

Mario Fischer

»Trau, schau, wem!

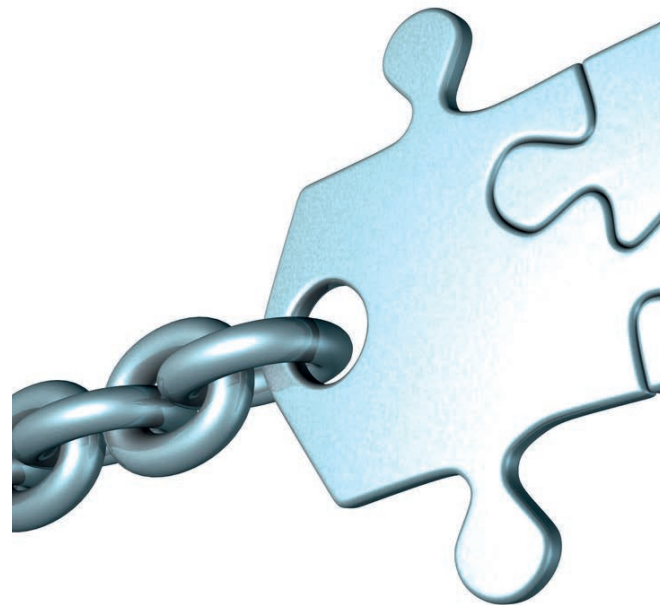
Direkt und live mit einer virtuellen Kasse im Web Geld verdienen wollen wohl die meisten Online-Händler. Doch bei vielen klappt dies nicht so richtig. Woran liegt es, dass Besuche und Umsätze oft weit hinter den potenziellen Möglichkeiten zurückbleiben? Wer beim Start das falsche System auswählt, hat später oft enormen Aufwand, die anfangs nicht als wichtig erachteten Details nachzurüsten – oder gar die Software wechseln zu müssen. Genug Grund also, die erfolgskritischen Bestandteile eines optimalen Shopsystems zu hinterfragen.

Vielleicht das Wichtigste: SEO-Freundlichkeit

Wer nicht gefunden wird, verkauft wenig. Vernachlässigt man das Vorhandensein eines dicken Marketing-Budgets, worüber man die Shopadresse breit streuen kann, wird dieser Aussage wohl niemand ernsthaft widersprechen. Die Auffindbarkeit der Produkte in Suchmaschinen gezielt zu fördern muss daher eines der vordringlichsten Anliegen von Shopbetreibern sein. Leider verspricht die Werbung für Online-Shops oft sehr viel in dieser Richtung und hält nur einen Teil davon im Praxisbetrieb ein. Verschaffen Sie sich daher am besten selbst ein Bild über die wichtigsten Basics in Richtung Suchmaschinen-tauglichkeit.

Technische Faktoren:

Meta-Tags: Quelltexteinträge im Header einer Seite sollten am besten frei editierbar sein. Besonders wichtig für das Ranking ist der Titel einer einzelnen Seite. Er sollte immer individuell geschrieben werden und das wichtigste Keyword (Suchwort) möglichst weit vorne enthalten. Einige Shopssysteme befüllen diesen Titel automatisch mit der Bezeichnung des jeweiligen Produktes. Das ist leider oft suboptimal, vor allem dann, wenn die Produktbezeichnung kein vernünftiges Suchwort ist oder enthält. Auch die automatische Befüllung mit dem Navigationspfad kann kritisch sein, weil dort eben oft auch nicht die „richtigen“ Suchbegriffe vorkommen oder, was noch schlimmer ist: Der Shop hat eine sehr tiefe Navigationshierarchie und damit einen lan-



gen Navigationspfad. Das Wichtigste, nämlich das Produkt selbst, steht dann textlich ungünstigerweise am Ende des Titels. Handelt es sich dabei um mehr als 64 Zeichen, wird das Wichtigste sogar abgeschnitten! Ein in dieser Hinsicht gut durchdachtes Shopssystem lässt für den Benutzer daher auch gar nicht mehr Zeichen zu.

Das Description-Meta-Tag sollte ebenfalls manuell befüllbar sein. Auch hier gilt, dass alle Seiten eine eigene, jeweils unterschiedliche Beschreibung enthalten sollten. Füllt ein Shopssystem immer den gleichen Text ein, ist das für ein langfristig gutes Ranking ebenfalls nicht optimal. Fakt ist, dass zum Beispiel das Webmaster-Tool von Google einem angemeldeten Domaininhaber alle Seiten mit mehrfach identischem Titel- und Descriptionstext anmahnt und eine Behebung empfiehlt. Auf weitere Meta-Tags soll hier nicht explizit eingegangen werden, da sie keine oder nur geringe Relevanz für Suchmaschinen haben. Insbesondere lohnt es sich nicht, das Meta-Tag „Keywords“ zu befüllen, da dieses von allen führenden Suchmaschinen ignoriert wird. Dies ist leider anscheinend noch immer nur wenigen Shopssystemherstellern bekannt und sie animieren ihre Kunden, hier fleißig die Suchbegriffe einzutragen, mit denen man in Google & Co. gefunden werden möchte.

