



Bildquelle: magurok\_123.rf

## USABILITY USER EXPERIENCE IM ONLINE-SHOP

Viele Druckereien setzen beim Thema Kundensichtbarkeit auf Online-Shops. Denn was könnte bequemer sein, als von zu Hause oder vom Büro aus ohne großen Aufwand seine Printprodukte zu bestellen? Aber bei der Auswahl an Web-to-Print-Software fängt das Problem für Investoren schon an und zieht sich weiter über die Benutzerfreundlichkeit (Usability) der Shops

Text: Obility

**K**urz vorweg: Eine gute User Experience (UX) ist nur mit einer guten Usability (Bedienerfreundlichkeit) möglich. Während die zeigt, wie effizient eine Webseite genutzt werden kann und dafür sorgt, dass die Besucher zufrieden sind, geht die User Experience (UX) noch einen Schritt weiter. Eine gute UX erfüllt nicht nur die Erwartungen des Nutzers, sondern übertrifft sie noch.

Website-Usability kann generell in fünf Kernpunkte unterteilt werden: Zugänglichkeit, Übersichtlichkeit, Verständnis, Glaubwürdigkeit und Relevanz.

**Zugänglichkeit** beschreibt, wie leicht es ist, auf eine Website zuzugreifen. Die Zugänglichkeit kann von der verwendeten Webhosting-Plattform beeinflusst werden und davon, wie kompatibel sie mit den Geräten der Nutzer ist, von denen aus auf die Seite zugegriffen wird.

**Übersichtlichkeit** ist der Kern der Website-Usability. Die User einer Website haben beim Besuch vor allem das Ziel, möglichst schnell und unkompliziert an die Informationen zu kommen, nach denen sie suchen. Lenkt das Design der Website die Besucher ab oder ist es gar verwirrend, werden sie für die Suche länger brauchen als erwartet und verlassen die Seite wahrscheinlich. In jedem Fall sind sie unzufrieden und kommen nicht zurück.

**Verständlichkeit** beschreibt den Lernprozess des Nutzers. Besucht er eine neue Seite, sollte er auf Anhieb verstehen, wie die Seite funktioniert. Das Design sollte die Lernkurve so flach wie möglich halten: Keep it simple!

**Glaubwürdigkeit** setzt Vertrauen voraus. Wer von Beginn an offen und transparent kommuniziert, um was es geht, wird als glaubwürdig angesehen.

**Relevanz** ist für viele möglicherweise das komplexeste Problem der Website-Usability. Denn hier geht es darum, die Inhalte für die Kunden ansprechend und verständlich aufzubereiten. Dazu sollte der Betreiber der Seite seine Zielgruppe so gut wie möglich kennen und wissen, was sie wollen, um ihre Bedürfnisse zu erfüllen.

### UX-Checkliste

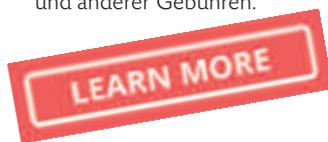
Es reicht nicht mehr aus, die niedrigsten Preise oder die besten Produkte anzubieten. Jeder einzelne Besucher erwartet ein persönliches Einkaufserlebnis. Das ist zwar so gut wie unmöglich, doch über die genannten fünf Kernpunkte hinaus sollten in der folgenden Checkliste wichtige Kriterien abgehakt werden können:

- Responsive Design
- Übersichtlichkeit
- Intuitive Handhabung
- Zügiger Ablauf: Je komplizierter und je mehr Schritte, desto mehr Gelegenheiten bestehen, dass die User aussteigen.
- Hohe Ladegeschwindigkeit.
- Unverkennbares Design.
- Attraktive Produktpräsentation.
- Bewertungen (an prominenter Stelle) zeigen, um Vertrauen aufzubauen (aktiv nach Feedback fragen).
- Sicherheit der Benutzerdaten.
- Vielfältige Paymentmöglichkeiten (zum Beispiel Debit- oder Kreditkarte, *Apple Pay*, *PayPal* etc.) anbieten.
- Einfache Zahlungsabwicklung.
- Schnittstellen zu Versanddienstleistern und Payment-Anbietern.

### Ärgernisse vermeiden

Es gibt eine Reihe an kleinen Unregelmäßigkeiten auf einer Website, die zum Warenkorb-Abbruch führen können. Solche Dinge sind oft erst im laufenden Betrieb erkennbar und müssen sofort beseitigt werden.

- Im Bearbeitungsmodus ist nicht erkennbar, wie viele Schritte noch bis zur Bestellbestätigung erfolgen.
- Kacheln haben nicht die passenden Bilder.
- Der Warenkorb bleibt nicht aktuell oder leert sich (von einem auf den anderen Tag oder bei neuem Tab).
- 60% der Online-Shopper verlassen ihre Einkaufswagen wegen unerwarteter Mehrkosten wie Versandkosten, Steuern und anderer Gebühren.



