

# WAS KUNDEN WOLLEN

Mario Fischer

Wenn Sie ein Produkt offline kaufen wollen, gehen Sie in einen Laden und suchen dort nach Marke, Preis oder auch nach optischer Gestaltung der Verpackung aus. Sie können die Größe, die Farbe und die Eigenschaften des Produkts direkt sehen. In einigen Läden ist bei Fragen Verkaufspersonal zu finden, das man bei Unsicherheit oder Unkenntnis fragen kann. Dann geht es an die Kasse, man bezahlt und der Deal ist gemacht.

Ganz anders läuft das oft online ab. Die Suche startet bei einer Suchmaschine, einem Vergleichsportal oder einem Online-Shop, den man kennt. Hat man einen verkaufswilligen Shop gefunden, wird die Suche nach einem Produkt, das überzeugt, oft zur Geduldsprobe. Nicht selten wird alles lose nebeneinander präsentiert und jedes Produkt mit einer vom Hersteller kopierten Beschreibung versehen. Welche Fragen tauchen beim Betrachten solcher Beschreibungen auf? Antworten? Meist Fehlanzeige. Dabei sind wir Menschen von Natur aus eher risikoavers und unterlassen einen Kauf lieber, wenn wir nicht sicher sind, ob wir wirklich das richtige Produkt für unsere Anforderungen gefunden haben. Anders als im Laden unterbleibt der Kauf dann häufig. Woran liegt das? Was kann man als Betreiber eines Online-Shops oder einer verkaufsorientierten Website dagegen tun? Was kann Menschen vom Kaufen abhalten?

Foto: oatawa / gettyimages.de





Abb. 1: Unterschiede zu erklären und Kunden aufzuschauen ist immer sinnvoll und begeistert (gesehen bei Macys in New York)

Als Inhaber eines realen Ladengeschäftes haben Sie es, zumindest was das Verständnis der Kundenwünsche angeht, vergleichsweise leicht. Die Kunden sausen bei Ihnen im Laden herum, sind leicht zu beobachten und natürlich könnte man ihnen auch intelligente Fragen stellen, wenn man ihr Verhalten nicht versteht. Da versucht eine ältere kleine Frau, Leckerlis für ihre Katze aus dem oberen Regal zu fischen. Normalerweise ist die Regel, Teures oder eigentlich Unnötiges in Augenhöhe oder darüber zu platzieren. Durch Beobachten erkennt man sofort, dass gerade ältere Menschen und Kinder diese Art Tierfutter kaufen und die Regel hier eben nicht stimmt. Diese Dinge müsste man weiter unten platzieren, damit man leichter herankommt. Nehmen wir weiter an, Sie würden am Abend nach Ladenschluss viele volle Einkaufswagen in der Nähe der Kasse finden. Sie würden am nächsten Tag Gewehr bei Fuß im Laden stehen und nach dem Grund suchen. Sicher würden Sie unschwer erkennen können, dass einige Kunden beim Blick auf ein bestimmtes Hinweisschild an den Kassen den Wagen stehen lassen und den Laden verlassen. Auf dem Schild steht: „Derzeit leider nur Barzahlung möglich.“ Nehmen wir einfach mal an, Sie persönlich hätten von dieser Ein-

schränkung nichts gewusst. Was wären Ihre Learnings? Sie würden das Schild wahrscheinlich an die Ladentür hängen, damit jeder, der kein oder nicht genügend Bargeld dabei hat, Bescheid weiß. Treue Kunden würden vielleicht jetzt zu einem Bankomaten gehen und Geld holen. Andere gehen woanders hin – hätten aber sowieso nichts kaufen können und nur einen vollen Wagen hinterlassen, der wegen angetauter Kühlware neben dem Aufwand des Wegräumen-Müssens auch noch Wert vernichtet. Eine einfache Umplatzierung – und alle sind vergleichsweise glücklich, bis das bargeldlose Zahlen wieder funktioniert.



