

# Serviceorientierte Online-Shops

Corinna Erb, Kolja Bitzenhofer,  
Staatliches Weinbauinstitut Freiburg

Seit Jahren wächst die Anzahl an Online-Shops, auch in der Weinbranche schreitet diese Entwicklung voran. Damit aus einem Online-Shop ein lukrativer Shop und eine gute Visitenkarte des Unternehmens wird, gibt es einige Punkte zu beachten.

Immer häufiger wünschen Kunden beim Einkauf einen 24-Stunden-Zugriff, immer mehr präferieren den bequemen Interneteinkauf. Die Internetauftritte von Online-Shops bedienen diese Entwicklung – es ist ein stetiges Wechselspiel zwischen Kunde und Anbieter. Auch in der Weinbranche sind Online-Shops Thema. Nicht nur Weinhändler wie der Hawesko Weinversand vertreiben ihre Weine im Netz, auch private Weingüter und Winzergenossenschaften möchten ihren Kunden die Möglichkeit eines Einkaufes rund um die Uhr bieten, um so allzeit und überregional Kundenwünsche zu bedienen.

## Grundsätzliche Überlegungen

Um diesen Service bieten zu können, sollten Weingüter im Internet präsent sein, ein eigener Online-Shop gehört dabei fast schon zur Grundausstattung. Hoch frequentierte und „sehr gut“ bewertete Shops wie der Amazon-Versand machen das Einkaufen im Internet scheinbar zum Kinderspiel. Doch hinter einem gut funktionierenden und erfolgreichen Shop steckt viel Arbeit. Eine logische Struktur und eine kundenfreundliche Bedienung sind Grundvoraussetzungen dafür, dass der Kunde den Shop gerne besucht. Doch gerade hier passieren häufig schon entscheidende Fehler, welche den Erfolg ein-

schränken können. Um diese zu vermeiden ist es wichtig, sich im Vorfeld über die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden klar zu werden und sich über Kundenbedürfnisse zu informieren. Ebenso wichtig ist es, die eigenen Vorstellungen über den Einsatz eines Shops zu definieren.

Welche Produkte, welche Produktpalette soll angeboten werden? Wie soll die Bestellung erfolgen? Reicht ein Bestellformular? Gibt es für den Kunden die Möglichkeit, seine Meinung zu einem Wein (öffentlich) zu äußern? Welche Informationen sollen dem Kunden im Netz zur Verfügung stehen? Welche Inhalte könnten den Kunden interessieren und wieviel Textmenge ist sinnvoll?

Kennzeichen eines guten Online-Shops ist, dass der Kunde alle nötigen Produktinformationen findet, die er braucht, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Daneben soll eine Bestellung leicht und sicher zu tätigen sein. Gerade der Verkauf von Lebens- und Genussmitteln im Internet ist ein schwieriges Feld, denn hier lassen sich die sensorischen Produkteigenschaften nicht vermitteln. Folglich ist der Kunde auf eine gute und vielversprechende Produktbeschreibung angewiesen, anhand derer er sich eine Vorstellung von dem Produkt machen kann. Eine stark beeinflussende Rolle spielen bei dieser Entscheidung die Dar-



Online-Shopping funktioniert rund um die Uhr und ist überall möglich, wo es WLAN gibt.  
Bild: ISP

stellung von Bildern sowie die Meinungen anderer Kunden im Netz. Um einen gut funktionierenden Shop anbieten zu können, sind folgende Grundfunktionen wichtig:

Der **Online-Produktkatalog** dient zur ersten Orientierung innerhalb des Shops. Eine übersichtliche Darstellung des Produktangebotes ist dabei sehr wichtig. Die aufgeführten Begriffe und Rubriken sollten dabei **selbsterklärend** sein. Vorteilhaft ist es außerdem, die gleichen Teilbereiche im Shop zu bilden, wie sie auch in der gedruckten **Preisliste** des Erzeugers zu finden sind. Diese sogenannte **Hauptnavigation** sollte sich immer am gleichen Platz befinden. Meistens sind diese horizontal oben oder vertikal an der linken Seite des Shops zu finden.

