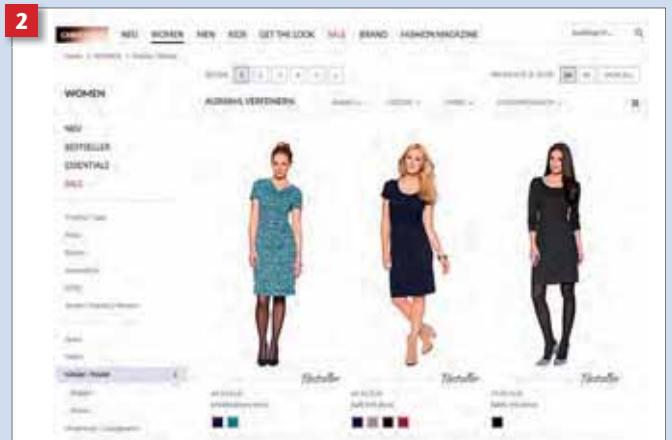
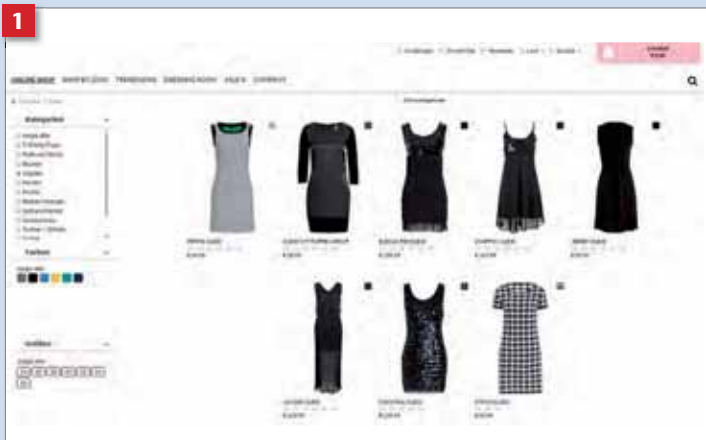


Was gehört zu wem? Ordnen Sie die vier Logos dem passenden Shop zu



E-COMMERCE-DESIGN

Weniger Technik, mehr Erlebnis

Er gilt immer noch, der alte Designer-Leitsatz, nach dem die Form der Funktion zu folgen hat. Doch was ist die Funktion eines Marken-Online-Shops in Zeiten von Multichanneling und No-Line-Commerce? Und was folgt daraus für die Form?

Wer die Inszenierungen in den stationären Flagship-Stores von Esprit kennt und dann den Online Shop der Marke besucht, könnte glauben, er habe sich in der digitalen Welt verirrt. Während offline warme Farben vorherrschen und die emotionale Ansprache des Kunden zur Hochform stilisiert wird, herrscht online Eisschrankatmosphäre. Offline gibt es wie zufällig an die Wand gepinnte Schnappschüsse von Menschen, die mit der Kamera flirten – online unpersönlich-coole Profi-Models ohne jeglichen optischen Kontext. Offline sympathische Unordnung, online akkurat aneinandergefügte Kästchenbilder auf nüchtern-weißem Grund. Eine Marke, zwei völlig unterschiedliche Auftritte. Wiedererkennung? Online-Inszenierung? Vergiss es.

Roter Faden: Langeweile

Das, was sich heute in den meisten Marken-Online-Shops an die Öffentlichkeit traut, ist ein absolutes No-Go – Gleichförmigkeit auf breiter Front. Es beginnt meist schon bei der Startseite: ein großformatiges Bild, wahlweise über die ganze Content-Breite oder noch mit Platz für eine Seitenleiste, ein paar Kästchen darunter, eine Leiste oben und eventuell eine weitere seitlich. Für „Dynamik“ sorgt allenfalls noch ein freihändig eingestreuter Textbaustein. Der rote Faden? Langeweile. Gelegentlich – vermutlich stand gerade ein farblich und in der Anmutung passendes Aufmacherfoto zur Verfügung – spiegelt die Startseite noch einigermaßen das stationäre Erscheinungsbild der Marke. Einen Klick weiter allerdings ist es dann aber meist vorbei mit der schönen Markenwelt: Die Markenkraft verpufft, teure

Plakat- und Fernsehwerbung wird nicht recycelt. Dem aufmerksamen Beobachter drängt sich der Verdacht auf, dass hier allzu häufig schlicht kopiert wird nach dem Motto: Zalando funktioniert, also machen wir einen Online Shop nach dem gleichen Muster, nur mit unserem Logo.

