



Online Customer Experience im E-Commerce

Carsten Stech, Geschäftsführer, Splendid Internet GmbH

Viele Shopbetreiber stehen vor der Aufgabe, ihren Onlineshop im Hinblick auf die User Experience zu optimieren. Aber welche Aspekte müssen dabei in die Analyse einbezogen werden? Und welche Maßnahmen sind geeignet, um den Kunden bessere Einkaufserlebnisse und dem Shop höhere Konversionsraten zu bescheren? Der folgende Beitrag gibt nach einer knappen Einführung in das komplexe Thema “Online Customer Experience im E-Commerce” einen Überblick zu unterschiedlichen Ansätzen für die Untersuchung und Optimierung der Nutzererfahrung in Onlineshops und diskutiert eine Reihe von Handlungsempfehlungen für Shopbetreiber.

Um zu erklären, worum es in der Erforschung von und in der praktischen Arbeit mit der Online Customer Experience in Shops eigentlich geht, muss zunächst der übergeordnete Bereich in den Blick genommen werden: die **User Experience**. Der inzwischen weithin bekannte Begriff User Experience lässt sich auf die unterschiedlichsten Bereiche anwenden und bezeichnet die Nutzererfahrung (oder das Nutzungserlebnis) in der Interaktion mit einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung beziehungsweise in einer bestimmten Umgebung oder Einrichtung.¹ Vereinfacht ausgedrückt haben Fragen nach der User Experience die Form: „Wie ist es, X zu benutzen?“. In Bezug auf ein mit Händen greifbares Produkt wird die Beantwortung dieser Frage in der Regel ausgesprochen anschaulich ausfallen. Wenn es jedoch um Dienstleistungen geht, wird die Sache schon etwas komplizierter.

Im Bereich Handel wird die User Experience üblicherweise als **Customer Experience** bezeichnet. Unter Customer Experience ist die Summe aller Erlebnisse eines Kunden mit einem Unternehmen oder einer Marke über die gesamte Dauer der Beziehung zu verstehen.² In der Betrachtung einer jedem von uns wohl vertrauten Dienstleistung, einer klassischen Verkaufssituation im Einzelhandel, lässt sich das Prinzip leicht veranschaulichen. Der Kunde betritt das Geschäft und befindet sich in einer bestimmten Einkaufssituation, in der eine Vielzahl von Aspekten zusammenwirken: Räumlichkeiten, Beleuchtung, Einrichtung, Musik, Produktpräsentation – und nicht zuletzt der persönliche Kontakt mit den Mitarbeitern. Wird dem Kunden geholfen? Wird er beraten – und wenn ja, wie gut? Werden ihm Artikel empfohlen – und wenn ja, welche? Die Antworten auf diese und weitere Fragen sind umso wichtiger, je weniger genau der Kunde weiß, wonach er eigentlich sucht.

Im E-Commerce, beim Onlineshopping im Internet dagegen fehlt der persönliche Kontakt, kann ein solches Verkaufsgespräch nicht stattfinden. Daher unterscheidet sich die Online Customer Experience zunächst ganz grundlegend von Einkaufserlebnissen

in „echten“ Geschäften. Zugleich aber liegen die Gemeinsamkeiten und Ähnlichkeiten dieser beiden Shopping-Kanäle auf der Hand. Zahlreiche Aspekte wirken sich sowohl offline wie online auf Kaufentscheidungen aus, treten jedoch jeweils in unterschiedlicher Form in Erscheinung. Und das lässt sich – wie weiter unten noch zu zeigen sein wird – sogar bis zur individuellen, auf die jeweiligen Vorlieben und Wünsche des Kunden zugeschnittenen Interaktion weiterführen.

Was genau ist Online Customer Experience?

Aus Kundensicht stellt auch ein Onlineshop nichts anderes dar, als eine Dienstleistung wie im stationären Einzelhandel. Es handelt sich dabei also um einen Service, der den Kunden – idealerweise – mit den gewünschten Produkten versorgt. Wenn, wie in diesem Beitrag, von **Online Customer Experience** im E-Commerce die Rede ist, geht es also darum, wie sich die Einkaufserlebnisse für die Shopkunden anfühlen: Wie ansprechend, wie übersichtlich, wie gut bedienbar ist der Shop? Wie werden die Produkte präsentiert? Sind alle wichtigen Informationen leicht zu finden? Wie ist der Bestellprozess gestaltet, welche Zahlungsmethoden werden angeboten? Diese und weitere Fragen stellen sich rund um die Customer Experience in Onlineshops.