URL-Design: Ein weiteres, teilweise problematisches Thema stellen die Seitenadressen eines Shopsystems dar, die sogenannte URL (Universal Resource Locator, das ist die genaue Adresse einer Web(unter)seite). Shopssysteme

basieren in der Regel auf Datenbanken. Aus diesen wird beim Aufruf einer URL über die Parameter die Seite dynamisch aus einzelnen Komponenten zusammengebaut und ausgeliefert. Diese Steuerungsparameter erkennt man an den diversen Sonderzeichen (&, =, \$) und sie sehen zum Beispiel im Fall von Amazon in etwa so aus:

```
http://www.amazon.de/gp/product/B0029758/ref=s9_msh_gw_ir01?pf_rd_m=A3JF&pf_rd_s=center-2&pf_rd_r=17QC2ZV46NF8CBHDD&pf_rd_t=101&pf_rd_p=164784491&pf_rd_i=30
```

Je mehr solcher Parameter (oft getrennt durch das „&-Zeichen) angehängt sind, desto schwieriger wird es mit einem guten Ranking bei Suchmaschinen. Die können mehr und mehr solcher Parameter bearbeiten, aber das ist keine grundsätzliche Entwarnung, denn solche Monster-URL findet man eher selten in Top-Positionen in den Suchergebnissen. Damit verbunden ist ein weiteres Problem: Oft ist ein Teil dieser Parameter nicht dafür da, Contentteile aus der Datenbank zu holen, sondern dient anderen Zwecken wie zum Beispiel der Besucherverfolgung. Damit entsteht aus Sicht einer Suchmaschine der unschöne Zustand, dass praktisch eine unendliche Zahl von URL auf immer die gleiche Webseite zeigen kann bzw. immer wieder scheinbar neue Adressen aufgenommen werden. Deren Inhaltsanalyse zeigt dann aber, dass die Seite exakt so schon im Index vorhanden ist! Es ist kein Wunder, dass Suchmaschinen hier die sogenannte Crawltiefe (also wie viele Seiten einer Domain in den Index aufgenom-

men werden) beschränken. Diese Probleme kann man zwar mit dem neu eingeführten Canonical-Tag abmildern oder ganz abstellen, aber das erfordert zusätzlichen Aufwand und Know-how. Besser ist es daher, wenn die Shophersteller solche Probleme bereits über die Programmierung lösen.

Gute Shopssysteme beherrschen weiterhin das sog. URL-Cloaking. Was zunächst gefährlich klingt, ist nichts weiter, als dem Robot einer Suchmaschine bei seinen Besuchen eben kein Cookie aufzwingen zu wollen oder die immer wieder neu vergebene Session-ID wegzulassen. Diese Funktionen sind bei menschlichen Besuchern nötig, damit ein angelegter Warenkorb keinesfalls verloren werden kann. In dieser Hinsicht ideal sind wohl Shopssysteme, die eine Session-ID erst dann vergeben, wenn erstmalig etwas in den Warenkorb gelegt wurde. Erst dann ist diese individuell an die URL angehängte ID wirklich nötig.

Genügend Freiheiten: Ganz generell ist es gut, wenn man als Betreiber direkt auf die Templates (Vorlagen) zugreifen und diese gezielt verändern und anpassen kann. Damit lassen sich dann auch die richtige Formatierung und die Reihenfolge für Überschriften (Headline-Tags) definieren. Ganz oben sollte nämlich einmal eine H1-Überschrift stehen und die weiteren Untergliederun-

gen (H2, H3 usw.) sollten sauber aufeinanderfolgend verwendet werden. Wenn im Quelltext später zuerst eine H2-Überschrift auftaucht, dann H1 und darauf plötzliche H4, ist das ein deutliches Signal an Suchmaschinen, den Text innerhalb dieser Formatierungen nicht gesondert zu werten. Damit verzichtet man auf wichtige Pluspunkte beim Ranking.

Indizierbarkeit und Duplicate Content: An einer Stelle erzeugen die meisten Shopssysteme ein Problem für die Robots der Suchmaschinen: bei den Blätternavigationen.

Diese bestehen in der Regel aus einzelnen Links, die dann auf weitere Seiten führen. Wie aus den Beispielen in Abbildung 1 ersichtlich ist, sind die ersten Seiten oft direkt verlinkt, nicht aber die weiter hinten liegenden! Diese sind nur über den Link „weiter“ oder Pfeilsymbole erreichbar. Bei umfangreichen Produktprogrammen werden also die weiter hinten liegenden Seiten nur schwer oder gar nicht mehr von den Robots erfasst. Das Hochladen einer XML-Sitemap bringt hier übrigens keine wesentliche Verbesserung, denn viele Suchmaschinen ermitteln die Wichtigkeit der einzelnen Seiten unter anderem durch die Anzahl der Links, die auf diese Seiten zeigen. Werden diese Links durch Blätternavigationen nicht erkannt oder erfasst, hängen die per Sitemap



