



# 25 POWERTIPPS FÜR IHREN SHOP

Mario Fischer

Generelle Hinweise, wie man einen Onlineshop gestalten sollte, gibt es an zahlreichen Stellen. Aber ist Ihr Shop auch in den vielen kleinen Details an den Belangen des Besuchers ausgerichtet? In dieser Ausgabe 25 finden Sie eine Sammlung von 25 „Kleinigkeiten“, die sich zusammengenommen zu einem spürbar besseren Einkaufserlebnis und damit für Sie zu steigenden Onlineumsätzen summieren können. Es muss also nicht immer der große Relaunch sein, auf den man seine Checkliste für Optimierungsmaßnahmen geduldig aufschieben kann. Viele unserer Tipps lassen sich vergleichsweise schnell und einfach umsetzen und daher gibt es keine nachvollziehbare Entschuldigung mehr, nicht bereits heute damit anzufangen.

## 1. Warum sollte man gerade hier kaufen?

Die meisten Produkte kann man in vielen Shops erwerben. In der Regel unterscheiden diese sich ehrlicherweise fast nicht. Nicht selten verwendet die Open-Source-Shopsoftware sogar gleiche oder ähnliche Templates und der Shop selbst wirkt beliebig austauschbar. Ist das bei Ihnen auch so? Geben Sie doch mal bei Google einen Suchbegriff ein, von dem Sie wissen, dass Ihr Shop damit gefunden wird, und klicken Sie auf das Suchergebnis. Diese Seite ist nun Ihr Prüfstein: Was sehen Sie – außer dem Produkt und seiner Beschreibung? Sehen Sie vertrauensbildende Dinge wie bekannte Logos, Siegel, Testimonials oder Ähnliches? Erkennt man als Besucher einen Mehrwert, wenn man hier kauft und nicht in einem anderen Shop? Überlegen Sie, warum man gerade bei Ihnen kaufen soll. Das kann ganz banal deswegen sein, weil sie sehr günstige Preise anbieten. Wenn das so ist, sollten Sie das auch sagen bzw. hinschreiben und es nicht dem Fleiß des Besuchers überlassen, erst einmal ausführlich Preise zu vergleichen. Können Sie schneller liefern als die Mitbewerber? Wenn ja, sieht man das auf dieser gerade geöffneten Einstiegsseite – und natürlich auch auf allen anderen Einstiegsseiten? Kennen Sie sich mit den verkauften Produkten besonders gut aus? Dann sollte ein Besucher auch das sofort erkennen können. Übrigens erkennt man das auch daran, dass der Shopbetreiber ausführliche Produkttexte und weiterführende Informationen zum Produkt hat. Einfach nur Texte von den Seiten der Hersteller zu kopieren, kann schließlich jeder Schimpanse, der das Drücken der rechten Maustaste beherrscht.

Scheuen Sie sich nicht, jemanden mit der Nase auf die Vorteile zu stoßen, die Sie gegenüber anderen bieten, und denken Sie immer daran, dass es nur ganz wenige Sekunden sind, in denen ein

Besucher sich entscheidet, ob es sich lohnt, sich bei Ihnen näher umzusehen. Überlassen Sie diese Entscheidung keinesfalls dem Zufall und helfen Sie entsprechend nach.

## 2. Prüfen Sie Ihre Formularfelder

Das geht besonders fix: Nehmen Sie sich Ihre Formulare und dort die Formularfelder vor. Werfen Sie jedes Feld ersatzlos raus, wenn Sie die Inhalte nicht unbedingt brauchen. Potenzielle Kandidaten sind die Telefonnummer, die Besucher nie gern herausgeben, und das Geburtsdatum. Falls Sie prüfen wollen, ob ein Käufer volljährig ist, verwenden Sie besser ein Kästchen zum Anklicken, bei dem der Besucher bestätigt, dass er volljährig ist. Wer hier falsche Angaben macht, tut das auch beim Geburtsdatum. Grundsätzlich wird statistisch weniger gekauft, je mehr Formularfelder man ausfüllen muss. Umgekehrt erhöht jedes Feld weniger statistisch die Kaufquote. Und was so gesehen logisch klingt, das bestätigen am Ende auch die meisten Experten. Flöhen Sie einfach alle Felder kritisch durch. Und wer meint, die Telefonnummer zu brauchen, sollte intern nachfragen, wie oft man wirklich schon Kunden angerufen hat oder ob man nicht Mails verschickt, was auch sinnvoller erscheint.

Wenn Sie unnötig wirkende Felder tatsächlich benötigen, dann erklären Sie dem Kunden, warum Sie diese Daten brauchen. Wer z. B. sperrige Produkte verkauft, die mit einer Spedition geliefert werden, für den ist die Telefonnummer zur Absprache eines Liefertermins nützlich und ggf. sogar notwendig. In solchen Fällen empfiehlt es sich dann aber, das entsprechende Feld nicht einfach zum Pflichtfeld zu machen. Was hält den Betreiber davon ab, z. B. beim Telefonfeld „zur Terminabsprache für den Liefertermin der Spedition“ zu ergänzen? Eben – nichts.

Denken Sie auch immer daran, dass Sie weniger Kundendaten verlieren, sollten Sie Ziel eines Hackerangriffs mit anschließendem Datendiebstahl werden. Mit einem gültigen Geburtsdatum können Betrüger in Verbindung mit anderen Daten viel Schindluder treiben. Je mehr, desto wütender werden Ihre Kunden auf Sie sein!

## 3. Pflichthäkchen prüfen

Haben Sie am Ende der Bestellstrecke auch die lästigen Felder integriert, in denen der Besucher durch Anhaken bestätigen muss, dass er die AGB, die Datenschutzbestimmungen, die Widerrufsbelehrungen und ähnliche Dinge gelesen hat, die eigentlich niemand liest

Stadt* <input type="text" value="München"/>	Bundesland* <input type="text" value="Bayern"/>
PLZ <input type="text" value="80111"/>	Land* <input type="text" value="Deutschland"/>
Telefon* <input type="text"/>	Fax <input type="text"/>
	Geschlecht <input type="text"/>

Abb. 1: Dieser Shop will nicht nur das Bundesland als Pflichtfeld, sondern möchte auch noch das Geschlecht des Käufers oder der Käuferin wissen; die Postleitzahl ist dagegen kein Pflichtfeld

oder lesen möchte? Und kann bzw. muss man auf dieser Seite z. B. auch zur Anlage eines Kundenkontos ein Passwort angeben? Dann haben Sie möglicherweise ein Problem. Prüfen Sie Folgendes: Sie füllen alles sauber aus, incl. Passwort, und setzen den/die Haken nicht. Nach dem Absenden des Formulars müsste jetzt eine Fehlermeldung erscheinen, dass man z. B. die AGB akzeptieren muss. Korrekterweise dürfte aber aus Sicherheitsgründen das Passwort nicht wieder mit zurückübermittelt worden sein. Je nach dem optischen Aufbau des Formulars sieht man das aber oft nicht, weil dieses Feld weiter oben steht und die Kästchen zum Anklicken meist ganz unten. Was passiert nun? Man klickt das vergessene AGB-Feld an und drückt wieder auf Senden. Da aber unbemerkt kein Passwort eingegeben wurde bzw. dieses nicht erneut eingegeben wurde, flattert dem potenziellen Käufer die nächste Fehlermeldung ins Haus: „Sie müssen ein Passwort vergeben!“. Man wundert sich (hatte man das nicht gerade vorhin erst angegeben?) und gibt erneut das gewünschte Passwort ein.

Viele solche Seiten sind aber so vor eingestellt, dass die AGB-Felder aus rechtlichen Gründen als leer bzw. nicht angehakt vorbelegt sind. Sie ahnen es sicher: Nach der Eingabe des Passworts und dem erneuten Absenden des Formulars quiekt der Shop schon wieder: „Sie müssen die AGB akzeptieren!“ Je nachdem, ob und wie schnell Ihr Besucher bemerkt, warum Sie ihn an dieser Stelle so quälen, kann der sich damit nun tagelang im Kreis drehen. Wahrscheinlich wird er aber nur eines drehen: Ihnen eine lange Nase.

Die Lösung liegt darin, sich z. B. per Cookie zu merken, dass die AGB schon akzeptiert wurden, und für diesen Fall wird das Feld korrekt vorbelegt und nicht standardmäßig gelöscht. Eine andere Lösung wäre, das zu vergebende Passwort auf einer anderen Seite festlegen zu lassen. Das Problem tritt in der Regel bei

Passwortfeldern auf, da diese vom Shopserver bei korrekt befolgtm Datenschutz nicht mit der Fehlerseite zurück an den Browser übertragen werden.

