

PRODUKTDARSTELLUNG IM WEBSHOP

Waren im Netz erlebbarer machen

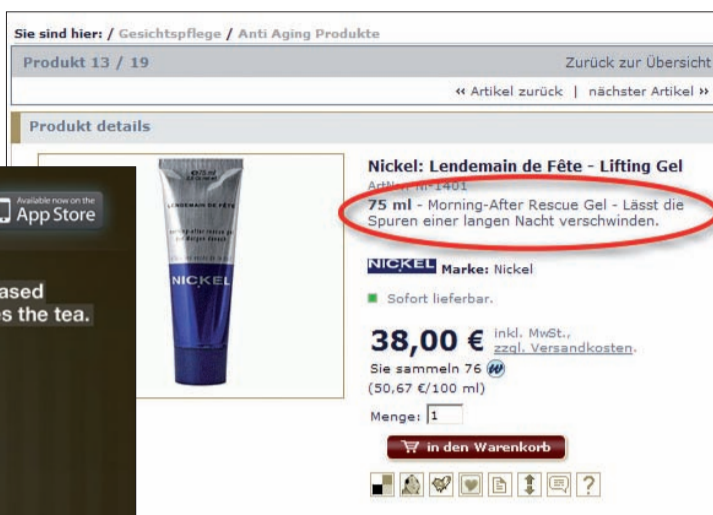
Augmented Reality, die mittels Technik erweiterte Realitätswahrnehmung, ist eine Innovation für E-Commerce-Produktseiten. Doch auch andere Faktoren verbessern die Produktdarstellung und steigern die Konversionsrate

Wie können Internet-Händler ihren Umsatz steigern? Die Antwort auf diese Frage bestand in den vergangenen Jahren vor allem in Akquise-Anstrengungen – meist in Form von Performance Marketing – sowie einer sicheren Abwicklung der Kaufprozesse. Doch inzwischen haben Shop-Betreiber ganz andere Möglichkeiten, die Kassen klingeln zu lassen: 45 Prozent aller deutschen Online-Händler wollen im laufenden Jahr ihre Produktdarstellung verbessern, lautet das Ergebnis einer Studie von Ibi Research der Universität Regensburg.

Bessere Texte steigern Verkauf

Hierzu müssen die Händler nicht gleich mit den Königsdisziplinen Video, 3-D oder Augmented Reality aufwarten. Auch Produkttexte, Seitentitel oder Merkmalsaufzählungen können zur Steigerung der Konversionsrate beitragen. Das bewies jüngst die Stuttgarter Textagentur Aexa mit dem Referenzbeispiel Dergepflgemann.de. Bei einzelnen Produkten verdoppelte sich der Absatz nach der Bearbeitung der Texte durch die Agentur (siehe auch INTERNET WORLD Business, Ausgabe 6/2010, Seite 28). „Ein sehr wichtiges Merkmal für die Textqualität sind die impliziten Codes. Das sind unterschwellig wahrgenommene, kaufstimulierende Begriffe. Prüfen Sie Ihre Texte zum Beispiel darauf, ob sie negative Beschreibungen verwenden und ersetzen Sie diese durch positive“, rät Aexa-Chef Saim Alkan. Im Fall Dergepflgemann.de wurden zum Beispiel Begriffe wie „Hautirritationen“ (nach der Rasur) durch Termini wie „spürbar glattere Haut“ ersetzt.

Die Tearound-App liefert Informationen in animierter Form, Teelöffelchen für Teelöffelchen ...



Die Produkttexte auf Dergepflgemann.de gehen gezielt auf männliche Bedürfnisse ein

Dauerbrenner bei den Verbesserungen auf den Produktseiten sind die Bilder. Der Trend im Jahr 2010 heißt: Produkte werden nicht mehr in nüchternen Studio-Atmosphäre abgelichtet, sondern im realen Einsatz oder auf dem Laufsteg. Durch das intensivere Erleben des Umfelds wird die Kauflust stimuliert. Ein weiterer positiver Nebeneffekt: „Shops bekommen einen individuelleren Touch“, argumentiert Arne Kittler, Director Consulting bei der Hamburger Internet-Agentur Fork Unstable Media.

