

Webshops: Steigerung der Usability

In Zeiten der Pandemie sind schnell viele Webshops entstanden, um am Onlinekuchen mitzunaschen. Manche blieben aber hinter ihren Erwartungen. Zum Teil ist das noch heute so. Was tun, damit Onlineshops userfreundlicher werden?

Die Usability begegnet uns in vielen Lebenslagen. Wir können den Begriff mit Bedienbarkeit oder, etwas sperriger, mit Gebrauchsfreundlichkeit übersetzen. Wir beschreiben die Usability der Schnittstelle zwischen Mensch und einer Maschine bzw. zwischen Mensch und einer Software. Diese kann uns in Form einer Website begegnen, beim Bankomaten, am Ticketautomaten oder Smartphone. Im besten Fall bemerkt die Person, die mit der Software interagiert, gar nicht, dass es sich um eine „Schnittstelle“ handelt. Wir könnten von einer „Nahtstelle“ sprechen. Die Software bietet dem User im Interaktionsprozess zu jedem Zeitpunkt klar erkennbare Entscheidungsmöglichkeiten, überfordert ihn nicht, spricht in einer angemessenen Sprache mit ihm und bringt ihn seinem Ziel näher.

Der erste Eindruck zählt

Aus der Sicht des Betreibers eines Webshops ist das Ziel ein erfolgreicher Einkaufsprozess. Wie kann nun der Besuch der Website entsprechend gestaltet werden? Am wohlsten fühlt sich der Nutzer beim Besuchen einer Website, wenn das Stöbern oder Suchen wie von Zauberhand von selbst passiert. Der User denkt nicht über den aktuellen oder den nächsten Schritt nach, sondern dieser ergibt sich ohne Kraftanstrengung. Kunden lassen sich gerne durch ansprechendes, aber realistisches Bildmaterial, ein durchgängiges und nachvollziehbares Farbkonzept, durch deutliche Kontraste und mit ansprechenden Schriften überzeugen. Erwartungen dürfen gerne erfüllt werden. So erwartet sich ein Anwender z. B. im Hauptmenü eines Webshops Produktkategorien und gut erreichbar einen Link zum Warenkorb, zum Benutzerkonto und zu den transparent dargelegten Versandkosten sowie Zahlungskonditionen. D. h., alle notwendigen Menüpunkte sind jederzeit gut auffindbar. Ebenso dürfen potenzielle Kunden des Webshops aussagekräftige und umfangreiche Produktbeschreibungen erwarten.

Die Erwartungen der Kunden erfüllen

Neben einem ansprechenden Screendesign und einem professionellen Look der Seite ist es wichtig, die Sprache der Kunden zu sprechen. Der Shopbetreiber hat die Aufgabe, die Interessenten und somit die potenziellen Kunden in „ihrer eigenen Sprache“ abzuholen. Gelingt es nicht, Produktbeschreibungen verständlich zu verfassen, werden Kunden kein Interesse zeigen und Suchmaschinen keine Ergebnisse liefern. Wenn Shops gefunden werden sollen, müssen in Texten jene Begriffe und Wörter verwendet werden, die voraussichtlich von der Zielgruppe gesucht werden. Erwartungen können erfüllt werden, indem gängige Zahlungsmethoden und -modalitäten angeboten werden. In stabilen, bewährten und überprüften Kundenbeziehungen kann durchaus die Bezahlung per Rechnung angeboten werden. Für Neukunden empfehlen wir Zahlungsmethoden, bei denen der Auftraggeber auf

Zahlungssicherheit vertrauen kann. Neben den Zahlungsmethoden müssen Kunden erfahren, welche Felder für die Eingabe erforderlich sind (erkennbares Errorhandling von Formularfeldern). Das Anlegen eines Benutzerkontos im Shop sollte nicht verpflichtend sein, sondern optional angeboten werden. Kunden erwarten weiters, Anbieter auf herkömmlichem Weg oder elektronisch zu erreichen. Versandkosten müssen vor Abschluss des Bestellprozesses erkennbar sein, eine Übertragung der eingegebenen Daten über eine verschlüsselte Verbindung zwischen Webserver und Kunden-Browser ist selbstverständlich.

Vom Vertrauen zum Rechtlichen: Kunden dürfen erwarten, dass Shopbetreiber allen rechtlichen Vorgaben nachkommen. Das bedeutet, dass die eingegebenen Daten sorgfältig, vertrauenswürdig und nicht länger als notwendig verarbeitet und gespeichert werden. Weiters dürfen User davon ausgehen, dass persönliche Daten nicht an Dritte weitergegeben werden.

Überprüfen?
Einen guten ersten Eindruck über die technische Bedienbarkeit liefert der Bericht der Core Web Vitals. Sie können nach dem Begriff „core web vitals“ suchen, weiterführende Blogbeiträge lesen und diesen selbst erstellen. Meine Empfehlung ist, dies von einem Experten durchführen zu lassen, der das laufend macht.

Dieser Statusmesswert beinhaltet:
LCP (Largest Contentful Paint): Die Zeit vom Aufrufen der URL durch den Nutzer bis zum vollständigen Rendern des größten sichtbaren Inhaltselements im Darstellungsbereich. Das größte Element ist in der Regel ein Bild, ein Video oder ein großes Textelement auf Blockebene. Das ist wichtig, weil der Nutzer so weiß, dass die URL tatsächlich geladen wird.

FID (First Input Delay): Die Zeit von der ersten Interaktion des Nutzers mit Ihrer Seite bis zum Reagieren des Browsers auf diese Interaktion. Eine Interaktion findet beispielsweise statt, wenn der Nutzer auf einen Link klickt oder auf eine Schaltfläche tippt. Der Wert wird von dem interaktiven Element abgerufen, auf das der Nutzer zuerst klickt. Das ist auf Seiten wichtig, auf denen Nutzer etwas tun müssen, da die Seite dann als interaktiv gilt.

CLS (Cumulative Layout Shift): CLS gibt die Gesamtsumme der einzelnen Werte für alle unerwarteten Layoutverschiebungen an, die während der Lebensdauer einer Seite auftreten. Der Wert liegt zwischen null und einer beliebigen positiven Zahl – je größer der Wert, desto mehr Layoutverschiebungen sind aufgetreten. Diesen Wert im Auge zu behalten ist wichtig, weil es nicht nutzerfreundlich ist, wenn sich Seitenelemente während der Interaktion bewegen. Wenn der Wert hoch ist und Sie den Grund dafür nicht finden können, versuchen Sie, mit der Seite zu interagieren, um zu sehen, wie sich das auf den Wert auswirkt. Um das Verhalten von Benutzern auf Websites zu verstehen, können auch **Realitätstests** durchgeführt werden. Hierbei werden Benutzer in einer Videokonferenz dabei beobachtet, konkrete Aufgaben auf der Website zu lösen. Aus dem Erfolg oder Misserfolg lassen sich Empfehlungen für Veränderungen und Verbesserungen ableiten.

Lasst uns gemeinsam das Web besser – zugänglicher, verständlicher und schöner – machen!

Tipps, um die Usability zu erhöhen:

Hauptmenü mit: Produktkategorien, Link zum Warenkorb, Link zum Benutzerkonto, Link zu den transparent dargelegten Versandkosten, Zahlungskonditionen und Zahlungsmethoden
Stöbern und Suchen geht wie von Zauberhand
realistisches Bildmaterial
durchgängiges und nachvollziehbares Farbkonzept
deutliche Kontraste
ansprechende Schriften
aussagekräftige und umfangreiche Produktbeschreibungen Suchbegriffe
Foto: iStock.com/anyaberkut