

Cross- und Up-Selling

Optimierung von Kaufempfehlungen als Mittel zur Umsatzsteigerung in Onlineshops



von Sascha Küchler

Kurzfassung Kaufempfehlungen in Onlineshops verfolgen den Zweck der Umsatzsteigerung, da Kunden einen teureren Artikel oder zusätzliche Artikel erwerben könnten. Erfolgsfaktoren wurden hinsichtlich der Empfehlungsplatzierung, der Empfehlungsarten und deren Benennungen erarbeitet. Hierbei kam eine Methodenkombination zum Einsatz. Mit einem Expert Review, einer repräsentativen Online-Befragung (n=600) und einem Usabilitytest (n=20) mit Eye-Tracking im Labor wurden Handlungsempfehlungen konzipiert. Die Umsetzungsempfehlungen für Kaufempfehlungen können eine Umsatzsteigerung bewirken. In den drei Schritten des Kaufprozesses Artikeldetailseite, Warenkorb-Zwischenseite und im Warenkorb müssen unterschiedliche Empfehlungen (Wording, Art, Position) eingesetzt werden, damit das System Erfolg hat.

Deskriptoren Online-Shop | Umsatzsteigerung | Produktempfehlung | Einkauf

Abstract **Cross- and upselling – Optimization of buy recommendations as a possibility to increase conversion in online shops**

Product recommendations in online shops aim to increase income because customers buy additional products or an alternative product with a higher price. Instructions for the use of such recommendations and how to name them were worked out. The study was conducted with a combination of methods. An expert review, a representative online survey (n=600), and a usability test (n=20) in the lab which was combined with eye tracking were the basis for the instructions. Put into practice these changes of the recommendations can increase the income. In the three steps of the order process (the product page, the layer to confirm that a product was added to the shopping cart, and the shopping cart itself) there have to be different recommendations to ensure the success of the system.

Keywords online shop | sales increase | product recommendation | shopping

Einleitung

Kaufempfehlungen ermöglichen Umsatzsteigerungen für Onlineshops: Der Kunde ist bereits auf dem Shop und plant, einen Einkauf zu tätigen. Er ist also schon akquiriert (vgl. POHLKAMP 2009, S. 2). Werden ihm nun weitere interessante Produkte gezeigt, spricht man von sog. Cross-Sellings (vgl. HARTWIG GEN. HARBSMEIER 2009, S. 14 f.). Ein durch den Shop empfohlenes höherpreisiges Produkt als das bisher betrachtete, das als Alternative in Frage käme, wird als Up-Selling bezeichnet (vgl. HARTWIG GEN. HARBSMEIER 2009, S. 14). Die Annahme solcher Empfehlungen durch den Kunden ist für den Anbieter wertvoll, denn dadurch steigt der Umsatz für den Shop. Die Abwicklungskosten der Bestellung entstehen ohnehin, sodass bei einem höheren Einkaufswert der Umsatz steigt (vgl. MALMS/SCHMITZ 2008, S. 30). Das Vorhandensein derartiger Produkte im Sortiment dient ebenfalls der Kundenbindung (vgl. MÜLLER 2004, S. 259). Für Shopbetreiber ist eine erfolversprechende Umsetzung dieser Empfehlungen demnach erstrebenswert. Da es keine idealtypischen Umsetzungsempfehlungen gibt, liefert diese Studie eine Grundlage für den erfolgreichen Einsatz: Welche Anforderungen haben Nutzer an Empfehlungen? Hier setzt die Studie an und liefert allgemeingültige Empfehlungen. Das Projekt wurde mit dem kooperierenden Onlineshop der Plus Online GmbH

(Mülheim a. d. Ruhr) durchgeführt, deren Ziel die Erhöhung der durchschnittlichen Artikelanzahl im Warenkorb von 1,7 auf zwei Artikel war.

Die Grundlage der Studie waren folgende Hypothesen zu Kaufempfehlungen, die es zu prüfen galt:

- Die Benennung von Kaufempfehlungen hat einen Einfluss auf die Annahme durch den Kunden.
- Deren Positionierung (auf der Seite selbst und an den verschiedenen Stellen im Kaufprozess) hat einen Einfluss auf die Annahme durch den Kunden.
- Die Annahme von Empfehlungen wird durch deren Relevanz im Kontext des Sortiments beeinflusst, zu dem sie angezeigt werden. Sie müssen in Art und Benennung daran angepasst sein, um die Annahme zu steigern.

Stand der Forschung

Die Menge an Veröffentlichungen zu diesem Themenkomplex ist überschaubar. Viele Anbieter experimentieren zwar mit der unterschiedlichen Ausgestaltung von Kaufempfehlungen auf ihren Seiten, dies erfolgt jedoch meist wenig methodisch und es werden hierzu keine Ergebnisse publiziert.

EBERHARD-YOM (2010, S. 71 ff.) zeigt sinnvolle Stellen für Kaufempfehlungen auf, indem sie den Einkaufsprozess des Nutzers im Onlineshop mit den verschiedenen Stationen nachzeichnet. Hierfür eignet sich ihrer Ansicht nach die Artikeldetailseite mit dezenten Empfehlungen. Ist die Entscheidung für ein Produkt gefallen, empfiehlt sie die Ausspielung von zusätzlichen Artikeln auf einer Zwischenseite. Von Empfehlungen im Warenkorb rät sie deutlich ab und weist weiterhin auch auf die technischen Voraussetzungen im Backend hin, ohne die eine sinnvolle Aussteuerung von Empfehlungen ihrer Ansicht nach nicht möglich ist.

