



77 TIPPS

für mehr Erfolg im Onlinehandel

Ein Online-Shop ist nur ein Stück Technik –
Doch Technik allein macht noch keinen
erfolgreichen Online-Shop!

Süße Träume vs. harte Realität ...

“ Die Zeiten, in denen Sie mit wenig Aufwand, schlechten Produkttexten und einem rudimentär aufgesetzten Online-Shop nennenswerte Erfolge im E-Commerce erzielen konnten, sind Vergangenheit!

In den letzten Jahren erfolgte eine deutliche Professionalisierung. Große Unternehmen wie Amazon, Zalando und Otto setzen hohe Maßstäbe und erzeugen bei Kunden eine Anspruchshaltung, der alle Onlinenhändler gerecht werden müssen. Das gilt mittlerweile auch für den B2B-Bereich – allerdings unter erschwerten Bedingungen. Die Zeiten der schnellen und mühelosen Erfolge sind also vorbei!

Aber nicht verzagen! In unseren **77 Tipps und Tricks für mehr Erfolg im Onlinehandel** haben wir Ihnen das Wichtigste zusammengestellt, um diese Hürden zu meistern.

Inhalt

Tipp 01 – 23: Bevor Sie durchstarten	6
Tipp 24 – 35: Die richtige Shop-Software	31
Tipp 36 – 43: Gute Produktbeschreibungen	45
Tipp 44 – 59: Gewinnen Sie Neukunden	55
Tipp 60 – 68: Fehler vermeiden bei Zahlung & Versand	73
Tipp 69 – 74: Turbo für Ihren Online-Shop	84
Tipp 75 – 77: Weitere Tipps für mehr Erfolg im E-Commerce	97

Bevor Sie im E-Commerce durchstarten

“ Eines vorweg: Gute Planung ist alles und erspart Ihnen vor allem im späteren Projektverlauf viel Zeit und damit unnötige Kosten. Bevor Sie mit Ihrem Engagement im E-Commerce starten, müssen Sie zuerst einen Plan ausarbeiten.

Andernfalls werden Sie im laufenden Projekt bzw. nach dessen Abschluss umfangreiche Änderungen und Anpassungen vornehmen müssen.

Investieren Sie also lieber gefühlt zu viel Zeit in die Planung und das Konzept, denn diese Investition wird sich später auf jeden Fall auszahlen.

01. Seien Sie Experte – nicht Abenteurer

Der wichtigste Tipp zuerst: Verabschieden Sie sich von der Vorstellung, man müsse ja nur einen Online-Shop ins Netz stellen und Kunden wie Umsätze kommen von allein. Das ist Wunschdenken.

Die Zeiten der schnellen Erfolge und kostengünstigen E-Commerce Projekte sind vorbei. Die Komplexität im E-Commerce – und damit die Kosten – nehmen immer mehr zu. Es braucht Experten, um diese Komplexität zu beherrschen.

02. E-Commerce ist ein Full-Time Job ...

... der nicht nebenbei erledigt werden kann. Als Shop-Betreiber müssen Sie sich technisches Wissen aneignen, müssen sich um das Produktmanagement, die Beschaffung von Artikeln, Verhandlungen mit Lieferanten, Vermarktung des Online-Shop-Angebotes, Kundensupport- & Service, permanente Optimierung und vieles mehr kümmern.

Wollen Sie erfolgreich sein, sorgen Sie also dafür, dass Sie ausreichend Zeit zur Verfügung haben.

03. Begreifen Sie E-Commerce als Chance!

Viele Unternehmen starten mit einem Online-Shop, weil sie es müssen, nicht, weil sie davon überzeugt sind. Häufig ist die Konkurrenz bereits online aktiv oder der Chef hat etwas über das Thema E-Commerce gelesen und findet den Ansatz „ganz nett“.

Wenn das Ihre einzige Motivation ist, werden Sie scheitern! Sind Sie nur Mitläufer, werden sich Engagement und auch Budget in Grenzen halten.

Ihr Start in den E-Commerce wird nur dann erfolgreich sein, wenn Sie individuelle Vorteile und Chancen für Ihr Unternehmen erkennen!

04. Verlieren Sie keine Zeit!

Überlegen Sie nicht zu lange, ob Sie im E-Commerce aktiv werden sollen. Denn die Zeit ist ein entscheidender Faktor und speziell im schnell entwickelnden E-Commerce einer der wichtigsten. Abhängig von Ihrer Branche und der Marksituation ist es gegebenenfalls sogar das K.O.-Kriterium schlechthin, der erste zu sein, der über einen eigenen Online-Shop Produkte und Dienstleistungen vertreibt.

Verlieren Sie daher keine Zeit und starten Sie lieber früher ... als zu spät.

05. Haben Sie keine Angst vorm Scheitern!

Das Engagement im E-Commerce kann riskant sein. Denn es muss in der Regel eine nicht geringe Summe investiert werden, ohne dass sich ein exaktes Ergebnis voraussagen ließe. Aus diesem Grund trauen sich manche Unternehmen nicht, den notwendigen Schritt in den E-Commerce zu wagen.

Machen Sie sich davon frei! Stillstand hat schon immer Rückschritt bedeutet. Viel wahrscheinlicher ist es, dass Sie von Ihren Mitbewerbern überholt oder gar überrundet werden, wenn Sie den Schritt in den E-Commerce nicht unternehmen und der dadurch entstehende finanzielle Verlust Ihre Existenz bedroht.

06. Bestimmen Sie die Aufgabe des Online-Shops!

Noch bevor es an die eigentliche Planung geht, sollten Sie grob bestimmen, was der Online-Shop zukünftig in Ihrem Unternehmen leisten soll. Soll es der einzige vorhandene Vertriebskanal werden? Soll er als zusätzlicher, ggf. unterstützender Vertriebskanal agieren oder geht es bei der Einführung vor allem darum, Prozesskosten zu senken?

Idealerweise erfüllt ein Online-Shop gleich mehrere Ziele, etwa neue Kunden zu akquirieren, gleichzeitig bestehenden Kunden ein besseres Einkaufserlebnis zu bieten und dabei noch Kosten zu senken. Überlegen Sie aber gut, auf welches Ziel Sie den Schwerpunkt legen, denn das hat Auswirkungen auf die technischen und funktionalen Anforderungen.

07. Definieren Sie messbare Ziele!

Was möchten Sie mit Ihrem Online-Shop erreichen? Welcher Umsatz pro Kunde ist realistisch und was bleibt unter dem Strich an Gewinn übrig?

