

# Kaufempfehlungen in Onlineshops

## Cross-Selling erfolgreich eingesetzt



**Sascha Küchler**  
eResult GmbH  
Ludwig-Erhard-Straße 18  
20459 Hamburg  
sascha.kuechler@eresult.de

**Martin Beschnitt**  
eResult GmbH  
Ludwig-Erhard-Straße 18  
20459 Hamburg  
Tel.: +49 40 36166-7981  
martin.beschnitt@eresult.de

### Abstract

Die Positionierung, die Art und die Benennung von Kaufempfehlungen haben einen hohen Einfluss auf die Annahme dieser durch den Kunden. Im Rahmen der Grundlagenstudie, die dieser Beitrag vorstellt, wurden mithilfe einer Methodenkombination (Online-Befragung (n=600) und Usabilitytest (n=20) mit Eye-Tracking) allgemeingültige Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Kaufempfehlungen in Onlineshops erarbeitet. Die Studie wurde in Kooperation mit einem Onlineshop („Vollsortimenter“) durchgeführt, der die Handlungsempfehlungen im Anschluss in seinem Shop umsetzte, um so den Erfolg zu überprüfen. Die Stärke der Ergebnisse liegt in der Methodenkombination, die Widersprüche aufdecken konnte und so die Handlungsempfehlungen zu einer universell geeigneten Synthese für Kaufempfehlungen machte, die mit A-/B-Testing überprüft wurde.

### Keywords:

/// Onlineshop  
/// Kaufempfehlung  
/// Cross-Selling  
/// Querverkauf  
/// Recommendations

## 1. Einleitung

Kaufempfehlungen werden von vielen Onlineshops eingesetzt und gehören mittlerweile zum guten Ton. Nicht immer werden sie jedoch in der eingesetzten Form vom Kunden gut angenommen. Dabei ist das Potenzial groß: Pohlkamp (2009, S. 2) zeigt auf, dass der Kunde bereits akquiriert ist und so für zusätzlichen Umsatz sorgt. Die Abwicklungskosten für den Shopbetreiber bleiben beinahe gleich. Das erfolgreiche Unterbreiten von Zusatzprodukten (sog. Cross-Sellings) sorgt demnach für gesteigerten Umsatz und ist auch für den Kunden vorteilhaft, da dieser mehr Produkte aus einer einzigen Quelle bezieht und daher einen geringeren Aufwand hat (vgl. Malm & Schmitz 2008, S. 30). Je besser die Cross-Sellings umgesetzt sind, desto eher wird der Kunde ihnen Beachtung schenken und auf dort gemachte Empfehlungen reagieren. Hierbei wird dem Wording, der Positionierung und der Art der empfohlenen Artikel (z. B. Zubehör oder Produktalternativen) besondere Bedeutung unterstellt. Davon ausgehend wurden folgende Hypothesen

aufgestellt, die mit den eingesetzten Methoden geprüft wurden:

- Die Benennung von Kaufempfehlungen hat einen entscheidenden Einfluss auf die Annahme durch den Kunden.
- Die 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 dadurch beeinflusst, wie gut sie zum Sortiment passen, zu dem sie angezeigt werden. Sie müssen in Art und Benennung an die Präferenzen bei der derzeit betrachteten Sortimentsart angepasst sein, um die Annahme zu steigern.

Öffentlich gemachte Forschungsergebnisse zu dieser Thematik sind eher rar, sodass dieser Beitrag als transparenter Einblick in einen Forschungsansatz dienen soll. eResult hat hiermit das Ziel verfolgt, allgemeingültige Erkenntnisse für diesen wichtigen Bereich zu erarbeiten und sich zur Absicherung mehrerer Methoden bedient: Eine repräsentative Onlinebefragung (n=600) und ein Usability-Test (n=20) am kooperierenden Onlineshop führten

in Kombination verlässliche Erkenntnisse zutage, die vom Kooperationspartner plus.de bei der Umgestaltung des Shops berücksichtigt wurden.

## 2. Eingesetzte Methoden

Für diese Studie wurden zwei Methoden kombiniert, und zwar eine Online-Befragung und ein Usability-Test mit Eyetracking.

