



Presseinformation vom 25. Juni 2015

300 Stunden Arbeit und 4m Excel Tabelle

Fakten rund um die Auswertung des großen Rennens nach dem begehrten Shop Usability Award

Die Bewerbungsphase des Shop Usability Awards 2015 läuft auf Hochtouren. Bekannte Größen wie Zalando und Aboutyou haben sich längst registriert. Auch Weltneuheiten, wie der erste Anbieter mit Frischetheke www.live-frischetheke.de, der Laden bei dem man sich auch im Internet erst einmal anstellen muss, bewerben sich und hoffen mit ihrem außergewöhnlichen Konzept auf viele Punkte in der Kategorie „Innovativster Shop“. Alle Bewerber in den zwölf Kategorien und den zwei Sonderkategorien „Bester Markenshop“ sowie „Innovativster Shop“ werden anhand eines ausgefeilten Kriterienkatalogs im ersten Schritt von Usability Experten analysiert und entsprechend der Gewichtung werden Punkte vergeben. Im letzten Jahr dauerte die Bewertung der knapp 500 Bewerber etwa 300 Stunden und ergab eine 4m lange Excel Tabelle!

Kriterium: Look & Feel (30% Gewichtung)

Das subjektive Empfinden über Professionalität und Vertrauenswürdigkeit eines Online-Shops hängt stark vom Look & Feel des Shops ab. Der erste Blick entscheidet über Vertrauenswürdigkeit und Professionalität und wird innerhalb des Kriteriums Look & Feel mit 60% gewichtet. Dabei wird der Shop sowohl auf einem Desktoprechner als auch auf einem Smartphone getestet. Zur positiven Bewertung trägt ein klar ersichtliches Gestaltungsraster, eine angenehme Farbgebung und eine professionelle Produkt- und Aktionsdarstellung bereits auf der Startseite bei. Ein professioneller Online-Shop hat ein Logo, das nach Usability-Standards links oben platziert und mit der Startseite verlinkt ist. Diese Kriterien werden mit 10% innerhalb des Kriteriums Look & Feel gewichtet. Der User soll durch das Look & Feel, Logo, Shopnamen oder einzelne Abbildungen sofort den Geschäftsinhalt des Online-Shops erkennen. Die Relevanz der Erkennbarkeit wird hier mit 30% gewichtet.

Kriterium: Elemente zur Vertrauensschaffung (10% Gewichtung)

Durch eine optimale Darstellung der Glaubwürdigkeit muss Vertrauen geschaffen werden. So wird geprüft, ob Shops ein bekanntes Gütesiegel wie z.B. Trusted Shops, EHI oder TÜV integriert haben (30% Gewichtung) und die Möglichkeit zulassen, dass User den Shop bewerten können und Bewertungen direkt im Shop angezeigt werden (70%). Eine Kundenbewertung wird mit 3 Punkten belohnt, keine Bewertung mit 0 Punkten. Ein Gütesiegel wird mit 2 Punkten belohnt, mehr Gütesiegel mit 3 Punkten. Kein Gütesiegel mit 0 Punkten.

Kriterium: Kundeninformationen zum Shop (10% Gewichtung)

Der User soll im Shop ausführlich informiert werden, um eine positive Entscheidung für den Shop treffen zu können. Allgemeine Informationen in einem Service-Bereich oder Über uns-Bereich werden genauso positiv bewertet wie ein strukturierter Footer. Dabei wird die Auffindbarkeit der Versandkosten über einen eindeutigen Link „Versandkosten“ mit 30%, die Auffindbarkeit von Zahlungsmöglichkeiten mit detaillierten Informationen mit 30%, ein übersichtlicher „Über uns“-Bereich mit Informationen zum Unternehmen mit 25% und die Anzeige der Kontaktmöglichkeiten mit 15% bewertet.

Kriterium: Navigation und Produktauffindbarkeit (15% Gewichtung)

Die Auffindbarkeit von Produkten und Kaufberatung durch Filter- und Navigationselemente gehören zu den wesentlichen Faktoren eines nutzerfreundlichen Shops. Bei der Prüfung des Shops wird mit einer Gewichtung von 25% eine vorhandene Filternavigation gewichtet. Eine übersichtliche und logische Produktnavigation mit ebenfalls 25% und eine vorhandene Produktsuche mit Sortier- und Filterfunktionen

mit 40%. Die logische Gliederung von Produktnavigation und Informationsnavigation wird mit 10% gewichtet.

