

b2bee⁹



**Warum
Marketplaces
anders
funktionieren
als Webshops**

Das eBook



**Sie interessieren sich für dieses Thema
oder wir haben Sie generell neugierig gemacht?**

hallo@b2-bee.de

Vorwort

Marketplaces wie Amazon und Consorten leben von Ihrem Marktstatus und der schnellen internationalen Verfügbarkeit der Produkte, die sie anbieten. Sie sind die größte Sorge des stationären Handels. Selbst Webshops wie der Technik-Webshop von z.B. MediaMarkt haben oftmals das Nachsehen obwohl ihnen bei Umfragen mehr Vertrauen bezüglich der Technik und der Beratung ausgesprochen wird.

Im Grunde tritt hier der selbe Effekt auf wie beim Elektro-Pionier Tesla im Vergleich zu alteingesessenen Verbrenner-Herstellern.

Es bedarf eines Umdenkens schon bei der Planung eines Marketplaces. Hier ein paar wichtige Fakten und Informationen zur Planung.

Ein Digital-Marketplace braucht kein Design – er braucht Funktionen und Services.

Bei der Gestaltung eines geplanten Marketplace gilt es mit Bedacht aber vor allem Zurückhaltung vorzugehen. Ein Overbranding ist zu vermeiden, da es dem Kunden hier weniger um den Auftritt sondern mehr um die persönlichen Vorteile geht. Moderne Shops sind sehr reduziert und überzeugen durch eine durchdachte User Experience oder auch UX genannt. Gemeint ist hier eine durchdachte Funktionalität des gesamten Bestellprozesses.

Die Startseite, die – natürlich – bestenfalls über Cookies personalisiert ist und nur Produkte anbietet, die auch zum Leben und Suchverhalten des Kunden passen ist hier nur der Anfang. Es ist sogar zu überlegen, ob hier sogar Genderdesign angebracht ist um die statistischen Vorlieben von Männern, Frauen oder weiteren Geschlechtern abzubilden. Weitere grundsätzliche Must-haves sind natürlich eine schnelle und gute Live-Search-Funktion – die gerne auch gleich Produktvorschauen anbieten darf – oder intelligente Filter- und Listenansichten, die es dem Nutzer einfacher machen, mit wenigen Klicks Produkte zu kaufen.

So ist es ein leider weitverbreitetes No-Go aktuell nicht verfügbare Produkte anzuzeigen. Ein Beispiel anhand eines Bekleidungs-Webshops. Sie suchen sich eine neue Ausstattung in Form von Hosen, Hemden oder Blusen und Jacken. Hierzu besuchen Sie den Online-Händler Ihres Vertrauens, geben in der jeweiligen Rubrik bereits in der linken Seiten-Navigation ein, welche Größe und Farben Sie suchen und schauen sich die Ergebnisse durch. Hierzu öffnen Sie – jeweils in einem eigenen Browserreiter – die gewünschten Produkte.

Beim Betrachten der Produkte erfahren Sie alles zur Materialzusammensetzung und sehen tolle Produktbilder. Trotzdem erleben Sie nach der nochmaligen Auswahl Ihrer Produktgröße und -farbe eine Enttäuschung. Das Produkt ist leider nicht verfügbar.

Hier sind gleich mehrere Fehler passiert: Erstens dürfen nicht passende oder nicht verfügbare Produkte in keinem Listing auftauchen. Zweitens hat der Kunde bereits seine Größenangabe gemacht und sollte nicht nochmals dazu genötigt werden. Ausserdem wäre es doch schön, wenn der Kunde seine Größe im Cookie gespeichert hat und die bereits vorgefiltert ist. Dies gilt natürlich nur für wiederkehrende Käufer.

Auch im Bestellprozess selbst kann die User-Experience den Ausschlag machen, ob ein Marketplace auf Dauer erfolgreich und gut besucht ist. Von der erfolgreichen und eventuell sympathischen Meldung, dass ein Produkt erfolgreich im Warenkorb gelandet ist bis hin zum freundlichen Hinweis, das in X Euro die kostenfreie Lieferung erreicht ist. Im Warenkorb selbst könnte eine freudige Überraschung warten. Beispielsweise könnten hier Couponaktionen anhand von Kooperationen warten oder auch – natürlich ohne Wertstellung – ein Vorschlag zu ergänzenden Käufen. Also passende Zusätze: die passenden Socken zum Hemd, oder die zugehörige Handy-Schutzhülle zum neuen Smartphone.