Das Ziel der Kombination zweier Methoden war die Absicherung der Ergebnisse: Die Online-Befragung konnte komplett losgelöst von einem Fallbeispiel erfolgen und ist daher als allgemeingültig anzusehen. Denn die Abbildungen, mit denen die Nutzer hier zu ihren Empfehlungspräferenzen befragt wurden, waren einfache Wireframes, die keinen speziellen Onlineshop repräsentierten. So konnte die Nutzermeinung unbeeinflusst vom Shopnamen und der Shopart erfasst werden. Mit ihr wurde die Untersuchung eingeleitet und eine grundlegende und idealtypische Datensammlung angefertigt. Der Usability-Test fand zwar an einem

konkreten Onlineshop statt, zielte aber ebenso auf allgemeingültige Erkenntnisse ab und baute auf den bereits vorhandenen Erkenntnissen der Online-Befragung auf, die so nochmals überprüft werden konnten und um ausführliche Begründungen von Probanden ergänzt wurden. Die Kombination der Methoden erwies sich als sinnvoll, da die Erkenntnisse für ein Gesamtergebnis zusammengestellt wurden und im Labortest bereits auf ihre Praktikabilität hin überprüft werden konnten.

### 2.1. Online-Befragung

Die am repräsentativen Online-Panel der Firma eResult (bonopolis.de) durchgeführte Online-Befragung (n=600) bildet die deutsche Online-Nutzerschaft nach den Vorgaben der AGOF internet facts ab. Die Nutzer wurden für drei verschiedene Sortimentsarten (Technik, Mode, Medien) nach den jeweils bevorzugten Empfehlungsarten und Empfehlungsbenennungen in den drei Kaufprozessschritten Artikeldetailseite, Warenkorb-Zwischenseite und Warenkorb befragt und gaben außerdem Präferenzen an, wo im Kaufprozess sie sich Empfehlungen wünschen oder ablehnen. Bei den Empfehlungsarten war aus vorgegebenen per Radio-Button zu wählen (vgl. Abb. 1), bei den Benennungen durften mehrere Varianten per Checkbox angekreuzt werden (vgl. Abb. 2). Auch freie Eingaben waren bei beiden Fragen zulässig. [Abb. 1], [Abb. 2]

### 2.2. Usability-Test im Labor

Der Usability-Test (n=20) bewertete den Onlineshop von plus.de. Hier kam auch Eye-Tracking zum Einsatz, um ergänzende Erkenntnisse zur Wahrnehmung der Empfehlungen zu erhalten. Verglichen wurde der aktuelle Onlineshop mit einer abgeänderten Variante, die als funktionsfähiger Prototyp, umgesetzt mit der Prototyping-Software Axure, getestet wurde. Die Rückmeldungen der Nutzer zur neuen Variante wurden hier eingeholt, bevor diese live geschaltet wurde. Mögliche Umsatzeinbußen konnten so vorab ausgeschlossen



Abb. 1. Wahl der gewünschten Empfehlungsart für die Artikeldetailseite eines Technikprodukts.

