

Mario Fischer

»The Good, the Bad and the Ugly

**Jeder ärgert sich oft mehrmals am Tag über sie: Webseiten, die eigentlich um die Gunst der Kunden kämpfen sollten, aber der Kauflaune eher einen Drehschwindel bereiten. Bestellvorgänge, die einem beim kleinsten Bedienfehler unter den Mausclicks zerbröseln. Plötzlich unauffindbare Inhalte oder Produkte, die man vor Kurzem noch auf dem Bildschirm hatte. Verflaschte Farbfernsehwerbung statt übersichtlicher Informationsdarstellung. Was von unta-
 lentierten Webdesignern erdacht und von unkritischen Auftraggebern abgesegnet im Web auf Kunden wartet, spot-
 tet oft jeder Beschreibung und lässt sich daher nur mit Humor ertragen. Genau den gilt es einzusetzen, um von sol-
 chen schlechten Beispielen zu lernen. Der Gesundheitsminister warnt: Hier brauchen Sie Humor!**

Das Web ist noch immer voll davon: Websites, die einem beim Besuch im einfachsten Fall ein Hüsteln abverlangen und andere, die den Hals schwellen lassen und die Abkoppelung der Hirnanhangdrüse vom limbischen System bewirken. Ist den Betreibern nicht klar, dass unser aller Zeit auf Erden begrenzt ist? Was lässt sie glauben, dass das schon irgendwie taugt?

Was sie das glauben lässt, sind die Ja-Sager. Jene Besucher, die dort unbedingt etwas kaufen wollen oder müssen. Die ärgern sich zwar in der Regel auch über die virtuellen Knüppel, die man ihnen zwischen die Beine wirft, aber es hilft ja nix: Sie müssen. Sei es, weil man ein Folgeprodukt nur dort kaufen kann oder nirgends anders findet, sei es, weil man ein Mensch ist, der auch mit der Steuergesetzgebung noch immer Geduld hat, oder sei es einfach nur deshalb, weil der Shop keine Bonitätsprüfung durchführt und man bei bekannten anderen Shops nur die „Vorkasse“-Zunge gezeigt bekommt. Das sind die Ja-Sager, die „Unbedingt“-Woller.

Daneben gibt es der Vollständigkeit halber Noch-nicht-Nein-Sager, die grundsätzlich, aus welchen Gründen auch, immer „nur guggen“ wollen und sich aus Langeweile auch schon mal den Warenkorb füllen, ohne ihn am Ende an der Kasse gegen hartes Geld in reale

Güter umzutauschen.

Im Web geht es aber in der Regel vornehmlich um die „Vielleicht“, um diejenigen Besucher, die noch überlegen, sich noch nicht sicher sind, ob man den Monster-Plasmafernseher wirklich braucht, ob diese Software wirklich auf dem eigenen Rechner läuft, oder denen einfach ein optischer oder verbaler Schubser von der Website fehlt, der das Gefühl „Hopp etz, des basst scho!“ vermittelt. Je höher der Anteil der Ja-Sager ist, desto mehr entsteht beim Betreiber das Gefühl „des basst scho“. Man macht ja schließlich Umsatz, man hat genug Visitors und ja, auch die vermeintlich wichtige Kennzahl der Seitenbetrach-

tungsdauer steigt ständig an. Und glauben Sie bloß nicht, dass das eine Übertreibung wäre. Mehr als einmal habe ich gehört oder gelesen, dass „Seitenbetrachtungsdauer“ sogar zur Schlüsselkennzahl (KPI) erhoben wurde. Meine Nerven! Ich bin mir sicher, wenn man es messen könnte, würde sogar erhoben, ob die Besuchermäus per Kabel oder Funk angebunden ist. Das würde sich bei der Präsentation vor den Vorgesetzten sicher gut machen: „Die Anzahl der Funkmausbenutzer konnte seit dem letzten Quartal um zwölf Prozent gesteigert werden. Das lässt darauf schließen, dass es uns mit unseren Flash-Intros nun endlich gelungen ist, eine finanziell