Solche Fragen müssen Sie sich vor dem Projektstart stellen, da dies in Bezug zu dem zu investierenden Budget gesetzt werden muss. Denn nur wenn Sie wissen, was Sie erreichen wollen, können Sie auf der anderen Seite prüfen, was es Ihnen wert ist, sprich, wie viel Sie investieren wollen und können. Die Ziele müssen daher auch zwingend messbar sein.

08. Kennen Sie Ihre Mitbewerber

Sammeln Sie möglichst viele Informationen über Ihre Mitbewerber. Nicht, um diese zu kopieren, sondern um Ihren Angriffspunkt zu finden.

Was bieten Ihre Mitbewerber den Kunden, wie ist deren Preispolitik und welche Features / Funktionen sind in den jeweiligen Online-Shops integriert?

Recherchieren Sie im ersten Schritt alle relevanten Mitbewerber und erstellen Sie eine Liste mit positiven und negativen Punkten, die Ihnen auffallen. Die negativen gilt es zu übertrumpfen, die positiven dienen als eine Art Best-Practice, an denen Sie sich orientieren können.

09. Entwickeln Sie ein umfassendes E-Commerce-Konzept!

Ein umfassendes E-Commerce Konzept ist für den Erfolg Ihres Online-Shops essentiell. Einzelaspekte wie eine gute technische Spezifikation oder ein perfektes Marketing-Konzept genügen nicht. Aufgrund der Komplexität und der Konkurrenzsituation im E-Commerce, benötigen Sie ein umfassendes Konzept, welches Antworten auf folgende Fragen liefert:

Welche Funktionen benötigt der Shop? Über welche Kanäle werden Neukunden akquiriert? Wie bringt man Bestandskunden dazu, über den Shop zu bestellen? Welche Preispolitik fährt der Shop? Verkauft man alle Produkte, oder nur ein eingeschränktes Sortiment?

10. Verkaufen Sie nur Produkte, die Sie kennen!

Eine hohe Produktkompetenz ist für den langfristig erfolgreichen Betrieb eines Online-Shops Voraussetzung. Es gibt etliche Unternehmen, die einfach „irgendetwas“ online verkaufen möchten und dabei auf Produkte setzen, die sie nicht verstehen (Stichwort Abenteurer).

Wenn Sie jedoch nicht über Wissen zu Produkten und Branche verfügen, werden Sie nicht nur bei der Beschaffung auf Probleme stoßen. Sie werden sich auch schwertun, die richtigen Produktinfos zu platzieren, Ihre Kunden fachlich zu beraten und so zu überzeugen.

Vertreiben Sie also ausschließlich Produkte, die Sie gut kennen, um im Markt Fuß zu fassen.

11. Alleinstellungsmerkmale identifizieren I

Um viele Konversionen zu erzielen und dadurch Umsatz und Gewinn zu generieren, ist es wichtig, Ihren Besuchern klar zu machen, warum sie den Einkauf bei Ihnen tätigen sollen.

Besondere Vorteile, im besten Falle Alleinstellungsmerkmale, unterstützen die Vertrauenswürdigkeit Ihres Online-Shops. Daher wird „Kauf auf Rechnung“, „30 Tage Rückgaberechte“ etc. gerne verwendet. Aber auch eine Experten-Hotline, eine unschlagbare Produktauswahl oder guter Service können Alleinstellungsmerkmale sein.

Fragen Sie sich, was Sie also Ihren Kunden bieten können und kommunizieren Sie diese Vorteile!

12. Alleinstellungsmerkmale identifizieren II

Wenn Ihr Online-Shop nicht der einzige Vertriebskanal ist, müssen Sie umso stärker Ihre USPs hervorheben. Andernfalls werden Ihre Kunden weiterhin telefonisch, per Fax oder im stationären Handel einkaufen. Dann generieren Sie lediglich Umsätze über die bewährten Kanäle und die Daseinsberechtigung des Online-Shops wird in Frage gestellt.

Überlegen Sie sich also, was der Online-Shop bieten muss, damit Ihre Kunden zukünftig diesen Vertriebskanal nutzen. Die Antwort sollte nicht „günstigere“ Preise sein, suchen Sie besser Vorteile im Bereich Service, Produktinformationen und Flexibilität. Bestellungen über den Online-Shop „schneller“ und „einfacher“ durchführen zu können ist bereits ein Vorteil.

13. Kopieren Sie nicht eins zu eins!

Verabschieden Sie sich von dem Gedanken, erfolgreiche Online-Shops schlicht zu kopieren. Erfolgsrezepte Ihrer Mitbewerber müssen nicht zwangsläufig genauso bei Ihnen funktionieren.

Nur weil der Elektronikriese Media Markt in seinem Segment und bei seinen Kunden im E-Commerce äußerst erfolgreich ist, heißt das nicht, dass Sie das Shop-Konzept auch für den Verkauf von Premium-Elektronik anwenden können. Denn die Kunden in diesem Segment ticken komplett anders und haben andere Anforderungen.

Kopieren Sie daher nicht 1:1 Online-Shops, sondern adaptieren Sie nur Elemente, die bei Ihrer Zielgruppe sinnvoll sind.

14. Orientieren Sie sich nicht an Amazon, Otto und Co.

Ebenso häufig wird versucht, Funktionen, Optik und gewisse Strategien von großen und erfolgreichen Unternehmen wie Amazon, Otto oder Zalando zu kopieren. Ein Fehler!

Große Player besitzen eine solche Marktmacht, dass sie sich nicht zwangsläufig an gängige E-Commerce Best Practices halten müssen. Viel mehr können diese Unternehmen Konsumenten den eigenen Willen aufdrängen. Genau aus diesen Gründen ist die Annahme, diese Unternehmen würden im E-Commerce alles richtig machen, falsch.

Orientieren Sie sich lieber an erfolgreichen, aber kleineren Shops aus Ihrer Branche.

15. Setzen Sie auf eine durchgängige Qualitätsstrategie

Auch wenn es oftmals vergessen wird: Der Online-Shop ist ein Spiegelbild Ihres Unternehmens. Mehr noch als eine Visitenkarte verrät der Online-Shop einer breiten Masse etwas über Ihr Unternehmen. So erfährt man nicht nur etwas über die von Ihnen vertriebenen Produkte, sondern erkennt den Stellenwert von Qualität, Service und Verantwortung in Ihrem Unternehmen.

