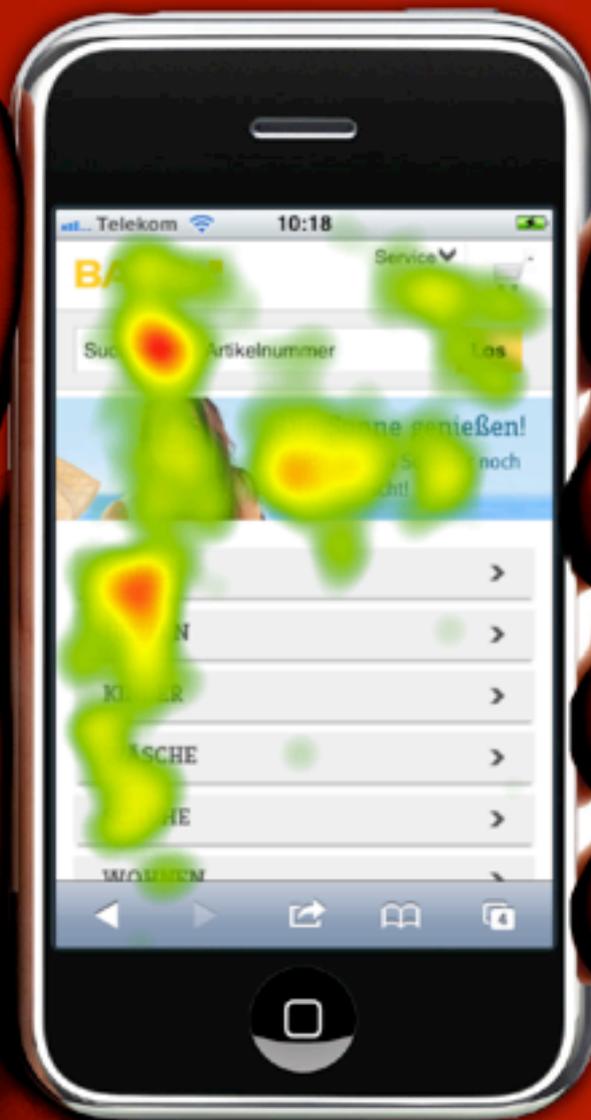


Mobile Commerce Patterns

Der Bauplan für Conversion im mobilen Webshop



Dennis Herzberger

powered by

konversionsKRAFT

Rechtliche Informationen

© 2012 Web Arts AG, Dennis Herzberger
Buchcover: Thomas Pusch

Jede Verwertung der Inhalte (z.B. in Form von Vervielfältigungen, Übersetzungen oder Weiterverarbeitung in elektronischen Systemen) ohne meine explizite Zustimmung ist nicht gestattet.

Das Internet und insbesondere das Themengebiet mobiler Onlineshops ist ein dynamisches Umfeld. Alle Informationen des eBooks habe ich nach besten Wissen und Gewissen zusammengestellt. Daher kann ich keinerlei Gewährleistungen, Garantien oder Verpflichtungen übernehmen. Weiterhin lehne ich jede juristische Verpflichtung oder Haftung, die durch die Nutzung dieses eBooks oder der Anwendung der Tipps entsteht in jeglicher Form ab.

Ich übernehme keine Garantie dafür, dass die Inhalte und Tipps frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen und Handelsnamen berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht dazu, diese Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten.

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,



im Laufe meines Studiums zum Medieninformatiker entdeckte ich meine Leidenschaft, Webseiten nicht nur zu erstellen sondern diese zu analysieren und optimieren.

Als „Digital Native“ entdeckte ich früh das Internet und Mobiltelefone. Die Kombination beider Themen verändert schon heute die Art wie wir kommunizieren und konsumieren - genau diesem Spannungsfeld habe ich meine Forschung verschrieben und möchte meine Erkenntnisse im Bereich mobiler Shopping-Sites mit Ihnen im Rahmen dieses eBooks teilen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und Optimieren und freue mich über Feedback, Anregungen und Ergänzungen!

Dennis Herzberger

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
Wie wir getestet haben	5
Die Marktzahlen	6
Grundsätzliches	7
Motive und Erwartungen an mobile Shopping-Sites	7
Kernmotiv Spontanität und Freiheit: Warum kaufen Kunden mit dem Smartphone?	9
Kernmotiv Spaß und Neugier: Neues erleben	10
Negative Werte und Rückweisungsmerkmale: das gehört nicht in den mobilen Webshop	10
Einstieg in den Shop über die Startseite – welche Elemente sind Pflicht?	12
Eine typische Falle mobiler Onlineshops: Zu kleine Elemente und Schriften	13
Mobile Kür: Welche Gesten und Details werden erwartet?	16
Produktdetails und Informationen: Wie nutzt man den Raum optimal aus?	18
Warenkorb und Checkout: Wie sorgt man für maximale Effizienz?	21
Das mobile Pattern	24
Der Einstieg: Eine Stimulanz-Hürde	24
Einstieg über Kategorien: Puristisch und Effizient	25
Einstieg über Kategorie-Teaser: Stimulanz auf hohem Niveau	26
Die Kategorieseite: Schnell weiter zum Produkt	27
Die Produktübersicht: Schaufenster des Smartphones	28
Die Produktdetailseite: Kaufen oder nicht?	30
Der Warenkorb: Klar und übersichtlich	32
Der Checkout: Schnell und sicher	33

Einleitung

Wie wir getestet haben

Mobile Commerce, mobile Retailing, mCommerce – egal, wie man es nennt: Online Shops, die auf mobilen Geräten verfügbar sind, erleben derzeit ein enormes wirtschaftliches Wachstum. Viele Retailer arbeiten daher mit Hochdruck an Onlineshops, die für mobile Endgeräte optimiert sind. Viele haben bereit eine erste Version eines mobilen Webshops und stellen sich Fragen, wie z.B...

- ▶ *Wie sieht der ideale mobile Shop aus Nutzersicht aus?*
- ▶ *Welche Erwartungen und Anforderungen haben Smartphone Käufer?*
- ▶ *Was ist der Unterschied zum “normalen” Onlineshop?*
- ▶ *Was sind die häufigsten Fehler und Konversionsbarrieren im mobile Commerce?*
- ▶ *Wie können diese Fehler behoben werden?*