Kriterium: Informationsgehalt auf den Produktdetailseiten (15% Gewichtung)

Auf der Produktdetailseite muss der User alle Informationen erhalten, um eine Kaufentscheidung treffen zu können. Dazu gehören sowohl gute und zoombare Produktabbildungen (10%), Produktvideos oder mehrdimensionale Abbildungen (10%) als auch detaillierte Produktbeschreibungen (20%). Die aufmerksamkeitsstarke Platzierung des Warenkorbbuttons wird mit 30% gewichtet. Bei der Kaufentscheidung sind ebenfalls Meinungen anderer User wichtig – egal ob durch eigene Produktbewertungen, integrierte Bewertungen oder „Likes“ über Facebook. Diese Elemente werden mit 30% gewichtet.

Kriterium: Bestellprozess und Bezahlung (20% Gewichtung)

Die Bestellung muss für den User einfach, verständlich und transparent erfolgen. Vorerst muss jedoch deutlich gemacht werden, dass sich Produkte im Warenkorb befinden. Auf Auffindbarkeit des Warenkorbs, die Darstellung eines befüllten Warenkorbs und eine mögliche Warenkorbvorschau (Miniwarenkorb) wird mit 30% gewichtet. Eine Bestellung ohne Registrierung als Gast erleichtert eine schnelle und einfache Bestellung. Dieser Vorteil für den User wird mit 10% gewichtet. Eine SSL Verschlüsselung ist essenziell zur Sicherheit und Vertrauensbildung mit 20% Gewichtung. Im Shop sollten mindestens 4 Zahlungsarten wie z.B. Kreditkarte, Paypal, Sofortüberweisung, Rechnung, Vorkasse angeboten werden. Ist dies erreicht, erfolgt die Benotung mit einer Gewichtung von 10%. Die Zahlung per Rechnung wird nochmals besonders honoriert und mit 10% gewichtet.

Ermittlung der nominierten Shops und Sieger

Die besten fünf Shops je Kategorie, die in der Erstanalyse nach den sechs Themengebieten und 26 Kriterien die meisten Punkte sammeln konnten, werden als „Nominierte Shops“ der Fachjury übergeben. Die Fachjury kann nach eigenem Ermessen Punkte an die nominierten Shops verteilen. Pro Kategorie stehen jedem Jury-Mitglied 20 Punkte zur Verfügung. Die Punkte aus der Erstbewertung und die Punkte aus der Jury-Bewertung werden schlussendlich addiert, womit der Shop mit den meisten Punkten als Sieger seiner Kategorie hervorgeht. Der Kategorie-Sieger mit der insgesamt höchsten Punktezahl wird Gesamtsieger des Shop Usability Awards. Die Preisverleihung findet am 10. September als Abendveranstaltung im Rahmen der K5 Konferenz im Ballhausforum Unterschleißheim statt. Alle nominierten Shops erhalten eine kostenlose Eintrittskarte für die Verleihung auf der K5-Konferenz. Die Anmeldung ist noch bis zum 31. Juli 2015 unter www.shop-usability-award.de möglich.

Shop Usability Award bei Facebook <https://www.facebook.com/shopusabilityaward>

Kontakt

Marion Eleonore Bauer

Shopluxe GmbH, Fraunhofer Straße 5, 83714 Miesbach

Telefon +49 (0)8025 99 209-25 | E-Mail: mbauer@shopluxe.com

Über den Shop Usability Award

Am 10. September wird zum achten Mal der Shop Usability Award, eine der begehrtesten Trophäen der e-Commerce Branche verliehen. Ausgezeichnet wird in den folgenden zwölf Kategorien: B2B, Essen & Trinken, Freizeit, Hobby & Haustier, Hardware, Software & Unterhaltungselektronik, Haushalt, Heimwerk & Garten, Möbel & Wohnen, Mode, Special Interests, Spielwaren & Kids, Sport & Outdoor, Uhren, Schmuck, Geschenke & Lifestyle, Wellness, Beauty & Gesundheit. Erstmals wird dieses Jahr die Jury auch Gewinner in zwei Sonderkategorien prämiieren: Bester Markenshop und Innovativster Shop. Jede deutschsprachige Website, die durch ein Warenkorbsystem mindestens ein Produkt B2B oder B2C verkauft, ist als Online-Shop für den Award zugelassen. Die Anmeldung ist noch bis zum 31. Juli 2015 möglich. Die Preisverleihung findet dieses Jahr als Abendveranstaltung im Rahmen der K5 Konferenz im Ballhausforum Unterschleißheim statt. Großartig unterstützt wird der Shop Usability Award von folgenden Sponsoren: Hauptsponsor plentymarkets, 4sellers, Actindo, Cosmishop, Demandware, e-matters, econda, eresult, Hitmeister, Intershop, JTL Software, Shopluxe, Shopware, OXID esales und Prestashop.

www.shop-usability-award.de | <http://shop-usability-award.de/#jetzt-bewerben> | <https://www.facebook.com/shopusabilityaward>