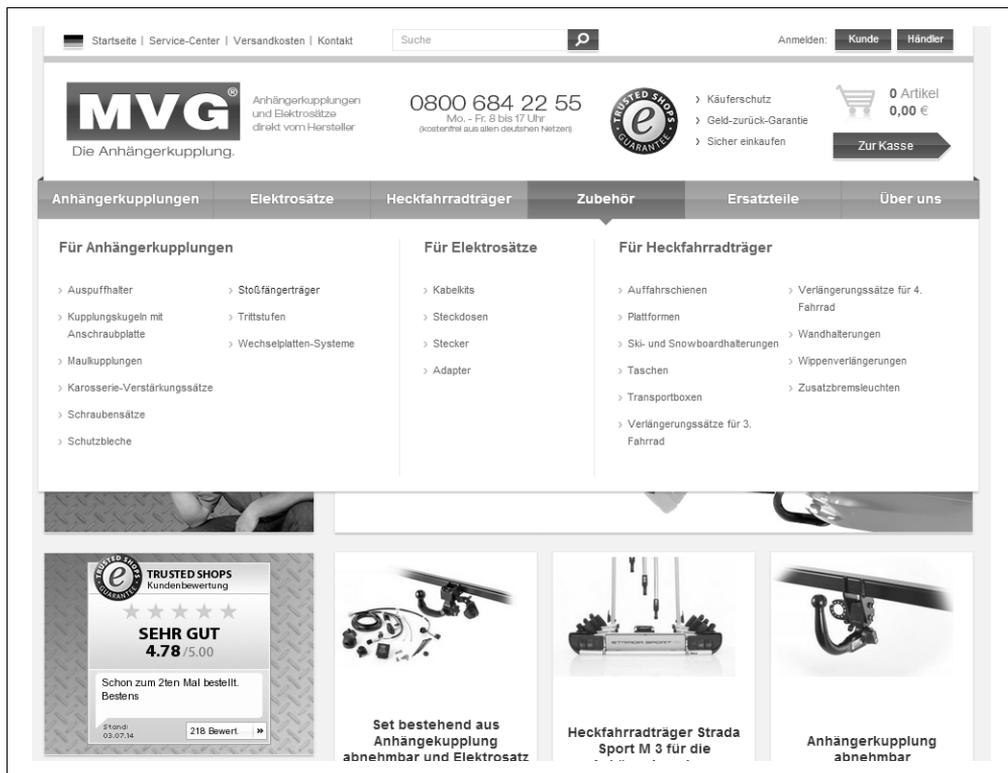


Abbildung 3-11: Navigation mit klassischem Klickweg, www.mvg-ahk.de (April 2014)

Neben der klassischen Navigation wurde auf allen wichtigen Seiten des Online-Shops auch der »Fahrzeug-Finder« integriert. Benutzer können hier in drei Pull-down-Menüs oder alternativ über die Registerkarte »HSN / TSN« mittels der Herstellernummern aus dem Fahrzeugschein ihr Auto auswählen. Im Gegensatz zur klassischen Navigation werden nach der Auswahl jedoch nicht nur die Anhängerkupplungen, sondern auch passende Elektrosätze oder Produktsätze angezeigt.

Die zwei unterschiedlichen Navigationswege sind auf Basis der Nutzeranforderungen entwickelt worden und werden nahezu gleich oft genutzt.



Abbildung 3-12: Alternative Navigation, www.mvg-ahk.de (April 2014)

Das Beispiel Ernsting's Family (www.ernstings-family.de) zeigt gut, wie Sie die Navigation durch eingebundene Grafiken visuell unterstützen können. Hierbei werden, je nach Hauptkategorie, Vorschaubilder, Kategoriebilder, Angebotsstörer oder bekannte Markenlogos eingebunden, um die Orientierung zu verbessern. Werfen Sie einen Blick auf die Webseite von Ernsting's Family, um die unterschiedlichen Kategoriemenüs in der Navigation zu sehen.



Abbildung 3-13: Navigation mit eingebundenen Grafiken, www.ernstings-family.de (Mai 2014)

Startseite

Startseiten von Online-Shops sollten grundsätzlich immer den bekannten Regeln des Shop-Aufbaus folgen. Von der schematischen Aufteilung (siehe oben) sollten Sie dabei nicht abweichen.

Welche Elemente Sie auf der Startseite Ihres Online-Shops nutzen, hängt, wie auch schon beim Aufbau der Navigation, stark von Ihrem Produktsortiment ab. In jedem Fall muss die Startseite dem wiederkehrenden Kunden und auch dem Erstbesucher die Orientierung über Ihr Produktsortiment ermöglichen. Gerade wegen der Fülle an Informationen,

die Sie auf der Startseite unterbringen können (nicht müssen!), sollten Sie die Übersichtlichkeit im Auge behalten. Zu viel Information kann den Besucher genauso vom Kauf abhalten wie zu wenig.