Dass es auch anders geht, zeigt zum Beispiel Burberry: „Wir denken ständig darüber nach, wie wir ein Gefühl dessen, was wir in der realen Welt kreiert oder erlebt haben, in die digitale übersetzen“, nennt Burberry-CEO Christopher Bailey als Devise. Die Verknüpfung von Emotion und Technik beginnt schon damit, dass es für Burberry ganz selbstverständlich ist, Modeschauen aus den Flagship-Stores der Metropolen dieser Welt in Echtzeit und großformatig auch im digitalen Showroom zu zeigen. Damit kann nicht nur der Top-Promi, sondern auch Otto Normal-

verbraucher gleich einen Blick auf die aktuellsten Entwürfe werfen. Andere Markenfans kommen so ebenfalls via Web der Marke Burberry näher. Doch damit nicht genug: Die aktuellen Kollektionen werden auch später im Shop digital inszeniert und lassen sich direkt vom digitalen Laufsteg aus in den virtuellen Warenkorb legen.

In den Filialen wiederum nutzt Burberry seinen Online-Auftritt als Content Cloud. Wer stationär mit einem Burberry-Kleidungsstück vor den Spiegel tritt, erhält über einen RFID-Chip Zusatzinformationen aus dem Shop auf der Spiegeloberfläche angezeigt. Schöner, aber auch nützwertiger, kann die Kanalverschmelzung eigentlich nicht inszeniert werden.

Ähnlich wie Burberry werden auch andere Markenhersteller nicht umhinkommen, in ihrem Online-Auftritt alle Inhalte, optischen Elemente und Services, die das

Markenimage prägen, zu bündeln und von dort aus den verschiedenen anderen Vertriebs- und Marketingkanälen zugänglich zu machen. Stimmt die Markeninszenierung in der Cloud, wird daraus auf den Bildschirmen und im stationären Shop eine perfekte Multichannel-Inszenierung.

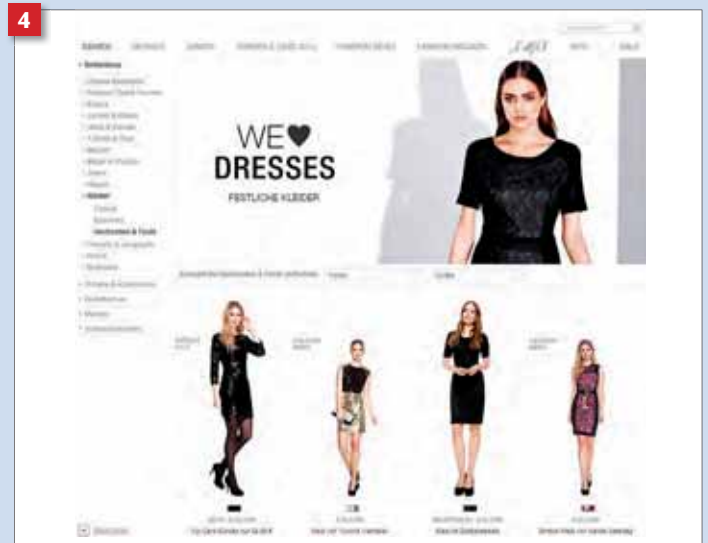
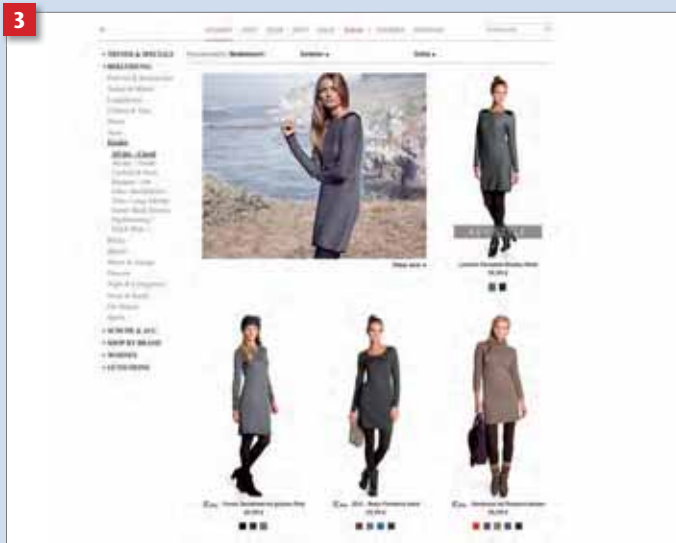
Digitale Attraktionen kreieren

Die Herausforderung für Online-Markendesigner ist klar: Sie müssen digitale Attraktionen kreieren, die den Kunden emotional ansprechen. Sie müssen ihn in eine Umgebung entführen, in der er sich sofort wohlfühlt und die er intuitiv erforschen kann. Der digitale Metastore muss dem Kunden überall und jederzeit eine adäquate Markeninszenierung bieten. Gefragt sind Unterhaltung und Spaß, Appetitanreger, Kaufanreize und Mehrwerte, die die Alleinstellungsmerkmale der Marke sympathisch und klar vermitteln. Auch eine hohe Informationstiefe ist für ein positives Markenerlebnis unabdingbar. Der Kunde muss online alles finden, was er für seine Kaufentscheidung braucht. Und zu guter Letzt muss auch der Service es schaffen, Online- und Offline-Welt zu einem stimmigen Ganzen zusammenzuführen.