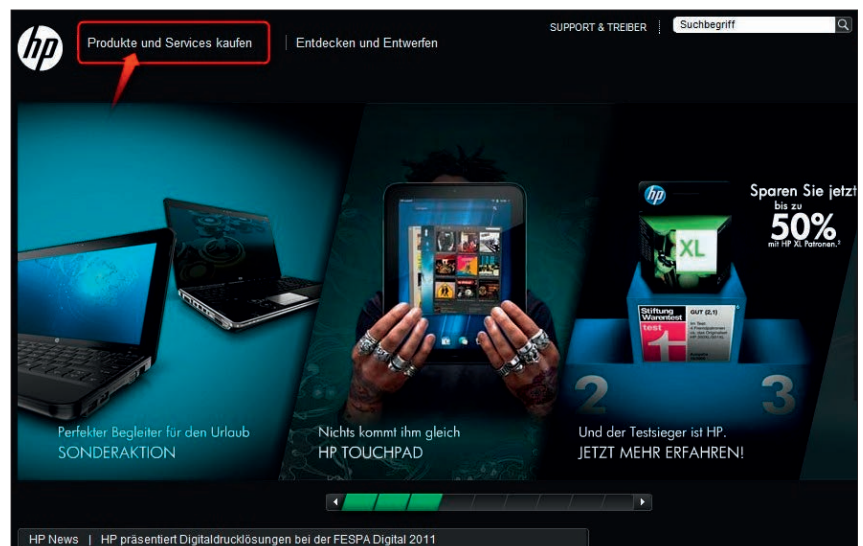


Abb. 1: HP verkauft Produkte und Services

„Jeder ist zu etwas nütze. Und wenn er nur als schlechtes Beispiel dient.“
 – Altes Sprichwort

besser ausgestattete Klientel auf die Website zu locken“. Ja, jetzt schmunzeln Sie wahrscheinlich wieder. Ich find das gar nicht lustig ...

Was ist eigentlich so schwer daran, ein Notebook im Web nicht nur verkaufen zu wollen, sondern dem potenziellen Kunden auch ein paar für ihn wichtige Informationen zur Verfügung zu stellen? Mal sehen. Der guten Ordnung halber sei vorab noch erwähnt, dass Erlebnisse in einem Shop natürlich in keiner Weise auf die tatsächliche Produktqualität oder den späteren Service schließen lassen. Sicherlich sind die Geräte der Hersteller alle gut durchdacht und verlässlich. Die Websites sind es leider nicht immer. Auf zu Hewlett Packard auf dem Weg zu einem hübschen Notebook.

Hübsches Design. Hier kann man Produkte und Services kaufen. Was sind „Services“? Kaffeetassen von Villeroy & Boch? Egal. Ein Notebook ist ein Produkt. Nur nicht von der Animation ablenken lassen und „klick“.

Ach ja? Die nächste Seite (Abbildung 2) hat wohl ein anderer Designer entworfen. Hier kann man laut Top-Navigation zwischen Notebooks und „Alle Notebooks“ wählen. Ich will ja nicht alle kaufen – wer weiß, wie viele die haben. Wer die Top-Navigation betrachtet und „Ausgewähltes Zubehör“ entdeckt: Fragen Sie mich nicht, ich hab keine Ahnung, wer das für mich ausgewählt hat. In der unteren Navigation findet man dann einige Begriffe noch mal, einige vermischt, und völlig anderes. Zum



Abb. 2: Wolle habe Envy oder Mini? Und schreibt man den Miro Close nicht mit K?