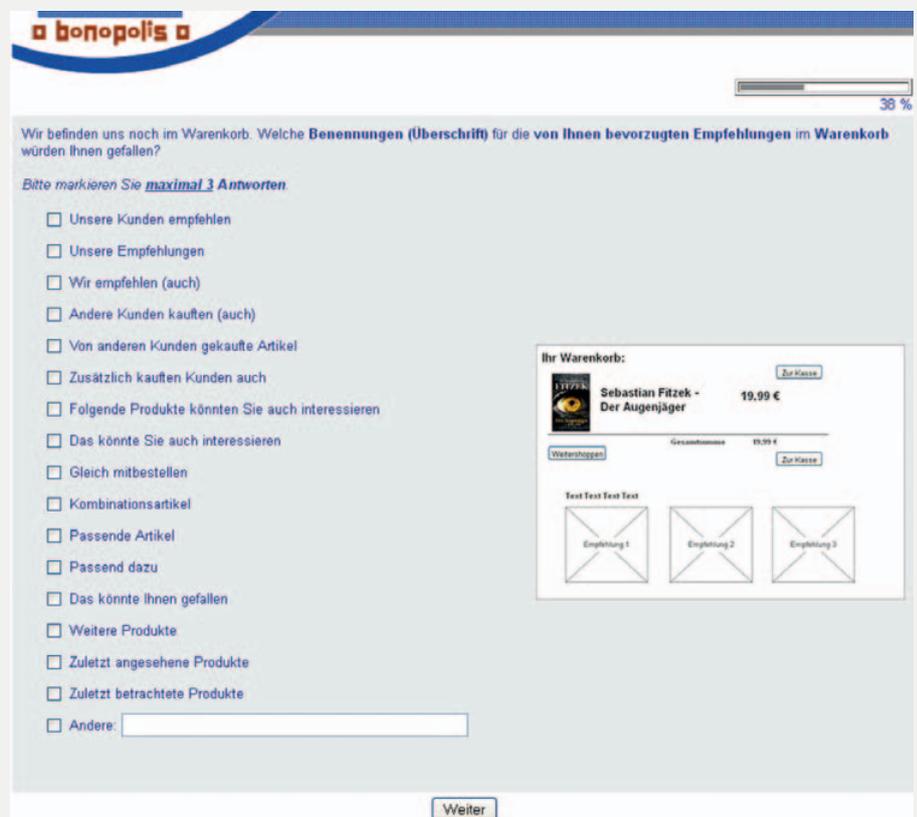


Abb. 2. Wahl der bevorzugten Empfehlungsbenennungen für die zuvor ausgewählte Empfehlungsart im Warenkorb mit einem Medienprodukt.

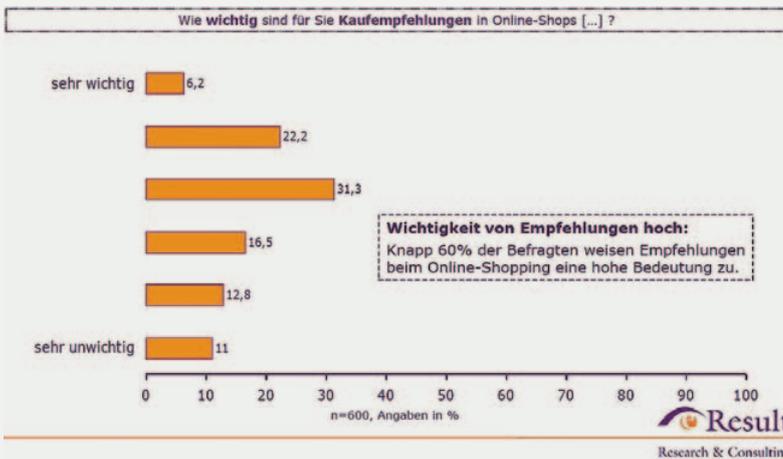


Abb. 3. Wichtigkeit von Kaufempfehlungen.

werden, da diese Korrekturschleife in Form des Usability-Tests vorgeschaltet war. Unterschiede waren in beiden Varianten die Platzierung, Benennung und Art der Empfehlungen und Abwandlungen im Hinblick auf die Positionierung von Schaltflächen.

Für den Vergleich wurde allen Probanden jeweils die alte und die überarbeitete Variante vorgeführt, um hierzu subjektive Einschätzungen zu den Cross-Sellings zu erhalten. Um zusätzlich die Wahrnehmung der Cross-Sellings zu messen, erfolgte die Messung per Eyetracking, da die Nutzer hierzu selten korrekte Angaben machen, wenn sie danach gefragt werden, ob und wie intensiv sie einen bestimmten Seitenbereich (hier: die Empfehlungseinblendungen) wahrgenommen haben. In beiden Shopversionen wurde der Einkaufsprozess simuliert und von der Artikelauswahl bis zum Ende des Checkoutprozesses getestet.

In den einstündigen Labortests wurde in der überarbeiteten Variante stets mit den identischen Produkten gearbeitet, da eine Trennung nach Sortimenten mit verschiedenen Produkten zu geringen Häufigkeiten bei den Eindrücken zum Produkt geführt hätte und daher die Interpretation erschwert hätte. So wurde hier nicht das Konzept der Onlinebefragung (Betrachtung dreier verschiedener Sortimente) übernommen.

### 3. Ergebnisse

Die Online-Befragung, deren vollständige Ergebnisse im eResult-Downloadbereich („Grundlagenstudie zu Cross- und Up-Selling“, Chartband mit 58 Folien) abrufbar sind, wies eine relativ hohe Wichtigkeit von Kaufempfehlungen bei den Nutzern nach: Die Wichtigkeit wird hoch eingeschätzt (vgl. Abb. 3). [Abb. 3] Abb. 3: Wichtigkeit von Kaufempfehlungen.

