

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Zielstellung	1
2 Motivation zu dieser Arbeit.....	1
3 Grundlage: RSS-Feeds	2
3.1 Konzept.....	2
3.2 Historische Entwicklung.....	4
3.3 Funktionsweise	5
3.3.1 RSS-Reader	5
3.3.2 RSS-Editoren	5
3.3.3 RSS-Datei:	6
3.4 Anwendungsgebiete	7
3.5 JSON: die Alternative zu XML	8
4 Visual Live Store	10
4.1 Die Weiterentwicklung des Live Feeds.....	10
4.2 Konzept.....	10
4.3 VLS als Verkaufsfördernde Maßnahme	11
4.4 Die Visualisierung	13
4.4.1 Corporate Identity im VLS	13
4.4.2 Einteilung des VLS in funktionelle Bereiche.....	14
4.4.3 Graphische Aufbereitung und Animation des VLS	16
4.4.4 Produkte im VLS.....	18
4.4.5 Das User-Backend	20
5 Spezifikation für Preisbock.de.....	21
5.1 Datenbereitstellung.....	21
5.2 Funktionalität & Usability	22
5.3 Visualisierung.....	22
6 Realisierung	25
6.1 Technische Realisierung durch AJAX oder Flash.....	25
6.2 Workflow zur Erstellung eines VLS	26
6.3 Integration in ein Shopsystem.....	27
7 Fazit.....	28
Literaturverzeichnis.....	V
Ehrenwörtliche Erklärung	VII
Anlage	VIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: RSS-Icon.....	2
Abbildung 2: Live-Feed als Widget.....	3
Abbildung 3: visualisierter Live-Feed.....	3
Abbildung 4: visualisierter Live-Feed.....	3
Abbildung 5: Aufbau einer Feed-Datei	6
Abbildung 6: verschiedene RSS-Icons.....	7
Abbildung 7: Podcast-Icon	7
Abbildung 8: Schematische Darstellung eines Audio-Podcasts.....	8
Abbildung 9: Grundeinteilung des VLS nach Shopping- & Sozialer Bereich	15
Abbildung 10: Grundeinteilung des VLS mit entsprechenden Funktionalitäten	15
Abbildung 11: Beispiel eines Konfigurator für individuelle Avatare	18
Abbildung 12: Beispiel für die Anzeige von Produktinformationen	19
Abbildung 13: Beispiel für Produktanzeige mittels AJAX-Slideshow.....	19
Abbildung 14: Beispiel für Mouse-Over-Effekt zur Oberflächenvergrößerung.....	22
Abbildung 15: Erste Entwürfe für den Preisbock-VLS.....	24
Abbildung 16: Preisbock-VLS mit zusätzlichem Explorer.....	24

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Langschreibweise
Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
S.	Seite
Vgl.	Vergleich
z.B.	Zum Beispiel
usw.	und so weiter
VLS	Visual Live Store
OS	Online-Shop

1 Zielstellung

Ziel dieser Arbeit ist es, grundlegende Informationen über das Social Commerce Feature namens "Visual Live Store", der Visualisierung von Online-Einkaufsprozessen und Community-Aktivitäten, zu liefern sowie Ideen und Möglichkeiten der Umsetzung aufzuzeigen.

Im Rahmen der strategischen Neuorientierung der dotSource GmbH und der derzeitigen Entwicklung der Social Commerce Standardlösung SCOOBOX soll diese Arbeit als erste konzeptionelle Informationsbasis für diese Thematik dienen.

Ebenso sollen speziell für den Referenzkunden Preisbock GmbH erste Vorschläge und Überlegungen zur Realisierung erläutert werden.

2 Motivation zu dieser Arbeit

Das Interesse an diesem Thema wurde vor allem durch meinen Betreuer und mein Tätigkeitsfeld im Bereich des Web Developments während meiner letzten Praxisphase geweckt. Nicht zuletzt meine persönliche Wissbegier rund um das Web 2.0 und an multimedialen Visualisierungsmöglichkeiten war Antrieb für die Auseinandersetzung mit dem spannenden und inspirativen Themengebiet Visual Live Store.

3 Grundlage: RSS-Feeds

3.1 Konzept

Der Begriff "RSS" ist heute fester Bestandteil des Web 2.0, doch nur wenige Internetnutzer können etwas mit diesem anfangen¹. Dabei etablierte sich diese Technologie als schnelles und stabiles Kommunikationsmittel.

RSS steht für Really Simple Syndication², zu deutsch "wirklich einfache Verbreitung". Nach dem

einfachen Prinzip des Sender - Empfänger - Modells können so dem Leser aktuelle Informationen übermittelt werden.

Diese Aktualitäten bezeichnet man als Feeds. Sie werden in regelmäßigen Abständen automatisch von einer Webseite generiert und von einem RSS-Reader³ bezogen. Ähnlich eines Nachrichtentickers werden kurze Textanrisse von Nachrichten oder Schlagzeilen, sowie den entsprechenden Links zur Ursprungsseite übermittelt. Die Abonnenten entscheiden dann selbst, welche Artikel sie genauer verfolgen möchten.

Regelmäßige Aufrufe einer Webseite, um neue Inhalte oder Aktualisierungen nicht zu verpassen, werden so überflüssig.

Der Live Feed

Eine besondere Form des RSS-Feeds ist der Live Feed. Anders als herkömmliche Feeds dient er nicht vorrangig als Informationsquelle über Artikel und Nachrichten, sondern zur Benachrichtigung über aktuelle Ereignisse im sozialen Bereich einer Webseite, der Community.



Abbildung 1: RSS-Icon

¹ Quelle: netzwertig.com, Martin Weigert, 2. Mai 2008, "RSS: eine geniale ...", vom 13.01.09

² Andere Übersetzungen in Kapitel 2.3 Historische Entwicklung

³ Siehe Kapitel 3.3.1 RSS-Reader

Insbesondere findet der Live-Feed Verwendung auf sozialen Plattformen, Weblogs und Online-Shops. Ziel ist es, die Mitglieder von Communities ständig über Veränderungen und Neuigkeiten innerhalb der jeweiligen sozialen Gruppen zu informieren und das Interesse an diesen aufrecht zu erhalten.⁴ Oftmals wird dieser Feed auch direkt auf den Webseiten ausgelesen und grafisch präsentiert, um registrierte User und Gäste gleichermaßen zu erreichen.

Bekannte Beispiele für den Einsatz von Live-Feeds sind unter Anderem das Business-Kontaktportal www.XING.de oder das Shopping-Portal www.Rabattschlacht.de.



Abbildung 2: Live-Feed als Widget

Quelle: www.xing.de



Abbildung 3: visualisierter Live-Feed

Quelle: www.dawanda.de



Abbildung 4: visualisierter Live-Feed

Quelle: www.rabattschlacht.de

⁴ Weitere Informationen in Kapitel 4.3 VLS als verkaufsfördernde Maßnahme

3.2 Historische Entwicklung

Mit seiner zehnjährigen Geschichte gehört RSS nicht unbedingt zu den jüngsten technologischen Neuerungen in der Entwicklung des Internets.

1999 veröffentlicht das amerikanische Softwareunternehmen Netscape die erste RSS-Version 0.90⁵. Dieses auf RDF-basierendes Format (ausschlaggebend für den Namen RSS als Abkürzung für "Rich Site Summary" oder auch "RDF Site Summary") wurde auf der unternehmenseigenen Internetseite "My Netscape Network" zur Nachrichtenkonfiguration eingesetzt.

Im darauffolgenden Jahr erschienen gleich zwei Versionen. Die Softwarefirma Userland veröffentlichte ab Mitte 2000 nach eigenständiger Entwicklung die XML-basierenden Versionen RSS 0.91 bis RSS 0.94. Im gleiche Jahr erschien auch eine neue RDF-Version: RSS 1.0⁶, die von einer unabhängigen Entwicklergruppe namens "RSS-DEV Working Group" parallel zur RSS 0.9x-Reihe entwickelt wurde.

Erst 2002 veröffentlichte Userland eine Weiterentwicklung⁷ der XML-Variante unter der Versionsnummer 2.0. Diese etablierte sich mittlerweile als Standard und verlieh der Abkürzung RSS erstmals die Bedeutung "Really Simple Syndication".

