



Web-Shop ohne Stolpersteine

Um erfolgreich online zu verkaufen, sollten Sie keine Optimierungsmöglichkeit auslassen. Die wichtigsten Regeln für Shop-Betreiber.

Aus dem großen Schatten der Internet-Giganten wie Amazon und Zalando hervorzutreten, ist nicht unmöglich – Fehler dürfen sich Shop-Betreiber dabei allerdings kaum erlauben: „Sie sollten alles vermeiden, was den Kunden verärgert“, betont Achim Reupert, Director Sales beim Full-Service-Dienstleister Nionex. Tabu sind eine schlechte Suche, eine umständliche Navigation sowie falsche Verfügbarkeitsanzeigen. „Wenn sich Kunden im Shop nicht zurechtfinden oder wochenlang auf ein bestelltes Produkt warten müssen, das als vorrätig ausgewiesen war, werden sie in diesem Web-Shop mit großer Wahrscheinlichkeit nichts mehr kaufen“, so Reupert. Neben grundlegenden Faktoren (siehe Kasten) haben Social-Commerce-Komponenten einen wichtigen Stellenwert für den Erfolg eines Web-Shops. „Kommentare und Bewertungen von Kunden werden zu wertvollen Kaufentscheidungshilfen, weil sie sich durch Authentizität und Glaubwürdigkeit auszeichnen“, sagt Christian Otto Grötsch, Geschäftsführer der dotSource GmbH, die Händler bei ihren E-Commerce-Strategien unterstützt. „Besteht zudem die Möglichkeit, innerhalb der Community eigene Produktfotos oder -videos zu teilen, kann das zusätzliche Kaufimpulse schaffen.“ Auch wenn sich der direkte Umsatz aus Social-Commerce-Aktivitäten nur schwer beziffern lässt, könne eine lebendige Community dazu beitragen, die Position bei Google zu verbessern, die Conversion-Rate zu erhöhen und so die Wiederkauftrate zu verbessern.

Verschiedene Social-Media-Kanäle einzubeziehen, wird dabei immer essenzieller: „Entscheidend ist, sich in die Aufmerksamkeitsströme seiner Zielgruppe einzuklinken“, rät Grötsch. Damit werden für den Shop oder die Plattform dort virale Effekte erzeugt, wo auch die Kunden die meiste Zeit verbringen: bei Facebook, Twitter, Google+ oder auch in speziellen FachForen und Communities. Bei allen verkaufsfördernden Maßnahmen sollte nicht die Optik vernachlässigt werden. „Auch ein kleiner Shop kann extrem stylisch und professionell wirken“, sagt Silvan Dolezalek, Geschäftsführer der Zaunz Publishing GmbH, die unter anderem die Shopsoftware CosmoShop vertreibt. „Leider investieren jedoch insbesondere die Betreiber kleinerer Shops oft zu wenig Zeit und Energie in diesen Bereich.“ Dabei seien ein stringentes Shopdesign und die damit verbundene Usability elementar wichtig, betont Dolezalek. „Ein Shop sollte permanent optimiert werden, damit jede noch so kleine Stolperstelle ausgemerzt werden kann.“ Mit einer Software wie beispielsweise CosmoShop kann der Betreiber weitgehend auf Hilfe eines ex-

Diese Themen finden Sie in unserem Special: **E-Logistik**

Web-Shop ohne Stolpersteine	10
Kaufschwung dank Kennzahlen	12
Online besser versenden	16

Leser-Service

In unserer Linkliste haben wir für Sie eine Reihe von Internetseiten zusammengestellt mit Tipps zur Optimierung von Webshops. Senden Sie eine Mail an credireform-service@fachverlag.de mit dem Betreff „Webshop“.

E-Commerce | Erfolgsfaktoren für Web-Shops

Für den Erfolg eines Webshops nennt Achim Reupert, Experte des Dienstleisters Nionex, folgende vier Aspekte:

- **Front-End und Back-End:** Sie müssen nahtlos miteinander integriert sein. Das heißt, wenn der Besucher im Shop eine Bestellung auslöst, muss dieser Prozess in den nachgelagerten Warenwirtschafts-, Kundenwirtschafts- und Produktmanagementsystemen sauber abgebildet werden.
- **Multi- und Cross-Channel:** „In Zukunft wird es immer wichtiger sein, mehrere Kanäle gleichzeitig zu bedienen und diese gut miteinander zu vernetzen“, so Reupert. Beispielsweise können integrierte Prozesse in den Webshops von Einzelhändlern eine Funktion bieten, über die der Besucher herausfindet, ob ein Artikel in einer bestimmten Filiale vorrätig ist. „Denn

nach wie vor informieren sich viele Kunden im Internet und kaufen dann doch im stationären Handel.“

- **Mobile Enablement:** Der Trend zum Smartphone hält an und darum ist es für Shop-Betreiber elementar, den Shop-Content auch mobil zur Verfügung zu stellen, um Kunden nicht an technisch fortschrittlichere Konkurrenten zu verlieren.
- **Produktdatenqualität:** Studien haben gezeigt, dass rund ein Drittel der Kaufabbrüche in einem Web-Shop auf der Produktdetailseite erfolgen. Daher ist die Qualität von Produktbeschreibungen und Produktbildern elementar wichtig. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, rät Reupert: Besser als die Mitbewerber über Produkte informieren, bessere Usability und effektive Suchmaschinenoptimierung (SEO).