## 4. Bemerkungsfelder bei Abschluss der Bestellung

Haben Sie ein Freitextfeld in der Bestellstrecke? Verschicken Sie automatisiert Bestellbestätigungen per Mail? Dann sollten Sie sich der Gefahr bewusst sein, dass hier ein rechtlich relevantes kleines Damoklesschwert über Ihrem Shop schweben kann. Gibt der Besteller für ihn wichtige Einschränkungen in das Textfeld ein und Sie bestätigen seine Bestellung zusammen mit diesem Text, wird seine Einlassung unter Umständen rechtlich verbindlich. Verkaufen Sie nur an den Endverbraucher, ist das in der Regel nicht so kritisch. Handelt es sich aber um eine Business-to-Business-Bestellung, greifen Schadensersatzforderungen ggf. leichter, weil Unternehmen durch eine Nicht- oder Falschlieferung leichter einen konkreten Schaden nachweisen können.

## 5. Der Hätetest für Formulare

Auch für diesen kleinen Test brauchen Sie nur wenige Minuten. Quälen Sie doch mal Ihre Formulare und vor allem die Bestellstrecke mit gezielten Fehleingaben! Geben Sie in Eingabefelder Sonderzeichen wie „ß“ oder Zahlen mit vorangestelltem Minuszeichen ein (Abbildung 4; der Shop wandelt Buchstaben wortlos schon beim Eintippen ohne jedes Murren um – allerdings in die Zahl 1.000). Weniger sorgfältig programmierte Fehler Routinen buchen dann schon mal eine Gutschrift bzw. stellen den Rechnungsbetrag mit einem Minuszeichen als Guthaben dar. Natürlich



Abb. 2: Gar nicht so selten – mit unerwarteten Eingaben kommen Shops oft nicht zurecht; hier reichelt.de

gehört zum Hätetest auch, in alle Felder grundsätzlich gar nichts einzugeben oder umgekehrt auch riesige Textmengen einzukopieren. Letzteres kommt in der Praxis gar nicht so selten vor, wenn z. B. unbemerkt ein Gegenstand auf der Tastatur liegt und unkontrolliert eine Taste in einem gerade aktivierten Feld ausgelöst wird. Der Onlineshop von Reichelt.de (Abbildung 2) macht aus der Zahl „-7“ erst die Menge „-1“ und legt dann doch nichts in den Warenkorb. Ändert man die Mengenangabe im Warenkorb selbst mit ungültigen Zeichen, hat der Programmierer als Strafe das Löschen des Warenkorbs vorgesehen. Der Kunde darf von vorn beginnen – diesmal aber bitte vorsichtiger bei der Eingabe.

Und testen Sie bitte auch gleich, ob die Feldlängen auch für exotischere Einträge ausreichen. Man muss die ehemalige Justizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger nicht mögen, aber sie wie z. B. Adobe im hauseigenen Shop abzuweisen, weil das Nachname-Feld zu klein ist – das können und sollten sich nur Unternehmen leisten, die augenscheinlich nicht auf jeden Kunden angewiesen sind. Nur damit keine Missverständnisse entstehen: In dem in Abbildung 2 gezeigten Beispiel geht es nicht darum, dass das Eingabefeld optisch zu klein ist, man kann tatsächlich dort nicht mehr Zeichen eingeben. Auch bei der Größe des E-Mail-Feldes täuscht man sich oft. Hat jemand einen längeren oder einen Doppelnamen und ist der Domainname nach dem @-Zeichen dann ebenfalls länger, reicht die Feldlänge auch nicht immer aus.

Hüten Sie sich aber auch davor, die Felder als Antwort darauf einfach unbe-

# Rechnung

Vorname\*  Nachname\*

Abb. 3: Adobe möchte keine Bestellung von ehem. Justizministerinnen und allen anderen, deren Namenslänge nicht den Vorstellungen des Datenbank-Technikers entspricht

Ihr Warenkorb enthält :

Anzahl	Artikel	Einzelpreis	Summe	Entfernen
<input type="text" value="1"/>	Racing-Pack 7,2 Volt mit Tamiya Stecker NiMH-Akku 2000mAh 1-3 Werktage zum Versand	17,95 €	17,95 €	X

inkl. UST 19%: 2,87 €  
Zwischensumme: 17,95 €  
zzgl. Versand  
Versandgewicht: 0.10 Kg

Anzahl	Artikel	Einzelpreis	Summe	Entfernen
<input type="text" value="1000"/>	Racing-Pack 7,2 Volt mit Tamiya Stecker NiMH-Akku 2000mAh 1-3 Werktage zum Versand	17,95 €	17.950,00 €	X

*Automatische Aktualisierung ohne Auslösen durch den Kunden*

Abb. 4: Hier muss der Käufer aufpassen: Der Warenkorb von Akkushop.de dreht bei einem Tippfehler ohne Rückmeldung durch

dacht sehr viel länger zu machen und gar Hunderte von Zeichen zuzulassen. Dann wird die dahinterliegende Datenbank möglicherweise anfälliger für das Einschleusen von Programmiercode, der sog. SQL-Injection.

## 6. Zahlungssysteme und selektierte Abbruchquoten prüfen

Wann haben Sie das letzte Mal ausprobiert, ob alle angebundenen Zahlungssysteme noch einwandfrei funktionieren? Auch wenn täglich Geld in den Shop strömt, bedeutet dies nicht, dass alles in bester Ordnung wäre. Die Anbieter von Zahlungssystemen verändern ihre Systeme ab und zu und leider nicht immer zum Vorteil der Besucher. Paypal wirft deutschen Besuchern mitten im Zahlungsvorgang auch schon mal englische Texte auf den Bildschirm. Die dann

dort vorkommenden englischen Fachbegriffe lernt man leider nicht in der Schule und einige potenzielle Käufer kann man damit durchaus abschrecken. Oder wussten Sie, was Sie bei „Sort Code“ hätten eingeben müssen?

Aber auch die Sparkassen-Mastercard sorgt mit ihrer mehr als amateurhaften Umsetzung des „Sicherheitskonzeptes“ für Verunsicherung. Für das erste Onlinebezahlen braucht man nämlich eine PIN. Da man es nicht geschafft hat, die Kunden per Brief zu informieren, wird man beim ersten Onlinekauf auf eine Seite angesteuert, in der man selbst eine PIN festlegen muss. Versetzen Sie sich jetzt doch mal in ihren Besucher: Er hat eben in Ihrem Shop etwas in den Warenkorb gelegt, seine Daten eingegeben und will nun bezahlen. Jetzt gelangt er aber entgegen allen Erwartungen auf eine Seite, die optisch den Eindruck macht, als hätte sie ein stark kurzsichtiger Designer entwickelt, der offenbar

Country

Account owner

Date of Birth Why?  
DD MM YYYY  
 -  -

Sort Code (8 digits)  Account Number (1-10 digits)

I agree to the [SEPA Direct Debit Mandate](#) and with the instruction(s) from PayPal. As part of my right claimed within 8 weeks starting from the date on which

By clicking **Continue** you consent to an [identity a](#)

Abb. 5: Wussten Sie, dass der „Sort Code“ die deutsche Bankleitzahl ist? Paypal geht jedenfalls davon aus!

ausgerechnet an diesem Tag seine Sehhilfe zu Hause vergessen hatte. „Bitte erfassen Sie nun Ihren SecureCode™“ steht dort auf der Site „secure5.arcot.com“. Das wirkt wohl mehr als merkwürdig und ist alles andere als vertrauensbildend.

Die Folgen für den Shopbetreiber dürften klar auf der Hand liegen. Kaufwillige Kunden verlieren an solchen Stellen die Lust und brechen ab. Sie zahlen nicht auf Ihr Konto, sondern auf die Erhöhung Ihrer Nicht-Conversion-Rate ein. Da solche Probleme immer außerhalb liegen, sollte man in regelmäßigen Abständen selbst zur Kontrolle die eingebundenen Zahlungssysteme nutzen und die Prozesse auch wirklich durchlaufen.

Tipp: Falls ab und zu bei Ihnen Mails eingehen, dass etwas bei der Bezahlung nicht funktioniert hätte, sollten Sie genauer hinsehen und ggf. gezielt nachfragen. Auf einen solchen aktiven „Beschwerer“ kommen oft viele Hundert mit dem gleichen Problem, die sich aber nicht die Mühe machen, zu schreiben. Auch wenn augenscheinlich alles funktioniert und einem im Kopf rumspuckt, dass der Mailschreiber vielleicht schlicht zu dumm war – nehmen Sie so etwas immer ernst.

Probleme finden Sie oft auch, wenn Sie sich die Abbrecher genauer ansehen bzw. diese aus dem restlichen Besucherstrom herausfiltern. Hier findet man nicht selten Muster! Erkennen Sie z. B., dass ein hoher Prozentsatz der Abbrecher ältere Browser, eine niedrige Bildschirmauflösung oder ein bestimmtes Plug-in nutzt, dann haben Sie das Problem meist schon identifiziert. Nun müssen Sie nur noch die Besucherbewegung mit diesem Equipment „nachstellen“ und Sie werden den Fehler in der Regel sofort finden. Das kann ein wichtiger Button sein, der bei kleinerer Bildschirmauflösung nicht mehr im sichtbaren Bereich ist, oder auch technische Anforderungen an den Browser, die von älteren Versionen nicht erfüllt werden.