Abbildung 1: Links sollten eine natürliche Verteilung haben

- ~~X~~ www.meinshop.de/kategorie-1/stiefel-0815.html
- ~~X~~ www.meinshop.de/kategorie-8/stiefel-0815.html
- ~~X~~ www.meinshop.de/kategorie-13/stiefel-0815.html
- ~~X~~ www.meinshop.de/kategorie-XY/stiefel-0815.html
- ✓ www.meinshop.de/online/stiefel-0815.html



Statt vieler URL auf einen Content besser eine eindeutige Adresse

gemeldeten Seiten praktisch „in der Luft“. Und aus Sicht der Suchmaschine sind diese Seiten über Mausklicks vom Surfer gar nicht zu erreichen – weil die Links darauf anscheinend fehlen. Dass solchen Seiten dann keine besondere Bedeutung zugemessen wird, wird unter diesem Blickwinkel unmittelbar klar. Abhilfe kann hier eine Art Unter-Sitemap schaffen: Am Ende einer Kategorieweise werden alle hierarchisch zugeordneten Unterseiten, in der Regel also die Produkt-Detailseiten selber, direkt sauber in HTML aufgelistet. Dies stellt sicher, dass sie aus Sicht des Suchmaschinen-Robots hierarchisch direkt unter der Kategorie-Seite hängen – also nur eine Ebene tiefer.

In vielen Fällen ist es vernünftig, im Shop ein Produkt mehreren Kategorien zuzuordnen. Doch auch hier kann eine Falltür lauern: Einige Shop-Systeme ordnen dann einem eindeutigen Produkt bzw. einer Produktdetailseite durch unterschiedliche Verzeichnisnamen mehrere URL zu.

Für das Tracking kann dies ganz nützlich sein. Für die Suchmaschine bedeutet dies aber, dass hier je nach Menge der Zuordnung in mehrere Kategorien eine enorme Menge an Duplicate Content erzeugt wird. Ein Rechenbeispiel verdeutlicht dies: Wird jedes Produkt im Durchschnitt jeweils drei Kategorien zugeordnet, entsteht virtuell auch die dreifache Menge an Seiten. Bei 5.000 Produkten entstehen so 15.000 Seiten, welche die Suchmaschine aufwendig einer Dupli-

cate-Content-Prüfung unterziehen muss. Welches der drei Duplikate dann in den Index gelangt, bleibt praktisch dem Zufall überlassen. Das weit größere Problem liegt aber darin begründet, dass Suchmaschinen die Anzahl der insgesamt in den Index aufgenommenen Seiten je nach „Wichtigkeit“ der Domain begrenzen. Im schlimmsten Fall gibt es also eine Beschränkung zum Beispiel auf 8.000 Seiten und in diesem Pool von gecrawlten URL befinden sich jetzt dummerweise 6.000 Duplikate, die in den Suchergebnissen als solche unterdrückt werden. Shopbetreiber haben also ein massives Eigeninteresse, die Indizierung von Duplicate Content zu vermeiden! Dazu gibt es mehrere technische Möglichkeiten, die allerdings sinigerweise vom Shop-System selber angeboten werden sollten. Wird vom System für einen angelegten Artikel nur eine eindeutige URL vergeben, egal, in wie viele Kategorien man den Artikel noch einhängt, entsteht dieses Problem erst gar nicht. Alle anderen Abhilfemaßnahmen funktionieren zwar auch, erfordern aber viel Zeit und Know-how und sind eher als Flickschusterei anzusehen. Solche Probleme sollte man – wenn möglich – immer an der Wurzel behandeln.

Content: Er muss King sein dürfen

Mögen Sie umfassende Informationen, bevor Sie ein Produkt im Laden oder einen Online-Shop kaufen? Die meisten werden diese Frage wohl mit

einem eindeutigen „Ja“ beantworten. Erfolgreiche Shopbetreiber wissen dies und packen auf ihre Detailseiten zum Produkt möglichst viele relevante Informationen. Das macht Mühe, lohnt sich aber durch steigende Verkaufszahlen. Verschiedene Studien gehen davon aus, dass etwa die Hälfte der Shopper dort einkaufen, wo sie sich gut informiert fühlen. Für das Shop-System bedeutet dies, dass es dem Betreiber gerade auf Produktseiten sehr viele Freiheiten geben sollte, beliebig Text und Bilder einzustellen. Dabei muss man sicher nicht für jedes Produkt eine Armada von Bildern zur Verfügung haben. Aber bei den wichtigsten Umsatzbringern lohnt das durchaus. Menschen sind visuelle Wesen und beim Onlinekauf oft unsicher, ob das angezeigte Produkt wirklich das richtige ist. Eine nur kurze Produktbeschreibung, ein kleines Bild und der Preis sind eben nicht immer geeignet, einen zusätzlichen Kaufanreiz zu geben. Um ein positives Image und vor allem Vertrauen zu erzeugen, ist es wichtig zu zeigen, dass man sich in der Branche als Verkäufer gut auskennt – und eben kein „Kistenschieber“ ist. Ein Layout von der Stange zu verwenden, ist vielleicht verführerisch einfach. Aber wenn der Besucher dieses Layout schon in Dutzenden anderen Shop gesehen hat, ist die Wirkung sicher nicht mehr ganz so herausragend. Sofern ein Shop also umfassende Eingriffsmöglichkeiten bietet, kann man dieser Anforderung sicherlich besser gerecht werden. Such-