Abb. 2: In Deutschland oft üblich: Sortieren nach Marken oder Produktart

„IM REALEN  
GESCHÄFT SIND  
DIE KUNDEN  
SEHR VIEL  
HARTNÄCKIGER.“

### Im realen Ladengeschäft müsste man nur ordentlich hinsehen

Offline könnten Sie jeden Tag etwas in ihrem Laden lernen, wenn Sie nur genau hinsehen. Kunden fragen Mitarbeiter, wo sie bestimmte Sachen finden, auf die eigentlich Schilder hinweisen. Aha! Die Schilder werden nicht gesehen bzw. bemerkt. Größer, deutlicher, tiefer hängen – die Lösung drängt sich geradezu auf. Die Kunden fragen beim Ausschauen eines Fernsehers, was ein „HDMI-Kabel“ ist. Sie fragen nach „Walkmen-Batterien“ statt nach der Größe AA oder dem Begriff Mignon. Sie messen mit einem mitgebrachten Zollstock die Breite des Standfußes eines

Fernsehers aus, ob dieser denn auch auf das Sideboard im Wohnzimmer passt. Sie legen sich eine Uhr an den Arm, um zu sehen, wie die Größe im Verhältnis zum Arm wirkt. Und sie fragen Ihr Personal, was der Unterschied zwischen einer Square Trunk, Classic Trunk, Flex Trunk oder einer Brief bei Unterhosen für Männer ist. So steht es bisher am Regal bzw. auf dem sichtbaren Bereich der Verpackungen. Wenn Sie jetzt ein Schild (Abbildung 1) aufstellen, entfallen all diese Fragen nicht nur, Ihre Kunden werden anfangen, Sie zu lieben. Weil es einfach(er) ist, bei Ihnen einzukaufen.

Wenn Sie besonders aufmerksam sind, erkennen Sie vielleicht, dass Kunden, die Tapeten und Kleister kaufen, sich vor einem Regal wie in Abbildung 2 beispielhaft gezeigt, oft hilflos umschaun, wo sie die nötigen Pinsel und einen Eimer für den Kleister finden. Sie müssen zum Regal, wo alle Pinsel zusammen einsortiert sind. Dann in die Abteilung, wo alle Eimer und Behältnisse stehen. Das ist durchaus ein platzsparender Lösungsansatz, geht aber oft am Kundenproblem vorbei. Der möchte sich ein Hochbett bauen und muss dafür im Baumarkt nicht selten einen halben Kilometer zurücklegen, weil Ware nicht lösungsorientiert sortiert ist, sondern nach klassischen Abteilungen. Zu Hause ärgert man sich dann nicht selten, weil man wegen des Hin- und Herlaufens etwas Wichtiges vergessen hat.

Aber das macht für den lokalen Baumarkt nichts. Die Kunden sind bereits da und ein Wechsel der Einkaufsstätte wegen einer für den Kunden ggf. nicht optimalen Sortierung ist extrem unwahrscheinlich.

Ganz anders ist es aber online. Ein anderer „Laden“ ist tatsächlich nur zwei bei drei Sekunden entfernt. Warum nicht dort sein Glück versuchen? Und so kommen teils krasse Met-

riken zustande, die zeigen, dass von hundert Besuchern statistisch gerade mal einer etwas kauft. Dann bleibt die Frage, ob den potenziellen Käufern im Web einfach nur langweilig ist und sie Zeit totschlagen wollen – oder ob sie etwas vom Kauf abhält. Vielleicht verhindern Dinge ja richtiggehend aktiv Käufe? In der virtuellen Webwelt gibt es nichts direkt zu beobachten. Es gibt nur Bits und Bytes auf einem Server oder einem Webtrackingsystem. Hier die richtigen Schlüsse zu ziehen ist mühsam. Daher unterbleibt das offenbar viel zu häufig. Die Folge sind ver-



Abb. 3: Na, wissen Sie jetzt, was die Symbole laut Anleitung bedeuten?

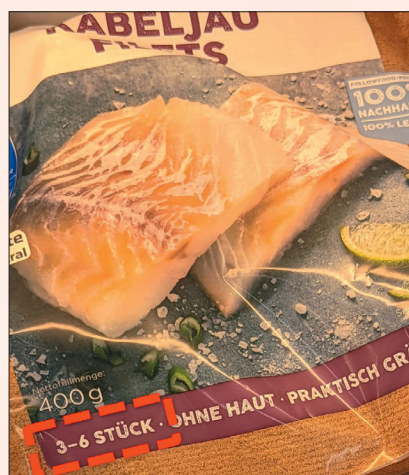


Abb. 4: Inhalt 3–6 Stück – viel Spaß bei der Essensplanung!