# 7.

## Browsertest

„Best viewed with Internet Explorer 5.5.“ Das waren noch Zeiten, als man dem Besucher in der Fußzeile zu sagen versuchte: „Hey, nimm einen anderen Browser und schon funktioniert wieder alles!“ Leider gibt es auch heute noch oder wieder Entwickler, die unbedingt eine bestimmte Technik nutzen wollen oder müssen und dabei billigend in Kauf nehmen, dass bestimmte Funktionen nicht mit allen gängigen Browsern ausführbar sind. Inkompatibilitäten treten meist bei interaktiven Anwendungen auf. Haben Sie noch irgendwo einen älteren PC oder ein Notebook rumliegen? Solche Geräte eignen sich hervorragend zum Testen, weil sie eben auch ältere Browser und nur ältere Plug ins installiert haben. Aber auch auf Ihrem aktuellen Rechner sollten Sie neben dem Internet Explorer, dem Firefox und Chrome mindestens

This Web site is best viewed using Internet Explorer version 4.0 or higher and/or Netscape version 4.0 or higher.

Abb. 7: Noch immer im Web zu finden

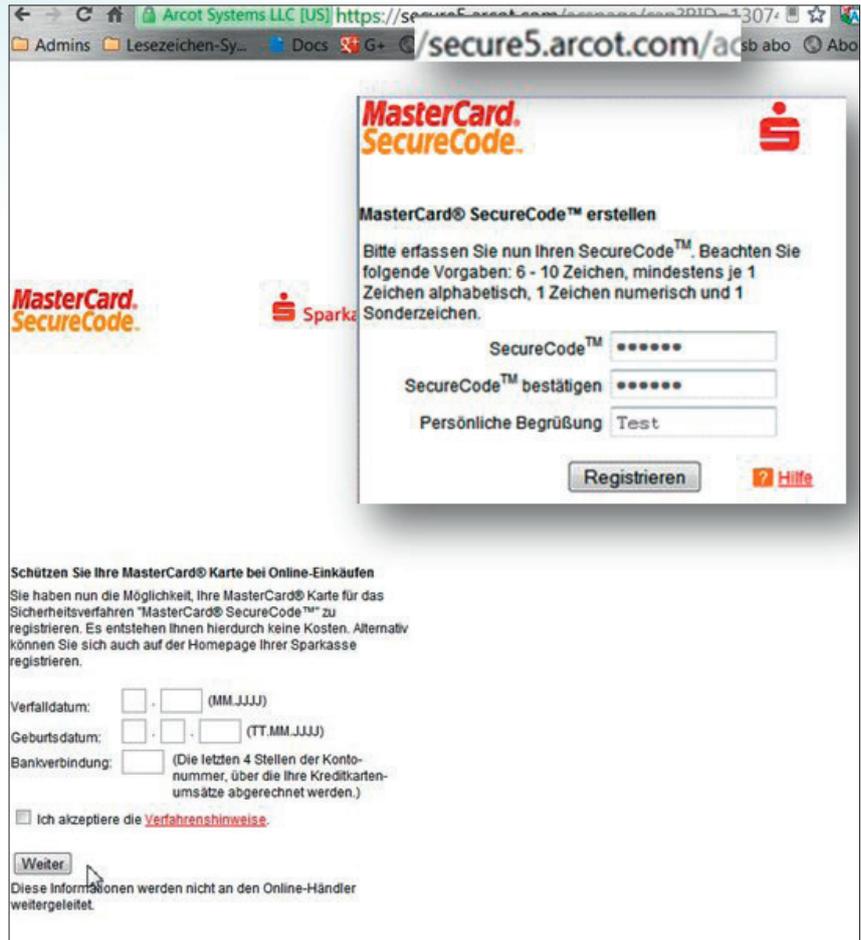


Abb. 6: Bei Onlinebezahlungen mit der Sparkassen-Mastercard mag man kaum glauben, dass es sich hier nicht um eine schlecht gemachte Phishingseite handelt

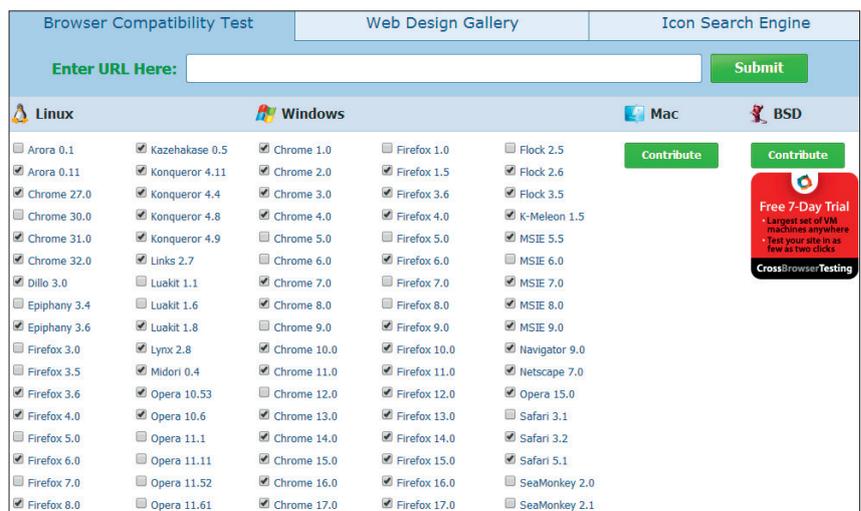


Abb. 8: Alle Browser und Versionen testen auf browsershots.org

auch den Safari- und Opera-Browser installiert haben und mit allen einfach mal Ihren Shop durchtesten.

Bei der Erkennung optischer Unterschiede, denn jeder Browser rendert Seiten etwas anders, kann auch die Plattform [www.browsershots.org](http://www.browsershots.org) weiterhelfen.

Wenn man etwas Wartezeit mitbringt, sind Tests dort kostenlos. Ansonsten kann man sich über einen geringen Obolus Priorität bei der Abarbeitung erkaufen.

Welche Browser es sich zu testen lohnt, finden Sie übrigens in Ihrem Tra-

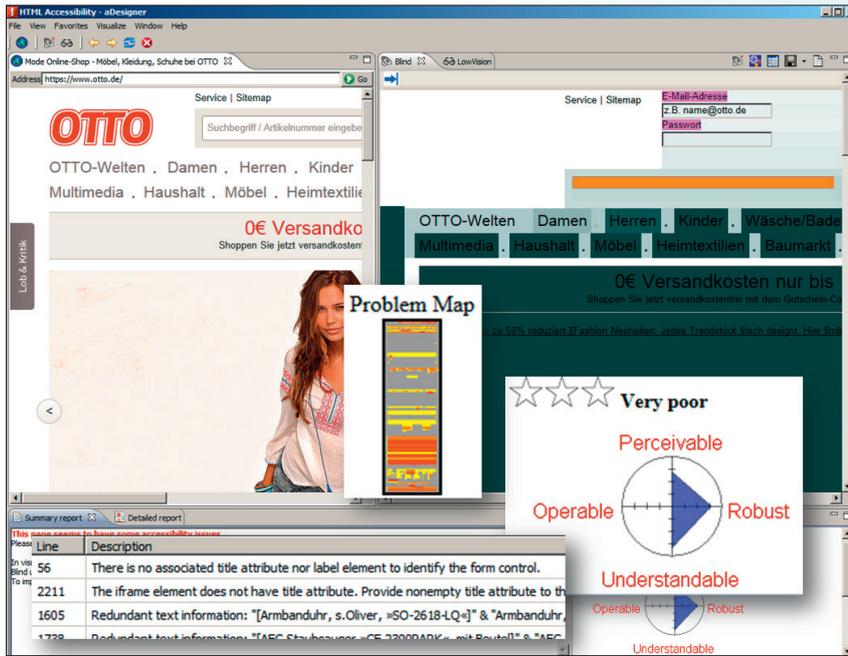


Abb. 9: Ist Ihr Shop besser als „very poor“? (Quelle: aDesigner; eclipse.org)

ckingtool, wie z. B. Google Analytics. Dort bekommen Sie alle Besucher mit Geräten und Browsern angezeigt. Manchmal erhellend, manchmal erschreckend ist es auch, den eigenen Shop einmal auf einem iPad zu benutzen. Sollten Sie das noch nicht probiert haben – es lohnt sich meist!

