

Mit optimierter User Experience zu mehr Erfolg im E-Commerce

Im Kampf um Marktanteile müssen sich Onlinehändler stetig mit den Bedürfnissen und Käufererfahrungen ihrer (potenziellen) Kunden auseinandersetzen. Im Vorteil ist, wer seiner Zielgruppe ein Nutzungserlebnis bieten kann, das optimal auf deren Ansprüche abgestimmt ist. Mit diesem Bewusstsein und der Kenntnis der wichtigsten Schritte lässt sich in jedem Fall eine verbesserte User Experience erreichen.

■ Die konsequente Orientierung an den Bedürfnissen der Nutzer ist mittlerweile DER Erfolgsfaktor, um sich als Onlinehändler von der grossen Konkurrenz im E-Commerce abzuheben. Ein gutes Nutzungserlebnis (User Experience) sorgt nachweislich für höhere Conversion Rates und wirkt sich zudem positiv auf die Markenwahrnehmung aus. In der Praxis gibt es unterschiedlich komplexe Vorgehensweisen bei der Entwicklung von Onlineangeboten, um bestehenden und potenziellen Kunden eine optimale User Experience (UX) zu bieten. Was genau wie umgesetzt werden kann, ist abhängig von Budget, Zeitplan und Kompetenzen.

Genauso, wie es nicht «die eine richtige UX» gibt, gibt es auch nicht die eine richtige Vorgehensweise, um eine positive UX zu schaffen. Beachten Sie jedoch die folgenden Punkte, erhöhen Sie die Chancen auf ein herausragendes Nutzungserlebnis Ihres Onlineangebots.

Einstieg in jedes UX-Projekt: Welche Ziele verfolge ich und wie kann ich den Erfolg von UX messen?

Ein Ziel sollte man früher kennen als den Weg dorthin. Dies gilt auch für jedes UX-Projekt. Die Zieldefinition muss zwingend am Anfang stehen und sollte auf keinen Fall übersprungen oder mit vagen, nicht messbaren Wünschen abgehandelt werden. Unabhängig vom zeitlichen und finanziellen Aufwand der UX-Massnahmen – der Erfolg muss immer mit Zahlen belegt werden können.

Die Resultate sollten dabei allerdings nicht ausschliesslich quantitativ gemessen werden, da Optimierungspotenziale so möglicherweise verborgen bleiben. Die rein quantitative Kontrolle sagt nämlich nichts darüber aus, warum etwas funktioniert oder nicht, oder ob das, was funktioniert, auch tatsächlich die beste Lösung ist. Um das WARUM zu erforschen und dem optimalen WIE näherzukommen, müssen Anbieter direkt mit den eigenen Kunden in Kontakt treten; z. B. um mit ihnen neue Konzepte zu diskutieren oder Weiterentwicklungen von Shops auf Benutzerfreundlichkeit zu testen.

Wie lassen sich die richtigen UX-Methoden finden, abgestimmt auf vorhandenes Budget, Zeitplan und Kompetenzen?

Zwei Grundbausteine sind unverzichtbar: Einerseits die gründliche Definition der Zielgruppe(n), inklusive der Analyse von deren Verhalten und ihrer Bedürfnisse, um sie besser zu verstehen. Andererseits ein schrittweises Vorgehen aus Prototyping und kontinuierlichem Testen durch diese Zielgruppe(n), um eine optimale UX zu kreieren. Sie dürfen niemals vergessen, dass das U in UX für Ihre User (Nutzer) steht.

In jedem Projektplan sollten die Phasen zur Beantwortung der Fragen nach dem «Wer und Was?» (Zielgruppe und Bedürfnisse) sowie dem «Wie?» (Konzeption der UX) realistisch eingeplant werden. Zu jeder Phase muss überlegt werden, ob die notwendigen Informationen bereits vorhanden sind bzw. mit welcher Methode diese bestimmt werden können.

