

PRESSEMITTEILUNG

BVDW veröffentlicht Usability-Leitfaden für Online-Shops Benutzungsfreundlichkeit ist zentraler Erfolgsfaktor im E-Commerce

Düsseldorf, 27. März 2008. Die Fachgruppe E-Commerce im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat einen Leitfaden für die benutzerfreundliche Gestaltung von Online-Shops veröffentlicht. Unbestritten zählt die Usability zu den Erfolgsfaktoren im Online-Handel und wirkt sich unmittelbar positiv auf die Umsätze der Shops aus. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass bei unzureichender Benutzungsfreundlichkeit Umsatzeinbußen hingenommen werden. Der nun veröffentlichte Leitfaden schafft Abhilfe. Er benennt die wichtigsten Kriterien, führt Best-Practice Beispiele an und stellt die unterschiedlichen Methoden zur Analyse der Usability dar. Nach den Praxishilfen zu den Themen Web 2.0, E-Mail-Marketing und Payment stellt die Fachgruppe nun ein weiteres detailliertes Standardwerk zur Verfügung.

Rund 19 Milliarden Euro hat der Online-Handel im letzten Jahr im Geschäft mit dem Endverbraucher umgesetzt. Wie viel Umsatz die Online-Shops aufgrund unübersichtlicher und schlecht strukturierter Websites verschenkt haben, bleibt im Dunkeln. Fakt aber ist, dass trotz eines zunehmend professionellen E-Commerce-Marktes immer noch viele Internetshops an mangelnder Benutzungsfreundlichkeit (Usability) leiden. „All zu oft scheitern Online-Kunden immer noch an zentralen Shopfunktionalitäten, weil der Warenkorb oder der Weg zur Kasse nicht gefunden wird oder Produkte im Warensortiment gut versteckt oder unzureichend beschrieben werden“, so Roland Fesenmayr (OXID eSales AG), Vorsitzender der Fachgruppe E-Commerce im BVDW. Der nun veröffentlichte Leitfaden soll Shopbetreiber bei der schrittweisen Verbesserung der Usability ihrer Shop-Angebote anleiten.

Schlechte Usability = schlechte Konversion

„Eine mangelhafte Umsetzung macht sich unmittelbar bei den Kaufabbrüchen bemerkbar oder den schlechten Konversionsraten“, weiß Dirk Rosenbaum, Leiter des Arbeitskreises Erfolgsfaktoren im E-Commerce, aus der Praxis zu berichten. „Eine gute Usability ist daher ein entscheidender Wettbewerbsfaktor.“ Unter Usability wird gemeinhin verstanden, dass ein Benutzer ein Produkt effektiv, effizient und zufrieden stellend benutzen kann. Letztlich sorgt das Zusammenspiel verschiedener Faktoren für eine gute Usability. Ein geringer Aufwand bei der Bestellung ist dabei ebenso wichtig wie der Spaßfaktor und das subjektiv wahrgenommene Vertrauen bei der Nutzung. „Wer die eigentliche Nutzung durch unnötige Hürden erschwert, nimmt in Kauf, dass Nutzer zum Wettbewerber wechseln, weil sie sich im dortigen Webangebot schlicht besser aufgehoben fühlen“, skizziert Daniel R. Schmeisser (phaydon) die Folgen. Schmeisser hat gemeinsam mit Dirk Rosenbaum, Tim Bosenick und Ulf Schubert (beide SirValUse Consulting GmbH) den Leitfaden federführend entwickelt.

Usability steigert Umsätze

"Don't make me think!", so formulierte Steve Krug schon anno 2000 eine wichtige Regel in der Entwicklung von benutzerfreundlichen Anwendungen. Käufer sollen sich demzufolge intuitiv in Online-Shops zurechtfinden, ohne dabei groß nachdenken zu müssen. Diese Regel hat nach wie vor Bestand. So listet der Usability-Leitfaden nicht nur die wichtigsten Kriterien für benutzungsfreundliche E-Commerce-Angebote auf, sondern veranschaulicht mit Hilfe von Fallbeispielen auch die positiven Wirkungen von Usability-Maßnahmen auf Umsatz,

Neukundengenerierung, Kundenzufriedenheit und -bindung. Zum Teil konnten E-Commerce-Websites durch Usability-Optimierungen Umsatzzuwächse von mehr als 200 Prozent realisieren. Das zeigt das Potenzial, das mit einer Verbesserung der Usability einhergeht. Über die konkreten Methoden, mit denen die Benutzungsfreundlichkeit analysiert werden kann, klärt der Leitfaden ebenfalls auf. Das Standardwerk wird durch eine umfangreiche Literatur- und Linkliste abgerundet.

Der Arbeitskreis konnte mit Nicole Oberg (phaydon | research+consulting GmbH & Co. KG), Dr. Burkhard Schäfer (OMIKRON Data Quality GmbH) und Karolin Wisch (SirValUse Consulting GmbH) versierte Autoren gewinnen. Der Leitfaden ist kostenlos unter > <http://www.bvdw.org/fachgruppen/e-commerce.html> erhältlich.

Kontakt:

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Thomas Schauf, Fachgruppen-Manager
Kaistraße 14, 40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0)211 60 04 56 -16; Fax: -33
mailto: schauf@bvdw.org

Presse:

Christoph Salzig, Pressesprecher
Tel. 0211 600456 -26, Fax: -33
Mobil 0177 8528616
mailto: salzig@bvdw.org

Über den BVDW:

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung aller am digitalen Wertschöpfungsprozess beteiligten Unternehmen.

Der BVDW steht im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen (Verbraucherorganisationen, andere Branchenverbände etc.), um ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche zu unterstützen.

Zudem bietet der BVDW ein Expertennetzwerk, das Unternehmen und Interessierten innerhalb wie außerhalb der Branche schnell und gezielt Antworten auf konkrete Fragestellungen rund um die Lösungen der Digitalen Wirtschaft liefert.

Der BVDW bietet ein umfangreiches Service- und Informationsportfolio für seine Mitgliedsunternehmen. Er hat sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Technologien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Über die Fachgruppe E-Commerce:

Die Fachgruppe versteht sich als Interessenvertretung der gesamten E-Commerce-Anbieter. Sie bringt Öffentlichkeit und Politik kritische Themen nahe und erarbeitet Stellungnahmen zu aktuellen Fragen.

Die Fachgruppe E-Commerce hat sich zur Aufgabe gemacht, das Potenzial des Themas E-Commerce in der Öffentlichkeit entsprechend darzustellen. Neben der Präsentation des Electronic-Commerce-Marktes und der Erarbeitung von Standardisierungen für alle beteiligten Marktteilnehmer sollen auch rechtliche Grundlagen geschaffen werden, mit denen der Ausbau des E-Commerce-Angebots in Deutschland unterstützt wird. Hierzu zählt vor allem der Abbau von Hemmnissen hinsichtlich der Transaktionen mit Kunden und Geschäftspartnern im (nicht-)europäischen Ausland sowie das Aufzeigen von Best-Practice-Beispielen für den Mittelstand.

Darüber hinaus hat sich die Fachgruppe zum Ziel gesetzt, den Markt für Electronic Commerce transparent darzustellen, Marktabschätzungen sowie Eingrenzungen und Definitionen der Geschäftsbereiche zu entwickeln. Zudem werden Standards und Checklisten für die Unternehmenspraxis und Durchführung von E-Commerce erarbeitet.