Hier wird gerade viel entwickelt und getestet um zu mehr Abschlüssen und höheren Warenkörben zu kommen. Aber dies ist Teil eines kommenden eBooks von B2bee mit dem Titel „Predictive Baskets – Der mitdenkende Shop“.

Design durch die Marken, nicht den Shop.

Wenn es dann um die grafische Oberfläche des Digitalen Marketplace geht, geht der Trend zu sehr reduzierten Designs mit starken Kontrasten und mit wenigen dafür aber umso stärkeren Highlights. Natürlich ist Design wie immer eine Geschmacksache, allerdings sollten Betreiber hier eher auf das Urteil der Profis hören, als sich selbst zu profilieren.

„Es muss dem Verbraucher gefallen, nicht dem Kunden!“

Es gilt die Faustregel: „Es muss dem Verbraucher gefallen, nicht dem Kunden!“ Soll heißen, das die Oberfläche des Marketplace sich zielstrebig am zahlenden Kunden orientieren muss. Ein eigenes Branding des Shops muss sich zurückhalten können. Die Produkte, Produktgruppen und zu vermarktende Brands sollen genug Spielraum bekommen um eigenständig wirken zu können. Deshalb sollten Aktionsflächen klarer herausstechen und sich nicht in Konflikt mit der Gestaltung des Marketplace befinden.

Neuere, moderne Verkaufsplattformen spielen mit starken Schriftkontrasten, intelligent genutzten und gesetzten Freiräumen und lassen dem Kunden auch die Zeit sich zu orientieren. Die Zeiten von Bling-Bling und Animationen sind vorbei. Einzige Scrolling-animationen wie Parallax oder Tiefeneffekt können gezielt eingesetzt werden um bestimmte Highlights zu bewerben.

Ein Marketplace lernt das Sprechen.

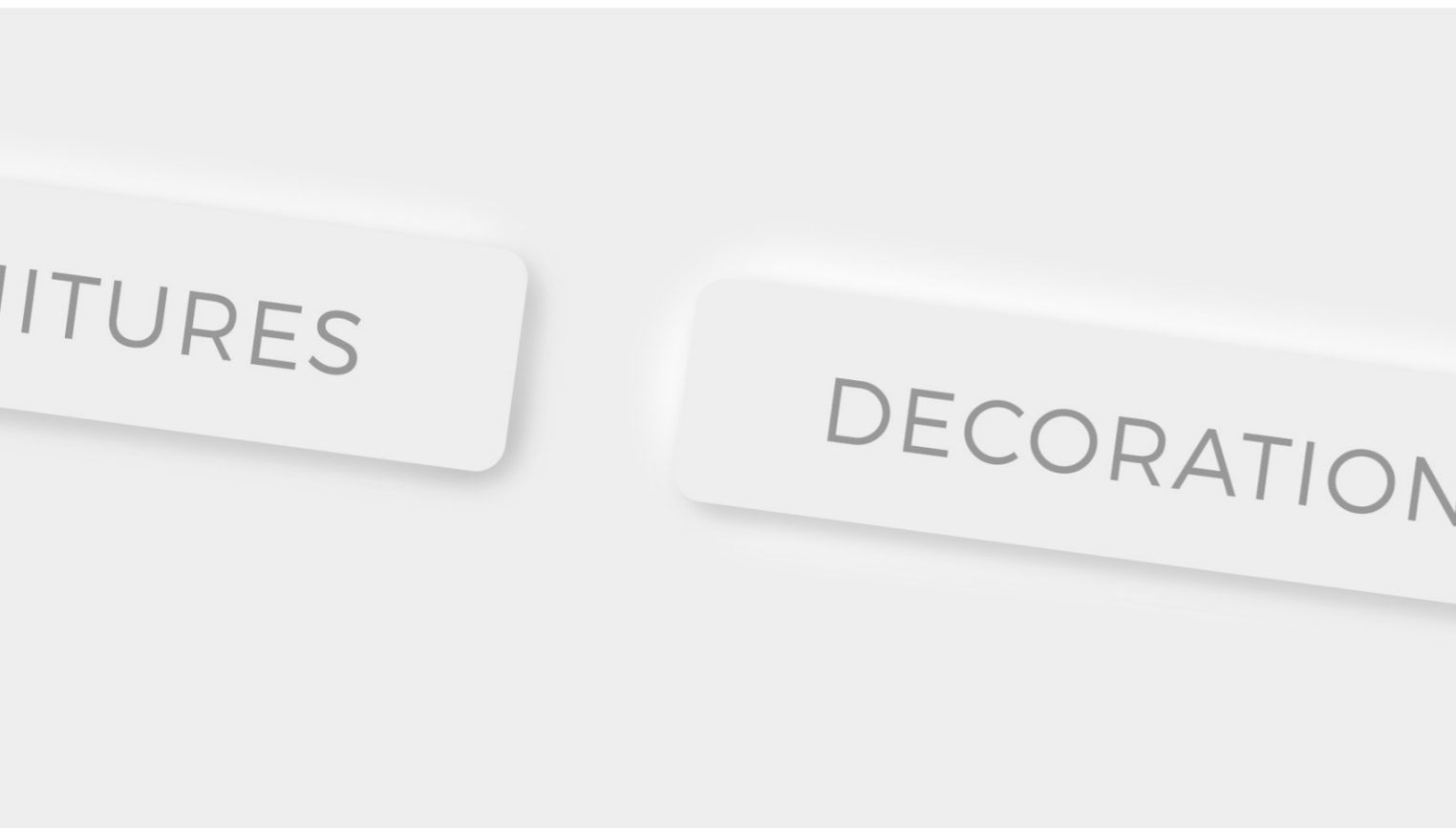
Was viele nicht beachten ist, dass auch Sprache zur Interaktion und somit auch zum Design gehört. Dies betrifft einerseits die Sprache im Shop – also Titel sowie Produktbeschreibungen, die oftmals sehr unterschiedlich sind – aber auch die kleinen persönlichen Interaktionen. Denken Sie hier an Warnhinweise, Fehler- und/oder Erfolgsmeldungen und Begrüßungen auf der Startseite oder im Kundenprofil. Auch alle Dialogmails wollen intelligent geschrieben sein. Alles zusammen kann beim Kunden ein besseres Gefühl für den Shop geben und regt an öfters hier anstatt wo anders online einzukaufen. Studien* haben auch hier ergeben, dass dieses Wohlgefühl höher gewertet wird als der Preiskampf. Also überlegen Sie sich vorab, wie Sie mit Ihrem Kunden kommunizieren wollen.