⁵ Spezifikation RSS 0.9: Netscape Communications, 15.03.1999, <http://www.rssboard.org/rss-0-9-0>

⁶ Spezifikation RSS 1.0: RSS-DEV Working Group, 06.12.2006, <http://web.resource.org/rss/1.0/spec>

⁷ Spezifikation RSS 2.0: Userland Software, 19.08.2002, <http://www.rssboard.org/rss-2-0>

3.3 Funktionsweise

3.3.1 RSS-Reader

Um einen RSS-Feed abonnieren und lesen zu können, benötigt man einen RSS-Reader. Dies ist eine spezielle Software, in welche die entsprechende Feed-Adresse⁸ kopiert wird, die übertragenen Informationen ausliest und dem Abonnenten präsentiert. Dies ist eine spezielle Software, welche übertragene Informationen ausliest und dem Abonnenten präsentiert, nachdem die entsprechende Feed - Adresse in sie kopiert wurde.

Dabei steht dem RSS-Leser ein breites Angebot an kostenlosen RSS-Readern in unterschiedlichen Desktop- und Browserversionen zur Verfügung, um einen Feed an mehreren Rechnern oder mobil erhalten zu können. Zudem besitzen viele Browser (z.B. ab den Versionen: Firefox 2.0, Internet Explorer 7) grundlegende Feed - Reader - Funktionalitäten, um Feeds als dynamische Lesezeichen anlegen oder mittels browserspezifischen Add-Ons empfangen zu können.

Im Unterschied zum Abonnieren eines Newsletter müssen weder persönliche Daten, noch eine E-Mail-Adresse des Users hinterlassen werden. Auch die Abbestellung dieses Services gestaltet sich sehr einfach durch Löschung der Feed-Adresse aus dem RSS-Reader.

3.3.2 RSS-Editoren

Ähnlich viele Programme wie zum Lesen von RSS-Feeds findet man im Netz zum editieren solcher. Diese ermöglichen, die Feeds individuell erstellen und bearbeiten zu können. Oftmals gestaltet sich dies sehr umständlich, da syntaktische Grundkenntnisse in HTML oder XML vorausgesetzt werden, weswegen viele Anwender auf eine automatische Generierung aus einer Datenbank mittels eines Content Management Systems (CMS) zurückgreifen. Bekannte Beispiele dafür sind Weblogs- und Online-Shop-Systeme.

⁸ Feed-Adresse = URL eines Feeds, z.B. <http://www.handelskraft.de/feed/>

Nach der Erstellung des Feed werden diese meist per FTP⁹ auf den Webserver kopiert. Diese Bereitstellung übernimmt oftmals ebenfalls das CMS, aber auch RSS-Editoren bieten entsprechende Funktionalitäten an.

3.3.3 RSS-Datei:

Die RSS-Datei gehört zu der Familie der XML-basierenden Dateien. Dies ist zugleich ein Grund für die weite Verbreitung und vielschichtigen Anwendungsgebiete der RSS-Technologie. Da XML keine Programmiersprache, sondern ein Regelwerk bzw. eine Definition für die Strukturierung von Daten ist, ermöglicht XML einen plattformunabhängigen Austausch von Daten zwischen verschiedenen Computersystemen und Software.

Der Aufbau des RSS-Feed ist prinzipiell in zwei Bereiche aufgeteilt. Während der eine Informationen über den Feed im Allgemeinen enthält, beinhaltet der andere Teil Angaben über die zu versendende Nachricht. RSS-Dateien enthalten weder Anweisungen bezüglich eines Layouts, besitzen keinerlei Navigation oder andere Zusatzinformationen.

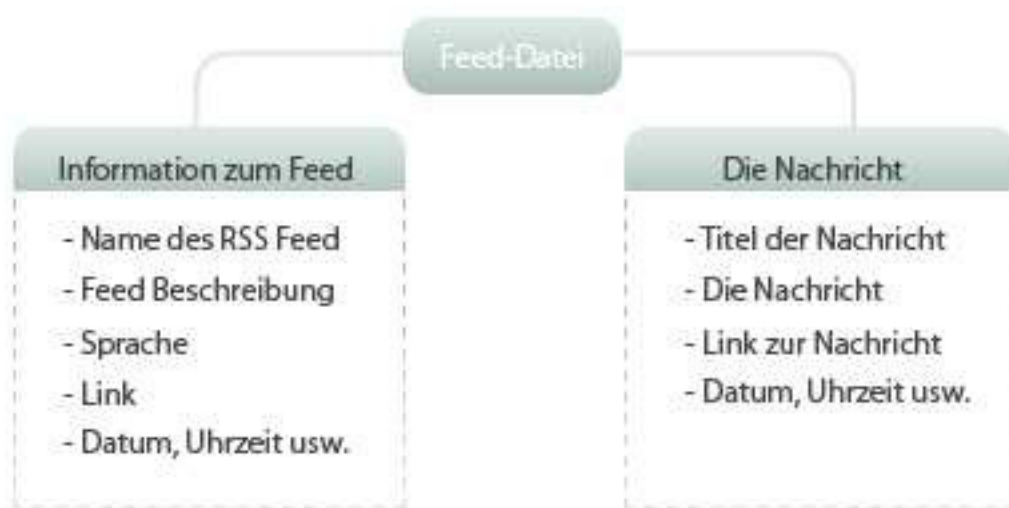


Abbildung 5: Aufbau einer Feed-Datei

Quelle: Stefan Zeuner

⁹ FTP = File Transfer Protocol, spezifiziertes Netzwerkprotokoll zur Datenübertragung über TCP/IP-Netzwerke

3.4 Anwendungsgebiete

Durch die Barrierefreiheit der Feed-Technologie eröffnete sich ein breitgefächertes Spektrum an Verwendungsmöglichkeiten.



Abbildung 6: verschiedene RSS-Icons

Quelle: siehe Fußnote Nr.7

Vom ursprünglichen Einsatz zur Content - Syndication auf Nachrichtenseiten, z.B. dem Netscape.com-Portal, erlangte dieses Format vor allem durch den Einsatz in Weblogs (z.B. Wordpress) seine heutige Popularität. Ausschlaggebender Punkt dieser Entwicklung ist die mittlerweile enorm große Anzahl an Weblogs und die Notwendigkeit eines Kommunikationsweges, die Leser solcher Blogs schnell und direkt über neueste Entwicklungen und Veröffentlichungen informieren zu können, sowie deren Interesse zu pflegen, um eine treue Leserschaft zu gewinnen.

Mittlerweile bieten immer mehr Online-Präsenzen den RSS-Service an. Ob auf großen Online-Shopping-Seiten oder auf der Fanseite des regionalen Fußballvereins, das standardmäßig orangefarbene RSS-Icon brandmarkt das heutige Erscheinungsbild des Internets und ist eine fest mit dem Begriff Web2.0 azuriert.

Eine relativ neue Entwicklung ist der Einsatz von Feeds im Zusammenwirken mit Podcasting¹¹. Gegenüber dem herkömmlichen Feed werden nicht nur Nachrichten sondern auch Mediendateien aggregiert. Vorrangig arbeiten Online-Radios nach diesem Konzept, da Audi- und Videodateien mit dem gleichen Komfort eines Nachrichten-Feeds übertragen werden können. Seit 2005 setzt auch der Apple-Konzern mit seiner Multimedia-Software



Abbildung 7: Podcast-Icon

Quelle:<http://www.qdinformation.com/podcastconsulting/>

¹⁰ Quellen: (1)<http://www.feedicons.com>, (2-3) <http://webtagebu.ch/category/design/>, (4)<http://www.woot.com>, (5)<http://www.schutzgeld.de>

¹¹ Podcast = Kunstwort aus den beiden Wörtern Broadcasting und dem iPod (mobiles Medienabspielgerät der Firma Apple)

iTunes verstärkt auf Feed-basierende Podcasts und trug somit ebenfalls zum heutigen Bekanntheitsgrad von RSS- und XML-Feeds bei.