HOFFMANN (2009) führte eine Eyetracking-Untersuchung durch, bei der 22 Nutzer verschiedene Shops nutzten, ohne auf die Empfehlungen aufmerksam gemacht zu werden. Im Anschluss wurden die Probanden befragt, ob sie sich an die Empfehlungen erinnern konnten. Je aufmerksamkeitsstärker die Empfehlungen platziert waren, desto eher konnten sich die Nutzer auch daran erinnern. Eine Platzierung im rechten Seitenbereich führt z. B. eher dazu, dass die Empfehlungen übersehen werden.

STÜBER (2011, S. 210 f.) wies eine starke Wahrnehmung von Kaufempfehlungen nach, die jedoch nicht immer auch zu deren Nutzung führt. Dies begründet sie mit der Art und Weise der Ausgestaltung, die den Kunden zur Nutzung anregen kann. Auch stellte sie eine stärkere Präferenz von Empfehlungen für Cross-Sellings fest, Up-Sellings erhielten weniger Resonanz.

SCHÄFER (2002, S. 108 ff.) entwickelte ein Modell, in dem er die verschiedenen Faktoren für die Bereitschaft des Kunden zur Annahme von Cross-Sellings festhielt. Hier sind beispielsweise das Vertrauen des Kunden in den Anbieter und dessen Produktsortimentsbreite zu nennen.

BUSTOS (2009) macht auf die häufig fehlenden Messungen der Anbieter zum Erfolg ihrer Kaufempfehlungen aufmerksam, was eine systematische Auseinandersetzung mit dieser Thematik v. a. über einen längeren Zeitraum behindert. Cross-Selling-Produkte sollten nicht mehr als die Hälfte des Produkts kosten, mit dem sie zusammen angezeigt werden und Up-Selling-Produkte sollten maximal 20 Prozent teurer sein als das Produkt, zu dem sie eine Alternative darstellen. Insgesamt weist BUSTOS (2009) auf die Wichtigkeit der Einstellungen der Recommendation Engine (s. hierzu auch ZIEGLER 2011, S. 36 f.) hin, die mitunter mit vielen kleinen Regeln verfeinert werden

muss, um keine ungünstigen und damit erfolglosen Empfehlungseinblendungen zu erhalten. In einem weiteren Artikel hat BUSTOS (2008) bereits früher eine Liste mit Handlungsempfehlungen zusammengestellt, in dem sie u. a. auf das große Potenzial von Warenkorb-Zwischenseiten für Cross-Selling-Produkte hinweist und weitere positive und negative Beispiele aufführt.

Studiendesign

Zur Steigerung der Sicherheit der Erkenntnisse der Studie war die Kombination verschiedener Methoden sinnvoll.

Zu Beginn wurde ein Expert Review (vgl. EBERHARD-YOM 2010, S. 127 f.) des Onlineshops des Kooperationspartners durchgeführt. Expert Reviews dienen sowohl der Einarbeitung in ein spezifisches Angebot als auch der relativ kostengünstigen Analyse, da das Angebot aus Nutzerperspektive bewertet wird. Meist richtet man sich hierbei nach den sog. Heuristiken (vgl. NIELSEN 2005), die grobe Vorgaben für die Nutzung eines Angebots sind und der Bewertung unterschiedlicher Aspekte dienen. In der Regel dienen diese Vorgaben als Interpretationsgrundlage und werden meist weit ausgelegt und an das konkrete Angebot angepasst. Schwerpunkt ist das Verständnis des Nutzers für die Nutzung eines Angebots. Hier diente der Expert Review der Ermittlung spezifischer Usabilityprobleme des Shops, aber auch der weiteren Konzeption der Studie, die sich teilweise am Shop selbst orientierte und auf diesen ausgerichtet wurde. Die Beurteilung des Onlineshops erhielt den Schwerpunkt auf der Bewertung der derzeit angebotenen Kaufempfehlungen, die im Rahmen eines simulierten Kaufprozesses geprüft wurden. Das Angebot wurde vom Verfasser und einem weiteren Experten gemeinsam evaluiert.

Der zweite Teil der Studie war eine Online-Befragung (n=600), die unabhängig vom Angebot des Kooperationspartners durchgeführt wurde. Die Befragung (vgl. EBERHARD-YOM 2010, S. 130) erfolgte repräsentativ für die deutsche Online-Nutzerschaft mithilfe eines Online-Panels, das von der Firma eResult regelmäßig für Befragungen genutzt wird und so einer steten Pflege unterliegt. Die Quotierung der Stichprobe erfolgte nach den Vorgaben der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e. V., die regelmäßig die deutsche Online-Nutzerschaft zahlenmäßig erfasst (vgl. AGOF 2012). Abgezielt wurde auf die Präferenzen der Nutzer bei Kaufempfehlungen. Hierfür wurden jedem Nutzer zehn Fragen gestellt, wobei vier allgemeine Fragen von allen Nutzern beantwortet wurden und die sechs weiteren Fragen aufgeteilt in die drei Sortimentsarten Technik, Mode und Bücher die jeweils gewünschte Empfehlungsart und -benennung im Kontext solcher Produkte auf der Artikeldetailseite, der Warenkorb-Zwischenseite und im Warenkorb abfragten. Angeboten wurden fünf Empfehlungsarten und die Möglichkeit zur freien Eingabe. Bei den Benennungen wurden 16 Varianten zur Auswahl vorgegeben (Mehrfachnennung möglich), auch eine freie Eingabe war wählbar.

