



Foto: Fotolia / Gotthard; Pico

Von den Besten lernen

Wo Webhändler noch Optimierungspotenzial haben, zeigt eine neue Studie des EHI

In jedem Webshop, egal ob vom Marktführer oder vom Nischenanbieter, gibt es Optimierungspotenzial. Das zeigt einmal mehr die Studie „Reifegrad-Analyse Onlineshops 2014“ des EHI Retail Institute. Die Studienautoren haben von März bis Mai 2014 741 der umsatzstärksten Web-

shops in Deutschland anhand von 81 Einzelkriterien auf Herz und Nieren überprüft und den Reifegrad („Onlineshop-Maturity-Index“, OMI) nach einem Punktesystem bemessen. Berücksichtigt wurden Benutzerführung und Benutzerfreundlichkeit (22 Prozent Gewichtung im OMI-

Index), Integrität, Datenschutz und Datensicherheit (17 Prozent), Suche (12 Prozent), Produktpräsentation (14 Prozent), Bestellprozess (9 Prozent), Fulfillment (8 Prozent), Kundenservice (6 Prozent), Multichannel-Leistungen (4 Prozent) sowie Kundenbindungsmaßnahmen (8 Prozent).

Warenkorb

Digitalo hat die Warenkorbdarstellung gut gelöst:

- Lieferzeiten werden pro Produkt angezeigt
- Versandkosten sind auf einen Blick gut erkennbar
- Cross-Selling-Potenziale durch Zubehörvorschläge werden ausgenutzt



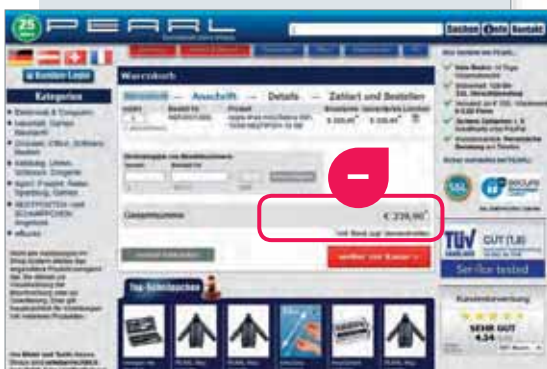
Bei Pearl gibt es im Warenkorb noch einiges zu verbessern:

- Keine Lieferzeitangaben
- Keine Angabe von Versandkosten
- Keine Darstellung der Produkte mit Bild

Klein zu sein heißt nicht, schlechter zu sein

Das überraschendste Ergebnis der Erhebung: In nicht wenigen Details hinken die großen Webshop-Betreiber bei der Shop-Gestaltung den kleinen Webhändlern hinterher. So übertrumpft beispielsweise das Online-Hochzeitsportal Weddix.de in Sachen Benutzerführung und Navigation die Modemarke Esprit, obwohl Esprit laut EHI-Berechnung mit seinem Online-Shop rund 30 Mal mehr Umsatz machen dürfte.

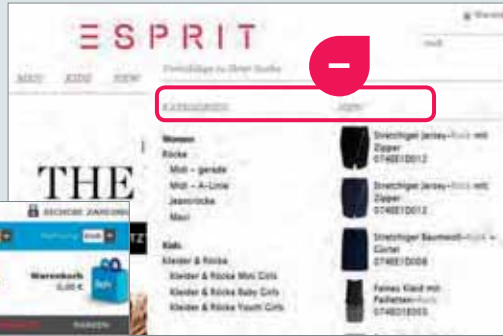
Ein Beispiel dafür sind Orientierungshilfen, die bei Esprit in manchen Punkten schlechter umgesetzt sind als bei Weddix. Sucht man auf dem Hochzeitsportal nach einem Produkt wie „Hochzeitskarten“ und klickt auf der Suchergebnisliste einen Treffer an, blendet das Portal unter der horizontalen Navigation eine Breadcrumb-Leiste ein, die signalisiert, auf welcher



Shop-Suche

Bobshop bietet durchdachte Features:

- Information über gesamte Trefferanzahl
- Vielfältige Filtermöglichkeiten zur individuellen Einschränkung der Trefferliste
- Wahlmöglichkeit für Produktanzahl je Seite



Esprit könnte die Suche noch verbessern:

- Keine Filtermöglichkeiten nach Größen oder Farben
- Keine Möglichkeit, mehr Produkte auf einer Seite anzeigen zu lassen
- Keine Breadcrumb-Navigation (Orientierungsleiste) auf der Produktdetailseite



Top 5

Benutzerführung / Benutzerfreundlichkeit

Shop	Punkte (max. = 32,5)
1 Weddix.de	31,500
2 Fahrrad-xxl.de	30,500
3 Roseversand.de	30,500
4 Bobshop.de	30,000
5 Shop.combi.de	29,625

Produktpräsentation

Shop	Punkte (max. = 20,5)
1 Hammer.de	19,500
2 Redcoon.de	18,500
3 Hoh.de	18,500
4 Obi.de	18,375
5 KIRSTEIN.de	18,375

Integrität / Datensicherheit

Shop	Punkte (max. = 26,0)
1 Leds.de	20,75
2 Redcoon.de	20,75
3 Jalousiescout.de	20,75
4 Misterspex.de	20,75
5 Alternate.de	20,50

Multichannel

Shop	Punkte (max. = 6)
1 Mediamarkt.de	6
2 Atu.de	6
3 Jacob-computer.de	6

Absolut punktgleich in der Kategorie Multichannel folgen nach den Top 3 folgende Shops: christ.de, conrad.de, deichmann.com, elbenwald.de, emp.de, guna.de, hunkemoller.de, medion.com/de/, musik-produktiv.de, pcspezialist.de, toysrus.de, vinello.de