Neben Produktfotos und den Elementen, die einen Online-Shop wie einen Online-Shop aussehen lassen, widmen wir uns im folgenden Abschnitt auch den Produktboxen, die Sie auf verschiedenen Seiten des Shops nutzen können – natürlich auch auf der Startseite.

Überlegen Sie zusammen mit Ihrer Agentur, welche Informationen auf der Startseite wichtig sind und wie die Elemente übersichtlich aufbereitet werden können.

Wohin der Kunde schaut

Forschung mittels Eyetracking zeigt die Elemente eines Online-Shops, die sich der Shop-Besucher am Bildschirm zuerst oder besonders intensiv ansieht. Je roter (wärmer) ein Punkt auf dem Screenshot eingefärbt ist, desto länger und intensiver wird der Bereich vom Shop-Besucher betrachtet. Diese Karten werden Heatmaps oder Aufmerksamkeitskarten genannt.

Die Erstellung von Heatmaps ist sehr aufwendig und teuer, da hierfür sowohl das richtige Equipment als auch entsprechende Probanden zur Verfügung stehen müssen. Alternativ können Heatmaps auf der Basis von Algorithmen berechnet werden. Die Heatmap aus unserem Beispiel wurden von *www.scoreweb.de* erstellt.

Das folgende Beispiel zeigt gut, dass die Bereiche rund um das Shop-Logo, Warenkorb und Siegel sowie der Produktbereich mit den vorhandenen Störern deutlich intensiver beobachtet und damit viel besser wahrgenommen werden als die anderen Bereiche.

Die elementaren Regeln des Shop-Aufbaus sollten daher immer beachtet werden, nur in Ausnahmefällen sollte davon abgewichen werden.

Zwar folgen die Design-Elemente in Online-Shops grundsätzlich immer den gleichen Regeln, es ist aber wichtig, die einzelnen Elemente des Online-Shops schon während der Entwicklung und nach wichtigen Design-Änderungen regelmäßig zu überprüfen. Dienste, die die Maps auf Basis von Algorithmen erreichen, sind dabei eine praktikable Alternative zu den teuren manuell erstellten Varianten.

Fotos auf der Startseite, Teaser

Fotos spielen nicht nur auf der Produktdetailseite, auf die wir später in diesem Kapitel detailliert eingehen, eine wesentliche Rolle. Gute Fotos auf der Startseite können dem Shop-Besucher auf den ersten Blick zeigen, ob er in diesem Online-Shop das von ihm gewünschte Produkt findet.

Wichtig ist dabei, unbedingt professionelle Fotos zu nutzen. Fotos, die Sie mit Ihrem Smartphone oder der Digitalkamera machen, reichen – zumindest ohne professionelle Nachbearbeitung – in der Regel nicht aus.



Abbildung 3-14: Ausgangs-Screenshot www.mokaconsorten.com



Abbildung 3-15: Heatmap www.mokaconsorten.com



Abbildung 3-16: Opacity Map www.mokaconsorten.com

Wenn Sie schlecht ausgeleuchtete oder unscharfe Fotos verwenden, suggerieren Sie dem potenziellen Käufer einen falschen Eindruck. Unbewusst zieht er Rückschlüsse auf Ihre Servicequalität oder die Qualität Ihrer Produkte.

Die beiden nachfolgenden Online-Shops verkaufen das gleiche Produkt. Allein schon die Fotos auf der Startseite, aber auch die Farbwelt und die grundsätzliche Shopaufteilung vermitteln dem Käufer einen gänzlich unterschiedlichen Eindruck hinsichtlich Professionalität und Service.

Im zweiten Beispiel (www.meinfilati.de) werden die großen Startseitebilder, die sogenannten Teaser, durchgewechselt. Nach einem vorgegebenen Rhythmus wird jeweils ein neues Bild angezeigt, das auf einen anderen Artikel, eine andere Kategorie oder auf ein spezielles Sonderangebot hinweist.

Durch die rollierenden Teaserbilder wird für Abwechslung gesorgt. Zusätzlich kann man den Shop-Besucher bei seinem Einstieg über die Startseite unmittelbar auf neue Produkte und Aktionen im Shop hinweisen.

Produktbox

Neben der Startseite werden Sie Produktboxen auch auf vielen anderen Seiten Ihres Online-Shops einsetzen.



Abbildung 3-17: Screenshot www.angelasmasche.de, April 2014



Abbildung 3-18: Screenshot www.meinfilati.de, September 2014

Die Boxen (siehe Abbildung 3-19) enthalten dabei die wesentlichen Informationen, durch die sich der Besucher einen kurzen Überblick über ein Produkt verschaffen kann. Die Boxen werden häufig auf den folgenden Seitentypen als wiederkehrendes Element eingesetzt:

- Startseite
- Kategorienseite
- Produktdetailseite
- Suchergebnisseite



Abbildung 3-19: Produktboxen auf Kategorienseite, www.bonprix.de (Mai 2014)

Auf der Startseite bietet es sich zum Beispiel an, auf Produkte hinzuweisen, die neu in den Online-Shop eingepflegt wurden oder die Sie zu einem vergünstigten Preis anbieten.

