

360-Grad-Bilder: eine Attraktion für Webshops

E-COMMERCE Der Erfolg eines Webshops basiert auf überzeugendem Inhalt und Design: Mit der 360-Grad-Produktfotografie eröffnet sich eine spannende Darstellungsform, mit der Kunden online in den Bann gezogen werden. Bei der Erstellung der Bilder gibt es einige Herausforderungen zu meistern.

VON GREGOR WASER

■ Wie sich der Glaube an eine scheibenförmige Erde zerschlagen hat, muss nun auch die Vorstellung weichen, dass Websites flach sind respektive nur mit Frontalansichten aufwarten. Produkte in einem Webshop können nämlich um ein Vielfaches attraktiver dargestellt werden als in einem Versandkatalog. Die 360-Grad-Produktfotografie macht es möglich. Besonders zur Geltung kommt der Nutzen dieser Technik bei Produkten, die viele Details wie Anschlüsse oder Designelemente aufweisen. Der Hauptvorteil für den Betrachter: Er kann das Produkt beliebig interaktiv drehen und zoomen.

Kurze Ladezeit

Mit einer eigenen Software ist die Webagentur Feuerball Design mit Sitz in Frankfurt seit 2008 in diesem Bereich tätig. «Damals setzten erst wenige Firmen 360-Grad-Animationen professionell ein. Das hat sich inzwischen geändert. Auch für kleinere Firmen ist die Technik

Die Herausforderung, für die 360-Grad-Perspektive zu fotografieren, ist die Beleuchtung des Produktes.



zunugänglich und rentabel», sagt Firmeninhaber Florian Bube, «zum einen, weil es eine gute Möglichkeit ist, um sich von anderen Anbietern im Internet abzuheben, zum anderen, weil Speicherplatz und Ladezeit eine immer geringere Rolle im Internet spielen.» Die Feuerball3D-Software ermöglicht Fotografen beziehungsweise Firmen, ohne Programmierkenntnisse eigene Fotos

zu einer 360-Grad-Animation zusammenzufügen. Die Software arbeitet Hardware-unabhängig und ist mit verschiedenen Drehtellern verwendbar.

«Zwei grosse Herausforderungen gibt es bei der Erstellung einer 360-Grad-Produktanimation», erklärt Florian Bube, «zum einen die Fotografie des Produkts selbst und zum anderen den Aufwand der Nachbearbeitung

der Bilder. Bei einfachen Produkten, die von alleine stehen, also bei Drehung des Drehtellers im Gleichgewicht bleiben, ist das kein Problem. Schwieriger ist es, wenn die Produkte nicht alleine stehen oder an einem Faden aufgehängt werden müssen.» Auch reflektierende oder transparente Materialien seien schwieriger, da im Gegensatz zur herkömmlichen Fotografie weniger «getrickst»

Anzeige



LICHTBILD
atelier

für Produktfotos die
sich drehen lassen



www.360-produktfotografie.ch

Studio für Produktfotografie

› Newsletter senden an 28'718 Empfänger?



Puls auf 180 bei diesem Klick?

Muss nicht sein.

- 100% korrekt dargestellte E-Mails
- Automatische Sprachwahl
- Fehlerfrei personalisierte Inhalte
- SPAM-Risiko-Check
- Einfach bedienbarer Editor
- Leistungsfähiger Versand
- Vollautomatischer An- und Abmeldefluss
- E-Mail Client- und Mobile-Vorschau
- Detaillierte Zustell- und Erfolgsanalyse
- Komfortabler Adressdatenabgleich
- Schweizer Produkt, Serverstandort und Service
- Erfolgreich in über 300 CH-Unternehmen



mailXpert
smart e-mail marketing

 swiss made software

Jetzt 30 Tage gratis testen

www.mailXpert.ch

werden könne, jede Perspektive sei ja sichtbar.

Wie ein YouTube-Video

«Grundsätzlich ist der Einsatz für wertige Produkte empfehlenswert, bei denen den Kunden ein Mehrwert und zusätzliche Informationen weiterhelfen», umreisst Bube die Einsatzmöglichkeiten. «Besonders empfehlenswert ist der Einsatz der Technik vor allem bei Produkten, bei denen bestimmte Eigenschaften und Fähigkeiten nicht mit klassischen Bildern dargestellt werden können. Beispielsweise speziell bedruckte oder verarbeitete Kleidung, plastische Gegenstände und komplexere, technische Produkte.»