Allein die bewusste Ausgestaltung von Faktoren wie Beleuchtung und natürlichem Schattenfall, Darstellung und Arrangement, Proportion oder Ausrichtung im Bildformat oder ähnliche Anordnung bei ähnlichen Produkten könne hier zu deutlich verbessertem Bildmaterial führen. „Ich kann mir vorstellen, dass Web-Händlern viele dieser Aspekte eher wie Hygienefaktoren vorkommen. Wir stellen aber fest, dass sie trotzdem häufig vernachlässigt werden“, so Kittler. Ein einfaches, aber schönes Beispiel zeigt der Poloshop Polistas.com. Hier werden die Produkte zu realistischen Themenwelten gruppiert und so

fotografiert, dass die Produkte einzeln optisch in den Vordergrund gerückt werden. Die Idee allerdings ist geklaut: „Das haben wir uns bei den tollen Themenwelten von Tchibo abgeschaut“, bekennt Philipp von Criegern, Chef der realisierenden Agentur Maris.

Rene Marius Köhler hat sein Flaggschiff Fahrrad.de jüngst ebenfalls einer optischen Verschönerungskur unterzogen. Die Seiten haben nun deutlich größere, animierende Bilder, verknüpft mit einer Interaktionsmöglichkeit des Verkäufers mit seinem Kunden. Verweilt ein Kunde lange auf einer Produktinformationsseite, poppt ein Fenster auf: Mit der Aufforderung „Haben Sie Fragen – Jetzt live chatten“ versucht Fahrrad.de im direkten Dialog, Zweifel an der Kaufentscheidung auszuräumen. Dem gleichen Zweck dienen auch die sofort angezeigte Produktverfügbarkeit sowie die flankierenden Bewertungen.

Markus Wolf, Projektleiter von Minol Messtechnik, richtet bei der Verbesserung der Produktpräsentation das Augenmerk auf das Thema Animation. Seiner Ansicht

nach eignet sich gezielt eingesetzte Animation nicht nur, um die Aufmerksamkeit des Nutzers zu binden, sondern auch, um ihm die Produktinformationen häppchenweise zukommen zu lassen. Die Website Tearoundapp.com nutzt diesen Ansatz zur Erläuterung der Funktionsweise einer iPhone-Anwendung.

Über wenige Technologien wurde in den vergangenen Monaten so viel diskutiert wie über Videos. Ganz dem Einsatz von Kurzfilmen verschrieben hat sich der Luxusmodehersteller Burberry, der zur Präsentation seiner Produktlinie „Experience“ interaktive Katalogfotos mit Catwalk-Videos verbindet. Verbesserungswürdig ist allerdings der Übergang vom Video in den Warenkorb, der bei Burberry noch nicht direkt genug funktioniert. Der Druckdienstleister Dazz.com erzeugt aus Fotos, die der Nutzer auf den

Server lädt, über Nacht 3-D-Videos, in denen die fertigen Produkte als virtuelle Vorschau zu sehen sind. Und der Schuhladen Onlineshoes.com rühmt sich damit, dass 78 Prozent aller Nutzer im Rahmen der interaktiven Laufschuhberatung auch ein Video ansahen, das unterschiedliche Laufstile erklärt. Die Konversionsrate bei Nutzern dieses interaktiven Tools sei 45 Prozent höher als im restlichen Laden.

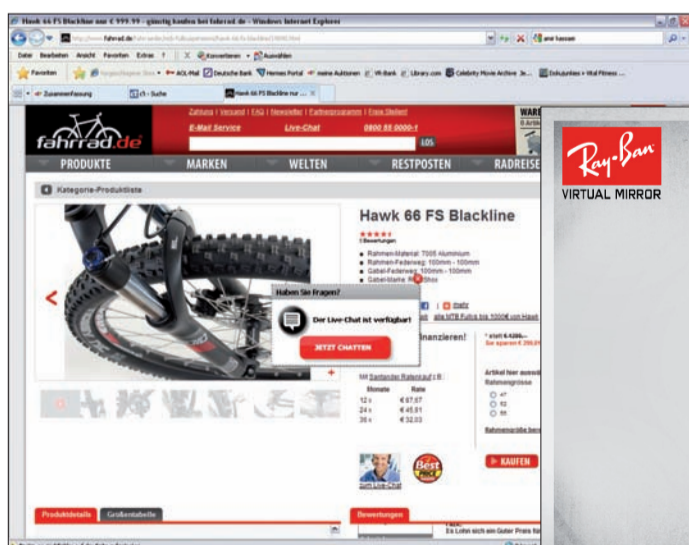
„Mit Augmented Reality lässt sich keine Passform darstellen. Darauf legen Textilhersteller aber Wert.“