Je etwa ein Drittel der Befragten beantwortete die Fragen zu einem Sortiment. Unterstützt wurde die Befragung durch eingeblendete Wireframes zu den einzelnen Seitentypen, um sicherzustellen, dass die Teilnehmer die Seitentypen korrekt auseinanderhielten. Aufgrund der Repräsentativität der Stichprobe konnten die Ergebnisse außerdem als Grundlage für den Labortest dienen, um dessen Studiendesign hieran auszurichten.

Ein großer Teil der Studie war der Usabilitytest (n=20) im Labor, bei dem Eyetracking eingesetzt wurde (vgl. EBERHARD-YOM 2010, S. 136 ff.). Durchgeführt wurde der

Test im stationären Usabilitylabor der Firma eResult mit einem Eyetracker der Firma Tobii vom Typ TI 90 (Bildschirmauflösung 1280 x 1024 Pixel). Der Testleiter betreute die Testperson im Testraum, eine zweite Person beobachtete den Test im Nebenraum und konnte Anweisungen per Ton an den Testleiter durchgeben. Im Testraum wurden die Bildschirminteraktionen, der Ton und die Testperson mit Auswertungssoftware von Morae aufgenommen.

Der Ablauf sah eine szenariobasierte Auseinandersetzung mit dem Angebot von plus.de und einem abgewandelten Prototypen vor und diente neben dem Finden von allgemeinen Usabilityproblemen v. a. der Erfassung der Nutzermeinungen zu den eingesetzten Kaufempfehlungen in Original-Shop und Prototyp. Der Prototyp wurde eingesetzt, da die Veränderungen am Onlineshop zunächst auf ihre Erfolgswahrscheinlichkeit hin überprüft werden sollten. Wäre eine abgeänderte Variante direkt im Live-Betrieb eingesetzt worden, hätte dies zu hohen Umsatzeinbußen führen können, wenn deren Resonanz beim Nutzer schlechter gewesen wäre. Daher wurde der Weg über einen zu testenden Prototypen gewählt. Erhält dieser im Test eine gute Resonanz, kann er wahlweise direkt die aktuelle Version des Shops ersetzen oder in einem A-/B-Test (vgl. EBERHARD-YOM 2010, S. 141 f.) gleichzeitig vergleichend mit diesem eingesetzt werden. So nutzt nur ein Teil der Kunden diese Version und es können Vergleichsmessungen zum Umsatz der beiden Varianten durchgeführt werden, um eine quantitative Absicherung zu erhalten. Per Eye-Tracking wurde die Wahrnehmung bestimmter Seitenbereiche ermittelt. Es erfolgte während der Messungen kein lautes Denken durch die Teilnehmer, um die Eye-Tracking-Daten nicht zu verfälschen. Stattdessen wurden die Teilnehmer nach den Teilaufgaben retrospektiv befragt. Hierbei ging es sowohl um die Zufriedenheit mit dem Angebot als auch um dessen Funktionen. Ein besonderes Augenmerk lag auf der Resonanz der eingeblendeten Kaufempfehlungen. Zunächst wurde der Kauf eines Produkts im Live-Shop simuliert, anschließend wurde der Prototyp von den Testpersonen ausprobiert. Mit einigen Testpersonen erfolgte außerdem eine ausführlichere Nutzung der Merkmals-Funktionalität. Jeder Test dauerte etwa 60 Minuten.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie werden separat für die einzelnen Teilstudien dargelegt. Die Handlungsempfehlungen ergeben sich aus der Gesamtheit der Studienteile.

Expert Review

Der Expert Review förderte eine Gesamteinschätzung des Shops und eine fokussierte Evaluierung der derzeitigen Kaufempfehlungen zutage. Auf der Artikeldetailseite waren Empfehlungen mit der Überschrift „Andere Kunden kauften“ betitelt, was nicht unbedingt zu einer positiven Annahme beim Kunden führt. Auf der Warenkorb-Zwischenseite, die erscheint, wenn ein Produkt in den Warenkorb gelegt wird, erschienen relativ ähnliche Produkte, die überschrieben wurden mit „Kunden interessierten sich auch für“.

Das Kaufverhalten anderer Kunden stößt nicht immer auf positive Resonanz, da es der Kunde eher schätzt, nach eigener Vorliebe zu kaufen. Das sollte bei der Benennung bedacht werden. Nicht ratsam ist auch das Anbieten von sehr ähnlichen Produkten auf der Warenkorb-Zwischenseite, da das Produkt dann bereits im Warenkorb liegt und der Entscheidungsprozess nicht unterbrochen werden sollte.

Hier sind eher Empfehlungen für Zubehörprodukte sinnvoll, die der Kunde direkt dazu kaufen kann, ohne die erste Kaufentscheidung revidieren zu müssen.

Potenzial wurde auch der Merktzettel-Funktion eingeräumt, die der Nutzer verwenden kann, um sich interessante Produkte für einen späteren Kauf zu merken. Dort wurde der Nutzer mit zu viel Text empfangen und auch die Funktionalität wurde als ausbaufähig eingestuft. Insbesondere im Hinblick auf gesteigerte Abverkäufe kann ein Merktzettel gute Dienste leisten, da Produkte auch über mehrere Besuche eines Nutzers gespeichert bleiben und dann gemeinsam erworben werden können (z. B. um Versandkosten zu sparen).

So ergaben sich aus dem Expert Review neben den ersten Erkenntnissen zur derzeitigen Umsetzung der Empfehlungen im Partnershop weitere Untersuchungsansätze zum Merktzettel, der als eigenständige Funktion auch dem Ziel der Abverkaufssteigerung dienen kann. Aufbauend auf dem Expert Review konnten weitere Ansätze für die folgenden Studienteile gefunden werden.

