



Reknova Usability-Check 03/08:

Wie benutzerfreundlich ist Ihr Onlineshop?

Damit ein Onlineshop erfolgreich ist, muss er leicht bedienbar sein. Mithilfe dieses Checks von Reknova (www.reknova.de) können Sie in nur fünf Schritten ganz einfach die Benutzerfreundlichkeit Ihres Shops testen. Drucken Sie sich doch den Usability-Check aus, und prüfen Ihren Shop auf alle relevanten Elemente, in der Optimierung erfahren Sie, wo Sie eventuell noch Nachbessern können in Richtung Benutzerfreundlichkeit.

Kunden haben unterschiedliche Ziele und Vorkenntnisse. Daher sollte sich der Aufbau eines Shops auf die verschiedenen Bedürfnisse einstellen und diese unterstützen. Oberflächen, auf denen intuitiv, unabhängig vom Einstiegspunkt und unkompliziert eingekauft werden kann, sind entschieden positiver zu bewerten, als Oberflächen denen es an diesen Eigenschaften mangelt.

Reknova bietet die Möglichkeit, die Usability Ihres Shops ausführlich unter die Lupe zu nehmen.

Mit folgendem Check können Sie die fünf wichtigen Hauptbereiche Ihres Shops prüfen:

1. Shop-Startseite
2. Produktseite
3. Suchfunktion des Shops
4. Warenkorb, Bestellprozess, Kasse
5. Allgemeine Fragen

Step 1, Shop-Startseite

Gelangt Ihr Kunde zum Beispiel durch einen Link oder die Eingabe der URL auf die Startseite Ihres Shops, muss er sich innerhalb von Sekunden in Ihrem Angebot zurechtfinden. Navigation, Produktsortiment und Suche müssen klar erkennbar sein. Fehlt die Orientierung in dieser Phase, verlassen viele Besucher den Shop, uns sind als potentielle Kunden verloren.

1a. Wie viele Links verwendet die Hauptnavigation?

- 1–7 Links
 8–12 Links

>12 Links

1b. Wie viele Produktkategorien sind auf der Startseite?

1–10 Produktkategorien

11–20 Produktkategorien

>20 Produktkategorien

1c. Wo ist die Suchfunktion platziert?

Prominent im oberen sichtbaren Bereich der Startseite

Im linken oder rechten Navigationsbereich des Shops

Die Suchfunktion muss erst durch einen Klick aktiviert werden

Optimierung:

1a Um sich in einem Shop schnell zurechtfinden zu können, dürfen Besucher grundsätzlich nicht überfordert werden. Zu viele Links in der Hauptnavigation sorgen nicht für Übersicht. Als optimal gilt die Verwendung von maximal sieben Links. Mehr als 12 Links „erschlagen“ hingegen den Besucher.

1b Ähnliches gilt für die Produktkategorien, die auf der Startseite angezeigt werden. Weniger ist mehr! Viele Onlineshops wollen hier durch eine große Anzahl ihr breites Warensortiment direkt präsentieren. Besser ist jedoch, Warengruppen noch einmal zu übergeordneten Warengruppen zusammenzufassen, um für mehr Übersichtlichkeit auf der Startseite zu sorgen. Mehr als zehn Kategorien sollten in keinem Fall angezeigt werden.

1c Viele Kunden navigieren sich nicht durch Produktgruppen, um nach Artikel zu finden. Deshalb ist die Platzierung der Suchfunktion äußerst wichtig und gehört gut sichtbar in den oberen Bereich der Startseite. Akzeptabel ist auch, wenn das Suchfeld in die Navigation integriert wird – etwa zwischen dem obligatorischen „Home“-Link und der ersten Produktkategorie. Nicht sinnvoll ist, wenn sich das Suchfeld erst durch einen Klick auf einen „Suchen“-Button öffnet. Internet-Nutzer haben sich daran gewöhnt, nicht nach dem Link „Suchen“ zu fahnden, sondern nach einem Textfeld, in dem „Suchen“ in gut sichtbarer Optik hinterlegt ist.

