

WCAG 2.0 in der Praxis

Neue internationale Richtlinien für bessere Zugänglichkeit und deren Anwendung in der Praxis.

Erfolgskonzept Shoppingmalls

Eigener Shop oder Shoppingmall: Welche Vorteile bietet das Kollektiv für den einzelnen Shopbetreiber?

Mikroformate: Klein aber oho!

Semantik wird immer wichtiger: Mit RDFa und Co. werden aus Internetseiten im Nu Informationslieferanten für Outlook & Co.

www.webstandards-magazin.de :: Ausgabe 01.2009 :: D € 7.80 :: A € 8,60 :: CH SFR 14.50 :: LUX € 9.00 ::

15289

E-Commerce

Die besten Shop- und Zahlungssysteme, Usabilitytricks vom Warenkorb bis zum Bestellformular.



Regeln für gutes Shopdesign

Auf dem Weg zum erfolgreichen Onlinehändler

Shopvergleich

Magento, xt: commerce, PrestaShop

YAML für Online-Shops nutzen

Zeit und Geld sparen mit dem populären Framework



E-Payment Guide
Checkliste und großer Vergleich



Einfach Freistellen
Stapelverarbeitung für Bilder

DANKE

Schriftprobleme lösen
@font-face, typeface.js oder sIFR



01

Ich kauf mir was ... aber nicht hier. Onlineshops aus Usability-Sicht

Warum sollte jemand in Ihrem Online-Shop kaufen? Diese elementare Frage zu beantworten, fällt vielen Shopbetreibern schwer. Dabei ist die Konkurrenz groß: Einkaufen im Web ist beliebt, Shopsysteme sind häufig billig zu haben und viele Unternehmen haben das Gefühl, dass jetzt die richtige Zeit ist, online zu verkaufen.



Viele Shopbetreiber scheuen jedoch Investitionen in die Benutzungsfreundlichkeit oder gar in die grundlegende Konzeption. Das fehlende Gespür für Zielgruppen und Kundenmotivation sieht man diesen Shops dann an. Gute Onlineshops bieten eine ausgewogene Mischung aus Design, Struktur und Funktionalität. Oft helfen schon einfache Maßnahmen, um die Usability des Shops zu verbessern.

Designgrundlagen beachten

Onlineshops werden für Menschen gemacht. Gutes Design berücksichtigt daher die Eigenheiten der menschlichen Wahrnehmung. Vernachlässigen Sie den Punkt Design nicht: Das bedeutet mehr, als einfach nur eine schicke Oberfläche zu präsentieren. Benutzer erfassen Bildschirminhalte als eine strukturierte Komposition verschiedener Einzelelemente. Als Anhaltspunkt für die Gestaltung können die Gestaltgesetze von Max Wertheimer gelten, die Ihnen einiges über die menschliche Wahrnehmung verraten. Wichtig außerdem: das Zusammenspiel von Farbe und Kontrast, die passende Typografie und der Einsatz von Bildern und grafischen Elementen. Das Ziel: Ein komplett durchdachtes Erscheinungsbild, in dem Form und Farbe auch der Orientierung dienen.



Abb. Otto Onlineshop: Farbe als Orientierungshilfe

Das Design sollte jedoch nicht zu sehr in den Vordergrund treten – das Wichtigste in Ihrem Shop ist das, was Sie verkaufen möchten. Besonders Farbe sollte daher entweder dezent als Stilmittel oder gezielt als Orientierungshilfe genutzt werden, wie es beispielsweise die großen Versandhäuser machen: Helle, meist weiße Hintergründe; Farben zur Trennung von Bereichen oder zur Zuordnung von Inhalten bzw. zur Kategorisierung. Schwarz auf gelb, weiß auf rot und gelb und weiß auf rot – und das alles kombiniert auf einer einzigen Seite: darauf sollten Sie besser verzichten. Zwar kann es sein, dass Ihre Kun-

den Ihnen so ein Design und eine wirre Struktur wie beim Pearl-Shop verzeihen und trotzdem kaufen. Allerdings funktioniert das in der Regel nur bei etablierten Marken – und selbst da gibt es keine Erfolgsgarantie.