ARNE KITTLER
Fork Unstable Media

Die Zukunft der Produktpräsentation

Der Megatrend im Jahr 2010 im Hinblick auf Produktpräsentation ist jedoch Augmented Reality. Dabei werden etwa Bilder vom Nutzer oder seiner Umgebung, die beispielsweise per Handy-Kamera oder Webcam erfasst werden, mit digitalen Daten aus einem Online Shop kombiniert. So hat die US-Internet-Agentur Zugara eine Augmented-Reality-Anwendung entwickelt, bei der Web-Nutzer Kleidungsstücke wie in einer Umkleidekabine ausprobieren können. Dazu müssen sie zunächst die Kleidungsstücke, die sie interessieren, auswählen und danach mit ihrem Drucker ein spezielles Etikett ausdrucken. Dann heißt es, Webcam anschalten und das ausgedruckte Etikett auf den eigenen Körper halten, damit die Kleidungsstücke aus dem Shop in der richtigen Größe auf den Körper projiziert werden können. Der Clou an der Zugara-Lösung ist, dass die Kunden anschließend nicht jedes Mal wieder zu Tastatur und Maus rennen müssen,

Ray-Ban macht's möglich: Mithilfe eines virtuellen Spiegels kann der Nutzer ausprobieren, ob ihm die Sonnenbrille steht



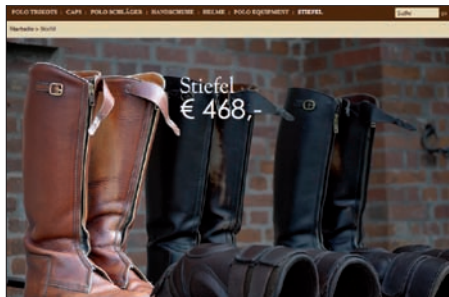
Nicht zögern, kaufen: Fahrrad.de will die Bedenken potenzieller Kunden im Chat zerstreuen



um im Shop weiter zu navigieren. Stattdessen muss der Nutzer nur einige Handbewegungen machen und kann so per Motion Capture neue Kleidungsstücke anprobieren. Social-Commerce-Funktionen sind inklusive: Kunden können von ihren bevorzugten Outfits Fotos machen und in Social Communitys wie Facebook können Freunde die Outfits kommentieren und den Kunden beim Kauf beraten. Ein ähnliches Prinzip wird auch mit dem Anprobierspiegel des Sonnenbrillenherstellers RayBan verfolgt.

Killer Feature „Mobile“

Was sich fantastisch anhört, wird von Markenartiklern derzeit allerdings noch eher kritisch beäugt: „Die Bekleidungsindustrie achtet sehr auf richtige Passformen“, erklärt Arne Kittler von Fork



Der Bezug zum Produkt wird direkter, wenn die Fotos wie auf Polistas.com in realitätsnaher Umgebung aufgenommen wurden

Unstable Media das Problem. „Das können Sie über Augmented Reality mit seinen eher starren Produktfotos natürlich noch nicht darstellen.“

Amir Kassaei, Chief Creative Officer von DDB, findet für Augmented Reality den Anwendungsbereich Mobile spannender. „Im Gegensatz zum Browser (und dem komplizierten technischen Setup mit Webcam) hat Mobile hier jede Menge Potenzial. Voraussetzung ist allerdings, dass nicht mehr über grobe Geokoordinaten gearbeitet wird, sondern dass eine Bilderkennung in Echtzeit existiert, die virtuelle Inhalte flüssig und passgenau auf reale Kontexte legt“, sagt er. ■

FRANK PUSCHER/AD

Interview

„Produkttexte werden sich verändern“

Rückblickend auf 2009 gesehen: Was war die wichtigste Innovation im Bereich der Produktpräsentation von Online Shops?

Thomas Lang: Die ersten Gehversuche von Augmented Reality sind sehr vielversprechend im Bereich der Produktpräsentation. Vor allem mangelhafte Anprobemöglichkeiten werden im E-Commerce oft als Stolperstein genannt. 2009 haben wir nun einige Beispiele gesehen, wie diese Hürde innovativ und intuitiv umgangen werden kann, entweder über spezielle Applikationen zum Download oder gleich im Webbrowser unter Zuschaltung der Webcam. Auch im Videobereich tut sich etwas: Die Technik selbst ist nicht mehr innovativ, wir sehen in diesem Bereich jedoch neue spannende Konzepte. Und die Erwartungshaltung der Konsumenten hat sich in Richtung solcher Videopräsentationen entwickelt.