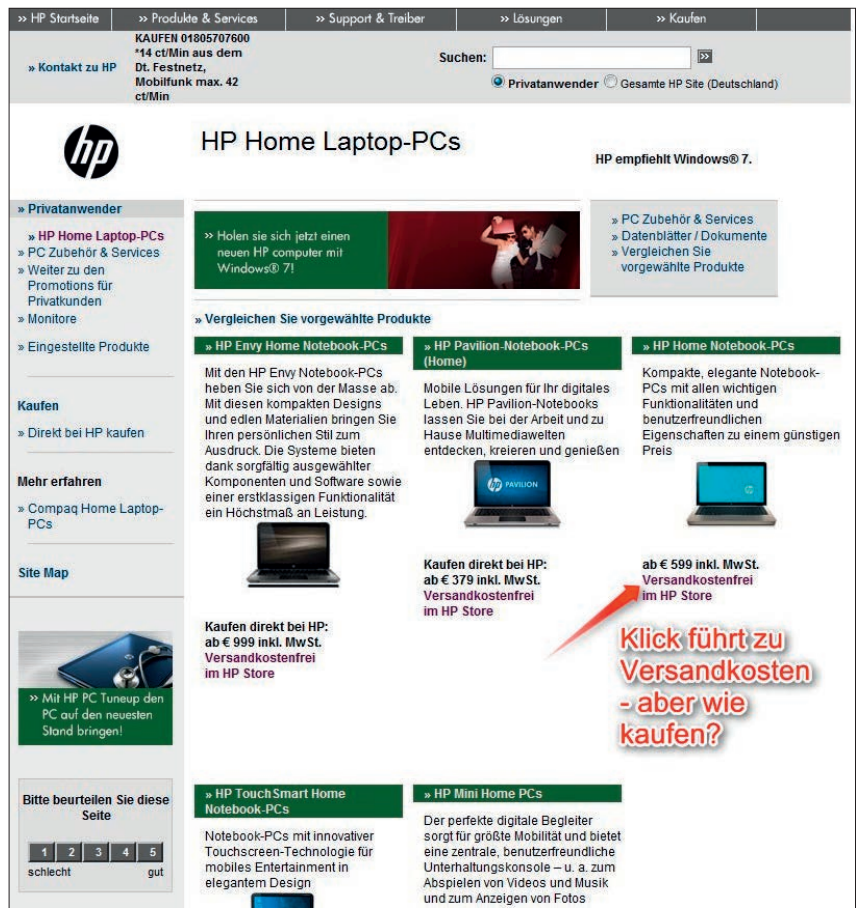


Abb. 3: Welchen Sinn hat ein exponierter Link, wenn man es versandkostenfrei bekommt?

Glück will ich nicht Tinte, Toner & Papier – obwohl, vielleicht haben die ja gerade das für mich als Zubehör ausgewählt? Egal. Ich konzentriere mich auf Notebooks und fahre mit der Maus über die linke Navigation: Es erscheint „Mini“, „Everyday Computing“, „High performance“ und „Envy“. Ganz schön fies. Zum Glück hab ich in der Schule in Englisch nur wenig blaugemacht. Das bekomme ich hin. Wer Envy ist, will ich gar nicht wissen.

Ich lasse den Blick schweifen, ob ich noch auf der deutschen Website von HP bin. Ja, offenbar. „Neue Suche“ steht da über der Links-Navigation. Hä? Ich hab doch noch gar nicht gesucht. Egal. Jetzt klick ich aber doch auf „alle Notebooks“, denn hier bin ich wohl irgendwie falsch. „Klick“ – und Abbildung 3 erscheint.

Hier war offensichtlich wieder ein anderer Designer am Werk. Natürlich bin ich erst mal in die aufgestellte Linkfalle mit „Versandkostenfrei im HP-Shop“ getappt. Da tut sich dann eine Seite auf, die etwas zu den Versandkosten erklärt. Prima, da sie eh nicht anfallen. Aber wie kaufe ich denn jetzt die abgebildeten Notebooks? Ist da denn nicht immer ein Button mit „in den Warenkorb legen“? Verzweifelt suche ich nach etwas, das ähnlich aussieht. Beim Abstreifen der Seite mit dem Mauszeiger entdecke ich dann, wo die Jungs und Mädels (Slang) vom Design den sog. Call-to-Action versteckt haben. Man muss auf das Bild des Notebooks klicken! Ahhh ... der Link darunter war tatsächlich nur eine Finte, um davon abzulenken. Ich hole tief Luft, zähle bis drei und klicke.

Die neue Optik lässt mich kurz abwägen, ob HP wohl für jede Einzelseite einen eigenen Designer beschäftigt. Wahrscheinlich. Sechs unterschiedliche Varianten der „HP G62-b00 Serie“ (Wort-Wow!) gibt es hier. Leider sind zwar alle Geräte ausverkauft, aber gerade läuft eine Aktion für einen Gut-



Abb. 4: So macht Notebook kaufen Spaß: Hammer nicht – andermal!



