

# Operation am offenen Herzen

Das lange praktizierte Prinzip „Abreißen und neu bauen“, nach dem Webshops im Rahmen von großen Relaunches alle paar Jahre praktisch komplett neu aufgesetzt wurden, ist nicht mehr zeitgemäß. „Shop-Verbesserung“ wird stattdessen zur neuen Spezialdisziplin.

von André Roitzsch

## Vorreiter Amazon, Otto & Co.

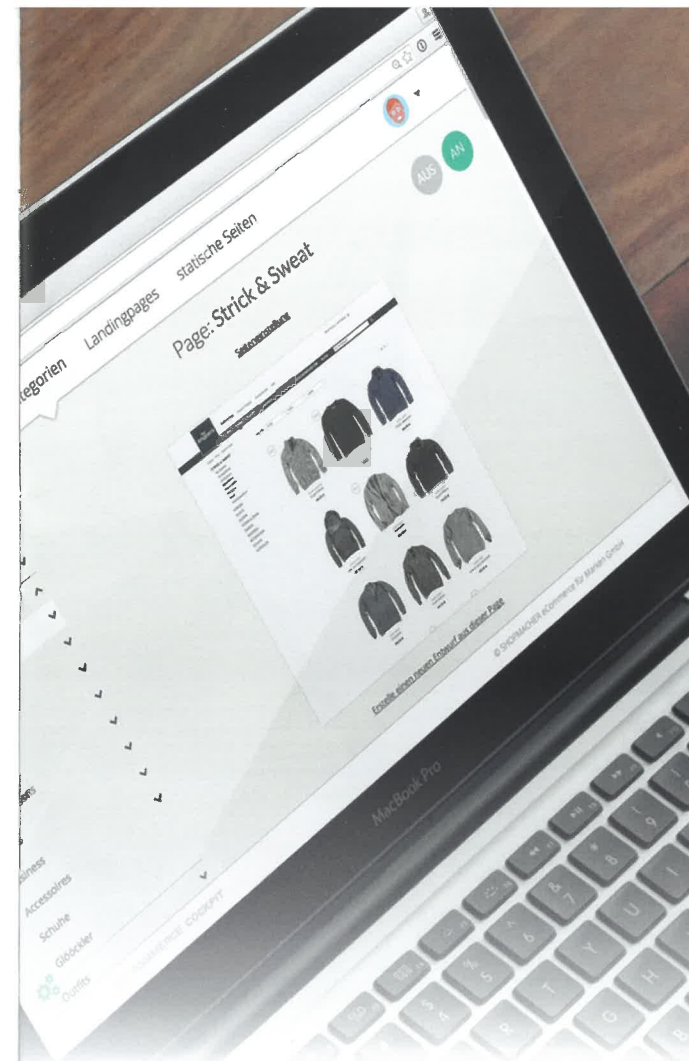
Die großen Player im E-Commerce wie Amazon, Otto (siehe Seite 16) oder Zalando machen es vor: Permanent optimieren sie ihre E-Commerce-Plattformen – oft von der Öffentlichkeit unbemerkt – in Teilbereichen, in denen Verbesserungspotenzial identifiziert wurde. Große Relaunches werden von diesen Unternehmen schon seit geraumer Zeit nicht mehr durchgeführt. Vielmehr finden Teil-Optimierungen zum Beispiel in den Bereichen personalisierter Ansprache oder mobiler Optimierung statt. Es ist Zeit, dass auch der Mittelstand diesen pragmatischen und effizienten Ansatz der Branchengrößen übernimmt. Die Vorteile liegen auf der Hand. Klar definierte kleine Teilprojekte zur Shop-Optimierung sind gegenüber Mammut-Projekten wie einem kompletten Relaunch mit deutlich weniger Risiken behaftet, in ihren Investitionsvolumina viel überschaubarer, schneller umsetzbar und in der Erfolgskontrolle transparenter. Greif- und messbare Ergebnisse liegen innerhalb kurzer Zeit statt erst nach Monaten oder gar Jahresfrist vor. Das alles sind Vorzüge, die gerade mittelständische Händler, die nicht über beinahe unbegrenzte Investitionsmittel verfügen, überzeugen werden, denn sie bedeuten weniger Risiko und mehr Effizienz.

## Messergebnisse als Basis der „Shop-Verbesserung“

Ausgangspunkt für Projekte zur Shop-Verbesserung sollten immer nachprüfbar messbare Ergebnisse sein. Instrumente für solche Messungen sind oft gängige Analysetools wie Google Analytics oder Econda. Es können aber auch breiter angelegte Crowd- und Usability-Tests durchgeführt werden. Meistens ermitteln dabei zeitversetzte Tests Vorher- und Nachher-Werte. Unabhängig von den eingesetzten Instrumenten und Methoden ist es wichtig, vor den Messungen die Key-Performance-Indikatoren (KPI) zu definieren. Worauf zielen die jeweiligen Optimierungsmaßnahmen? User Experience, Konversionsrate, Umsatzsteigerung, Reduzierung von Absprungraten, Optimierung der Verweildauer auf dem Shop oder anderes? Und bei welchen Werten kann eine Maßnahme als erfolgreich bewertet werden? Wer diese Dinge vorab festlegt, dem dienen Messergebnisse nicht nur zur Identifikation von Optimierungspotenzial in Teilbereichen eines Shops, sondern auch als Benchmark für die Erfolgskontrolle nach Abschluss eines Teilprojektes.