Weiterhin wünschen sich 71,8 Prozent der Nutzer Empfehlungen auf der Artikeldetailseite, auf der Warenkorb-Zwischenseite 28,7 Prozent, im Warenkorb 16,3 Prozent und im Bezahlprozess 8,5 Prozent der Nutzer. Hieraus ist zu schließen, dass die Artikeldetailseite der anerkannteste Ort für Kaufempfehlungen ist. Der Warenkorb und v. a. auch der Bezahlprozess sind eher umstritten. Empfehlungen auf der Warenkorb-Zwischenseite werden zwar auch als verhältnismäßig unwichtig eingestuft, deren Potenzial darf jedoch nicht unterschätzt werden: Schließlich hat der Kunde dort seine Kaufentscheidung bereits gefällt und ist empfänglich für ein Zubehörprodukt, ohne vom bereits gewählten Produkt wieder abzulassen. Dies zeigte sich in dieser Studie anhand vereinzelter Äußerungen der Probanden im Labor und lässt sich auch durch eine Reihe von Kundenstudien belegen, die eResult bereits durchgeführt hat. Auch Eberhard-Yom (2010, S. 75) weist

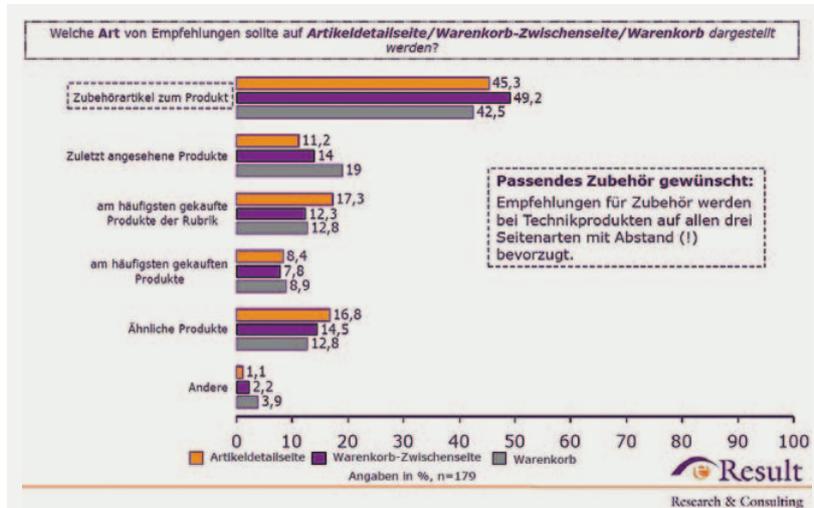
die Warenkorb-Zwischenseite als zielführenden Platzierungsort für Kaufempfehlungen aus.

Abhängig vom umgebenden Sortiment äußerten die Teilnehmer unterschiedliche Präferenzen im Hinblick auf die zu empfehlenden Produkte. So sind es bei Technikprodukten Zubehörartikel auf den drei Seitenarten Artikeldetailseite (45,3 %), Warenkorb-Zwischenseite (49,2 %) und Warenkorb (42,5 %), die empfohlen werden sollen (vgl. Abb. 4). Die anderen Empfehlungsarten erreichen deutlich geringere Werte. Die bevorzugte Benennung für diese Empfehlungen lautet „Passend dazu“ (Zustimmung mindestens 29,5 %), je nach Prozessschritt dicht gefolgt von „Gleich mitbestellen“ (vgl. Abb. 5). [Abb. 4], [Abb. 5]