Abb. 5: Was ist wohl der Unterschied zwischen den beiden mittleren Notebooks?

schein über 150 €. Ich überlege kurz, ob ich versuchen soll, in einem leeren Warenkorb den angezeigten Gutscheincode einzutippen und mir das Geld auf mein Schweizer Nummernkonto überweisen zu lassen. Gut, ja, ich hab´s tatsächlich versucht. Kann man vergessen, funktioniert nicht. „Für mögliche Alternativen“ zeigt der Shop dann auch noch eine Telefonnummer an. Dann halt Telefon-Commerce: „Herzlich Willkommen im HP-Store – drücken Sie die Eins, wenn Sie ein Notebook, einen ...“ ich drücke die Eins. Stille. Dann: „Herzlich Willkommen bei HP – leider spricht Ihr Kundenberater gerade ...“ Oh, ich hab schon einen Kundenberater dort? Prima. Nach ein paar Minuten lege ich dann trotzdem auf. Dicker Hals? Ja, schon irgendwie. Und es wird nichts mit dem G62-b03SG (XF 100EA) Notebook. Wer denkt sich solche Bezeichnungen wohl aus?

O. k. Dell verkauft ja auch Notebooks. Ab zu Dell.de. Früher war es ja gefühlt fast unmöglich, ohne schwere Psychopharmaka im Dell-Shop etwas einzukaufen. Nicht funktionierende Warenkorbbe, Bluetooth-Module für

118.000 Euro und andere Stolpersteinchen hielt man für den geeigneten Besucher bereit. Eines vorweg: Das ist nun alles deutlich besser geworden. Allerdings hält Dell noch immer die Trennung nach „Zielgruppen“ aufrecht. Privatkunden, Mittelstand, große Unternehmen und öffentliche Auftraggeber selektiert man auf der Startseite. Ein Latitude-Notebook ist z. B. für mich als Privatkunden nicht sichtbar. Natürlich kann ich es trotzdem kaufen, wenn ich so tue, als wäre ich „Mittelstand“. Wohin Klein- oder Einzelunternehmer klicken sollen, bleibt offen. Offenbar will man die bei Dell nicht haben, sonst hätten sie einen eigenen Reiter bekommen.

Mit ein paar Suchen bei Google findet man dann auch eine Menge verzweifelter „Kunden-werden-Woller“, die sich frustriert in Foren auf die Suche nach Hilfe machen. Und auch bekommen: „Also zunächst einmal gehst Du in den Bereich für kleine Unternehmen und suchst Dir deinen Wunsch-Vostro heraus. Wenn man ihn dann konfigurieren soll, steht auf der rechten Seite z. B. Dell Vostro 1000 (N0510001). Und die