## 8. Barrierefreiheit

Ist Ihnen ein barrierefreier Zugang zu Ihrem Shop wichtig? Menschen mit Seh-schwächen haben erfahrungsgemäß Probleme mit Webseiten, die zumindest Basisvorgaben nicht berücksichtigen. Testen können Sie dies ganz einfach mit der kostenlosen Software aDesigner, die Sie unter <http://einfach.st/adesigner> downloaden können. Nach Eingabe einer Webadresse lässt sich im rechten Fenster die Tauglichkeit für blinde Webnutzer simulieren, aber ebenso die für Menschen mit einer starken Sehbehinderung. Rechts unten sehen Sie eine grobe Einschätzung für die eben simulierte Seite. Wenn Ihr Shop nicht für Menschen mit Sehbehinderungen taugt, können Sie sich allerdings in bester Gesellschaft schätzen. Auch „bundesregierung.de“

kommt bei einem solchen Test nur mit einem „poor“ davon. Die meisten Web-verantwortlichen kümmern sich in keiner Weise um einen barrierefreien Zugang zu ihren Informationen.

## 9. Der schnelle Kontakt

Trotz aller Sorgfalt beim Texten können und bleiben bei potenziellen Kunden immer wieder mal Fragen offen. Dann möchte oder muss man vielleicht doch mal einen Menschen etwas fragen. Kurios ist wohl, dass viele zwar nicht genau wissen, was ein „Impressum“ ist, aber sie wissen, dass man spätestens dort eine Telefonnummer findet. Verstecken kann man sich also nicht. Warum nicht gleich einen Telefonnummer gut sichtbar in den Kopfbereich des Shops einstellen? „Wenn Sie Fragen haben – wir sind für Sie da!“ Klingt das menschlich, freundlich, sympathisch? Stellen Sie eine solche Rückfragemöglichkeit prominent online, passieren in der Regel zwei Dinge: Der Besucher fasst Vertrauen, weil er weiß, dass er nötigenfalls anrufen kann – auch wenn er das meist doch nicht tun wird. Zweitens wird ab sofort das Telefon häufiger läuten. Es mag so wirken, man hört

das auch auf Konferenzen oft als Ausrede – aber das ist in Wirklichkeit keine Belästigung! Führen Sie bei jedem Anruf Buch, was der Grund dafür war. Stellen Sie sich die Frage, warum der Anrufer sein Problem nicht selbst (mit den Infos im Shop) lösen konnte. Überlegen Sie, wie Sie wo welche Info zur Verfügung stellen müssen, damit man deswegen nicht mehr anrufen muss. Oft sind die Infos ja da, aber nicht an der richtigen Stelle. Solche Anrufe sind eine wichtige und kostenlose Informationsquelle, wie man (noch) besser werden kann! Einfach zuhören und lernen, statt sich über die Störung zu ärgern oder sie gar durch Verstecken der Nummer verhindern zu wollen.

## 10. Datenschutzhinweise versionieren

Gerade im Internet schreitet die Entwicklung bekanntlich schnell voran. Daher ist es sehr wahrscheinlich, dass Sie Ihre Datenschutzbestimmungen oder -hinweise zukünftig z. B. an neue Funktionen anpassen müssen. Legen Sie daher konsequent eine Versionierung dieser Texte an und kennzeichnen diese mit einer fortlaufenden Versionsnummer und einem Datum. Ältere Versionen können Sie dann per Link in die jeweils aktuelle Version mit einbinden. Das führt bei Käufern zu mehr Transparenz und letztlich damit auch zu mehr Vertrauen. Und aus juristischer Sicht ist es sowieso nicht anzuraten, den Text in einer bereits veröffentlichten Richtlinie einfach so zu ändern. Warum also nicht gleich offen dokumentieren?

## 11. Funktioniert die interne Suche?

Amazon wäre wahrscheinlich heute nicht so groß und würde nur einen

Bruchteil des Umsatzes machen, wenn man die Produkte über die Navigation finden müsste. Und gibt es bei Google eine Navigation für das Web, so wie früher Yahoo! einen Webkatalog anbot? Nein. Beide haben eine ausgefeilte Suchfunktion. Wer in seinem Shop nur vier Artikel hat, kommt sicher sehr gut ohne eine Suche aus. Sind es deutlich mehr, schocken Sie sich doch einfach einmal selbst und testen Sie Ihre interne Suchfunktion wirklich!

Findet sie die richtigen Produkte, wenn Bindestriche oder Leerzeichen in der Artikelbezeichnung fehlen? Kommen als Ergebnis für einen Produktnamen auch viele Pressemeldungen, gar in unterschiedlichen Sprachen, als „Tref-fer“ – womöglich noch vor dem Produkt selbst? Ziert das Suchergebnis so nutzlose wie amateurhaft wirkende „Übereinstimmungsprozentzahlen“, deren Einbau den Entwicklern Spaß gemacht hat, nicht aber den Suchenden, die ständig entweder 99,9 % oder 10 % angezeigt bekommen? Haben Sie sich nicht auch schon oft über die Suchfunktion anderer Shops aufgeregt? Wenn ja, kommt Ihnen Ihre eigene Suche nur deswegen besser vor, weil Sie unbewusst „gezielt“ nach Ihnen bekannten Begriffen suchen?

Eine gute Suche zu realisieren, ist gar nicht so leicht. Meist sind die standardmäßig in Shopsysteme eingebauten Suchfunktionen nicht wirklich kundentauglich. Ein gutes, weil schlechtes Beispiel liefert Karstadt.de schon seit über zehn Jahren ab. Schon damals lieferte die Suche in „myworld.de“ nur unsinnige Treffer. „Rotwein“ brachte Bücher über Rottweiler oder „Tintenstrahl Drucker“ gab es nicht, weil es getrennt eingetippt wurde. Somit war vermutlich das Einzige, was seither die vielen Relaunches überstand, die suboptimale Suche. Aktuell liefert sie z. B. für „DVD Player“ ein iPad, einen Stift, Kopfhörer oder eine Mütze.

Welche Möglichkeiten gibt es, eine bessere Suchfunktion anzubieten, ohne ein kleines Vermögen dafür auszugeben?

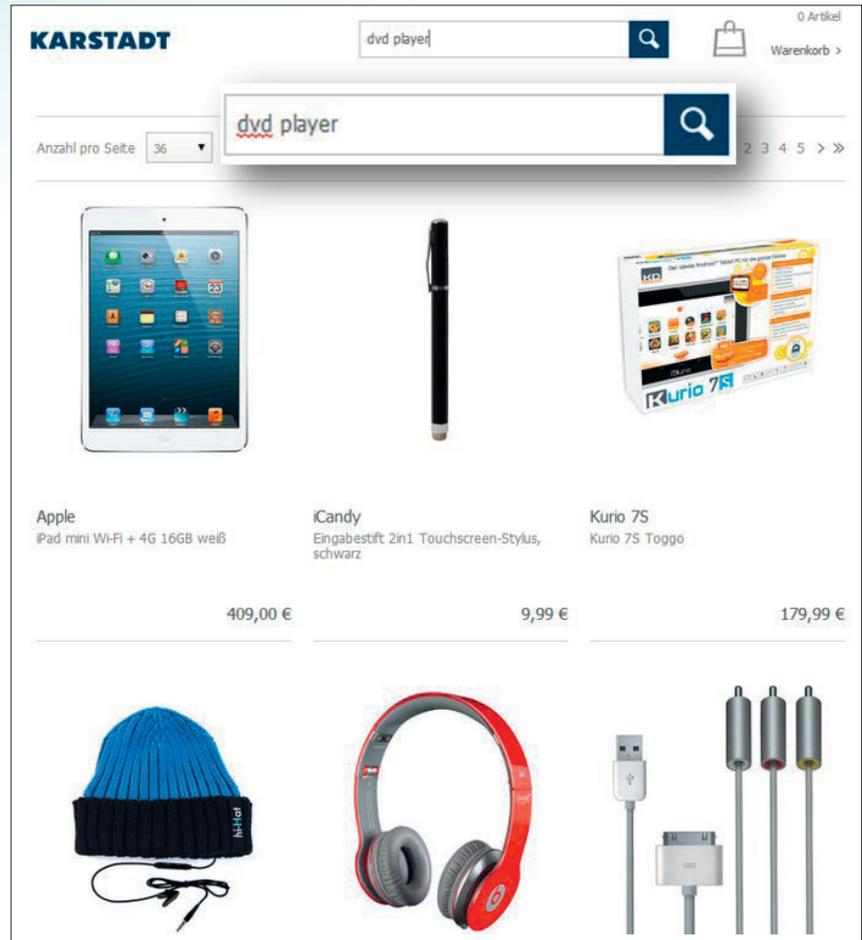


Abb. 10: Das hier sind alles DVD-Player: Karstadt hat es in über zehn Jahren nicht geschafft, eine wirklich funktionierende Suche zu implementieren

Gehen Sie doch einfach mal zu Google und geben im Suchschlitz „site:www.meinshop.de Suchwort(e)“ ein. Natürlich tauschen Sie „meinshop.de“ mit Ihrer eigenen Domain aus und tippen nach einem Leerzeichen echte Suchbegriffe. Diese Spezialabfrage veranlasst Google, nur Suchergebnisse von Ihrer Domain auszugeben. Prüfen Sie, ob diese für den Suchbegriff gut und treffend sind. Probieren Sie ruhig mehrfach verschiedene Suchbegriffe. Sollten die Ergebnisse gar nichts taugen, haben Sie wahrscheinlich ein weit größeres Problem als die interne Suche: Sie haben ein „In-Suchmaschinen-nicht-gut-gefunden-werden“- oder ein „Untaugliche-Shopsoftware“-Problem. Passen die Suchergebnisse und sind besser als die Ihrer eigenen Suche, dann sollten Sie sich in Ruhe die sog. Site Search von Google ansehen (<http://einfach.st/site-search>). Damit kann man die Suchintelligenz von Google in den eigenen Shop holen und die Suchergebnisse (ohne Wer-

bung) optisch angepasst direkt auch im Shopdesign ausgeben.

Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Man hat die volle Rechenpower und Geschwindigkeit von Google und die gewohnten Ergebnisse mit Überschrift und Textsnippet plus eine Integration in Google Analytics, womit sich die Nutzung der Suche später recht gut nachvollziehen lässt. Die Site Search ist optisch anpassbar, die Gewichtung nach Alter und Relevanz ist editierbar, Synonyme und Tippfehlerkorrekturen funktionieren automatisch, die Suchenden erhalten Vorschläge (Suggest) und einiges mehr. Für die Nutzung der Site Search müssen Sie mit Kosten ab 100 US\$ pro Jahr rechnen, gestaffelt nach der Anzahl tatsächlicher Suchvorgänge. Alternativ können Sie sich z. B. auch die Technologie von Factfinder näher ansehen. Dort hat man die volle Kontrolle über die Suchergebnisse, allerdings muss man mit spürbar höheren Kosten rechnen.





Abb. 11: Soll man wirklich blättern 500 Artikel ansehen?

## 12. Mehr als sieben Dinge begreifen wir nicht

Shops offenbaren bei der Produktdarstellung oft eine Schwachstelle: Sie zeigen zu viele Produkte gleichzeitig an. Eine Liste, die 836 Produkte anzeigt, bringt nicht nur nichts, sie überfordert die Besucher. Da nützen gerade und vor allem die berühmten Blätternavigations nichts mehr – ebenso wenig wie die Möglichkeiten, nach Preis aufsteigend oder absteigend oder auch nach anderen Kriterien sortieren zu können. Sortieren macht die Liste nicht kürzer und damit übersichtlicher, sondern nimmt nur Einfluss auf die Reihenfolge. Was die Wissenschaft unter dem Stichwort „The Paradox of Choice“ führt, macht sich hier praktisch bemerkbar: Zu viel Auswahl macht uns kirre.

Wenn wir das Gefühl haben, etwas übersehen zu haben, oder diese Gefahr besteht, kaufen wir oft lieber gar nichts als das Falsche oder Suboptimale. Daher sollte ein Shop mit mehr als max. 15 Artikeln pro (Unter-)Kategorie immer auch eine optisch deutliche(!) Möglichkeit zum weiteren Filtern haben. Das Stichwort lautet hier „facettierte Navigation“. Mit solchen Filtern kann man nach Marken, nach Verwendungsgebiet, nach Preis „von“ „bis“, nach Aktualität, nach Farbe, nach Gewicht und nach weiteren sinnvollen Möglichkeiten die Auswahl eindampfen – solange die Kategorien für den Besucher Sinn machen.

Für die gefühlte „richtige“ Auswahl brauchen wir unser Kurzzeitgedächtnis – und selbst gut trainierte Gehirne können hier nur maximal neun, in der Regel eher sieben Items speichern bzw. für einen Vergleich im Kopf gleichzeitig ablegen. Das ist schon immer eine Einschränkung unseres Gehirns und wird es sicherlich noch mindestens einige Tausend Jahre sein – allen Navigationsdesignern zum Trotz.

## 13. Kopiert man Ihre Texte?

Je besser und umfassender Ihre Produkttexte sind, desto besser werden Sie in der Regel in Suchmaschinen gefunden. Das bedeutet aber auch, dass Sie es mit Contentschmarotzern zu tun bekommen. Diese suchen zu Stichworten rankende Webseiten und kopieren sich von dort die Texte. Das können Sie selbst ganz leicht überprüfen: Kopieren Sie einfach einen besonderen und eindeutigen Satz oder einen Textabschnitt von einer Produktseite und geben Sie diesen Text mit – wichtig – Anführungszeichen in den Suchschlitz bei Google ein. Die Anführungszeichen sorgen dafür, dass nur genau dieser Text gesucht wird. Nun sollten Sie außer AdWords-Werbung nur ein organisches Ergebnis zu sehen bekommen, nämlich die Seite, aus der Sie den Textabschnitt herauskopiert haben.

Enthalten mehr als nur Ihre Seite diese Textmuster und handelt es sich

dabei nicht um einen Zufall (einfach reinsehen), dann wurden Ihre Texte von anderen übernommen. An dieser Stelle sollen nicht die rechtlichen Implikationen erörtert werden, sondern die für Ihr Ranking. Steht bei mehreren Kopien Ihr Ergebnis ganz oben, hat Google mit hoher Sicherheit erkannt, dass Sie der eigentliche Urheber des Textes sind, und unterdrückt bei normalen Suchen ohne die Anführungszeichen die anderen Ergebnisse als sog. Duplicate Content. Sie haben also trotz der Kopien noch kein echtes Problem. Finden Sie Ihre Seite aber weiter unten auf der Ergebnisliste, müssen Sie etwas unternehmen. Entweder ein versierter Anwalt regelt das für Sie oder Sie begegnen dem Problem über Techniken der Suchmaschinenoptimierung. Oft genügt es schon, wenn einige wenige Seiten mit den Testkopien auf Ihre Seite verlinken – das interpretiert die Suchmaschine als Quellenangabe und schreibt Ihnen anschließend, wenn alles klappt, die Urheberschaft zu und unterdrückt die Kopien zukünftig korrekt. Urheberrechtsverletzer kann man aber seit Kurzem auch bei Google melden (siehe News in dieser Ausgabe).

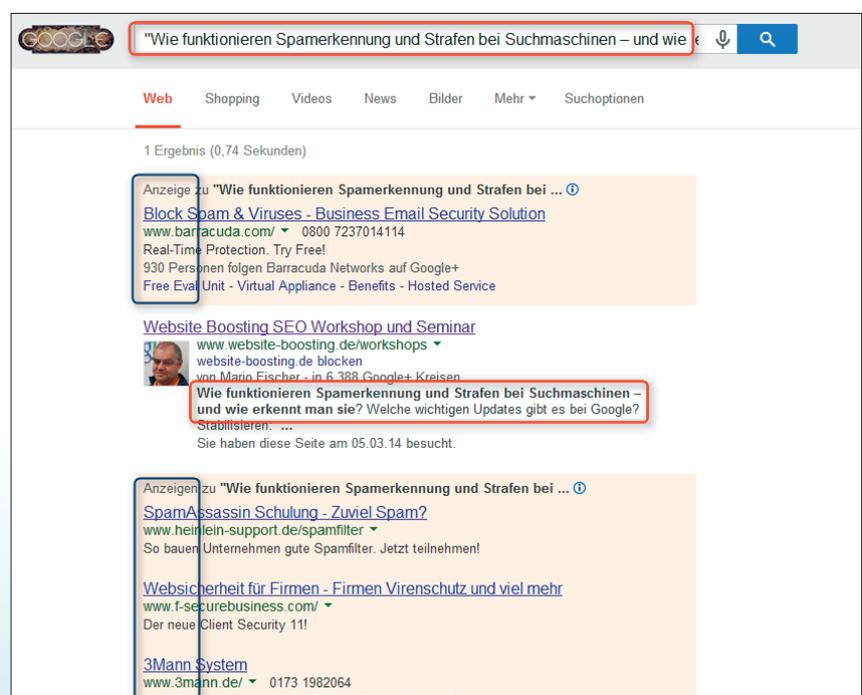


Abb. 12: Kommt bei der gezielten Textsuche nur ein Ergebnis, hat Ihre Texte bisher niemand kopiert

## 14.

## Strukturierte Daten für Produkte

Zugegeben, diese Herausforderung meistert man in der Regel nicht mal so schnell nebenbei. Aufgrund des letzten Updates „Hummingbird“ bei Google weist nun aber wirklich alles darauf hin, dass es durchaus nicht die schlechteste Idee ist, den Suchmaschinen strukturierte Informationen (sog. Microdata) zur Verfügung zu stellen. Das Prinzip dahinter ist einfach: Statt „nur“ eine Produktbezeichnung per HTML im Browser anzeigen zu lassen, kann man im Quellcode der Seite über eine zusätzliche Auszeichnung diesem Text eine inhaltliche Bedeutung mitgeben. Damit können Maschinen erkennen, dass „Sony XP-Ria“ nicht nur eine Zeichenfolge ist, sondern eine konkrete Produktbezeichnung. Ebenso wäre es möglich, das Wort „Sony“ als Markenbezeichnung zu markieren. Folgen weitere solche maschinenlesbare Felder wie z. B. eine Preisinformation, hilft das den Suchmaschinen, konkret danach Suchenden die richtigen Seiten zu präsentieren.

