

# Nicht nur die äusseren Werte zählen

In der schönen bunten Welt des Internets sieht man vieles – doch nicht jeder Webauftritt überzeugt von der Benutzerfreundlichkeit. Für mehr Erfolg im Online-Business gilt es, einige Usability-Regeln zu berücksichtigen.

Von **Patrick Walgis**

**W**er Waren und Dienstleistungen anbietet und vertreibt, tut dies heute meist auch mit einem Online-Shop. Egal, ob man eine solche Verkaufsplattform als Einzelunternehmen oder im Verbund mit anderen Lizenz- oder Vertriebspartnern aufgleist, tut man gut daran, der Planung der Bedienerfreundlichkeit grosse Aufmerksamkeit zu schenken. Natürlich soll ein Online-Shop ansprechend aussehen, um eine einladende Wirkung zu erzielen. Dabei sollte aber keineswegs vergessen gehen, dass die Usability im Bereich von eCommerce ein entscheidender Faktor für den Verkaufserfolg ist. Dies aus dem einfachen Grund, weil die Nutzer und somit potenziellen

Käuferinnen sofort wieder abspringen, wenn die Seite langsam lädt, nicht intuitiv bedienbar ist oder sie die relevanten Informationen nicht finden.

## Gemeinsam Performance steigern

Die User Experience – kurz UX – ist ein nicht zu unterschätzender Faktor bei einem Webauftritt. Deshalb lohnt es sich, speziell für Lizenz- und Vertriebspartnerschaften den gemeinsamen Webauftritt sorgfältig zu planen. Denn: eCommerce-Plattformen mit hoher Usability sind nachweislich erfolgreicher, denn sie beeinflusst merklich die Art und Weise, wie Ihre Kunden Sie und Ihre Marke wahrnehmen. Gerade in der heutigen, schnelllebigen Welt geht es darum, Aufmerksamkeit zu erhaschen und Besucherinnen nahtlos zu nachhaltigen Kunden zu konvertieren. Dazu ist ein gut funktionierendes UX-Design unerlässlich.

Dabei spielt es keine Rolle, wie hübsch Ihre Website und wie attraktiv Ihr Angebot ist – ein schlechtes oder veraltetes Design wirkt sich umgehend negativ auf die Performance Ihrer Website aus – und damit auch auf Ihren Umsatz. Damit Ihre Website technisch auf dem neuesten Stand ist, sollten Sie diese fünf Usability-Regeln berücksichtigen:

### #1 Hindernisse abbauen

Achten Sie darauf, dass sich keine Hürden auf der Website befinden. Bei der Entscheidung, auf einer Website zu ver-

weilen, spielen die Ladezeiten eine wichtige Rolle. Es gibt nichts Aufreibenderes, als eine Website, die nur langsam und ruckweise erscheint. Wer sich kurz durchs Menü klicken möchte, verliert hier rasch die Geduld und springt ab.

Des Weiteren sollten Sie sich die Frage stellen: Erhalten meine Kundinnen und Kunden genügend Informationen, damit sie auch wirklich einkaufen? Legen Sie grossen Wert auf die Produktdetailseite, denn hier fällt die Kaufentscheidung. Ist eine potenzielle Käuferin unsicher aufgrund der Informationen, die sie erhält, verzichtet sie auf den Kauf. Konsumenten von heute möchten genau wissen, was sie sich ins Haus holen, und studieren etwa bei Kosmetika oder Lebensmitteln gerne die Inhaltsstoffe. Sind Parabene, Palmöl oder mögliche Allergene enthalten? Seien Sie transparent, die Kundinnen und Kunden werden es Ihnen danken.

### #2 Mobile first

Seit Jahren wird es gebetsmühlenartig wiederholt, und trotzdem finden sich immer wieder Negativbeispiele: beim Web-



Der Autor Patrick Walgis.

werden, die auf bestimmte Benutzerinteressen abgestimmt sind, sorgt dies für eine kontextbezogene User Experience – und langfristig für mehr Umsatz. Denn durch die Personalisierung sind User gewillt, die von Ihnen zur Verfügung gestellte Software, App oder Website mehr und länger zu nutzen.

### #4 Conversational Design

In der Vergangenheit hat man Benutzeroberflächen vorwiegend visuell gedacht. Durch den stetigen technologischen Fortschritt rücken vermehrt Alternativen in den Vordergrund. Eine davon ist das sogenannte Conversational Design. Dabei handelt es sich um Benutzerschnittstellen, die eine Konversation zwischen Nutzer und einem System ermöglichen. Typische Beispiele dafür sind die Voicebots von Apple (Siri) oder Amazon (Alexa). Aber auch schlichere Chatbots können die User Experience verbessern: Aus der Chatbot-Studie 2021, durchgeführt von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), geht hervor, dass ein Grossteil positive Erfahrungen mit einem Chatbot gemacht hat. Die Zeitersparnis und die Einfachheit wurden dabei am meisten geschätzt.

### #5 Mikrointeraktionen

Mit Mikrointeraktionen schafft der Website Developer kleine Momente, in denen die Userin mit dem Webdesign interagieren kann. Dabei werden die Objekte auf dem Bildschirm animiert und erscheinen dadurch lebhaft. Dies ermöglicht ein fesselndes und einmaliges Erlebnis, bei dem der Mensch im Mittelpunkt steht. Mikrointeraktionen auf Ihrer Website schaffen Nähe und vermitteln eine warme Atmosphäre, wodurch die User eher gewillt sind, länger auf der Website zu verweilen. Dieses Erlebnis wirkt sich langfristig vorteilhaft auf das Image Ihres Unternehmens aus.

design führt kein Weg mehr an Responsive Design vorbei. Die Mehrheit der Internetseitenaufrufe findet über ein mobiles Gerät statt, Tendenz steigend. Die Menschen brauchen ihr Smartphone, um Essen zu bestellen, ein Restaurant zu reservieren oder ihre nächsten Ferien zu buchen. Mit einer nicht mobilfreundlichen Website entgehen Unternehmen heutzutage bis zu 50% ihrer möglichen Leads. Darüber hinaus strafft Google beim Ranking Websites ab, die nicht mobilfreundlich sind. Während früher die Implementierung von responsivem Design als empfehlenswert galt, ist sie spätestens im Jahr 2022 unentbehrlich.

### #3 Personalisierung ist Trumpf

Personalisierung ist längst kein neues Konzept mehr und mittlerweile auch im UX-Design angekommen. Streaming-Portale wie Netflix und Spotify setzen bereits seit Längerem darauf. Personalisierung ermöglicht es dem User, neue Inhalte zu entdecken, die seinen Interessen entsprechen, ohne dass er viel Zeit in den Suchprozess investieren muss. Indem Inhalte und Funktionen bereitgestellt

**«eCommerce-Plattformen mit hoher Usability sind nachweislich erfolgreicher, denn sie beeinflussen die Art und Weise, wie Ihre Kunden Sie und Ihre Marke wahrnehmen.»**

Bild: unsplash.com

Bild: zVg

## Der Autor

Patrick Walgis ist Mitgründer und CTO von Chili Digital AG. Die Digitalagentur entwickelt individuelle Lösungen an der Schnittstelle von Software und Marketing und ist auch Hubspot-Partner.