

HOCHWERTIGE PRODUKTFOTOGRAFIE SENKT RETOUREN- QUOTEN

Am besten sind die Retouren, die gar nicht erst anfallen. Je besser und detaillierter Produkte dargestellt ist, umso niedriger das Risiko, dass Ware zurückgeschickt wird. Dies meint Robert Schneider, der in seinem Gastbeitrag erklärt, wie E-Commerce-Unternehmen Produktfotografie optimieren können

ROBERT SCHNEIDER

Seit 2009 ist Robert Schneider Geschäftsführer und Gesellschafter der w&co MediaServices GmbH & Co KG, Fullservice Mediendienstleister in München. Dort war er zuvor zehn Jahre in verantwortlicher Position tätig. 2002 wurde Schneider Mitglied der Geschäftsleitung



FOTOS: Unternehmen; w&co MediaServices

Retouren sind im E-Commerce Alltag. Und sie sind teuer. Eine EHI-Studie gibt im Durchschnitt pro retourniertem Artikel Kosten von bis zu zehn Euro an, bei einer Erhebung von Ibi Reseach gehen die meisten Antworten (18 Prozent) in den Bereich zehn bis 15 Euro, weitere zehn Prozent schätzen bis zu 20 Euro. Laut Ibi Research hat die Bekleidungsbranche mit einer Quote von über 25 Prozent besonders mit Retouren zu kämpfen, der Durchschnitt über alle Branchen liegt bei 13 Prozent. 40 Prozent der Online-Händler kennen die Kosten nicht. Das wachsende grenzüberschreitende Online-Geschäft verteuert Retouren weiter. Laut einer Studie von Ipsos MORI verkaufen 59 Prozent der deutschen Online-Händler im Ausland, 39 Prozent haben das in 2016 vor.

Die Devise lautet, Retouren von vornherein zu vermeiden. Die wichtigste Maßnahme dafür sind detaillierte Produktinformationen im Onlineshop – so die Überzeugung von 83 Prozent der befragten Händler aus der EHI-Studie. Die Praxis zeigt: „Viel hilft viel“ ist nicht das richtige Rezept! Kunden zu überfrachten ist ebenso schädlich wie zu wenig an Informationen zu geben.

Die Qualität der Produktpräsentation bestimmt folglich die Relation von Käufen und Retouren. Doch es geht um mehr: Retouren bedeuten für Kunden, dass letztlich null Ergebnis ein erheblicher Aufwand gegenübersteht: erst Produktauswahl und Entscheidungsfindung, dann warten bis zur Lieferung, auspacken, Produkt prüfen, oft komplexe Details der Rücksendung einhalten, einpacken, Weg zur Post und erneut warten, bis das Geld wieder auf dem eigenen Konto ist. Kurz: Entspricht die gelieferte Ware öfter nicht der Darstellung im Web-Shop, sinken Kundenbindung und Vertrauen. Dies lässt sich auch nicht durch eine kulante Retourenabwicklung vollständig kompensieren.

Die Kunst ist es, Produkte visuell ansprechend mit den wichtigsten Produkteigenschaften wie Material oder funktionelle Details auf den ersten Blick darzustellen, gefolgt von tiefergehenden Produktdetails, die strukturiert mit intuitiver Benutzerführung unterschiedliche Informationsbedürfnisse erfüllen – in Text und Bild. Für die

E-Commerce-Fotografie gilt dabei:

1. Perspektiven und Kontext berücksichtigen

Fotos sollten alle Produktperspektiven bieten, die von Belang sind: Bei elektronischen Geräten ist es die Rückseite mit allen Anschlüssen, bei Kleidung die Innenseite im Falle von Taschen oder funktionellen Besonderheiten. Freisteller zeigen wesentliche Merkmale des Produktdesigns ohne abzulenken, bei Mode vermitteln Aufnahmen an Büste, Torso oder Model zusammen mit Maßangaben Schnitt und Passform. Bei Waren wie Möbeln kann es nützlich sein, Dimensionen im Zusammenhang mit anderen Gegenständen zu verdeutlichen.