Online-Befragung

Die Ergebnisse zeigen, dass Empfehlungen verhältnismäßig beliebt sind. Auf einer sechsstufigen Skala von „sehr wichtig“ bis „sehr unwichtig“ stuften insgesamt 59,7 Prozent der Befragten Empfehlungen in den eher wichtigen Bereich ein.

Bei den einzelnen Prozessschritten zeigt sich hingegen eine deutliche Abstufung nach der Beliebtheit. Auf der Artikeldetailseite sind Empfehlungen von 71,8 Prozent der Befragten erwünscht, in den anderen Prozessschritten deutlich weniger (28,7 Prozent auf der Warenkorb-Zwischenseite, 16,3 Prozent im Warenkorb und 8,5 Prozent im Bezahlprozess). Die Artikeldetailseite kann demnach als Ort für Kaufempfehlungen gut genutzt werden. Da aber auch der Warenkorb und insbesondere die Warenkorb-Zwischenseite geeignete Orte sein können, sollten die Empfehlungen dort zurückhaltender platziert werden.

Der Bezahlprozess eignet sich nicht für Kaufempfehlungen, da der Kunde dort gezielt zum Einkaufsabschluss geführt werden soll (79,7 Prozent lehnen Empfehlungen dort strikt ab).

Für die drei getrennt abgefragten Sortimentsarten gibt es spezifische Bevorzugungen von Empfehlungen. Bei Technikprodukten (n=179) lässt sich für alle drei abgefragten Seiten des Einkaufsprozesses die Bevorzugung von Zubehörprodukten als gewünschtes Zubehör ablesen (45,3 Prozent auf der Artikeldetailseite, 49,2 Prozent auf der Warenkorb-Zwischenseite, 42,5 Prozent im Warenkorb). Diese sollten mit der Überschrift „Passend dazu“ auf allen drei Seitentypen betitelt werden, befindet je etwa ein Drittel der Befragten. Bei Büchern (n=185) werden vorwiegend Bücher desselben Genres gewünscht (48,6 Prozent auf der Artikeldetailseite, 45,4 Prozent auf der Warenkorb-Zwischenseite und 38,4 Prozent im Warenkorb), aber auch zuletzt angesehene Produkte werden im Warenkorb mit 21,6 Prozent hoch bewertet. Die bevorzugte Benennung von Büchern desselben Genres ist für die Befragten „Das könnte Sie auch interessieren“ (zwischen 38,1 Prozent und 43,3 Prozent). Werden im Warenkorb zuletzt angesehene Produkte angezeigt, sollten diese für 27,5 Prozent der Befragten entsprechend „Zuletzt angesehene Produkte“ heißen. Bei Mode (n=236) hingegen wurden ähnliche Produkte auf der Artikeldetailseite (32,3 Prozent) gut bewertet

und Kombinationsmöglichkeiten in den nachfolgenden Schritten (44,9 Prozent auf der Warenkorb-Zwischenseite, 36 Prozent im Warenkorb). Auf der Artikeldetailseite bevorzugen zwar auch 36 Prozent der Befragten Kombinationsmöglichkeiten, ähnliche Produkte sind dort jedoch sinnvoller einzusetzen: Das ist eine Parallele zum Einkauf im stationären Einzelhandel, wo ein Berater bis zur Entscheidung für ein Produkt auch noch Alternativen vorschlägt und nach der finalen Entscheidung dann einen Schal oder ein anderes dazu passendes Produkt zeigt. Ähnliche Produkte auf der Artikeldetailseite sollten mit „Folgende Produkte könnten Sie auch interessieren“ (30,3 Prozent) betitelt werden. Für die Warenkorb-Zwischenseite wählten 41,5 Prozent der Befragten „Passend dazu“ für Kombinationsmöglichkeiten, während im Warenkorb 35,5 Prozent für diese Artikel eher „Kombinationsartikel“ als Benennung bevorzugten.

Es zeigt sich, dass eine individuelle Behandlung von Artikeln aus verschiedenen Sortimenten sinnvoll sein kann und mit spezifischen Empfehlungen abgewickelt werden sollte, um den Erfolg zu steigern. Auch können Benennungen an den verschiedenen Stellen im Bestellprozess unterschiedlich gestaltet sein, um besser angenommen zu werden. Fraglich ist hierbei u. a., inwieweit Shop-Betreiber diese Möglichkeiten haben und wie bei Warenkörben mit Artikeln aus verschiedenen Sortimenten verfahren werden soll. Auch kann es sinnvoll sein, Empfehlungen nicht redundant einzusetzen. So wurden bei Technikprodukten von den Nutzern an allen drei abgefragten Stellen Zubehörprodukte gewünscht. Würde dies so umgesetzt, kann die dadurch entstehende Doppelung zur Ablehnung bei den Nutzern führen. Demnach muss die rein quantitative Auswertung noch hinterfragt werden. Die Daten wurden im Befragungskontext erhoben und waren keine am Live-Shop erhobenen Ergebnisse. In einem anderen Kontext hätten Probanden eventuell ihre Ablehnung gegenüber redundanten Empfehlungen deutlich gemacht und so andere Bevorzugungen auf den verschiedenen Seitentypen gewählt.