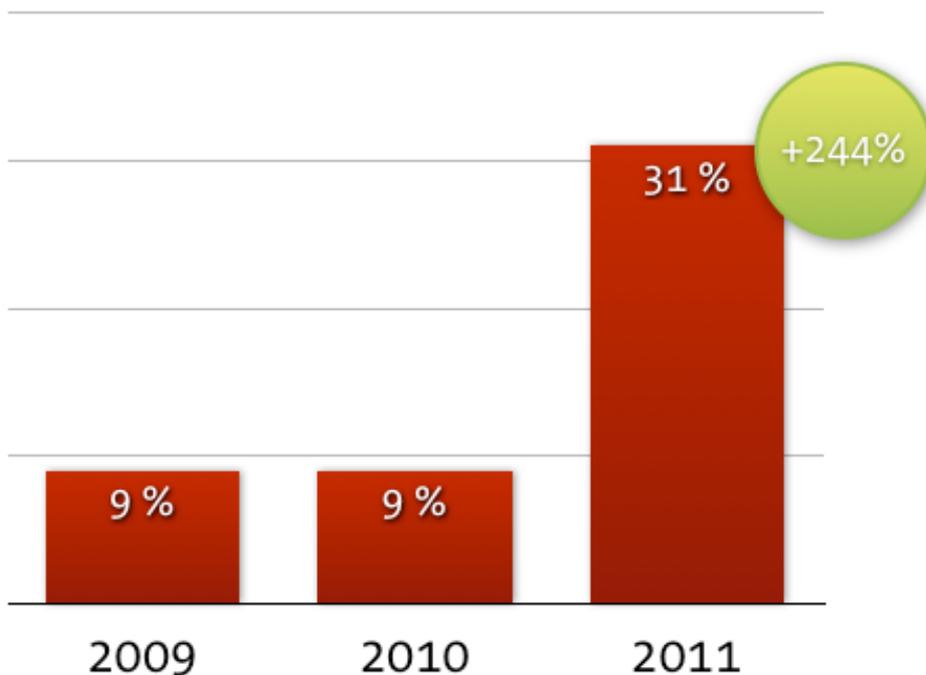
Für den “perfekten” mobilen Webshop haben wir 15 Probanden eingeladen und mit ihnen 5 für mobile Endgeräte optimierte Shops großer deutscher Retailer aus dem Bereich Mode getestet. Im ersten Teil der Studie haben wir dabei die iPhone-Nutzer intensiv untersucht. Daraus entstand ein Bauplan für den optimalen mobilen Webshop. In diesem eBook lernen Sie:

- ▶ *Wo sind Conversion Killer in mobilen Webshops?*
- ▶ *Was sind die Best Practices und wie kann man davon profitieren?*
- ▶ *Welche Optimierungen sind gezielt nötig um die Konversion des mobilen Shops zu verbessern?*

Die Marktzahlen

In den Vorjahren machte der Verkauf von Produkten über den mobilen Absatzkanal nur 9% aus. Der Zahl verkaufter Smartphones und Tablets steigt stetig. Dies hat zur Folge, dass auch die Verkaufszahlen der mobilen Shops in die Höhe schnellten und sich um 244% steigern konnten. Dies ist ein Potential, welches nicht ungenutzt bleiben sollte – so der Gedanke der meisten großen Retailer. Jederzeit Zugang zum Internet zu haben ist ein Vorteil, den Kunden für spontane Käufe nutzen könnten...

mobil Produkte einkaufen



Accenture - Mobile Web Watch 2011

Quelle: <http://www.accenture.com/de-de/Pages/insight-mobile-web-watch-2011.aspx>, Seite 20

Grundsätzliches

Motive und Erwartungen an mobile Shopping-Sites

Die Teilnehmer unserer Studie wurden in Tiefeninterviews und Assoziationstests dazu befragt, welche Emotionen und Werte sie mit mobilem Einkaufen verbinden. Daraus ergibt sich eine Landkarte der Assoziationen und Emotionen mit vier Schwerpunkten:

- ▶ *Stimulierende Nutzung*
- ▶ *Einfache Handhabung*
- ▶ *Spontane Nutzung und Freiheit*
- ▶ *Funktionalität und Effizienz*

Die Nennungen der Studienteilnehmer haben wir auf der Limbic®Map notiert – ein Tool zur Visualisierung von Werten und Motiven. Das Ergebnis sieht wie folgt aus:

getrieben durch den Wunsch, ein bestimmtes Produkt gezielt kaufen zu können.

Stimulanz und Neugier:

Die Neuartigkeit der Anwendung bringt es mit sich, dass viele Nutzer mobiles Shopping noch als spannend und neuartig erleben – darin liegt ein starker Reiz für viele Teilnehmer.

Einfache Handhabung:

Zusätzlich zur rein als funktional wahrgenommenen Effizienz wird von Nutzern mobiler Onlineshops erwartet, dass Prozesse zur Suche und zum Kauf des Artikels über die im Web normalen Maße hinaus besonders einfach und entgegenkommend gestaltet werden. Typische Beispiele sind BarcodeScanner und intelligente Suchfunktionen.

Kernmotiv Spontanität und Freiheit: Warum kaufen Kunden mit dem Smartphone?

Unterwegs zu sein und jederzeit die Möglichkeit zum Kauf zu haben, ist Ausdruck maximaler *Autonomie* und *Freiheit*. Dem hedonistischen Konsumwunsch kann jederzeit begegnet werden – ganz im Sinne der maximalen Selbstverwirklichung. Mobile Onlineshops, die Kunden begeistern sollen müssen dieses Ausleben ermöglichen, in dem sie das gesamte Sortiment schnell zugänglich machen und ein kompromissloses Erleben aller zum Shopping benötigten Funktionen und Informationen ermöglichen.

Der Bereich *Spontane Nutzung & Freiheit* spiegelt dieses Empfinden wieder, da Freiheit und Spontanität direkt mit mobilem Shopping in Verbindung gebracht werden.

Kernmotiv Spaß und Neugier: Neues erleben

In der Neuartigkeit der Situation liegt ein besonderer Reiz. Es wird schnell klar, dass Anbieter von mobil optimierten Onlineshops die Gratwanderung zwischen Funktionalität und positivem Nutzungserlebnis in einem Bereich technologischen Neulands beherrschen müssen. Damit der hedonistische Konsum-Spaß nicht durch funktionale Defizite getrübt wird, muss die mobile Shopping-Webseite eine hohe *Leichtigkeit* und *Flexibilität* bieten, d.h. schnelles und logisches Handling sind wichtig, um effizient ans Ziel zu kommen.

Die Erwartungen an mobile Commerce Systeme in Bezug auf *Funktionalität* und *Effizienz* nehmen eine bedeutende Rolle ein. Mit dem Gedanken im Kopf, schnell etwas zu kaufen, darf es folglich keine Ablenkung auf dem Weg zur Bestellung geben. Die Anforderungen sind enorm hoch.

Die gefühlte Frustrations-Schwelle bei funktionalen Defiziten und Usability-Problemen ist in der mobilen Shopping-Situation höher als bei konventionellen-Webshops. Bereits geringste Einschränkungen und Abweichungen von den Erwartungen sorgen für Frustration.

Negative Werte und Rückweisungsmerkmale: das gehört nicht in den mobilen Webshop

Ein Mobile-Commerce-System soll hoch effizient bedienbar sein, ohne sich durchkämpfen zu müssen. Mobiles Einkaufen und Suchen nach Produkten hat zunächst *nichts* mit *Sinnlichkeit* und *Genuss* zu tun. Die Nutzer wollen das Produkt zwar deutlich betrachten, aber hauptsächlich geht es um die Möglichkeit direkt einkaufen zu können. Ablenkung, Stöbern und Inspiration werden in erster Linie von den Teilnehmern der Studie als unerwünscht eingestuft.