Der Besucher sieht nach wie vor seine gewohnten, hier frei erfundenen Texte und bemerkt nichts von der Erweiterung im Quelltext, die Suchmaschine kann den Feldern aber nun eine Bedeutung beimessen (farblich markiert):

## Sony

## Model: Sony XP-Ria

299.00 New

Der Quelltext dazu lautet:

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Product">
<div itemprop="brand" itemscope itemtype="http://
schema.org/Organization">
<span itemprop="name">Sony</span></div>
<div>Model: <span itemprop="model">Sony XP-Ria</
span></div>
<div itemprop="offers" itemscope itemtype="http://
schema.org/Offer"><span itemprop="price">299.00</
span><link itemprop="itemCondition" href="http://
schema.org/NewCondition" />New</div>
</div>
```

Mehr darüber finden Sie unter [schema.org](http://schema.org) und in der letzten Ausgabe der Website Boosting im 2. Teil der SEO-On-Page-Reihe. Einen einfachen Generator, mit dem auch dieses Beispiel erzeugt wurde, finden Sie unter [www.schema-creator.org](http://www.schema-creator.org).

## 15.

## Haben Sie „Kauf-Worte“ im Shop?

Viele Suchende hängen bei konkreter Kaufabsicht tatsächlich nicht selten Worte wie „kaufen“, „Shop“ oder z. B. auch „online kaufen“ an den eigentlichen Suchbegriff an: „Kickertisch kaufen“. Nur wenn in Ihren Shoptexten diese Worte nicht vorkommen, wie soll Google dann jemals einen Treffer für diese Suchanfrage ausgeben? Es ist ja schon schwer genug, für interessante Suchkombinationen auf der ersten Seite zu ranken. Wer aber den Robots der Suchmaschinen wichtige Begriffe vorenthält, muss sich nicht wundern, dass gerade die Besucher ausbleiben, die eine hohe Kaufneigung haben. Wer „Kickertisch kaufen“ eingibt, will sicher kein Bild oder das Gewicht von Kickerbällen wissen – er will kaufen. Auf dieses spezielle Kunden- bzw. Suchsegment als Shop zu verzichten, grenzt fast an Minderumsatzmasochismus. Natürlich sieht und erkennt der menschliche Besucher in der Regel sofort, dass er in einem Shop ist und dass man dort auch kaufen kann. Nur muss er dort erst einmal hingelangen. Und das passiert eben meist noch immer über Suchanfragen von Suchmaschinen. Schreiben Sie also auch die „offensichtlichen“ Worte mit in Ihre Produkttexte und geben Sie Suchenden damit eine

The screenshot shows a product page for a table football (DTFB P4P COIN) on the Ullrich Sport website. The page layout includes a navigation sidebar on the left, a main product image, a price section with a quantity selector (set to 1) and a 'KOMPILIEREN UND BESTELLEN' button, and a detailed description section. A 'Kauf' button is visible at the bottom of the page, indicating the purchase process. The price is 1.800,00 €.

Abb. 13: „Kickertisch kaufen“ steht hier nirgends, also verweigert Google auch den Suchtreffer

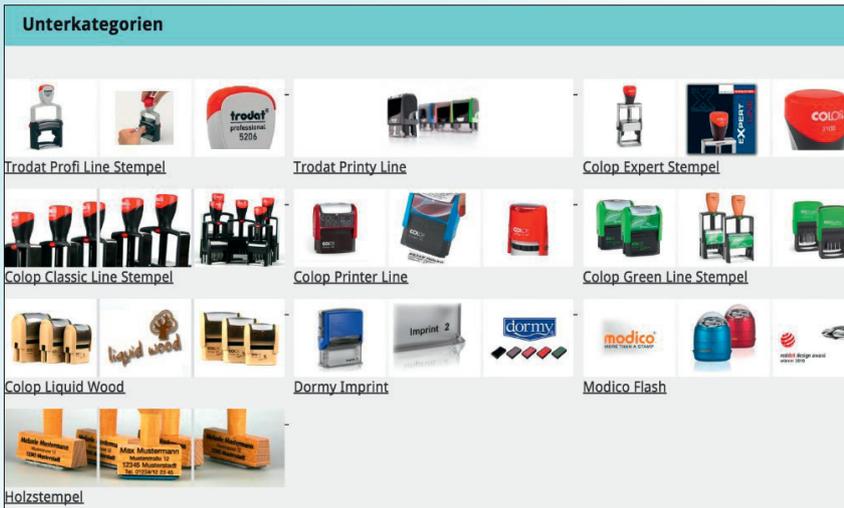


Abb. 14: Wie unterscheiden sich die einzelnen Serien wohl? Viel Spaß beim Rausfinden!

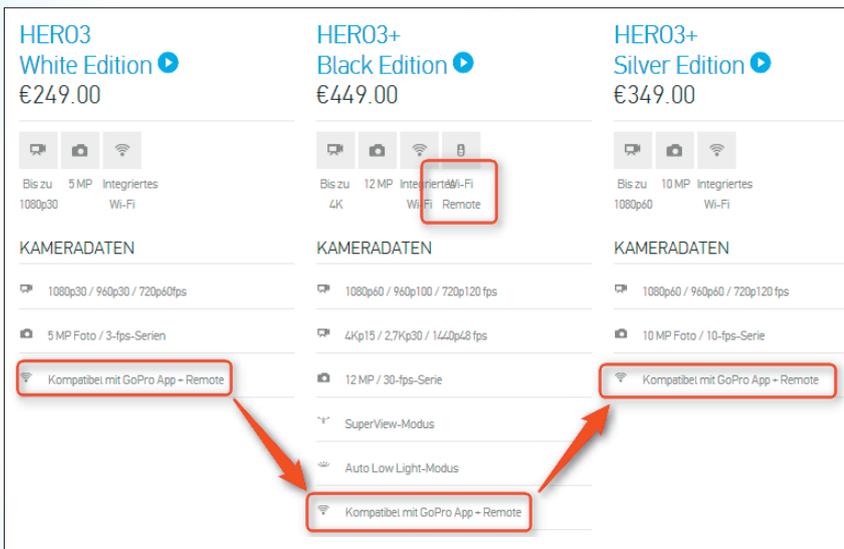


Abb. 15: GoPro zeigt die Unterschiede zwischen den Produkten an – aber etwas lieblos

Chance, Sie über Suchmaschinen überhaupt erst einmal zu finden!

## 16. Menschen sind Deltadenker

Fast unzumutbar ist für Shopbesucher, dass der Shopbetreiber sie oft für Branchenprofis hält. Der Shop für Stempel zeigt in der Abbildung 14 ganz gut das Dilemma eines normalen Besuchers. Der fragt sich, was wohl der Unterschied, also das Delta, zwischen Trodat Printy Line, Colop Expert Stempel, Dormy Imprint oder Modico Flash ist. Er braucht Hilfe bei der Vorentscheidung, was er sich überhaupt ansehen möchte.

Menschen fällt die Auswahl sehr viel

leichter, wenn man ihnen die Unterschiede zwischen zwei oder mehreren Alternativen visualisiert. Hersteller und Händler machen oft genau das Gegenteil davon. Sie stellen jedes Produkt mit einer umfangreichen Featureliste aus. Noch schlimmer macht es dann oft noch die Marketingabteilung, die für identische Features bewusst unterschiedliche Formulierungen verwendet. Nicht selten soll damit auch überdeckt werden, dass die Unterschiede oft nur marginal sind. Interessenten müssen sich nun alle Features aller infrage kommenden Produkte ansehen und im schlimmsten Fall die Unterschiede auf einen Zettel schreiben, um durchzublickern.

Deutlich besser als der Stempelshop macht es GoPro, ein Hersteller von Acti-

onkamas. Hier sieht man bereits auf der Startseite die Unterschiede zwischen den drei Kameratypen. Fehler in der verschobenen Textdarstellung (rote Markierung Abbildung 15) trüben den Eindruck allerdings etwas. Man fragt sich unmittelbar, ob die Mitarbeiter das selbst nicht ansehen oder ob es ihnen einfach nur egal ist. Schön wäre es sicher auch, wenn firmenspezifische Worterfindungen z. B. über ein Infocfeld oder einen Link erklärt würden. Die teuerste Kamera hat einen „SuperView-Modus“. Aha! Für eine Entscheidung, ob man das für die eigenen Zwecke braucht, muss man also doch wieder recherchieren. Über die gut versteckte Suche findet man allerdings keine Erklärung, sondern nur die beiden Produkte, die „SuperView“ enthalten, und einen Button „In den Warenkorb legen“.

Ideal ist es, wenn man gleiche Features, anders als GoPro es macht, auch jeweils in der gleichen Zeile anzeigt. Dann könnte man das bei der Entscheidung einfach ausblenden, denn wenn jede Kamera „Kompatibel mit GoPro App“ ist, dann ist das nicht wirklich ein Entscheidungskriterium für die Varianten. In der aktuellen Darstellung (Abbildung 15) muss man zeilenübergreifend nachdenken, weil die zusätzlichen Features der teuersten Kamera zwischen die der anderen eingeschoben wurden. Das ist sicher nicht kriegsentscheidend, zeigt aber, dass man sich über die Wahrnehmung der Menschen keine Gedanken gemacht hat. Wir sind Delta-Denker und mögen es, wenn man uns Entscheidungen leicht macht.

## 17. Suchfeldeingaben protokollieren

Haben Sie die Möglichkeit, ein Protokoll der von Benutzern im Shop getätigten Sucheingaben und ggf. sogar die angezeigten Ergebnisse einzusehen? Wenn nicht, lassen Sie sich von Ihrem

Programmierer einen solchen Zugang geben. Die Auswertung der verwendeten Suchbegriffe und der Rückantwort der Shopsoftware gehört zu den regelmäßigen Pflichtanalysen und gibt Aufschluss, wo noch nachgebessert werden muss.