A»TTENTION
I»NTERESST
D»ESIRE
A»CTION

Aufmerksamkeit

Interesse wecken

Begehrlichkeit wecken

eine gewünschte Aktion ausführen

Das AIDA-Modell

maschinen lieben es ebenfalls, möglichst viel Text zu finden. Auch aus dieser Sicht sollten Shopsysteme mit nur arg begrenzten Textfeldern nicht unbedingt zur ersten Wahl zählen. Ideal wäre es, wenn sich zu den Produkten noch weitere Seiten anlegen lassen, die man mit ergänzenden Texten befüllen kann.

Über die Probleme mit doppelten Textinhalten (Duplicate Content) wurde oben ja schon geschrieben. Diese gelten natürlich auch domainübergreifend. Wer sich also die Texte für seine Produkte aus anderen Webquellen wie zum Beispiel vom Hersteller holt und einfach einkopiert, hat für ein gutes Ranking bei Suchmaschinen schon verloren: Die bemerken nämlich, dass dieser Text so oder so ähnlich bereits an anderen Stellen publiziert wurde, und unterdrücken die eigenen Shopseiten in den Suchergebnissen.

Klick mich: Die Call-to-Action

Profis wissen, dass die Konversionsrate – also das Verhältnis von Besuchern zu tatsächlichen Käufern – erstaunlich stark von der Gestaltung der sogenannten Call-to-Action abhängt. Der Begriff ist an das altbekannte AIDA-Modell (Attention: also Aufmerksamkeit; Interest: also Interesse wecken; Desire: Begehrlichkeit wecken; Action: eine gewünschte Aktion ausführen) angelehnt.

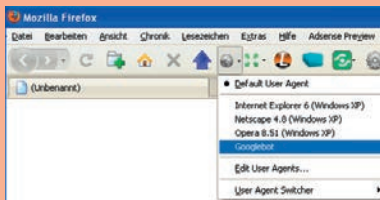
Der letzte und wichtige Schritt „Action“ wird häufig unterschätzt. Bei einem Shop wird diese Aktion in der Regel durch den Button „in den Warenkorb legen“ ausgelöst. In der Bestellstrecke ist es der letzte Absenden-Button, der die Bestellung letztlich abschließt. Besucher lassen sich mit einer geschickten Gestaltung dieser Call-to-Action in ihrer Kaufentscheidung messbar positiv beeinflussen. Die Aufschrift, die Lage und

Cowboystiefel-Shop.de auf Platz 1 bei Google

Neckermann.de auf Platz nirgends, weil die Textbeschreibung zu knapp ist

URL-CLOAKING:

Um mit Bordmitteln zu prüfen, ob ein Shopsystem dem Robot einer Suchmaschine andere, suchmaschinenfreundliche URL ausgibt, gibt es ein recht nützliches Add-on für den Firefox-Browser. Es heißt „User Agent Switcher“ und wurde von Chris Pederick programmiert. Nach der Installation kann man den User Agent des Browsers ändern. Er meldet sich dann zum Beispiel bei einem Webserver nicht mehr als Firefox, sondern als Internet Explorer oder Opera.



Über „Edit User Agents“ kann man neue User Agents eintragen. Man vergibt beispielsweise den Namen „Googlebot“ und trägt in der Zeile „User Agent“ darunter den folgenden Text exakt so ein:

Googlebot/2.1 (+http://www.googlebot.com/bot.html)

Schaltet man nun beim Surfen in einem Shop auf den User Agent „Googlebot“ (siehe Grafik), hält das Shopsystem diesen Besuch für einen des Robots von Google. Bekam man vorher mit der normalen Browserkennung kryptische URL mit Session-ID und sieht nach der Umschaltung auf die Bot-Simulation saubere URL ohne Session-ID, dann beherrscht dieser Shop das sogenannte URL-Cloaking (siehe Artikel).

Prinzipiell kann hier übrigens jeder User Agent hinterlegt werden, sofern man die richtige Kennung eingibt. Damit ist es auch möglich, zum Beispiel den Besuch eines iPhones mit dem Firefox zu simulieren. Auf der Seite des Programmierers gibt es noch weitere Versionen für die Browser Flock, Seamonkey und Songbird für Windows, Mac OS X und Linux. Download unter <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/59>

Größe des Buttons, die Farbe, die unmittelbare Umgebung sowie der Kontrast zu anderen Farben wirken positiv oder negativ auf die meisten potenziellen Käufer. Daher ist es wichtig, als Shopbetreiber hierauf einen entsprechenden Einfluss nehmen zu können. Bietet ein Shop nur fest programmierte Möglichkeiten für die Call-to-Action-Elemente an, bleibt der Umsatz oft hinter dem Möglichen und Machbaren zurück. Einschränkend ist zu sagen, dass man mit solchen Standardelementen bei der Eröffnung eines Online-Shops gut bedient ist – sofern man sich mit den Gestaltungsprinzipien nicht wirklich gut auskennt. Allerdings sollte man sich auch gleich zu Beginn im Klaren darüber sein, dass man diese fälschlicherweise oft als unnötige Feinheiten angesehene Eingriffsmöglichkeiten später und nach dem Sammeln von mehr Erfahrung durchaus benötigt. Hier liegen wichtige Optimierungsmöglichkeiten verborgen, die zu heben einen spürbaren Push für den Umsatz bedeuten kann.