► Eine E-Commerce-Plattform ist niemals fertig. Der Online-Handel ist eine der dynamischsten Branchen. Die Anforderungen an Online-Shops verändern sich deshalb permanent. Dazu gehören Optimierungen des Checkouts, die Einbindung neuer Bezahlarten und alternative Produktdarstellungen ebenso wie Anpassungen für die mobile Nutzung von Online-Shops. Nicht zu vergessen sind zudem die Integration neuer Services wie Stornos, Retouren oder zusätzlicher Kundenberatungsfunktionen bis hin zur Dynamisierung und Personalisierung von Shop-Content. Und damit sind nur einige der ständig wechselnden Anforderungen exemplarisch benannt. Wer in diesem Marktumfeld als Shopbetreiber Erfolg haben möchte, muss seine Plattform ständig anpassen und verbessern.

Bildquelle: © Kateryna\_Kon - Fotolia.com



Maßnahmen zur Shop-Verbesserung zielen im Grundsatz immer auf die Optimierung von Prozessen und/oder die Steigerung des Umsatzes. Nicht ausgeschöpfte Umsatzpotenziale, meist als Folge suboptimaler User-Experience (UX) an diversen Schlüsselstellen von Webshops, setzen dem Wachstum und dem Profit eines Shops ebenfalls unnötig Grenzen. Die Möglichkeiten für eine verbesserungsfähige UX sind vielfältig. Wenn Shopbesucher zum Beispiel eine standardisierte statt einer individualisierten Shop-Ansicht vorfinden, gibt es Nachbesserungsbedarf. Gleiches gilt für umständliche Kategorie-Navigationen, ungenaue, zu wenige oder gar falsche Trefferanzeigen aus der Suchfunktion oder – ganz simpel – auch falsch platzierte Kauf-Buttons. Die möglichen Stellschrauben zur „Shop-Verbesserung“ in der Prozess- und Funktionskette sind mannigfaltig. In der Praxis existieren zum Beispiel folgende Szenarien:

## „Shop-Verbesserung“ in der Praxis: im laufenden Betrieb nachjustieren

Messungen zeigen, dass die Absprungrate auf einer Artikel-Detailseite auffällig hoch ist. Gegensteuern lässt sich mit einer Optimierung der UX, die in einem A/B-Testing überprüft wird. Hierbei handelt es sich meist um kleinteilige Konfigurationsarbeiten auf Basis der Erfahrung von UX-Experten, die mehr oder weniger mit jeder Sortimentsveränderung neu nachjustiert werden müssen. Stimmen die Ergebnisse, folgt

der Rollout für diesen Teilbereich. Das gleiche Verfahren ist anzuwenden, wenn es zu häufig zu Abbrüchen bei der mobilen Ansicht von Artikellisten kommt.

Brechen User Suchanfragen zu einer bestimmten Produktgruppe zu oft ab, sollte man die Such-Konfiguration anpassen. Schwächt das Cross-Selling, können Maßnahmen aus dem Bereich Empfehlungsmarketing Abhilfe schaffen. Die Individualisierung eines Newsletters kann wiederum oft die Antwort auf mangelnde Newsletter-Conversions sein. Individualisierung und Personalisierung sind im modernen E-Commerce per se große und wichtige Themen. Eine persönliche namentliche Ansprache gehört dabei noch eher zum kleinen Einmaleins. Produktempfehlungen sollten sich an früheren Käufen orientieren. Personalisierter Content orientiert sich am Suchverhalten des jeweiligen Shopbesuchers. Sucht jemand beispielsweise nach Adidas und Nike, hat er mit hoher Wahrscheinlichkeit andere Präferenzen als ein Shopbesucher, der nach Retro und Used Look sucht.

Dem Nutzer sollte also möglichst immer das präsentiert werden, was seinen persönlichen Vorlieben entspricht. Die Möglichkeiten der Personalisierung steigen dabei analog zur Menge der jeweils verfügbaren Kundendaten. Allerdings geht es nicht ausschließlich um Optimierungen im Frontend: Häufen sich zum Beispiel Rückmeldungen von Kunden, die eine zu lange Lieferzeit bemängeln, werden die systemischen Prozesse im Hintergrund bis zum Versand der Lieferung überprüft und optimiert.

## Die Philosophie des „Think big – start small“

Das Spektrum möglicher Optimierungsmaßnahmen innerhalb einer E-Commerce-Plattform ist breit gefächert und – viel wichtiger – es ändert sich permanent und schnell parallel zu den wechselnden Marktanforderungen. Features, die heute



**ANDRÉ ROITZSCH ...**  
ist Geschäftsführer bei Shopmacher. Der Dienstleister mit Sitz in Gescher ist spezialisiert auf die Planung, technische Umsetzung und den kontinuierlichen Ausbau von E-Commerce-Plattformen.  
[www.shopmacher.de](http://www.shopmacher.de)

up to date und ein „Must have“ sind, können in einem Jahr ein alter Hut sein. Daher lautet unsere Empfehlung: „Think big – start small“. Zwei Mini-Relaunches pro Quartal in kleinen Teilprojekten sind deutlich ratsamer als ein kompletter Relaunch alle fünf Jahre. So bleiben Shopbetreiber agil und flexibel, schonen ihre Ressourcen und behalten das Heft des Handelns stets in der Hand. ||