Ohne die detaillierte Kenntnis der spezifischen Ziele und Motive der Nutzer in der Situation des mobilen Shoppings wird die Konzeption zur Irrfahrt. Die Werte, Wünsche und Motive bilden das Grundgerüst bei der Anforderungsanalyse – geringste Abweichungen, Lücken und Defizite werden noch stärker als beim Shopping im Browser mit negativen Emotionen durch die Nutzer bestraft.

Best-Practices und mobile „Muster“

Effizienz und Kontrolle sind zwei zentrale Motivfelder mobiler Shopper. Der mobile Kunde hat hohe Erwartungen an einen Onlineshop auf dem Smartphone.

- ▶ *Wie können die Erwartungen im Detail erfüllt werden, sodass es nicht beim Stöbern bleibt, sondern die Conversion angekurbelt wird?*
- ▶ *Was sind Best Practices auf den untersuchten Shops?*
- ▶ *Welche „Muster“ kristallisieren sich für mobile Onlineshop heraus?*

Die Grundlage: Kompakte Seitenstruktur

Mobiles Shopping ist in vielen Aspekten Beschaffung. Eine extrem kompakte Seitenstruktur ist wichtig, um das eigentliche Ziel zu erfüllen: die gesuchte Ware mit maximaler Effizienz zu finden, in den Warenkorb zu legen und die Bestellung abzuschicken. Bis der Käufer im Checkout gelangt, sollten nicht mehr als 5 Schritte vergehen. Jede weitere zusätzliche und unnütze Abzweigung bringt ihn vom eigentlichen Weg ab.



Einstieg in den Shop über die Startseite – welche Elemente sind Pflicht?

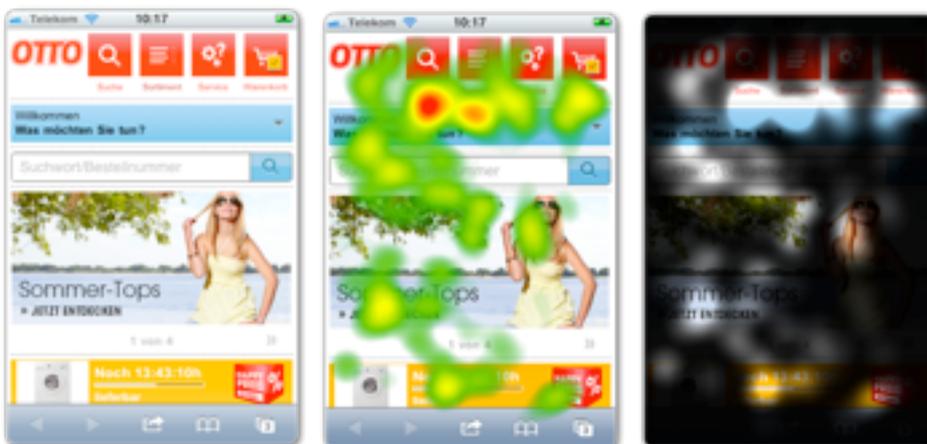
Relevanz gewinnt – ganz besonders aufgrund der kleinen Abmessungen entscheidet sich bei mobilen Onlineshops in den ersten Sekunden ob die Seite wirklich zu den Bedürfnissen passt.

Nutzer antizipieren die Komplexität und vergleichen die visuellen Signale mit ihren Erwartungen. Die Teilnehmer unserer Studie nennen folgende Elemente auf einer Startseite als Pflicht-Elemente:

- ▶ **Absender:** Logo im oberen Header-Bereich
- ▶ **Shop-Elemente:** Das es sich um einen Onlineshop handelt, wird an einem Warenkorb-Symbol erkennbar – ebenfalls im oberen Bereich
- ▶ **Kategorien und Suche:** Weiterleitung in die gewünschten Bereiche und Sortimente
- ▶ **“Hygiene-Infos”:** Im Footer wird nach Impressum, Geschäftsbedingungen und Kontaktmöglichkeiten gesucht.

Teaser und Werbeflächen können bei richtigem Einsatz durch Bilder ein wichtiges Gefühl der Relevanz vermitteln und Sortiment und Shop-Positionierung durch implizite Signale übermitteln. Doch Vorsicht: Zu viel Werbung oder werblich wirkende Flächen werden als irrelevant und ineffizient eingestuft.

Eine typische Falle mobiler Onlineshops: Zu kleine Elemente und Schriften



Heatmap und Gaze-Opacity des mobilen Webshops von Otto

Die Heatmaps von Otto zeigen deutlich, dass sich viel Aufmerksamkeit und damit verbunden kognitiver Aufwand bei der Betrachtung der oberen funktionalen Navigationsbuttons direkt neben dem Logo “verloren” geht.

Besucher fragen sich: Was bedeuten die Symbole? Ist das wirklich wichtig? Wo muss ich klicken? Die Symbole sind nicht selbsterklärend – daher lesen fast alle Studienteilnehmer mühsam die kleinen Unterschriften. Dabei geht wertvolle Zeit verloren.

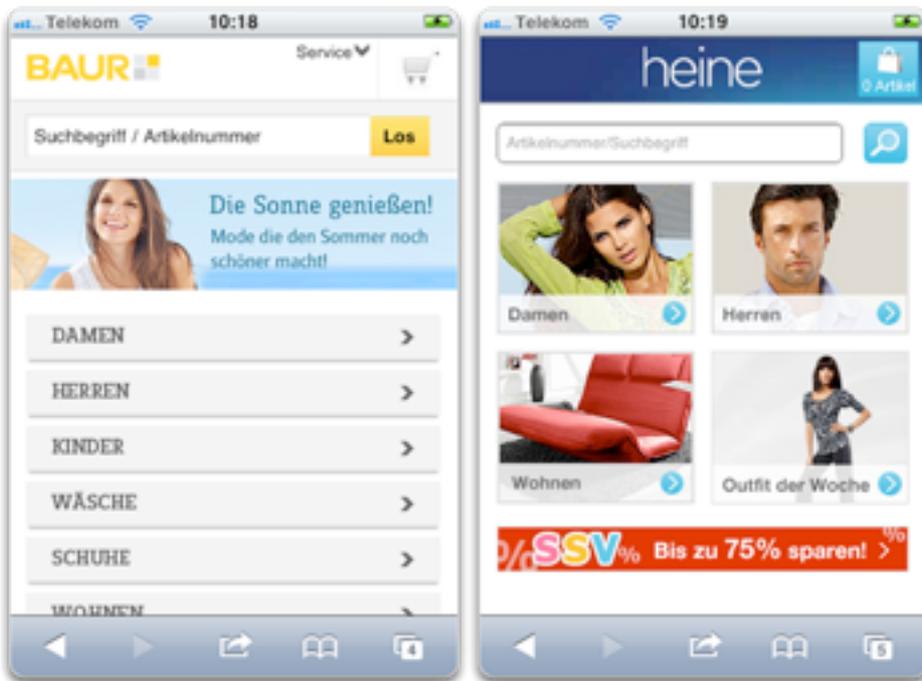
Die Suchfunktion:

Die Suchfunktion ist in konventionellen Onlineshops eines der wichtigsten Elemente. Das Verhalten von Nutzern auf mobilen Geräten weicht jedoch von den Mustern auf dem Rechner ab. Die Studienteilnehmer nutzen kaum die vorhandenen Suchfunktionen sondern verwenden den Einstieg über Kategorien. Eine persistent vorhandene und leicht erkennbare Funktion, die den Suchschlitz anzeigt wird gewünscht. Das permanente Vorhandensein eines Suchfelds wird jedoch als überflüssig bezeichnet.