Bei den verschiedenen Einsatzzwecken sollten Sie bedenken, welche Informationen für den Besucher tatsächlich wichtig sein können. Je weniger Klicks der Kunde machen muss, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er seinen Kauf abbricht. Wenn Sie also beispielsweise die Produktverfügbarkeit auf der Produktdetailseite verstecken und der Kunde mehrfach hin und her klicken muss, um ein Produkt zu finden, das in seiner gewünschten Variante (Größe oder Farbe) lieferbar ist, wird er unter Umständen frustriert zum Mitbewerber surfen.

Produktboxen können zum Beispiel die folgenden Elemente enthalten:

- Produktbild
- Produktname
- Preisinformation

- Verfügbarkeitsanzeige
- Produktbewertungen
- Produktvarianten
- Banderole zur Kennzeichnung von Angeboten oder neuen Artikeln

Das Beispiel aus der folgenden Abbildung 3-20 von *www.esprit.de* zeigt, wie man wichtige Informationen mit einer Detailansicht schon in den Produktboxen verknüpfen kann.

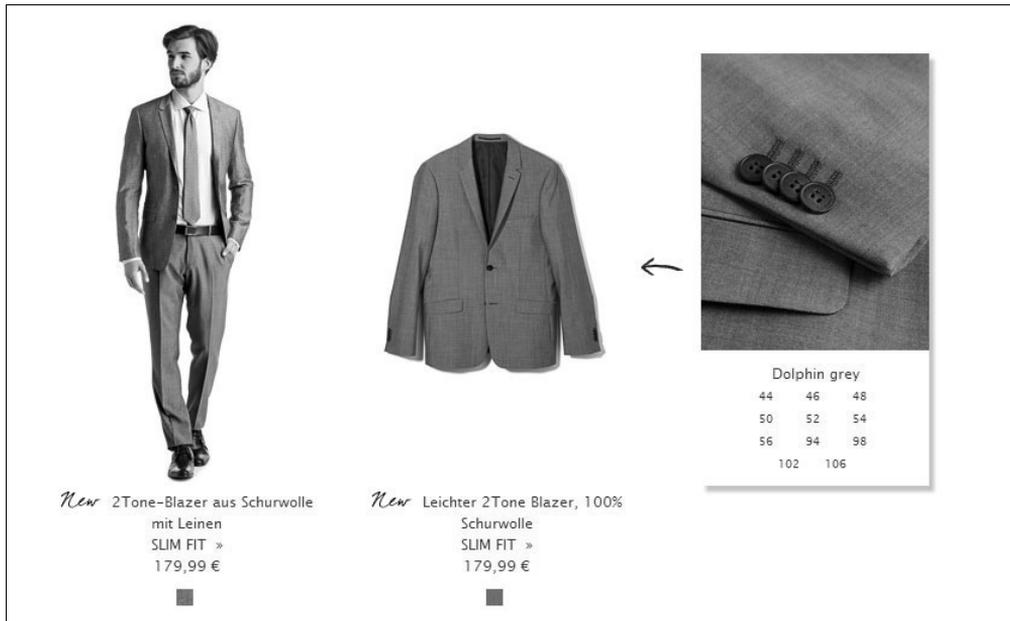


Abbildung 3-20: Produktboxen auf der Kategorienseite, *www.esprit.de* (Mai 2014)

Fährt der Benutzer mit der Maus über eine Produktabbildung (in diesem Beispiel der Blazer in der Mitte) wird das daneben liegende Produkt mit einer vergrößerten Detailansicht und den verfügbaren Größen überlagert. Unterhalb der Produktabbildung findet der Kunde Informationen über die Produktzusammensetzung, den Preis und die verfügbaren Farben. Schon vor einem Klick auf die Produktdetailseite kann sich der Interessent ein umfassendes Bild über die relevanten Informationen machen.

Je nach Anwendungszweck und Produktgruppe können die Produktboxen unterschiedlich ausführlich mit Informationen befüllt werden. Beim Verkauf von Elektronikprodukten (vergleiche nächste Abbildung 3-21) kann es sinnvoll sein, an dieser Stelle bereits technische Details aufzuführen, die einen Vergleich mit anderen Produkten der gleichen Kategorie oder aus dem Suchergebnis vereinfachen.



Tip

Überlegen Sie, welche Informationen für Sie wichtig wären, wenn Sie als Kunde Ihr eigenes Produkt suchen würden. Nehmen Sie die relevanten Informationen, die für den Shop-Besucher wichtig sind und die eine Vergleichbarkeit der einzelnen Produkte möglich machen, in die Produktboxen mit auf.

