

Wolfgang Henseler

Absatzoptimierung im Internet

Zur konsumpsychologischen Gestaltung von Online-Shops (Teil 1)

Die Mehrzahl der heutigen Online-Shops¹ zeichnet sich dadurch aus, dass sie deren Nutzer und Kunden mit möglichst vielen Produktabbildungen, Verlinkungen und irrelevanten Textaussagen konfrontieren, in der Hoffnung, dass eines der vielen Angebote einen potenziellen Käufer interessieren könnte. Neben dieser quantitativen Anhäufung an visueller Unruhe mangelt es zudem besonders oft an einer adäquaten emotionalen Kundenansprache sowie einer guten Usability. Vor allem wenn es um eine gezielte Kundengewinnungs- und -bindungsstrategie geht, welche mit den Interessen und Bedürfnissen der Nutzer im Einklang steht, weisen die heutigen e-Commerce Systeme eklatante Lücken auf.

Im Rahmen dieses mehrteiligen Beitrags soll zunächst auf das grundsätzliche Verständnis zur Herangehensweise und Konzeption von absatz- und kundenorientierten Online-Shops eingegangen werden. Anhand von Handlungsmodellen und konsumpsychologischen Aspekten soll dargestellt werden, wie Online-Shops wesentlich nutzungsfreundlicher und absatzstärker aufgebaut werden können.

Im zweiten Teil werden dann die Aspekte und Kriterien, welche für eine Absatzorientierung im Internet wichtig sind dargestellt und beschrieben.

Im dritten Teil werden die Gestaltungsaspekte behandelt, die für das Design solch neuartiger Shops relevant sind und die Kriterien, die im Rahmen einer erweiterten Usability (Stichwort: Usability plus) benötigt werden.



Nutzerorientierte Absatzoptimierung

Die nutzer- und kundenzentrierte Gestaltung von Webseiten, Online-Shops und Internetportalen, das so genannte **User-Centred-Web-Design**, spielt eine zentrale Rolle, wenn es um die erfolgreiche und nachhaltige Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen mittels absatzorientierter Internet-Kommunikation geht. Inhalte, die aufgrund ihrer Nutzer- und Kundenausrichtung eine hohe situative Relevanz schaffen, erzielen Aufmerksamkeit und interaktive Vertiefung.

Anders als bei der Gestaltung klassischer Printmedien spielt beim Design interaktiver Web-Medien die beiden Bereiche Aussehen (Look) und Verhalten (Feel) eine zentrale und gleichwertige Rolle. Nur wenn beide Bereiche so gestaltet werden, dass die nutzer- und kundenorientierten Interessen, Wünsche und Bedürfnisse mit den betreiber- oder unternehmensspezifischen Zielen im Einklang gebracht werden, funktionieren Internetseiten nachhaltig erfolgreich.

Diese grundlegende Erkenntnis wird durch die rapide Zunahme an absatz- und

transaktionsorientierten Interaktionen im Internet – also vertriebsausgerichteten Webseiten wie Online-Shops oder e-Commerce Lösungen – sowie partizipatorischen Vertriebslösungen (Stichwort: Web 2.0) immer relevanter.

Das Internet wird zunehmend für wirtschaftlich ausgerichtete Prozesse mit neuartigen Geschäftsmodellen genutzt

Diese Veränderungen führen dazu, dass neben den konzeptionellen und gestalterischen Anforderungen, die klassischen Testmethoden der Gebrauchstauglichkeit um konsumpsychologische Aspekte erweitert werden müssen, um wirtschaftlich relevante Aussagen über den Erfolg eines Webshops machen zu können. Denn der Erfolg von Online-Shops hängt nicht nur von deren Nutzbarkeit und guten Handhabbarkeit ab, sondern in hohem Maße auch von deren Absatzausrichtung. Einem Aspekt, dem die Mehrheit der weltweiten Online-Shops heutzutage in keinsten Weise gerecht wird und deren Auswirkungen sich in nicht

DOI 10.1524/icom.2007.6.2.52

¹ Im Rahmen dieses Beitrags steht der Begriff In-line-Shop synonym für Internet-basierte e-Commerce Lösungen, Web- oder Internet-Shops sowie transaktions- oder absatzorientierte Webseiten.

realisierten e-Commerce-Umsätzen widerspiegeln².