Wer sind meine Zielgruppen und was ist für sie wichtig?

Auch wenn sich die Zielgruppen durch Ihr Angebot «zu ergeben» scheinen, ist es ratsam, sich mit diesen Menschen genauer zu beschäftigen, um ihre Bedürfnisse zu verstehen. Geben Sie den Zielgruppen durch die Formulierung von Personas ein Gesicht und visualisieren Sie deren Nutzungserlebnisse durch Customer Journeys. Stellen Sie sicher, dass das ganze Unternehmen die Personas und Customer Journeys verinnerlicht und somit zur Optimierung der UX beitragen kann.

Wie lässt sich UX umsetzen – von der Idee zum Konzept?

In der Regel haben Sie nach diesen Schritten eine ganze Liste von Anforderungen vor sich. Ihre Ideen bringen Sie daher am besten zuerst aufs Papier. Mit Paper Prototyping lassen sich Konzepte schnell erstellen und mit der relevanten Zielgruppe testen. Hat sich das grobe Konzept in ersten Tests bewährt, kann es schrittweise weiterentwickelt werden. Das Konzept sollten Sie mit internen Ansprechpartnern aus Business und IT frühzeitig und regelmässig abstimmen, um die Basis für eine reibungslose Umsetzung ohne Grundsatzdiskussionen zu legen.

Wie vorgehen bei knappen Ressourcen (Zeit, Budget, Kompetenzen)?

Arbeiten Sie bei knapper Zeit in Workshops mit Vorschlägen und Hypothesen und verifizieren Sie diese schrittweise mit Ihren Zielgruppen. Es ist immer einfacher für Teilnehmer, Feedback zu geben, als etwas von Grund auf neu zu erarbeiten. Knappes Budget erfordert eine klare Priorisierung der Roadmap:

1) Basisfeatures, damit der Shop aus Nutzersicht funktioniert, 2) Extrafeatures, um den Kunden zu begeistern und sich abzuheben.

Bei fehlendem Know-how empfiehlt sich, auch in anderen Abteilungen oder Bereichen Hilfe zu suchen – erfahrungsgemäss finden sich so häufig mehr Personen, die bereit sind zu unterstützen, als angenommen. Mitarbeitende aus Kundenservice und Sales sind nahe am Kunden, können wichtige Informationen über dessen Verhalten und Wünsche liefern.

Versuchen Sie immer von bestehendem Wissen und Best Practices zu profitieren – insbesondere bei Produktdarstellungen und Bestellprozessen. Sehen Sie, was andere Online-shops bieten, oder holen Sie sich externe Unterstützung. UX- und E-Commerce Experten helfen Ihnen nicht nur bei der Realisierung des Projekts, sondern auch dabei, intern Wissen aufzubauen für zukünftige Aktivitäten (Train the Trainer).

Fazit: UX ist eine Teamaufgabe. Gehen Sie den Weg nicht alleine und versuchen Sie nicht, alles selbst zu erledigen, sondern suchen Sie sich Kollegen und bei Bedarf externe Partner, die Sie unterstützen. Investieren Sie genug Zeit in Strategie, Anforderungsanalyse und Konzeption, um später teure Änderungswünsche zu vermeiden. Vor allem anderen: Planen Sie UX-Massnahmen nicht als optionale Pakete, sondern als integrierte Bestandteile des Entwicklungsprozesses von Beginn an ein. ■

ALWIN SEIVERTH, SENIOR CONSULTANT BEI GARAIOLABS

EVENT-HINWEIS

UX POWER WORKOUT

am Dienstag, 28. Juni 2016 in Zürich

Weitere Infos unter: <http://www.garaio.com/Aktuelles/2016/05/16/UX-Power-Workout>

■ Weitere Infos



GARAIOLABS

GARAIOLABS

Laupenstrasse 45, Postfach, 3001 Bern
T +41 58 310 70 00

marketing@garaio.com, www.garaio.com