	<p>Lenovo ThinkPad Edge E145 TopSeller 20BC0006GE Notebook 11,6", E1-2500, 4GB, 500GB, FreeDOS</p> <p>Notebook mit AMD® E-Serie APU E1-2500 2x 1.40 GHz / 4 GB RAM / 500 GB Festplatte / AMD Radeon™ HD 8250 / 29 cm (11,6") 1366 x 768 Pixel (WXGA TFT) mattes Display / ThinkPad 11 b/g/n (1x1) / Bluetooth 4.0 / HD 720p Webcam mit Face-Tracking / bis zu 8.5 Std. Akkulaufzeit / 1.54 kg / Ohne Windows®</p>	<p>319,00 Euro</p> <p>Details</p> <p>sobort ab Lager 24h-Service möglich</p>				
 ★★★★★ (15)	<table border="1"> <tr> <td>2x 1.40 GHz</td> <td>4 GB</td> <td>500 GB</td> <td>29 cm (11,6")</td> </tr> </table>	2x 1.40 GHz	4 GB	500 GB	29 cm (11,6")	<p>In den Warenkorb</p> <p>Merken Vergleichen</p>
2x 1.40 GHz	4 GB	500 GB	29 cm (11,6")			
	<p>Lenovo ThinkPad Edge E531 N4IETGE Notebook mit Intel Pentium, 4GB, 500GB, FreeDOS</p> <p>Notebook mit Intel® Pentium® 2030M 2x 2.50 GHz / 4 GB RAM / 500 GB Festplatte / DVD-Brenner / Intel® HD Graphics / 39 cm (15,6") 1366 x 768 Pixel (WXGA TFT) mattes Display / Intel® Centrino® Wireless-N 2230 / Bluetooth 4.0 / HD 720p Webcam mit Face-Tracking / bis zu 6.2 Std. Akkulaufzeit / 2.46 kg / Ohne Windows®</p>	<p>359,00 Euro</p> <p>Details</p> <p>sobort ab Lager 24h-Service möglich</p>				
★★★★★ (69)	<table border="1"> <tr> <td>2x 2.50 GHz</td> <td>4 GB</td> <td>500 GB</td> <td>39 cm (15,6")</td> </tr> </table>	2x 2.50 GHz	4 GB	500 GB	39 cm (15,6")	<p>In den Warenkorb</p> <p>Merken Vergleichen</p>
2x 2.50 GHz	4 GB	500 GB	39 cm (15,6")			
	<p>Lenovo ThinkPad Edge E545 20B20015GE Notebook mit A8-4500, 4GB, 500GB, FreeDOS</p> <p>Notebook mit AMD® A-Serie APU A8-4500M Quad-Core 4x 1.90 GHz (TurboBoost bis zu 2.80 GHz) / 4 GB RAM / 500 GB Festplatte / DVD-Brenner / AMD® Radeon™ HD 7640G / 39 cm (15,6") 1366 x 768 Pixel (WXGA TFT) mattes Display / ThinkPad 11 b/g/n (1x1) / Bluetooth 4.0 / HD 720p Webcam mit Face-Tracking / bis zu 6.2 Std. Akkulaufzeit / 2.37 kg / Ohne Windows®</p>	<p>399,00 Euro</p> <p>Details</p> <p>sobort ab Lager 24h-Service möglich</p>				
 ★★★★★ (74)	<table border="1"> <tr> <td>4x 1.90 GHz</td> <td>4 GB</td> <td>500 GB</td> <td>39 cm (15,6")</td> </tr> </table>	4x 1.90 GHz	4 GB	500 GB	39 cm (15,6")	<p>In den Warenkorb</p> <p>Merken Vergleichen</p>
4x 1.90 GHz	4 GB	500 GB	39 cm (15,6")			

Abbildung 3-21: Produktboxen www.notebooksbilliger.de (Mai 2014)

Ein Online-Shop muss wie ein Online-Shop aussehen

Schnelle Klickgewohnheiten beim Surfen, kurze Aufmerksamkeitsspannen und die vielfältige Konkurrenz verlangen es von Online-Shops, schon auf den ersten Blick den richtigen Eindruck zu hinterlassen. Der durchschnittliche Online-Shop-Kunde verlässt eine Internetseite schnell wieder, wenn er nicht das findet (oder unterbewusst wahrnimmt), was er sucht.

Ihr Online-Shop muss sich daher unmittelbar als Online-Shop zu erkennen geben. Hierzu gehören unter anderem

- Preisangaben (Zahlen)
- Symbol für den Warenkorb
- Produktfotos

Gerade diese drei Elemente lassen den Besucher sofort wissen, dass er sich über die angebotenen Produkte hier nicht nur informieren, sondern er sie auch kaufen kann.