### Was ist anders beim Online-Print-Shop?

Doch neben den allgemeinen Regeln gibt es für Online-Print-Shops zusätzlichen Herausforderungen. Je nach Druckerei gibt es eine schier gigantische Zahl an Druckprodukten und Bestelloptionen. Das reicht von klassischen Print-Produkten wie Flyer, Plakaten, Karten in ihrer ganzen Vielfalt, Magazinen, Zeitschriften und Bücher über Werbeartikel und Geschenkartikel (Kugelschreiber, Büroartikel, Tassen etc.) sowie Banner auf unterschiedlichen Bedruckstoffen bis hin zu Kleidung wie T-Shirts, Hoodies und Caps.

Allein der Umfang zeigt, dass es sinnvoll ist, die Seite speziell auf die Drucksachen anzupassen. Bei einem T-Shirt-Shop mit individuellen Aufdrucken ist bei der Konzeption weit weniger zu beachten als bei einem Shop mit Broschüren- oder Bücher-Layouts. Doch je mehr Auswahlkriterien den Kunden angeboten werden, desto komplexer ist die Konfiguration. Umso wichtiger ist hier das Beibehalten von Übersichtlichkeit und Verständlichkeit. Will ein Print-Shop seine User begeistern, helfen spezielle Zusatzfunktionen für den Druck. Das kann ein Preiskonfigurator und -kalkulator mit anschließendem

Datenupload sein (also die typische Funktionalität einer Onlinedruckerei), ein Web-to-Print-Werkzeug zum Gestalten und Editieren von Druckdesign-Templates oder individuellen Druckmotiven oder auch die Kombination beider Funktionen.

### Keep it simple

Leider denken Fachleute immer, es müsse alles abgebildet werden. Das verkompliziert aber den Prozess für den nichtversierten Nutzer und führt oft zu einem Abbruch. Ein Druckkalkulator sollte daher einfach und verständlich sein.

Viel zu oft wollen Shopbesitzer komplizierte technische Fragen beantwortet haben, um ihre Produktionsprozesse zu optimieren. Das überfordert nicht nur unwisende B2C-Kunden, sondern auch erfahrene B2B-Anwender. Komplizierte Zusatzfunktionen behindern die Kundenakzeptanz. Prinzipiell gilt: Preise müssen schnell dargestellt werden, die Versandkosten automatisch mit errechnet und gut sichtbar auf der Seite ausgewiesen werden. Kunden lieben es, wenn sie wissen, woran sie sind. Eine sich mit jeder weiteren Eingabe aktualisierende Preisangabe ist daher wichtig.

Das Thema ›Online Überprüfung von Druckdaten‹ ist heikel. Druckereimitarbeiter in der Vorstufe wünschen sich einen automatischen Datencheck, der dem User gleich nach dem Upload anzeigt, ob seine Daten in Ordnung sind. Das kann zwar unter Umständen dazu führen, dass der User die Bestellung abbricht, doch der Weg, die Daten so anzunehmen, wie sie kommen, inhouse zu prüfen und bei Bedarf direkt auf den Kunden per Mail oder Telefon zuzugehen, ist aufwendig. Dass Kunden ein solchen Service wohlwollend annehmen, ist eine andere Sache.

### Service großschreiben

Natürlich bedeutet ein besserer Kundenservice erst einmal Mehrarbeit und Mehrkosten für den Web-Shop. Aber es wird sich lohnen und den Umsatz steigern. Das sind über lange Jahre gesammelte Erfahrungswerte der Software-schmiede *Obility*. Diese Erfahrungen für eine gute Usability und User Experience zusammengefasst:

- Subjektive Qualitätssteigerung der Produkte.
- Vermittlung von Vertrauen und Seriosität.
- Geringere Kosten im First-Level-Support.
- Neue Nutzer durch persönliche Weiterempfehlungen.
- Steigerung der Kaufbereitschaft oder Konversion.
- Verminderung der Absprungrate.
- Akzeptanz höherer Preise im Vergleich zum Wettbewerb.

Um sicher zu gehen, wie die Seite bei Usability und UX performt, ist es sinnvoll, Nutzer und Spezialisten zu befragen, die auch über virtuelles Eye-Tracking das User-Verhalten auslesen können und aufgrund dessen ein Navigationskonzept beziehungsweise eine Informationsarchitektur vorschlagen können.

Ein Gespräch mit *Obility* ist sicherlich auch hilfreich. *Obility* ist auf der Print & Digital Convention anzutreffen.

### STAND B22

> [www.obility.de](http://www.obility.de)