Step 2, Produktseite

Gelangt Ihr Kunde z. B. über eine Suchmaschine direkt auf eine Produktseite Ihres Shops, erwartet er Übersichtlichkeit und eine ansprechende, informative Produktdarstellung. Eine schlechte Produktpräsentation erhöht das Risiko eines vorzeitigen Ausstiegs aus Ihrem Shop.

2a. Wie präsentieren Sie Ihre Produkte?

Bild, Zusatzinformationen und ausführlicher Beschreibungstext

Bild und kurzer Beschreibungstext

Nur Beschreibungstext

2b. Welche produktrelevanten Informationen erhält Ihr Kunde?

Preis, Versandkosten, Lieferstatus, Produktdetails, Zusatzinformationen

z. B. als PDF, Vergleichsmöglichkeiten, Fragen zum Produkt oder Produktbewertungen

Preis, Versandkosten, Lieferstatus, Produktdetails

Preis, Versandkosten

2c. Wie viele Klicks benötigt der Kunde, um das Produkt in den Warenkorb zu legen?

- Einen Klick
- Zwei Klicks
- Mehr als zwei Klicks

Optimierung:

2a Ein Artikelbild ist für die überzeugende Präsentation unverzichtbar. Selbst sehr gute Produktbeschreibung kann diese Visualisierung nicht ersetzen. Neben dem Bild sollten nicht nur die Highlights des Produktes in Textform festgehalten werden. Beginnen Sie grundsätzlich mit den wichtigsten Eigenschaften und fahren Sie mit Anwendungsbeispielen, Testberichten, Kundenmeinungen und Ähnlichem fort. Setzen Sie nicht nur auf die knappe Informationen des Herstellers, sondern erweitern Sie Ihr Informationsangebot wenn möglich auf einen Zusatzservice wie Produktvideos, hochauflösende Fotos oder 3D-Ansichten.

2b Fast nichts ist ärgerlicher, als dass ein gewünschtes Produkt erst in vier Wochen lieferbar ist, und man diese Info erst nach Abschluss des Bestellvorgangs erhält. Informationen wie der aktuelle Lieferstatus gehören bei einem guten Onlineshop an prominenter Stelle in die Artikelbeschreibung. Neben den obligatorischen Preis- und Versandkosteninformationen erzielen Sie – wie bereits zuvor beschrieben – die besten Ergebnisse, wenn Sie weit reichende Informationen zu Ihrem Produkt anbieten. Eine sehr schöne Idee ist es, Produkte mit ähnlichen Eigenschaften direkt miteinander vergleichen zu können.

2c Auch im E-Commerce folgen Kunden oft einem Impuls, wenn sie sich entscheiden, Produkte zu kaufen. Deshalb muss der Kunde bestenfalls mit nur einem Klick ein Produkt in den Warenkorb legen können. Je aufwändiger diese Prozedur ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er sich nicht für einen Kauf entscheidet.

Step 3, Suchfunktion des Shops

Erfahrene Benutzer verwenden oft die Produktsuche Ihres Shops und navigieren durch die erzeugten Produktlisten. Unübersichtliche Listen und fehlerhafte Shop-Suchfunktionen steigern die Kaufabbruchrate. Wer im Shop jedoch nichts findet, kauft auch nichts.

3a. Liefert die Suchfunktion Ihre Top-Produkte direkt auf den ersten Plätzen?

- Ja, die Top-Produkte werden angezeigt – sogar bei fehlerhafter Eingabe des Suchworts
- Ja, die Top-Produkte werden angezeigt
- Nein, es werden Produkte angezeigt, nach denen nicht gesucht wurde

3b. Wie werden die Produktlisten aufbereitet?

- Übersichtlich, Artikelsortierung wählbar, z. B. nach Alphabet, Preisen, Marken etc.

- Übersichtlich, mit fester Sortierung nach Alphabet oder Preis
- In einfacher Liste, unsortiert

3c. Ist die Produktsuche Ihres Shops konfigurierbar (z. B. Eingrenzung nach Angebot, Marke, Preis, Anzeige)?