Der Kategoriebaum

Auch wenn es gegenüber der Suchfunktion widersprüchlich klingt: Ein klarer, unkomplizierter Einstieg in die Kategorien ist den Studienteilnehmern wesentlich wichtiger als eine permanent verfügbare Suchfunktion. Mobile Onlineshopper wünschen sich mehr Führung – eventuell haben Sie Angst, zu lange Suchergebnislisten auf einem kleinen Display erforschen zu müssen, eventuell fehlt noch die optimale Übersetzung der Suchfunktion in die mobile Welt.

Daher ist der Einstieg über Kategorien um so wichtiger. Der optimale Kategoriebutton enthält ein kleines Bild und liefert mit einem kleinen Tap mit dem Finger das passende Sortiment oder weitere Unterkategorien. Baur hübscht die Buttons der Kategorien geschickt mit einem kleinen saisonalen Teaser auf.



Optimaler Einstieg über Kategorien oder Teaser

Nutzerführung auf kleinen Displays: die Anforderungen an Menüs und Teaser im Überblick

- ▶ *Kategoriebaum muss sofort erkennbar sein*
- ▶ *Kleine Bilder in Kategorie-Buttons erhöhen die Relevanz*
- ▶ *Teaser transportieren ebenfalls wichtige implizite Codes – dürfen die Effizienz aber nicht stören*
- ▶ *Die Suchfunktion muss erst auf "Anforderung" eingeblendet werden, ein leicht erkennbarer Button im oberen Bereich genügt*
- ▶ *Zu viel Elemente und zu große Seitenfooter irritieren und stören*

Mobile Kür: Welche Gesten und Details werden erwartet?

Die Verwendung von Gesten unterscheidet die mobile Nutzungssituation vom herkömmlichen Bildschirm. Smartphone Nutzer erlernen die intuitiven Codes schnell und möchten nicht darauf verzichten – auch hier wird Effizienz spürbar.

Folgende Gesten werden von Nutzern mobiler Onlineshop erwarten:

1. Der klassische Drag um den Seiteninhalt mit dem Finger in alle Richtungen bewegen zu können
2. Der Flick: Mit ihm schubst man die Seite um z.B. schnell an das untere Ende zu kommen
3. Die Pinch-Geste: Hier wird mit zwei Fingern das Bild oder der Inhalt vergrößert und verkleinert

Ein iPhone Nutzer hat sich angewöhnt, Bilder mit einem horizontalen Drag zu bewegen. Diese Technik sollte auch im mobil optimierten Onlineshop nutzbar sein. Sie findet Anwendung bei Wechsel-Teasern, die durch einen Wisch über das Display umgeschaltet werden können oder auch auf der Produktseite um zwischen verschiedenen Ansichten zu wechseln.

BASEFIELD, Schnürstiefel



Best Practice: Die verschiedenen Produktansichten lassen sich durch einen Drag wechseln

Auf der Produktseite muss das Bild Überzeugungsarbeit leisten. Dies ist nur gewährleistet, wenn es sich auf volle Bildschirmdarstellung vergrößern lässt. Hier ist aber noch nicht das Ende der Produktansicht erreicht. Detailansichten werden nur sinnvoll für den Kunden, wenn er selbst den Grad des Zoomfaktors durch einen Pinch bestimmen kann. Dies fördert die haptische Verbindung zum Produkt – es bringt das Gefühl, ein Produkt im wahrsten Sinn in den Fingern halten zu können, auf den Smartphone-Bildschirm.

Produktdetails und Informationen: Wie nutzt man den Raum optimal aus?

Das Display eines iPhone 3 misst z.B. 320 x 480 Pixel. Das spricht nicht gerade für ausgiebige Gestaltungsmöglichkeiten. Abzüglich der Adressleiste und der Button Leiste des mobilen Safari Browsers sowie der Statusleiste (Uhrzeit und Batterieanzeige) verringert sich der vertikal sichtbare Bereich von 480 Pixel auf lediglich 356 Pixel. Das heisst für den Designer, es gibt keinen Platz zu verschenken! Die Elemente benötigen Freiraum um zu wirken, dürfen aber keine notwendigen Funktionen verdrängen.



Geringer Platz im sichtbaren Bereich des mobilen Safari

Wichtigste Regel für Seiten mit Produktdetails im mobilen Bereich:
Bild schlägt Wort! Das Produktbild sollte den Großteil des

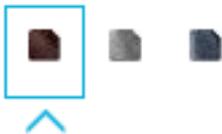


sichtbaren Bereiches einnehmen. Darunter können sich weitere Ansichten befinden, welche wahlweise auf der gleichen Seite dargestellt oder vergrößert werden können. Geizen Sie nicht mit dem Platz für Bilder! Markenlogos auf der Produktseite sind schön anzuschauen, nehmen aber zu viel wertvollen Platz ein. Der Produkt- und Markenname genügt, wenn er sichtbar über den Bildern dargestellt wird.

Preis und Lieferstatus sollten auch auf einen Blick sichtbar sein. Nichts ist frustrierender, als sich mühsam einen Warenkorb auf einem Smartphone zu füllen um dann festzustellen: Die Hälfte der Produkte ist nicht lieferbar. Das bedeutet im schlimmsten Fall keine Konversion – denn auch die andere Hälfte bleibt unbestellt.

Eine einfache Personalisierung des Produktes ist ebenfalls im Sichtbereich anzubringen. Wurde dies trotzdem vergessen weist selbstverständlich eine freundliche Meldung drauf hin, die Schuhgröße, Farbe und gewünschte Anzahl anzugeben. Als Eingabetypen können Standard Drop-Down Listen eingesetzt oder eigene Buttons gestaltet werden. **Vorsicht:** Die Buttons sollten allerdings eine Mindestgröße von 44 x 44 Pixeln aufweisen – das ist die kleinste, von Apple festgelegte Größe für ein per Touch bedienbares Element.

dunkelbraun



Größe:



Gute Idee, aber erkennen Sie die Farbe?

Die Call-to-Action, welche den Artikel in den Warenkorb legt, muss farblich das kontrastreichste Element sein. Zudem sollte sich nicht nur der Text klicken lassen, sondern das komplette Grafik- bzw. Buttonelement.