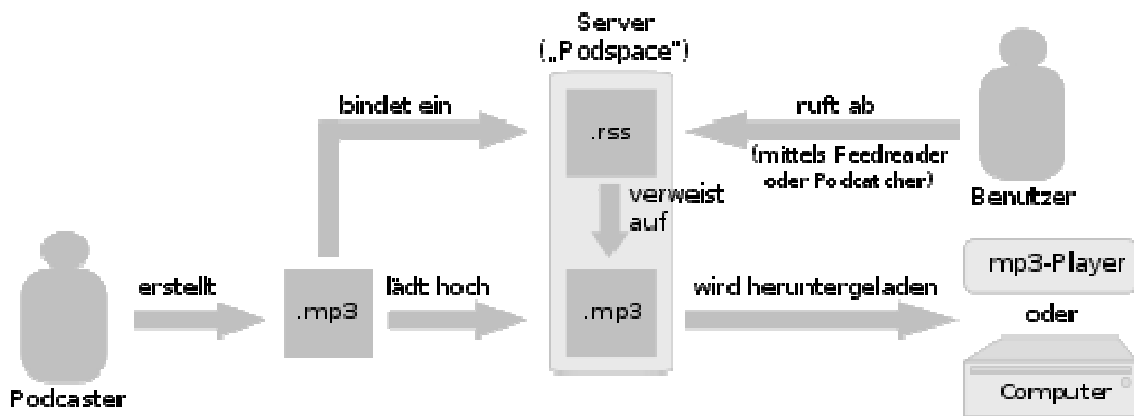


Abbildung 8: Schematische Darstellung eines Audio-Podcasts, der die Episoden im MP3-Format bereitstellt

Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Podcasting>

Zunehmend finden RSS-Feeds Verwendung im Bereich des Filesharings. Diverse Webseiten und Torrent-Programme bieten Usern, insofern diese Abonnenten von RSS-Feeds sind, die Möglichkeit automatisch schlagwortorientierte oder anderweitig gefilterte Dateien zu downloaden.

3.5 JSON: die Alternative zu XML

Eine Alternative zu XML ist das auf JavaScript basierende Datenaustauschformat JSON (JavaScript Objekt Navigation)¹². Dieses Textformat folgt den Konventionen der C-basierenden Sprachen (z.B. C++, C#, Java, JavaScript und ActionScript) und verfügt über entsprechende Schnittstellen zu diesen, ist jedoch unabhängig von einer Programmiersprache verwendbar.

Besonderst durch seinen elementaren Syntax lässt sich JSON sowohl einfach von Maschinen parsen und generieren als auch vom Menschen lesen und schreiben. Im Gegensatz zu XML entsteht durch diese klare, kompakte Kodierung nicht nur

¹² Spezifikation: nach JavaScript, Standard ECMA-262 (3.Edition), Dezember 1999

weniger Overhead¹³, sondern vereinfacht die Verarbeitung der transportierten Inhalte. Somit eignet sich JSON hervorragend für den Einsatz in Bereichen, wo besonders die Übertragungsgeschwindigkeit und das Datenvolumen von entscheidender Wichtigkeit sind, z.B. in interaktion Webapplikationen.

Der größte Unterschied zwischen XML und JSON besteht darin, das JSON ein reines Datenaustauschformat und XML eine Auszeichnungssprache ist. Während ersteres nur den Austausch von Daten ermöglicht, beschreibt letzteres zusätzlich deren Struktur und teilweise deren Verwendung. Somit ist XML universeller einsetzbar.

Zudem gestaltet sich der Austausch multimedialer Daten mit XML wesentlich leichter, beispielsweise für die Übertragung von Onlineradios und Podcasts.

Beispiel für den unterschiedlichen Overhead bei gleichem Inhalt:

JSON:

```
var jsonobject = eval(jsontext);

jsontext = {
  "title"    : "Titel des Artikels",
  "url"      : "URL der Webseite",
  "description" : "kurze Beschreibung",
  "guid"     : " Eindeutige Identifikation des Eintrages ",
  "pubdate"  : "Tue, 8 Jul 2009 2:43:19",
}
```

XML:

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<rss version="2.0">

  <channel>
    <title>Titel des Feeds</title>
    <link>URL der Webseite</link>
    ...

    <item>
      <title>Titel des Artikels</title>
      <description>Kurze Beschreibung</description>
      <link>Link zum vollständigen Eintrag</link>
      <guid>Eindeutige Identifikation des Eintrages</guid>
      <pubDate>Datum des Items</pubDate>
    </item>

