

SERIE: CONVERSION-RATE-OPTIMIERUNG (2/4)

Die optimale Startseite

Nicht nur Nutzwert müssen Onlinehändler ihren Kunden bieten, auch die emotionale Ansprache ist wichtig

Heute hier, morgen dort, bin kaum da, muss ich fort“ – das Sprunghafte, das Liederhändler Hannes Wader besingt, kennen auch Onlinehändler nur zu gut: Im Schnitt hat ein Webshop zwischen zwei und acht Sekunden Zeit, um Internetnutzer zu überzeugen, tiefer in ihr Sortiment einzusteigen. Und jeder dritte potenzielle Kunde, so zeigt eine Studie des Conversion-Rate-Optimierers Web Arts, klickt weiter zur Konkurrenz, noch bevor ein Webhändler mit seiner Startseite den Eindruck erwecken kann, er begrüße den Kunden mit „Guten Tag, lieber Kunde, schön, dass du da bist, was kann ich denn für dich tun?“

Emotion statt Produktfülle

Wie im stationären Ladengeschäft tüfteln auch Onlineshopbetreiber seit den ersten Tagen des E-Commerce an Konzepten, wie virtuelle Schaufenster denn eigentlich aus-



„Das größte Problem ist, dass die meisten Händler ihre Zielgruppen nicht kennen.“

TIM HAHN
Geschäftsführer Netz98

Hamburger Versandhaus Otto. „Doch es entwickelt sich immer stärker in Richtung Unterhaltung.“ Unter dem Nutzwertaspekt sei natürlich der schnelle Weg zum Angebot wichtig. Allerdings gebe es immer mehr Internetnutzer, die in ihrem Kaufentscheidungsprozess noch weitere Informationen, Anregung, Inspiration suchen. „Deshalb spielt im Rahmen unserer E-Shopping-Initiative die emotionale Kundenansprache eine zentrale Rolle“, erklärt er. Der Internetkauf soll Spaß machen, Wünsche wecken und zu Impulskäufen anregen. Zu diesem Zweck will Otto.de künftig verstärkt auf Bewegtbild und animierte Teaser setzen, um den Einstieg in den Onlineshop noch emotionaler zu gestalten.

Dass Emotion das neue Buzzword im E-Commerce ist, bestätigt auch Florian Schneider, Creative Director Interactive bei der Mainzer E-Commerce-Agentur Netz98. „Shops werden immer mehr zu Magazinen mit Produktvorstellungen“, so seine Erfahrung. Nutzer würden in Welten gelockt, in die dann Produkte einfließen. Allerdings sieht er in der emotionalen Kundenansprache beispielsweise über Gesichter auch Gefahren: „Mag jemand das Gesicht nicht, ist er auch schnell wieder weg“, sagt Schneider.

Während die emotionale Kundenansprache Shopbetreibern und ihren Agenturen viel Raum für Kreativität lässt, gibt es allerdings auch simple Vorgaben, die es bei der Gestaltung der Startseite eines Webshops zu beachten gilt. Obwohl diese von Experten seit Jahren kommuniziert werden, stellt das Netz98-Team hier bei

vielen Shops noch immer Defizite fest. „Nur rund 20 bis 30 Prozent der Top-500-Webshops haben ihre Startseite relativ gut optimiert“, glaubt Netz98-Gründer Tim Hahn. Vor allem der Bereich Mode und

Fashion habe hier eine Vorreiterfunktion. Die restlichen 70 bis 80 Prozent der Shops jedoch verschenken noch immer Umsatzpotenzial, weil sie schon auf der Startseite unnötig Kunden verlieren.

Hemmschuh Zielgruppenanalyse

Das größte Problem der Shopbetreiber sei, dass sie ihre Zielgruppe nicht kennen. „Oft werden hier Zahlen falsch interpretiert“, sagt Hahn. „Und die Händler verlassen sich auf die 50 bis 60 Prozent der Kunden, die einheitlich sind, statt gezielt die 20 Prozent anzusprechen, die bekanntermaßen für 80 Prozent des Umsatzes sorgen.“ Damit Händler ihre Zielgruppen besser kennenlernen, empfehlen Hahn und sein Team den Shopbetreibern, ihre Kunden im Anschluss an eine Bestellung zu befragen, Fragebögen den Bestellungen beizulegen und auch Telefonbefragungen durchzuführen. Erst wenn man die Bedürfnisse seiner Kernklientel kenne, könne man auch darangehen, die Startseite wirklich zu optimieren.