Das Beispiel aus der Abbildung 3-22 zeigt die Startseite eines Online-Shops für Anhängerkupplungen und Heckfahradträger aus dem Jahr 2011. Die wesentlichen Elemente, die dazu beitragen, dass die Seite auch als Shop wahrgenommen wird, wurden weggelassen. Zudem ist auf den ersten Blick für den Laien nicht erkennbar, dass es sich bei dem Produkt um eine Anhängerkupplung handelt, da es nicht in seinem »natürlichen Lebensraum« also montiert an einem Auto, gezeigt wird.



Abbildung 3-22: Startseite ohne Erkennungsmerkmale eines Online-Shops

Unter anderem durch die grundlegende Erneuerung des Shop-Layouts konnte die Absprungrate schon auf der ersten Seite des Shops dramatisch gesenkt werden.

Im Rahmen des ReDesigns wurden neben den oben genannten Elementen auch das inzwischen weit verbreitete und bekannte Qualitätssiegel Trusted Shops in den Header sowie das Trusted-Shops-Bewertungswidget im Content-Bereich eingebunden. Dies unterstreicht zusätzlich den Charakter der Seite als Online-Shop. Weitere Informationen zu Trusted Shops finden Sie im gleichnamigen Kapitel.

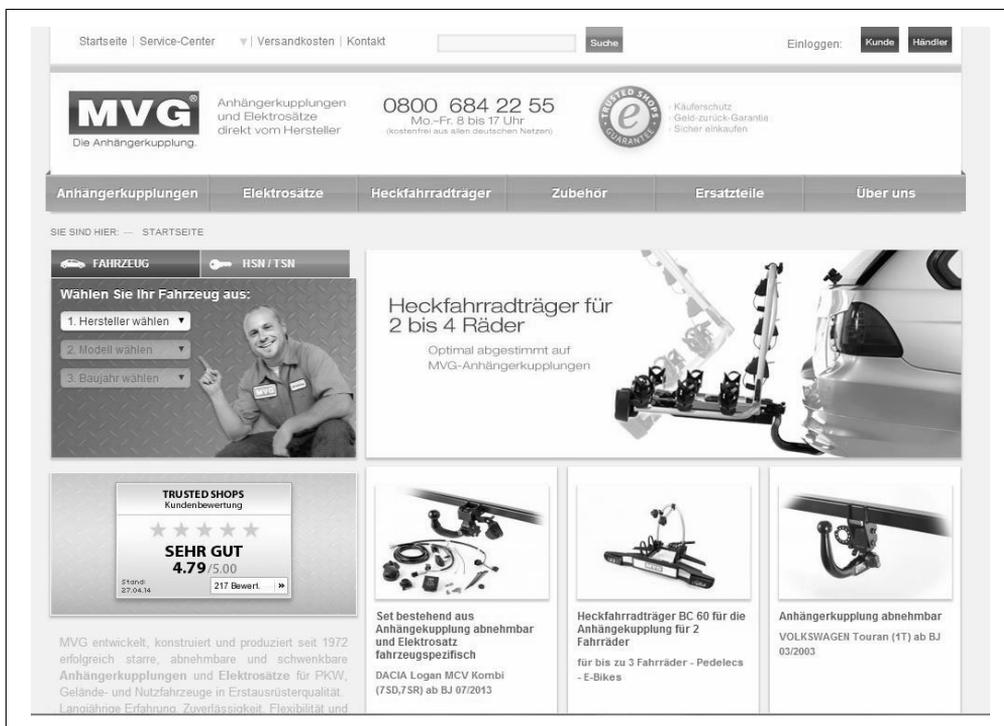


Abbildung 3-23: Startseite www.mvg-ahk.de nach dem ReDesign

Kategorienseite

Die Kategorienseite des Online-Shops bietet einen Überblick über alle Produkte, die in der ausgewählten Kategorie enthalten sind. Dabei kann es sich um Kategorien nach Warengruppen (Hosen, Jacken, Schuhe), nach Unterkategorien (Jeanshosen, kurze Hosen, Anzughosen) oder um thematische Zusammenstellungen (Outdoorbekleidung) handeln. Die Kategorien und Unterkategorien legen Sie über die Navigation (siehe Kapitel 3, *Navigation*, auf Seite 113) fest.

Wie der gesamte Shop oder die Produktdetailseite muss auch eine Kategorienseite unmittelbar einen Überblick über die angebotenen Produkte ermöglichen. Visuell lässt sich das durch ein thematisch passendes Headerbild, ähnlich dem Teaser auf der Startseite, und eine Kategorieüberschrift realisieren. Das folgende Beispiel zeigt die Kategorienseite für Elektrogrills (*www.weber.com*). Die Header-Grafik zeigt die Abbildung 3-24 eines Elektrogrills, die deutliche Überschrift »Elektrogrill« weist den Besucher eindeutig auf den Inhalt der Seite hin. Zusätzlich nutzt der Shop-Betreiber den Platz unterhalb der Überschrift mit einer Werbebotschaft für die Kategorie der Grills (hier: »Auch echte Profis schmecken keinen Unterschied«).

