

## User Experience im E-Commerce: Wie Sie Kaufbarrieren abbauen und den Endkunden begeistern



Erfolg mit dem eigenen Online-Shop bedeutet heute nicht mehr nur ein gutes Produkt zu passenden Preisen anzubieten. Längst ist auch online das Käuferlebnis für den Kunden dafür entscheidend, ob es zum Kaufabschluss kommt oder es beim reinen Besuch der Seite bleibt. Wenn dieses als mühsam, langsam und schwerfällig wahrgenommen wird, wird der Kauf abgebrochen. Im schlimmsten Fall schauen sich Kunden dann beim nächsten Mal woanders um – alternative Angebote sind nur einen Klick entfernt. Was heute einen guten Online-Shop ausmacht, welche Best-Practice es gibt und was Sie dafür hinter den Kulissen tun müssen erfahren Sie in diesem Beitrag.

### Ansprechpartner

Felix Ballweg  
Consulting – GCS Consulting GmbH  
E-Mail: [ballweg@gcs-consulting.de](mailto:ballweg@gcs-consulting.de)  
Mobil: +49 172 270 71 80

Bildquelle: [Business card vector created by macrovector - www.freepik.com](#)



## Von der Funktionsfähigkeit zur Begeisterung

Die **User Experience** umfasst alle Aspekte der Erfahrungen eines Nutzers (sowohl funktional als auch emotional) bei der Interaktion mit Ihrem Produkt, Ihrer Dienstleistung bzw. ihrem Unternehmen. Ist der Kunde einmal in Ihrem Shop angekommen, bestimmt an erster Stelle die Oberfläche des Online-Shops - als Schnittstelle (**User Interface**) zum Endkunden - sein Käuferlebnis. Der Kunde erwartet hier im mindesten eine technisch einwandfreie Präsentation und Bedienbarkeit des Leistungsangebots (**Usability**) - und zwar auf allen Geräten, zu jeder Zeit. Wer im hart umkämpften Onlinemarkt darüber hinaus noch positiv wahrgenommen und nachhaltig in Erinnerung bleiben will, muss aber einen Online-Shop anbieten der nicht nur funktioniert, sondern auch Spaß macht (**Joy of use**). Im Idealfall bietet dieser einem Kunden außerdem noch relevante Zusatzservices an, die Mehrwert bieten (**Utility**).

Wer das schafft, erreicht nicht nur eine höhere Kundenzufriedenheit, sondern auch eine längere Verweildauer im Shop und legt damit die Grundlage für größere Warenkörbe, Maximierung von Kaufabschlüssen (**Conversions**) und nicht zuletzt Umsatzsteigerung.

Optik und Funktion der graphischen Benutzeroberfläche (= Interface), die die Interaktion von Mensch und Maschine ermöglicht.



Subjektive Einschätzung bzw. Erfahrung (= Experience) der Interaktion durch den Benutzer.