Abb. Pearl Shop: Schlechte Kontraste bei Text/Farbkombination

Struktur: Finden statt suchen

Visuelle Ordnung suggeriert Vertrauenswürdigkeit – ein wichtiges Thema in Onlineshops. Gruppieren Sie Inhalte logisch, denn das hilft dem Benutzer, die Struktur zu erinnern. Sie möchten ja, dass Ihre Kunden wiederkommen. Machen Sie es ihnen leicht, indem Ihr Shop so strukturiert ist, dass man sich beim wiederholten Besuch nicht fragen muss: Wo war jetzt noch mal die Suche? Unterstützen Sie den Benutzer durch die Anordnung der Inhalte nach einem bestimmten Schema. Entscheiden Sie sich für das am besten passende Schema und achten Sie darauf, dass es sich konsistent durch alle Seiten zieht. Gängig sind beispielsweise Sortierungen nach Alphabet oder nach Produkten.

Gibt es keine auf den ersten Blick nachvollziehbare Sortierung, kann es sein, dass der Benutzer bei nachfolgenden Besuchen gewünschte Produkte nicht sofort findet, weil er sie entweder nicht gleich einer Kategorie zuordnen kann, oder weil er die Kategorie aufgrund der Sortierung nicht sofort findet. Bei geringer Auswahl an Navigationspunkten in der ersten Ebene wird der Effekt vermutlich abgeschwächt – wenn Sie also eine bestimmte Sortierung bevorzugen, die dem Benutzer nicht auf Anhieb verständlich sein dürfte, begrenzen Sie die Anzahl der Navigationspunkte.



Abb. Sortierung bei Cancom: nicht auf den ersten Blick verständlich, aber Gewöhnungseffekt durch geringe Anzahl an Navigationspunkten

Ein Problem beim Aufbau von Onlineshops ist, dass gängige Regeln zur Anordnung von Elementen – zwischen vier und neun Elemente parallel angeordnet gelten als optimal, in der Seitentiefe dürfen es auch etwas mehr sein – häufig nicht eingehalten werden können. Shops mit vielen Waren müssen unglaublich viele Inhalte in den Navigationsleisten unterbringen, was eine echte Herausforderung für das menschliche Kurzzeitgedächtnis darstellt. Unterstützen Sie den Benutzer, beispielsweise durch eine sichtbare Trennung von Bereichen mit Farben, oder durch die Nutzung von Reitern für die Navigation. Bewährt haben sich Drop-Down-Menüs in der horizontalen Navigation.

So lassen sich viele Informationen unterbringen, ohne dass der Benutzer durch die gleichzeitige Ansicht aller möglichen Navigationspunkte überfordert ist. Achtung: Die Stolperfalle bei horizontalen Drop-Down-Menüs liegt in unsauberer Technik. Haben die Oberpunkte nicht genügend Abstand zueinander, wird die Navigation mit der Maus unter Umständen fummelig, aber auch Tastaturnutzer haben häufig Probleme mit schlecht gelösten Ausklappmenüs.



Abb. Dropdownmenüs im Shop von 'i'm walking'

Achten Sie zusätzlich immer darauf, die Suchfunktion möglichst erwartungskonform zu platzieren, also im oberen rechten oder im oberen mittleren Seitenbereich.

Es klappt ohne nachzudenken: Funktionalität

Es ist paradox: Wenn ein Shop so richtig gut funktioniert, merkt der Benutzer eigentlich nichts davon. Es ist die Kunst guter Usability, alles so ablaufen zu lassen, dass Ihre Kunden jederzeit unterstützt, aber niemals behindert werden. Viele kleine Hilfsmittel helfen Ihnen, diese Funktionalität zu erreichen. Es mag trivial klingen, aber Features, wie das allgemein als Hilfesymbol bekannte Fragezeichen oder der sich bei Aktionen verändernde Mauscursor, gehören ebenso dazu, wie

Eingabefelder, deren unterstützende Textinhalte beim Hineinklicken sofort gelöscht werden. Wenn Sie Metaphern nutzen, um Objekte und Aktionen zu repräsentieren,



Abb. Esprit-Shop: Der Korb ist eine Tasche

halten Sie sich an bereits bekannte und versuchen Sie nicht, den Warenkorb durch allzu originelle Gestaltungen neu zu erfinden.

Auch wenn Metaphern, wie ein Korb oder eine Einkaufstasche, an sich okay sind, achten Sie auf korrekte Bezeichnungen und nennen Sie eine Tasche nicht Warenkorb:

Machen Sie es dem Benutzer immer so einfach wie möglich. Der Bestellvorgang sollte schnell und mit wenigen Klicks funktionieren. Nützlich sind Anzeigen, die verdeutlichen, wie viele Schritte noch bis zum abgeschlossenen Einkauf fehlen und wo man sich gerade befindet.