Die Verbesserung der Einkaufserlebnisse für die Shopkunden führt zu einer klassischen Win-Win-Situation: Die Kunden werden besser „bedient“, finden schneller und unkomplizierter die passenden Artikel und machen bis zum bequemen Kaufabschluss eine noch angenehmere Shopping-Erfahrung, während der Shopbetreiber sich über signifikante Umsatzsteigerungen freut. Längst ist die Gewinnung und Anwendung von Erkenntnissen aus den Bereichen Psychologie und Verhaltensforschung im E-Commerce ein eigenes Forschungsfeld. Ins-

¹ Zur Diskussion um die Definition des vielgestaltigen Begriffs 'User Experience' vgl. Effie L-C. Law, Virpi Roto, Marc Hassenzahl, Arnold P.O.S. Vermeeren, Joke Kort: Understanding, Scoping and Defining User eXperience: A Survey Approach. In: CHI ,09. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (2009), S. 719-728.

² Für eine ausführlichere Definition vgl.: Chiara Gentile, Nicola Spiller, Giuliani Noci: How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. In: European Management Journal Vol. 25, No. 5 (2007), S. 397.

besondere in den USA sind in den zurückliegenden zehn Jahren zahlreiche Ansätze für die Verbesserung der Konversionsraten im Onlineshopping durch die Optimierung der Customer Experience entwickelt worden. Während psychologische Aspekte – wie beispielsweise die Wirkung bestimmter Farben – auf die meisten Menschen gleichermaßen zutreffen, gibt es auch eine Vielzahl von Faktoren, die sehr individuell aufgenommen werden. Dementsprechend lassen sich in der Optimierung der Online Customer Experience auch zwei Arten von Maßnahmen unterscheiden.

Zum einen kann ein Onlineshop mithilfe des sogenannten Design for Conversion nach bestimmten Kriterien für ein perfektes Erscheinungsbild und hervorragende Bedienbarkeit optimiert werden. Und zum anderen lassen sich bestimmte Aspekte der Einkaufserlebnisse auch ganz gezielt für den jeweiligen Kunden anpassen, was mit dem Begriff Personalisierung bezeichnet wird. Im Folgenden wird zunächst skizziert, was **Design for Conversion** und **Personalisierung** in der Praxis bedeuten und wie sich beide Konzepte zur Verbesserung von Einkaufserlebnissen und damit zur Umsatzsteigerung mithilfe von ständiger Prozessoptimierung im Shop und datengetriebener, selbstlernender Software realisieren lassen.

Design for Conversion: So ansprechend, übersichtlich und benutzerfreundlich wie möglich

Der Begriff Design for Conversion bezeichnet die gezielte Gestaltung von Websites und Onlineshops, um eine möglichst hohe Konversionsrate zu erzielen. Damit ist nicht nur das Design von Seiten und Landingpages gemeint, sondern auch das Design der Prozesse und Interaktionsmöglichkeiten eines Kunden mit einer Website oder einem Onlineshop. Wichtig ist dabei, dass eine gelungene Umsetzung dieses Konzepts für den Nutzer eines Onlineshops ebenfalls Vorteile mit sich bringt – eben in Form einer erfreulichen Customer Experience.



Mit „Design for Conversion“ wird die Customer Experience für alle Shopkunden verbessert.

Einige grundlegende Elemente und Aspekte für ein gelungenes Design for Conversion sind ein minimalistisches Design, das mit auffällig positionierten Calls-to-action klare Handlungsanweisungen bereit hält, lesbarer Text in allen Bereichen, angemessene Farbgebung sowie eine auf allen Endgeräten intuitiv bedienbare Benutzeroberfläche. Zudem muss der zunehmenden Ungeduld der Internetuser Rechnung getragen werden: Alles muss leicht zu finden sein – und schnell gehen. Neben der Minimierung der Seitenladezeiten müssen daher auch Layout und Design mit prägnanten Reizen (Schlüsselwörter und Grafiken als Eyecatcher, klar erkennbare Schaltflächen, Bilder, Pop-ups und anderes mehr) die effiziente Benutzerführung unterstützen. Nutzer müssen auch beim Überfliegen der Seite unmittelbar erfassen können, worum es geht und wo sie finden, wonach sie suchen.