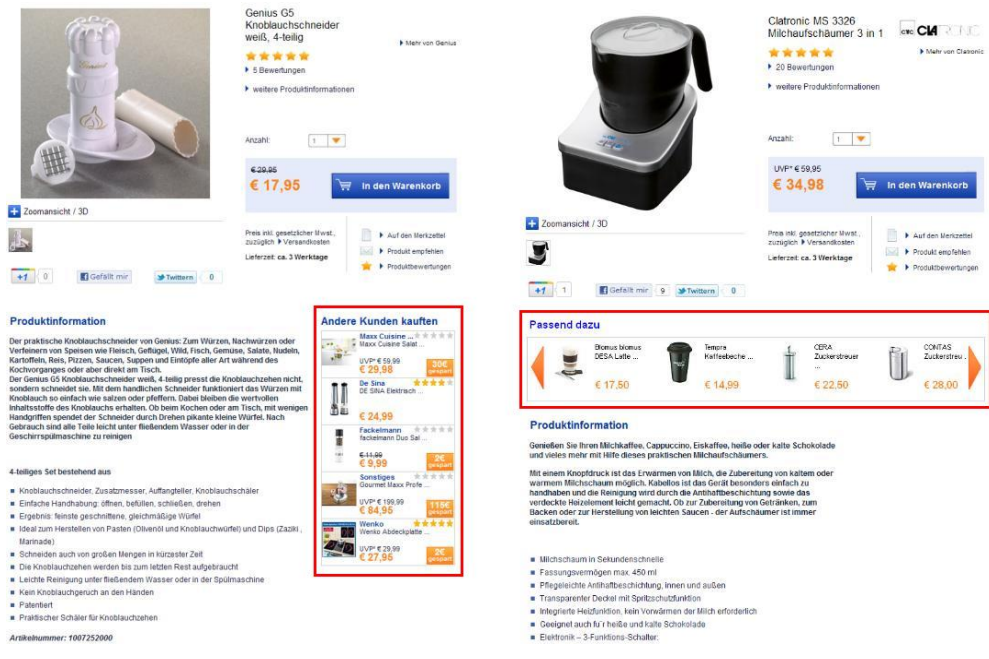
Die Befragungsergebnisse sollten daher als ungefähre Richtschnur dienen. Bei Empfehlungen an verschiedenen Stellen des Kaufprozesses sollten Redundanzen vermieden werden und etwa auf der Artikeldetailseite Produktalternativen, auf der Warenkorb-Zwischenseite Zubehör und im Warenkorb zuletzt gesehene Artikel angezeigt werden (vgl. dazu den folgenden Abschnitt).

Die Wahl der Benennung sollte anhand der Komplexität der Produkte erfolgen. Zubehör wird mit „Passend dazu“ treffend betitelt, während bei Büchern eher ausführliche Überschriften adäquat sind. Bei dazu passenden Produkten sollte im Modebereich die Benennung „Kombinationsartikel“ lauten.

Usabilitytest mit Eye-Tracking

Neben den spezifischen Usability-Problemen des Onlineshops, die im Test zur Sprache kamen und insbesondere für den Kooperationspartner von Interesse waren, soll hier der Fokus auf der Bewertung der Empfehlungseinblendungen liegen. Es sei nur kurz erwähnt, dass der Merktzettel als eigenständige Funktion wertvoll für die Vermarktung weiterer Produkte sein kann, wenn Kunden teurere Produkte vormerken, z. B. für einen späteren Besuch auf dem Shop. Dieser ist derzeit nur mit einer vollständigen Registrierung nutzbar. Einige Mitbewerber bieten auch eine Registrierung mit weniger verpflichtenden Daten an, die für die Nutzung des

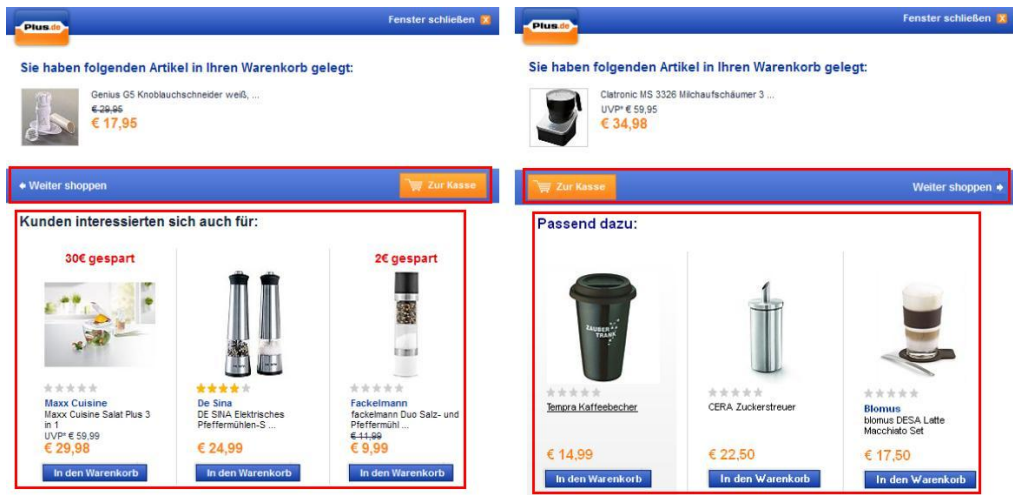
Bild 1
Vergleich der
Empfehlungs-
platzierungen auf
der
Artikeldetailseite
von Original (links)
und Prototyp (rechts)



Merkzettels zunächst ausreicht und erst bei einer tatsächlichen Bestellung um die weiteren Daten ergänzt werden muss. So könnte eine vermehrte Nutzung angeregt werden, die dadurch weitere Bestellungen bzw. größere Artikelmengen im Warenkorb auslösen kann.