- Ja, eine erweiterte Produktsuche mit mehreren Filterfunktionen ist vorhanden
- Ja, eine erweiterte Produktsuche mit zwei Filterfunktionen ist vorhanden
- Keine erweiterte Suchfunktion vorhanden

Optimierung:

3a Die Suchfunktion ist eines der wichtigsten Instrumente eines Shops. Doch nicht nur die Platzierung der Funktion ist entscheidend, sondern auch deren Ergebnisanzeige. Erweitern Sie mit einer intelligenten Suche.

Wenn Sie beispielsweise einen Elektronikshop betreiben, müssen bei der Suchangabe von „Handy“, „Handies“ und „Handys“ jeweils die beliebtesten Mobiltelefone prominent angezeigt werden. Wird irgendwo auf einen Text verlinkt, sorgt das beim Kunden für Verdruss und veranlasst ihn, Ihren Shop schnell wieder zu verlassen.

3b Bieten Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, sich die Suchergebnisse nach eigenen Wünschen sortieren zu lassen. Je mehr Varianten er zur Auswahl hat, desto besser. Unverzichtbar sind die Sortierfunktionen Alphabet und Preis – besser noch Optionen wie Marken, Top-Seller, die besten Kundenbewertungen und Ähnliches. Wer hingegen keine Sortierfunktion anbietet, verpasst eine wertvolle Option, einen bestmöglichen Service zu bieten.

3c Bieten Sie Ihren Kunden schon bei der Sucheingabe an, die Suche nach seinen Wünschen einzugrenzen. Auch hier gilt: Je mehr Optionen, desto besser. Wenn Ihr Kunde nur – um beim Handybeispiel zu bleiben – Nokia-Handys sucht, die unter 250 Euro kosten und sofort lieferbar sind, sollten Sie ihm die Möglichkeit geben, diese Parameter sofort einzustellen.

Step 4, Warenkorb, Bestellprozess, Kasse

Ob Ihr Shop erfolgreich ist, hängt stark vom Bestellprozess ab. Um Abbrüchen bei der Onlinebestellung vorzubeugen, sollte dieser Schritt frei von Irritationen sein. Je einfacher der Bestellvorgang ist, desto niedriger ist die Kaufabbruchrate.

4a. Ist der Warenkorb in Ihrem Shop immer sichtbar?

- Ja, die Warenkorbinformation ist permanent für den Kunden sichtbar
- Die Warenkorbinformation kann über einen Link mit einem Klick angezeigt werden
- Die Warenkorbinformation wird erst auf dem Weg zur Kasse angezeigt

4b. Welche Informationen/Funktionen beinhaltet der Warenkorb?

- Übersicht der Artikel mit Preis, Verfügbarkeit und Modifikationsmöglichkeiten
- Übersicht der Artikel mit Preis, Verfügbarkeit

Übersicht der Artikel mit Preis

4c. Ist der Bestellprozess übersichtlich und sicher?

Maximal 3 Schritte, Statusanzeige („Schritt 1 von 3“), SSL-Verschlüsselung

3 bis 5 Schritte, Statusanzeige, SSL-Verschlüsselung

Keine Übersicht über den Bestellprozess, keine Verschlüsselung

Optimierung:

4a Kunden möchten beim Internetkauf immer wissen, wie viele Produkte er bereits im Warenkorb liegen hat, und welchen Gesamtpreis er derzeit zu zahlen hätte. Deshalb gehört der Warenkorb permanent an eine prominente Stelle der Webseite. Kann der Kunde den Warenkorb erst mit einem Klick öffnen, hat er nicht das Gefühl, alles im Blick und unter Kontrolle zu haben. Die schlechteste Variante ist, ein Link wie zum Beispiel „zur Kasse gehen“. In diesem Fall kann der Eindruck entstehen, dass das Einkaufen bei Ihnen nicht funktioniert.