  </channel>
</rss>
```

¹³ Overhead= Verwaltungsdaten, Zusatzinformationen zur Übermittlung und Speicherung von Daten und zur Kontrolle deren Korrektheit

4 Visual Live Store

4.1 Die Weiterentwicklung des Live Feeds

Der Visual Live Store (VLS) ist die Visualisierung des Kaufprozesses und der sozialen Aktivitäten in Online-Shops durch graphische Aufarbeitung und dynamisch animierte Effekte.

Grundstein für den VLS ist der Live Feed. Dieser auf XML basierende RSS-Feed liefert bislang aktuelle Informationen und Neuigkeiten über das Geschehen auf einer Internetseite und der dort vorhandenen Community. Beispielsweise in einen Online-Shop eingebunden, können Abonnenten und Leser durch das Feed schnell und einfach Informationen über neue Veröffentlichungen, kürzlich verfasste Rezensionen oder Kundenbewertungen zu Produkten erhalten.

Anders als der Live-Feed, präsentiert der VLS die im Feed enthaltenen Informationen nicht als reine Textausgaben, gespickt mit diversen Links zu Produkten, Artikeln oder Userprofilen, sondern arbeitet sie auf und setzt sie in einer grafisch ansprechenden Form um.

4.2 Konzept

Die Belebung statischer Kontexte und Prozesse durch Dynamik und entsprechende Visualisierung sind charakteristisch und ein grundlegendes Prinzip des Web 2.0. Das virtuelle Geschehen im World Wide Web soll nicht länger vom Konsumenten als rein prozessorientiert und schemenhaft wahrgenommen werden, sondern durch Anlehnung zum Alltag natürlicher, realer und vertrauter gestaltet und wahrgenommen werden. Dem User soll das Gefühl der Zugehörigkeit und der Geborgenheit vermittelt werden¹⁴.

Der interaktive Austausch mit andern Internetnutzern, eine einfache unkomplizierte Kommunikation und das Mitgestalten des Internets stehen im Vordergrund. Dies wird beispielsweise durch die Integration von Social Commerce- Funktionen wie Kommentar vergeben, Rezensionen schreiben, Wunsch- und Merklisten erstellen, Produktempfehlungen usw. erreicht.

¹⁴Quelle: Tom Alby, "Web 2.0", Hanser Verlag, 3. Auflage, 2008, Seite 3-16

Immer mehr Firmen und Internetpräsenzen setzen auf diese Konzepte und beschreiten den Weg vom E-Commerce zum Social Commerce.

Soziale Shopping-Plattformen wie Amazon, Vente Privee, Brands4Friends oder Dawanda erfreuen sich immer größer Beliebtheit. So verzeichnete internationale Amazon Konzern 2008 einen Jahresumsatz von 6,704 Mrd.¹⁵ US-Dollar und der deutsche Online-Shopping-Club erzielte im ersten Geschäftsjahr einen Umsatz von 25 Millionen¹⁶ Euro.

Ziel des Visual Live Stores ist es einen Überblick über einen Online-Shop zu geben und gleichermaßen das soziale Geschehen der Shopping-Community dynamisch und stets aktuelle wiederzugeben, um den gesamten Shop lebendiger und interessanter zu gestalten.

4.3 VLS als Verkaufsfördernde Maßnahme

Eine der wichtigsten Fragen zur Integration neuer Elemente in ein bestehendes Shopsystem und der damit verbundenen Aufwendung von finanziellen Mitteln und Kapazitäten ist Frage nach dem Sinn und Zweck¹⁷.

Ähnlich wie im realen Leben wird auch im E-Commerce versucht, einen festen Kundenkreis aufzubauen, nicht nur um die Wiederkaufquote zu steigern, sondern auch um die Neukundenakquise zu vereinfachen¹⁸.

Kunden werben Kunden. Kunden beraten Kunden. Kunden sind Käufer und Verkäufer. Dies sind nur einige sinngemäße Leitsätze des Social Commerce - Konzeptes¹⁹.

Rezensionen, Kommentare und Empfehlungen werden dabei fester Bestandteil des Online Shoppings, unterstützt von einer dem Shop zugehörigen Community. Der Visual Live Store soll dabei nicht nur ein schönes Gadget am Rande des Online-Shop sein. Gezielt soll er den Kunden beim Einkauf unterstützen und gleichzeitig eine Brücke zwischen Shop und Community schlagen, da diese oftmals durch schlechte Visualisierung und fehlende Funktionalität als zwei völlig

¹⁵ Quelle: JuraBlogs.com , <http://www.jurablogs.com/de/2008-ebay-verliert-und-amazon...>, vom 05.02.09

¹⁶ Quelle: brands4freinds, <http://presse.brands4friends.de/pressemitteilungen/...>, vom 05.02.09

¹⁷ Quelle: netz98, "Social Commerce", <http://social-shopping.net/>, vom 26.02.09

¹⁸ Quelle: Ulrich Müller, "Kundenbindung im E-Commerce", Gabler Verlage, 2005, Seite 112

¹⁹ Vgl: dotSource GmbH, Infoblatt: Social Commerce, 2009, <http://www.dotsource.de/>, vom 26.02.09

voneinander getrennte Bereiche erscheinen. Eine gemeinsame Darstellung in übersichtlicher und ansprechender Art stärkt nicht nur den Gedanken der Community und bindet diese besser an das Store-Geschehen an, sondern dient dem Kunden gleichzeitig als alternative Orientierungshilfe zur Sitemap²⁰. Auch kann so Kunden, die keine Erfahrungen mit sozialen Netzwerken haben, auf spielerische und unkomplizierte Art und Weise die entstehenden Vorteile durch eine Verbindung einer Community mit einem Shop erklärt werden. Besonders durch die Nutzung von einzelnen Funktionalitäten wie Rezensionen, Wunschlisten und Bewertungen kann so leichter kommuniziert werden.

Zudem bietet der VLS gesonderte Fläche um Produkte zu präsentieren, sowie Platz für strategisch positioniertes Up- und Cross-Selling. Ebenso schafft der VLS neuen Raum für Werbung. Werbung für eigene Produkte und Sonderaktionen, aber auch für Hersteller und Lieferanten, die zusätzliche Einnahmen führen können.

Grundsätzlich soll der VLS den Aufbau der Community fördern, diese an den Store binden und zu Wiederkäufen führen.

„Wer als Onlinehändler erfolgreich sein will, muss seinen Webshop anziehend gestalten. Das geht, wenn Shopbetreiber ihren Kunden Mehrwert in Form von Killerpreisen, Killerprodukten, Killerservices oder Killerfeatures bieten.“²¹

Der VLS wird so zu einem festen innovativen Bestandteil des Customer Relationship Management-Programms des Online-Shop und kann im Bereich der Marketingstrategie als komparativer Konkurrenzvorteil inszeniert werden.

²⁰ Vgl: Sonja Sulzmaier, “E-Usability”-zusätzliche Orientierungshilfen, Springer Verlag,2002

²¹ Quelle: “Shop-Extremismus”, Internet World BUSINESS, Ausgabe 04/09

4.4 Die Visualisierung

Die Visualisierung des Kaufprozesses ist der Kernpunkt des ganzen Konzeptes.

Der VLS als visueller Kommunikationskanal muss daher ein ansprechendes äußeres Erscheinungsbild besitzen. Ziel ist es, durch eine adäquate Visualisierung den Kunden auf einer emotionalen Ebene abzuholen und das Online-Shopping sinnlicher, lebendiger und vertrauter erfahren zu lassen.

Um dies zu erreichen, muss sich der Visual Live Store nicht nur durch einwandfreie Funktionalität auszeichnen sondern an gewisse gestalterische Elemente integrieren²². Denn nicht nur das Produktangebot, der seriöse Auftritt des Shop-Betreibers und eine gute Usability regen zum Kauf an, sondern auch Formen und Farben beeinflussen unterbewusst das Kaufverhalten des Kunden²³.

4.4.1 Corporate Identity im VLS