Bild 1 stellt die Empfehlungen auf den Artikeldetailseiten gegenüber (rote Umrandung). Das Original zeigte zum Testzeitpunkt eine Empfehlungseinblendung im rechten Seitenbereich mit dem Titel „Andere Kunden kauften“. Die Empfehlungen bestanden teilweise aus Zubehör, teilweise aus alternativen Artikeln und teilweise aus ganz anderen Artikeln aus dem Shop. Das Wording wurde von den Testpersonen größtenteils nicht positiv bewertet, da das Einkaufsverhalten anderer Kunden für die meisten Testpersonen kein Kaufkriterium ist. Sie bevorzugten es, (Zusatz-)Artikel nach eigener Vorliebe zu wählen. Die empfohlenen Artikel wurden zudem teilweise als unpassend eingestuft, wobei dies stark vom Produkt abhing, zu dem sie eingeblendet wurden. Der Algorithmus liefert mitunter sinnvolle Artikel aus, dies ist jedoch nicht immer der Fall. Die Testpersonen bewerteten die Alternativvariante besser. Die Überschrift lautete „Passend dazu“ und die empfohlenen Artikel waren Zubehörartikel zum betrachteten Produkt. Dies wurde von den Testpersonen gut angenommen:

Bild 2
Vergleich der
Empfehlungs- und
Button-
platzierungen auf
der Warenkorb-
Zwischenseite von
Original (links) und
Prototyp (rechts)



Die Überschrift ist leicht zu erfassen und bezieht sich nicht auf das Verhalten anderer Kunden. Die angeführten Artikel passen als Zubehör zum betrachteten Produkt und sind so adäquat.

Die Warenkorb-Zwischenseite (vgl. Bild 2) wurde ebenso abgeändert. Hier wurden die Schaltflächen zum Weitershoppn und zum Voranschreiten im Bestellprozess („Zur Kasse“ gehen) vertauscht, um festzustellen, inwieweit sich die Wahrnehmung verändert.

Die Empfehlungen wurden an derselben Stelle belassen, es wurde jedoch analog zur Artikeldetailseite Zubehör mit der Überschrift „Passend dazu“ angezeigt. Bei den Empfehlungen zeigte sich ein ähnliches Bild wie bereits auf der Artikeldetailseite: Die Testpersonen bevorzugten die Alternativvariante, da die Empfehlungen als passender empfunden wurden.


Die Buttonpositionierung war indes umstritten. Die Testpersonen fanden zwar den Button „Zur Kasse“ auch nach kurzer Zeit, würden jedoch die bisherige Platzierung bevorzugen, da die Funktion „Zur Kasse“ der nächste logische Schritt im Bestellprozess wäre und für den Nutzer wichtiger ist. Im Interesse des Betreibers wäre eine prominentere Platzierung der Funktion „Weiter shoppen“ dennoch interessant.

Der bisherige Warenkorb von plus.de enthält keine Empfehlungen für weitere Artikel. Im Prototypen wurden den Testpersonen dort Empfehlungen angezeigt, und zwar wurden diese als Artikel vom Merktzettel des Nutzers und als zuletzt angesehene Artikel betitelt (vgl. Bild 3).

Der Warenkorb als Ort für Empfehlungen ist umstritten und wird nicht von allen Mitbewerbern hierfür verwendet. Auch bei den Testpersonen war dies nicht immer gewünscht. Dennoch wurde die verhältnismäßig diskrete Darstellung nicht als störend empfunden. Die Produkte vom Merktzettel wurden mehrheitlich als passend eingestuft, die zuletzt angesehenen ebenso. Hier muss gewährleistet sein, dass sich dort keine Produkte befinden, die ähnlich zu denen im Warenkorb sind, da dies den Entscheidungsprozess des Kunden wieder unterbrechen könnte.

Ihr Warenkorb

Ihr Warenkorb enthält 1 Artikel im Gesamtwert von 34,98 €
Bestellen Sie für weitere 15,02 € und Sie erhalten Ihre Bestellung versandkostenfrei!

Pos.	Artikel	Menge	Lieferzeit	Gesamtpreis
1	 Clatronic MS 3326 Milchaufschäumer 3 in 1 Artikelnummer: 1006267000 Einzelpreis: 34,98 €	1	ca. 3 Werktage	34,98 €
Summe				34,98 €
+ Versandkostenpauschale (entfällt ab 50,00 € Bestellsumme)				4,95 €
Gesamtsumme				39,93 €

Die Bestellung wird erst mit dem Klick „Bestellung absenden“ (s. Schritt 3) verbindlich an uns geschickt. Der Kaufvertrag kommt durch Zustellung der Ware zustande.

Aktions- oder Gutscheincodes hier eingeben

Zuletzt angesehene Produkte

 Clatronic MS 3326 UVP* € 59,95 € 34,98	 CERA Zuckerstreuer € 22,50	 CONTAS Zuckerstreuer ... € 28,00	 Blomus biomilch DESA Latte ... € 17,50
--	---	---	---

Auf Ihrem Merktzettel

 Trendfabrik Kaffeeservice UVP* € 44,90 € 34,99	 Domo Domo DO 421 K Kaff ... UVP* € 129,00 € 89,95	 alfi Milchkühler L ... € 82,99	 Bialetti Bialetti Cappuccin ... UVP* € 89,95 € 63,95
--	---	---	--

Bild 3
Warenkorb des Prototypen mit Empfehlungen im unteren Seitenbereich

Die diskrete Darstellung am unteren Seitenrand, wie sie im Test platziert wurde, kann als akzeptiert angesehen werden.