Achten Sie daher darauf, dass der Online-Shop Ihre Prinzipien transportiert. Wenn Sie Premium-Produkte vertreiben, so muss Ihr Online-Shop entsprechend gestaltet sein. Wenn Sie im unteren Qualitätssegment unterwegs sind, so muss dies über den Online-Shop ebenso kommuniziert werden.

16. Verwandeln Sie Ihre Schwäche in die größte Stärke

„Die großen Unternehmen können viel günstigere Preise anbieten“ ist häufig das Todschlagargument von Shop-Betreibern, wenn es um die Frage geht, warum man nicht erfolgreicher ist bzw. mehr Umsatz macht. Der Preis ist zwar wichtig, aber nicht alles!

Als kleiner Shop-Betreiber ist Ihre vermeintliche Schwäche, nämlich die Größe, auch ein Vorteil. Denn im Gegensatz zu Zalando & Co. haben Sie ein Experten Know-how, können Ihren Kunden entsprechende Informationen oder eine Beratungs-Hotline anbieten. Nutzen Sie Ihre Flexibilität und Ihre Expertise, um sich von „den Großen“ durch Wissen und Service abzusetzen.

17. Stellen Sie Ihre Kunden in den Mittelpunkt!

Bei der Planung Ihres Online-Shops müssen Sie primär Ihre Kunden in den Mittelpunkt stellen. Warum sollten Kunden bei Ihnen einkaufen (siehe Tipp 11 + 12), was müssen Sie Ihren Besuchern bzw. potentiellen Kunden an Funktionen bieten und welche Maßnahmen sind nötig, um den Besuchern ein hervorragendes Einkaufserlebnis zu ermöglichen?

Wenn Sie es schaffen, Ihren Kunden ein bequemes und schnelles Einkaufserlebnis zu bieten, haben Sie eine zentrale Säule zukünftigen Erfolgs errichtet.

Auch wenn es schwerfällt: Sehen Sie Ihren Online-Shop immer primär aus der Sicht Ihrer Kunden!

18. Planen Sie mit realistischen Projektbudgets

Häufig sind Unternehmen irritiert, wenn sie von diversen Agenturen Angebote einholen und die grobe Preisspanne sehen.

Fakt ist, ein Online-Shop erfordert sowohl bei der Konzeption, wie auch bei der Realisierung viel Arbeit. E-Commerce Projekte sind komplex, aufwändig und bestehen aus vielen unterschiedlichen Aufgaben, die sehr zeit- und kostenintensiv sind.

Auch wenn pauschale Aussagen nicht möglich sind, rechnen Sie für „kleine“ Online-Shop Projekte niemals mit Budgets unter 15 000 €. Solche Angebote sind unseriös. Nach oben gibt es keine Grenzen, und Kosten von bis zu 80 000 € – 120 000 € sind realistisch.

19. Investieren Sie das nötigte Geld oder vergessen Sie es.

Die Wunschliste in E-Commerce Projekten ist erfahrungsgemäß immer sehr lang, wobei viele der Wünsche „nice to have“ und nicht kriegsentscheidend sind. Machen Sie aber nicht den Fehler, auf Teufel komm raus ein umfangreiches E-Commerce Projekt mit zu geringem Budget realisieren zu wollen.

Agenturen verschenken kein Geld und die Konsequenz aus dem Versuch, mit unrealistischen Budgets zu arbeiten, ist eine miese Qualität bei der Realisierung. Das wird Sie dann im Nachhinein teuer zu stehen kommen.

Wenn Sie also im ersten Schritt nicht das notwendige Budget haben, warten Sie ab bzw. verwerfen Sie das Projekt. Mit jeder anderen Entscheidung tun Sie sich selbst keinen Gefallen.

20. Sorgen Sie für Vertrauen

Gütesiegel schaffen bei Ihren potentiellen Kunden Vertrauen. Gerade wenn Sie neu am Markt sind, ist dies äußerst wichtig.

Damit Sie später Gütesiegel, beispielsweise von Trusted-Shops, EHI, TÜV Süd etc., erhalten können, muss Ihr Online-Shop jedoch spezielle Anforderungen erfüllen, bezogen auf Optik, Benutzerführung, Bestellkonditionen aber auch auf rechtliches wie AGBs und Datenschutzerklärung.

Wenn Sie diese Anforderungen direkt bei der Planung und Realisierung berücksichtigen, müssen Sie später nicht nochmals Hand anlegen. Sie sparen Zeit und Geld!

21. Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe

Um Ihre potentiellen Kunden möglichst präzise und zielgerichtet ansprechen zu können, müssen Sie zuerst einmal wissen, wer Ihre potentiellen Kunden überhaupt sind.

Spezifizieren Sie im ersten Schritt Ihre anvisierte Zielgruppe und stellen Sie sich dazu unter anderem folgende Fragen:

- Verkaufe ich an Privatpersonen (B2C) oder Unternehmen (B2B)?
- Welches Geschlecht hat meine Zielgruppe?
- Wie alt ist meine Zielgruppe?
- Über wie viel Geld/Budget verfügt meine Zielgruppe?
- Welche Vorlieben hat meine Zielgruppe?
- ...

22. Haben Sie einen langen Atem!

Eine der vielleicht wichtigsten Tipps! Kurzfristige Erfolge sind eher unrealistisch. Bevor Sie mit Ihrem Online-Shop nachhaltige Erfolge erzielen können, müssen Sie Monate an harter Arbeit investieren. Viele Unternehmen neigen aber dazu, nach ein paar Monaten nervös zu werden, in Aktionismus zu verfallen, Budgets umzuschichten oder gar die Reißleine zu ziehen.

Seien Sie sich bewusst, dass Sie sicherlich 10-14 Monate investieren müssen, um valide entscheiden zu können, ob Sie mit Ihrem Online-Shop weitermachen oder nicht. Vorher können Sie keine seriöse Aussage treffen.

23. Vertrauen Sie einem Implementierungspartner

Versuchen Sie nicht selbst, einen Online-Shop aufzubauen. Als Online-Shop Betreiber müssen Sie sich bereits um so viele Dinge kümmern, angefangen beim Pricing und der Produktpflege über Texte bis hin zu Marketingkampagnen, so dass es nur von Vorteil sein kann, wenn Ihnen ein professioneller Dienstleister die andere Arbeit abnimmt.

Bauen Sie selbst den Shop auf, werden gravierende qualitative Unterschiede zur Leistung von Agenturen auftreten. Das wird wiederum von Ihren Besuchern als Mangel wahrgenommen. Holen Sie sich also professionelle Unterstützung von Menschen, die Erfahrung mit dem gewählten Shopsystem haben.