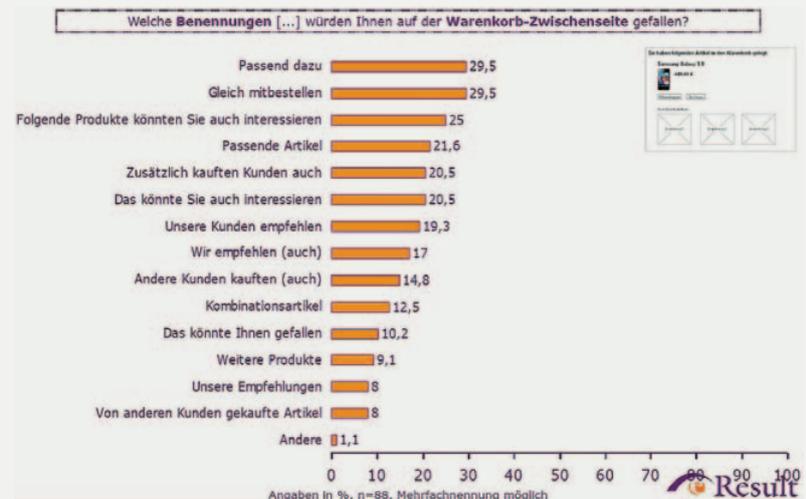
Bei Medien und Büchern werden Bücher desselben Genres auf den drei Seitenarten als Empfehlungen gewünscht (48,6 % auf der Artikeldetailseite, 45,4 % auf der Warenkorb-Zwischenseite und 38,4 % im Warenkorb), im Warenkorb werden auch zuletzt angesehene Produkte mit 21,6 % bewertet, was zwar ein deutlich niedrigerer Wert ist, aber dennoch an dieser Stelle auffällt. Die Benennung sollte für Bücher desselben Genres in den drei Prozessschritten „Das könnte Sie auch interessieren“ sein (Zustimmung mindestens 38,1 %).

Bei Modeprodukten werden ähnliche Produkte auf der Artikeldetailseite mit 32,3 % gut bewertet. Auf der Warenkorb-Zwischenseite und im Warenkorb sollten es eher Kombinationsmöglichkeiten sein (nach Ansicht von 44,9 bzw. 36 % der Befragten). Als Benennung für ähnliche Produkte auf der Artikeldetailseite wird „Folgende Produkte könnten Sie auch interessieren“ (30,3 %) mit „Das könnte Sie auch interessieren“ (28,9 %) beinahe gleich gut bewertet. Für die Kombinationsmöglichkeiten wird „Passend dazu“ auf der Warenkorb-Zwischenseite mit 41,5 % eindeutig bevorzugt. „Kombinationsartikel“ genießt mit 35,5 % vor „Passend dazu“ mit 32,9 % im Warenkorb den Vorzug.

Die ausgezählten Häufigkeiten für die einzelnen Sortimente lassen eine eindeutige Präferenz für jedes Sortiment und jede Seitenart hinsichtlich der Benennung und Art erkennen. So sind Zubehörprodukte relativ unkompliziert auswählbar und können daher mit einer kurzen Empfehlungsüberschrift beworben werden („Passend dazu“). Bei Büchern, deren Kauf Geschmacksfrage ist, darf die Empfehlungsbenennung dann eher zurückhaltender sein. Modeprodukte verhalten sich hier fast ähnlich. Bemerkenswert ist, dass die Nutzer Artikel, die andere Kunden kauften bzw. die so betitelt sind, meist weniger interessant finden. Diese Benennungen erhielten auch nicht sehr wenig Zuspruch, setzen sich aber bei keiner Produkt- und Seitenart an die Spitze. Dies ist eine der wichtigen Erkenntnisse der Online-Befragung. Denn viele Onlineshops preisen Cross-Selling-Produkte aufgrund des Einkaufsverhaltens anderer Kunden an. Viele Nutzer wollen aber nach eigener Vorliebe kaufen und z. B. bei Mode nicht „herumlaufen“, wie viele andere es bereits tun. Die Herkunft der empfohlenen Produkte wird in beiden Fällen identisch sein und von der Recommendation Engine aufgrund des Einkaufsverhaltens der bisherigen Kunden ermittelt worden sein, da dann die Kaufwahrscheinlichkeit einfach höher ist. Dennoch würden Benennungen ohne den Wortbestandteil „Kunden“ sehr wahrscheinlich besser performen.



**Abb. 4.** Gewählte Empfehlungsarten bei technischen Produkten.



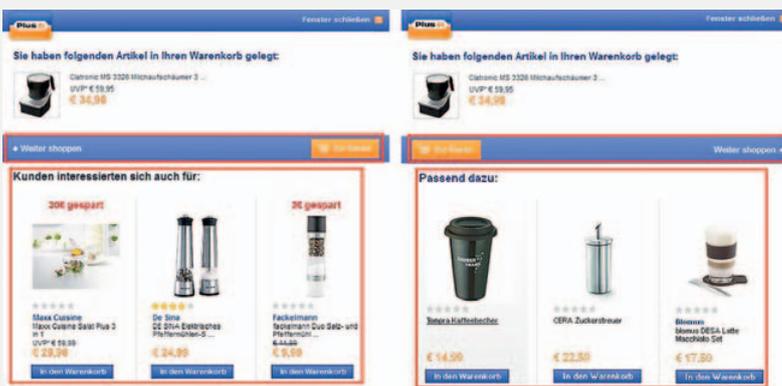
**Abb. 5.** Bevorzugte Benennungen für Zubehörempfehlungen auf der Warenkorb-Zwischenseite beim Kauf eines Technikprodukts.