Der VLS als unterstützendes Navigationselement für den Kunden und als ergänzende Oberfläche des Online-Shops muss mit Funktionalität und optimaler Usability überzeugen, darf gleichzeitig aber nicht als Fremdkörper im Shop erscheinen. Eine passende und unverwechselbare Tonalität, die einen nahtlosen Übergang zwischen dem eigentlichen Shop und dem VLS schafft, wird durch die Adaptierung des shopeigenen CI-Designs erreicht (z.B. <http://www.milks.de/shop>) Dies ist nicht nur für einen professionellen, authentischen Auftritt wichtig, sondern auch für eine Identifizierung des Kunden mit dem Shop und dessen Community. Dieses Branding der Oberfläche steigert nicht nur den Wiedererkennungswert, sondern erleichtert dem Kunden den Umgang mit diesem Medium, da ähnliche Elemente (beispielsweise Buttons und Aktionsfelder) auf der gesamten Internetseite gleich gestaltet sind²⁴.

„Deshalb müssen alle Bereiche eines Unternehmens die Werte und Ziele des Unternehmens glaubhaft widerspiegeln. Dies gilt vor allem für die Qualität und

²² Vgl.: Dr. Miriam Yom, Web-Usability von Online-Shops, 2003, Seite 42-43

²³ Vgl.: Prof. Dr. Heide Balzert, Webdesign & Web-Ergonomie - Farb-Psychologie, Seite 138 ff.

²⁴ Quelle: Sascha Weiland & Vittoria von Gizycki, Wahrnehmungspsychologische Erkenntnisse im Web-Design, 2002, Seite 37-38

das Design der Produkte oder Dienstleistungen, die Architektur von Firmengebäuden oder Verkaufsstellen, die inhaltliche und formale Gestaltung von Kommunikationsmitteln und die Handlungsweise des Unternehmens nach Innen und Außen. Jeder dieser Bereiche ist Teil des Ganzen und hat Auswirkungen auf die jeweils anderen Bereiche, denn das Unternehmen kommuniziert mit allem was es tut bzw. nicht tut - und dies zu jedem Zeitpunkt.“²⁵

Eine an die CI angelehnte Oberfläche sollte dabei nicht statisch bleiben sondern, auf aktuelle Ereignisse im Shop-Betrieb reagieren. Durch teilweise oder vollständige Designänderung, bezugnehmend auf Werbekampagnen, Verkaufsaktionen oder Jahreszeiten und Festtage kann eine dynamisch und lebendig wirkende Umgebung geschaffen werden. Somit schlägt der VLS abermals eine Brücke zum realen Konsumalltag und fördert das saisonale Kaufverhalten des Kunden.

4.4.2 Einteilung des VLS in funktionelle Bereiche

Der VLS soll den Eindruck eines virtuellen Raumes schaffen. Ungeachtet der zwei- oder dreidimensionalen Darstellung sollte zur besseren Orientierung der Kunden eine Aufteilung in einzelne funktionsabhängige Bereiche erfolgen, die die des Online-Shops symbolisieren²⁶.

Um den Einkaufsprozess aus dem realen Leben nachzuempfinden, ist besonders eine Einteilung förderlich, die einem typischen, allgemein bekannten Grundriss eines Supermarktes, einer Kaufhalle oder einer anderen bekannten Umgebung imitiert.

Prinzipiell lässt sich der VLS in zwei Hauptbereiche teilen: in den der eigentlichen „Verkaufsfläche“, dem Herzstück des Online-Shops, und den der Social Commerce Features. (siehe Abbildung 9)

Eine weitere Unterteilung der Verkaufsfläche, angelehnt an den schon erwähnten Grundriss, erfolgt in Produktpräsentationsfläche (gegebenenfalls mit VIP-Bereich), Kassen- und Informationsbereich.

²⁵ Quelle: Prof. Robert Paulmann, <http://www.ci-portal.de/>, vom 14.01.09

²⁶ Vgl.: Tanja Diezmann, Navigation und Usability, Springer Verlag, 2002, Seite 112 -114

Die Einteilung des Community-Bereiches wird dagegen eher von den im Shop implementierten Features bestimmt, wie Forum, Chat oder Galerie.

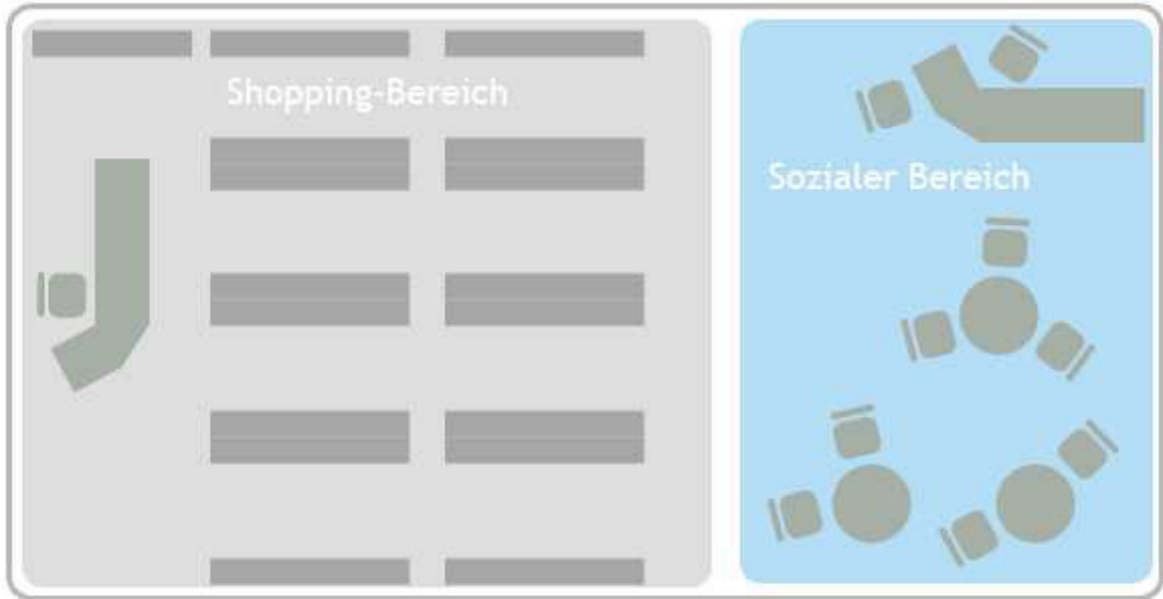


Abbildung 9: Grundeinteilung des VLS nach Shopping- & Sozialer Bereich;

Quelle: Stefan Zeuner

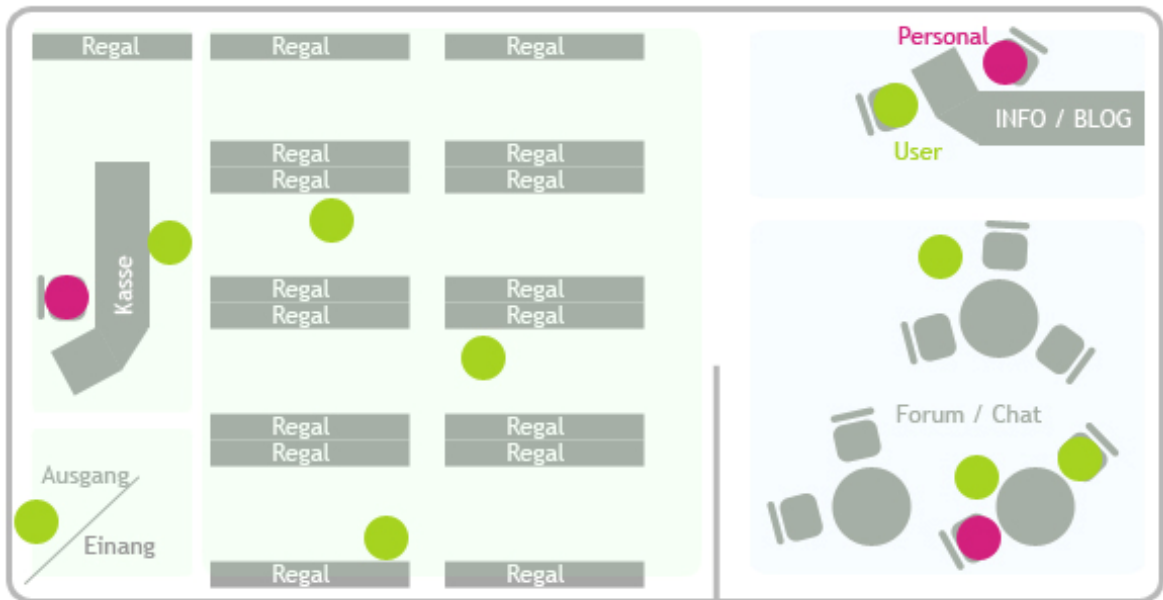


Abbildung 10: Grundeinteilung des VLS mit entsprechenden Funktionalitäten;

Quelle: Stefan Zeuner

Bei der eigentlichen Gestaltung der einzelnen Bereiche des VLS sollte nach Möglichkeit auf viele vertraute Elemente aus dem Alltag zurückgegriffen werden. Beispielsweise Regale mit den verschiedenen Produkten, sortiert nach den Unterkategorien des Shops. Andere Bereiche des Online-Stores, wie das Forum, könnten als Straßencafé oder als ähnliches Ambiente symbolisiert werden. Der Kunde muss auf jeden Fall die Funktionalität mit Gestaltung assoziieren können. (siehe Abbildung 10)

4.4.3 Graphische Aufbereitung und Animation des VLS

Eine große Frage bezüglich der Visualisierung des VLS stellt sich im Zug der Überlegung ob dieser zwei- oder dreidimensional dargestellt werden soll.

Die einfachere und kostengünstigere Variante ist die zweidimensionale Darstellung. Dem Kunden wird dabei der Store aus der Vogelperspektive grundrissartig präsentiert. Der bestechende Vorteil dieser Variante ist die relativ schnelle Entwicklung und einfache Wartung der gesamten VLS-Oberfläche, da nur sehr wenige Grafiken, Bilder und Animationen verwendet werden. Doch darin liegt gleichzeitig auch ein großer Nachteil. Durch die Draufsicht ist nur eine sehr begrenzte Produktpräsentationsfläche vorhanden und die Abbildung der User ist auch nur sehr eingeschränkt möglich.

Dennoch bietet sich diese zweidimensionale Möglichkeit besonders für Online-Shops mit einer geringen Anzahl an Produkten z.B. Live-Shopping-Portale an.

In der dreidimensionalen Variante eröffnen sich dagegen mehr Möglichkeiten. Besonders im Bereich der Userdarstellung. Durch individuell anpassbare Avatare könnte eine höhere Identifikation beim Kunden mit seinem virtuellen Abbild im Store erreicht werden.

Auch die Präsentationsfläche der Produkte profitiert von dieser Visualisierungsvariante. Produktbilder können nicht nur größer sondern auch großzügiger positioniert werden.

Die Nachteile liegen hier in der kostspieligen Entwicklung bezüglich der 3D-Räumlichkeiten und deren schlechten Wartbarkeit. Auch könnte der User sehr

leicht durch die videospiegelähnliche Optik vom eigentlichen Einkaufsprozess abgelenkt werden.

Eine weitere Variante dem VLS abzubilden liegt in einer visuellen Vermischung von 2D und 3D. In dieser werden dem Kunden die einzelnen Räumlichkeiten in einer Frontalansicht, ähnlich einer Theaterkulisse oder eines Adventuregames, präsentiert.

Diese Darstellungsmöglichkeit zeichnet sich durch eine elegante und klare Tonalität und eine leichte Wartbarkeit, ähnlich einer zweidimensionalen Abbildung aus. Die Entwicklungszeit läge zwischen der von der zwei- und der dreidimensionalen Visualisierung. Ein Nachteil wäre die begrenzte Anzahl an Usern, die gleichzeitig in einem Raum dargestellt werden können, um diese optisch nicht zu überladen.

Die User

Die zentrale Rolle im VLS nimmt der User ein. Ungeachtet dessen, wie dieser graphisch dargestellt wird, soll vor allem seine Position im Store so aktuell wie möglich angezeigt werden. Einerseits für eine bessere Orientierung des Kunden, andererseits um ihm den Kontakt zu anderen Usern zu erleichtern.

Besonders in Social - Commerce - orientierten Online-Shops bieten sich an, durch einen VLS die SC-Funktionalitäten und -Features mit dem Geschehen im Shop zu verbinden und dem Kunden zur Verfügung zu stellen.