Kontaktfreudigkeit: Die Schnittstellen

Selbstverständlich sollte ein gutes Shopsystem auch die wichtigsten Schnittstellen zu Drittanbietern bedienen können. Die Anbindung an gängige Zahlungssysteme liegt auf der Hand. Sicherlich achtet man bei der Auswahl auch auf eine mögliche Anbindung an ein vielleicht schon vorhandenes Warenwirtschaftssystem oder eine Faktura. Wächst der Umsatz, gelangt man ohne weitere Schnittstellen aber schnell an Grenzen. Als besonders wichtig ist eine Schnittstelle zu einem Scoring-Anbieter zu erachten. Diese filtern mit hoher Trefferquote faule Käufer vorab aus. Gelingt dies in Echtzeit, also noch während des Bestellvorgangs, kann man diesen Kunden zum Beispiel als Zahlungsmöglichkeit nur die Vorkasse anbieten, um das Zahlungsausfallrisiko zu minimieren. Wer schon einen Shop betreibt, mag sich hier noch in Sicherheit wie-

gen. Fakt ist allerdings, dass im Internet in Foren und Listen Adressen von Shops zu finden sind, die noch kein Scoring machen. Hat man als „Käufer“ also schon einen Offenbarungseid hinter sich, findet man hier eine wertvolle Quelle an Bestellmöglichkeiten. Einige Shopbetreiber verzichten auch darauf, unter bestimmten Bestellwerten bei Nichtzahlung ein gerichtliches Mahnverfahren zu eröffnen, weil sich dies wirtschaftlich oft nicht lohnt. Auch solche Details werden im Netz an diversen Stellen publiziert. Man kann sich also genau informieren, bis zu welchem Betrag man in einem Online-Shop einkaufen kann und unbehelligt bleibt, wenn man die normalen Mahnungen ignoriert. Gelangt ein Shop auf eine dieser Listen, kann die Quote der Zahlungsausfälle von einem auf den anderen Tag 50 % und mehr betragen. Dies merkt man freilich erst nach einigen Wochen und der Schaden kann bis dahin immens werden. Wer also auf Scoring bzw. Bonitätsprüfungen verzichtet hat und bisher gut damit gefahren ist, freut sich darüber nur so lange, bis dies transparent im Web von einer zahlungsunwilligen oder -unfähigen Klientel publiziert oder entdeckt wird.

Weitere unter Umständen wichtige Schnittstellen sind – je nach Branche – die zu eBay oder anderen wichtigen Marktplätzen oder Preisvergleichsanbietern. Ebenso ist es technisch heute möglich, einen Teil der SEA-Aktivitäten (Search Engine Advertising, also bezahlte Klicks bei Suchmaschinen wie etwa Adwords von Google oder Sponsored Search von Yahoo!) mittels einer Schnittstelle zu steuern. Über sogenannte API können Anzeigen aktiviert oder deaktiviert werden (wenn der Lagerbestand auf null geht) oder auch dynamisch Anzeigentexte geändert werden. Eine komfortable Integration für eine Trackingmöglichkeit zur Analyse von Besucherbewegungen oder Bestellabbrüchen sollte ebenfalls vorhanden sein.



„Schreiben Sie die erste Produktbewertung“ – denn das hat bisher sonst noch niemand gemacht!

Stabilität: Der Nachsendeauftrag

Hat man für die Auffindbarkeit in Suchmaschinen alles richtig gemacht, freut man sich über viele neue Besucher. Bei einigen Shopbetreibern hält diese Freude allerdings nicht lange an. Der Besucherstrom über Google & Co. stockt oder verhält sich tückisch wechselhaft. Was ist passiert? Bis eine Produktseite gut gerankt wird, vergeht in der Regel etwas Zeit. Ist ein Artikel ausverkauft, stellt der Shopbetreiber dann einen anderen, vergleichbaren Artikel ein. Damit wird auch eine neue URL angelegt und oft automatisch in der Navigation verlinkt. Bis der Robot der Suchmaschine diese neue Seite findet, vergeht manchmal wiederum etwas Zeit. Doch was passiert mit der alten URL des nun deaktivierten oder gelöschten Artikels? Die Suchmaschine kennt diese Adresse noch, vielleicht stand sie sogar bei einem guten Keyword in den Suchergebnissen. Kommt aber nun ein Standardtext „ausverkauft“ oder gar die berüchtigte 404-Fehlermeldung, dann haben sowohl Besucher als auch die Suchmaschine ein Problem. Noch schlimmer: Vielleicht zeigen wertvolle Links von anderen Websites wie zum Beispiel von Preisvergleichsseiten, Testberichten oder auch einfachen Weblogs direkt auf diese URL! Dieses für Suchmaschinen wichtige Signal läuft dann ins Leere und der neu angelegten Arti-