In vielen gut sortierten und bekannten Online-Shops spielt auch die **Suchfunktion** eine bedeutende Rolle. Dies sorgt bei einem größeren Angebot für eine höhere Kundenzufriedenheit, denn der Benutzer kann über diesen Weg Produkte schnell finden und sich informieren.

Somit beeinflussen Suchfunktion und eine gute Qua-

lität der hinterlegten Informationen das Shoppingverhalten maßgeblich mit. Aus diesem Grund sollte sich jeder Shopbetreiber genau über Vor- und Nachteile einer Suchfunktion informieren und abschätzen, ob er diese Funktion für seinen Shop benötigt oder nicht. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass sich die Suchfunktion erst bei größeren Sortimenten lohnt.

## Hilfreiche Shop-Funktionen

Hat sich der Kunde auf der Startseite des Shops zurechtgefunden und sich entschieden, mehr Produktinformationen einzuholen, kommt der **Online-Produktpräsentation** eine bedeutende Rolle zu. Bei der Produktpräsentation sollte wie beim kompletten Online-Shop ein einheitliches Erscheinungsbild, das sogenannte „Corporate Design“, eingehalten werden. Das heißt, die Gestaltung von Produkt und Produktpräsentation ist in einen einheitlichen Auftritt eingebettet, so dass auf den ersten Blick deutlich wird, dass das Produkt zu den anderen Werbemitteln des Erzeugers

gehört. Stichwort: Logo, Slogan.

Die Online-Produktpräsentation trägt wesentlich zur Entscheidung bei, ob Ware in den Warenkorb kommt oder nicht. Eine gute **Produktbeschreibung** ist bei Gütern, bei welchen die sensorische Wahrnehmung während des Kaufs eine große Rolle spielt, besonders wichtig. Denn man kann den Kunden nicht wie in der Vinothek individuell beraten und verkosten lassen. Der Wein muss über die visuelle und textliche Darstellung attraktiv erscheinen.

Aus diesem Grund muss die inhaltliche Beschreibung präzise, aber auch bildlich formuliert und attraktiv sein. Lange und unstrukturierte Texte sind zu vermeiden. Besser ist es, Texte in kleinere Abschnitte zu gliedern und die wichtigsten Stichwörter durch Fettdruck hervorzuheben. Das erleichtert die Lesbarkeit und vermeidet die Annahme, es könnte sich um einen anklickbaren, weiterführenden Link handeln.

Ohne Frage ist, dass Rechtschreibung und Grammatik fehlerfrei sein müssen.

**Bilder und Fotos** unterstützen die Produktbeschreibungen optisch. Es ist darauf zu achten, die einzelnen Produktseiten nicht zu überladen. Dies gelingt, indem man Fotos durch Anklicken oder Mausberührung vergrößert. Seiten mit weniger Text und Fotos von guter Qualität nimmt der Kunde besser wahr und kann sich besser an diese erinnern.

Nach dem Lesen einer guten Produktbeschreibung fühlt sich der Kunde hoffentlich so angesprochen, dass er einige Produkte in den **Online-Produktwarenkorb** legt. Der Warenkorb ist ein Speicher für ausgewählte Produkte, die der Kunde für einen Kauf in Betracht zieht. Der Warenkorb sollte flexibel auf Veränderungen des Kunden reagieren können.

Das heißt, innerhalb des Warenkorbes sollten weitere Produkte ausgewählt werden können und es sollte möglich sein, bereits ausgewählte Produkte wieder zu ändern – auch in der Menge – oder zu löschen. Des Wei-

## Transparenz schafft Vertrauen

teren sollte die Möglichkeit bestehen, weitere Produktinformationen abzurufen.

Bei der Erfüllung dieser Anforderungen wird dem Kunden gewährleistet, dass die Aufnahme in den Pro-

Kunde weiß, in welchem Schritt er sich befindet. Hilfreich sind dazu Marker in der Kopfseite, die jeweils den Status im Kaufprozess anzeigen.