INTERNET WORLD Business 17/14
Quelle: EHI Retail Institute, Stand: Juli 2014, Basis: Top-1.000-Onlineshops in Deutschland

Website-Ebene im Shop man sich gerade befindet. Gefällt einem die ausgewählte Karte nicht, klickt man einfach eine Ebene zurück und sieht dann eine Auswahl weiterer Karten. Bei Esprit fehlt eine solche Leiste völlig. Auch bei der Suche besteht bei Esprit Optimierungsbedarf. Suchtreffer können nicht nach Größe oder Farbe eingegrenzt werden; die Darstellung aller Suchtreffer auf einer Seite würde die Nutzerfreundlichkeit ebenfalls weiter verbessern. H&M unterdessen schludert beim Bestellprozess und verzichtet auf eine Fortschrittsleiste, um dem Nutzer zu signalisieren, in welchem Bestellschritt er seine Order verbindlich aufgeben wird. Darüber hinaus fehlt bei den H&M-Bedienelementen und Schaltflächen eine ausreichend farbliche Abgrenzung vom Rest der Webseite, sodass diese nicht auf den ersten Blick erkennbar sind.

Ähnlich heterogen sieht es bei der Produktpräsentation aus. So überzeugt der Fitnessgeräte-Shop Hammer auf seiner Produktdetailseite mit mehreren Abbildungen der Produkte, die per Zoom und Vollbild einen guten Eindruck vom Pro-

dukt vermitteln. Videos erklären die Nutzung der Geräte. Die Produkte können mit anderen verglichen werden. Alle Informationen sind übersichtlich aufbereitet und benutzerfreundlich gestaltet. Die Verfügbarkeitsanzeige informiert darüber, ob und wie schnell ein Artikel lieferbar ist. Ganz anders sieht es indes beim Porzellanhersteller Villeroy & Boch aus. Jedes Produkt wird lediglich mit einem Bild präsentiert, die Produktinformationen beschränken sich auf ein Minimum und die Lieferzeiten werden nur pauschal angegeben. Auch Lacoste verzichtet auf ausführliche Produktinformationen, ganz zu schweigen von den Möglichkeiten zur Produktberatung, wie sie virtuelle Showrooms oder Größenhilfen bieten.

Computer-/Unterhaltungselektronik-Shops überzeugen

Hausaufgaben zu erledigen gibt es für viele Webshops auch im Bereich Warenkorb. Galeria-kaufhof.de kann hier als Vorbild dienen: Die Warenkörbe werden mit Pro-

duktabbildung sowie Angaben zu Farbe und Größe angezeigt und können bezüglich Größe, Farbe und Menge noch korrigiert werden. Außerdem werden hier ebenfalls die Lieferzeiten angezeigt. Bei Shops wie Pearl.de oder Reifendirekt.de hingegen fehlen Produktabbildungen in den Warenkörben, auch Angaben zur Lieferzeit vermissen die Tester. Kritisiert wurde in beiden Shops zudem der Verzicht auf ein Angebot für Gastbestellungen ohne Zwang zur Registrierung.

Insgesamt, so zeigt die Studie, überzeugt vor allem die Computer- und Unterhaltungselektronikbranche mit ihrer Shop-Gestaltung. Mit durchschnittlich 107,45 von 150 möglichen Punkten schnitt sie im OMI am besten ab. Auf Rang zwei folgen die Generalisten, auf Rang drei die Bekleidungshändler. Und auch im DIY- und Möbelsegment hängt die Messlatte für Shop-Betreiber inzwischen hoch. ■

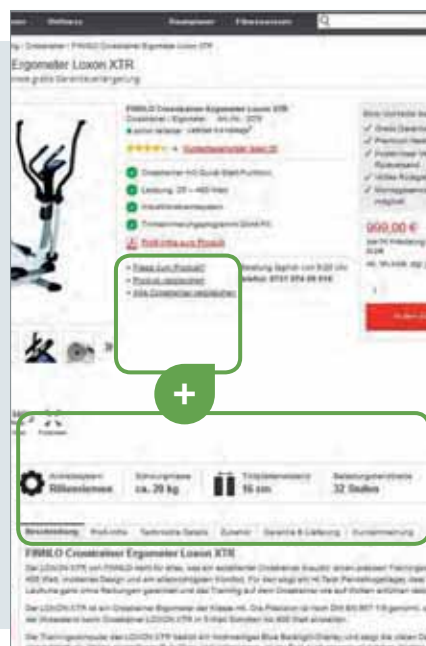
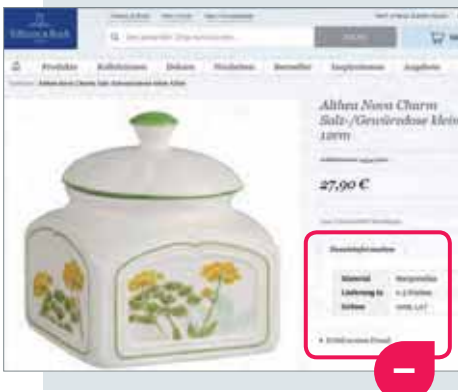


Daniela Zimmer
internetworld.de/dz

Produktpräsentation

Villeroy und Boch hat noch Potenzial:

- Nur eine Produktabbildung pro Artikel
- Zu kurze Produktbeschreibungen
- Keine Verfügbarkeitsanzeigen
- Lieferzeiten sind nur pauschal angegeben



Hammer hat seine Hausaufgaben gemacht:

- Vielfältige Produktabbildungen
- Zoom- und Vollbildfunktion
- Vergleichsmöglichkeit mit anderen Produkten
- Merkzettelfunktion
- Umfassende Produktinformationen
- Kontaktvermittlung ins Callcenter
- Verfügbarkeitsanzeige