Die richtige Shop-Software

“ Die Online-Shop-Software gibt den Rahmen vor, innerhalb dessen Sie sich im E-Commerce bewegen können. Die Wahl der Software hat Einfluss auf die vorhandenen Funktionen, die Gestaltung von Prozessen, die Möglichkeit Drittsysteme anzubinden sowie die zukünftige Weiterentwicklung. Daher muss die Wahlweise getroffen werden, auch weil Sie sich für die nächsten Jahre auf eine Software und einen Anbieter festlegen.

24. Eine Online-Shop Software ist nur ein Werkzeug

Wenn Sie über die diversen Online-Shop Softwaretechnologien recherchieren, werden Sie auf einen wahren Glaubenskrieg stoßen, in dem Unternehmen, Agenturen, Berater und Entwickler die wildesten Argumente für „ihre“ Lösung ins Feld führen ... die oftmals gar nicht wirklich mit Fakten belegt werden können. Vieles ist letztlich Anschauung und Vorliebe.

Fakt ist: Eine Software ist ein Werkzeug und Sie sollten das Werkzeug wählen, mit dem Sie Ihre Probleme am „besten“ lösen können. Sie würden ja auch nicht einen Vorschlaghammer kaufen, nur um Nägel für ein paar Bilder einzuhämmern?

25. Erst die Anforderungen, dann die Software!

Die „richtige“ Online-Shop Software finden Sie, indem Sie im ersten Schritt alle Anforderungen niederschreiben, die Sie an Ihren Online-Shop stellen. Das können Grundfunktionen wie ein integriertes Content-Management-System und vorhandene Schnittstellen sein oder auch weiche Faktoren, wie der Support vom Hersteller.

Haben Sie eine Liste mit allen Anforderungen erstellt, können Sie im nächsten Schritt prüfen, welche fertige Online-Shop-Software die meisten erfüllt. Da keine Software alle Wünsche erfüllen wird und Sie noch keine Gewichtung bei den Anforderungen vorgenommen haben, werden Sie eine Liste mit mehreren Kandidaten erhalten. Die gilt es weiter einzuschränken.

26. Wählen Sie ein zukunftssicheres System

Mit der Wahl einer Software treffen Sie eine Entscheidung für die nächsten Jahre, die Sie nicht bereuen möchten. Niemand weiß zwar, was die Zukunft genau bringt. Ein paar Indikatoren zur Zukunftsfähigkeit gibt es aber schon:

Prüfen Sie, wie gut das Unternehmen, welches für die Entwicklung der Shopsoftware zuständig ist, finanziell aufgestellt ist. Sie sollten überzeugt sein, dass es die nächsten Jahre nicht vom Markt verschwindet.

Sind Erweiterungen und neue Funktionen geplant? Und welcher Art sind diese? Ein gutes Zeichen ist hier das Vorhandensein einer sogenannten Roadmap.

27. Wählen Sie ein zukunftsähiges System

Wählen Sie die geeignete Online-Shop Software nicht nur auf Basis der Anforderungen aus, die Sie aktuell haben, sondern überlegen Sie sich, was realistisch betrachtet in den nächsten 2-3 Jahren auf Sie zukommen könnte und lassen Sie diese Sichtweise mit einfließen.

Denn wenn Sie Ihren Online-Shop erst einmal aufgebaut haben, ist ein Systemwechsel mit enormen Kosten verbunden und damit für die nächsten Jahre ausgeschlossen.

28. Wählen Sie ein System mit großer Community

Wenn Sie sich für eine Open-Source Software entscheiden, denken Sie auch an die Community. Je größer diese ist, umso populärer ist die Software und je mehr Entwickler es gibt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Probleme und Anforderungen durch Erweiterungen bereits gelöst wurden.

Dies merken Sie speziell bei Erweiterungen und Modulen wie Zahlungsmodule, Integrationen von Versanddienstleistern und ERP- oder CRM-Systemen. Eine große Community kann Ihnen daher dabei helfen, die eigenen Entwicklungskosten zu senken und vor allem schneller online zu gehen.

29. Make or buy?

Viele E-Commerce Systeme bieten neben einer kostenfreien bzw. „Community“ Variante auch kostenpflichtige Business- oder Enterprise-Versionen an. Häufig machen Kunden den Fehler, diese Versionen gedanklich auszublenden. Lizenzkosten kann man ja sparen.

Bei der Nutzung einer kostenpflichtigen Version bekommen Sie jedoch einen größeren Funktionsumfang und haben Zugang zu weiteren Services des Herstellers. Daher sollten Sie immer auch die kostenpflichtige Version evaluieren. Erst recht, wenn Sie den erweiterten Funktionsumfang nutzen würden. Denn eine Eigenentwicklung ist gegenüber einer Lizenzierung meist teurer. Stellen Sie sich also die klassische Frage: make or buy?

30. Es muss nicht immer eine Enterprise-Lösung sein

Bei der Wahl der passenden E-Commerce Lösung favorisieren Unternehmen manchmal auch stur das größte und „beste“ System am Markt. Man kann ja nie wissen, was zukünftig kommt ... Das ist genauso falsch, wie Lizenzkosten zu meiden oder aus Prinzip mit dem kleinsten, leichtesten System zu starten. Solche Vorlieben führen im E-Commerce nicht zum Erfolg.

Wenn Sie sich für eine komplexe Enterprise-Lösung entscheiden, müssen Sie anfangs auch mit den entsprechenden Entwicklungs- und Supportkosten rechnen. Magento ist, aufgrund des umfangreichen Funktionsumfangs und des komplexen Aufbaus, daher nicht die ultimative Lösung für alle Unternehmen.

31. Berücksichtigen Sie auch weiche Faktoren

Bisher ging es primär um den Funktionsumfang sowie das Lizenzmodell. Es macht aber durchaus Sinn, auch „weiche“ Faktoren zu berücksichtigen. Hierzu zählt z. B. die Gewährleistung / Garantie, ein Ansprechpartner und direkter Support durch den Hersteller sowie verlässliche Dienstleister. Diese Punkte sind vor allem bei US-Unternehmen kritisch zu betrachten.

Es handelt sich nicht um K.O.-Kriterien, aber stellen Sie sich die Frage, wie wichtig Ihnen ein direkter Draht zum Hersteller und eine rechtliche Absicherung durch ihn ist. Prüfen Sie auch, von welchem Partnerunternehmen Sie sich vor Ort betreuen lassen können und welches „Gefühl“ Sie bei diesen Dienstleistern haben.