kelseite fehlt diese Reputation noch. Wenn es ablauftechnisch machbar ist, sollte man als Shopbetreiber also eher Artikel mit neuen Daten „überschreiben“, statt einmal angelegte Seiten zu löschen und neue zu verwenden. Unterstützt das Shopsystem, dass man alle relevanten Daten ändert – inklusive der wichtigen Artikelnummer – und die URL dabei stabil bleiben kann, ist dies also ein durchaus positiver Aspekt. Geht dies nicht, sollte das Shopsystem zumindest anbieten, eine systemtechnisch automatisierte Weiterleitung (per 301) der alten URL auf eine neu angelegte URL zu erzeugen. Vereinfacht gesprochen darf ein gutes Shopsystem nicht zulassen, dass man eine einmal publizierte Artikelseite einfach löscht, ohne eine andere Seite als „Ersatz“ zu definieren. Diese fängt dann sowohl die Menschen als auch die Robots der Suchmaschinen auf und leitet sie zu einem Ersatzprodukt weiter. Damit wäre allen geholfen. Wer also mit häufigen Produktwechseln rechnet oder wer bereits damit kämpft, dem sei die Nutzung einer solchen Funktion wärmstens empfohlen.

Find mich: Vernünftigt suchen lassen

Eine gut funktionierende interne Suche ist wohl unbestritten ein wichtiger Bestandteil eines Shopsystems. Findet ein Besucher ein Produkt nicht über die Navigation, wird er es wahrschein-

lich über das Suchfeld probieren. Passen die Suchergebnisse dann nicht oder geben aus Besuchersicht nur irrelevante Ergebnisse, werden die meisten potenziellen Kunden wohl an dieser Stelle ihren geplanten Kauf abbrechen. Leider taugen die meisten von Shopsystemen mitgelieferten Suchfunktionen nur bedingt. Eine reine Volltextsuche bringt unsortiert alle Webseiten, auf denen der Suchbegriff vorkommt. Allein das ist oft schon nicht das, was der Suchende will: Er möchte eine passende Produktseite. Tippt der Besucher dann seinen Suchbegriff am Ende nicht exakt so ein, wie er auf der Produktseite steht (Bleistifte statt Bleistift), bekommt er unter Umständen null Treffer angezeigt.

Gegen dieses Problem sind anscheinend auch große Online-Shops nicht gefeit. Sucht man bei Karstadt.de nach „blueray brenner“, „blue-ray brenner“ oder „blue ray brenner“, erhält man als Suchergebnis nur brennbare Medien, aber keine Brenner. Die findet man nur über die Navigation – im neu eingebundenen Dell-Shop. Die Suche nach „Mindstorm“ (einem Roboterbausatz von Lego) fördert Wein, Rucksäcke, Akkus, Kosmetik, Objektivfilter, Thermometer, Socken – kurzum scheinbar das gesamte Produktspektrum von Karstadt – zutage, aber eben nicht den durchaus dort vorhandenen Lego-Baukasten. Der heißt nämlich korrekt „Mindstorms“. Umgekehrt findet die Suche nach „Winterstiefel“ durchaus zwei passende Treffer. Die beiden Herren-Winterstiefel sind dann allerdings – am Rande bemerkt – gar nicht über die Navigation zu erreichen. Diese wenigen Beispiele zeigen schon, dass es anscheinend auch für große Shops kein leichtes Unterfangen ist, eine Suche richtig gut zu parametrisieren. Dazu kommt unfairerweise noch, dass unbedarfte Besucher nicht selten die gleiche Ergebnisqualität erwarten, wie sie große Suchmaschinen liefern. Shopbetreiber, welche die eingetippten Suchbegriffe mitloggen und auswerten,

können hiervon sicherlich ein Lied singen. Nicht selten werden ganze Sätze als Suchabfrage formuliert. Damit ist wohl jede interne Suchfunktion deutlich überfordert.

Abhilfe bringt hier meist nur der Einsatz spezieller Software, die in den Shop integriert wird. Dann ist es allerdings auch möglich, die Ergebnisqualität gut zu überwachen, zu optimieren und auch Tippfehlern und phonetisch ähnlich klingenden Begriffseingaben zu vernünftigen Treffern zu verhelfen. So bringt der zugegeben krass vertippte Begriff „Mimirok“ bei Karstadt nur unsinnige Treffer, bei Heine.de eine korrekte Liste von Miniröcken. Es geht also.