Welches sind nun aber die Aspekte der Absatzorientierung bzw. Vertriebsausrichtung einer Website bzw. Online-Shops?

Neben den Kriterien der nutzer- und kundenorientierten Gestaltung (User-Centred-Web-Design), der Gebrauchstauglichkeit (Usability) und der medienadäquaten Umsetzung (Medienadäquanz) sind dies vor allem **konsumpsychologische Aspekte**, die eine wichtige Rolle beim nachhaltigen Erfolg von e-Commerce Lösungen spielen.

Die Erkenntnis, dass Konsum- oder verbrauchpsychologische Aspekte beim Absatz von Produkten eine wichtige Rolle spielen ist keineswegs neu. Bereits im letzten Jahrhundert erkannten Verhaltens- und Konsumpsychologen, dass die Art und Weise wie Produkte kommuniziert und einem Konsumenten offeriert werden für deren Verkauf von zentraler Bedeutung sind³. So verkauft beispielsweise ein Fashion-Store (Mode-Geschäft) circa 30 % weniger Produkte, wenn keine animierende Musik im Hintergrund des Geschäfts läuft. Seither fließen diese Erkenntnisse geschickt in das klassische Marketing, die Werbung, den Ladenaufbau oder die Produktplatzierung mit ein. Neu ist hingegen die Nutzung dieser Erkenntnisse für das Internet bzw. absatzorientierter Webseiten.



Fashion-Store: Gezielte Umsatzsteigerung durch multimediale Inszenierungen

Betrachtet man die Entwicklung von Online-Shops zurzeit, so lässt sich feststellen, dass die Fokussierung der Betreiber und Entwickler auf ein ansprechendes Web-Design oder eine gute Usability gerichtet wird. Hier stehen vor allem die Optimierung hinsichtlich Nutzer- und Kundenorientierung, Attraktivität der Produktdarstellungen oder des Erscheinungsbildes, das Branding sowie gute Bestellprozesse im Mittelpunkt der momentanen Betrachtung. Die konsumpsychologischen Aspekte finden im Internet hingegen so gut wie keine Berücksichtigung. Doch genau sie sind es, die darüber entscheiden, ob ein Nutzer sich vertiefend mit den angebotenen Produkten beschäftigt, die Produkte den potenziellen Käufer adäquat ansprechen, diese in den Warenkorb legt und letztendlich

bestellt werden oder, ob ein Online-Shop nach wenigen Sekunden oder Mausklicks schon wieder verlassen wird.

OSIT-Modell

Betrachten wir zunächst einmal den grundlegenden Aufbau heutiger Online-Shops, so lässt sich Folgendes feststellen.

Schon bei der Konzeption und dem strukturellen Aufbau vieler Online-Shops werden heutzutage kaum nutzer- noch kundenbasierte Verhaltensmuster zugrunde gelegt. Vielmehr wird um existierende Web-Shop-Lösungen und deren Anbindungsmöglichkeiten an Warenwirtschafts- oder Bezahlungssystemen herum der Online-Shop entwickelt oder sich an ähnlichen, bereits im Internet vorhandenen Shop-Lösungen orientiert. Auch wenn die technologische Basis eines Online-Shops das „Herz“ einer e-Commerce Lösung darstellt, so spielen zum „Überleben“ andere Faktoren eine ebenso, wenn heutzutage nicht gar wichtigere Rolle.

