

Präferenzen zuerst

Sind die Prozesse in einem Online-Shop nicht optimal ausgestaltet, bricht der Kunde den Kauf schnell ab. Eventuell kommt er sogar gar nicht mehr zurück. Ziel des Shopbetreibers muss es sein, dies zu verhindern. direktmarketing gibt Hilfestellungen, wie Sie die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses erhöhen können.

Sören W. Scholz, Christian Dicke



Kauft er oder kauft er nicht? Tools finden es für Sie heraus.

Ein zentraler Vorteil von Online-Shops ist, dass Kunden Waren bequem von zu Hause, vom Arbeitsplatz und neuerdings mobil einkaufen können. Genauso schnell und bequem, wie der Kunde einen Online-Shop besuchen kann, kann er aber auch mit einem Klick zu dem Shop eines Mitbewerbers wechseln, wenn er das gewünschte Produkt nicht schnell genug findet. Das geschieht im-

mer dann, wenn eine Suche oder Produktdarstellungen im Shop aus seiner Sicht nicht oder wenig zielführend sind und sich die potenziellen Kunden in der Angebotsvielfalt verlieren.

Die psychologische Entscheidungsforschung hat vielfach bestätigt, dass komplexe Kaufprozesse, wie zum Beispiel der Kauf einer Digitalkamera, durch selektive Wahrnehmungsprozesse und

systematische Vereinfachungsprozesse (Screening) gesteuert werden. Auf diese Weise versuchen Konsumenten, der Überlastung ihrer begrenzten kognitiven Fähigkeiten gerecht zu werden.

Suchfunktion und Produktfilter

Wissenschaftliche Studien zeigen, dass nur wenige Produkte tatsächlich in der Kaufentscheidung berücksichtigt werden. Die meisten Produkte werden schon früh im Entscheidungsprozess aussortiert und nicht näher betrachtet. Optimalerweise sollte ein Online-Shop den Kunden hierfür geeignete Hilfestellungen in Form von Suchfunktionen und Produktfilter bieten, damit die Kunden die gesuchten Produkte schnell und komfortabel finden. Des Weiteren sollten die verfügbaren und angezeigten Produkte für möglichst viele Konsumenten auch tatsächlich in der engeren Wahl (Consideration Set) sein, um die Wahrscheinlichkeit von erfolgreichen Abschlüssen zu maximieren.

Vor diesem Hintergrund muss es das primäre Ziel des Shop-Betreibers sein, die richtigen – vom Kunden präferierten – Produkteigenschaften und Produkte in den Fokus zu stellen. Online-Shops haben hier gegenüber dem klassischen Handel den Vorteil, nicht alle Produkte auf einmal darstellen zu müssen, sondern die relevantesten Produkte auf »

der ersten Seite der entsprechenden Kategorie abbilden zu können. Besondere Relevanz erfährt diese Erkenntnis bei der Nutzung des mobilen Vertriebskanals. Die visuellen Einschränkungen bei diesen Endgeräten sind groß, selbst für die Darstellung eines einzigen Produktes bleibt kaum Platz.

Entsprechende Optimierungen und Anpassungen des Online-Shops bedingen allerdings eine umfassende Auseinandersetzung mit den Kundenwünschen und den damit einhergehenden Informations- und Suchstrategien. Ein detailliertes Verständnis, wie Konsumenten sich über Produkte informieren, welche Produkteigenschaften ihnen wichtig sind und warum sie welche Produkte bevorzugen, hilft dabei, sowohl die Ausgestaltung des Front-Ends hinsichtlich der Menüführung und Usability als auch das Warenangebot zu optimieren.

Entscheidungen entschlüsseln

Zur präzisen Erfassung der Konsumentenansforderungen sind Methoden gefragt, welche die Komplexität der Kaufentscheidung explizit, uneingeschränkt hinsichtlich des potenziellen Kundenkreises und zielgruppenspezifisch berücksichtigen. Verfahren wie Clickstream-Analysen auf Basis der im Shop mitgetrackten Logfiles können helfen, das Kaufverhalten zu verstehen. Diese beziehen sich aber ausschließlich auf die Kunden im eigenen Shop, auch die Bildung spezifischer Kundengruppen erfolgt aus reiner Innensicht und schöpft aus Mangel an Repräsentativität nicht das mögliche Erkenntnispotential aus. Des Weiteren sind etwaige Erkenntnisse, wie zum Beispiel Preisanpassungen, das Angebot unterschiedlicher Ausstattungsdetails für Produkte, das Absatzpotenzial von Neuprodukten etc. nur mit sehr hohem Aufwand experimentell zu testen. Spätestens wenn die gewünschten Erkenntnisziele konträr zu den primären Umsatz- und Absatzzielen des Webshops stehen, ist dieser Weg nicht sinnvoll.