Champions-League: Bewertung und Empfehlung

Wer es mit seinem Online-Shop schafft, in höhere Umsatzklassen aufzusteigen, wird sich wohl schnell nach weiteren Möglichkeiten umsehen, den Besuchern beim Shoppen mehr Freude zu machen. Es hat sich mittlerweile herumgesprochen, dass potenzielle Käufer eher Empfehlungen anderer Käufer glauben als den leider oft drögen Marketingbotschaften der Anbieter. Was liegt also näher, als solche Funktionen im eigenen Shop einzusetzen? Bei mehr und mehr Shopssystemen sind sie sogar bereits im Standardumfang enthalten. Trotzdem empfiehlt es sich vielleicht, Bewertungsfunktionen mit Bedacht einzusetzen. Nur sehr, sehr wenige Käufer besuchen nach einem Kauf gezielt den Online-Shop, um eine Bewertung für ein Produkt abzugeben. Diesen traurigen Umstand kann man daher in vielen Shops bewundern. Tausende von Produkten und nirgends auch nur eine einzige Bewertung. Hier verkehrt sich der vermeintliche User-generated-Content-Hype ins gefährliche Gegenteil: Man bekommt das (natürlich falsche) Gefühl, man wäre der Einzige, der hier etwas einkauft.

Man sollte als Shopbetreiber die

Trägheit der Käufer nicht unterschätzen. Selbst als „Top-Seller“ bei Karstadt.de deklarierte Produkte enthalten in der Regel keine einzige Bewertung. Das dürfte selbst einen hoch frequentierten Shop beim ersten Eindruck deutlich nach unten ziehen. Wie kommt man an Bewertungen? Hier sollte das Shopssystem an der richtigen Stelle Unterstützung bieten. Idealerweise verschickt die Software nach einer definierbaren Zeitspanne eine individualisierte Mail an Käufer mit der hoffentlich ehrlich gemeinten Frage, ob alles zu deren Zufriedenheit gelaufen wäre. Dazu gehört dann auch ein fertig konfigurierter Link zum gekauften Produkt mit der Bitte, dieses doch vielleicht zu bewerten. Falls diese Klicks aus der Mail zur Bewertungsfunktion getrackt werden können, bietet sich in der Startphase auch ein Gewinnspiel an. Jede x-te Bewertung bekommt einen Einkaufsgutschein. Das fördert das Mitmachen und nebenbei bei den Bewertenden Folgeeinkäufe und damit die Kundenbindung. Nichts ist schlimmer, als ein völlig leeres Lokal zu betreten. Beim Shop sollte dieser Eindruck eben auch möglichst vermieden werden.

Empfehlungsfunktionen können dem Besucher auf zwei prinzipiellen Wegen zur Verfügung gestellt werden: Auf einen Klick öffnet sich das Mailprogramm des Besuchers oder man stellt ein Formular zur Verfügung. Beides hat Vor- und Nachteile. Die erste Variante ist wohl aus Sicht desjenigen vertrauenswürdiger, der die Empfehlung erhält. Er oder sie bekommt eine Mail von einem Bekannten – in der durchaus vorkonfigurierter Text stehen kann. Es gibt in der Regel keine Probleme mit Spamfiltern und die Empfehlung wirkt „persönlicher“. Ein nicht zu unterschätzender Vorteil ist weiterhin, dass es rechtlich unproblematisch ist. Hier versendet nämlich nicht der Shop, sondern ein Bekannter. Damit ist man weit weg von einem Spamverdacht. Ein Nachteil die-

ser Variante ist jedoch, dass nicht alle Besucher immer auf dem eigenen Rechner surfen und damit auch kein eigenes Mailprogramm geöffnet werden kann. Und wer seinen geschäftlichen Mailaccount nicht für private Mails nutzen will oder darf, aber trotzdem privat surft, dem wäre an dieser Stelle auch nicht geholfen. Die Empfehlung wird wahrscheinlich dann unterbleiben. Den Ausweg bietet ein Formular, in das die entsprechenden Daten mit den Mailadressen des Absenders und Empfängers eingetragen werden müssen. Der Nachteil ist wohl hier, dass Besucher in der Regel nicht so gerne Formulare ausfüllen und dass einigen wohl auch bewusst ist, dass er hier dem Shopbetreiber zwei Mailadressen und gegebenenfalls auch echte Namen zur Verfügung stellt – was auch nicht jedermanns Sache sein dürfte. Der Königsweg liegt hier wohl in der Mitte: Man bietet beide Möglichkeiten an und der Empfehlungswillige sucht sich die für ihn bevorzugte Variante aus. Solange das Shopssystem die Freiheiten für beide Varianten ermöglicht, ist man hiermit wohl auf der sicheren Seite.

Fehlerfreiheit: 404, undefined Error in Line 428 und Betrug

Wer hat sich nicht schon über nicht funktionierende Formulare, Bestellstrecken oder tote Funktionen in Shops geärgert? Anscheinend testen Shopbetreiber ihren eigenen Shop nicht oder nur rudimentär. Bietet die Shopsoftware eine Testfunktion in Form von Testkäufen an, können sowohl der Betreiber als auch beauftragte Außenstehende regelmäßig auch die Bestellfunktion testen, ohne gleich reale Bestellungen im Hintergrund auszulösen, denn die müssen hinterher manuell und damit aufwendig wieder storniert werden. Die Erfahrung zeigt, dass viele Shops Fehler enthalten, die der Betreiber noch nicht bemerkt hat. Ausgiebige Tests helfen, diese Kundenbarrieren abzubauen.