„69 % DER NUTZER VERLASSEN PRODUKTDETAILSEITEN, WEIL SIE NICHT GENÜGENDE PRODUKTDDETAILS ODER ANDERE INFORMATIONEN BOT“; SALISFY.COM 2019

**F: Was genau ist Feel Flux? Ich kann der Beschreibung ausser einer Andeutung auf Antigravitat...**

**A:** Ein Kupferrohr durch das ein magnetischer Ball fällt. Durch den Fall, wird ein magnetische...

tomato | vor 5 Jahren

**F: Wie ist der durchmesser der Magnetkugel und wie breit ist das loch ?**

**A:** Die Kugel hat einen Durchmesser von 25mm und das Loch ist 30 mm breit.

Iris N. | vor 4 Jahren

**F: Wieviel Zylinder sind hier drin?**

**A:** 2

Abb. 5: Zurück in die Zukunft: Der Feel Flux fluxt durch den Fluxkompensator



Abb. 6: Minimale Dauer 15 Jahre! Alles klar?

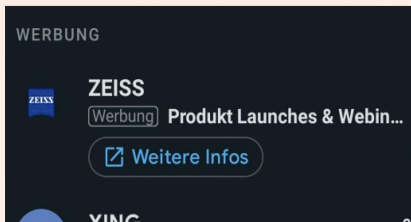


Abb. 7: Wer will nicht unbedingt und jetzt „Produkt Launches & Webin...“ von Zeiss? Hand hoch!



Abb. 8: Kauf Modulor – dann weißt du, was du hast!

prellte Kunden – von denen man in der Regel nichts weiß.

Hier liegt ein wesentlicher Unterschied zum realen Verkaufsort. Man muss aktiv Anomalien suchen bzw. solche erst mal erkennen. Dann gilt es, mit entsprechenden Hypothesen in den Daten nach Gründen zu suchen. Sind diese identifiziert, muss man sie abstellen. Im Vergleich zum echten Ladengeschäft ergibt sich dann allerdings wieder ein großer Vorteil: Das Abstellen von Problemstellen geht in der Regel relativ schnell und verursacht weniger Kosten als ein Umräumen der Ware oder das Drucken und Aufhängen von Schildern etc.

### Für digitales Einkaufen werden oft unkritisch Restriktionen des Analogens übernommen

Online hat man bei der Produktkategorisierung sehr viel mehr Möglichkeiten. Ware muss nicht mehrfach vorgehalten werden und an verschiedenen Orten liegen, da sie nur virtuell zugeordnet ist und daher an fast beliebigen Stellen auftauchen kann. Statt einen Kunden, der sich ein Hochbeet anschaffen möchte, durch viele ver-

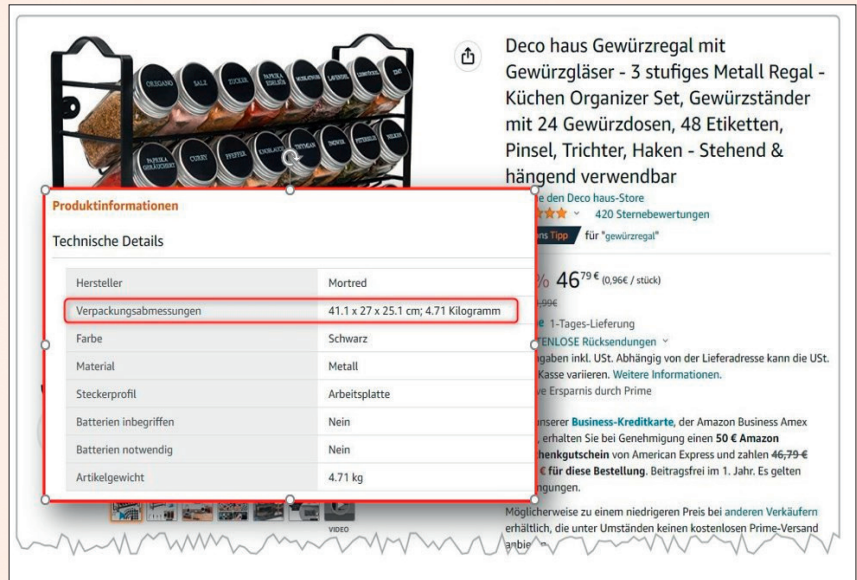


Abb. 9: Wer Gewürzregale nach den Abmessungen der Verpackung kauft, ist hier goldrichtig (Quelle: Amazon)