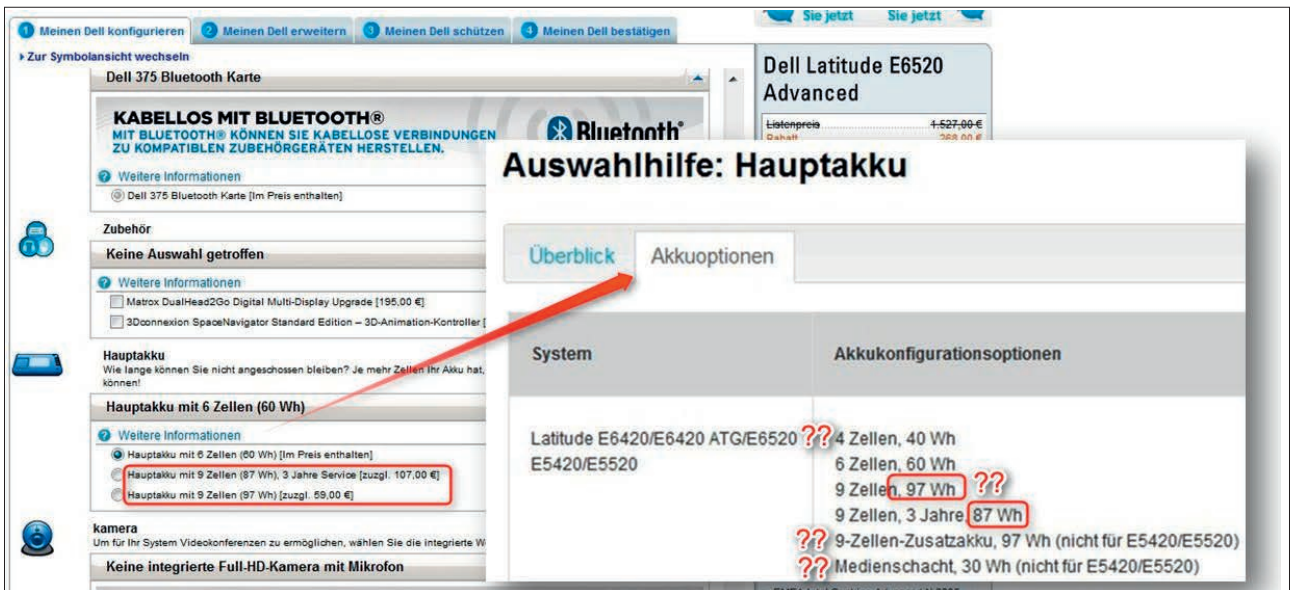


Abb. 6: Dell: Welchen Akku hätten denn gerne?

Nummer in den Klammern ist die Modellnummer, diese schreibst Du auf und gehst wieder wie gewohnt in den Privatkundenshop. Nun gibst Du diese Nummer (N0510001) rechts oben in die Suche ein und tada! schon kann man den Vostro auch im Privatkundenstore kaufen“. Es geht also. Vor den Kauf hat Dell allerdings den Schweiß gesetzt. Ich empfinde es zunächst als sehr positiv, dass man sich hier mittels sehr vieler Optionen ein Notebook individuell zusammenstellen kann. Keine Schublade also, sondern genau das, was man braucht. Die Wahl fällt auf einen Latitude E6520 und dann geht es an das Auswählen. Das macht aber nur am Anfang Freude. Will ich den Hauptakku mit

6 Zellen (60Wh) oder lieber den mit 9 Zellen und 87 Wh? Oder gar den mit 9 Zellen und 97 Wh? Ich klicke auf „weitere Informationen“ und bin schon wieder in die nächste Grube gefallen. Während ich noch grüble, warum der Akku „Haupt“-Akku heißt (gibt es auch einen Zusatz-Akku?), lerne ich in den Akkukonfigurationsoptionen – ein schönes Wort übrigens –, dass es für diesen Notebooktyp auch einen 4-Zellen-Akku gibt, der Unterschied zwischen dem einen 9-Zellen- und dem anderen 9-Zellen-Akku „3 Jahre Service“ (?) sind und nicht nur der vermeintliche Schreibfehler 97 Wh/87 Wh. Und einen 9-Zellen-Zusatz-Akku gibt es doch! Wunderbar. Auch einen Medienschacht mit 30 Wh.

Kaufen kann ich die allerdings nicht, weil im Shop nicht auswählbar ist, was die Erklärung erklärt.

O. k., das ist sicher nur ein Einzelfall. Kann mal passieren. Weiter zum „Carry Case“. *Travel with Confidence with tough* – stylisch und so weiter. Ich denke dankbar an die Bemühungen meines Englischlehrers. Möchte ich nun die „Nylon Black Back Pack Laptops“? (Mein Tipp: Zwei Bier und das dann dreimal schnell hintereinander sagen.) Oder „Nylon, Schwarze Tasche für 15,6-Zoll-Laptop“? Besser die „Schwarze Tragetasche aus Leder für 15,6-Zoll-Notebooks“? Ich bemerke, wie ich mir beim Versuch, den Unterschied zwischen einem Notebook und einem Laptop zu