Neben dem Blick auf das große Ganze muss jeder gute Online-Markendesigner aber auch eine große Portion Detailverliebtheit an den Tag legen, wenn er über Design, Emotion und Nutzerführung nachdenkt. Wenn Ladezeiten die Geduld der Nutzer überstrapazieren, Links ins Leere laufen oder Bilder sich nicht laden, ist das ganzheitliche Erlebnis futsch – ähnlich, wie wenn bei einem Megakonzert mit stimmiger Lichtinszenierung plötzlich das Mikro des Sängers ausfällt.



Esprit setzt im stationären Flagship-Store auf Markenerlebnis, der Webshop aber ist 08/15



Auflösung: 1= More & More, 2 = Tom Tailor, 3 = Esprit, 4 = S.Oliver

So weit die Theorie. In der Praxis sucht man makellose Musterbeispiele für die ganze Bandbreite an Online-Markendesign noch vergeblich. Doch wenigstens einzelne Brands sind in dieser Richtung unterwegs. Die dänische Marke für Einrichtungsdesign, Normann Copenhagen, setzt einen Benchmark in Sachen Produktpräsentation. Auf den Produktdetailseiten nutzt das Unternehmen die komplette Browser-Fläche, um ein Produkt zu präsentieren. Der Webshop wird zur Produktbühne, die sich über eine kleine Navigation am rechten Bildschirmrand immer weiter nach unten scrollen lässt und so noch mehr Details über das Produkt und den jeweiligen Designer preisgibt. Die Folge: Der Käufer fühlt sich besser informiert als bei jedem noch so geschulten Ladenverkäufer.

Auch der spanische Textilkonzern Inditex versteht sein Handwerk in Sachen Online-Markenbildung. Bei jeder neuen Kollektion experimentiert das Unternehmen im Webshop mit immer wieder neuen Seitentypen. Auch hier wird die Website zur riesigen Bühne, auf der es mehr um Emotion und Inspiration als um das konkrete Produkt geht. Wer die Website



Bei Zara können sich Webhändler abschauen, was eine gute Mobile App leisten sollte

besucht, sieht weder blinkende Sonderangebote noch Werbung für Warengutscheine oder Gewinnspiele. Stattdessen bieten großflächige, emotionale Fotos verschiedene Shop-Zugänge, sei es über aktuelle Testimonials wie das französische Model Caroline de Maigret, Lookbooks der aktuellen Kollektionen oder die üblichen Kategorieneinstiege über „Frauen“, „Männer“, „Kinder“. Technik wird so weit

wie möglich in den Hintergrund gerückt. So faltet sich beispielsweise die Navigation zu einem kaum wahrnehmbaren „Plus“-Zeichen zusammen, sobald der Nutzer seinen Shop-Einstieg gewählt hat. Auch Produktbezeichnungen und Preise stehen nur klein unter den entsprechenden Bildern, um den ersten optischen Eindruck der Mode nicht zu zerstören.

In seiner Mobile App gelingt Zara der Brückenschlag zwischen stationärer und mobiler Welt. Trotz Minibildschirm wird jedes Kleidungsstück über gestochen scharfe Bilder in verschiedenen Ansichten präsentiert, Video-Trailer liefern noch mehr Einblick in das derzeitige Sortiment. Wer nicht auf den Postboten warten will, kann über eine Online-Verfügbarkeitsabfrage schauen, in welchen Filialen die Wunschklamotte noch im Sortiment ist. Und wenn es umgekehrt im stationären Shop das Lieblingsteil nicht mehr in der eigenen Größe gibt, kann man per Smartphone den Barcode des Preisschildes scannen und

das Teil online nach Hause ordern. So sieht Multichannel-Service aus.

Die Entwicklung des stationären Handels in den vergangenen 20 Jahren zeigt: In Zeiten von Überangebot und Verdrängungswettbewerb gewinnen starke Marken. Wie Online-Handel funktioniert, hat die Branche und haben die Kunden gelernt. Technik und Funktionalität sind selbstverständlich geworden. Jetzt gilt es, die stationär gelernten Markeninszenierungen in die Web-Welt zu übertragen. Wer es nicht tut, den bestraft der Kunde – und das eher früher als spät. ■

Autoren: T. Böker, S. Bomm



Tim Böker und Sebastian Bomm sind Experten für Online User Experience Design und Gründer der E-Commerce-Design-Agentur „Kommerz.“
 ■ www.kommerz.eu

EVO PAYMENTS
INTERNATIONAL

DER NEUE FULL-SERVICE ANBIETER FÜR BARGELDLOSE ZAHLUNGEN IN EUROPA

Wir bieten internationale Lösungen für die Akzeptanz und Transaktionsverarbeitung von Debit- und Kreditkarten im stationären Handel, im E-Commerce und im Versandhandel sowie an Geldausgabeautomaten. Nicht umsonst sind wir der exklusive Anbieter für Kartenakzeptanzlösungen des Geschäftsbereichs Global Transaction Banking der Deutschen Bank in Europa und wurden wiederholt als bester Anbieter für international agierende Händler ausgezeichnet. www.EVOPayments.eu

Payment Services Provider for Deutsche Bank