Unterhalb des Headerbildes beginnt die Auflistung der einzelnen Produkte. Die Auflistung kann dabei in Listenform (ein Produkt pro Zeile) oder in Form einer Matrix



ELEKTROGRILL AUCH ECHTE PROFIS SCHMECKEN KEINEN UNTERSCHIED

Ansicht: 4 Spalten ▼ Artikel pro Seite: 60 ▼ Sortierung: Wählen ▼

			
WEBER Q 1400, DARK GREY	WEBER Q 1400, MAROON	WEBER Q 1400 STAND, DARK GREY	WEBER Q 2400, DARK GREY
279,00 € *	279,00 € *	329,00 € *	399,00 € *
			

Abbildung 3-24: Kategorie-seite, www.weber.com (Mai 2014)

(mehrere Produkte pro Zeile) erfolgen. In vielen Shop-Systemen hat der Benutzer die Möglichkeit, zwischen den beiden Formen zu wechseln. Die Listenform kann dabei deutlich mehr Informationen enthalten als die Matrixansicht, die ihrerseits einen besseren Überblick über den gesamten Inhalt der Kategorie bietet. Die nächste Abbildung 3-25 zeigt die Produktboxen in Listenform. Neben den Abbildungen hätte man weitere technische Informationen oder Produktbeschreibungen hinzufügen können, die dem Benutzer den Vergleich der einzelnen Produkte erleichtert.

Die Anzeige der Produkte erfolgt dabei über die im gleichnamigen Kapitel beschriebenen Produktboxen. In dem Elektrogrill-Beispiel enthalten die Produktboxen neben Abbildung und Produktbezeichnung auch den Produktpreis, die Produktfarbe als Bestandteil der Bezeichnung, Informationen über die Lieferbarkeit, einen Hinweis auf die Aktualität der Produkte im Online-Shop (»Neu«) und einen Hinweis auf eine »exklusive« Produktlinie (als kleines Icon am ersten Produkt).

Wenn Ihre Kategorie viele Artikel enthält, kann dies leicht dazu führen, dass die Seite unübersichtlich wird. Sie können die einzelnen Produkte nun zum Beispiel auf weitere

ELEKTROGRILL

AUCH ECHTE PROFIS SCHMECKEN KEINEN UNTERSCHIED

Ansicht: **Liste** ▼ Artikel pro Seite: **60** ▼ Sortierung: **Wählen** ▼

	<p>NEU</p> <p>WEBER Q 1400, DARK GREY</p> <p>Der komfortable Praktiker</p> <p>279,00 € *</p> <p> Sofort versandbereit</p> <p><input type="text" value="1"/> IN DEN WARENKORB</p>
	<p>NEU</p> <p>WEBER Q 1400, MAROON</p> <p>Der komfortable Praktiker</p> <p>279,00 € *</p> <p> Versandbereit in 3 - 5 Werktagen</p> <p><input type="text" value="1"/> IN DEN WARENKORB</p>
	<p>NEU</p> <p>WEBER Q 1400 STAND, DARK GREY</p> <p>Auch als kompakte Grillstation</p> <p>329,00 € *</p> <p> Sofort versandbereit</p> <p><input type="text" value="1"/> IN DEN WARENKORB</p>

Abbildung 3-25: Kategorieseite mit Produktboxen in Listenform, www.weber.com (Mai 2014)

Unterkategorien aufteilen oder dem Shop-Besucher Werkzeuge an die Hand geben, die ihm die Orientierung erleichtern. Dies können entweder Funktionen zur Sortierung oder zur Filterung der angezeigten Artikel sein.

Sortierung

Die Sortierung der Produkte auf einer Kategorieseite kann nach den unterschiedlichsten Kriterien erfolgen, die Sie vom jeweiligen Produkt abhängig machen sollten. Sortierkriterien können sein:

- Produktname (alphabetische Sortierung)
- Produkttypennummer (zum Beispiel BMW 520, 525, 535)
- Produktpreis
- Produktgröße (zum Beispiel Größe von Bilderrahmen)
- Leistungsfähigkeit (zum Beispiel kWh bei Staubsaugern)

- Beliebtheit der Produkte
- Produktbewertungen
- Relevanz

Die Beliebtheit der Produkte kann natürlich der tatsächlichen Beliebtheit entsprechen, etwa gemessen an der Anzahl der Aufrufe der Produktdetailseite oder den Verkaufszahlen oder vom Shop-Betreiber vorgegeben werden. So können Sie Produkte, die Sie in den Fokus der Shop-Besucher rücken wollen, gezielt an den Anfang der sortierten Auflistung stellen.