~~cooking & eating~~ home bar & d

Would you like to be
inspired by **style, product**
or **collection**? 

 Beispiel für zurückhaltendes und doch aufregendes Design innerhalb eines Marketplace. Tabs und Chips

 Warum nicht mal eine Navigation etwas menschlicher gestalten? Hier ein gelungenes Beispiel aus einer Konzeption für einen Digital Marketplace.



Vertrauen schaffen – nicht erzwingen

Zum Abschluss noch ein Thema wie aus dem Lehrbuch eines Unternehmensberaters. Schaffen Sie mit dem Digitalen Marketplace ein Zuhause für die Produkte, die Marken aber auch die Kunden. Wohlfühlen ist ein menschliches Grundbedürfnis, geschlechterübergreifend, unabhängig von Konfession und Herkunft.

Viel Vertrauensarbeit kann die Plattform selbst leisten – wenn gut geplant und umgesetzt. Die Vertrauenswürdigkeit der Plattform muss dem Kunden täglich neu bewiesen werden. Mit einer stabilen Shopumgebung, die auch Belastungsspitzen aushält, einer sauberen und transparenten Versandpolitik oder einem kompetenten und verfügbaren Kundenservice. Viele gute Beispiele zeigen auch, dass selbst eine Reklamation oder Beanstandung vertrauensbildend sein kann, wenn diese am Kunden ausgerichtet und ehrlich ist.

Was nicht mehr gut ankommt ist die Anzeige der knappen Verfügbarkeit. Einblendungen wie „Nur noch wenige Stück verfügbar...“ sind veraltet und werden eher vom Kunden bestraft. Dieser ist letztlich intelligent genug sich notfalls einen anderen Shop zu suchen oder Google-Shopping zu fragen. Solange Sie also keine Monopolstellung haben: Lassen Sie es besser!

Haben Sie noch Fragen? Unser B2bee-Team steht Ihnen im Chat oder per Telefon und Mail zur Verfügung.

www.b2-bee.de

Warum B2bee?

Erfahren & Ausgezeichnet

Mehr als 25 Jahre Branchenerfahrung
und mit mehrfachen Awardsgewinnern.



International & Lokal

Wir arbeiten mit internationalen
Künstlern und lokalen Teams.
Je nachdem, was unsere Kunden brauchen.



Nachhaltig & Verantwortlich

Wir stellen uns und unsere Branche in Frage.
Angefangen vom Energieverbrauch über den Papierverbrauch
bis hin zum Klimaausgleich.