Zu jedem einzelnen der hier nur flüchtig erwähnten Elemente und Aspekte lassen sich – je nach Branche und Shop – sehr aufwendige Überlegungen anstellen und komplexe Konzepte für die Optimierung der Online Customer Experience entwickeln. Und genau das sollten Shopbetreiber unbedingt tun. Denn gerade in hart umkämpften Marktumgebungen sind kluges Design und maximale Usability entscheidend. Ganz wichtig dabei: Auch das ausgefeilteste, von ausgewiesenen Experten entwickelte Konzept für rundum perfekte Online Customer Experience wird im Praxiseinsatz eben keineswegs sofort perfekt funktionieren. Daher darf Design for Conversion nicht als Maßnahmenpaket verstanden werden, das den Onlineshop ein für alle Mal zu einer Quelle perfekter Einkaufserlebnisse macht. Die Verbesserung von Konversionen mithilfe der Verbesserung von Design und Usability lässt sich nur in Form einer fortwährenden Prozessoptimierung realisieren.

Prozessoptimierung als Prozess

Wer die Einkaufserfahrungen der Kunden eines Onlineshops verbessern will, muss wieder und wieder sehr genau beobachten, wie die Shopping-Erlebnisse ablaufen – und wo sie aus welchen Gründen abgebrochen werden. Zudem müssen immer wieder Tests durchgeführt werden, um Fehler und Fallstricke aufzuspüren. Dafür muss aber keineswegs ein hohes, langfristig laufendes Budget eingeplant werden.

Denn während Shopbetreiber für die Einführung einer maßgeschneiderten Strategie für das Design for Conversion in ihrem Shop unbedingt die Unterstützung von einer erfahrenen Agentur in Anspruch nehmen sollten, können sie die anschließende Prozessoptimierung maßgeblich selbst durchführen. Dabei ist es neben ständigem Testing und dem Monitoring des Nutzerverhaltens im Shop auch ausgesprochen wichtig, Anfragen und Beschwerden von Kunden sehr ernst zu nehmen und regelmäßig Zeit darauf zu verwenden, auch verborgene Schwachstellen und mögliche Problemquellen aufzufindig zu machen und zu beseitigen. Den perfekten Shop kann

es niemals geben, aber gerade die besten Shops werden unablässig verbessert.

Personalisierung: Kunden gezielt ansprechen

Während im stationären Einzelhandel der persönliche Kontakt eine zunächst grobe und im Verlauf eines Verkaufsgespräch immer genauere Einschätzung des Kunden ermöglicht, war der Kunde im E-Commerce stets ein Unbekannter – bis immer mehr Daten erhoben und gesammelt wurden und vor einigen Jahren alle von „Big Data“ sprachen. Inzwischen gibt es auch im E-Commerce eine Fülle von Anwendungsmöglichkeiten für Algorithmen, die gigantische Datenmengen akkumulieren, strukturieren und auswerten. Nicht zuletzt werden datengetriebene Lösungen eingesetzt, um das Einkaufsverhalten von Kunden in Echtzeit zu beobachten, zu analysieren und zu beeinflussen. So lassen sich beispielsweise Teile der Shopoberfläche anpassen, bestimmte Inhalte gezielt ausspielen oder individuelle Angebote anzeigen – immer in Abhängigkeit von den vermuteten (beziehungsweise berechneten) Vorlieben, Bedürfnissen und Wünschen des jeweiligen Kunden im Shop. Einfachere Lösungen zur Personalisierung ordnen die Kunden dabei anhand bestimmter Kriterien speziellen Gruppen zu, die dann an bestimmten Stellen jeweils abweichende Inhalte angezeigt bekommen. Zum Beispiel indem sie auf der Startseite eines Onlineshops für Kleidung männlichen Nutzern von vornherein ausschließlich Herrenmode und Frauen ausschließlich Damenmode anzeigen lassen.



Durch die Personalisierung von Teilen der Shopoberfläche lässt sich die Customer Experience gezielt optimieren.