Feststellen lässt sich diese Tatsache immer wieder in Briefinggesprächen oder –dokumenten, wo anhand zu eng gefasster Fragestellungen der Fokus zur Konzeption und Gestaltung eines Online-Shops auf die falschen Bereiche gelenkt wird. So wird beispielsweise in vielen Briefingunterlagen die Anordnung der hierarchischen Navigation als zentrale Herausforderung thematisiert. Hierbei wird jedoch immer wieder vergessen, dass Navigation nur das „Übel“ ist, wenn es Nutzern an Orientierung fehlt. Folglich wird versucht das Übel zu managen, anstatt von Beginn an über Orientierung und damit über mentale Modelle von

² EuPD Studie 2006; <http://presse.ebay.de/data/attachments/100919.pdf>; Professor Wolfgang Henseler; Studie „Absatzorientierung im Internet“; Pforzheim 2006

³ Konsumpsychologen

Kroeber-Riel, W.; Weinberg von Vahlen, P.: *Konsumentenverhalten*. Handbücher der Wirtschafts- u. Sozialwissenschaften. Verlag Franz Vahlen, 2003.

Trommsdorff, V.: *Konsumentenverhalten*. Kohlhammer Edition Marketing, 2004.

Foscht, Th.; Swoboda, von Gabler, B.: *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*.

Kuß, A.; Tomczak, T.: *Käuferverhalten – eine marketingorientierte Einführung*. UTB, Stuttgart 2004.

Underhill, P.: *Warum kaufen wir?* Econ Verlag, 2000.

Scheier, Ch.; Held, D.: *Wie Werbung wirkt*. Haufe Verlag, 2006.

Häusel, H.-G.: *Brain Script. Warum Kunden kaufen*. Haufe Verlag, 2004.

Wiedmann, K.-P.; Buxel, H.; von Gabler, T.F.: *Konsumentenverhalten im Internet. Konzepte – Erfahrungen – Methoden*. Gabler, 2004.

Foscht, Th.; Swoboda, B.: *Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*. Gabler, 2007.

Zimmermann, R.: *Neuromarketing und Markenwirkung. Was das Marketing von der modernen Hirnforschung lernen kann*. Vdm Verlag Dr. Müller, 2006.

Föll, K.: *Consumer Insight* (Forschungsgruppe Konsum und Verhalten). Deutscher Universitätsverlag, 2007.

Weindl, G.: *Der Schöne Schein. Das Geschäft mit den Lifestylemarken und warum wir sie kaufen*. REDLINE WIRTSCHAFT bei verlag moderne industrie, 2003.

Eisenberg, B.; Eisenberg, J.; Davis, L.T.: *Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results*. Nelson Books, 2006.

Bauer, H.H.; Rösger, J.; Neumann, M.M.: *Konsumentenverhalten im Internet*. Verlag Franz Vahlen, 2004.

Nutzungsverhalten nachzudenken. Ein Umstand, der sich in der heutigen Online-Shop Landschaft widerspiegelt und nicht nur zur schlechten Usability vieler Online-Shops geführt hat, sondern auch zu deren suboptimalen Absatzausrichtung.

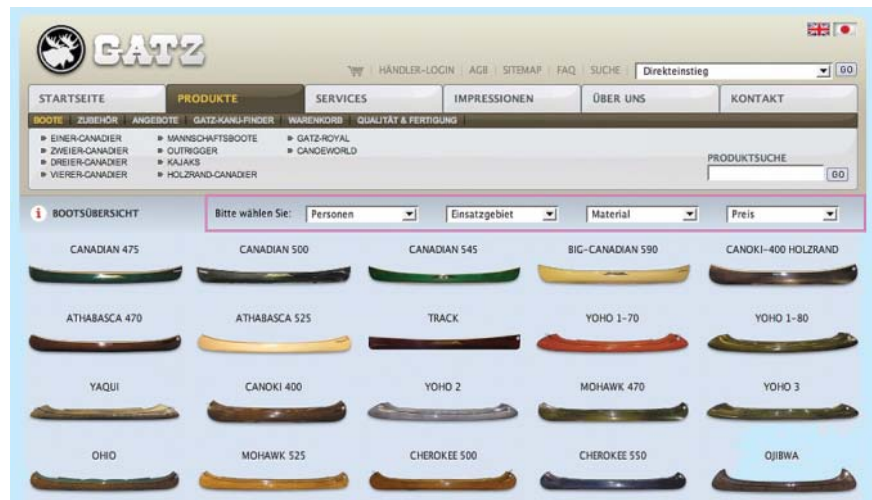
Wie können andere Fragestellungen und Erkenntnisse nun zu einer geänderten Herangehensweise bei der Entwicklung von absatz- und nutzerorientierten Online-Shops beitragen?