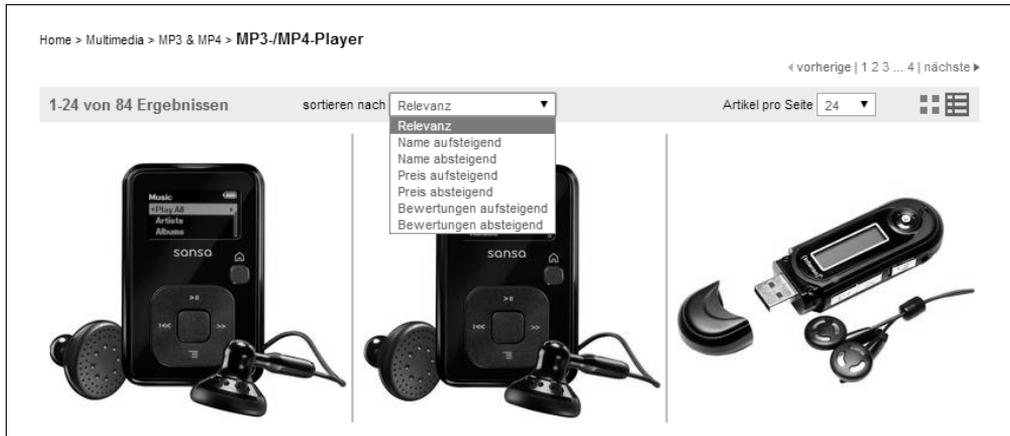


Abbildung 3-26: Produktsortierung, www.conrad.de

Tipp

Versehen Sie ein Produkt, dessen Verkauf Sie fördern wollen, mit dem deutlichen Hinweis »beliebtes Produkt«. Ähnlich wie im Empfehlungsmarketing gilt auch hier der Anreiz »Wenn andere das Produkt so toll finden, dann kaufe ich das auch«.



Für alle Kategorienseiten empfiehlt es sich, eine Standard-Sortierreihenfolge festzulegen, die beim Aufruf der Kategorie berücksichtigt wird. So vermeiden Sie es, den Shop-Besucher zu verwirren, wenn unterschiedliche Produktkategorien bei Aufruf der Seite nach unterschiedlichen Kriterien sortiert sind.

Filterung

Filter auf der Kategorienseite helfen dem Shop-Besucher, sich besser zu orientieren und die Produktauswahl nach seinen eigenen Kriterien einzuschränken. Produkte, die den Filterkriterien nicht entsprechen, werden auf der Seite ausgeblendet.

Als Filterkriterien können dabei alle Produktattribute dienen, die den angezeigten Produkten im Shop-System zugeordnet sind. Versetzen Sie sich auch hier wieder in die Lage Ihres Kunden: Nach welchen Kriterien erfolgt die Produktauswahl? Was unterscheidet Ihre Produkte voneinander?

Mögliche Kriterien für Filter auf Kategorienseiten können sein:

- Produktpreis (oder Preisspanne)
- Hersteller/Marke
- Produktfarbe
- Leistung (zum Beispiel kWh)
- Größe (zum Beispiel Bildschirmdiagonalen oder Kleidergrößen)
- Benutzer-Bewertungen (nach Sternen)
- Zubehör

Filterkriterien können vom Benutzer in der Regel auch miteinander kombiniert werden. Er kann sich zum Beispiel Produkte einer bestimmten Marke innerhalb einer von ihm vorgegebenen Preisspanne anzeigen lassen.

Sie sollten bei der Nutzung von Filtern auf jeden Fall darauf achten, dass alle Produkte in Ihrem Online-Shop auch über entsprechende Attribute verfügen. Wenn Sie zum Beispiel nach Farbe filtern, bei einigen Produkten aber keine Farbe hinterlegt ist, werden diese Produkte bei einer Filterung durch den Shop-Besucher überhaupt nicht angezeigt. Gleiches gilt auch für Bewertungen: Produkte ohne Bewertungen durch Benutzer würden durch das Filter-Raster fallen. Testen Sie daher unbedingt alle Filter durch und prüfen Sie, ob auch jedes Produkt entsprechend seiner Eigenschaften angezeigt wird.

Wichtig: Sehen Sie eine einfache Möglichkeit vor, einzelne oder alle Filterkriterien deaktivieren zu können.

Das folgende Beispiel zeigt eine Filterfunktion, die Amazon für Fernseher verwendet. Hinter den jeweiligen Attributen ist zusätzlich die Anzahl der Produkte angegeben, die diesem Filterkriterium entsprechen. Amazon verdeutlicht hiermit die Größe der Auswahl im eigenen Shop.