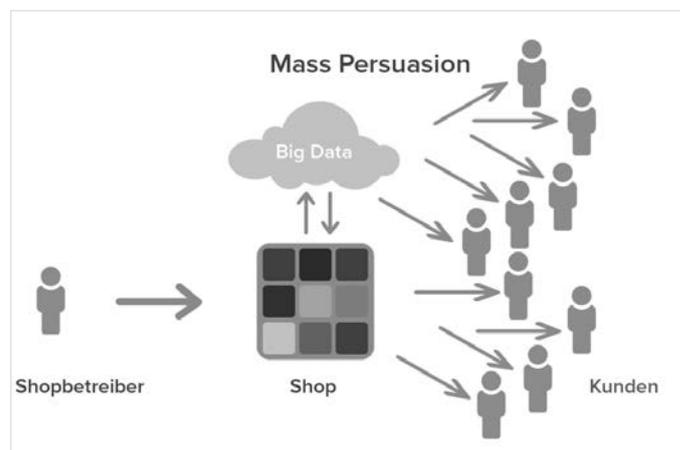
Komplexere Systeme dagegen bilden keine Gruppen mehr, sondern sind in der Lage, die Shopoberfläche individuell für den einzelnen Kunden anzupassen. Die so realisierte Personalisierung tritt schließlich an die Stelle des online nicht realisierbaren persönlichen Kontakts. Denn ein selbstlernendes System für die Interaktion des Shops mit dem Kunden mithilfe von Pop-ups, Produktvorschlägen, Rabattangeboten und anderem mehr ist nicht nur in der Lage, auf der Basis von erhobenen Daten Mutmaßungen in den Raum zu stellen und einen Kunden entsprechend zu „bedienen“, sondern es erkennt auch, wann es mit seiner Ansprache daneben gezielt hat, um anschließend den Fehlschlag in die Optimierung seiner eigenen Funktionsweise aufzunehmen. Das ist angewandte Kybernetik.³

Für diese leistungsfähige Art der Personalisierung werden Kundendaten benötigt, die über Cookies, Registrierungsdaten, Social Media oder Webserver-Logdaten mit der Identifizierung über die IP-Adresse gesammelt werden können. Von externen Analysetools wie Predictive Analytics, das den Einkaufsweg des Kunden über mehrere Websites hinweg nachvollzieht, werden wichtige Informationen über dessen Absichten und Interessen in einem größeren Kontext geliefert. Mithilfe solcher Datenbestände können Shopbetreiber den Inhalt ihrer Shops immer exakter auf den jeweiligen Nutzer zuschneiden.

Prozessoptimierung als Prozess

In der vor allem in den USA vorangetriebenen psychologisch fundierten Erforschung von Möglichkeiten und Wegen für die gezielte Beeinflussung von Kunden und Kaufentscheidung dreht sich alles um den Begriff „Persuasion“, der ins Deutsche mit Überzeugung oder Überredung zu übersetzen ist. Dabei sind nach Robert Cialdini, Professor für Psychologie und Marketing an der Arizona State University, sechs Prinzipien entscheidend für das Überzeugen von

Kunden.⁴ Und diese Prinzipien lassen sich ganz hervorragend in den Bereich E-Commerce übertragen und auf Onlineshops anwenden. So kann auch online echte Überzeugungsarbeit am Kunden geleistet werden – automatisiert und massenhaft. Der entsprechende Fachbegriff ist „Mass Persuasion“.⁵



Der massenhafte Einsatz persuasiver Verfahren verbessert die User Experience für jeden einzelnen Kunden.

Mit social proof bezeichnet Cialdini das erste seiner sechs persuasiven Prinzipien, nämlich die überzeugende Wirkung von Erfahrungen anderer Kunden, was sich mithilfe von Kundenbewertungen in den Shop integrieren lässt. Das zweite Prinzip, authority, also die Überzeugungskraft von jemandem, „der es ja wissen muss“, lässt sich durch Prüfsiegel oder Expertenmeinungen realisieren. Drittens nennt Cialdini das Prinzip der Gegenseitigkeit (reciprocity), nach dem Kunden eher geneigt sind, Geld für etwas auszugeben, wenn sie zuvor bereits ein Geschenk erhalten oder in Aussicht gestellt bekommen haben, was im Shop etwa über Gratisproben oder Gratisartikel im Warenkorb umgesetzt werden kann.

Ein weiteres wichtiges Marketinginstrument ist Sympathie (sympathy), da Kunden lieber bei sympathischen Verkäufern einkaufen, was sich online mithilfe von klugem Design for Conversion (siehe oben) sicherstellen lässt. Auch die Verknappung des Angebots (scarcity) ist ein wirksames Mittel, um

3 Zum Verhältnis von Persuasion und Kybernetik vgl.: Jeff Pruchnic: Rhetoric and Ethics in the Cybernetic Age: The Transhuman Condition. New York 2014, S. 100ff.