schiedene Abteilungen spricht „Menüpunkte“ zu jagen, könnte man sinnvolle Zusammenstellungen machen. Schließlich braucht er ggf. eine Drainage, eine Holzschutzfarbe für draußen, einen Pinsel, eine kleine Schale für die Farbe, Verdünner zum Auswaschen, leichte Handschuhe als Schutz, passende Erde, Düngestäbchen, Vorschläge für Samen, eine spezielle Gießkanne zum vorsichtigen Wässern der empfindlichen Setzlinge und – ach ja, gute Idee – eine passende Bewässerungsanlage mit Solarzellen für den Urlaub bzw. eine beständige Bewässerung. Solche Dinge sinnvoll zusammenzustellen macht Mühe und verlangt Sachkenntnis. Umgekehrt ist es leicht, sich vorzustellen, dass man mit einem solchen Shop, der Sinnvolles nach echten Bedürfnissen zusammenfasst und nicht (nur) wie alle anderen nach den üblichen Regalwelten sortiert, wohl echte Begeisterung und den Willen, hier Stammkunde zu werden, befeuern kann.

Beobachtbar ist allerdings recht oft, dass sich Unternehmen relativ wenig um die Bedürfnisse ihrer Kunden kümmern. Ja, es scheint ihnen regelrecht egal zu sein, ob ihre Produkte verstanden oder benutzt werden.

„FANG AN, DEINE KUNDEN BESSER ZU VERSTEHEN!“



Abb. 10: Wie viel sind noch mal gleich 14,8 Zoll in Kubiksekunden? (Quelle: Amazon)

Geradezu lästig muss es z. B. einem Hersteller von gefrorenem Fischfilet vorkommen, sich in einen Kunden hineinzuversetzen. „3–6 Stück“ wären in der 400-g-Packung drin (Abbildung 4). Für den Hersteller besteht das Problem, dass er 400 g einfüllen muss und die Fischstücke unterschiedlich groß sind. Die einfache Lösung ist, 400 g einzufüllen, und damit ist die Sache erledigt. Schaut man in das Kundengesicht an der Gefriertruhe, sieht man das Stirnrunzeln überdeutlich. Meine Familie hat fünf Mitglieder, für die ich heute koche. Oder zusammen mit dem zum Essen eingeladenen Paar sind wir zu viert. Was, wenn da nur drei Stück drin sind? Nach dem Stirnrunzeln legt man die Packung wieder zurück und nimmt eine andere, mehr verbindliche. Was hat den Verfasser der Bedienungsanleitung in Abbildung 3 wohl geritten, ein Symbol mit einem Symbol zu erklären? Und hat das niemand im gesamten Unternehmen bemerkt? Niemand liest Korrektur und fragt sich aktiv, ob Kunden dies verstehen?

Kunden bzw. ihr Fachwissen werden gerade von Online-Verkäufern wohl sehr häufig gnadenlos überschätzt. Vielleicht ist es auch Faulheit, Dinge zu erklären, einfacher zu schreiben oder nicht einfach einen Fachtext eines Produktes (Abbildung 5) via Online-Werbung in die Welt zu brüllen (Abbildung 6).