Weitere Informationen zu dem Artikel wie die Beschreibung oder ein Bewertungssystem sind erst durch Scrollen erreichbar und rücken somit in den Hintergrund. Eine kleine Bulletpoint-Liste mit den wichtigsten Merkmalen genügt den meisten mobile Shoppers. Dennoch sollte eine erweiterte Beschreibung parat sein um sie bei Bedarf auszuklappen.

Warenkorb und Checkout: Wie sorgt man für maximale Effizienz?

Besonders in mobilen Shops ist der sogenannte „Zwischenwarenkorb“ ein Konversionskiller. Auch hier zählt Effizienz. Besser funktioniert daher der gelernte kleine rote Kreis mit der Anzahl der Produkte im Warenkorb als Status-Rückmeldung. Im Warenkorb werden die üblichen Angaben als Pflichtinformation erwartet: Preis pro Produkt, Versandkosten und der Gesamtsumme. Auch die Möglichkeit, das Produkt im Nachhinein erneut anzupassen oder zu löschen muss gegeben sein.

Kompakt, kompakter kompakterer:

Unterstützen Sie Ihre mobilen Kunden durch einen möglichst reduzierten Checkout – schließlich ist die Eingabe von Daten auf dem mobilen Endgerät nicht ansatzweise so komfortabel wie auf einer regulären Tastatur. Doppelte E-Mail Felder zur Verifizierung der Adresse sind nicht angebracht. Beschränken Sie sich auf die notwendigsten Daten, um Versand, Bestell-Bestätigung und eventuelle Rückfragen zu ermöglichen.

Ganz wichtig: Tastaturlayout

Weiterhin besteht die Option, verschiedene Tastatur-Layouts des iPhone aufzurufen. Für die Postleitzahl kann das Number-Keyboard eingesetzt werden. Die Eingabe der E-Mail wird durch das Mail-Layout vereinfacht.



Keyboard-Layouts des iPhone

Mobile Checkouts brauchen Transparenz

Zeigen Sie dem Kunden, in welchem Schritt er sich befindet. Auch in einem mobilen Shop muss maximale Orientierung bei der Bestellung gegeben sein, am besten in möglichst wenigen Schritten. Ihr Kunde hat schon viel Zeit damit verbracht, seine Augen auf ein kleines Display lenken. Schonen Sie diese im Checkout und vermeiden Sie unnötigen Text.



Bestellstatus bei Otto

Fazit: Das sollten Sie für Ihren Shop mitnehmen

- ▶ **Einstieg:** Ein einfacher Einstieg über Kategorie-Teaser oder -Buttons ohne Ablenkung
- ▶ **Orientierung:** Mit maximal 4 Klicks in der Zielkategorie
- ▶ **Produktdetails:** Überzeugende Bilderwelt auf der Produktseite: Bild schlägt Wort!
- ▶ **Checkout:** Kurzer Checkout mit den nötigsten Informationen
- ▶ **Geheimtipp:** Passen Sie die Keyboard-Layouts an!

Das mobile Pattern

Aus den zuvor erarbeiteten Erkenntnissen möchte ich Ihnen nun das mobile Commerce Pattern näher bringen. Es kann Ihnen als Vorlage und Orientierung dienen, einen eigenen mobilen Webshop für Smartphones zu konzipieren. Sie nehmen aus diesem Kapitel mit:

- ▶ *Wie vermittelt der mobile Shop Vertrauen und Stimulanz auf den ersten Blick?*
- ▶ *Gelingt ein leichter Einstieg nur über den Suchschlitz?*
- ▶ *Welches Kriterium gibt Kontrolle über die Produktauswahl?*
- ▶ *Warum landet das Produkt garantiert im Warenkorb?*

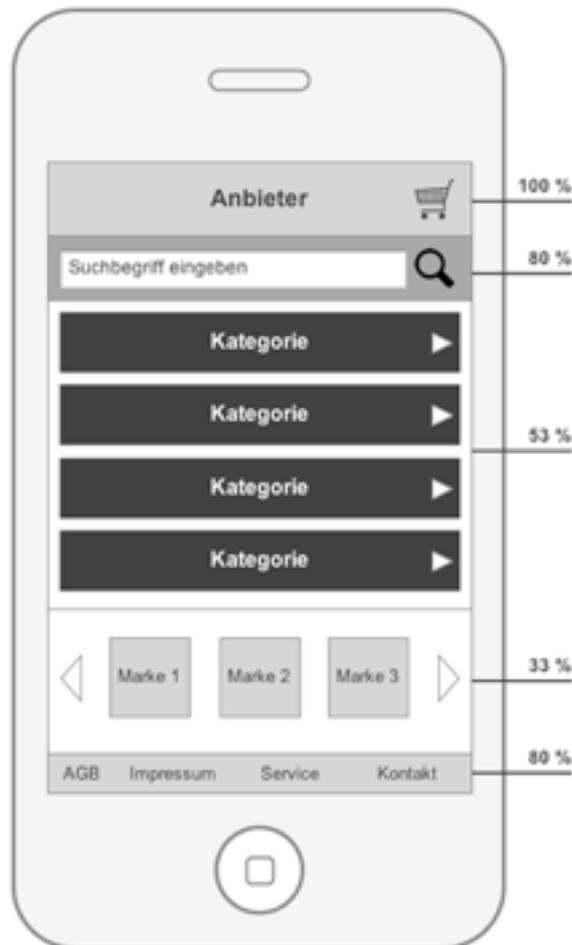
Der Einstieg: Eine Stimulanz-Hürde

Mobiles Shopping verlangt einen extrem hohen Grad an Effizienz. Darum muss der **Suchschlitz** auf der Startseite vorhanden sein um maximale Kontrolle und Schnelligkeit zu bieten. Der Kunde weiss wonach er sucht und möchte sofort zum Produkt geführt werden. Es gibt aber auch die Situation des “lean-back” surfen, bei dem man sich gemütlich in den Sessel fallen lässt und mit seinem Smartphone stöbern möchte. Bei einem Einstieg dieser Art muss die Kauflust geweckt werden. Wir haben die Teilnehmer nach ihrer favorisierten Methode gefragt und diese in einem Wireframe-Modell umgesetzt. Dabei geben die prozentualen Werte an, welches Element auf der Startseite gewünscht ist. Einigkeit herrscht im Bereich des Headers als auch des Footers. Sowohl das Logo des Anbieters zur Identifizierung als auch die Möglichkeit zu suchen sind essentiell und dürfen nicht fehlen. Der Footer hält die nötigen Informationen zum Shop bereit und kann dabei übersichtlich und simpel gehalten werden.

Es haben sich zwei Varianten behaupten können und stellen den optimalen Einstieg in Ihren Shop dar.

Einstieg über Kategorien: Puristisch und effizient

Effizienz heisst im mobilen Bereich, schnell in die gewünschte Kategorie zu kommen. 53% der Teilnehmer ist dieser Fakt wichtig und bevorzugen deshalb einen "Klick" auf den Kategorie Button. Dabei muss das komplette Feld auf die Eingabe des Nutzers reagieren. Es ist nicht trivial, nur auf den Text Link zu klicken. Im schlimmsten Fall reagiert die Seite nicht wie erwartet und der Kunde springt ab! Eine weitere Stolperfalle ist der Seitenwechsel.