32. Achten Sie auf Rechtssicherheit und Datenschutz

In Deutschland gibt es viele verschiedene Anforderungen, die Ihr Online-Shop erfüllen muss, damit dieser alle gängigen gesetzlichen Vorgaben einhält. Es empfiehlt sich daher eine Software zu nutzen, die schon von Haus aus alle – oder möglichst viele – rechtliche Anforderungen erfüllt. Ansonsten müssen Sie diese „nachrüsten“, was möglich aber mit zusätzlichen Kosten verbunden ist.

Seit dem Rummel um die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist dieses Thema nochmals wichtiger geworden und vermehrt reagieren Kunden sensibel, wenn sie DSGVO-Verstöße vermuten.

33. Glauben Sie nicht an eierlegende Wollmilchsäue

Wäre das nicht schön, wenn Sie sich eine Software für alles holen könnten? Angefangen von der Online-Shop Funktionalität über die Warenwirtschaft bis hin zum PIM. Sie müssten sich nur mit einer Software und einem System herumschlagen. Es gibt Anbieter, die mit solchen Lösungen werben.

In der Praxis können diese Software-Lösungen zwar sehr viel, dafür aber nichts richtig. Wählen Sie daher lieber eine Software, die einen starken Leistungsumfang für die Kernaufgaben bietet. Damit werden Sie sicherlich glücklicher.

34. Niemals Schnittstellen unterschätzen!

Spätestens wenn Sie Ihren Online-Shop in die IT-Infrastruktur Ihres Unternehmens integrieren möchten, müssen Sie sich mit Schnittstellen befassen.

Da dieser Zeitpunkt definitiv irgendeines Tages kommen wird, sollten Sie gleich bei der Wahl der Online-Shop Software darauf achten, dass Schnittstellen zu Ihren Systemen vorhanden sind und weiterentwickelt werden.

Häufig empfiehlt es sich sogar das System zu wählen, das den geringeren Funktionsumfang aufweist, dafür aber über alle nötigen Schnittstellen und Services verfügt.

35. Berücksichtigen Sie die Systemanforderungen

Jede Online-Shop Software hat einen anderen Bedarf an Systemressourcen. Die komplexeren und umfangreicher Lösungen sind dabei meist anspruchsvoller als die kleinen Lösungen. Das wirkt sich wiederum auf das Hosting und die laufenden monatlichen Kosten aus.

In vielen Fällen macht es heute Sinn, Ihren Shop über große Cloudanbieter wie Amazon, Microsoft, Google und Co. zu hosten. Die Kosten sind meist nicht höher als bei klassischen Hosting-Modellen und man gewinnt an Flexibilität.

Gute Produktbeschreibungen

“ Die bereitgestellten Produktinformationen helfen Ihren Kunden beim Treffen einer Kaufentscheidung. Das bedeutet für Sie: Nur wenn Sie Ihren Kunden alle relevanten Informationen liefern und diese sauber aufbereiten und darstellen, wird es zu Käufen durch Kunden kommen. Lassen Sie sich dabei nicht von dem Aufwand abschrecken, der mit der Erstellung einhergeht, denn er wird sich auszahlen.

36. Schreiben Sie eigene Produkttexte

Um sich von Ihren Konkurrenten abzuheben, macht es durchaus Sinn, eigene Produkttexte und Produktinformationen bereitzustellen.

Sie wissen am besten, auf welche Informationen man Wert legen muss und wofür sich die Produkte eignen.

Das hat darüber hinaus den Vorteil, dass Google diese ebenso positiv wertet. Wenn hunderte Online-Shops die exakt selben Produktbeschreibungen verwenden, ist dieser Text nicht mehr viel Wert.

37. Nutzen Sie Ihr Fachwissen

Sie sollten also wenn möglich auf eigene Texte zurückgreifen. Dann lassen Sie hierbei auch gleich Ihr Fachwissen einfließen. Sie kennen Ihre Produkte schließlich am besten. Sie können Zusammenhänge darstellen, Anwendungstipps geben und auch Cross- und Upsell-Potentiale nutzen.

In allen Fällen helfen Sie damit Ihren potentiellen Kunden, sich für das Produkt zu entscheiden. Im stationären Handel möchten Sie ja auch gerne bei Fragen von einem professionellen und kompetenten Mitarbeiter beraten werden.

38. Stellen Sie alle relevanten Informationen bereit

Wenn Sie einen Ihrer Artikel in Ihrem Online-Shop ansehen, stellen Sie sich die Frage, ob alle Informationen, die für eine Kaufentscheidung notwendig sind, dargestellt werden und versuchen Sie die Kundenbrille zu tragen.

Dazu zählt beispielsweise das verwendete Material, technische Eigenschaften, Informationen zur Garantie / Gewährleistung, bei Modeprodukten eine Größentabelle, aber auch, ob der Schnitt etwas enger oder weiter ausfällt. Wichtig ist, diese Informationen auch wirklich übersichtlich darzustellen. Je größer die Anzahl unterschiedlicher Infos, umso komplexer wird diese Aufgabe. Ein Aufwand, der sich aber lohnt.

39. Gute Produktbilder sind ein K.O.-Kriterium

Ungeachtet des Aufwands, den Sie in die Texte stecken: Ihre Besucher werden sich im ersten Moment anhand der Produktbilder orientieren. Umso wichtiger ist es, „gute“ Produktbilder zu besitzen. Unter guten Produktbildern sind solche zu verstehen, die ein Produkt in hoher Auflösung aus allen Perspektiven zeigen, die Kunden benötigen, um sich ein „Bild“ von dem Produkt zu machen.

D. h., dass Sie Produkte auch im Verwendungskontext abbilden müssen. Wenn Sie das Foto einer Handtasche zeigen, verrät dies nicht zwangsläufig etwas über die Größe der Handtasche. Wenn auf dem Foto aber eine Frau die Handtasche in der Hand hat, sind Rückschlüsse auf Größe und Dimensionen möglich.

40. Verweisen Sie auf Zubehör und Add-Ons

Es gibt nichts ärgerlicheres, als wenn Sie ein tolles elektronischen Produkt bestellen und anschließend bei der Lieferung merken, dass die Batterien oder ein entsprechendes Netzteil fehlen. Sollte für Artikel Zubehör vorhanden oder gar nötig sein, so muss dieses grundsätzlich bei dem entsprechenden Artikel dargestellt werden.