### Für ein Gewürzregal habe ich max. 30 cm Platz

Wer ein Gewürzregal kaufen möchte, hat in der Regel nur einen begrenzten Platz in der Küche zur Verfügung. Leider ist eine Suche nach Abmessungen häufig in Shops nicht möglich. Wie Abbildung 9 beispielhaft zeigt, wird zwar die Abmessung der Verpackung angegeben, einen Hinweis auf die Maße des Regals sucht man in der Detailbeschreibung allerdings vergeblich. Gerne werden dem Kunden

„GEH ZU AMAZON UND SCHAU DIR AN, WIE VERZWEIFELT KUNDEN OFT SIND, WEIL IHNEN WICHTIGE INFOS FEHLEN ODER SIE FACHBEGRIFFE NICHT VERSTEHEN!“



Abb. 12: Ob Datenschlendrian potenziell Kunden verwirrt, verunsichert und zu anderen Alternativen greifen lässt?

auch mal unübliche Maßeinheiten wie Zoll (Abbildung 10) hingeworfen, verbunden mit der unausgesprochenen Bitte, das doch gefälligst selbst umzurechnen. Das führt nicht selten dazu, dass über die bei Amazon oft recht gut gefüllten „Kundenfragen“ andere Kunden Auskunft geben. Abbildung 15 zeigt so einen Fall ebenfalls nur beispielhaft. Sollte das so sein? Dass Verkäufer es anderen überlassen, völlig übliche und einfachste Fragen zu beantworten, weil man diese selbst nicht für erwähnenswert hält? Oder ist es unvorstellbar, dass jemand von

### Kundenfragen

Haben Sie eine Frage? Suchen Sie hier

**F: Kann mir bitte Jemand schreiben, wie hoch dieser Seifenspender ist - Danke !**

**A: An der höchsten Stelle ist er 18 cm hoch**

Ummenhofer Karoline | vor 3 Monaten

**F: Der seifenspender lässt sich einschalten und ausschalten mit den 2 -+ knöpfen, er erkennt ...**

**A: Die Batterien müssen richtig eingelegt werden auf Plus und Minus achten, zum einschalten d...**

Olaf | vor 3 Monaten

**F: Ist das gerät wirklich wasserdicht? wir haben schon ein anderes fabrikat vom discounter un...**

**A: Ja ist wasserdicht. Ich habe 2 Stück davon und an keiner Stelle auch nur einen Tropfen. Ka...**

Abb. 11: Wie hoch ist der Seifenspender? Ist er wasserdicht? Fragen über Fragen ...

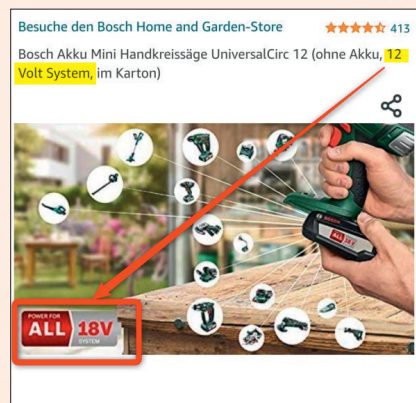


Abb. 13: Das Bosch-Werkzeug mit 12-Volt-System braucht einen 18-Volt-Akku – viel Spaß beim Akku-Kauf!

**Candle guy**  
Gesponsert

Es gibt für jeden Anlass die passende candle guy Duftkerze.... Mehr anzeigen

RIECHT WIE OMA UNTERM ARM **JETZT KAUFEN**

Abb. 14: So exakte Produktbeschreibungen wie hier findet man selten in der Online-Werbung

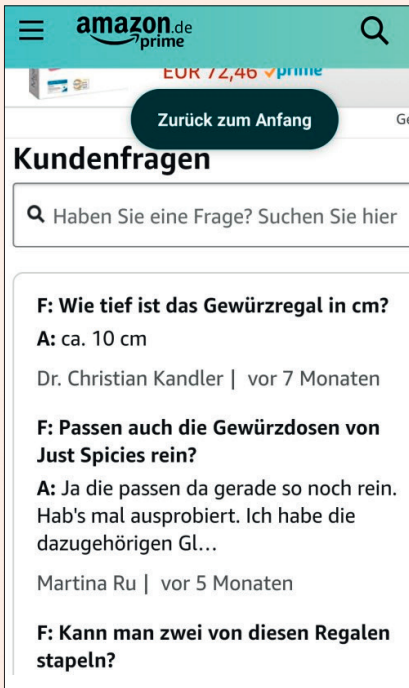


Abb. 15: Was Verkäufer unwichtig finden, beantworten andere Kunden – soll das so sein? (Quelle: Amazon)



Abb. 16: Notwendige Produktangaben könnte man ja durchaus auch in die Beschreibung setzen 😊