Blätterfunktion

Viele Shop-Systeme bieten die Möglichkeit, für Auflistungen mit Produktboxen eine maximale Anzahl von Artikeln festzulegen, die auf einer Seite angezeigt werden. Enthält die Kategorie mehr Artikel als dort festgelegt, werden die Produkte auf einer oder mehreren weiteren Seiten angezeigt, durch die der Shop-Benutzer blättern kann/muss.

Die Blätterfunktion ist ein Relikt aus vergangenen Jahren. Mit der heute verfügbaren Bandbreite (auch mobil) und den größeren Bildschirmen können eigentlich alle Produkte einer Kategorie auf einer einzelnen Seite angezeigt werden.

Auch die sich ändernden Nutzungsgewohnheiten, zum Beispiel Wischgesten auf Tablets und Smartphones, machen aus einer Blätterfunktion eher ein Benutzungshindernis, weil die Icons für die Blätterfunktion oft so klein sind, dass sie auf einem Tablet überhaupt nicht benutzt werden können.

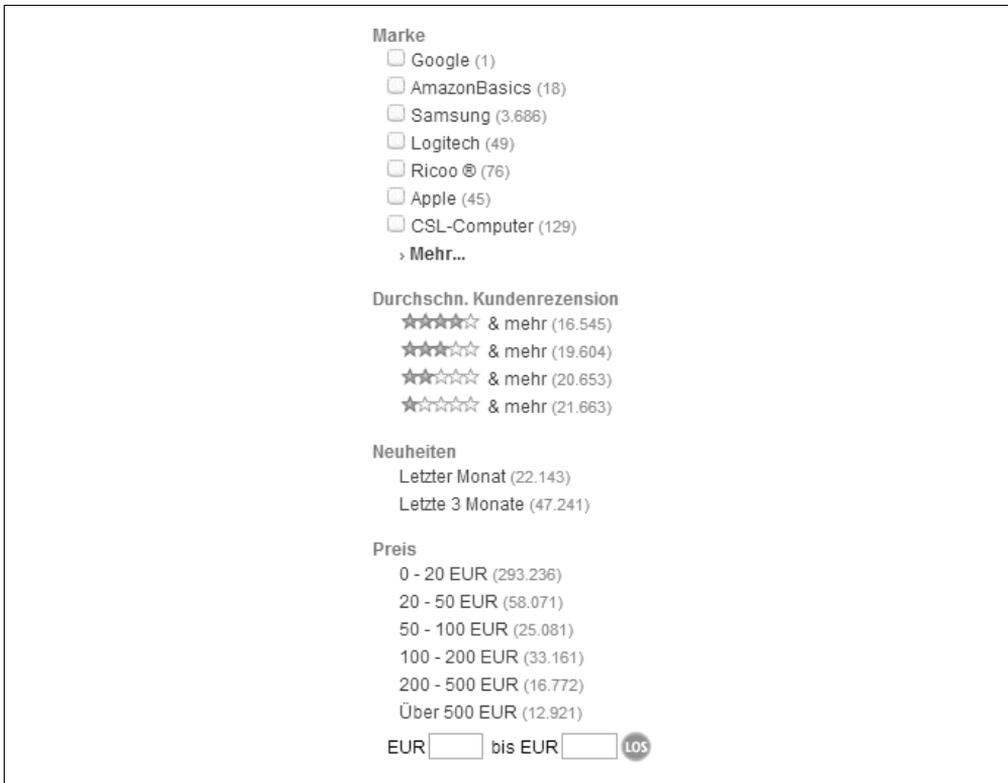


Abbildung 3-27: Filter für Produkte, www.amazon.de (Mai 2014)

Wenn Sie aus Ihrer Sicht zu viele Artikel innerhalb einer Kategorie haben, sollten Sie eher über eine Änderung der Kategorisierung nachdenken als über eine Blätterfunktion.

Wenn Sie Bandbreite also die Menge der beim Laden der Seite übertragenen Daten, einsparen möchten, würde sich als Alternative das sogenannte Infinite Scrolling anbieten. Hierbei werden beim Aufruf der Seite nur die Bilder und Daten geladen, die auf der aktuellen Bildschirmseite angezeigt werden. Scrollt oder wischt der Benutzer die Seite weiter nach oben, werden innerhalb kürzester Zeit die Produktdaten und Abbildungen für eine weitere Bildschirmseite geladen. Wie dies funktioniert, können Sie sich beispielsweise auf den Kategorienseiten von www.jeans-shopping24.de ansehen.

Produktdetailseite

Der häufigste Einstiegspunkt in Online-Shops ist nicht zwangsläufig die Startseite. Viel häufiger werden gerade die Besucher, die nicht zur Stammkundschaft eines Online-Shops zu zählen sind, über Suchmaschinen, Produktempfehlungen auf anderen Webseiten oder auf sozialen Plattformen, Affiliate-Links oder Deeplinks von anderen Internetseiten direkt auf die Produktdetailseiten geführt.