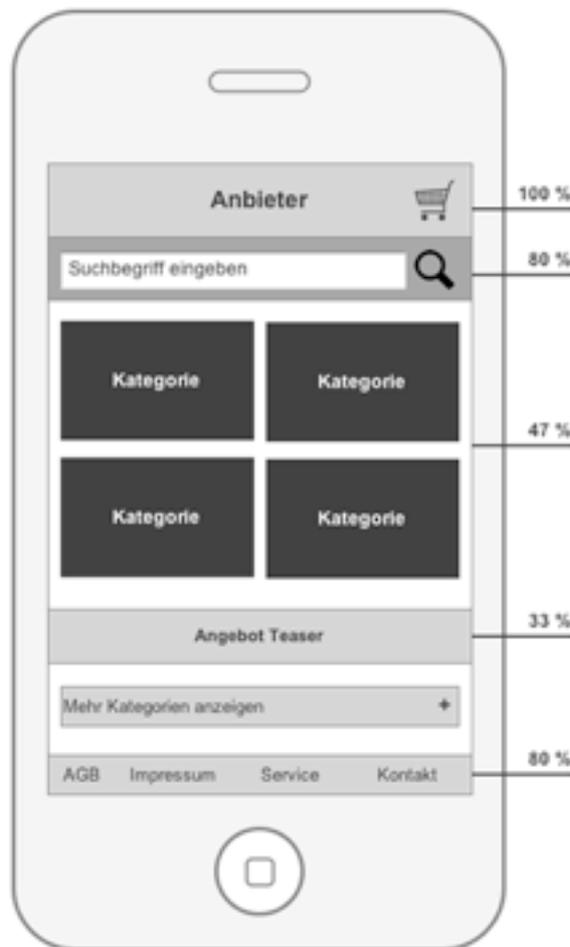


Effizienz wird suggeriert, indem so wenig Klicks wie nötig gebraucht werden. Dabei ist das Wechseln der Seite und die damit verbundene Ladezeit ein Konversionkiller. Ein Drop-Down Menü erhöht die Kontrolle und täuscht die best mögliche Effizienz vor.

Für einen visuellen Anreiz können Sie bspw. in Ihrem Shop vertretene Marken präsentiert werden. Dies schafft zusätzliches Vertrauen und lockert die vermeindliche Bleiwüste grafisch auf.

Einstieg über Kategorie-Teaser: Stimulanz auf hohem Niveau

Sie möchten ihre Besucher zum shoppen regelrecht einladen und Ihnen ein **Schaufenster** bieten? Dann ist diese Variante der perfekte Einstieg für den Webshop. Der Kunde wird in die Hauptkategorien geführt (z.B. Damenmode, Herrenmode, Schuhe, usw.) und bekommt zeitgleich ein stimulierendes Bild geliefert. Der kognitive Aufwand sinkt enorm, da das Lesen der Kategorietitel entfällt und er sich mit dem Bild im besten Fall selbst identifizieren kann. Einstieg erfolgreich!



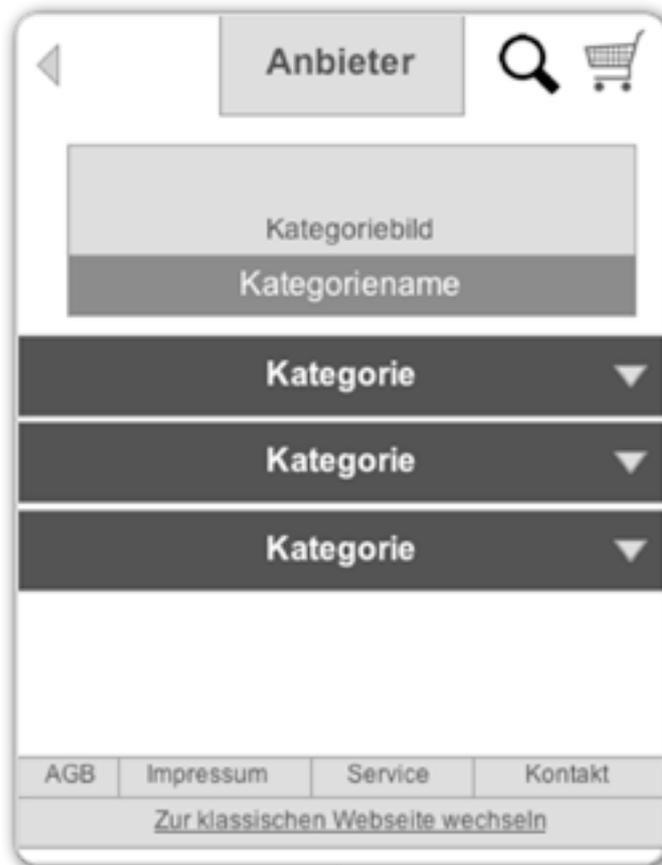
In der stimulierenden Version darf auch ein kleiner **Angebots-Teaser** eingesetzt werden und zur Geltung kommen. Saisonale Angebote und Rabatte sind auch im m-Commerce nicht verboten.

Zeigen Sie auf jeden Fall, dass Ihr Shop mehr zu bieten hat als vier Kategorien. Die Möglichkeit direkt mehr Kategorien aufzurufen, lässt auf eine große Produktvielfalt schließen. Es ist dem Käufer

überlassen, ob er sich für den **effizienten** oder den **stimulierenden** Weg entscheidet. Darum ist diese Variante unser Favorit!

Die KategorieSeite: Schnell weiter zum Produkt

Landet der Kunde auf dieser Seite, hat er sich für den stimulierenden Weg entschieden. Der Suchschlitz darf ausgeblendet werden. Bei Bedarf muss die Suchfunktion aber wieder abrufbar sein. Das ist wichtig um keinen Kontrollverlust im Shop zu erleiden. Aufgrund des geringen Platzes muss man sich auf wenige

