

HOCHSCHULE OFFENBURG SPEZIAL



Oliver Gast sitzt in einem Labor der Hochschule Offenburg am Standort Gengenbach. Mit den im Raum installierten Kameras werden die Reaktionen der Testpersonen beim Benutzen von Internetseiten aufgezeichnet.

Foto: Ulrich Marx

Er forscht für den perfekten Onlineshop

Am Fachbereich Direktmarketing und E-Commerce der Hochschule Offenburg werden Kunden beim Einkaufen im Internet beobachtet

VON JENS SIKELER (TEXT) UND ULRICH MARX (FOTO)

Nach einem Labor sieht der Raum nicht aus. Eine schwarze Lederpolstergarnitur steht da. An der Wand ist ein Regal befestigt, wie es zu Hauf in deutschen Stuben steht. Nur die zwei Kameras wollen nicht so recht ins Bild passen. »Wir haben versucht ein Wohnzimmer nachzubauen«, bestätigt denn auch Oliver Gast. Er ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Fachbereich für Direktmarketing und E-Commerce der Hochschule Offenburg und vertritt an diesem Morgen seine verhinderte Chefin, die Professorin Andrea Müller.

In diesem Raum am Standort Gengenbach werden Menschen dabei beobachtet, wie sie interaktive Webseiten, bevorzugt die von Online-Shops, nutzen. Eine hässliche Umgebung würde die Ergebnisse verfälschen. »Die Emotionen hätten dann nichts mit der Seite zu tun«, erklärt der Wissenschaftler.

Die Arbeit von Müller und Gast gewinnt immer mehr an Bedeutung. Über 60 Prozent der Deutschen haben nach Ex-

pertenschätzungen schon einmal Online eingekauft. Je größer das Angebot wird, desto wichtiger wird es auch, sich mit einer gut gestalteten Webseite von der Konkurrenz abzuheben.

Duzen verboten

Bevor die Webseite von Durchschnittsmenschen unter die Lupe genommen wird, sind erst einmal die Wissenschaftler an der Reihe. Sie testen die Seiten auf Kundenirritationen. »Das sind Punkte, an denen ein Kunde abgehängt wird«, erklärt der Doktorand. Das kann zum Beispiel ein falsch gewählter Absatz sein. Oder die Zielgruppe der Seite sind Menschen über 50 und dann duzen Sie sie.«

Wenn die Untersuchungsteilnehmer auf die Seiten gehen, werden sie von den Kameras genau beobachtet. Es kommt dabei nicht so sehr darauf an, was sie sagen, sondern darauf, was ihr Gesicht macht. Die Wissenschaftler beobachten vor allem die Mimik ihrer Versuchspersonen. Der Vorteil für Gast liegt darin, dass die Mimik nicht lügt. »Sie können schlecht schummeln«, sagt er und bittet seinen Gesprächspartner die Mundwinkel nach unten zu ziehen. Nachdem ihm

das auch beim dritten Versuch nicht gelingen will, grinst er schelmisch. »Sehen sie.«

Alarmiert sollte der Betreiber einer Webseite sein, wenn jemand bei dem Test die Augenbrauen zusammenzieht. Richtige Probleme hat er aber, wenn jemand nur mit einer Seite des Mundes lacht. »Das geht dann schon fast in Richtung Verachtung«, macht er deutlich.

Die Wissenschaftler müssen die Videos bei aller Technik, die ihnen zur Verfügung steht, selbst auswerten. Es gebe zwar auch Programme, die das übernehmen können. »Die machen das aber mehr schlecht als recht.« Also müsse er selbst ran.

Keine für alle

Wie schaut er aber aus, der Onlineshop, mit dem die Kunden zufrieden sind? Mit der Beantwortung der Frage tut sich der wissenschaftliche Mitarbeiter aus einem simplen Grund schwer: Wie die ideale Webseite aussieht, hängt ganz stark von ihrer Zielgruppe ab. Deshalb tun sich Generalisten mit der Gestaltung ihrer Seite schwerer.

Das ist aber nicht der Grund weshalb es immer weniger Generalisten gibt. Ausnahmen

sind ausgerechnet die beiden Marktführer Amazon und Otto. Zusammen mit dem Schuh- und Modeversender Zalando machten sie etwas so viel Umsatz, wie der Rest der 100 wichtigsten Onlineshops in Deutschland zusammen.

Intuitive Seite

Eine goldene Regel gibt es laut Gast, die für alle erfolgreichen Webshops gilt: Die Seite solle intuitiv sein. Das Ziel sei eine Seite, bei der es keine Nachfrage von den Kunden gibt. Ganz wichtig für die Kunden sei auch eine gute Suchfunktion. Gerade da gebe es aber noch ein großes Optimierungspotential, erklärt der Doktorand.