Ausgehend von den Ergebnissen der Laboruntersuchung wurde ein Empfehlungskonzept erarbeitet, das auch die beiden anderen Studienteile berücksichtigte und sich in den Handlungsempfehlungen widerspiegelt (s. u.).

Diskussion der Ergebnisse

Für den Kooperationspartner bedeuten die Ergebnisse Handlungsbedarf, und zwar neben den festgestellten direkten Usabilityproblemen beim Einkauf im Shop auch bei der Optimierung der Merkmalfunktionalität und v. a. bei den Kaufempfehlungen, die das Untersuchungsobjekt des Forschungsprojekts waren.

Die Ergebnisse der Online-Befragung sind zwar idealtypisch, lassen sich jedoch nur relativ schwer für einen Vollsortimenter adaptieren, da v. a. gemischte Warenkörbe Probleme bereiten und die Recommendation Engine diverse Einstellungsmöglichkeiten erlauben muss. Als Empfehlungen für Fach- bzw. Spezialgeschäfte, die ausschließlich (oder vorwiegend) Mode, Medien oder Technikprodukte vertreiben, können die Befragungsergebnisse dagegen direkt übernommen werden, sofern Redundanzen bei den Empfehlungen vermieden werden. Der Labortest bestätigte die Ergebnisse der Online-Befragung, sodass eine Orientierung hieran in jedem Fall im Rahmen der technischen Möglichkeiten anzuraten ist.

Die letztendlichen Handlungsempfehlungen weichen aufgrund der o. g. Einschränkungen leicht von den Einzelergebnissen der Studienteile ab.

Abwandlung des Prototypen

Die abgewandelten Empfehlungen wurden auf allen drei Seitentypen überwiegend gut bewertet. Eine direkte Übernahme erscheint jedoch insofern nicht sinnvoll, als es dann zu Redundanzen kommt (s. o.). Außerdem ist fraglich, ob ein Vollsortimenter bei verschiedenen Sortimentsteilen eine angepasste Empfehlungsausgabe ausspielen kann oder ob es hier eine Festlegung für das gesamte Sortiment geben sollte, die als gemeinsamer Nenner dienen kann. Werden auf Artikeldetailseite und Warenkorb-Zwischenseite dieselben Empfehlungen angezeigt, kann dies negativ als vehemente Aufforderung zum Kauf aufgefasst werden. Daher wurde folgendes Konzept entworfen: Die Artikeldetailseite sollte die Platzierung der Empfehlungen vom Prototypen beibehalten. Entgegen erster Vermutungen bestätigte sich im Test nicht, dass dies ein Bruch in der Darstellung des Einzelartikels sei. Die Platzierung kann folglich so verwendet werden. Empfehlungen sollten an dieser Stelle jedoch ähnliche Artikel zum angezeigten Produkt sein: Der Entscheidungsprozess ist noch in vollem Gange und der Kunde kann sich eventuell noch für ein ähnliches, eventuell höherpreisiges Produkt entscheiden. Die Empfehlungen auf der Warenkorb-Zwischenseite können so beibehalten werden, da sich dort Zubehör sehr gut eignet, denn das Hauptprodukt ist bereits im Warenkorb. Die Buttons „Weiter shoppen“ und „Zur Kasse“ sollten hingegen räumlich nah beieinander positioniert werden. Die aktuelle Darstellung verleitet zu sehr dazu, zur Kasse zu gehen und die Darstellung im Prototypen wird von den Nutzern negativ bewertet. Die Bündelung

der Buttons übereinander im rechten Bereich der Zwischenseite kann dieses Problem beheben und mehr Aufmerksamkeit auf die Funktion des Weitershoppens lenken. Im Warenkorb sind die Empfehlungen im unteren Teil der Seite sinnvoll und dezent. Empfehlungen vom Merkzettel sollten platziert werden, damit der bereits angemeldete Nutzer diese Produkte nicht versehentlich vergisst. Zuletzt angesehene Produkte sind geeignet, sollten aber keine Überschneidung (also Produktalternativen) zu Produkten im Warenkorb sein, da dies den Entscheidungsprozess erneut einleiten könnte. Werden diese Produkte indes gefiltert, würde es Kunden auffallen und die Überschrift würde nicht mehr passen. Eine andere Benennung (z. B. „Aus Ihrem Verlauf“) könnte Abhilfe schaffen und würde nicht suggerieren, dass dort alle angesehenen Produkte gelistet werden. Dennoch ist diese Einblendung schwierig. Eine Adaption dieser Handlungsempfehlungen durch andere Onlineshops ist wünschenswert und erfolgversprechend.

Ausblick

Ein zahlenmäßiger Nachweis über den gesteigerten Erfolg bei Umsetzung der Handlungsempfehlungen konnte aus organisatorischen Gründen bis zum Projektabschluss nicht gemacht werden; hieran wird jedoch weiter geforscht. Die bessere Resonanz der Empfehlungen wurde bestätigt, die Umsatzauswirkungen müssen jedoch noch in einem A-/B-Test oder einem multivariaten Test gemessen werden. Die o. g. Empfehlungen sollten hierfür die Grundlage bilden und können dann den zahlenmäßigen Erfolg messbar machen. Eine individuelle Anpassung an einzelne Shops wird vermutlich nötig sein. Diese kann sich dennoch nah an den hier gemachten Vorgaben orientieren, die schließlich mit dem Ziel der breiteren Anwendbarkeit entwickelt wurden.

