

€ 3,90 | Fr. 7,80

Online-Werbung | E-Commerce | Technik

43205

Anzeige

internet

WORLD BUSINESS

FLEXIBILITÄT, DIE SICH AUSZAHLT.

PASSENDE
E-PAYMENT LÖSUNGEN
FÜR ALLE, DIE HOCH
HINAUS WOLLEN

 **EXPERCASH**
Financial Supply Chain Management.



AUSGABE 8/10 12. APRIL 2010

ALLE 14 TAGE TOPAKTUELL

www.internetworld.de

PRODUKTDARSTELLUNG IM WEBSHOP

Waren im Netz erlebbarer machen

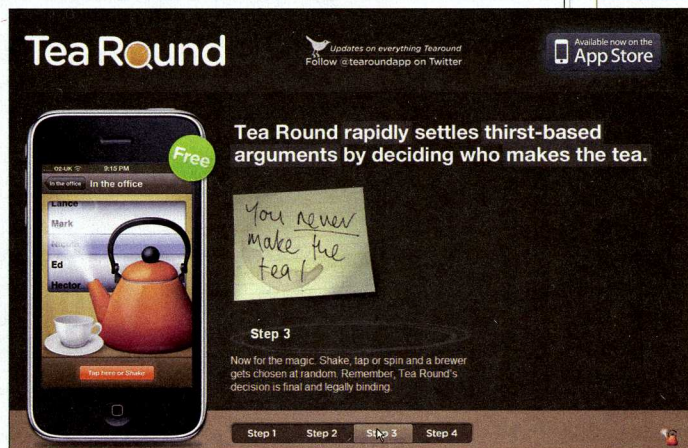
Augmented Reality, die mittels Technik erweiterte Realitätswahrnehmung, ist eine Innovation für E-Commerce-Produktseiten. Doch auch andere Faktoren verbessern die Produktdarstellung und steigern die Konversionsrate

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 ver-

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



Dauerbrenner bei den Verbesserungen auf den Produktseiten sind die Bilder. Der Trend im Jahr 2010 heißt: Produkte werden nicht mehr in nüchterner 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.



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

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, ver-

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



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

ARNE KITTLER
Fork Unstable Media

doppelte sich nach 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 Aexea-Chef Saim Alkan. Im Fall Dergepflegtemann.de wurden zum Beispiel Begriffe wie „Hautirritationen“ (nach der Rasur) durch Termini wie „spürbar glattere Haut“ ersetzt.

Allein die 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-Händler 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

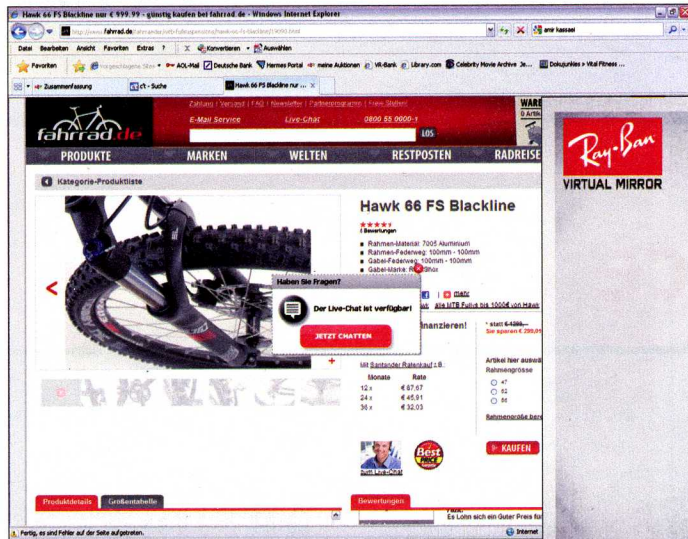
knüpft mit einer Interaktionsmöglichkeit des Verkäufers mit seinem Kunden. Verweilt ein Kunde lange auf einer Produktinformationsseite, poppt ein Fenster auf: Mit der Aufforderung „Haben Sie Fragen – Jetzt live chatten“ versucht Fahrrad.de im direkten Dialog, Zweifel an der Kaufentscheidung auszuräumen. 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

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.

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,



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

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



um im Shop weiter zu navigieren. Stattdessen muss der Nutzer nur einige Handbewegungen machen und kann so per Motion Capture neue Kleidungsstücke ausprobieren. 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.

Dominique Haussener

Fork Unstable Media,
Hamburg

Die Kreativagentur Fork Unstable Media holt Dominique Haussener als neuen Account

Director für die Unit 4RK Creation an Bord. Der 38-jährige Experte für Online-Kommunikation, Social Media sowie Markenführung soll bei dem Digital-Spezialisten unter anderem den Kunden Ritter Sport betreuen.