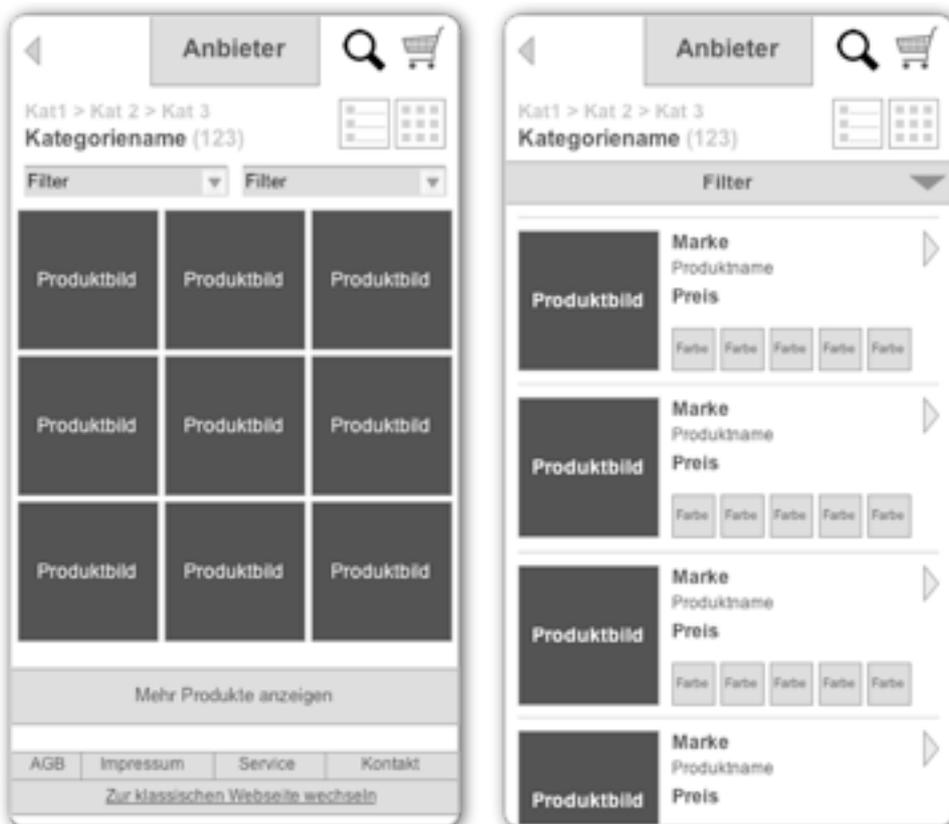


Navigationmöglichkeiten beschränken. Der Tap auf das Logo führt zurück zur Startseite, um sich neu orientieren zu können. Wie in einem Browser bietet es sich an, schon im Shop selbst die Möglichkeit einzuräumen, ebenfalls einen Zurück-Button einzuführen.

Welche Kategorie auf der Startseite gewählt wurde, zeigt ein schmales **Kategoriebild**. Dies erfüllt den Zweck der Orientierung und zeigt klar auf, ob man sich für die richtige Sparte entschieden hat. Auch hier lassen sich die entsprechenden Unterkategorien via

Drop-Down auswählen. So kommt der Nutzer mit möglichst wenig Taps zum gewünschten Ziel. **Icons** können eine zusätzliche Hilfe sein, indem sie den zugehörigen Kategorienamen bebildern.

Die Produktübersicht: Schaufenster des Smartphones



Die signifikantesten Unterschiede zwischen den Wireframes offenbaren sich in der Produktübersicht. Hier muss die **Bilderwelt** überzeugen, um ein Produkt auszuwählen und näher zu betrachten. Eine Angabe von Details, wie der Marke oder des Preises, ist nicht zwingend notwendig. Aus dieser Erkenntnis wurde ein **Mini-View** entwickelt, welcher die Produkte nur als Bild anzeigt. Wahlweise

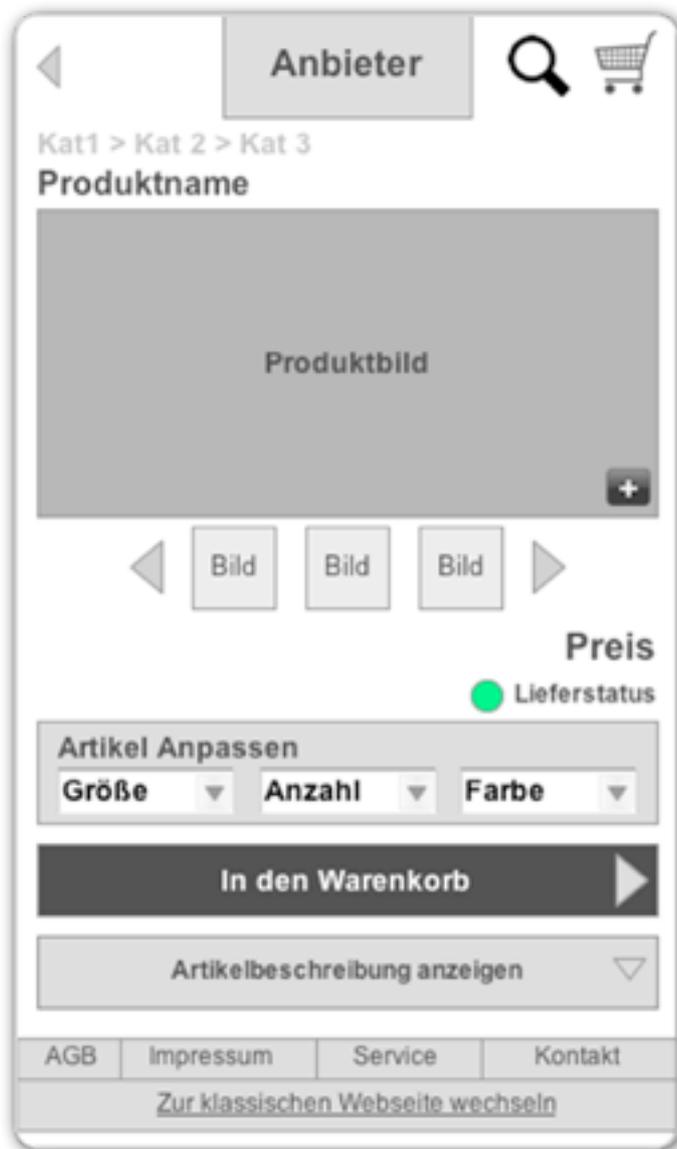
kann zur üblichen Listenansicht mit Minimalinformationen gewechselt werden.

Die Anzahl der Produkte auf dieser Seite anzuzeigen ist hilfreich, um die Größe der Kategorie abschätzen zu können. Bei Bedarf wird diese durch **Filter** minimiert. Eine Reihenfolge, in welcher Produkte auf der Seite sortiert werden, sollte klar ersichtlich sein. Das zugehörige Angebot an Filtermöglichkeiten bietet dem Verbraucher die nötige Freiheit, sich sein **individuelles Angebot** selbst zusammen zu stellen sowie möglichst schnell zum Ziel zu kommen. **Wichtigste Facettierung** ist der Preis als auch die Farbe bei einem Mode-Shop.

Wichtig: Es kann zwischen beiden Ansichten gewechselt werden! Der Nutzer hat die Kontrolle, ob er den Mini View oder die ihm vertraute Listenansicht wählen möchte.

Tipp: Sie entscheiden sich für die Listenansicht? Trotz des kleinen Displays sollten die Produkte eine perfekte Präsenz finden. Die Größe von 100 x 100 Pixeln hat sich als optimale Größe für das Produktbild erwiesen.

Die Produktdetailseite: Kaufen oder nicht?