Ausgehend von den Ergebnissen der Online-Befragung wurden die Abwandlungen für den Prototyp des Onlineshops umgesetzt. Aufgrund der begrenzten Anzahl an Probanden wurde mit einem zu kaufenden Produkt getestet, für das im Warenkorb und auf der

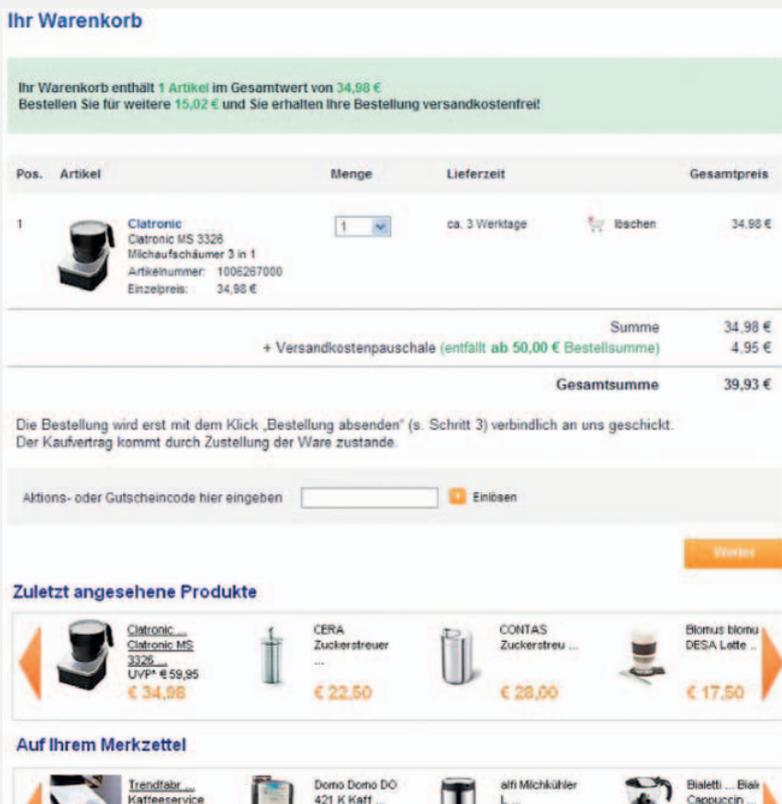
Warenkorb-Zwischenseite Zubehörprodukte eingeblendet wurden. Zum Vergleich wurde die Resonanz der Probanden zu den derzeit verwendeten Empfehlungseinblendungen im untersuchten Onlineshop abgefragt, um einen Vergleich der beiden Versionen zu erhalten. Die folgenden Abbildungen (Abb.



**Abb. 6.** Artikeldetailseite von Originalshop (links) und Prototyp (rechts) mit abgewandelten Empfehlungen (Zubehör), die anders überschrieben und platziert wurden. Die Auswertung dieser Areas of Interest aus der Eyetracking-Untersuchung ergab Folgendes: Die Empfehlungen im Prototyp wurden von 100 % der Nutzer innerhalb von sechs Sekunden wahrgenommen, die Empfehlungen auf der bisherigen Artikeldetailseite von 80 % nach durchschnittlich 12 Sekunden.



**Abb. 7.** Warenkorb-Zwischenseite von Original (links) und Prototyp (rechts) mit getauschten Buttonpositionen und anderen Empfehlungen mit neuer Benennung.