4b Der Warenkorb sollte also permanent angezeigt werden. Doch damit ist es nicht getan. Entscheidend ist auch, welche Informationen der Warenkorb bereithält und ob der Kunde mit einem Klick Veränderungen vornehmen kann. Eine Übersicht der abgelegten Produkte und des Gesamtpreises ist Standard. Etwas mehr Service bieten Sie, wenn Sie für jedes Produkt noch den Lieferstatus aufschlüsseln. Die beste Lösung ist gegeben, wenn Ihr Kunde mit einem Klick - Artikel entfernen, Mengen ändern und zur Kasse gehen kann.

4c Über den Erfolg oder Misserfolg eines Shops entscheidet die Lösung des Bestellprozesses. Ganz wichtig ist für den Kunden ist die Transparenz: Er muss immer wissen, in welcher Phase er sich gerade befindet, damit er einerseits nicht befürchten muss, mit einem unbedachten Klick die Bestellung abzuschließen, und andererseits nicht mit immer weiteren Schritten genervt wird, die für ihn unerwartet kommen. Der Bestellprozess sollte für Ihre Kunden auch möglichst kurz sein. Fragen Sie nur nach Informationen, die für den Bestellvorgang wirklich benötigt werden, und bieten Sie den Kunden nur als Option eine dauerhafte Registrierung an. Auf eine SSL-Verschlüsselung sollten Sie in keinem Fall verzichten, da sich ein Großteil Ihrer Kunden ansonsten weigern wird, Bank- und Kreditkarteninformationen einzutragen.

Step 5, Allgemeine Fragen / Barrierefreiheit

Für die Nutzerfreundlichkeit/Usability Ihres Shops sind weitere Aspekte wichtig: gute Lesbarkeit, schneller Seitenaufbau und keine Fehlermeldungen.

5a. Ist die verwendete Schrift gut zu lesen und evtl. anpassbar?

Ja, kontrastreiche Schrift (z. B. Arial, Verdana, Helvetica) kann über die Browsereinstellung „Textgröße“ angepasst werden

Zwar Webschrift, aber Größe kann nicht einfach angepasst werden

Bilder statt Text

5b. Ist die Ladezeit kurz, auch nachdem der Browsercache geleert wurde?

- Die Ladezeit beträgt weniger als 2 Sekunden
- Die Ladezeit beträgt weniger als 5 Sekunden
- Die Ladezeit beträgt mehr als 5 Sekunden

5c. Gibt es Fehlermeldungen beim Aufruf Ihres Shops in verschiedenen Browsern?

- Meine Webseiten sind weitestgehend fehlerfrei und getestet
- Meine Webseiten weisen Fehler auf, die jedoch die Anzeige nicht beeinträchtigen
- Meine Webseiten weisen in einigen Browsern Anzeigefehler auf

Optimierung:

5a Eine der wichtigsten Eigenschaften eines guten Shops ist die Barrierefreiheit. Auch Kunden mit schlechtem Sehvermögen sollten Ihr Angebot gut nutzen können. Optimal ist deshalb, wenn sich Ihre Schrift individuell anpassen lässt. Wer Texte in Bildern implementiert, erreicht zwar eventuell ein schickes Layout, gleichermaßen jedoch auch eine nicht anpassbare Anzeige.

5b Zwar ist DSL in Deutschland inzwischen weit verbreitet, jedoch spielen Ladezeiten auch heute noch eine wichtige Rolle. Wenn Ihr Shop bei einer Breitbandleitung mehr als fünf Sekunden braucht, um geöffnet zu werden, verlieren Kunden schnell die Geduld und brechen den Ladevorgang ab. Zwar sind Animationen und große Bilder für Webdesigner sicherlich verführerisch – wer's übertreibt, schadet sich aber selbst. Je schneller Ihr Shop angezeigt wird, desto besser.

5c Diverse Versionen von Firefox und Internet Explorer sind die meist verbreiteten Browser in Deutschland. Hier MUSS Ihr Shop fehlerfrei angezeigt werden können.

Testen Sie die Darstellbarkeit Ihrer Webseite unter möglichst vielen Browsern. Bei Exoten können Sie eventuell mit Anzeigefehlern leben – jedoch nicht, wenn sie die Bedienbarkeit unmöglich machen.

Website-Know-how: Reknova Usability-Check, 03/08