**Usability** ✓  
Funktionsfähigkeit

**Joy of use** ✓  
Spaß an der Bedienung

**Utility** ✓  
Nutzen/ Mehrwert



Optimierung von Warenkörben & Conversions



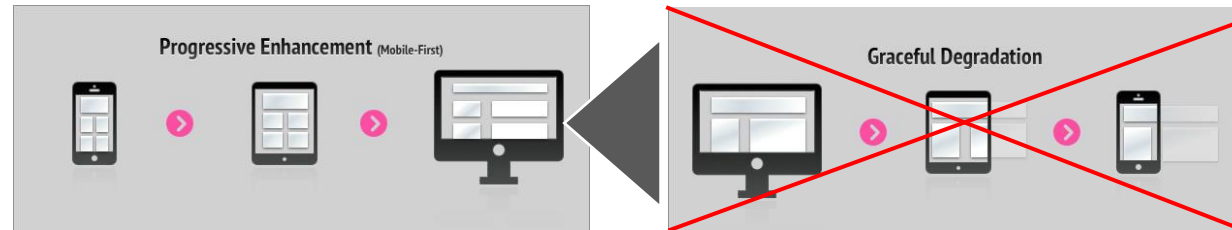


## Mobile oder Desktop – Was ist wichtiger?

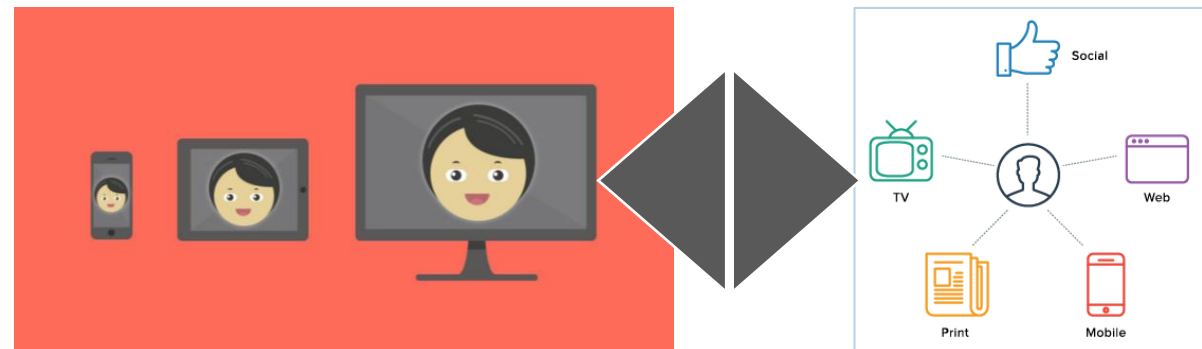
Die Entwicklungen der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass Kunden für ihren Einkauf zunehmend mobile Geräte nutzen. Entsprechend ist es heutzutage unabdingbar den eigenen Shop auch für Smartphones und Tablets zu optimieren. War es früher noch üblich sich zunächst auf die Umsetzung einer Desktop-Variante zu konzentrieren und diese anschließend zu adaptieren, kehrt der „Mobile first“ Ansatz die Prioritäten um und setzt den Fokus auf die Optimierung für mobile Endgeräte. Dabei geht es nicht nur um die Gestaltung von Inhalten (kurz und knackig – in der mobilen Ansicht ist der Platz begrenzt) und Bildern (flexibel und schnell zu laden), sondern insbesondere auch um die Bedienbarkeit und Verfügbarkeit von Funktionen in der mobilen Variante. Problematisch wird es, wenn dieser Ansatz zu schlecht funktionierenden Desktop-Seiten führt.

Statt sich zu fragen, was ist wichtiger - Mobile oder Desktop – ist der Fokus mittlerweile ein anderer. Fragen Sie sich, was ihre Kunden wollen. Nutzen Sie (Web) Analyse-Tools und finden Sie heraus: Wie ist das Userverhalten? Welche Bedürfnisse haben meine Kunden? Wo finden Kaufabbrüche statt?

Der „**Mobile First**“ Ansatz fängt auf den mobilen Endgeräten an und wird anschließend auf die Desktop-Version adaptiert.



Beim „**User First**“ Ansatz geht es um individuellen Content (**Content First**). Mit Hilfe des *Adaptive Designs* wird der Content gerätespezifisch ausgespielt, sodass Cross-/Multi-Channel möglich ist.





## Der erste Eindruck

Genau wie im stationären Geschäft ist auch online der erste Eindruck entscheidend. Kommen Kunden mit Ihrem Shop in Kontakt, dann gilt es insbesondere Online erst einmal Vertrauen zu schaffen. Einerseits hinsichtlich der Seriosität des Angebots (Wer sind sie? Wofür steht der Shop? Kundenbewertungen, Zertifikate, transparente Versand-/ Retourenbedingungen, etc.) aber auch hinsichtlich des zu erwartenden Kaufprozesses.