Durch den VLS hat der Kunde die Möglichkeit auf einen Blick zu sehen, in welchen Bereichen des Shops sich andere Kunden aufhalten, ob sie Produkte anschauen, kaufen, bewerten oder in anderen sozialorientierten Segmenten aktiv sind, z.B. im Forum lesen oder im Chatroom mit anderen Kunden interagieren.

Zusätzlich können auch kurze Informationen über einen User, beispielsweise der Nickname, Anzahl der verfassten Artikel und Rezensionen, Forumsstatus, Angehörigkeit von Gruppen usw. ohne großen Click-Aufwand abrufbar dargestellt werden.

Ein hoher Grad der Identifizierung mit dem virtuellen Ich des Kunden im VLS wird besonders durch ein konfigurierbares Erscheinungsbild des Avatars erreicht.

Inwieweit dies möglich ist, hängt jedoch vorrangig von der gesamten graphischen Umsetzung des VLS (ob zwei oder dreidimensional) bzw. von den finanziellen Ressourcen ab, da durch eine solche Funktionalität der Entwicklungsaufwand deutlich erhöht wird.



Abbildung 11: Beispiel eines Konfigurator für individuelle Avatare

Quelle: <http://www.buddypoke.com/>

4.4.4 Produkte im VLS

Obwohl der VLS ein räumliches Abbild des eigentlichen Online-Stores darstellt, liegt der Schwerpunkt nicht auf dem Verkauf von Produkten durch diesen, sondern auf der Präsentation.

Entscheidungsgrundlage dafür liegt in der technologisch - wirtschaftlichen Umsetzung. Der VLS ist lediglich ein unterstützendes Element für ein bestehendes Shopsystem. Eine Dopplung der Vielzahl an Funktionalitäten eines herkömmlichen Shopsystems würde nicht nur unpraktisch, sondern auch sehr kostenintensiv und Usability-technisch ineffizient sein²⁷.

²⁷ Vgl.: Sascha Prosek & Sven Ehmann, Radikalität der Darstellung, 2002, Seite 122-125

Vielmehr liegt der Fokus auf einer kurzen, ansprechenden und informativen Produktpräsentation, um das Interesse des Kunden an einem Produkt zu wecken. Die Produkte im VLS sind mit den entsprechenden Produktdetailseiten verknüpft und können auf Merk- und Wunschzettel hinzugefügt oder empfohlen werden. Sofern die Absicht zum Kauf besteht, wird der Kunde auf die Detailseiten geleitet und trifft dort erst die endgültige Entscheidung (unter anderem über Variationen, Konfigurationen, Menge) und schließlich zur Bestellung der Produkte. Insofern wird der eigentliche Kaufvorgang über das bestehende Shoppystem abgewickelt.



Abbildung 12: Beispiel für die Anzeige von Produktinformationen

Quelle: <http://www.apple-notes.com>; Stefan Zeuner

Die eigentliche Abbildung der Produkte sollte eher klar und einfach erfolgen²⁸. Zu diesem Zweck sollte schon bei der Produkteinpfege darauf geachtet werden, dass alle Produktbilder nicht verpixelt (Mindestauflösung: 72 dpi) und freigestellt sind. Dies bedeutet zwar einen Mehraufwand bei der Shoppflege, sorgt aber für einen einheitlichen, seriösen Auftritt und schützt vor bösen Überraschungen, wenn mehrere Produkte beispielsweise nebeneinander präsentiert werden.



Abbildung 13: Beispiel für Produktanzeige mittels AJAX-Slideshow

Quelle: <http://www.apple.com>

²⁸ Vgl.: Dr. Miriam Yom, Web-Userbility von Online-Shops, 2003, Seite 42-43

4.4.5 Das User-Backend

Das User-Backend ist eine graphische Benutzeroberfläche für den Kunden zur Eingabe und Verwaltung persönlicher Daten und Einstellungen. Der Benutzer macht hier die handelsüblichen Angaben zu seiner Person (wie Name, Nickname, Adressen usw.) und trifft die Entscheidung²⁹, was mit diesen geschehen soll. Auch die Konfiguration aller nötigen Einstellungen bezüglich des VLS und der Abbildung des Kunden in diesem wird hier getroffen. Besonderes Augenmerk liegt hierbei auf der Veröffentlichung der nutzerbezogenen Daten im VLS. Sofern nicht an anderer Stelle im Onlinestore Entscheidungen diesbezüglich getroffen wurden, empfiehlt sich hier eine explizite Auflistung dieser.

Beispielsweise muss der Kunde entscheiden können:

- Ob seine Aktivität im Online-Shop im VLS angezeigt wird
- Ob er dabei anonym oder identifizierbar sein soll
- Welche seiner persönlichen Angaben (z.B. Name, Adresse, Hobbies usw.) veröffentlicht werden sollen und für wen diese zugänglich sind (z.B. allen Usern, nur Freunden oder niemandem)
- Welche Aktivitäten er im sozialen Bereich des Online-Stores verfolgt (z.B. Forumsstatus, Freunde, Gruppenzugehörigkeit)
- Welche aus Sicht des Social Commerce interessanten Daten veröffentlicht werden (z.B. Wunschlisten, Merklisten, Inhalt des Einkaufskorbes)

Diese Maßnahmen sind nicht nur gesetzlich begründet, sondern fördern auch aktiv das Vertrauen des Kunden in den Online-Shop. „Das Bedürfnis nach Datensicherheit bei der Übertragung persönlicher Daten und die Berücksichtigung des Datenschutzes ist bei Internetnutzern stark ausgeprägt.“ Dem Kunden kann so das Gefühl der stärkeren Kontrolle über die Nutzung seiner Daten durch den Shop-Betreiber vermittelt werden.³⁰

²⁹ Nach dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung(Bundesdatenschutzgesetz) und §13 Pflichten des Dienstbieters (Telemediengesetz)

³⁰ Quelle: Dr. Miriam Yom, Web-Userbility von Online-Shops, 2003, Seite 94-97

Neben der Abarbeitung dieser Angaben soll der User im Backend auch die Möglichkeit haben, seinen Avatar(siehe Kapitel 4.4.3 Graphische Aufbereitung und Animation des VLS - Die User) individuell gestalten und gegebenenfalls ein oder mehrere Bilder hochladen zu können.

5 Spezifikation für Preisbock.de

5.1 Datenbereitstellung

Um den enormen Bedarf an unterschiedlichen Informationen bezüglich der Produkte, der User und Nachrichten zu decken, wird die Datenbereitstellung durch zwei Kanäle erfolgen.

Der erste Kanal bedient sich der RSS-Technologie. Dazu werden per RSS-Feed ca. alle 30 bis 60 Sekunden Grundinformationen über die User gesendet. Die Informationsblöcke im XML-Format zu den jeweiligen Usern enthalten dabei lediglich den Nickname, die Kundennummer, die aktuelle Position im Shop und gegebenenfalls einen Eintrag über Veränderungen in der Community-Aktivität (z.B.: Eintragung im Forum). Sie werden jedoch nur dann erzeugt, wenn Veränderungen bei den eben genannten Angaben seit der letzten Aktualisierung zu verzeichnen sind. Diese Daten werden dann vom VLS ähnlich wie beim RSS-Reader ausgelesen und entsprechend interpretiert, d.h. unter Anderem die Position der User neu berechnet. Alle weiteren Informationen, unter Anderem zu den Produkten, werden per JSON oder über XML, jedoch in einem gesonderten Feed, übermittelt. Die übermittelten Daten beinhalten dabei ähnlich den Preisbock-Widgets nur kurze Angaben über die Produktbezeichnung, eine kurze Beschreibung, den Preis, den aktuellen Guide und die entsprechenden URLs für die Produktbilder.

Der zweite Kanal stellt eine reine Datenbankabfrage auf Anforderung dar. Über diesen werden dann je nach Bedarf weitere Informationen und Details über die User, die Produkte oder über Neuigkeiten im Forum und im Blog gesendet.