Welche Anforderungen Shopbetreiber hier vor allem erfüllen müssen, weiß der Netz98-Usability-Experte Daniel Nitz: „Die Seite sollte übersichtlich wirken, Orientierung bieten und Prozesse verständlich umsetzen“, erklärt er. Darüber hinaus ist auch Nitz der Auffassung, dass verschiedene Einstiegsmöglichkeiten für Shopbetreiber immer wichtiger werden: Die Navigation über Kategorien, ein prominent dargestelltes Suchfenster und visuelle Einstiege über Teaser zählen für ihn zu den Basics, die ein Shop erfüllen sollte. Auch bei der Seitenaufteilung hat

Serie: Conversion Rate Optimization

Lernen Sie mit unserer vierteiligen Serie, wie Sie mehr Ihrer Webshop-Besucher zu (kauffreudigen) Kunden machen:

■ Folge 1: Grundlagen und Zahlen
Ausgabe 6/2009

■ Folge 2: Die optimale Startseite
Ausgabe 7/2009

■ Folge 3: Navigation und Suche
Ausgabe 8/2009

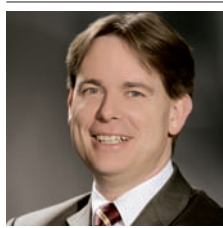
■ Folge 4: Neue Softwaretechnologien
Ausgabe 9/2009

Alle bereits erschienenen Folgen der Serie können Sie online unter www.internetworld.de/webcode mit dem Webcode 0907026 herunterladen

der Usability-Profi klare Vorstellungen: „Im Hauptsichtbereich platziert man Key-visuals und Aktionen, die Navigation wird um diese herum platziert. Auch plädiert Nitz dafür, die Suche groß und prominent zu platzieren. „In vielen Shops ist die Suche zu klein und zu unauffällig, dabei haben alle Internetnutzer die Google-Suchoptik in der Mitte der Seite gelernt. Gerade hier ergibt sich ein großes Möglichkeitsspektrum für Webshops“, weiß Nitz.

Wer seine Zielgruppenansprache vorbildlich umsetzen will, sollte darüber hinaus verschiedene Landing Pages konzipie-

ren und dabei berücksichtigen, woher der Kunde gerade kommt, sagt Nitz. Nutzer, die über eine Affiliate- oder Adword-Kampagne auf die Seite gelangt sind, suchen vermutlich gezielt nach Sonderangeboten und sollten diese auf der Landing Page auch finden. Über das organische Such-



„Das Internet entwickelt sich weg vom reinen Nutzwert zum Unterhaltungsmedium.“

THOMAS SCHNIEDERS
Direktor Neue Medien bei Otto

sehen müssen, um den Kunden zum Bleiben zu motivieren. Und während viele Händler in der Vergangenheit die Strategie verfolgten, dem Verbraucher möglichst schon auf der Startseite das gesamte Sortiment zu präsentieren, und die ShopEinstiegsseite mit winzig kleinen Produktbildern nahezu überfrachteten, geht der aktuelle Trend eher dahin, den Kunden mit großflächigen Werbebildern so in Shoppinglaune zu versetzen, dass er sich dem Angebot nicht mehr entziehen kann. Die bislang einhellige Meinung, dass ein Shopbesucher in der Regel mit einer gezielten Produktvorstellung auf der Startseite eines Shops landet und von dort möglichst schnell zu seinem gewünschten Produkt finden sollte, wurde inzwischen modifiziert: „Das Internet ist heute weitgehend noch ein Nutzwertmedium“, sagt Thomas Schnieders, Direktor Neue Medien beim