Kunden wollen sich in einer gewohnten Umgebung wiederfinden und sich nicht bei jedem Shop auf ein neues Konzept einstellen müssen. Die Praxis zeigt: Gewisse Grundprinzipien haben sich durchgesetzt und Kunden sind (in den seltensten Fällen positiv) überrascht wenn sie diese nicht vorfinden. Die Suche ist meist mittig oder links am Seitenrand angeordnet. Elemente wie Kundenkonto oder Warenkorb sucht ein Kunde für gewöhnlich oben rechts, usw.

Natürlich muss nicht jeder Shop gleich aussehen – aber es muss auch nicht immer das Rad neu erfunden werden. Präsentieren Sie ihr Angebot klar und übersichtlich – ohne Designelemente die überfordernd, ablenkend oder ungewohnt wirken.

## Der erste Eindruck

Suchen & Finden

Registrieren & Einloggen

Bestellen & Bezahlen  
(Checkout)

Zusatzservices

After-Sales



## Suchen & Finden

Im Fashion-Bereich werden Produkte im Online-Shop zu einem überwiegenden Teil über Menüpunkte/ die Seitennavigation gesucht und gefunden (im Büchermarkt dagegen z.B. größtenteils über Eingabe konkreter Titel in der Suchleiste). Fashion-Kunden wissen also oft noch gar nicht so genau was sie eigentlich suchen. Verstehen Sie die Navigation/ den Seitenaufbau daher als virtuelle Ladentheke. Wer zu sehr in Lagerlogiken oder mit dem Blickwinkel von Produktgruppen denkt, verschenkt Potential. Frei und flexibel definierbare Landingpages oder Themenwelten mit denen z.B. Aktions-, Ereignis- oder Jahreszeitspezifische Inhalte und Produkte dynamisch ausgespielt werden können (im Idealfall sogar individuell auf den Kunden zugeschnitten\*) gelten als Best-Practice. Die Suche muss nicht nur den Produktnamen kennen sondern kann im besten Fall auch mit Synonymen, Tippfehlern oder anderen alternativen Suchbegriffen umgehen.

Normalisieren Sie Artikelstammdaten für die Kundensicht: Statt 20 Farbvarianten von „Grün“ anzuzeigen, fassen Sie diese zu einer Grundfarbe zusammen, die über ein Filtermenü ausgewählt werden kann. Den Farbton sehen Kunden auf dem Produktbild – spätestens in den Detailangaben der Produktseite.

## Der erste Eindruck

Suchen & Finden

Registrieren & Einloggen

Bestellen & Bezahlen  
(Checkout)

Zusatzservices

After-Sales

\*Zum Thema Personalisierung, siehe auch:

„**Kundenbedürfnisse mit Hilfe erfolgreicher Personalisierung erkennen und bedienen**“,  
GermanFashion News 03/20 oder [hier](#)



## Registrieren & Einloggen

Sich anzumelden oder registrieren zu müssen ist für die meisten Nutzer nichts mehr Ungewohntes. Trotzdem führt eine Registrierpflicht bei vielen Nutzern zur Ablehnung – aus immer ähnlichen Gründen. Wenn sich Kunden z.B. noch nicht sicher sind ob Sie in einem Shop überhaupt nochmal bestellen wollen. Insbesondere wenn die großen Plattformen (auf denen man ja schon ein Konto hat) nur einen Klick entfernt sind. Wird der Kunde Fan, dann registriert er sich auch in Ihrem Shop – mit allen zusätzlichen Möglichkeiten, die Ihm dann ggf. bereitstehen (Nutzerkonto, personalisierte Vorschläge, etc.). Solange er das aber nicht ist, sollte durch die Registrierungspflicht (wenn nicht zwingend notwendig) keine Kaufbarriere aufgebaut werden. Ist kein Vorteil in der Registrierung erkennbar, wirkt sich eine Pflicht im Empfinden von Kunden negativ aus: Der Shop hat noch keine Leistung erbracht – aber ich soll mir schon die Mühe machen mich zu registrieren?