Die Aufteilung der Datenmenge für den VLS beruht einzig auf der zu erzielenden Performanceleistung. Nur die nötigsten Informationen, die der VLS braucht, werden per RSS transportiert, um die Ladezeiten so gering wie möglich zu halten.

5.2 Funktionalität & Usability

Die Anzahl der Funktionalitäten im VLS des Preisbocks ist im Verhältnis zum eigentlichen Shop sehr gering. Grundsätzlich soll der VLS den eigentlichen Online-Store unterstützen und nicht ersetzen, daher liegt der Schwerpunkt beim Informieren und nicht beim Interagieren. So soll der Kunde einen Überblick über den Preisbock bekommen, aber bei mit der Community verbundenen oder dem Einkauf bedingten Aktionen auf die Benutzeroberfläche des Shops zurückgeführt werden.

Aufgrund der relativ kleinen Fläche des Preisbock-VLS im Vergleich zu den transportierten Daten müssen die meisten Informationen erst auf Abruf sichtbar werden. Das bedeutet, dass verstärkt mit Mouse-Over-Effekten sowie ein- und ausblendbaren Textfeldern gearbeitet werden muss.



Abbildung 14: Beispiel für Mouse-Over-Effekt zur Oberflächenvergrößerung

Quelle: <http://www.apple-notes.com>, Stefan Zeuner

5.3 Visualisierung

Der VLS des Preisbocks wird sich in zweidimensionaler graphischer Umsetzung präsentieren. Dem Kunden wird aus der Vogelperspektive eine Übersicht über alle Bereiche des Live-Shopping-Portals geboten. Passend zum Relaunch im Rahmen der Iteration auf Magento³¹ im Frühjahr 2009 wird auch der VLS in einer karikaturistischen, abstrakten Form die imaginäre Alpenlandschaft des neuen Preisbockdesigns aufgreifen.

³¹ Magento = Open Source Shop System

Optional wird je nach Feiertagen, Jahreszeiten oder zum Verkaufsmarathon der Preisbock GmbH namens „Määähday“ das VLS-Template austauschbar und rein unterschiedlich gestaltet sein.

Die räumliche Aufteilung erfolgt in zwei großen Hauptbereichen (siehe Kapitel 4.4 Visualisierung): dem Shop-Bereich und dem Community-Bereich.

Mittelpunkt des Shop-Bereiches bilden die Präsentationsfläche des aktuellen Tagesproduktes und ein kleines Archiv für ältere Produkte. Zudem wird es einen Informations- und Willkommensbereich geben. An dieser Stelle kann sich der Kunde über den VLS und den Preisbock im Allgemeinen informieren. Beispielsweise können auch hier aktuelle Pressemeldungen und andere Neuigkeiten über die Preisbock GmbH veröffentlicht werden.

Ebenfalls ist ein Kassenbereich geplant, an dem nicht nur Kunden angezeigt werden, die gerade ein Produkt erwerben, sondern auch der erste Käufer des Tagesproduktes gewürdigt wird und Gutscheine zum Kauf angeboten werden.

Zur eigentlichen Verkaufsfläche ist ein VIP-Bereich geplant, in dem zusätzlich zum Tagesprodukt weitere Artikel zum Kauf angeboten werden sollen. Dieser wird aber erst nach Abschluss der Entwicklungsarbeiten am entsprechenden SCOOBOX³²-Modul auf Magento-Basis zum VLS hinzu geschaltet.

Der Community-Bereich des Preisbocks unterteilt sich in das Forum und den Blog. Das Forum zeigt die aktuellen Diskussionen sowie die Topthemen und bietet Platz, um unter anderem die aktivsten User zu ehren. Der Blog-Bereich soll die neuesten Einträge und Kommentare aus dem shopeigenen Weblog "Bockblogger" präsentieren.

Eine Optik im Stil eines Straßencafés, einer Almhütte oder eines Zeltplatzes umrahmt dabei das gesamte Community-Areal und sorgt für eine entspannte kommunikationsfreudige Atmosphäre.

Als zusätzliche Maßnahme, um mit den Kunden besser kommunizieren zu können und gleichzeitig deren Vertrauen in den Shop zu festigen, bietet es sich an, die

³² SCOOBOX = Nutzer orientierte E-Commerce Software der dotSource GmbH, weitere Informationen unter http://www.dotsource.de/social_commerce/scoobox

Mitarbeiter des Preisbocks, deren Tätigkeiten besonders im Bereich des Ein- und Verkaufs sowie in der Community-Pflege liegen, im VLS abzubilden.

So könnte das virtuelle Ich von Frau R. Prinzler (Shop Managerin, www.xing.com/profile/Romy_Prinzler) am Informationsbereich und Frau S. Schneeweiss (Community Managerin, www.xing.com/profile/Susann_Schneeweiss) im Blog/ Forum anzutreffen sein.

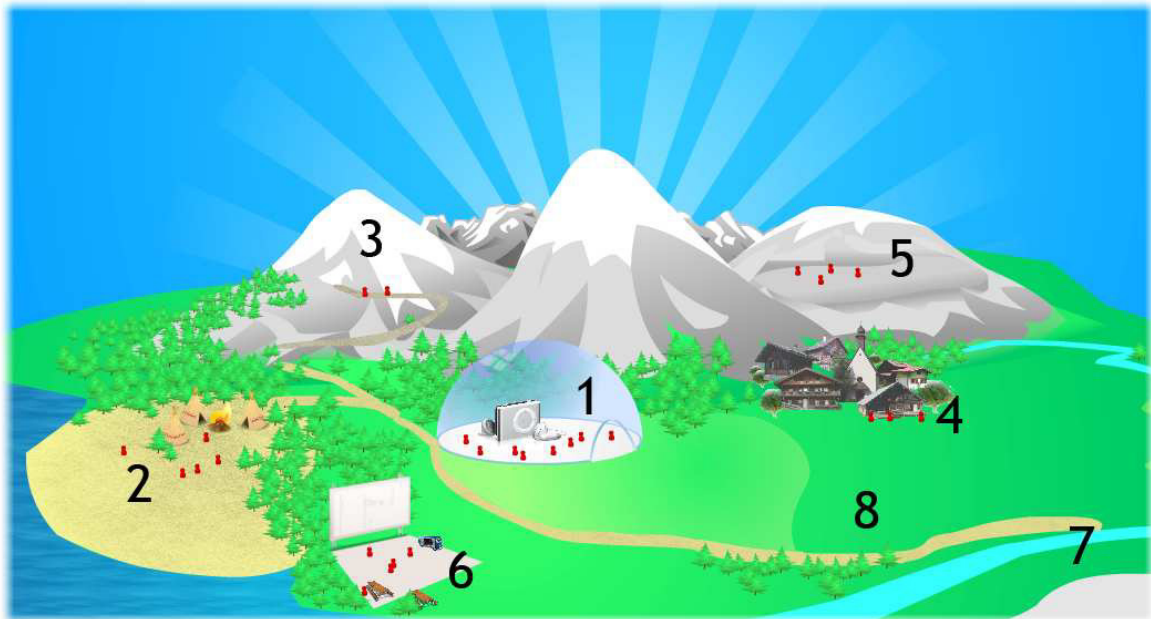


Abbildung 15: Erste Entwürfe für den Preisbock-VLS; Quelle: Stefan Zeuner

Legende: (1) Produkt des Tages, (2) Forum, (3) Produktarchiv, (4) Kasse, (5) VIP-Bereich, (6) Blog, (7) Login, (8) Info-Bereich



Abbildung 16: Preisbock-VLS mit zusätzlichem Explorer; Quelle: Stefan Zeuner

6 Realisierung

6.1 Technische Realisierung durch AJAX oder Flash

Nicht zum ersten Mal stellt sich die Frage welche Technologie, AJAX oder Flash, besser zur Umsetzung und Lösung einer solch umfangreichen Aufgabe geeignet ist. Hinsichtlich der Realisierung eines Visual Live Stores ist eine Antwort abhängig vom Umfang der Projekte bzw. von der Art der Visualisierung, z.B. ob zwei- oder dreidimensional gearbeitet wird.

Im Fall der Preisbock GmbH ist eine zweidimensionale Darstellung mit nur wenigen Animationen geplant. In diesem Zusammenhang ist eine Umsetzung durch AJAX durchaus denkbar. Die zu animierenden Objekte, z.B. Avatare der User sind weder konfigurierbar noch animiert. Auch die Darstellungen dieser im VLS ist einfach und schlicht gehalten. Daher gestaltet sich mit Hilfe von JavaScript die Positionierung der User und das Anzeigen von Informationen durch Ein- und Ausblendungen relativ problemlos.

Sobald eine Weiterentwicklung des VLS-Systems (z.B. neue Funktionalitäten oder verbesserte Animationen) stattgefunden hat, könnte eine AJAX-basierende Visualisierung an ihre Grenzen geraten. Eine Umsetzung durch eine alternative Technologie wie Flash wäre dann nahezu unumgänglich.

AJAX besitzt nur eine sehr geringe Anzahl von möglichen Animationen, die sich vor allem auf das horizontale und vertikale verschieben, sowie das Ein- und Ausblenden von Objekten begrenzt. Beispielsweise sind Bewegungsanimationen wie der aufrechte Gang eines Menschen nur durch Aufrufen entsprechender Bilder im GIF³³-Dateiformat möglich. Dies wirft ein neues Problem bezüglich der Wartbarkeit auf, da es arbeitstechnisch uneffektiv und unperformant ist, bei Änderungen der Animationen neue GIFs anzufertigen.

Flash überzeugt an dieser Stelle nicht nur mit einem deutlich breiteren Spektrum an Effekten und Animationsmöglichkeiten, sondern auch durch seine Wartbarkeit. Zwar benötigt man zur Entwicklung und Wartung die kostenpflichtige Software Flash von Adobe, jedoch erlaubt diese auch nicht

³³Animierte GIF-Dateien: Wiederholung von einzelnen Bildern in einer Endlos- oder Durchlaufzahl gesteuerten Schleife.

grafisch talentierten Entwicklern, Animationen sogar durch objektorientierte Programmierung zu steuern. Zudem liefert Adobe mit Flash ein zweigleisiges Softwarepaket aus Grafikprogramm und Entwicklungsumgebung.

Weitere Vorteile bietet Flash durch sein stabiles Containerformat, das gegen äußere Einflüsse unempfindlich ist und garantiert, dass die Applikation browserunabhängig gleich dargestellt wird. Dies bedeutet auch einen geringeren Arbeitsaufwand in der Entwicklungsphase, da browserspezifische Anpassungen überflüssig werden und die weitere Pflege der VLS vereinfacht wird, z.B. muss bei der Einpflege von Grafiken nicht mehr auf die Transparenzunterstützung des Microsoft Internet Explorers geachtet werden.