4 Vgl. hierzu: Robert B. Cialdini: Influence: The Psychology of Persuasion. New York 1984.

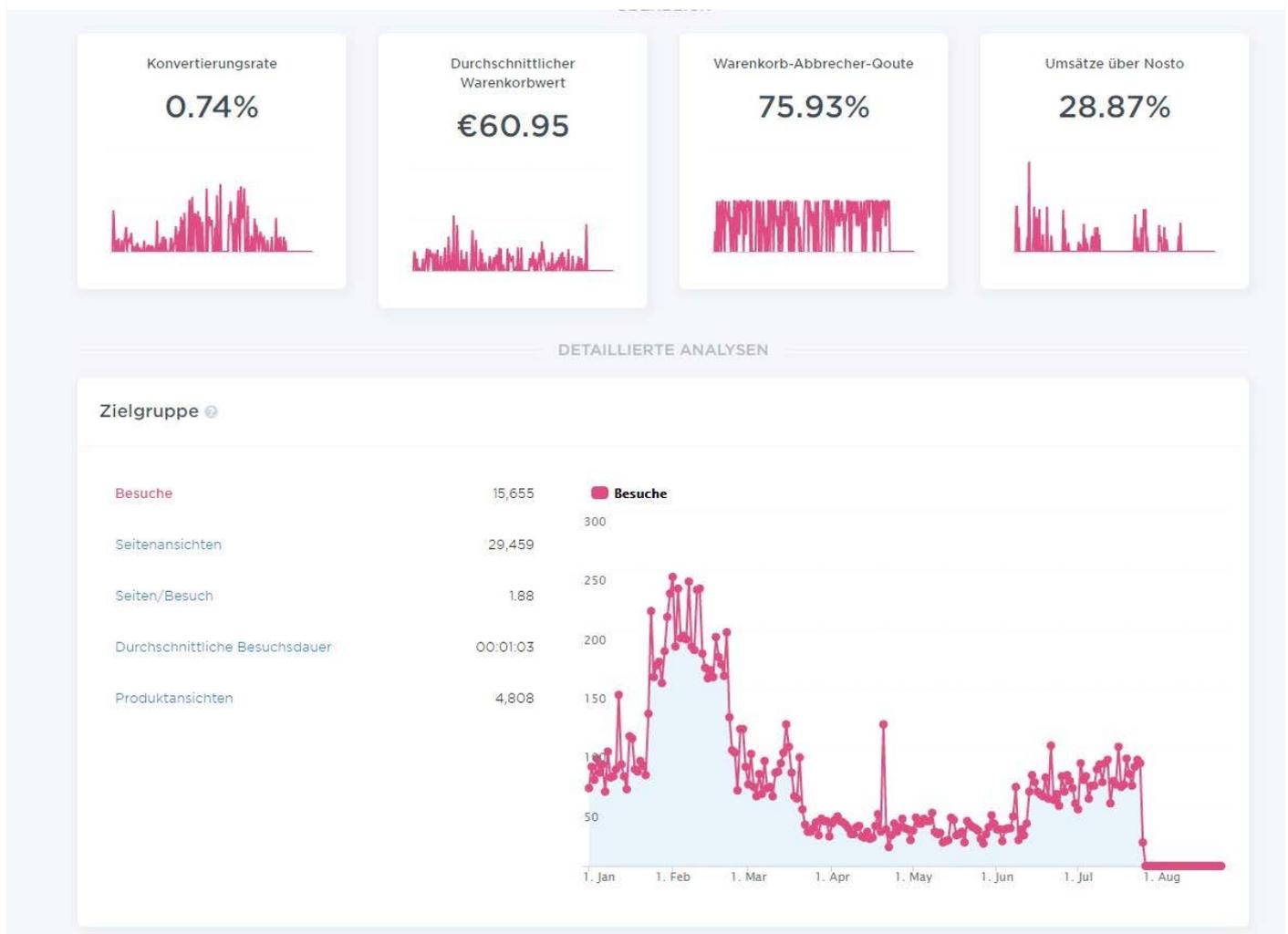
5 Zum Zusammenspiel von Personalisierung und Persuasion in der Optimierung der User Experience vgl.: Shlomo Berkovsky, Jill Freyne, Harri Oinas-Kukkonen: Influencing Individually: Fusing Personalization and Persuasion. In: ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems, Vol. 2, No. 2 (2012), Article 9, S. 1-8, hier S. 2.