Prüfen Sie daher ob ein Kundenkonto wirklich notwendig ist. Sind Gastbestellungen eine Alternative? Kann ein bestehendes Nutzerkonto genutzt werden (Facebook, PayPal, etc.)? Ist die Registrierung wirklich notwendig gilt es, die Eingabe der Daten möglichst komfortabel zu gestalten.

## Der erste Eindruck

Suchen & Finden

**Registrieren & Einloggen**

Bestellen & Bezahlen  
(Checkout)

Zusatzservices

After-Sales



## Bestellen & Bezahlen

Kunden die im Checkout-Prozess ankommen, sind besonders wertvoll. Sie haben bereits alle vorgelagerten Phasen durchlaufen und etwaige Kaufbarrieren/ Conversion-Killer überwunden. Transparenz über die Kosten und ein gutes Design des Warenkorb sind zentrale Elemente um in dieser letzten Hürde den Kunden nicht zu verlieren. Stellen Sie alle Informationen, der im Warenkorb enthaltenen Artikel (in reduzierter Form aber mit den relevanten Informationen) übersichtlich dar. Erlauben Sie die Änderung von Mengen, Größen, etc. direkt über die Warenkorbseite.

Hat sich der Kunde für einen oder mehrere Artikel entschieden, darf nichts mehr vom Checkout-Prozess abhalten. Cross-Selling Angebote oder nicht relevante Informationen sind hier fehl am Platz. Der gesamte Checkout-Prozess sollte schlank und übersichtlich gestaltet sein – begrenzen Sie sich auf maximal vier bis fünf Schritte. Machen Sie die wenigen Schritte transparent und erlauben sie ein Vor-/ Zurückspringen (ohne dass dabei bereits eingegebene Daten verloren gehen), z.B. über einen Fortschrittsbalken. Bieten Sie eine Vielzahl an Zahlungsmöglichkeiten an. Rechnung, Vorkasse, PayPal, Lastschrift, oder Kreditkarte sind hier nur eine kleine Auswahl der beliebtesten Zahlungsmöglichkeiten.

## Der erste Eindruck

Suchen & Finden

Registrieren & Einloggen

**Bestellen & Bezahlen  
(Checkout)**

Zusatzservices

After-Sales



## Zusatzservices & After-Sales

Nach dem Kauf können Sie Kunden begeistern, in dem Sie die Kommunikation aufrechterhalten. Versorgen Sie Käufer mit relevanten Informationen zum Status der Bestellung. Eine beispielhafte Kommunikationskette kann dabei wie folgt aussehen: Bestellbestätigung, Versandbestätigung, Zustellankündigung, Zufriedenheitsbefragung/Produktbewertung. Nutzen Sie dabei das Marketingpotential dieser Kontaktpunkte – aber seien Sie auch vorsichtig den eigentlichen Charakter der Nachricht nicht in den Hintergrund zu stellen. Eine Versandbestätigung sollte aus Sicht des Kunden auch als solche wahrgenommen werden (statt als versteckte Werbemail weil die wichtigen Informationen nur im kleingedruckten stehen).

Track & Trace Nachrichten haben z.B. eine sehr hohe Öffnungs- und Klickrate. Nutzen Sie die Chance, diese im Design ihres Unternehmens zu branden und bauen Sie Möglichkeiten ein, über die ein Empfänger wieder in Ihren Shop geleitet wird. Dafür gibt es heute charmante Lösungen, die sich schon mit geringem technischen Aufwand integrieren lassen – sowohl von den bekannten Versanddienstleistern als auch von innovativen Drittanbietern.