Pflegen Sie daher bei Ihren Produktdaten immer zusätzlich noch Zubehör bzw. ergänzende Artikel ein und achten Sie auf Möglichkeiten, diese in Online-Shop auf der Artikeldetailseite auch auffällig abzubilden.

41. Integrieren Sie Testberichte und Auszeichnungen

Für viele Produkte gibt es Testberichte von unabhängigen Portalen, beispielsweise chip.de, test.de oder dem pc-magazin. Sofern möglich, sollten Sie diese Testberichte oder auch Auszeichnungen gut sichtbar bei den Artikeln platzieren. Denn Testberichte beantworten in der Regel offene Fragen, geben zusätzliche Hinweise und Informationen, und erzeugen, sofern der Artikel positiv abgeschnitten hat, ein gutes Gefühl beim Kunden bzw. bestärken seine Kaufentscheidung. Auszeichnungen wirken ähnlich beim Konsumenten und können den letzten Anstoß für einen Kauf geben.

42. Lassen Sie Ihre Kunden öffentlich Fragen stellen

Erfahrungsgemäß gibt es zu einem Artikel eine Handvoll Fragen, die etwa 80 % aller Kunden stellen. Ihr Kundendienst beantwortet daher in der Regel jeden Tag dieselben Fragen. Um hier für Entlastung zu sorgen und zusätzlich Ihren Kunden möglichst schnell weiterhelfen zu können, sollten Sie öffentliche Produktfragen zulassen und die Fragen ebenso öffentlich beantworten.

Sie sparen Zeit, der Kunde spart Zeit und sein Vertrauen in Ihr Unternehmen steigt, da Ihnen offensichtlich Transparenz und Kundennähe wichtig sind.

43. Lassen Sie Ihre Produkte bewerten

Social Buzz ist heute eine eigene Währung. Produkte, die von vielen Kunden positiv bewertet wurden, verkauften sich deutlich besser.

Hier gibt es einige Kniffe zu beachten. Gesamtbewertungen fallen häufig besser aus, wenn Sie mehrere Kriterien bewerten lassen und einen Quotienten bilden. Denn selten ist ein Artikel in allen Aspekten schlecht. Wenn neben der Bewertung über eine Skala auch ein kurzes Statement verpflichtend ist, sinkt die Bereitschaft, einen Artikel zu bewerten.

Nutzen Sie die Bewertung nicht nur auf der Produktdetailseite, sondern binden Sie sie auch als Rich Snippets in die Google-Suchergebnisse ein.

Besucher und Neukunden

“ Der Erfolg Ihres Online-Shops wird in letzter Konsequenz von Ihren Besuchern bestimmt, die Sie als Shop-Betreiber in Kunden konvertieren müssen. Die Vermarktung des Online-Shops ist daher für Sie als Shop-Betreiber ein zentrales und elementares Thema, denn es gilt, über verschiedenste Methoden und Marketingkanäle möglichst viele Besucher zu akquirieren.

44. Definieren Sie ein Marketingbudget

Es gibt Unternehmen, die bei der Budgetplanung für ihr E-Commerce-Projekt tatsächlich nur die technische Realisierung berücksichtigen. Wenn Sie nicht frühestmöglich ein ausreichend großes Marketingbudget definieren, werden Sie wahrscheinlich scheitern. Denn der perfekte Online-Shop nutzt Ihnen nichts, wenn Sie anschließend keine Besucher und somit potentielle Kunden auf dem Shop haben. Und die muss man aktiv auf selbigen hinweisen.

Auch wenn es keine Faustregel für die Höhe des Budgets gibt: Häufig haben „erfolgreiche“ Marketingmaßnahmen ein Volumen, das im ersten Jahr den Ausgaben für die technische Realisierung entspricht.

45. Lernen Sie die Zielgruppe kennen!

Vermeiden Sie pauschale Aussagen wie „Alle Menschen gehören zu meiner Zielgruppe“, denn dies ist in der Regel nicht richtig!

Wenn Sie nicht neu im Markt sind, haben Sie natürlich einige Vorteile. Sie kennen Ihre Kunden und wissen hoffentlich, ob sie in der Mehrzahl männlich oder weiblich sind, älter als 50 oder jünger, gut betucht oder eher unteren Einkommensschichten angehören.

Sind Sie neu am Markt, liefern eigene Marktrecherchen sowie die Daten von Marktforschungsunternehmen oder Statista wichtige Einblicke.

46. Zielgruppe finden

Wenn Sie wissen, wer Ihre Zielgruppe ist, müssen Sie ermitteln „wo“ sie sich aufhält. Handelt es sich um Personen, die sich aus fachlichem Interesse in speziellen Diskussionsforen tummeln oder nutzt Ihre Zielgruppe primär eine Suchmaschine wie Bing oder Google, um an Informationen zu kommen, oder hält sich Ihre Zielgruppe vermehrt in sozialen Netzwerken auf? Auf Facebook oder eher auf visuellen Netzwerken wie Instagram und Pinterest?

Solche Fragen gilt es zu klären. Und oftmals ist die Antwort nicht eindeutig und mehrere Kanäle kommen für Ihre Marketingaktionen in Betracht.

47. Onlinemarketing ist nicht gleich Google Ads

Der Begriff Onlinemarketing wird heute fast schon synonym für Google Ads (früher Adwords) verwendet. Doch hüten Sie sich davor, Ads als Heilsbringer und einzige Möglichkeit im Marketing anzusehen. Denn viele Keywords sind aufgrund der Mitbewerberdichte und eines irrsinnigen Bieterwettstreits so teuer, dass die Kosten, um einen Kunden zu gewinnen, bedeutend höher sind als der Gewinn.

Hinterfragen Sie daher die Nutzung von Google Ads. Prüfen Sie, ob es sich finanziell tatsächlich lohnt oder Sie Ihr Geld nicht besser in andere Maßnahmen investieren.

48. Nutzen Sie die Macht von eBay und Amazon

Ein schneller und verhältnismäßig günstiger Weg, um an Neukunden zu kommen, besteht in der Nutzung von Amazon bzw. eBay. Denn als Onlineshop-Betreiber können Sie, zumindest im B2C-Geschäft, mit der Mehrzahl der verfügbaren Onlineshop-Softwarelösungen relativ einfach Ihre Produkte auch über die genannten Plattformen verkaufen.