Kunden zum Kauf zu überreden, das in Onlineshops ganz einfach über die Anzeige der noch verfügbaren Stückzahlen eingesetzt werden kann. Das sechste und letzte Prinzip, das Cialdini nennt, ist das Gefühl der Verpflichtung (commitment), das sich einstellt und einen Kauf begünstigt, wenn er zuvor angekündigt oder zumindest in Aussicht gestellt wurde – etwa in Form von Merklisten oder persistenten Warenkörben, die auch nach der Rückkehr in einen bereits verlassenen Shop noch die hineingelegten Artikel enthalten.

Welche dieser Prinzipien an welcher Stelle im Shop eingesetzt werden sollten und wo sie sich wie miteinander kombinieren lassen, muss mit Bedacht und im Einzelfall entschieden werden, da sie nicht alle und nicht immer miteinander kompatibel sind.

Tools: Personalisierte Persuasion

Für die Personalisierung von Onlineshops gibt es eine ganze Reihe von Lösungen, die mehr oder weniger leistungsfähig sind – und auch mehr oder weniger kostspielig. Beispiele für solche sogenannte Recommendation Engines sind etwa econda, FACT-Finder, Nosto und das von Webpower übernommene PersuasionAPI. Eine technisch sehr ausgereifte – und dank eines fairen Preismodells zugleich auch für kleinere Shops erschwingliche Lösung – ist Nosto. Die SaaS-Lösung benötigt keine Backend-Integration, ist plattformunabhängig einsetzbar und verwendet



Einblick in die Analysemöglichkeiten mit Nosto

Algorithmen, die anhand von Millionen täglich analysierten Nutzern ständig geprüft und verbessert werden. In jedem Shop werden somit in Echtzeit genau diejenigen Produktempfehlungen ausgewählt und ausgespielt, die mit der höchsten Wahrscheinlichkeit zu Kaufabschlüssen führen. Shopbetreiber haben jedoch stets die Möglichkeit, die Produktempfehlungen über Anpassungsregeln gezielt zu steuern. Kosten entstehen beim Einsatz von Nosto ausschließlich in Form einer Provision für tatsächlich durch das System generierte Umsätze.

Nosto bietet ein weitgefächertes Spektrum an persuasiven Instrumenten für die Personalisierung an. Von Werbemaßnahmen bei Facebook über die Bereitstellung von verhaltensbasierten Pop-Ups, in Echtzeit individualisierten Produktempfehlungen bis hin zu intelligentem E-Mail-Retargeting und umfangreichen Analysemöglichkeiten hat die Lösung alles an Bord. Ein weiterer wichtiger Baustein für eine umfassende Personalisierung besteht in den weitreichenden Analysemöglichkeiten.



Im Praxiseinsatz hat sich gezeigt, dass Shopbetreiber durch den Einsatz von Nosto ein sehr effektives Tool für die persönliche Ansprache ihrer Kunden und den Einsatz von persuasiven Verfahren zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen erhalten, wobei sie dank der umfangreichen Analyse- und Einstellungsmöglichkeiten die laufende Prozessoptimierung für die Personalisierung ihres Shops selbst übernehmen können.

Wer als Shopbetreiber also auf der Suche nach einem wirksamen und bezahlbaren Weg zu einem Onlineshop mit hervorragender Online Customer Experience (und entsprechend hohen Konversionsraten) ist, sollte sich erstens intensiv mit den Möglich-

keiten des Design for Conversion auseinandersetzen, zweitens ein passendes Tool für die datengetriebene Personalisierung des Shops in Betrieb nehmen und drittens künftig fortwährend dafür sorgen, dass nicht nur der gesamte Shop mitsamt Bestellprozess, sondern auch die personalisierte Interaktion mit den Kunden immer ansprechender und überzeugender gestaltet wird. Dabei ist sehr wichtig, dass der Händler nicht ständig die Mitbewerber im Blick haben sollte, um von ihnen Maßnahmen zur Konversionsoptimierung abzukupfern, sondern ganz dezidiert an den eigenen Prozessen und der Kundenzufriedenheit arbeiten muss, um die Konversionsraten wirklich signifikant und nachhaltig steigern zu können.

AUTOR

Carsten Stech



Carsten Stech ist Geschäftsführer der Splendid Internet GmbH, einer Full-Service-Internetagentur in Kiel. Die Analyse und Optimierung der Customer Experience von Onlineshops ist ein Schwerpunkt seiner Arbeit als Berater und Projektleiter im Bereich E-Commerce. Carsten Stech ist Mitinitiator der regelmäßig stattfindenden Community-Treffen des Magento Stammtischs Kiel, der Shopware User Group Kiel und des Onlinemarketing Stammtischs Kiel.

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