Think different!

Aus dem Bereich des Kundenbeziehungsmanagements (Customer-Relationship-Management = CRM) gibt es verschiedene Modelle, die abbilden, in welchen Handlungsschritten oder -einheiten Menschen Produkte kaufen oder erneut erwerben⁴. Von der Attraktivierung, der Vertiefung, dem Kauf, der Nutzung bis hin zum Wiederkauf werden anhand dieser Modelle die unterschiedlichen Phasen zum Kauf von Low- oder High-Involvement-Produkten dargestellt und können so als Vorlage für die Strukturierung von Kundenbeziehungssystemen dienen. Die Erkenntnisse dieser käuferspezifischen Handlungsstrukturen (Customer Process Mapping) bilden zentrale Elemente bei der Entwicklung absatz- und nutzerorientierter Online-Shops.

Anhand des OSIT-Modells soll kurz dargestellt werden, wie solch grundlegende Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung von Käufern und Konsumenten zum Aufbau von Online-Shops beitragen können. Online-Shops, welche für ihre Nutzer wesentlich intuitiver zu bedienen und die hinsichtlich ihrer Absatzorientierung wesentlich effektiver gestaltet sind.

OSIT stellt ein Modell für Online-Shops dar, welches sich vom menschlichen Kaufverhalten ableitet und 1997 vom Autor entwickelt wurde. OSIT steht für Orientieren, Selektieren, Informieren und Transagieren. OSIT geht von der Annah-



Gatz-Kanu: Beispiel für Produktfilter

me aus, dass sich beim Kauf von Objekten das menschliche Verhalten grob in diese vier Bereiche unterteilen lässt.

Hierbei orientieren sich Menschen zunächst daran, wo sie etwas kaufen möchten, also zu welchem Anbieter oder Geschäft sie gehen wollen (fokussierter Zugang: „Ich möchte das Buch bei Amazon kaufen“) oder daran, was sie kaufen möchten, um einen Anbieter zu finden (unfokussierter Zugang: „ich suche ein Geschäft, wo ich das Buch kaufen kann“).

Dieser fokussierten oder unfokussierten Orientierungsphase folgt die Phase der Selektion, also der Auswahl des entsprechenden Anbieters bei unfokussiertem Zugang bzw. der Bereichs- oder Produktauswahl bei fokussiertem Zugang. Beispielsweise selektiert ein Kaufinteressent in einem Warenhaus den entsprechenden Bereich, in dem er das zu kaufende Produkt erwartet. Eine Selektion kann dabei in mehreren Schritten und mittels diverser zur Verfügung stehender Zugänge erfolgen. Zum Beispiel kann in einer Kategorie eine Unterkategorie ausgewählt werden, also im Bereich Bekleidung, die Unterkategorien Hosen, Hemden, Schuhe usw. ausgewählt werden. Die Auswahl erfolgt hierbei auf Basis der zur Verfügung stehenden Möglichkeiten. So können in vielen Online-Shops die

Nutzer beispielsweise nach dem Preis, dem Material, dem Nutzungsbereich oder dem beliebtesten Produkt filtern, um zu einer Auswahl zu gelangen.