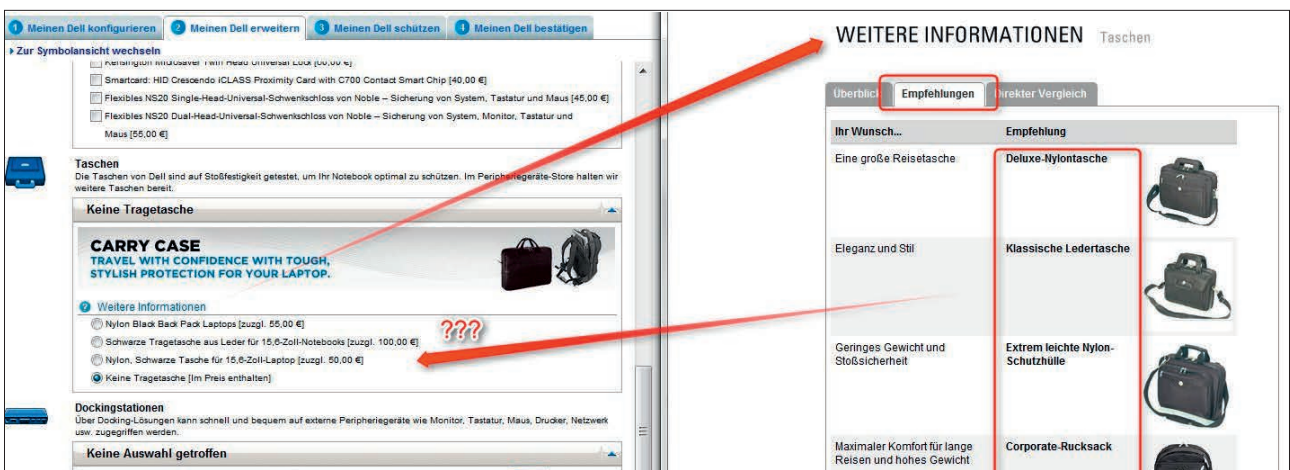


Abb. 7: Dell erklärt bei Carry Case alles, bloß nicht das, was man auch kaufen kann

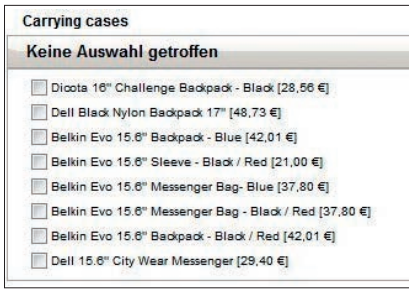


Abb. 8: Als Tasche lieber Belkin Evo Messenger Bag-Blue oder City Wear Messenger?

verstehen, unbewusst eine Stelle am Kopf blutig gekratzt habe. Mein nächster Rettungsversuch: Der Link „Weitere Informationen“.

Ja, ich weiß, ich bin selbst schuld. Warum fall ich auch immer und immer wieder darauf rein. Bei den Empfehlungen für Taschen finde ich alles bis zum Corporate Rucksack (Wort-Oscar!) – aber leider weder Informationen zu den Taschen, die ich im Shop per Klick kaufen kann, noch zu denen, die ich als Empfehlung nicht kaufen kann. Denn „Eleganz und Stil“ ist nicht wirklich eine Entscheidungshilfe. Wie groß, wie breit, wie schwer – wie viele Fächer? Fehlanzeige. Ist es wirklich zu viel verlangt, das für eine Kaufentscheidung wissen zu dürfen? Da finde ich dann schon die Auswahl bei einem anderen Notebooktyp besser (Abbildung 8), da bekommt man wenigstens gar keine Hilfe angeboten. Nix ist oft besser, als nur so zu tun.

Also hier bei Dell wird das wohl nichts mehr. Mal grübeln, wer denn noch online Notebooks (oder waren es Laptops?) verkauft. Sony. Also nix wie dahin. Die Site wirkt aufgeräumter, insgesamt findet man sich spürbar besser zurecht. Den Unterschied zwischen VAIO-, Business- und konfigurierbaren Notebooks muss man allerdings auch hier erst mal erraten. Kann man einen VAIO oder ein Business-Notebook denn nicht konfigurieren? Sind VAIO nicht für das Business tauglich? Was bedeutet „Business“ im Zusammenhang mit Notebook überhaupt? Die Hersteller können sich wohl vorstellen, dass Erstbesucher nicht in der Sprachwelt der Marketing-Spezialisten denken könnten und nicht