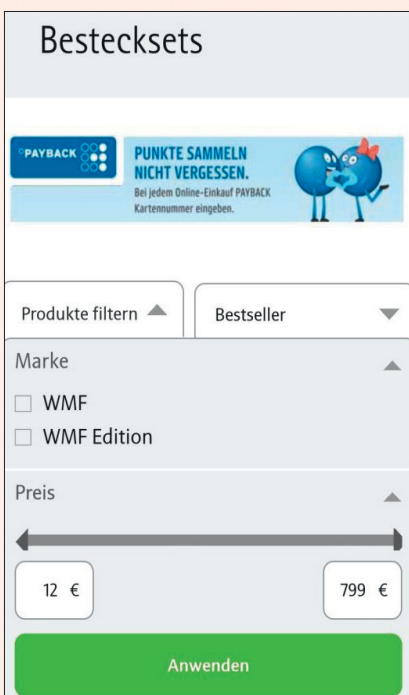


Abb. 17: Bei WMF ist man der Meinung, jeder Kunde kenne den Unterschied zwischen „WMF“ und „WMF Edition“-Besteck. Viel Spaß beim Suchen!

## „FÜR DUMM VERKAUFEN IST MARKETING. AN DUMM VERKAUFEN IST VERTRIEB“; ALTER VERKAUFSSPRUCH

einem Seifenspender die Höhe braucht, damit er ins Regal passt? Oder ob er wasserdicht ist – schließlich steht er in der Regel neben einem Wasserhahn. Für den Verkäufer offenbar schon, wie Abbildung 11 zeigt.

Wer ganz generell wissen möchte, welche Fragen Kunden zu bestimmten Produkten oder Produktkategorien haben, sollte genau reinsehen bei Amazon. Hier stecken wertvolle Learnings, wie man Beschreibungen besser macht, was man proaktiv beantworten sollte und vielleicht auch darüber hinaus. Jede Erklärung, die man auf die Produktseite packt, hilft Kunden bei der Entscheidung und hält sie potenziell davon ab, wegen Ungeklärtem einen Kauf zu unterlassen. Dass oft viele Fragen bestehen, kann man unschwer sehen. Nicht jeder liest aber all die wertvollen Antworten auf eben diese vielen Fragen und kann sich somit helfen. Trotzdem unterbleibt das Auswerten von Kundenfragen/-problemen häufig.

Verkäufer schauen offenbar gar nicht mal so selten in die Fragen zum Produkt und antworten selbst, wie Abbildung 16 zeigt. Den Rückschluss, nämlich dass die Größe eines Grillrostes bei einem Grill möglicherweise, aber auch nur gaaaaanz entfernt denkbar eine wichtige Angabe für Kunden sein könnte, hat man allerdings nicht geschafft. Die Produktbeschreibung enthält weiterhin keine Angabe zur

Grillfläche. Fast wäre man versucht, solche Fälle als Gipfel der Bedürfnisignoranz zu bezeichnen.

### Wenn ich das Gefühl bekomme, dass ich dir egal bin, verschwinde ich wieder

„Don’t make me think“, so der Titel eines Fachbuchbestsellers des Usabilityexperten Steve Krug. Dieser Titel fasst bestens zusammen, was man als Verkäufer zu tun hat. Potenziellen Kunden für eine Kaufentscheidung wenigstens die Antworten auf die häufigsten Fragen am „Point of Sale“ zur Verfügung zu stellen. Nicht versteckt irgendwo in zugeklappten Texten oder an anderer Stelle via FAQ. Die Antworten müssen direkt an das Produkt. Jede Unsicherheit, ob das Produkt für den Verwendungszweck auch wirklich passt, kann wirksam entweder einen Kauf verhindern oder erzeugt Kosten für die einzelne Beantwortung – sofern der Kunde wirklich nachfragt und sich nicht virtuell einfach umdreht und geht – was der wahrscheinliche Fall ist. Anders als im Laden, wo schon Zeit in die Anfahrt geflossen ist und das Wechseln des Ladens mit noch höherem Zeitaufwand verbunden wäre, ist das Interesse des Online-Besuchers meist recht flüchtig. Jede Unpässlichkeit kann das Abwenden auslösen.