2. Detailfragen mit Zoom- bzw. Großansichten beantworten

Kleinteilige Produktmerkmale, Material oder die textile Beschaffenheit erfordern Zoom- beziehungsweise Großansichten. Sie fokussieren entscheidungsrelevante Details und kompensieren ein Stück weit die fehlende Haptik als wichtigen Kaufanreiz.

3. 360°-Ansichten, Animationen oder Produktvideos gezielt einsetzen

Bewegtbilder wie Animationen, 360°-Ansichten oder Produktvideos sind kein Allheilmittel. Sinn machen sie nur bei erklärungsbedürftigen Produkten, wenn Fotos allein die Differenzierungsmerkmale nicht transportieren können. Ansonsten bieten sie Kunden keine Entscheidungsunterstützung, der Kosten- und Zeitaufwand für den Anbieter rechnet sich nicht.

4. Auf farbtreue Abbildungen achten

Farbe ist bei Endverbrauchern ein wesentliches Kriterium. Alle verfügbaren Farbvarianten darzustellen, ist nicht selbstverständlich, aber wichtig: Denn die Angabe Rot ist relativ, unter Azorenblau stellt sich jeder etwas anderes vor. Bei vielen Produkten ist es möglich, sie in der Bildbearbeitung

entsprechend umzufärben und so den Aufwand für die Produktfotografie gering zu halten.

5. Mood-Bilder für emotionalen Kontext einsetzen

In Szene gesetzte Produkte geben Kunden die Sicherheit, dass ein Produkt zu ihnen, ihrem Lebensstil und Vorstellungen passt. Mood-Bilder schaffen dafür den nötigen Kontext und emotionalisieren Produkte, wodurch der Preis als Entscheidungskriterium an Bedeutung verliert.

6. Standards definieren und einhalten

Für ein durchgängig positives Einkaufserlebnis, das Vertrauen schafft, sollten vergleichbare Produkte im gleichen Stil fotografiert werden mit einheitlichen Lichtverhältnissen und Hintergründen. Das macht Produkte besser vergleichbar und vereinfacht für Kunden die Auswahl.

Wichtig ist zudem: Darstellungsformen in einem Onlineshop sind nicht statisch und verändern sich ebenso wie die Erwartungshaltung von Kunden. Es ist daher ratsam, innovative Entwicklungen in der Produktfotografie sorgfältig zu analysieren und gezielt für die eigene Zielgruppe einzusetzen. Zudem gilt: Die Darstellung muss zur Warenqualität und Preislage passen – ein Discounter hat ebenso wie ein High Fashion Label seine ganz eigenen Erfolgskriterien.

Fazit: Ist die Produktpräsentation aus Kundensicht stimmig, werden Kaufentscheidungen mit deutlich höherer Wahrscheinlichkeit so getroffen, dass das gelieferte Produkt – sofern es unbeschädigt und pünktlich beim Kunden ankommt – auch behalten wird. Die Professionalität der E-Commerce-Fotografie hilft daher, Umsatz- und Retourenprobleme von vornherein zu vermeiden, statt sie im Nachhinein lösen zu müssen. Hier das entscheidende etwas „mehr“ zu investieren, zahlt sich in somit in mehrfacher Hinsicht aus.

Robert Schneider, w&co



Fotografie: Bei Mode vermitteln Aufnahmen am Model zusammen mit Maßangaben Schnitt und Passform. Zudem bieten sie den nötigen Kontext zum Kleidungsstil, was eine verlässlichere Kaufentscheidung unterstützt

Briefing: Schaffung eines durchgängigen Einkaufserlebnisses. Neben der E-Commerce Fotografie gilt es den Stil der Darstellung auch im Multichannel-Mix gezielt auf die einzelnen Kanäle abzustimmen. Erhöht den Wiedererkennungswert und schafft Vertrauen beim Käufer

Digitale Stoffmuster: Erstellung einer farberbindlichen digitalen Referenz zur optimalen Qualitätssicherung für die Bildbearbeitung