Der Vorteil besteht darin, dass auf diesen Plattformen tagtäglich sehr viele potentielle Kunden unterwegs sind und Sie sich daher um die Reichweite keine Sorgen machen müssen. Auf der anderen Seite sind Sie einer gewissen Konkurrenz ausgesetzt und müssen vor allem durch einen guten Preis überzeugen.

49. Verteilen Sie den Erfolg auf viele Marketingkanäle

Es empfiehlt sich, von Anfang an auf einen Mix an Marketingkanälen zu setzen. Wenn Sie beispielsweise ausschließlich auf SEO setzen und Google mit einem Update Ihre Platzierungen negativ beeinflusst, würde Ihnen auf der Stelle ein Großteil Ihrer Besucher „wegbrechen“. Das kann Ihnen ebenso passieren, wenn Sie ausschließlich Ads nutzen und einige Konkurrenten durch überteuerte Gebote Ihre Werbemaßnahmen torpedieren.

Um die Abhängigkeiten zu reduzieren, empfiehlt es sich daher, auf 3-4 Marketingkanäle zu setzen. So bleiben im Zweifel die Auswirkungen überschaubar.

50. Organische Optimierung (SEO) ist ein Prozess

Um bei Google im organischen Ranking eine sehr gute Position zu erzielen, benötigen Sie Zeit und Geduld. Sie müssen Inhalte liefern, Google muss diese dann indexieren, dann müssen die Inhalte Google und Besuchern gefallen, Sie müssen sie weiter optimieren und irgendwann haben Sie hoffentlich ein gutes Ranking erreicht. Aus diesem Grund sollten Sie nie SEO als primären Marketingkanal ansehen, sondern als Werbeform, die erst im Laufe der Zeit immer stärker wird. Das bedeutet wiederum, dass Sie nach dem Launch des Online-Shops die wenigsten Besucher über organische Rankings erzielen. Verstehen Sie SEO daher als einen Prozess oder Kreislauf, um den Sie sich konstant kümmern müssen.

51. Bauen Sie auf Preissuchmaschinen und Portale

Eine weitere Möglichkeit, um den Traffic im Online-Shop zu steigern, sind Preissuchmaschinen. Hierfür müssen Sie nur Ihren Produktkatalog bei den entsprechenden Anbietern hochladen und zahlen dann anschließend – ähnlich wie bei Google Ads – für die Klicks der Besucher.

Der Vorteil der Preissuchmaschinen liegt darin, dass deren Nutzer bereits eine Kaufabsicht haben oder kurz vor der Kaufentscheidung stehen. Der Nachteil liegt in der Präferenz der vorhandenen Zielgruppe: Diese ist in der Regel preissensibel, so dass Sie womöglich für Traffic zahlen, der ausschließlich nach dem „billigsten“ Produktpreis sucht.

52. Nutzen Sie Gutschein- Portale für gezielten Traffic

Gutschein- oder Schnäppchenportale lassen sich hervorragend dafür nutzen, um temporär den Traffic zu steigern.

Beispielsweise können Sie auf www.groupon.de, gutscheine.de, [gutscheinpony](http://gutscheinpony.de) und wie sie nicht alle heißen eine Aktion starten. Da sich auf diesen Portalen zum Teil sehr viele Besucher tummeln, erhalten Sie viel Traffic, sofern Ihr Angebot und der Preis stimmen. Der Nachteil besteht jedoch darin, dass Sie zum Teil sehr hohe Rabatte gewähren müssen und so eventuell sogar einen Verlust erzielen. Wenn Sie jedoch Produkte vertreiben, die von Kunden häufiger bestellt werden, können Sie den Verlust aus der ersten Bestellung durch Folgeaufträge ausgleichen.

53. Mit relevanten Blogs und Infoseiten kooperieren.

Es gibt keine bessere Werbung für Ihren Online-Shop als eine Empfehlung auf einem Weblog oder einer Webseite. Recherchieren Sie daher Blogs und Websites, die sich mit Ihren Produkten beschäftigen. Verkaufen Sie beispielsweise Tuning-Zubehör oder sonstiges Zubehör für Autos, macht es durchaus Sinn, in Foren rund um das Thema Autos zu werben.

Jetzt gibt es zwei Möglichkeiten:

Sie können auf diesen Seiten versuchen, Werbeflächen zu akquirieren. Oder Sie fragen an, ob die Betreiber der Blogs und Seiten ggf. Ihre Produkte in Eigenregie promoten, z.B. in Form von Rezensionen, Produkttests oder allgemeinen redaktionellen Beiträgen.

54. Verbinden Sie Google Shopping mit Ads

Ihnen ist vielleicht schon aufgefallen, dass bei einer Google Suche über oder neben den klassischen Text-Ads und den organischen Suchergebnissen auch direkt einzelne Produkte mit Produktbild ausgespielt werden. Hierbei handelt es sich um die Google Product Listing Ads (PLA). Häufig spricht man auch einfach von Google Shopping, obwohl der Begriff eigentlich das spezielle Angebot der Produktsuche innerhalb der Google-Suchdienste bezeichnet.

Im B2C empfiehlt sich die Nutzung bei entsprechenden Produktdaten aufgrund recht moderater Klickpreise und guter Klick- bzw. Conversion-Rates. Im B2B klappt es allerdings wegen der Pflichtangabe der MwSt. Preises nur bedingt.

55. Konvertieren Sie Neukunden in Stammkunden

Die Kosten, um einen Neukunden zu generieren, sind, gemessen an dem, was Neukunden an Umsatz bringen, meist relativ hoch. In vielen Online-Shops rechnen sich Neukunden-Bestellungen aufgrund der hohen Akquisitonskosten also erstmal nicht. Der eigentliche Gewinn wird erst durch Folgebestellungen generiert.

Das heißt, Sie müssen sich eine Strategie überlegen, wie Sie aus einem Neukunden einen Stammkunden machen. Möglichkeiten gibt es viele: Angefangen von einem Bonuspunktesystem bis hin zu Abonnements, regelmäßigen Gutscheinaktionen etc. Oftmals überzeugen Sie Kunden von Ihrem Shop auch einfach durch freundlichen Kundenservice sowie eine schnelle und einfache Bestellabwicklung.

56. Wer nicht investiert, hat keinen Erfolg

Eine einfache aber oftmals nicht beachtete Regel: Wenn Sie kein Geld in das Marketing investieren, werden Sie auf lange Sicht keinen Erfolg haben. Denn wenn Sie nicht gerade die exklusiven Vertriebsrechte an Ihren Produkten haben und Kunden bei Ihnen kaufen müssen, brauchen Sie Reichweite, Traffic, das Vertrauen Ihrer Kunden, einfache, konversionsstarke Bestellprozesse usw.