## 18.

### Geht es auch günstiger?

Viele Shopbetreiber halten Rabattcodes für eine gute Möglichkeit, potenzielle Kunden über Werbeaktionen in den Shop zu holen. So weit, so gut. Was aber, wenn ein freiwilliger Besucher ohne Rabattverlockungen einkaufen möchte? Auf dem Weg zum Bezahlabschluss trifft er dann irgendwann auf ein Feld, in das man den Rabattcode eingeben kann – sofern man einen hat. Was geht im Kopf eines solchen Besuchers vor? Denkt er sich: „Oh, andere Käufer bekommen hier einen Nachlass und zahlen weniger – ist mir egal?“ Oder ist auch vorstellbar, dass er sich einen Wolf ärgert, weil er genau an dieser Stelle erkennt, dass der Shopbetreiber seine Produkte auch billiger verkaufen kann und das für einen ausgewählten Kreis von Rabattcodebesitzern auch tut? Ein Dilemma also, das einer gewissen Ironie nicht entbehrt: Man vertreibt einen Teil der freiwillig kommenden, vollzahlungswilligen Kunden, um andere Besucher über einen Preisnachlass zum Kaufen zu bewegen.

Als Lösung kann man auf ausgegebenen Rabattgutscheinen, ob nun in Papierform oder per Mail verteilt, eine alternative Einstiegsadresse angeben wie z. B. [www.meinshop.de/rabatt](http://www.meinshop.de/rabatt). Das Rabatfeld sollte in der Bestellstrecke nur dann erscheinen, wenn jemand über diesen gesonderten Einstieg in den Shop eintritt. Eine ideale Lösung ist das sicher auch nicht. Jeden Kunden mit der Nase darauf zu stoßen, dass man hier auch billiger einkaufen kann, wahrscheinlich ebenso wenig.

## 19.

### Goodies ins Paket

Warum eigentlich nicht einem Kunden auch mal eine unerwartete Freude machen? Das kann ein schön und übersichtlich gestalteter kleiner Flyer sein, auf dem steht, wer sein Paket gepackt hat und dass dies mit Sorgfalt gemacht wurde. Und falls irgendwas nicht passen sollte, kann man gern unter der abgedruckten Nummer anrufen. Das vermittelt eine wichtige Botschaft: Wir kümmern uns! Einige wenige Shops legen z. B. kleine Tütchen mit Gummibärchen bei und haben damit gute Erfahrungen gemacht. Viele Kunden merken sich so etwas und finden es sympathisch. Überlegen Sie, ob Sie mit dem Herausstechen aus der Masse der anderen Onlineshops punkten können. Ein klein wenig anders zu sein, kann schon der entscheidende Punkt für die Entscheidung zu einem Wiederho-

lungsbesuch sein. Wir alle bekommen gern unerwartet etwas geschenkt – und selbst ein einfaches Fruchtbombon kann schon Freunde machen.

## 20.

### Leere Bewertungsfunktion raus

Mögen Sie auch keine gähnend leeren Lokale und Kneipen? Auch wenn in einem realen Laden keinerlei weitere Kundschaft ist, kommt einem das irgendwie seltsam vor. Im virtuellen Laden sieht man dagegen nicht, wer gerade gleichzeitig hier ist. Aber ein solches Leeregefühl entwickelt sich manchmal irgendwie doch. Das ist meist dann der Fall, wenn die Produktbewertungen alle leer sind. Natürlich gibt es keinen zwingenden Zusammenhang, dass hier noch nie jemand vorher gekauft hätte. Die Käufer bewerten ja in der Regel hinterher,

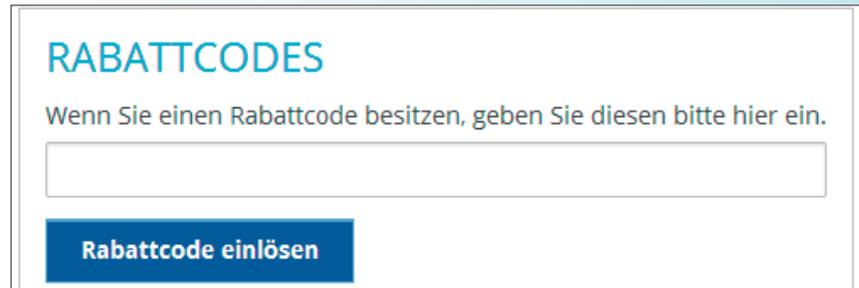


Abb. 16: Andere können hier wohl einen Preisnachlass bekommen, ich aber nicht. Und weg!



Abb. 17: Beilagen in Sendungen erfreuen den Empfänger, auch wenn wie hier die Webadresse falsch gedruckt wurde ([kh-securiy.de](http://kh-securiy.de) statt [kh-security.de](http://kh-security.de))



Abb. 18: Ob hier schon mal jemand war? Keinerlei Bewertungen können jedenfalls so wirken!

also erst nach dem Kauf. Und gute Shopbetreiber wissen, dass sie den Kunden nicht einfach eine Mail mit einer Aufforderung zum Bewerten schicken dürfen, wenn der Kunden dazu nicht explizit die Erlaubnis erteilt hat.

Hier steckt man also in einer gewissen Klemme – sofern man nicht Amazon oder ein anderer großer Versender mit sehr vielen, sowieso wiederkehrenden Kunden ist. Soll man Bewertungen faken, damit irgendwas da ist? Wenn Sie sich dazu entschließen, sollten Sie aber sicher sein, dass Sie nicht erwischt werden. Eine andere Möglichkeit besteht darin, sich funktionell nicht mit Amazon auf eine Stufe zu stellen. Bei den selbst angebrachten Heckspoilern an kleinen Frontantriebsautos pubertierender 18-Jähriger erkennt man den Fake ja auch sofort am Superkleber, der an den Nahtstellen rausquillt. Das Auto wird dadurch keinen Deut schneller, die Straßenlage eher schlechter. Ähnliches kann auch mit Ihrem Shop passieren, wenn die Zahl der eigenen Besucher eben nicht ausreicht, um wenigstens ein paar Bewertungen zu bekommen. Und das tut sie leider nur selten. Überlegen Sie, ob Sie diese Funktion nicht besser wieder stilllegen. Man muss nicht jeden Unsinn mitmachen, der in Blogs oder Zeitschriften steht. Für kleinere Shops ist eine Bewertungsfunktion nicht immer, aber meist genauso unsinnig, wie Facebook-„Freunde“ via Gewinnspiel generieren zu wollen.

## 21. Rechtskonforme Social-Plattform-Links

Ein leidiges Thema: Auf der einen Seite möchte man es den Besuchern leicht machen, indem man ihnen das Kundtun des „Mögens“ einfach per Klick auf einen Button der Social-Media-Plattformen ermöglicht. Werden die Logos aber per iframe eingebunden und zeigen beim Aufruf der Seite einem Besucher, der in eine oder mehrere dieser Plattformen per Dauercookie eingeloggt ist, bereits personenbezogene Angaben, dann liegt hier ein möglicher Rechtsverstoß vor. Durch den automatischen und durch den Besucher nicht verhinderbaren Aufruf z. B. von Facebook-Statusmeldungen kann das Aufrufen dieser Seite bei Facebook registriert, gespeichert und für jedwede weitere Zwecke verwendet werden – bezogen auf den Useraccount des Besuchers. Nach deutschem Recht ist eine solche Speicherung aber aktiv zustimmungspflichtig. Eine Erwähnung in den Datenschutzbestimmungen oder dem Impressum reicht in der Regel nicht aus. Die kann man umgehen, indem man reine Links setzt, also keine iframes einbindet. Hier muss und kann sich der Besucher entscheiden, ob er auf Social-Buttons klickt. Allerdings ist die Funktionalität bei solchen reinen Links etwas eingeschränkt.

Viele Anwälte raten daher zu einem zweistufigen Verfahren. Hier sind zwei Klicks auf einen Button nötig. Der erste aktiviert die „Verbindung“ zu dem ent-

sprechenden Social Network und der zweite löst dann ein „Like“ oder ein „G+“ aus (Abbildung 19). Wer so etwas selbst einbauen möchte, findet eine ausführliche Anleitung bei Heise.de unter <http://einfach.st/heise5>. Auch für Wordpress gibt es entsprechende Plugins, z. B. hier <http://einfach.st/wpsop>.

