

Weniger ist mehr im virtuellen Schaufenster

14. August 2008

Studie untersucht Online-Shops auf Nutzerfreundlichkeit - Produktdetails wichtiger als Masse / Von Birgitt Loderhose

LZ|NET. Online-Shops haben noch großes Verbesserungspotenzial in Sachen Nutzerfreundlichkeit. Das zeigt eine neue Studie der Uni Münster, die 140 virtuelle Läden mit den Augen des Kunden betrachtet.

Da stößt beispielsweise der Kunde in rund einem Fünftel der Shops auf Elemente, die wie Werbung aussehen, in Wirklichkeit aber Informationsflächen des Betreibers sind.

Nur 9,4 Prozent zeigen einen genauen Liefertermin oder wenigstens die Verfügbarkeit (15,1 Prozent) der gewünschten Waren. Fast ein Viertel der Webshops bieten dem Interessenten keine visuelle Unterstützung im Bestellprozess, so dass er nicht weiß, wo er sich gerade befindet und welche Schritte folgen werden.

Seite mit Produktdetails wird oft vernachlässigt

Suchen muss der Shopper meist auch den Button zum Abschicken der Bestellung. Dieser ist nur in 21,6 Prozent der virtuellen Läden gut sichtbar.

Die wichtigste Seite im Online-Shop zeigt laut Studie die Produktdetails. Gerade diese wird aber oft vernachlässigt. Statt allzu viel auf einmal zu präsentieren, sollten lieber wenige ausgewählte Artikel im Detail und mit großen Bildern auf einer Seite erscheinen.

Die Bedeutung der Nutzerfreundlichkeit oder "Usability" für den Geschäftserfolg wird also offensichtlich weitgehend unterschätzt. Dabei sorgt sie dafür, dass der Kunde sich schnell im virtuellen Sortiment zurechtfindet.

"Sie steigert die Kaufbereitschaft und Kundentreue", heißt es in der Studie. Diese wurde von Matthias Boehm im Rahmen einer Diplomarbeit am **ERCIS** (European Research Center for Information Systems) der Uni Münster erstellt und wissenschaftlich betreut von Dr. Axel Winkelmann.

Etablierte Shops setzen auf ihren Markennamen

Unter die Lupe genommen wurden Shops, die mit dem Gütesiegel "Trusted Shops" zertifiziert sind. Dabei handelt es sich überwiegend um kleine und mittelständische E-Commerce-Anbieter.

Die großen, etablierten Shops verzichten häufig auf ein vertrauensbildendes externes Gütesiegel und setzen dabei auf ihren Markennamen. 60 Kriterien etwa zum Layout, zur Gestaltung der Suchfunktionen, des Warenkorbs und des Bestellprozesses dienen in der Diplomarbeit als Messlatte.

Sie gibt auch Empfehlungen für eine nutzerfreundliche Gestaltung, denn diese sei "eine gute Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben".

[Ihre Meinung zu diesem Artikel >](#)

Weitere News

- **BVDW:** Anleitung für Web-Shops
- **Online-Handel:** Unter der Lupe
- **Online-Shops:** Umsätze klettern
- **Online-Shops:** Bewegte Bilder boomen

Weitere IT + Logistik News vom 14. August 2008

Nadler: Setzt auf schlanke
Produktion

Post: Packstationen für Aldi

Stammdaten: Sinfos im Wandel zu
SA2

Flora-Holland: UMTS-Funk für
MDE-Geräte

[an error occurred while processing this directive]

Copyright: Deutscher Fachverlag GmbH; Impressum
Anregungen & Kommentare an info@lz-net.de

Die Übernahme von vollständigen Artikeln
auch bei Nennung der Quelle ist nur
nach schriftlicher Zustimmung von LZ|NET erlaubt.