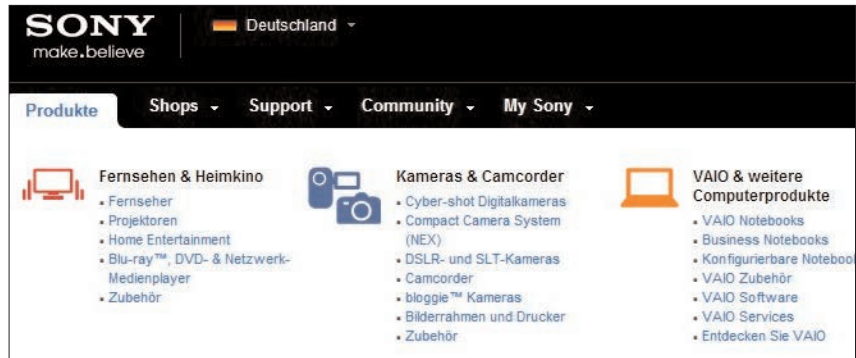


Abb. 9: Sony: Lieber einen VAIO, ein Business-Notebook oder was zum Konfigurieren?



Abb. 10: Sony packt auf seine Notebooks ein legales Windows – wie praktisch

schon alle Produktbezeichnungen kennen (siehe Abbildung 9).

Die Auswahlhilfen bei Sony erscheinen ganz passabel. Wenn man die Abkürzung „hrs“ kennt bzw. dahinter die englische Abkürzung für den deutschen Begriff „Std.“ vermutet, hat man sogar die für Notebooks meist sehr wichtige Information über die Akkuleistung zur Hand (siehe Abbildung 10). Mit der „Z Serie“ kann man offenbar auch außerhalb Deutschlands arbeiten. „Überschreiten Sie Grenzen“, heißt es in der Beschreibung.

Bleibt man auf der Site von Sony längere Zeit inaktiv, erscheint ein Pop-up, in dem Hilfe via Chat angeboten wird. Für die eine oder andere Frage ist das sicherlich ganz hilfreich. Und auch wenn man keine Frage hat, bleibt das wohlige Gefühl, dass man sich hier „kümmert“.

Die Notebook-Konfiguration geht hier im Vergleich leicht von der Hand. Alle wichtigen Begriffe sind erklärt und mit den Zusatzinformationen versehen.



Abb. 11: Kann ich Ihnen helfen? – fragt man bei Sony

So macht nicht nur Einkaufen, sondern auch die Auswahl nicht nur für Computerprofis Spaß. Man findet nicht nur ein hingespucktes Bild einer Maus, sondern erfährt bei Interesse alle Details – sogar, wie lang das Kabel der Maus ist.

Im Vergleich zu vielen anderen Herstellern hat man sich bei Sony wirklich viel Mühe gegeben, sich in einen Käufer hineinzuversetzen. Man belässt es z. B. nicht bei der Auswahl verschiedener Festplattentypen und der bloßen Angabe von Daten. Bei Solid State Drives (SSD) wird in einfachen Worten erklärt, wel-