## 22. Testkäufer akquirieren

Jeder Mensch hat irgendwann eine mehr oder weniger starke Betriebsbrille auf. Das lässt sich gar nicht verhindern und es ist auch nicht schlimm, wenn man sich dieser Tatsache bewusst ist. Für den eigenen Shop bedeutet das, man sollte ab und zu andere Augen als nur die eigenen zur Erkennung von Schwachstellen nutzen. Das geht in der Regel einfacher, als man denkt. Suchen Sie sich im erweiterten Bekanntenkreis Menschen, die Ihren Produkten nicht abgeneigt sind. Bitten Sie diese, in Ihrem Shop bestimmte Produkte oder einfach nur irgendetwas einzukaufen. Natürlich fischen und fangen Sie diese Bestellungen rechtzeitig ab, damit Ihren Testern keine tatsächlichen Kosten entstehen. Lassen Sie sich kleinere oder größere Probleme ausführlich schildern, am besten persönlich oder auch telefonisch. Schriftliche Reports sind meist nicht so gut, da sie dem Tester mehr Mühe machen und die Möglichkeit zum direkten Nachfragen nicht besteht. Zudem tun sich viele Menschen beim konkreten Beschreiben von Problemen schwer. Wichtig ist, dass Sie den Testern entweder konkrete Aufgaben oder überhaupt nichts vorgeben. Fragen wie „Wie finden Sie unseren Shop?“ sind zu unspezifisch und taugen nicht. Weisen Sie Ihre Tester aber auch darauf hin, dass sie nicht auf Biegen und Brechen Fehler finden müssen, sondern dass Sie an ihrer Meinung interessiert sind.





Abb. 19: So sind Social-Media-Buttons rechtskonform – vorbildlich bei heise.de

Ebenso darf nicht der Eindruck entstehen, es wäre besser, möglichst nicht zu meckern, damit man bei späteren Testrunden wieder mitmachen darf. Auch wenn Sie jetzt vielleicht schmunzeln – das ist alles schon vorgekommen.

Solche Tests müssen Sie natürlich nicht ständig initiieren. Es genügt in der Regel, sie zu Anfang ein- oder zweimal durchführen zu lassen. Sofern sich an der Shopfunktionalität nichts ändert, bringen weitere Tests nur marginale Erkenntnisse. Aber sobald ein anderes Layout, neue Zahlungssysteme oder gar eine neue Shopsoftware eingesetzt wird, sollten Sie solche Tests erneut anstoßen. Es schadet auch nicht, einen „Terrortester“ zu haben, dessen Aufgabe es ist, durch möglichst bewusste Fehl Eingaben Lücken in den Fehlerprotokollen zu finden. Und belohnen Sie ihre Tester am Ende gut – das hilft Ihnen für die spätere Motivation enorm.

## 23. **Lieferstatus ersichtlich, ohne Rot-grün-Problem**

Visualisieren Sie die Lieferverfügbarkeit mit den Farben Rot und Grün? Haben Sie daran gedacht, dass etwa sieben Prozent der Männer farbenblind sind und ausgerechnet diese beiden Farben nicht unterscheiden können? Die „Heilung“ dieses Problems ist einfach: Geben Sie den Lieferstatus zusätzlich mit einem verbalen Hinweis aus oder verwenden Sie das von jedem gelernte Ampelsymbol. Dort visualisiert die Position der Markierung bzw. des „Lichts“ (unten, Mitte oder oben) die Farbe und nicht nur die Farbe selbst. Im realen Leben enthält das Grün in Ampeln deswegen übrigens einen Blauanteil.

## 24. **Die Geschwindigkeit**

Was muss ein Shop auf jeden Fall sein? Schnell. Geschwindigkeit ist nicht nur bei Google ein Rankingkriterium und macht AdWords-Klicks billiger, weil Google das so haben will. Dort weiß man, wie wichtig und kritisch der Faktor Zeit beim Seitenaufbau ist. Amazon kann bereits bei einer Verzögerung von 100 Millisekunden beim Seitenaufbau einen Rückgang des Umsatzes messen – ein viertel Wimpernschlag. So kritisch wird es bei einem normalen Onlineshop sicherlich nicht sein. Trotzdem sollte man das Thema Geschwindigkeit nicht unterschätzen. Wie Sie ganz leicht prüfen können, ob Sie aus Ihrem Shop ohne Investitionen in Hard- oder Software noch etwas herausholen können, beschreibt der Beitrag „Fast & Furious“ von Carsten Weddig weiter vorn in dieser Ausgabe. In der Regel ist man nach einer kurzen Prüfung erstaunt, wie viele Handbremsen bei einem Shop unnötigerweise angezogen wurden. Die sollten Sie lösen.

## 25. **Kaufen ohne Kundenkonto möglich?**

Dass eine Zwangsregistrierung für einen Shop ein Konversionskiller ersten Ranges ist, müsste sich eigentlich schon herumgesprochen haben. Trotzdem stößt man im Web immer noch und gar nicht so selten auf Shops, die versuchen, dem Besucher eine solche Zwangsregistrierung abzupressen. Ohne ein Kundenkonto anzulegen, ist ein Einkauf nicht möglich. Warum mögen wir es in der Regel nicht, solche Konten anlegen zu müssen? Wir können uns all die Passwörter nicht merken und nur sehr unbesorgte Menschen verwenden überall das gleiche Passwort. Wir haben Angst, dass Shops nicht so sicher sind, wie

die Betreiber gern glauben. Im Gegenteil, wir lesen immer wieder, dass sogar große Unternehmen ständig Kundendaten an Hacker verlieren. Was aber, wenn nun jemand mit meinem Passwort, das über einen Hack bekannt wurde, dort im Shop einkauft? Dann habe ich das Problem, nachweisen zu müssen, dass ich es nicht war – ähnlich, wie das bei der PIN der EC-Karte ist. Hebt jemand mit korrekter PIN Geld ab, nützt es mir nicht einmal was, wenn ich nachweislich zu diesem Zeitpunkt zusammen mit der Karte im Ausland war. Die Beweislast wird umgedreht. Habe ich jedoch kein Kundenkonto angelegt, kann ich bei betrügerischen Bestellungen jederzeit die Hände heben und sagen: „Ich war’s nicht.“ Schließlich kann in einem Shop jeder falsche Daten angeben. Der Shopbetreiber muss mir nachweisen, dass ich tatsächlich bestellt habe. Fraglich bleibt auch, ob man einen Nicht-Registrierwilligen als „Gast“ bezeichnen muss. Da wird dann verbal zwischen „Kunde“ und „Gast“ ein Unterschied gemacht und letzteren deklassiert man damit irgendwie gefühlt zum Käufer zweiter Klasse.

In der Tat unterscheidet sich ja eine Shopbestellung ohne Kundenkonto nur in einem: im Hinterlassen eines Passworts. Alle anderen Daten müssen zur Abwicklung der Bestellung genauso eingegeben werden. Der Unterschied ist also wohl eher psychologischer Natur und hat keine echte Aufwandsersparnis als Hintergrund. Unbestritten macht es Sinn, bei einem Folgeeinkauf nicht alle Daten erneut eingeben zu müssen. Aber das kann man einem Besucher auch am Ende einer (Erst-)Bestellung mitteilen, nach seinem Einkauf. Wenn er möchte, kann er jetzt noch ein Passwort hinterlassen, dann muss er all die Daten das nächste Mal nicht mehr eingeben. Jetzt macht das für ihn Sinn und jetzt hat er auch eine höhere Motivation als vor der ganzen Mühe der Dateneingabe. Und wenn er kein solches Konto anlegen möchte – warum lässt man ihn nicht jedes Mal seine Adresse neu eingeben? Seit wann ist der Kunde eigentlich nicht mehr König? ¶