Auch die bisher etablierten Befragungsmethoden der Marktforschung, wie ins-

besondere Conjoint-Analysen, sind nur begrenzt geeignet, um Online-Kaufprozesse zu erfassen. Die methodenbedingt begrenzte Darstellungsform verhindert die gleichzeitige Berücksichtigung einer hohen Anzahl an Produktalternativen und Produkteigenschaften, wie sie in Online-Shops allgemeiner Standard sind.

Online-Panels zur Marktforschung

Es gibt aber auch Tools, deren Oberfläche aufgebaut ist wie ein Online-Shop, in dem der Proband einen fiktiven Kauf vornehmen soll. Die Befragung erfolgt in einem Online-Panel, das repräsentative Aussagen über die potenziellen Konsumenten und die Berücksichtigung von Wettbewerbskunden zulässt.

Auf Basis moderner Data-Mining-Technologien wurden Auswertungsroutinen entwickelt, die viele Kennzahlen über die systematischen Vereinfachungsprozesse der Konsumenten ableiten. Auf Basis von Entscheidungsbäumen wird analysiert, welche Produkteigenschaften wann im Entscheidungsprozess berücksichtigt werden. Des Weiteren wird ermittelt, wie wichtig jede einzelne Produkteigenschaft für die Kaufentscheidung ist, welche Eigenschaften zwingend erforderlich sind (Must Haves) und welche Eigenschaften zu einem definitiven Ausschluss von Produktalternativen führen (Unacceptables). Über die Selektion interessierender Eigenschaften durch die Probanden (individuelle Suchkriterien) wird zudem die Alternativenmenge bestimmt, die letztlich in der Kaufentscheidung berücksichtigt wird (Consideration Set).

Im Vergleich zur Analyse von realen Kauf- und Nutzungsdaten bietet dieses Vorgehen einige Vorteile: Aufgrund der fiktiven Kaufsituation können sowohl die Entscheidungsprozesse von Kunden als auch von Nicht- und Wettbewerbskunden analysiert werden. Des Weiteren werden systematische Effekte, wie

sie zum Beispiel durch die Konfiguration des Suchmenüs, die Hervorhebung von Sonderangeboten, sowie die gezielte Darstellung bzw. das Weglassen von bestimmten Produktdetails entstehen, durch ein kontrolliertes Studiendesign abgefangen.

Auf Basis der generierten Ergebnisse können umfangreiche Analysen zum Absatzpotenzial verschieden ausgestalteter Neuproduktkonzepte unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation durchgeführt werden. So kann für jede mögliche Produktausgestaltung die Anzahl der Konsumenten ermittelt werden, die dieses Produkt in ihrem Consideration Set haben und somit eine grundsätzliche Kaufbereitschaft be-

Zur präzisen Erfassung der Konsumentenansforderungen sind Methoden gefragt, welche die Komplexität der Kaufentscheidung berücksichtigen.

sitzen. Anhand entsprechender Simulationen kann bestimmt werden, welche Veränderungen – auch unter Kostenaspekten – lohnenswert sind und welche weniger Erfolg versprechen.

Solche Untersuchungen liefern über die Produkt-

präferenzen hinaus Informationen für die Optimierung von Warenangeboten im Rahmen des Category Management, wie zum Beispiel Antworten auf die Fragen: Welchen Anteil der Kunden erreiche ich mit einer Produktlinie? Welche Produkte können aus dem Sortiment eliminiert werden, ohne dass Kunden abwandern? Welche Produkte sind bei vielen Kunden in der engeren Entscheidungsauswahl (Consideration Set) und sollten aktiv vermarktet werden?

Nutzerführung optimieren

Auf Basis der Ergebnisse können auch die Menüführung und Suchkriterien optimiert werden. So werden Antworten auf folgende Fragen geliefert: Welche Suchkriterien sind für die Kunden besonders relevant und sollten deshalb prominent dargestellt werden? Welche Informationswege werden von den Konsumenten bevorzugt? Welche Produktdetails sind für die Kaufentscheidung besonders wichtig? 