

Nutzer und seine Bedürfnisse zugeschnittene Version des Onlineshops generiert. Ein anderer Weg ist die Customization: Der Nutzer definiert selbst, was ihn interessiert und wie er sich durch das Angebot bewegen möchte – am besten, ohne dass er es überhaupt merkt. Ein gutes Beispiel dafür ist die sogenannte Filtersuche. Über unterschiedliche Filter wie Kategorie, Farbe oder Größe kann sich der Nutzer das Angebot mit wenigen Klicks intuitiv erschließen.

3. Intuitive und visuelle Nutzerführung

Das Nutzungsverhalten ist in den letzten Jahren wesentlich visueller geworden. Die Nutzer möchten sehen, erleben und intuitiv geführt werden. Eine Funktion sollte deswegen direkt gezeigt und nicht hinter einer Beschreibung und einem Link versteckt werden. Vorreiter auf diesem Gebiet ist Amazon: Features wie etwa Bewertungen und Nutzerkommentare sind sehr schnell funktionell identifizierbar.

4. Stringenz

Der Mensch hat ein Bedürfnis nach einer gelernten und verlässlichen Nutzerführung. Neben der immer gleichen Platzierung bestimmter Elemente wie beispielsweise dem Warenkorb sollten auch Farbgebung und vor allem Funktionen im gesamten Shop stringent eingesetzt werden. Ein gutes Beispiel für die Farbgebung ist eine einheitliche Linkfarbe. Was die Funktionen betrifft, sollte beispielsweise der Klick auf ein Bild immer denselben Effekt haben – beispielsweise zu einer Vergrößerung führen.

5. Priorisierung der Elemente

Beim klassischen Screendesign wird auf ein besonders homogenes und in sich stimmiges Design geachtet – kein einzelnes Element sollte besonders hervorstechen. Im E-Commerce-Design dagegen ist es für eine gute Nutzerführung unabdingbar, die Elemente insbesondere visuell zu priorisieren. Eine sinnvolle Priorisierung könnte beim Thema „Call to Actions“ wie folgt aussehen: Am prominentesten werden Buttons wie „In den Warenkorb“ oder „Zur Kasse“ dargestellt, gefolgt von Aktionen wie „Wunschzettel“ oder „Weiterempfehlen“ und normalen Links, die am wenigsten prominent auftreten (siehe Abbildung 1). Es ist allerdings nicht empfehlenswert, mehr als drei Ebenen einzuführen, da der Kunde sonst dazu neigt, den Überblick zu verlieren.

6. Unterschiedliche Einstiege bieten

Shopbetreiber sollten auf jeden Fall mehrere Einstiegsmöglichkeiten in ihren Shop bieten. Denn zum einen unterscheiden sich die Bedienungsvorlieben der Nutzer – einige bewegen sich am liebsten über die Navigation, andere nutzen grundsätzlich die Suchfunktion und wieder andere lassen sich gerne von Teasern inspirieren (siehe Abbildung 2). Zum anderen gibt es beim Onlineshopping unterschiedliche Use-Cases: Nutzer präferieren einen anderen Einstieg, je nachdem, in welcher Nutzungssituation sie sich befinden – ob sie einfach nur ein bisschen stöbern möchten, einen konkreten Bedarf haben, vor der Kaufentscheidung noch etwas Beratung benötigen oder bereits genau wissen, was sie möchten, und nur noch Preise vergleichen. Hinzu kommt, dass der Einstieg über soziale Module immer bedeutender wird: Was haben andere gekauft, wie haben sie es bewertet und was empfehlen sie? Wichtig ist, dass die jeweiligen Einstiege immer adäquat dargestellt werden: Ein zum Stöbern anregender Teaser sollte zum Beispiel visuell und inspirierend gestaltet sein, ein Beratungsteaser eher etwas toolig und die Suche prominent und klassisch.

7. Orientierung

Die Regel, Orientierung zu bieten, gewinnt im E-Commerce noch an Bedeutung. Der Nutzer sollte zu jedem Zeitpunkt klar sehen, wo er sich gerade befindet und wohin er sich innerhalb seines Use-Cases weiterbewegen kann. Besonders wichtig ist dies innerhalb des Checkout-Prozesses. Hier muss über eine prominente und transparente Schritt-Navigation stets ersichtlich sein, welchen Schritt der Nutzer gerade absolviert, welche er schon gemeistert hat und welche noch ausstehen.

8. Erwartungskonformität

Wordings sollten generell so präzise sein, dass der Nutzer genau weiß, wohin er klicken muss, um zu den gewünschten Inhalten zu gelangen. Gerade bei der Kategorisierung müssen die Begriffe so aussagekräftig wie möglich sein. Ein schlechtes Beispiel ist das Wording „Unsere besten Produkte“. Denn es wird nicht klar, warum es sich um die besten Produkte handelt. Deutlich aussagekräftiger sind Wordings wie „am besten bewertet“ oder „meistgekauft“.

9. Farbe funktional einsetzen

Bei der visuellen Nutzerführung spielen Farben und ihre jeweilige Bedeutung



eine große Rolle. Rot ist als aufmerksamkeitsstärkste Farbe besonders für Rabattpreise, Fehlermeldungen und Warnhinweise geeignet und etabliert. Grün wird mit dem Status „alles in Ordnung“ assoziiert und eignet sich deswegen besonders für die Vorteilskommunikation sowie für Bestätigungs-Icons in Formularen. Gelb ist wie die Farbe Rot ebenfalls sehr aufmerksamkeitsstark und damit beispielsweise eine gute Farbe für Störer. Blau hingegen strahlt Verlässlichkeit und Qualität aus und wird gerne als Auszeichnung- und Linkfarbe verwendet, während Grau für inaktive Elemente steht. In vielen Fällen kommen noch spezielle CI-Farben dazu. Auch diese müssen adäquat eingesetzt werden, beispielsweise als Auszeichnung- oder Schmuckfarbe.

10. Intelligente Formulare

Viele Nutzer haben schon die nervige Erfahrung gemacht, ein langes Formular mehrmals ausfüllen zu müssen. Intelligente Formulare mit direktem Feedback schaffen hier Abhilfe: Ein Häkchen bestätigt unmittelbar das korrekte Ausfüllen, ein Warnhinweis macht auf falsche oder fehlende Angaben aufmerksam. Hilfestellung und Tipps werden zudem direkt am entsprechenden Feld angezeigt (siehe Abbildung 3). Auch wenn es sich beim intelligenten Formular nur um ein Detail handelt, es verbessert die Usability ungenügend. Und das gilt letztlich für viele Optimierungsmaßnahmen.

Unterschiedliche Bedienungsvorlieben der Nutzer erfordern verschiedene Shop-Einstiege
Foto: netz98

Intelligente Formulare verbessern die Usability
Foto: netz98