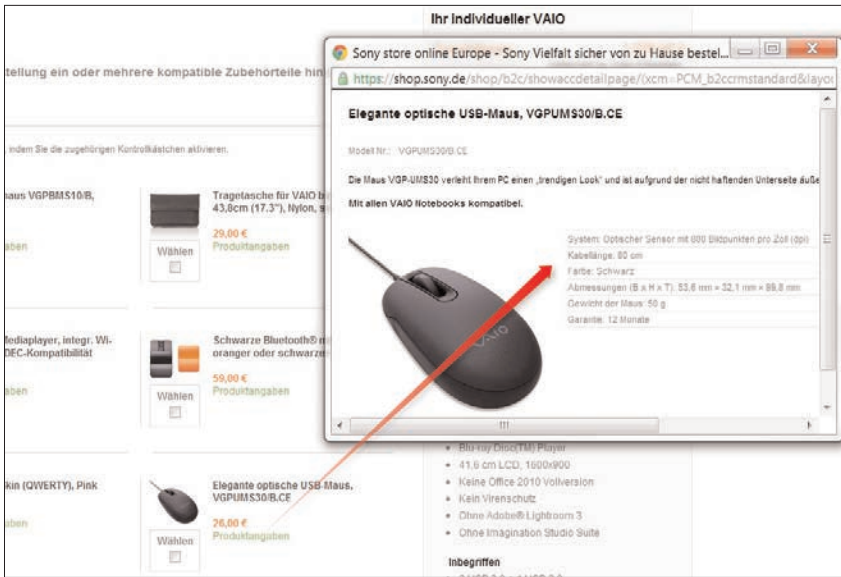


Abb. 12: Sogar die Länge des Mauskabels gibt Sony an. Das ist vorbildlich!



Abb. 13: Kleinigkeiten, aber nützlich: Die deutsche Flagge auf dem Tastaturbild unterstützt die „Mustererkennung“



Abb. 14: Was ist eine SSD-Festplatte? Dass das nicht jeder weiß, hat man bei Sony erkannt

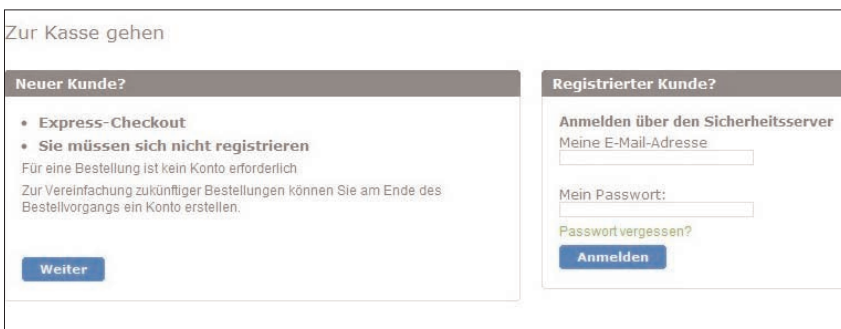


Abb. 15: Sony hat den Check-out-Prozess sehr geschmeidig gestaltet

chen Nutzen man von einem solchen Festplattentyp hat. So kann auch ein weniger versierter Interessent entscheiden, was für ihn passend ist.

Am Ende der Konfigurierung steht ein gut gestalteter Check-out-Prozess. Auch hier hat Sony nachgedacht: Es besteht kein Zwang, ein Konto anlegen zu müssen. Und man erfährt, dass man sich am Ende der Bestellung immer noch entscheiden kann, für zukünftige Käufe ein Kundenkonto zu erstellen. Genauso sollte es sein: Eine Registrierungsmöglichkeit, aber eben kein Zwang.

Die Entscheidung, welcher der Shops nun „Good“, „Bad“ oder „Ugly“ ist, bleibt Ihnen überlassen. Der kleine Ausflug in die Welt der Notebookhersteller zeigt allerdings, wie unterschiedlich ernst man sich um den Kunden kümmert. Bei Dell hat man das Gefühl, dass der Hersteller selber nicht so ganz genau weiß, was er da eigentlich verkaufen will. Kippt mal alles in das Shopsystem rein, die Besucher werden sich schon zurechtfinden. Wem nicht passt, dass man keine Zeit hat, wenigstens Basisinformationen z. B. zu Taschen einzustellen, der soll eben einfach keine kaufen. Anders ist diese gefühlte „Wurschtigkeit“ wohl nicht zu erklären. Bei HP hat man die Zuständigkeiten für den Webauftritt offenbar so zersplittert und den Abteilungszuständigkeiten zugeordnet, dass man als Kunde das Gefühl hat, von einem in den anderen Laden zu laufen. Auch hier würde sicherlich mal ein unabhängiger, ehrlicher Usabilitytest die Augen der Verantwortlichen öffnen. Abschauen könnten beide bei Sony. Alles wirkt aus einem Guss, geht leicht von der Hand, die Informationen sind da, wo man sie braucht – und falls alle Stricke reißen, kann man sich per Chat unkompliziert unterstützen lassen. Verkaufen wollen sie alle, klar. Dass man dafür aber auch ein bisschen mehr tun muss, als nur Bilder und Preise in ein Shopsystem zu drücken, hat man wohl bisher nur bei Sony verstanden. ¶