„Vor drei bis vier Jahren hat man bei einem Relaunch mehr Geld verbrannt.“

AXEL SEEGER
E-Commerce-Strategie bei S.Oliver

Checkliste Startseitengestaltung

- Konzentrieren Sie sich bei der Optimierung auf die 20 Prozent Ihrer Zielgruppe, die für 80 Prozent des Umsatzes sorgt.
- Bieten Sie Kunden unterschiedliche Einstiege über Navigation, Suche und emotionale Bildsprache an.
- Platzieren Sie die Suche prominent und großflächig. Sie birgt großes Umsatzpotenzial für Ihren Shop.
- Gestalten Sie Call-to-Action-Buttons prominent in immer der gleichen Farbe und klar als klickbar erkennbar (keine Grautöne).
- Lassen Sie sich auf keine Experimente bei der Warenkorplatzierung ein. Der Warenkorb gehört immer ins obere rechte Drittel.



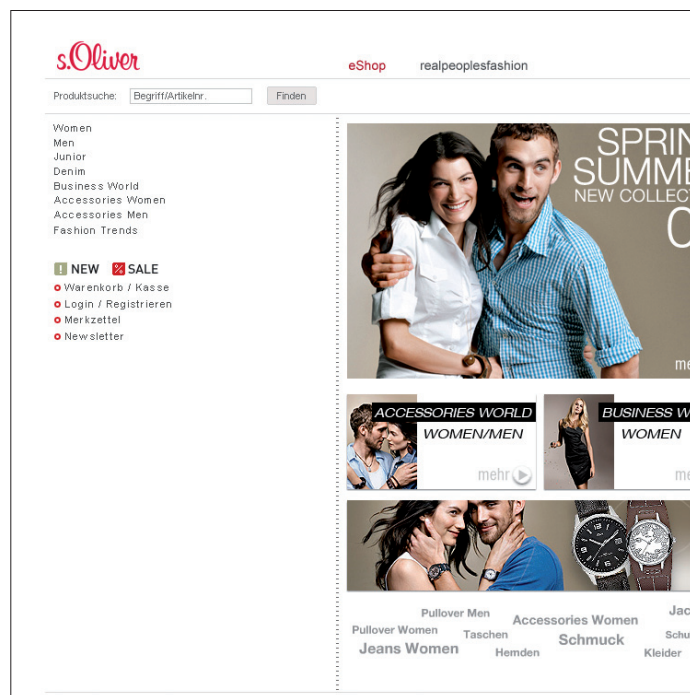
Startseiten-Evolution bei Mediherz.de: Im Abstand von sechs Monaten optimierte die Versandapotheke die Seite. Hauptziel: Vertrauen schaffen



maschinen-Ranking werde eine breitere Masse an Besuchern zu dem Shop gelockt. Hier sei es wichtig, einen größeren Ausschnitt aus dem Sortiment zu zeigen. Und bei einer gezielten Werbekampagne würden eventuell auch Keyvisuals und Microsites ausreichen, um den Kunden zum Kauf zu bewegen.

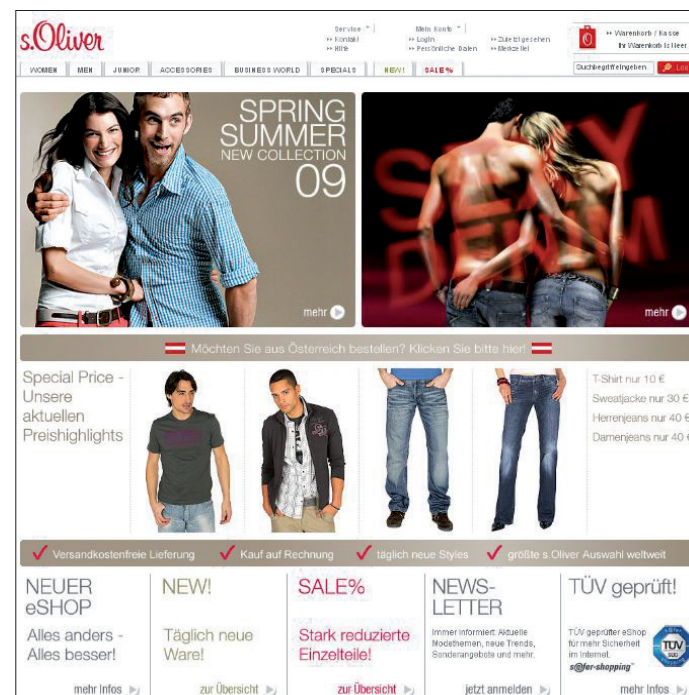
Insgesamt rät das Team von Netz98 Shopbetreibern, die einen Relaunch planen, die Nutzer im Rahmen von Usability-Labs in die Konzeption einzubeziehen. Die Kosten in Höhe von 5.000 bis 15.000 Euro – je nach Zahl der Zwischenschritte – seien durch höhere Konversionsraten schnell wieder refinanziert. Wer die Kosten für einen kompletten Relaunch scheut, könne auch oft durch sogenannte Quickwins die Konversionsraten um bis zu zwei Prozent steigern. „Hier werden oft nur Details im Design verändert, neue Keyvisuals platziert oder die Ansprache emotionaler gestaltet. Die vorhandene Shopstruktur wird belassen“, erklärt Tim Hahn.