**Abb. 8.** Umgestalteter Warenkorb des Prototyps mit zwei Empfehlungsreihen im unteren Seitenbereich.

6, Abb. 7, Abb. 8) zeigen die jeweiligen Veränderungen, mit denen getestet wurde. [Abb. 6], [Abb. 7], [Abb. 8]

Die Resonanz der Nutzer war insgesamt positiv, jedoch gab es teilweise Beschwerden, wenn in verschiedenen Prozessschritten die Empfehlungen mehrfach angezeigt werden, auf die der Nutzer schon im vorherigen Schritt nicht reagiert hatte. Dies wird dann als aufdringlich empfunden. Wird auf eine Empfehlung beim ersten Mal nicht reagiert, möchten die Nutzer diese Empfehlungen nicht nochmals angezeigt bekommen. Hierbei gilt es jedoch zu beachten, dass verschiedene Nutzertypen an unterschiedlichen Stellen angesprochen werden müssen. Es ist dann ggf. über eine leichte Abwandlung der Empfehlungen in den Schritten nachzudenken, sodass zumindest etwas andere Produktbilder zu sehen sind, um den Nutzer nicht zu verärgern, sondern das Cross-Selling-Potenzial möglichst gut mit verschiedenen Nutzertypen auszuschöpfen.

Die Zufriedenheit mit den Kaufempfehlungen hängt auch von der Seite ab, auf der sie eingeblendet werden. Auf der Artikeldetailseite können prominent platzierte Empfehlungen auch vom eigentlichen Kauf des Hauptprodukts ablenken. Auf der Warenkorb-Zwischenseite wurde das eingeblendete Zubehör sehr gut bewertet, denn die Kaufentscheidung wurde bereits gefällt, sodass der Kopf der Nutzer jetzt frei ist für den Kauf eines interessanten Zusatzprodukts. Die im Warenkorb verwendete Empfehlungsplatzierung war sehr dezent, sodass sich nur wenige Nutzer davon gestört fühlten, aber auch nur verhältnismäßig wenige hier überhaupt noch darauf reagieren, da die meisten von hier aus den Kaufprozess nur noch abschließen wollen.

Der Kritikpunkt der Probanden hinsichtlich der Buttonplatzierung auf der Warenkorb-Zwischenseite wurde durch expertenbasierte Betrachtung noch aufgelöst bzw. abgeändert, sodass das Potenzial noch gesteigert werden konnte. Mit der Umgestaltung im Prototyp wurde das Ziel verfolgt, den Kunden nicht direkt zur Kasse zu schicken, sondern zum weiteren Stöbern

anzuregen. Dies wurde von den Kunden mit den getauschten Buttons jedoch etwas zu negativ aufgefasst. Die Variante wurde noch insofern entschärft, als eine erneute Umgestaltung mit räumlich nah beieinander liegenden Buttons den Vorzug erhielt. So haben beide Shopping-Wege in etwa den gleichen Rang erhalten und sind beide rechtsbündig angeordnet, was dem natürlichen Nutzerverhalten entgegenkommt.

Dass die Akzeptanz für die getestete Empfehlungsumstellung im Hinblick auf die Position auf der Artikeldetailseite gut angenommen wurde, belegten die Äußerungen der Probanden. Auch die Eyetracking-Ergebnisse wiesen eine gute Wahrnehmung der horizontal dargestellten Empfehlungen nach. Der vermeintliche Bruch in der Produktdarstellung störte also die Probanden nicht. Auch ist die Wahrnehmung höher gewesen als für die rechts platzierten Empfehlungen (vgl. Abb. 6). Dies kann auf eine gelernte Banner-Blindness zurückgeführt werden, da im rechten Seitenbereich häufig Werbeeinblendungen platziert sind.

#### 4. Umsetzung

Vom Betreiber wurden letztlich folgende Anpassungen vorgenommen: Die Benennungen der Empfehlungen wurden angepasst und die Warenkorb-Zwischenseite umgestaltet. Der begrenzten Funktionalität der Recommendation Engine bleibt es geschuldet, dass nicht alle Erkenntnisse in einen vollumfänglichen Betrieb umgesetzt werden können. So ist eine Unterteilung in Sortimente technisch schwierig umzusetzen und bleibt daher eher ein Ideal für Shops mit einem breiten Sortiment. Auch auf eine weitere Platzierung von Empfehlungen im Warenkorb wurde in der Live-Variante bislang verzichtet.