Was wird das Shopdesign 2010 in dieser Hinsicht bestimmen?

Lang: Die Produktbeschreibungen werden sich verändern. Erstens ist – auch aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung – Unique Content gefragt und die oft gleichen Lieferantentexte werden verschwinden. Zweitens werden kürzere, knackige Texte mehr Raum für visuelle Präsentationen in Form von Videos, Bildanimationen oder Ähnlichem lassen. Zusätzlich wird sich die Vergleichbarkeit der Produkte innerhalb der Shops erhöhen durch strukturierte Eigenschaften, die wir wiederum in ansprechenden Layouts präsentiert sehen werden.

Ist der Weg über iPhone Apps zu diesem Zeitpunkt überhaupt noch spannend oder ist der App Store gesättigt?

Lang: Ich erwarte, dass der Hype um den App Store abflachen wird. Googles An-



Thomas Lang,
Geschäftsführer der
Züricher E-Business-
Beratung Carpathia
Consulting
■ www.carpathia.ch

droid-Plattform wird Apple da mit Sicherheit Marktanteile streitig machen. Zudem hat sich Apple in der Vergangenheit nicht immer von der besten Seite gezeigt, wenn es darum ging, neue Applikationen fristgerecht aufzuschalten. Vor allem, wenn darin noch Zahltransaktionen enthalten waren. Da wird man bei Apple die Politik überdenken müssen, sonst würgt man auf der App-Plattform den Mobile Commerce ab.

Müssen Händler heute ihre Produkte auch auf Facebook und Co. zeigen oder wird dort nur Kommunikation betrieben – und die Produktpräsentation bleibt im Shop?

Lang: Eine Auswahl des Sortiments gehört ganz klar auch auf Social-Network-Plattformen – sei es auch nur zur Bewerbung von Spezialprodukten. Es ergeben sich hier zahlreiche Möglichkeiten. Ich denke da zum einen an die Produktkommunikation oder auch an das Produkt-Testing. Social-Plattformen könnten sich hierzu sehr gut eignen. Nischensortimente können zudem durchaus gleich über Facebook und Co. verkauft werden, ohne Umweg über den eigenen Shop.

Aus Sicht der Conversion-Rate-Optimierung: Was wird auf den Produktseiten noch am stärksten vernachlässigt?

Lang: Die Ablenkung vom eigentlichen Kaufprozess ist bei vielen Shops zu groß.

Unattraktive Textwüsten und schlecht gemachte Bilder lenken ab. Wenn die Daten schon nicht vorhanden sind, dann dies lieber knapp halten und die Vorteile für einen Kauf herausstreichen mit klar deklarierten Call-to-Action-Buttons. Ebenfalls beobachte ich eine gewisse Sättigung bei Bewertungen und Kommentierungen. Hier sind neue, attraktive Konzepte gefragt.

Welcher der neueren Shops gefällt Ihnen hinsichtlich der Produktdarstellung besonders gut?

Lang: Mir gefallen vor allem diejenigen Shops, die es schaffen, mit ansprechenden Bildern Emotionen auszulösen. Die Bilder müssen sich nicht mal unbedingt auf das Produkt selber beziehen, sondern können sich, wie bei Jack-wolfskin.com, auch auf den Einsatzort des Produktes beziehen. Tvino.de macht hervorragend vor, wie man mit Videos umgeht, und die eigentliche Produktpräsentation finde ich bei Herrenkontor.de zweckmäßig gut umgesetzt. Social-Commerce-Komponenten wiederum setzen die neuen Groupon-Klone wie Citydeal.de gekonnt ein. Als Versuchslabor gefällt mir nach wie vor auch das Konzept von Amazons Windowshop.com gut.

Sollten iPad und Touch-Computing ein Erfolgsmodell werden: Wird das die Produktdarstellung in den Shops ändern und wenn ja, wie?

Lang: Multitouch wird allgemein verändern, wie wir mit Informationen umgehen und diese darstellen. Wer einmal Google Earth auf einem 72-Zoll-Multitouch-Monitor bedient hat, der weiß, wovon ich spreche. Es werden gänzlich neue Erlebnisse möglich. Wohl ähnlich einem Mix von 3-D-Darstellungen, Augmented Reality und Konfiguratoren.