## Der erste Eindruck

Suchen & Finden

Registrieren & Einloggen

Bestellen & Bezahlen  
(Checkout)

Zusatzservices

After-Sales





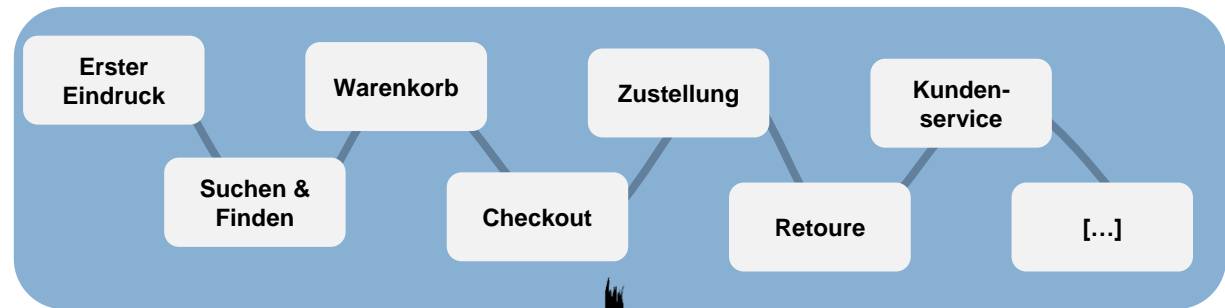
## Verhalten und Bedürfnisse der Nutzer identifizieren



- Webanalyse
- Nutzerprofile/ Personas
- [...]



## Ganzheitliche Betrachtung des Käuferlebens



= Kunden begeistern & Umsätze steigern!

Bildquelle: [Geschäft Vektor erstellt von jcomp - de.freepik.com](https://www.freepik.com)

## Fazit

Der eigene Online-Shops bietet eine Vielzahl an Stellschrauben für die Optimierung der User Experience. Was ein gutes Käuferlebnis ist, kann sich von Kunde zu Kunde und von Fall zu Fall durchaus unterscheiden. Das kann die Bereitschaft sein einen zusätzlichen Schritt im Checkout zu durchlaufen (z.B. wenn es um hochpreisige Ware geht, die Zahlungsart „Rechnung“ ausgewählt wird, o.ä.). Oder eben bei einem Shop ein eigenes Kundenkonto anzulegen wenn dadurch ein echter Vorteil zu erkennen ist. Was das „richtige“ Einkaufserlebnis ist entwickelt sich ständig weiter. Das betrifft neben den technischen Möglichkeiten genauso die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden. Angefangen beim ersten Eindruck, über das Einkaufserlebnis im Shop bis zur Zustellung an der Haustür wollen Kunden ein durchgängiges, angenehmes und zuverlässiges Einkaufserlebnis.


Wer mit dem eigenen Online-Shop erfolgreich sein will, sollte eine ganzheitliche Sicht einnehmen. Es geht um den kompletten Ablauf aus Kundensicht und nicht nur einzelne Teilprozesse. Kommt eine Bestellung nicht wie geplant an, dann verbinden Kunden das als erstes mit Ihrem Shop/ ihrem Unternehmen. Auch wenn die Ursache vielleicht eher bei der verspäteten Zustellung durch den beauftragten Versanddienstleister zu suchen wäre.

# KONTAKT

... wir freuen uns auf Ihre Anfrage:

 **Anschrift**  
GCS Consulting GmbH  
Frankfurter Ring 193a  
80807 München

 **Fon** +49 89 891365 -0       **Fax** +49 89 891365 -29

 **E-Mail**    [info@gcs-consulting.de](mailto:info@gcs-consulting.de)

 **Website**    [www.gcs-consulting.de](http://www.gcs-consulting.de)

 **Angelina M. Schock** | Managing Partner  
[schock@gcs-consulting.de](mailto:schock@gcs-consulting.de)

 **Felix Ballweg** | Consultant  
[ballweg@gcs-consulting.de](mailto:ballweg@gcs-consulting.de)