Oberste Priorität genießt zuallererst die Verwendung passender Benennungen und die korrekte Positionierung in den Schritten des Bestellprozesses. Eine dezente Einblendung sollte auf der Artikeldetailseite und im Warenkorb den Vorzug

erhalten, um nicht den Entscheidungsprozess für das Produkt zu stören und später nicht vom Gang zur Kasse abzuhalten. Das Potenzial der Warenkorb-Zwischenseite sollte in jedem Fall ausgeschöpft werden. Hier wurde auch vom Betreiber durch eine überdachte Positionierung (vgl. Abschnitt 3) der Buttons („Zur Kasse“/„Weiter shoppen“) eine bewusster Lenkung des Nutzerverhaltens erreicht (vgl. Abb. 9). [Abb. 9]

Die dem kooperierenden Onlineshop gegebenen Empfehlungen lassen sich auch für andere Onlineshops adaptieren und entsprechend einsetzen. Dies muss natürlich angepasst an die jeweilige Shoparchitektur und dessen Gestaltung geschehen. Solange die Umsetzungsempfehlungen berücksichtigt werden, ist mit einer gesteigerten Annahme der Empfehlungen zu rechnen.

Der A-/B-Test am Fallbeispiel wies eine signifikante Steigerung der durchschnittlichen Artikelanzahl im Warenkorb nach. Insbesondere die Stärke der neuen Warenkorb-Zwischenseite konnte deutlich gemacht werden.

#### 5. Diskussion

Bei den erhaltenen Findings handelt es sich zunächst um idealtypische Befunde, die eine separate Betrachtung der drei verschiedenen Sortimente als Fokus hatten. Für Vollsortimenter ist die vollständige Umsetzung daher schwierig zu realisieren. Special-Interest-Shops werden es leichter haben und können gemäß der erfassten Mehrheitsmeinung, die im Labor überprüft wurde, ideale Cross-Selling-Empfehlungen abgeben, bei denen mit einer guten Resonanz zu rechnen ist.

Für andere Shops (Vollsortimenter) oder Shops, deren Recommendation Engine bestimmte Konstellationen nicht bewerkstelligen kann, kann in jedem Fall über die von den Kunden gewünschten Benennungen eine größere Akzeptanz erreicht werden, die sich positiv auswirkt.



**Abb. 9.** Aktuelle Warenkorb-Zwischenseite von plus.de mit finaler Buttonpositionierung.

Selbstverständlich muss die Benennung auch die eingeblendeten Artikel treffend beschreiben, d.h. es darf nur die am besten akzeptierte Benennung für die zuvor bestimmte Art an Empfehlungen gewählt werden. Die Benennung „Passend dazu“ ist etwa bei alternativen Artikeln absolut ungeeignet und wird die Chance zur Annahme sogar deutlich verschlechtern.

Das Potenzial für Cross-Selling ist in jedem Shop ausbaufähig. Es wurde mit dieser Studie nachgewiesen, dass Empfehlungen besser sind als ihr Ruf und von vielen Kunden akzeptiert werden. Dass nicht jeder Kunde darauf reagiert, dürfte auch klar sein. Wichtig ist aber, dass die Kunden sich davon nicht gestört fühlen und im Zweifel eher keinen Zusatzkauf tätigen. Cross-Sellings sollen eben nur den Zusatzkauf anregen. Dafür muss ohnehin erstmal ein Kauf des ersten Produkts zustande kommen. Dann kann allerdings an den betreffenden Stellen der Kunde für weitere Produkte begeistert werden, und zwar noch eher wenn diese Handlungsempfehlungen Beachtung finden. Die Verfasser sind überzeugt, dass jeder Shop hiermit Steigerungen erreicht und freuen sich auch über Rückmeldungen zu den erzielten Erfolgen.

## Literatur

1. Eberhard-Yom, M. (2010). Usability als Erfolgsfaktor : Grundregeln, User Centered Design, Umsetzung. Berlin : Cornelsen.
2. eResult GmbH: Grundlagenstudie zu Cross- und Up-Selling. eResult Downloadbereich. [http://www.eresult.de/downloads/downloads/eResult\\_Grundlagenstudie\\_Cross-Selling\\_Up-Selling.pdf](http://www.eresult.de/downloads/downloads/eResult_Grundlagenstudie_Cross-Selling_Up-Selling.pdf)
3. Malms, O. & Schmitz, C. (2008). Cross-Selling-Potenziale – Nachhaltiges Wachstum realisieren. Marketing Review St. Gallen, 3, 30-36.
4. Pohlkamp, A. (2009). Identifikation und Ausschöpfung von Up-Selling-Potenzialen: ein Beitrag zur Segmentierung von Aufsteigern. Wiesbaden : Gabler.