Unbeantwortet blieb die Frage nach der Resonanz von Kunden, die solche Empfehlungen strikt ablehnen. Brechen diese bei Empfehlungsplatzierungen in mehreren Kaufprozessschritten den Kauf komplett ab? Lenken die Empfehlungen zielgerichtete Käufer zu sehr von den für sie zentralen Inhalten ab?

Weitere Forschungsfelder für die Zukunft wären z. B. auch Experimente mit der Positionierung von Empfehlungen auf den einzelnen Seiten oder anderen Interaktionskonzepten.

Potenzial kann weiterhin auch Up-Selling auf Kategorieübersichtsseiten bieten, was mit Datenmessungen erfassen werden könnte.

Die Möglichkeiten von Targeting könnten im Empfehlungskontext stärker genutzt werden. Hier besteht dahingehend Forschungsbedarf, inwieweit etwa die Spezifikationen des verwendeten Zugangsgaräts Berücksichtigung bei der Ausspielung von Empfehlungen spielen sollen und so etwa bei langsamer Verbindung auf das zusätzliche Laden solcher Inhalte verzichtet werden kann, wenn diese ohnehin kaum Berücksichtigung finden bzw. erst zu spät tatsächlich erfassbar sind.

Cross- und Up-Selling werden in einem umkämpften und stark fragmentierten Online-Markt, in dem viele Händler mit geringen Marktanteilen agieren, und viele Kunden immer zielgerichteter einkaufen, wichtiger für die Kostendeckung und Umsatzsteigerung. So wird dieses Thema auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Der Erfolg hängt dabei maßgeblich von der Umsetzung der Empfehlungen ab. Die aktuellen Präferenzen hat diese Studie gezeigt. In Zukunft kann es hiervon abweichende Präferenzen geben, sodass diesem Feld weiterhin ausreichend Beachtung geschenkt werden sollte.

Literatur

AGOF 2012

AGOF Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V.: internet facts 2011-10 [online]. In: *AGOF – Aktuelle Studie* [Stand: 2012-01-19] [Abruf: 2012-01-31]. – URL: <http://agof.de/index.download.6e691650edcd572c53711a9009eca1c0.pdf>.

BUSTOS 2008

Bustos, Linda: Cross-Selling Tips for Online Retailers [online]. In: *GetElastic #1 Subscribed Ecommerce Blog* [Stand: 2008-01-03] [Abruf: 2012-01-13]. – URL: <http://www.getelastic.com/cross-selling-tips-ecommerce/>.

BUSTOS 2009

Bustos, Linda: Measuring and Improving Cross-Sell and Upsell [online]. In: *GetElastic #1 Subscribed Ecommerce Blog* [Stand: 2009-06-19] [Abruf: 2012-01-13]. – URL: <http://www.getelastic.com/measuring-cross-sell-success/>.

EBERHARD-YOM 2010

Eberhard-Yom, Miriam: *Usability als Erfolgsfaktor : Grundregeln, User Centered Design, Umsetzung*. Berlin : Cornelsen, 2010.

HARTWIG GEN. HARBSMEIER 2009

Hartwig genannt Harbsmeier, Tanja: *Up- und Cross-Selling : Mehr Profit mit Zusatzverkäufen im Kundenservice*. Wiesbaden : Gabler, 2009.

HOFFMANN 2009

Hoffmann, Lisa: Cross-Selling-Angebote im Internet – fünf Internet-Versandhändler im Test [online]. In: *Fit für Usability* [Stand: 2009-02-27] [Abruf: 2012-01-13]. – URL: <http://www.fit-fuer-usability.de/archiv/cross-selling-angebote-im-internet-fuenf-internet-versandhaendler-im-test/>.

MALMS/SCHMITZ 2008

Malms, Oliver ; Schmitz, Christian: Cross-Selling-Potenziale – Nachhaltiges Wachstum realisieren. In: *Marketing Review St. Gallen* 3 (2008), S. 30-36.

MÜLLER 2004

Müller, Heiko D.: *Einsatz von Customer Relationship Management Systemen : Bestimmungsgrößen, Ausprägungen, Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag, 2004 (Kundenmanagement & Electronic Commerce).

NIELSEN 2005

Nielsen, Jacob: Ten Usability Heuristics [online]. In: *useit.com* [Stand: 2005] [Abruf: 2012-01-30]. – URL: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html.

POHLKAMP 2009

Pohlkamp, André: *Identifikation und Ausschöpfung von Up-Selling-Potenzialen*. Wiesbaden : Gabler, 2009 (Unternehmensführung und Marketing).

SCHÄFER 2002

Schäfer, Heiko: *Die Erschließung von Kundenpotentialen durch Cross-Selling : Erfolgsfaktoren für ein produktübergreifendes Beziehungsmanagement*. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag, 2002 (Schriftenreihe des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung Universität Mannheim).

STÜBER 2011

Stüber, Eva: *Personalisierung im Internethandel : Die Akzeptanz von Kaufempfehlungen in der Bekleidungsbranche*. Wiesbaden : Gabler, 2011.

ZIEGLER 2011

Ziegler, Cai-Nicolas: Recommendation Engines : Das macht Appetit. In: *Internet World BUSINESS* 16 (2011), S. 36-37.

Eingegangen: 2012-01-31



Sascha Kuechler

Studium der Medien und Information an der HAW Hamburg 2010 mit dem Bachelor abgeschlossen; seit 2010 Student im Masterstudiengang Informationswissenschaft und -management. Das Forschungssemester wurde absolviert bei dem Beratungsunternehmen eResult GmbH.

E-Mail: sascha_kuechler@hotmail.de