Umgekehrt wirkt jede Ergänzung und Präzisierung von Daten und Beschreibungen dauerhaft als Inves-

tition. Sie muss jeweils nur einmal gemacht werden und wirkt von da an positiv auf den Umsatz.

Was kann man tun, wenn man besser werden möchte? Zunächst hilft generell eine Recherche zu den sog. W-Fragen. Tools wie z. B. answerpublic.com zeigen nach Eingabe eines generischen Begriffs, was Menschen im Web dazu fragen. Wie weit reicht eine Funkmaus? Wie wird sie installiert? Wie lange halten normalerweise die Batterien? Fachleute kommen oft gar nicht auf die Idee, dass Laien solche Dinge nicht wissen könnten. Die Recherche holt einen auf den Boden der Tatsachen, des Nicht-Wissens zurück. Ein weiterer Punkt ist die Webanalyse. Welche Produktseiten sind besonders häufig sog. Exit-Seiten – mit anderen Worten, auf welchen Produktseiten brechen Besucher ab? Woran kann das liegen? Suchen Sie aktiv nach möglichen Gründen – es muss welche geben, sonst gäbe es die Abbrüche nicht! Suchen Sie aktiv nach Inkonsistenzen und Unvollständigem. Jede Anomalie in den Daten hat eine Ursache. Natürlich findet man nicht immer sofort plausible Gründe, die einem ins Auge stechen. Im Zweifelsfall muss man Alternativen durchtesten. Und am Ende helfen vielleicht auch unabhängige kritisch geschulte Augen Dritter. Selbst sieht man ja bekanntlich oft den Wald vor lauter Bäumen nicht und einen Schritt zurückgehen, um das große oder gerade auch kleine Ganze zu sehen, ist bei Weitem nicht die einfachste Aufgabe.

Analysieren Sie auf jeden Fall auch die Gründe für Rücksendungen und suchen Sie bei erkennbaren Fehlkäufen nach dem Grund, warum der Kunde etwas bestellt hat, was offenbar nicht den Erwartungen entsprochen hat. Jeder Grund, den Sie finden und abstellen können, kann extrem viel Geld sparen, da Retouren meist richtig teuer



Abb. 18: „Manchmal hasse ich online shopping“ - Nicolas Sacotte via Facebook



sind für das Unternehmen! Oft war es am Ende vielleicht nur eine fehlende, falsche oder nicht exakte Größenangabe?

Und noch einen letzten Tipp für mehr Kundennähe: Menschen sind sog. Deltadenker. Sie suchen bei mehreren Angeboten für einen gleichen oder ähnlichen Zweck gezielt nach den Unterschieden bei Produkten. Diese Unterschiede sind oft die Gründe für Preisunterschiede und jeder möchte für sich selbst je nach Funktionsumfang das Richtige auswählen. Werden immer nur die Eigenschaften jedes einzelnen Produkts dargestellt, muss man sich für einen transparenten Vergleich nicht selten Papier und Bleistift neben den Einkaufsbildschirm legen und sich selbst zusammenschreiben, wo genau der Unterschied zwischen Lösung A, B, C und D liegt. Kleine Tabellen, die Unterschiede hervorheben, helfen daher enorm und verhindern ebenfalls einen Teil der Fehlkäufe.

Glauben Sie, dass jemand, der einen Fernseher mit Standfuß kaufen möchte, vielleicht wissen will oder muss, wie breit und tief dieser Standfuß ist? Ja? Bisher ignorieren Hersteller und Onlineverkäufer solche und fast alle anderen Informationsbedürfnisse. Sie auch?

Das Fazit schreibt sich leicht dahin: Helfen Sie Ihren virtuellen Kunden wo immer möglich bei der Auswahl der richtigen Produkte. Die Anzahl der Käufe steigt meist ebenso wie die Anzahl an Wiederholungskäufern. Gleichzeitig sinkt die Rücksendequote. Die Vorteile liegen klar auf der Hand und nun müssen Sie eigentlich nur noch den Aufwand für das erhöhte Kundenglück dagegenstellen.

Denken Sie immer daran: Wer aufgehört hat, besser sein zu wollen, hat aufgehört, gut zu sein! ¶