Zusätzlich erlaubt dieser in sich abgeschlossene Container bei eventuell auftretenden Fehlern einen weiteren uneingeschränkten Betrieb des Onlinestores, da anders als bei der offenen Programmstruktur von AJAX-Anwendungen das Umfeld nicht beeinflusst wird.

6.2 Workflow zur Erstellung eines VLS

Entscheidend für eine kostenminimale und effiziente Umsetzung des VLS ist eine genaue Planung und Kommunikation mit dem Kunden.

Phase I

Als Erstes erfolgt eine detaillierte Aufnahme und Listung aller in den VLS zu integrierenden Bereiche und Funktionalitäten des Online-Shops, sowie der individuellen Vorstellungen und Wünsche des Kunden. In Rücksprache mit diesem erfolgt eine genaue Formulierung der Anforderung und die Entwicklung des Layouts. Dies erhöht zwar den bürokratischen Aufwand, ist jedoch unumgänglich, da spätere grundlegende Änderungen bezüglich der Funktionalitäten oder des Designs fatale Auswirkungen auf die Erfüllung des Projektplanes haben kann.

Phase II

Erst nach Abschluss der Phase I erfolgt die eigentliche Umsetzung des VLS. Zunächst erfolgt parallel die programmtechnische Datenbereitstellung, sowie die

Anfertigung der benötigten Grafiken und Bilder. Sofern diese Grundlage geschaffen wurde, folgt der eigentliche Aufbau des VLS, der Einpflege aller Grafiken und Animationen, sowie die Implementierung aller Funktionalitäten.

Im Anschluss werden Administrator- und User-Backend entsprechend angepasst und die Testphase eingeleitet.

6.3 Integration in ein Shopsystem

Der VLS soll als Social Commerce Feature im Rahmen der SCOOBOX-Standardlösung modular in ein bestehendes Shopsystem integriert werden können. Dies beinhaltet zugleich eine individuelle Anpassung des Layouts an jeden einzelnen Store, aber auch die Einrichtung der entsprechenden Schnittstellen und Oberflächen, um dessen Wartung durch den Shop-Betreiber zu ermöglichen. Der Shop-Betreiber soll dabei relativ wenig mit dem programmierbaren Kern des VLS in Berührung kommen, um eine einwandfreie Funktionalität gewährleisten zu können. Tiefergehendere Konfigurationen und Anpassungen im Bereich der Programmierung und Strukturierung sollten dem SCOOBOX-Kunden dagegen nicht gestattet sein, sondern im Bereich des Wartungsservice der dotSource GmbH fallen.

Eher sollte dem Shop-Management eine nutzerfreundliche Oberfläche im Backend des Shops zur Verfügung stehen, um kleine Anpassungen und Konfigurationen schnell und ohne größeren Aufwand vornehmen zu können.

Dabei soll der Betreiber zwischen verschiedenen Layouts (z.B. Winterlayout zur Weihnachtszeit) wählen können.

Je nach Belieben kann entschieden werden, ob Teile des Shops (z.B. VIP-Bereich) deaktiviert oder nur für bestimmte Nutzer zugänglich oder sichtbar sind. Auch die Begrenzung der Anzahl der dargestellten User sollte hier nach individuellen Kriterien möglich sein, z.B. ob alle User oder nur User mit einem bestimmten Forums- oder VIP-Status angezeigt werden.

Parallel dazu muss der Endkunde im User-Backend die Möglichkeit haben individuelle Einstellung bezüglich des VLS treffen zu können (siehe Kapitel 4.4.5 Das User-Backend).

7 Fazit

Der Visual Live Store ist ein facettenreiches, vielschichtiges Instrument und innovatives Kommunikationsmedium im Bereich des herkömmlichen E-Commerce und dessen evolutionärer Weiterentwicklung zum Social Commerce.

Die Möglichkeit der alternativen Darstellung des Einkaufsprozesses bietet Online-Shops neue Wege, sich verkaufsfördernd in Szene zu setzen, den Kunden auf emotionaler Ebene anzusprechen und ihn das Online-Shopping neu erfahren zu lassen.

Sicherlich ist es mir im Rahmen des Umfangs dieser Arbeit und meines persönlichen Erfahrungsschatzes nicht möglich gewesen, alle Details dieses komplexen Mediums genauer zu beleuchten. Dennoch hoffe ich, einen inspirativen Überblick über diese spannende Applikation vermittelt zu haben.

Im Bereich der von der dotSource GmbH angebotenen Social Commerce Lösungen ist der Visual Live Store eine wahre Bereicherung und es ist empfehlenswert, dieses Werkzeug zur kreativen Visualisierung des Online-Shoppings weiter zu verfolgen.

Literaturverzeichnis

Balzert, H. (1999), *Lehrbuch der Objektmodellierung - Analyse und Entwurf*, Spektrum

Born, G. (2005), *Jetzt lerne ich XML*, Markt + Technik Verlag

Gräning, T. (2007) , *Einstieg in Adobe Flash CS3*, Galileo Press

Steyer, R. (2007), *Jetzt lerne ich XML*, Markt + Technik Verlag

Wenz, C.(2007),*JavaScript & AJAX: Das umfassende Handbuch*,Auflage 7, Galileo Computing

Kersken,S. (2007), *Praxiswissen Flash CS3*, O'Reilly Verlag

Balzert, H.(2004), *Webdesign & Web-Ergonomie*,W3L GmbH

Dr. Yom, M. (2003), *Web Usability von Online-Shops*, better solutions Verlag

Prof. Dr. Bungartz, Prof. Dr. Griebel, Prof. Dr. Zenger, (2.Auflage, 2002),
Einführung in die Computergraphik, Vieweg Verlag

Dr. Ringmayr, Dr.-Ing. Bormann,(2002), *Macromedia Flash*, SPC TEIA Lehrbuch Verlag GmbH

Zeldman,J. (2.Auflage, 2006), *Webdesign mit Webstandards*, Addison-Wesley Verlag

Beier, M. , Dipl.-Kffr. Dr.rer oec. von Gizycki, V., (2002), *Usability - Nutzerfreundliches Web-Design*, Springer Verlag

Internetquellen:

<http://www.adobe.com/de/products/flash/features/?view=topnew>

<http://www.drweb.de/magazin/rss-auf-dem-laufenden-gehalten/>

<http://netzwertig.com/2008/05/02/zn-rss-eine-geniale-technologie-und-warum-sie-kaum-jemand-nutzt/>

<http://www.ub.uni-passau.de/rss.html>

http://www.marit.ag/fileadmin/target_e/Downloads/Marit_AG_Stefan_Bauer__Der_ideale_Online_Shop_10_Erfolgsfaktoren.pdf

<http://www.sueddeutsche.de/computer/860/323727/text/>

<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E73C523000F6F4BD7862AA6D1A2F00BAC~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/12/was_ist_eigentl.html

<http://www.netz98.de>

http://www.dotsource.de/social_commerce

<http://www.apple-notes.com>

<http://www.buddypoke.com/>

<http://www.ci-portal.de/>

<http://www.jurablogs.com/de>

<http://presse.brands4friends.de/>

<http://social-shopping.net/>

<http://www.feedicons.com>

<http://webtagebu.ch/category/design/>

<http://www.woot.com>

<http://www.schutzgeld.de>

<http://www.rssboard.org/>

<http://web.resource.org/rss>

<http://www.rabattschlacht.de>

<http://www.dawanda.de>

<http://www.xing.de>

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit ehrenwörtlich, dass ich meine Praxisarbeit mit dem Thema „Visal Live Store“ ohne fremde Hilfe angefertigt habe, dass ich die Übernahme wörtlicher Zitate aus der Literatur sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit gekennzeichnet habe und dass ich meine Praxisarbeit bei keiner anderen Prüfung vorgelegt habe.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Ort, Datum Unterschrift