Die Einbindung oder die Speicheranforderung sei kein Problem, sagt Bube: «Eine 360-Grad-Animation in einen Online-Shop einzubinden, ist an sich nicht schwer. Am einfachsten ist die Einbindung in den Quelltext als iFrame. Das ist die gleiche Technik, wie wenn ein YouTube-Video in die Webseite eingebunden wird.» Und da halte sich der Aufwand ja auch in Grenzen. Auch die Ladezeit der Animation sei kein Problem, da sie nur noch über ein bis zwei Megabyte verfüge.

Aufgepasst beim Licht

Ein Fotograf, der seit zwei Jahren neben der konventionellen Produktfotografie auch die 360-Grad-Produktfotografie anbietet, ist Roman Pfund mit seinem Lichtbild Atelier in Bülach. Auf die Anwendung der neuen Technik angesprochen, sagt Pfund: «Die Herausforderung ist im Wesentlichen die optimale Ausleuchtung des Produkts. Anders als bei der klassischen Produktfotografie, wo das Objekt nur von einer Seite gut ausgeleuchtet werden muss, muss die Beleuchtung bei 360 Grad von allen Seiten passen. Dies wird vor allem zur Herausforderung, wenn das Produkt etwa spiegelnde Flächen aufweist.» Aufwendig könne es werden, wenn Hilfsmittel wie Fäden oder Stützen gebraucht wurden, die dann sichtbar sind und nachträglich retuschiert werden müssen. «Da eine 360-Grad-Darstellung 24 bis 72 Aufnahmen aufweist, ist die Retuscharbeit in dementsprechend vielen Bildern nötig.»

Die Einbettung in eine Website stellte auch laut Pfund kein Problem dar: «Die heutigen Browser basieren meist auf

HTML5 und teilweise Flash als Fallback. Die Integration in bestehende Webshops stellt normalerweise kein Problem dar, da sich HTML5 sehr gut einbinden lässt und auch auf mobilen Geräten gut angezeigt werden kann. Die Ladezeiten waren bis vor einiger Zeit ein Problem, wenn ein Zoom angeboten werden sollte, hier waren die Bilder im Hintergrund sehr gross. Bei der Technik, die wir heute einsetzen, ist das nicht mehr der Fall.» Die Bilder würden «gekachelt» und jeweils nur der benötigte Bereich geladen. Bis anhin war das nur mit Flash oder kostenpflichtigen serverbasierten Lösungen möglich – seit Kurzem ermögliche dies auch die Basis HTML.

Animationen gefragt

Nach künftigen Trends befragt, sagt Florian Bube von Feuerball Design: «Generell zeigt sich, dass es bei E-Shops immer mehr darum geht, dem Kunden Mehrwerte zu bieten und sich dadurch von anderen E-Shops abzuheben. Im Bereich der 360-Grad-Produktfotografie geht der Trend hin zu umfassenderen Animationen, die ein grösseres spielerisches Erleben der Produkte ermöglichen. So können über Hotspots mehr Interaktionen ermöglicht werden, die mit Animationen und Sounds zusätzlich unterstützt werden können.» Auch der stärkere Einsatz von mehrachsigen 360-Grad-Produktanimationen sei im Kommen. Dabei verweist Bube auf den Spezialanbieter TopShow3D, der mit seinem Bogenarmsystem einer der Vorreiter in der Branche sei.

Keine offenen Fragen

Wie Website-Besucher zu Kunden werden, darauf hat sich die Online-Marketingagentur Worldsites in Rotkreuz spezialisiert und verfolgt die aktuellen Trends bei Gestaltung und Design von Webshops genau. Firmenchef Beat Z'graggen sagt: «Interessanterweise sind grundlegende Designprobleme immer noch gleich wie Ende der 90er-Jahre. Die Informationsüberflutung muss reduziert werden und gleichzeitig müssen immer mehr Informationen zur Verfügung gestellt werden. Webshops sind wie Selbstbedienungsläden. Bleiben Fragen offen, wird nicht gekauft.» In diesem Punkt können natürlich Tools wie die 360-Grad-Produktdarstellung beim Kunden letzte Zweifel aus-

räumen und ihn zum Kaufabschluss bewegen.

Wichtiger ist gemäss Z'graggen die Erkenntnis, dass auch der beste Experte nicht alle Vorlieben der Kunden kennen kann: «Eine ständige Optimierung der Gestaltungselemente anhand von Analytics-Daten ist unumgänglich. Zudem sind die Ansprüche an die Emotionalität von Online-Shops gestiegen.» Gleichzeitig bestehe nach wie vor der Anspruch, dass Design nicht Selbstzweck sein darf und Aspekte wie Usability oder Suchmaschinenoptimierung nicht darunter leiden dürfen.