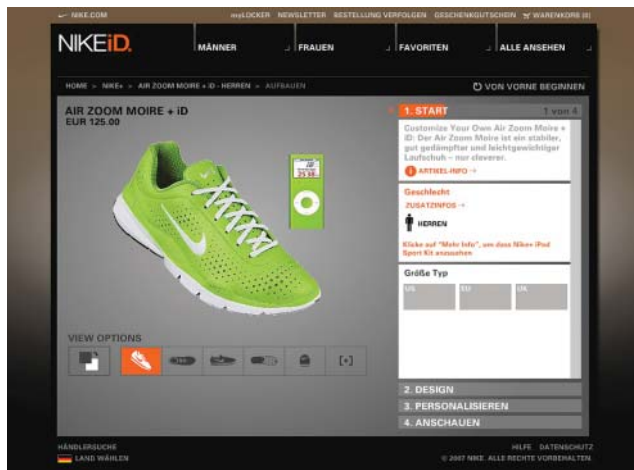
Der Selektionsphase folgt die Informationsphase, in der sich der potentielle Käufer näher mit dem Produkt beschäftigt. In der physischen Welt bedeutet dies eine Annäherung an ein selektiertes Produkt, in dem beispielsweise ein Schuh in die Hände genommen wird und von allen Seiten betrachtet, angezogen und ausprobiert wird. Hierbei spielen alle Faktoren der sinnlichen und konsumpsychologischen Wahrnehmung eine wichtige Rolle. Im Internet werden einem Nutzer hierzu möglichst viele unterschiedliche Produktansichten und -beschreibungen offeriert, die seine Kaufmotivation unterstützen sollen. So haben Internet-Nutzer häufig die Möglichkeit sich den Schuh dreidimensional zu drehen, ein- und auszoomen, individuell zu konfigurieren, sich dessen materiellen Aufbau in Schichtenmodellen anzuschauen oder multimediale Inhalte über dessen Herstellung und Materialverwendung abzurufen, Werbefilme zu starten oder sich Kommentare von Käufern oder anderen Nutzern zum ausgewählten Produkt anzuschauen. All diese Aspekte fallen in die Phase der Information, bei der ein Kaufinteressent sich phänomenologisch mit dem Produkt auseinandersetzt.

Nach dieser Detailierungsphase und gegebenenfalls dem Vergleich mit anderen Produkten wird der potentielle Käufer bei positiver Kaufentscheidung das Produkt in seinen Einkaufswagen oder Warenkorb legen, um es später zu erwerben.

⁴ Hubschneider, M.; Siebold, K.: CRM – Erfolgsfaktor Kundenorientierung. Haufe Verlag; 2. Auflage, 2006.

Ahlert, D.; Becker, J.; Knackstedt, R.; Wunderlich, M.: Customer Relationship Management im Handel. Springer Verlag, 2002.

Uebel, M. F.; Helmke, St.; Dangelmaier, W.: Praxis des Customer Relationship Management. Gabler Verlag, 2004.



OSIT-Modell – Lineare Abfolge von Handlungsabläufen

Dieser als Transaktion bezeichnete Handlungsabschnitt umfasst die Aspekte des Sammelns von Objekten im Warenkorb als auch deren letztendlichen Erwerb, dem eigentlichen Kaufprozess.

Das hier beschriebene OSIT-Modell stellt anschaulich dar, welche Phasen Konsumenten durchlaufen um Dinge in der Regel zu erwerben und welche Verhaltensschemata sie hierzu nutzen. Das Modell ist dabei für jeden von uns so in-

tuitiv, dass wir weder über seinen Gebrauch noch dessen Handlungsschritte explizit nachdenken müssen. Wir nutzen es einfach.

Wie sich das OSIT-Modell auf die Konzeption und Gestaltung von Online-Shops anwenden lässt und warum eine Navigation nach OSIT für Internet-Nutzer wesentlich intuitiver und damit Absatz steigernd ist wird in Teil 2 dieses Beitrags beschrieben.



Prof. **Wolfgang Henseler** hat einen Lehrstuhl für digitales Design an der Fakultät für Gestaltung der Hochschule Pforzheim und ist Mitherausgeber der i-com. Als Human-Computer-Interface-Designer beschäftigt sich Professor Henseler seit mehr als 20 Jahren mit den Themen „Human-Computer-Relationship-Design, User Centred Interface Design und User Experience.“ Er ist forschend tätig in den Bereichen „Usability“, „electronic Customer Relationship Management“ und „Information Visualization“ und Begründer der Usability plus Methode, einem Ansatz zum erweiterten Testen von Webseiten und Online-Shops. Zu dem ist er Herausgeber des Usability-Monitors, einer jährlich erscheinenden Studie zum Thema der Gebrauchstauglichkeit.
E-Mail: w.henseler@syzygy.de