Nicht einfach zu beantworten ist für die Shopbetreiber auch die Frage nach der richtigen Bezahlmethode. Es gibt mittlerweile eine Vielzahl von Optionen. Rechnung, Sofortüberweisung, Paypal, Kreditkarten, Nachnahme. Die Unternehmen stehen da vor einem Zwiespalt. Die Conversion Rate, also der Anteil der Besucher eines Shops, die dann auch einen Einkauf tätigen, liegt laut Gast bei durchschnittlich drei Prozent. Im Online-Bereich sei das ganz normal, verdeutlicht der Wissenschaftler. Der Shop-

betreiber müsste sich auch bei den angebotenen Bezahlverfahren an den Präferenzen der Zielgruppe orientieren, so Gast. Sonst wird er keine Kunden für seinen Shop gewinnen.

Die Arbeit am Lehrstuhl von Gast trägt dazu bei, dass die Unternehmen immer mehr Informationen über ihre Kunden bekommen. Dazu kommen die Informationen, die bei der Nutzung der Seiten automatisch vom Shopsystem erfasst werden. Gast sagt dennoch: »Nur, weil ich mehr Informationen über meine Kunden habe, bedeutet das nicht, dass ich sie leichter beeinflussen kann. Ein Ziel der Firmen sei es momentan möglichst zielgruppengenaue Werbung zu platzieren. Die Grenzen der Beeinflussung durch Unternehmen im Internet macht Gast am Beispiel einer Kaffeemaschine deutlich, die man sich in einem Onlineshop anschaut und für die dann auf anderen Seiten Werbung aufplopt. Das heiße Retargeting und sei sehr nervig.

Andere Sorgen

Die Betreiber vieler stationärer Geschäfte in den Innenstädten plagen andere Sorgen, weil auf Grund des Siegeszugs des Onlineshoppings die Kunden ausbleiben. Einen eigenen

Shop aufzumachen, ist laut dem Experten kein Allheilmittel. »In Bereichen, in denen das erwartet wird, sollte man auch einen Onlineshop haben«, meint er zwar.

Allerdings könne man sich mit einem eigenen Onlineshop auch Ärger einhandeln. Der Aufwand sei nicht zu unterschätzen: Logistik, Internationalisierung, zum Beispiel Sprachen und Währungen sowie eine neue Transparenz der Preise und Produkte müssten vor der Shopöffnung bereits durchdacht und umgesetzt sein, um »böse Überraschungen« zu vermeiden. Wie groß die Tücken in der Parxis sein können, machte Gast an einem Beispiel deutlich: »Stellen Sie sich vor, ein Kunde lässt einen Schuh zurücklegen und plötzlich ist der weg, weil ihn ein anderer Kunde im Onlineshop gekauft hat.«

Kontakt

@ Jens Sikeler (MITTELBADISCHE PRESSE) jens.sikeler@reiff.de

Christine Parsdorfer (Hochschule) 07 81 / 20 54 34 christine.parsdorfer@hs-offenburg.de

Im Schulterschluss

Ortenauer Bündnis für die E-Com-Region

Seit Frühjahr 2015 besteht in der Ortenau ein Bündnis, um den Wirtschaftsstandort Offenburg zum E-Commerce-Zentrum weiterzuentwickeln. Es wurde von der Hochschule Offenburg, der Wirtschaftsregion Ortenau (WRO), der Stadt Offenburg und sechs Ortenauer Firmen – BurdaDirekt, Edeka, F&S (Gesellschaft für Dialogmarketing GmbH), Markant, Printus und der Volksbank Ortenau – aus der Taufe gehoben. Ziel ist es, Offenburg zu einem zu-

kunftsreichen Standort im Onlinehandel weiterzuentwickeln. Der Fokus der Partner liegt auf der Vernetzung von Wirtschaft, Politik, der WRO und der Hochschule.

Definiertes Ziel des Bündnisses ist es, die Profilierung des Wirtschaftsstandorts Offenburg, um digitales Know-how am Standort zu schaffen, angehende Fachkräfte nach Offenburg zur Ausbildung oder zum Studium zu holen und die Zukunftsfähigkeit der regionalen Wirt-

schaft in diesem Sektor zu gewährleisten.

Der neue Studiengang ist zum Sommersemester 2015 gestartet. Ein weiteres E-Commerce-Projekt wurde im Februar 2016 Wirklichkeit: Die Branche traf sich in der Offenburger Oberrheinhalle zu den E-Commerce-Tagen, die die Industrie- und Handelskammer zusammen mit den Ortenauer Partnern, der Uni Regensburg und mit dem Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg organisierte.



Ralf Kindermann gilt als Pionier im E-Commerce-Sektor – er war Referent bei den E-Commerce-Tagen in der Oberrheinhalle Offenburg und stand mit der Hochschule in der Ausgestaltung des E-Commerce-Studiengangs in engem Kontakt.

Foto: Daniel Godde