ternen Dienstleisters verzichten. „Die Kunden können mit eigenen Mitarbeitern ihren Shop selbst gestalten und pflegen“, sagt Dolezalek. „Dank des Grunddesigns sowie verschiedenen Designvorlagen muss sich der Kunde fast nur noch um sein Sortiment und die Rechtstexte kümmern.“

Beim Thema Payment kann dagegen der Einsatz eines Dienstleisters die bessere Lösung sein. Denn je mehr Bezahlungsmöglichkeiten der Kunde hat, desto höher ist seine Bereitschaft zum Einkauf. Eine Studie von ibi research hat gezeigt, dass Shop-Betreiber enor-

me Umsatzeinbußen hinnehmen müssen, wenn sie zu wenige Zahlungsdienste im Portfolio haben. Bieten sie nur Vorkasse an, liegt die Abbruchrate bei 79 Prozent. Mit einer Kombination aus drei bis fünf Zahlungsmitteln lässt sich die Abbruchquote auf unter zehn Prozent senken. „Welche Zahlungsdienste Shop-Betreiber anbieten, sollten sie von ihrer Zielgruppe abhängig machen“, empfiehlt Mirko Hüllemann, Geschäftsführer der Heidelberger Payment GmbH. So können etwa Senioren in der Regel mit PayPal nichts anfangen, während Jugendliche noch

keine Kreditkarte besitzen. „Wichtig ist aber auch, den Kunden nicht mit einer zu großen Auswahl zu überfordern“, so Hüllemann.

Jedes Zahlungsmittel als Modul einzeln zu integrieren, ist allerdings mit erheblichem zeitlichem und technischem Aufwand verbunden. Sich hingegen an einen Payment Service Provider (PSP) wie Heidelberger Payment zu wenden, der über eine Schnittstelle verschiedene Zahlungsdienste in einen Onlineshop integriert, ist die deutlich bequemere und auch günstigere Alternative.

Michael Schlösser

Optimierungstipp | Mehr Wert im Warenkorb

Traffic, Conversion und Warenkorbhöhe sind die drei bestimmenden Größen für den Umsatz im E-Commerce. Der Warenkorb kommt chronologisch erst an dritter Stelle. Er sollte aber nicht stiefmütterlich behandelt werden, betont Florian Schneider, Creative Director bei der E-Commerce-Agentur netz98. Der Experte gibt Tipps, um den Warenkorbwert zu optimieren. Aber: erst überlegen, dann handeln. „Nicht für jede E-Commerce-Präsenz ist die Optimierung des Warenkorbwerts wirklich sinnvoll“, sagt Schneider. In der Regel gilt: Erst wenn Traffic und Conversion ein gutes Niveau erreicht haben, sollte der Betreiber das Thema Warenkorb angehen. Denn nur sichtbare Produkte werden auch gekauft. Die Warenkorbhöhe zu optimieren, ist vor allem für Shops mit breitem oder spitzem Sortiment sinnvoll, jedoch weniger für Shops mit nur geringem Produktspektrum.

- **Zusätzlichen Bedarf wecken:** Der Nutzer muss das Bedürfnis haben, weitere Produkte in den Warenkorb zu legen. „Ein wichtiger Anreiz sind definitiv personalisierte Empfehlungen“, sagt Schneider. Hierbei nutzt man die konkret über einen Besucher gewonnenen Informationen wie Käufe, Suchen, angesehene Kategorien und betrachtete Artikel, um ihm individuell Passendes zu empfehlen. „Alternativ kann man einem Besucher auch auf Basis der allgemeinen Nutzungsdaten weitere interessante Artikel empfehlen“, so Schneider. Ein Paradebeispiel ist hier

Amazon mit seiner Funktion „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“.

- **Höherpreisige Alternativen anbieten:** Der wichtigste Erfolgsfaktor bei diesem Hebel ist die differenzierte Produktdarstellung. „Es geht darum, den Mehrwert des höherpreisigen Produkts visuell zu kommunizieren“, so Schneider. „Beispielsweise eine besondere Qualität oder Leistung visuell hervorzuheben oder die Produkte in ihrer Darstellung zu priorisieren.“ Sehr erfolgreich bei der differenzierten Produktdarstellung agiert etwa Zalando.
- **Höhere Stückzahlen verkaufen:** In diesem Zusammenhang bieten sich Rabattaktionen, beispielsweise Mengenrabatte, Staffelpreise oder Bundles an. „Wichtig ist es, diese Optionen nicht nur im Angebot zu haben, sondern sie auch sehr deutlich und transparent zu kommunizieren. Machen Sie Ihren Kunden die Erhöhung der Anzahl so leicht wie möglich.“
- **Künstliche Verknappung als Kaufanreiz:** „Besucher lassen sich häufiger zum Kauf animieren, wenn sie den Eindruck haben, sie würden andernfalls etwas verpassen und hätten keine Gelegenheit mehr, diese einmalige Chance zu nutzen“, weiß Schneider. Künstliche Verknappung lässt sich sowohl zeitlich (dieses Special gilt nur noch einen Tag) als auch mengentechnisch (nur noch zwei Stück verfügbar) umsetzen.