



Würden Sie Ihre Produkte so in einem Laden präsentieren?



Warum tun sie es dann in Ihrem Online-Shop?

In Läden werden Produkte nach menschlichem Ermessen kategorisiert. Pullover der gleichen Art liegen nach Farbe sortiert beieinander, die passende Hose wird direkt daneben angeboten. Degegen gleicht die Produktlistung in Online-Shops einer virtuellen Grabbelkiste: gleiche Produkte erscheinen mehrmals; die passende Hose zum Blazer zu finden, ist ein Detektivspiel.

Die Freude am Stöbern

Für die gezielte Produktsuche helfen Suchfunktionen, diese werden jedoch meist in Suchmaschinen oder Marktplätzen genutzt. Spezialshops und Markenshops können damit punkten, dass sie zum Stöbern und Verweilen einladen. Dazu muss jedoch die Webseite entsprechend gestaltet und Produkte in intuitiven Strukturen präsentiert sein.

Sie kennen Ihre Produkte am besten

Amazon muss aufgrund seiner Größe mit Statistik arbeiten um Produkte darzustellen und miteinander zu verlinken. Durch Spezialisierung auf Produktgruppen oder im Marken-Direkt-Vertrieb können Sie Ihr Produktwissen dagegen gezielt erfassen und für die Kategorisierung Ihrer Produkte nutzen.

Der perfekte Zeitpunkt ist jetzt

Wachsende Umsätze im Onlinehandel werden zu weiterem Konkurrenzdruck führen. Mit einem durchdachten Einkaufserlebnis können Sie sich von der Masse abheben. Shop-Systeme bieten jetzt mit Headless Commerce die perfekte Voraussetzung das Web-Frontend individuell zu gestalten und den eigenen Produkten anzupassen.

Meine Herangehensweise

Analyse

Durch Interviews mit den Verantwortlichen in Ihrem Unternehmen zeichne ich ein Gesamtbild Ihrer Situation: wie ist Ihr Online-Shop technisch umgesetzt, woraus bestimmt sich Ihr Produktportfolio, wie pflegen Sie Ihre Produktinformationen?

Konzept

Ich erstelle Ihnen ein umfassendes zukunftsweisendes Konzept:

- ▶ Auf der *inhaltlichen* Ebene erarbeite ich Vorschläge für die Produktanzeige. Dies beinhaltet die Erfassung und Modellierung von Eigenschaften Ihrer Produkte und ihre Abbildung auf Interaktionskonzepte (Menüpunkte, Filter, Produktverlinkungen, ...).
- ▶ Auf der *technischen* Ebene finde ich Wege, wie Sie die inhaltlichen Konzepte im Rahmen Ihrer Shop-Umgebung mit möglichst geringem Aufwand technisch umsetzen können.
- ▶ Auf der *organisatorischen* Ebene gestalte ich einen Prozess mit dem Sie die Inhalte zu Ihren Produkten dauerhaft pflegen und konsistent halten.

Umsetzung

Wenn Sie dies wünschen, begleite ich Sie gern bei der Umsetzung des Konzeptes.

Wissenschaftlicher Hintergrund

Menschliche Kategorisierung

Seit den grundlegenden Arbeiten von Eleanor Rosch in den 1970er Jahren ist bekannt, dass die Kategorien, in denen Menschen denken, anders strukturiert sind als mathematische Mengen, die in der Informatik unter anderem als Grundlage von Datenbanken dienen. Dies zeigt sich beispielsweise durch unscharfe Kategorizuweisungen. Ist eine Weste eher eine Jacke oder ein Top? Computer zwingen uns oft zu einer klaren Einordnung, die eigentlich gar nicht existiert. In meiner Forschung beschäftige ich mich seit mehreren Jahren damit wie man unscharfe menschliche Kategorien in starren Datenstrukturen eines Computers repräsentiert.

Affordances

Menschen nehmen Objekte aktionsbezogen wahr. Wir scannen ein Objekt quasi danach, was man damit tun kann. Die Aktionsmöglichkeiten an einem Objekt nennt man Affordances. Diese wurden in der Psychologie zuerst 1966 durch Gibson beschrieben und 1988 durch Norman auf Usability Engineering übertragen. Die typische Darstellung eines Buttons analog zu einer physischen Taste beruht auf dem Konzept von Affordances. Bei der Kategorisierung von Produkten kann man ebenfalls Konzepte aus dem realen Einkaufsumfeld auf Online-Shopping übertragen.

Ich freue mich auf Ihre Anfrage

Bei mir bekommen Sie Wissen über menschliche und künstliche Intelligenz, agile Webentwicklung und Organisationsgestaltung aus einer Hand mit langjähriger Erfahrung unter anderem als Strategeberin und als Juniorprofessorin für Informatik an der Universität Tübingen.