Heikles Redesign

Nach Tipps befragt, wie ein Online-Shop seinen Auftritt verbessern kann, sagt Z'graggen: «Das Redesign eines Auftritts bietet grosse Chancen, aber auch Gefahren. Wenn man gewisse grundlegende Regeln beim Redesign nicht beachtet, kann es passieren, dass vorher lang erkämpfte Google-Positionen verloren gehen, Besucher ausbleiben und der Umsatz einbricht. Auch bei neuen Online-Shops ist erstaunlich, wie viele immer noch online gehen und es nicht schaffen, für einen bestimmten Inhalt nur eine einzige URL zu verwenden.» Dadurch gehe sehr viel Potenzial fürs Ranking bei Suchmaschinen verloren.

Bei der Produktdarstellung in Online-Shops nennt Beat

Für einen erfolgreichen Webshop muss das Unternehmen wissen, was der Kunde will.



Z'graggen zwei Trends: «Einerseits werden Produkte freigestellt abgebildet, um den Blick auf das Wesentliche zu konzentrieren und Produktionskosten zu sparen. Dadurch verschwinden die Umgebung, Menschen

Produkt oder einen Shop positiv beeinflussen könnten, verloren gehen.» Entsprechend gebe es einen Trend, die Bilder stärker zu individualisieren, das Produkt im Einsatz zu zeigen. Das Darstellen von Produkten im Einsatz – etwa

stetigen Optimierung anstelle des früheren Relaunch-Ansatzes.» Online-Shops müssten in einem hochkompetitiven Umfeld ihre Kunden individuell und mit Rücksicht auf den Kontext abholen, denn Erfolg würde mehr und mehr an Aufmerksamkeit gemessen und diese sei heutzutage sehr rar.

Zu Features, die Boxalino jüngst bei Kunden implementieren konnte, zählt die «intelligent engine». Dabei lernen Online-Shops in Realtime permanent dazu, mit dem Ziel, Inhalte so personalisiert wie möglich zu präsentieren. «Der Shopbetreiber oder dessen Agentur nutzt Boxalino, um den Shop dynamisch zu gestalten und laufend zu optimieren. Der Ansatz geht hier klar weg von einem statischen One-size-fits-all-Ansatz zur dynamischen Eins-zu-eins-Personalisierung und das in Echtzeit.» Das Erfolgsgeheimnis liege in der Boxalino-Engine, die neben semantischer Intelligenz – verstehen, was der Kunde meint – auch mit einer guten Portion Machine-Learning – aus Kundenverhalten lernen – ausgestattet sei. ■



«Die Ansprüche an die Emotionalität von Online-Shops steigen.»

Beat Z'graggen, Geschäftsführer von Worldsites

und alltäglicher Kontext; das Produkt rückt dafür stärker in den Vordergrund. Dieses Freistellen von Produkten ist zwar einfacher – gerade bei Shops mit Tausenden von Produkten –, birgt aber die Gefahr, dass emotionale Aspekte, die den Entscheid für ein

Haushaltsgeräte oder Werkzeuge – fördere den positiven Kaufentscheid.

Personalisierte Inhalte

Ebenfalls über vertiefte Einblicke in die Erfolgsfaktoren bei Gestaltung, Content und Darstellung eines Webshops verfügt das Hightech-Softwareunternehmen Boxalino mit Sitz in Wallisellen. Marketingleiter Matthias Fröse sagt: «Wir sehen in vielen Fällen ein Umdenken in der generellen Gestaltung hin zu dynamisch personalisierten Inhalten und einer



«Online-Shops müssen ihre Kunden individuell und mit Rücksicht auf den Kontext abholen.»

Matthias Fröse, Marketingleiter bei Boxalino

Anzeige

TopShow3D®

Das innovative System zur Erstellung von 360° und 3D Produktanimationen:

- ✓ voll automatisiert
- ✓ keine Vorerfahrung erforderlich
- ✓ frei programmierbar
- ✓ inkl. feuerball3D Software
- ✓ modulares System - an Ihre Bedürfnisse anpassbar:



compact



phototable



classic



fashion



feuerball3D Studio



Online-Beispiel:
feuerball3d.com/m-k/



☎ Tel.: +49 69 9592 9159 • www.feuerball3d.de

☎ Tel.: +48 71 723 46 35 • www.topscan3d.net