

Die 8 wichtigsten Usability-Regeln

Hohe Usability ist im e-Commerce ein wichtiger Erfolgsfaktor, denn sie wirkt sich positiv auf Konversionsraten, die Größe des Warenkorb und letztlich auch auf den Umsatz aus.

Florian Schneider

Wo sollen Shop-Betreiber bei der Usability-Optimierung anfangen? Beachten Sie zumindest die folgenden, wichtigsten Usability-Regeln.

1. Gelernter Grundaufbau. Die Shopgestaltung sollte dem gelernten Grundaufbau folgen. Müssen Nutzer eine bestimmte Funktion erst suchen, empfinden sie dies als störend. Ist jedoch alles Funktionelle so angeordnet wie erwartet, bewegen sie sich wesentlich souveräner und intuitiver durch den Shop. Dadurch beschäftigen sie sich mehr mit den Inhalten und Produkten – mit positiven Auswirkungen auf die Konversionsrate. Während die Suche beispielsweise prominent mittig unter dem Headerbereich platziert werden sollte, erwarten die Besucher den Warenkorb – immer sichtbar – rechts oben auf den Shopseiten.

2. Inhalte begrenzen. Das menschliche Gehirn ist nicht in der Lage, eine unbegrenzte Anzahl an Objekten wahrzunehmen. Es empfiehlt sich deswegen, nur wenige, für den Nutzer aber relevante Elemente auf die Startseite zu bringen – etwa durch Personalisierung: Auf Basis der Aufzeichnung und Auswertung des Nutzungsverhaltens wird automatisch eine auf den einzelnen Nutzer und seine Bedürfnisse zugeschnittene Version des Online-Shops generiert.

3. Visuelle Nutzerführung. Das Nutzungsverhalten ist in den letzten Jahren wesentlich visueller geworden. Die Nutzer möchten sehen, erleben und intuitiv geführt werden. Eine Funktion sollte deswegen direkt gezeigt und nicht hinter einer Beschreibung und einem Link versteckt werden.

4. Stringenz. Der Mensch hat ein Bedürfnis nach einer verlässlichen Nut-

zerführung. Deswegen sollten Farbgebung und vor allem Funktionen im gesamten Shop stringent eingesetzt werden, beispielsweise der Klick auf ein Bild immer denselben Effekt haben – etwa zu einer Vergrößerung führen.

5. Priorisierung. Für eine gute Nutzerführung ist es unabdingbar, Elemente visuell zu priorisieren. Eine sinnvolle Priorisierung beim Thema „Call to Actions“: am prominentesten werden Buttons wie „In den Warenkorb“ oder „Zur Kasse“ dargestellt, gefolgt von Aktionen wie „Wunschzettel“ oder „Weiterempfehlen“ und normalen Links, die am wenigsten prominent auftreten. Achtung: bei mehr als drei Ebenen verliert der Nutzer schnell den Überblick.

6. Unterschiedliche Einstiege. Betreiber sollten mehrere Einstiegsmöglichkeiten in ihren Shop bieten. Zum einen unterscheiden sich die Bedienungsvarianten der Nutzer – einige bewegen sich am liebsten über die Navigation, andere nutzen grundsätzlich die Suchfunktion oder lassen sich gerne von Teasern inspirieren. Zum anderen gibt es beim Online-Shopping unterschiedliche Use-Cases: Nutzer präferieren einen anderen Einstieg, je nachdem ob sie nur ein bisschen stöbern möchten oder bereits genau wissen, was sie möchten, und nur noch Preise vergleichen. Zudem wird der Einstieg über soziale Module immer wichtiger: was haben andere gekauft, wie haben sie es bewertet und was empfehlen sie?

7. Orientierung. Der Nutzer sollte zu jedem Zeitpunkt klar sehen, wo er sich gerade befindet und wohin er sich innerhalb seines Use-Cases weiterbewegen kann. Insbesondere im Checkout-Pro-



Visuelle Priorisierung von Elementen – im e-Commerce ein Muss



Unterschiedliche Bedienungs-Vorlieben der Nutzer erfordern verschiedene Shop-Einstiege

zess muss über eine prominente und transparente Schritt-Navigation stets ersichtlich sein, welchen Schritt der Nutzer gerade absolviert, welche er schon gemeistert hat und welche noch ausstehen.

8. Intelligente Formulare. Viele Nutzer haben schon die nervige Erfahrung gemacht, ein langes Formular mehrmals ausfüllen zu müssen. Bei intelligenten Formularen mit direktem Feedback dagegen bestätigt ein Häkchen unmittelbar das korrekte Ausfüllen, ein Warnhinweis macht auf falsche oder fehlende Angaben aufmerksam. Hilfestellung wird zudem direkt am entsprechenden Feld angezeigt. Auch wenn es sich beim intelligenten Formular nur um ein Detail handelt, es verbessert die Usability ungemein. Und das gilt letztlich für viele Optimierungsmaßnahmen.

Der Autor Florian Schneider ist Creative Director und Managing Partner bei netz98.