Folgt ein Besucher einem nicht mehr

existierenden Link, so meldet der Webserver oder Shop einen Fehler. Auch hier kann man bei der Gestaltung der Fehlerseite kundenfreundlich vernünftige Funktionen wie die komplette Navigation, einen Link zur Startseite, eine Mailkontaktadresse und das Suchfeld – zusammen mit einem freundlichen Text – anbieten.

Eine Shopsoftware sollte alle Berechnungs- und Aktualisierungsfunktionen am besten serverseitig durchführen. Werden beispielsweise die MwSt. oder die Bestellmenge für ein Produkt per JavaSkript auf dem Browser des Besuchers gerechnet, sind Manipulationen sehr viel leichter durchführbar. Böse Käufer speichern im einfachsten Fall die Seite auf dem eigenen Rechner ab, verändern den Code und rechnen dann einen gehörigen Abschlag mit ein. Die so modifizierte Webseite wird von der Festplatte aufgerufen, die Aktualisierung angestoßen und dann folgt der Klick auf den Senden-Button. Wenn nun der die Daten empfangende Server diese noch nochmals prüft, werden später schwer nachvollziehbare Automatismen angestoßen, Bestellbestätigungen mit zu niedrigen Preisen verschickt und das ganze Ausmaß der Misere möglicherweise erst bei der nächsten Inventur bemerkt – wenn der zugrunde liegende Fehler überhaupt entdeckt wird.

Ein No-go: Registrierungszwang

Abschließend muss noch darauf hingewiesen werden, dass Shops, die einen Registrierungszwang noch vor einer Bestellung vorhalten, als denkbar besucherunfreundlich eingestuft werden müssen. Die sprichwörtliche Katze im Sack kauft niemand gerne. Damit jemand seine Daten vorab herausgibt und ebenfalls vorab die Mühe der oft aufwendigen

Dateneingabe auf sich nimmt, muss ein Shop schon sehr viel Anreiz bieten. Wer kundenfreundlich agieren möchte, zwingt seine Kunden auch am Ende des Warenkorb nicht, sich zu registrieren. Wenn ein Kunde das möchte, warum soll er nicht auch dreimal am Tag im Shop einkaufen, ohne sich ein Kundenkonto mit Benutzernamen und Passwort anzulegen. Wer lieber mehrmals seine Adresse eintippt, statt seine Login-Daten wo auch immer mühsam herauszusuchen, der sollte das dürfen. Hier sollte man die Angst vieler Menschen auch nicht unterschätzen, einen solchen Account anzulegen. Die Furcht, dass jemand anderes sich dieser Daten bemächtigt und auf Rechnung des Kunden online einkauft, sollte durchaus ernst genommen werden. Und diverse Fälle aus der Vergangenheit zeigen ja auch, dass sie nicht ganz unberechtigt ist.

Wirtschaftlichkeit: Was ein Shop kostet, ist relativ egal

Zugegeben, das ist eine sehr provokante Aussage. Aber so ganz falsch ist sie nicht. Gerade Händler, die im Web noch unerfahren sind, sehen oft als Erstes auf den Preis eines Shopsystems. Aus diesem Grund wird auch nicht selten zu kostenlosen Open-Source-Systemen gegriffen. IT-Spezialisten warnen zu Recht vor dieser verkürzten Sichtweise. Die Erfahrungen zeigen, dass die Kosten für die Anschaffung einer Shopsoftware oft nur fünf bis zehn Prozent des notwendigen Gesamtaufwands ausmachen. Wer das oben Geschriebene aufmerksam gelesen hat, bekommt schnell ein

Gefühl dafür, dass sich hier eine in der Anschaffung etwas teurere Lösung sehr schnell rechnen kann. Bewertet man den ganzen notwendigen Aufwand nach der Installation des Systems wie Befüllung (Texterstellung, Bilderstellung und -bearbeitung), Designanpassungen, Schnittstelleneinrichtung, Tests und vieles mehr, dann lässt sich unschwer erkennen, dass ein gut auf die Anforderungen passendes, aber teureres Shopsystem unter dem Strich sehr viel billiger sein kann als die vermeintlich kostenlose Open-Source-Variante. Die schlägt spätestens bei notwendigen Sicherheitsupdates und der Pflege unerwartet hoch zu Buche, weil dafür oft ein Spezialist gebraucht wird. Mit dieser Argumentation soll keinesfalls eine Lanze für kostenpflichtige Software gebrochen werden. Es geht darum, den Gesamtaufwand gleich zu Anfang richtig einzuschätzen. Und daran hat die Shopsoftware selbst nun mal oft den geringsten Anteil. Deutlich mehr Gewicht auf die wirkliche Tauglichkeit für die eigenen Anforderungen zu legen als auf den Preis – das kann sich also sehr schnell lohnen. ¶

BLOG
Welche Funktionen sind Ihnen besonders wichtig? Wir laden Sie herzlich ein, mit uns und anderen Lesern darüber in unserem Blog zu diskutieren!
» www.websiteboosting.de/blog