Auf der Produktdetailseite entscheidet sich der Kunde, ob er das gewählte Produkt kauft. Es sollen die wichtigsten Informationen angezeigt werden. Hierzu gehört das **Produktbild**. Bei Bekleidung ist es der ausschlaggebende Faktor für den Kauf, da der gewählte Artikel nicht angefasst oder anprobiert werden kann. Eine Vielfalt an Bildern aus unterschiedlichen Blickwinkeln hilft zu bewerten, ob der Warenkorb damit gefüllt wird. Die **Zoom-Funktion** ist essentiell für die Beurteilung. Dabei darf nicht die Ladezeit der Seite

vergessen werden. Vorschaubilder sind möglichst klein zu halten, im Gegensatz zu der vergrößerten Version. Da diese nur bei Bedarf geladen wird, kann auch das Bild in höherer Auflösung kurze Zeit benötigen, bis es auf dem Display erscheint. Weiterer Vorteil einer besseren Bildqualität ist, dass per Pinch-Geste (mit zwei Fingern vergrößern) das Bild weiter vergrößert und somit mehr Details wahrgenommen werden können. Befindet sich das Bild im Zoom-Modus, sollte gegeben sein, dass weitere Ansichten ebenfalls via Flick-Geste zu erreichen sind.

Die **Personalisierung** eines Produktes, also die Auswahl der zu kaufenden Anzahl, der Größe und Farbe kann mit Drop-Down-Listen geschehen. Eine andere Möglichkeit besteht darin, klickbare Felder der entsprechenden Farbe und Größe zu verwenden. Diese sollten nicht zu klein sein, um eine problemlose Auswahl zu gewähren. Eventuell ausverkaufte Größen sind in beiden Varianten zu kennzeichnen.

Auf eine **Produktbeschreibung** wollten die wenigsten Kunden verzichten. Eine ausführliche Beschreibung ist aufgrund des geringen Platzes nicht möglich und auch nicht nötig. Es ist vorteilhaft, eine Aufzählungsliste der wichtigsten Eigenschaften unter dem Produktbild oder der Call-to-Action zu platzieren. Eine detaillierte Beschreibung sollte durch einen Link im gleichen Fenster aufzurufen sein.

Der Warenkorb: Klar und übersichtlich

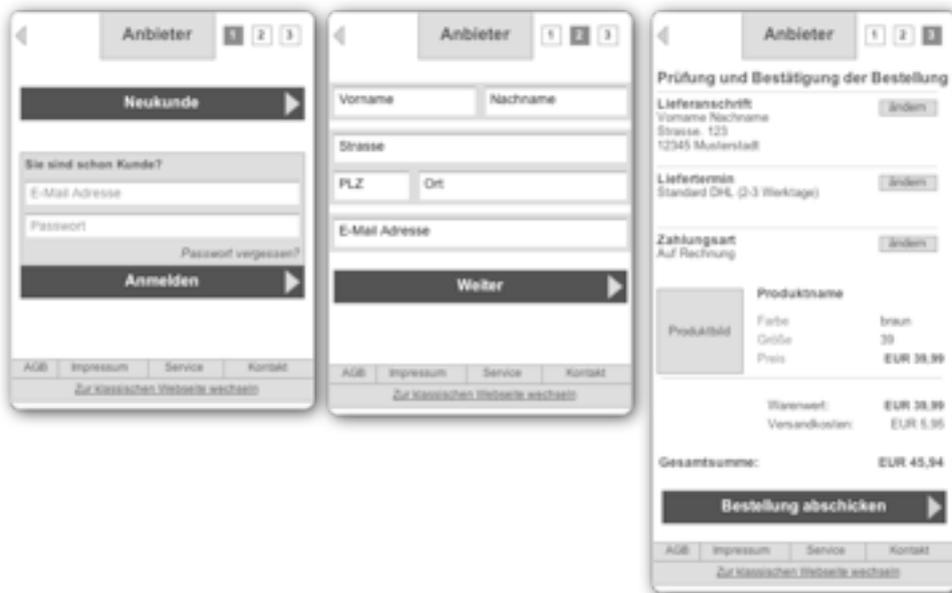


Im letzten Schritt, vor dem eigentlichen Bestellen, prüft der Kunde seinen Warenkorb. An dieser Stelle sollte es ihm erlaubt sein, die Anzahl eines jeden Artikels zu ändern, diesen wiederholt zu konfigurieren (z.B. ändern der Größe) oder aus dem Warenkorb zu entfernen.

Um abschließend kein negatives Erlebnis bei der Gesamtsumme zu haben, ist der Warenkorb die geeignete Position, um anfallende

Versandkosten anzugeben. Klar kommuniziert muss sich der Kunde keine Gedanken über versteckte Zusatzkosten, welche im weiteren Bestellvorgang auftreten könnten, machen.

Der Checkout: Schnell und sicher



Zunächst wird abgefragt, ob der Kunde bereits registriert ist oder sich neu anmelden möchte. Beide Optionen sind klar zu kommunizieren. Außerdem sind die benötigten Schritte anzuzeigen. So weiss der Verbraucher, an welcher Stelle er sich befindet und kann abschätzen, wie lange der Vorgang dauern wird. Ein einfaches Handling des Formulars für die einzugebenden Daten erleichtern den Checkout. Teilnehmer der Studie benötigten im Schnitt 2,63 Minuten, um die geforderten Felder über die virtuelle Tastatur auszufüllen. Die Funktion des automatischen Ausfüllens auf dem iPhones ist keinem der Teilnehmer geläufig und kann daher nicht als zeitverkürzende Option genannt werden. Deshalb ist bei der Wahl der abgefragten Daten darauf zu achten, nur die nötigsten zu

wählen und doppelte Eingaben (bspw. E-Mail Adresse) zu vermeiden. Die wenigsten Probanden waren davon begeistert, dass sie Geburtstag und Telefonnummer angeben mussten.

Während des kompletten Checkout zeigt im Header eine **Status-Anzeige**, in welchem Schritt sich der Kunde befindet. Dies sorgt für maximale Orientierung.

Vorgegebene User Interface Elemente des iPhone können bei der Bedienbarkeit unterstützen, indem die zur Eingabe zugehörigen Tastatur-Layouts eingeblendet werden. So ist es möglich, zwischen Text, Nummern und E-Mail Tastatur zu wechseln. Die Wahl des Geburtstags ist eindeutig zu gestalten. Hier kann entweder die Nummern-Tastatur helfen oder aber Drop-Down-Listen für Tag, Monat und Jahr. Diese werden dann komfortabel mit dem Spinning-Picker wählbar.

Über die Web Arts AG

Die Web Arts AG ist mit 35 Mitarbeitern Deutschlands führende Adresse für E-Commerce- und Conversion-Optimierung. Seit 1996 arbeiten die Spezialisten der Web Arts AG an der Optimierung der Online-Portale namhafter Unternehmen im In- und Ausland.

Eine konsequente Orientierung auf die betriebswirtschaftlichen Resultate vereinen die Web Arts Berater mit einer klaren Fokussierung auf Nutzer und Konsumenten - deren Wünsche, Werte und Erwartungen sind der Schlüssel zu hohen Conversion Rates.

Auszug aus unserer Kundenliste



www.web-arts.com