Der Webshop des Mode- und Lifestyle-Unternehmens S.Oliver hat den Relaunch gerade hinter sich. In das neue Konzept flossen fünf Jahre E-Commerce-Erfahrung des Teams, die Ergebnisse aus Kundenbefragungen und Usability-Wettbewerbsanalysen durch Marktforschungsinstitute ein. Darüber hinaus wurden die Stuttgarter Internetagentur DMC für die grafische Gestaltung und T-Systems MMS – für die technische Umsetzung und die



Vorher: Die Startseite von S.Oliver verschenkt viel Platz

Umstellung von Websphere auf Demandware – ins Boot geholt. „Viele Ideen und Vorstellungen für das Konzept stammen aber direkt von uns“, betont Axel Seeger, Manager Strategic E-Commerce bei S.Oliver. Die neue Startseite nutzt den vorhandenen Raum auf dem Bildschirm deutlich besser aus als vorher. „Früher wurde die gesamte linke Hälfte für die Navigation verschenkt“, so der E-Commerce-Strategie.



Nachher: Authentische und sympathische Markenpräsentation

Jetzt ist die Navigation an den oberen Bildschirmrand gewandert und der Hauptbereich lässt Platz für emotionale Bildansprachen, Sonderangebote und die Kommunikation des eigenen Service-Angebots. Dabei bietet Demandware dem E-Commerce-Team auch größeren Gestaltungsspielraum: „Früher gab es starre Frames, heute können wir auch ganze Seiten für Grafiken verwenden“, sagt Seeger.

Auch die Möglichkeit, A/B und variable Testings durchzuführen, soll künftig verstärkt genutzt werden. Ebenso sollen verschiedene Landing Pages und Startseiten je nach Kunde eingesetzt werden. Seeger ist überzeugt, dass der Webshop sein Ziel, schöner und umsatzträchtiger zu werden, erfüllt. Schon kurz nach dem Launch sei die Absprungrate gesunken und die Konversionsraten hätten zugenommen. dp

INNOVATIVE NAVIGATION

Personas statt Personalisierung

Zielgruppen-Clustering ist eine einfache Technik, unterschiedliche situative Bedürfnisse der Nutzer einzubeziehen

Die Legende vom funktionierenden One-to-one-Marketing stirbt nicht aus. Landauf, landab versuchen Marketer, ihre Mail-, SEM- oder Displaykampagnen immer genauer auf die vermuteten Bedürfnisse der Nutzer auszurichten. Mit großem Aufwand, aber mit überschaubarem Erfolg. Das Problem ist systemimmanent: Beim Targeting werden Interessen und Neigungen erhoben, die sich zeitlich betrachtet einigermassen stabil entwickeln, doch daneben spielt auch der situative Kontext eine bedeutende Rolle für die aktuellen Bedürfnisse des Nutzers und seine nächste Entscheidung.