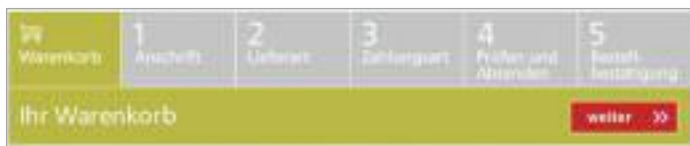


Abb. Neckermann: Anzeige von Schritten bis zum Abschluß der Bestellung

Bieten Sie ruhig die Möglichkeit, sich anzumelden und Bestellungen noch schneller zu erledigen. Achtung: Befolgen Sie in solchen Fällen genau die Datenschutzrichtlinien und bieten Sie größtmögliche Transparenz, welche Daten gespeichert werden müssen. Die Suchfunktion ist ebenfalls ein kritischer Punkt: Sie muss gerade bei einer umfangreichen Warenmenge genau genug sein, um fehlerhafte Ergebnisse auszuschließen. Bieten Sie Tipps und Hinweise bei der Sucheingabe, um den Benutzer anzuleiten und ihm die Suchanfragen zu erleichtern.

Probe aufs Exempel: Usability-Tests

Ob Sie gerade einen Shop planen oder ihn gern optimieren würden: Usability ist ein iterativer Prozeß. Usability-Tests helfen daher in jeder Entwicklungsphase, Schwachstellen zu erkennen und die Benutzungsfreundlichkeit des Shops zu erhöhen. Bereits einfache Maßnahmen, wie (professionell durchgeführte) Umfragen, bringen kostengünstig ver-

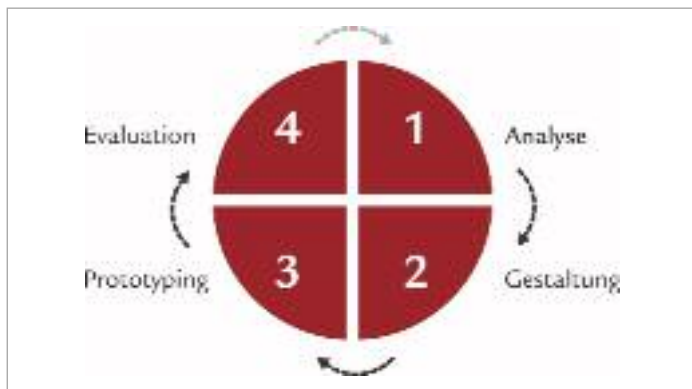



Abb. Usability-Phasen im nutzerzentrierten Gestaltungsprozess. Quelle: 5gestalten GmbH

wertbare Ergebnisse. Evaluationen bieten einen Überblick über die wichtigsten Fehlerquellen aus Experten-Sicht, mit Tipps und Hinweisen, welche Verbesserungen Sie sofort durchführen sollten und welche Sie später einplanen können. Die besten Ergebnisse erzielen Sie mit Nutzertests, bei denen Repräsentanten Ihrer Zielgruppe den Shop anhand spezifischer Aufgaben prüfen. Solche Maßnahmen können auch remote, also vom heimischen Rechner aus, durchgeführt werden.

Fazit

In Sachen Usability müssen viele Shops noch ein paar Hausaufgaben erledigen. Mit der Erkenntnis, dass Sie es Ihrem Kunden immer so einfach wie möglich machen sollten, kommen Sie beim Shopaufbau schon ein gutes Stück weiter. Design, Struktur und Funktionalität sind Ihre Erfolgsfaktoren für den perfekten Onlineshop.

Autor » Links » Bild- und Quellennachweis



Trixy Freude
 ist Informationsdesignerin und hat sich auf Web-Evaluation spezialisiert. Sie ist Mitgründerin der 5gestalten GmbH (» www.5gestalten.de). Das Unternehmen verbindet seit 2005 Informationsdesign und Usability für die Analyse, Konzeption und Gestaltung nutzerfreundlicher Informationsträger.

Einen guten Überblick über die Gestaltgesetze bietet
 »» www.e-teaching.org/didaktik/gestaltung/visualisierung/gestaltgesetze/

Ein Standardwerk für Web-Usability ist Steve Krug's „Don't make me think“. Seine Webseite:
 »» www.sensible.com/