Das entscheidende Kriterium zum endgültigen Kauf ist das **Online-Formular** zum Ausfüllen der persönlichen Daten. Hier sollten nur unmittelbar nötige Informationen abgefragt werden, denn die Wahrscheinlichkeit des Abbruchs eines Kaufprozesses steigt mit der Anzahl der Eingabefelder. Ein persönliches Benutzerkonto mit Kundennamen und Passwort kann diesen Vorgang er-



Im Online-Shop des Staatsweingutes Freiburg präsentiert sich dem Weinkunden ein 2009er Blankenhornsberger Spätburgunder Rotwein, Spätlese, trocken. Bild: Bitzenhofer

dukt-Warenkorb noch keine Verpflichtung zum Kauf darstellt. Ihm wird ein Gefühl von Sicherheit gegeben, die endgültige Entscheidung zum Kauf bleibt immer noch freigestellt.

Nach der endgültigen Entscheidung zum Kauf gelangt der Kunde zur **Online-Produktbestellung**. Diese sollte so einfach wie möglich gestaltet werden, denn nach der Produktauswahl, der Abgabe im Warenkorb und schließlich dem virtuellen Gang zur Kasse sollte das Abschicken der Bestellung mit möglichst wenigen Klicks machbar sein. Es ist sinnvoll, einen Überblick über den gesamten Bestellvorgang zu geben, damit der

leichtern. Der Kunde muss sich beim Kauf nur einmal registrieren, bei einem weiteren Kauf werden die gespeicherten Grunddaten vom Shopbetreiber dann automatisch abgerufen. Die Abfrage kann auch auf mehrere Schritte aufgeteilt werden. Den Abschluss des Bestellvorgangs stellt die **Online-Produktbezahlung** dar.

Um den Kunden nicht an dieser Stelle zu verlieren, sollte der Shopbetreiber vertraulich mit den persönlichen Daten umgehen. Dies ist mit einem schlüssigen Aufbau und einer bequemen Bedienung dieses Prozesses zu unterstützen. Hier besteht das größte Risiko aus

Sicht des Kunden, denn es geht um die Bezahlung und die mögliche Angabe von Bankdaten. Transparenz und Benutzerfreundlichkeit sind wichtig, um hier das Vertrauen des Kunden zu gewinnen. Auch das Angebot der meistverbreiteten Zahlungsmöglichkeiten wie **Paypal**, **Vorabüberweisung**, **Lastschrift** und auf **Rechnung** sowie die **Annahme von Kreditkarten** erhöhen den Service. Nach erfolgreicher Beendigung des Bestellvorgangs sollte der Kunde die Möglichkeit haben, die Bestellung auf seinem Computer abzuspeichern. Die abgespeicherte Bestellung dient als Zusammenfassung und Kontrolle der Rechnung.

Um die Lieferung der Ware transparent zu gestalten, gibt es bei großen Online-Shops die Möglichkeit der **Online-Produktlieferung**, das sogenannte „Product Tracking“.

## Online-Shops brauchen Pflege

Hier wird der tatsächliche Status der Lieferung ersichtlich, also wie weit die Bestellung vorangekommen ist und wann sie voraussichtlich beim Kunden eintrifft. Das schafft Sicherheit beim Kunden und Vertrauen zum Händler. Für kleinere Unternehmen ist dieser Service allerdings sehr aufwendig und kann durch Angabe der nächsten Ausfuhr ganz einfach ersetzt werden.

Die Zeit, welche die Pflege eines der genannten Verkaufsinstrumente in Anspruch nimmt, darf keinesfalls unterschätzt werden. Ein Online-Shop sollte gut überlegt sein und nicht vor schnell angeboten werden. Eine Kundenanalyse zu Bedürfnissen und Wünschen der Kunden kann bei der Entscheidung helfen. □

Kolja Bitzenhofer  
0761/40165-92  
kolja.bitzenhofer@wbi.bwl.de