„Wir müssen verstehen, wann wir mit den Erwartungen der Nutzer spielen können und wann nicht“, sagt James Kalbach, Informationsarchitekt und Usability-Experte. „Zum Beispiel ist der Warenkorb ein linearer Prozess. Da ist kein Raum mehr für gestalterische Experimente oder gar für Cross-Selling.“ Von Seite zu Seite ändern die Nutzer Kalbachs Meinung nach die spezifischen Fragestellungen, die sie an ein Online-Angebot richten: „In der Informationsarchitektur nennen wir das Transitional Volatility.“

Den User besser kennenlernen

Dem muss der Sitebetreiber und Marketer natürlich nicht tatenlos zusehen. Er muss die Website vorhersehbar gestalten. Kalbach plädiert für den Einsatz von Zielgruppen-Clustering: „Eine Website wird



Beachten Sie das Wording: Aus der biedereren Hausfrau wird auf der iStorez-Website die anspruchsvolle „Domestic Diva“

niemals alle Benutzer präzise bedienen können“. Statt sich auf den einzelnen zu fokussieren, fordert Kalbach die Site-Entwickler auf, sich mehrere Benutzungsszenarien auszudenken und diese zum Grundgerüst der Navigation zu machen.

Das klassische Zwei-Varianten-Modell mit je einem Zugang für den transaktionsorientierten, websicheren Power-Nutzer und den ziellos umherschweifenden Inspirationsucher geht dem in Hamburg lebenden Amerikaner nicht weit genug: „Innerhalb einer Session wechseln wir mehrfach zwischen diesen beiden Verhaltensweisen,

und zwar immer dann, wenn ein kritisches Ereignis eintritt.“ Seinem Vorschlag zufolge decken fünf bis sechs typische Nutzungsszenarien die Erfordernisse für die meisten Websites ab.

In seinen Workshops rät Kalbach zu einem ungewöhnlichen Weg, um bestehende Denkmuster in der Marketingabteilung aufzubrechen. In einem ersten Schritt setzen sich die Beteiligten aus allen Bereichen eines Unternehmens zusammen und suchen nach den Archetypen und deren Eigenschaften. Kalbach bevorzugt hier

klassische Metaplan-Arbeit. Die Typenbezeichnungen werden an eine Pinnwand geheftet und ihnen werden dann die Eigenschaften zugeordnet. Dann wird über ein Bewertungssystem reduziert, bis man bei fünf Personas angelangt ist.

Im nächsten Schritt müssen die konkreten Probleme der Archetypen erkannt werden. „Sehr gute Erfahrungen haben wir mit Rollenspielen gemacht. Dabei inszeniert man den tatsächlichen Bedarfsdialog wie ein Verkaufsgespräch. Man kann sehr genau sehen, an welchen Stellen welche Zielgruppen mehr oder andere Infor-

mationen benötigen, als die bisherige Website sie liefert.“

Die konkrete Umsetzung auf der Website kann zum Beispiel in Form der offenen Darstellung der Archetypen geschehen, wie das iStorez betreibt. Es funktioniert aber auch über prägnante, klar zu unterscheidende Fragestellungen. Wie man es nicht machen sollte, zeigt das Beispiel Tui-Vital.de. Hier werden vier unterschiedliche Wellness-Segmente zur Differenzierung der Bedürfnisse herangezogen. Die Begriffspaare sind aber nicht trennscharf.

Wenn man die Eigenschaften und Bedürfnisse der unterschiedlichen Personas in Beziehung setzt, gelangt man zu einer Prioritätenliste. Dann wollen zum Beispiel vier der sechs Archetypen detailliertere Produktinformationen und nur zwei sind an Schnäppchen interessiert. Hieraus ergibt sich eine Hierarchie für das Sitedesign.

James Kalbach ist übrigens der Meinung, dass sich der etwas aufwendigere Strategie-Ansatz am Ende nicht nur für Großunternehmen lohnt: „Gerade kleine und mittlere Sitebetreiber tun sich doch nachher viel leichter, wenn sie ihre Website auf fünf oder sechs konkrete Zielgruppen hin optimieren können.“

FRANK PUSCHER

Weitere Infos unter www.internetworld.de/webcode
 **WEBCODE 0907027**

■ Weitere Anregungen zum Thema Persona