Sichtbarkeit und Usability fallen aber nicht vom Himmel, sondern müssen im Entwicklungs- und Marketing-budget eingeplant werden.

57. Denken Sie um die Ecke und experimentieren Sie

Da sich viele Onlineshop-Betreiber ausschließlich auf klassisches Onlinemarketing verlassen – z.B. Ads, SEO und Einträge in Preissuchmaschinen – sind die Kosten hier natürlich durch die Konkurrenz dichte zuweilen unattraktiv.

Denken Sie einmal unkonventionell. Warum sollten Sie nicht auch „offline“ Neukunden akquirieren können, beispielsweise durch Flyer, Anzeigen in Magazinen oder Radiowerbung? Vielleicht lohnt es sich auch, auf regionalen Veranstaltungen für das Online-Angebot zu werben. Werbung für einen Online-Shop beschränkt sich nämlich nicht ausschließlich auf Google!

58. Messen Sie den Erfolg Ihrer Marketingkanäle und Aktionen

Auch wenn Sie gerne mit verschiedenen Marketingkanälen experimentieren, irgendwann werden Sie genau wissen wollen, welche Kanäle oder auch welcher Mix am besten funktioniert. Schließlich möchten Sie Ihr Marketingbudget bestmöglich investieren.

Aus diesem Grund ist es wichtig, alle Marketingkanäle vom Anfang bis zum Ende, sprich zur Bestellung, zu messen und auszuwerten. Simple Klickzahlen pro Kanal sind daher nicht ausreichend, messen Sie auch je Kanal bzw. Aktion die Conversion-Rates, Bounce-Rates, durchschnittliche Bestellumsätze, Bestellabbrüche usw. Dann kennen Sie den Wert der Kanäle!

59. Suchen Sie sich einen professionellen Dienstleister

Speziell bei Google Ads können Sie beim Setup und Betrieb der Kampagnen viele Fehler begehen, die Ihnen Google so schnell nicht verzeiht. Ähnlich sieht es beim Thema SEO aus, wo Sie sich durch eine unbedachte Vorgehensweise eine hohe Hypothek aufhalten können, die Sie nur mühsam beseitigen werden.

Fehlervermeidung und Fehlerbeseitigung kosten Zeit und brauchen Know-how. Daher empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem professionellen Dienstleister. Das heißt nicht, dass Sie zu 100 Prozent alles extern vergeben müssen und selbst keinen Überblick über die Vermarktung haben. Lassen Sie sich aber den richtigen Weg zeigen und Arbeit abnehmen.

Zahlung & Versand im Griff haben

“ Bei den Themen Versand- und Zahlungsmethoden handelt es sich um zwei äußerst kritische Bereiche, denn wenn ein Kunde erst einmal in den Checkout-Prozess gelotst wurde, sind dies die einzigen Schritte, bei denen Sie es noch verpatzen könnten. Machen Sie sich also Gedanken, welche Optionen Sie Ihren Kunden bei Zahlung und Versand anbieten.

60. Überwachen Sie die Zahl- und Versandschritte!

Viele Abbrüche erfolgen im Bestellvorgang speziell dort, wo es um Bezahl- und Versandarten geht. Ihre potentiellen Kunden reagieren nämlich, wenn ihre bevorzugte Zahlart nicht vorhanden ist, in der Regel mit einem Kaufabbruch. Den gewünschten Artikel beziehen sie dann in einem Online-Shop, der die präferierten Zahlarten anbietet, selbst wenn es etwas teurer wird. Gleiches gilt für die Versandarten.

Um herauszufinden, ob Sie auf die richtigen Zahl- und Versandmethoden setzen, müssen Sie den gesamten Checkout-Prozess messen und auswerten. Wenn gerade bei den Schritten „Zahlarten“ oder „Versandarten“ hohe Abbruchquoten auftreten, wissen Sie, dass Sie alternative Zahl- und Versandmethoden einführen müssen.

61. Einflussfaktoren verstehen!

Welche Zahlarten Sie anbieten müssen, hängt von Ihrer Zielgruppe, der Branche und den Produkten ab.

Sie müssen daher exakt analysieren, welche Kundenstruktur Sie haben und entsprechende Zahlarten anbieten. Ältere Leute wünschen sich in der Regel Rechnung und Kreditkarte, bei jüngeren Kunden ist auch PayPal beliebt.

Aber nicht nur die Zielgruppe bestimmt die Zahlarten, auch der Produktwert hat einen Einfluss. So zahlt man niedrigere Beträge gerne mit PayPal. Kauft man für einige tausend Euro, ist die Bezahlung per Rechnung oder Finanzierung interessanter. Vorkasse oder Nachname sind bei Kunden weniger beliebt.

62. Lieber zu viel als zu wenig

Auch wenn Sie Ihre Kunden kennen und eindeutig bestimmte Zahlarten bevorzugt werden. Bieten Sie nicht zu wenige an. Sie würden zwar womöglich monatlich ein paar Euro sparen. Aber nicht jeder Kunde möchte oder kann eben die gebotenen Zahlart nutzen. Außerdem sollten ja weitere Kundengruppen erschlossen werden, warum also potenzielle Käufer abschrecken nur weil sie nicht ganz ins Raster fallen.

Nehmen Sie daher lieber eine Zahlart zu viel als zu wenig mit in die Auswahl auf. In der Regel stehen die Mehrkosten in keinem Verhältnis zu den Mehreinnahmen. Außerdem wirkt eine größere Auswahl kundenfreundlicher.

63. Bieten Sie Rechnungskauf an

Das ist ein heiß diskutiertes Thema. Denn für Shop-Betreiber ist diese Zahlart meist mit höheren Risiken bzw. Kosten verbunden, da die Forderungen abgesichert werden sollten – Bieten Sie den Kauf auf Rechnung daher immer nur in Verbindung mit einem Payment-Provider an!

Fakt ist jedoch auch, dass der Kauf auf Rechnung gerade Neukunden die „Angst“ vor dem unbekannten Online-Shop nimmt, da man erst nach Erhalt der Ware bezahlen muss, das eigene Geld also sicher ist. Daher wirkt sich diese Zahlart positiv auf die Conversion-Rate aus. Kalkulieren Sie also genau, ob sich die Zahlart nicht dennoch lohnt, und gehen Sie von einer höheren Bestellanzahl aus!

64. Setzen Sie auf Payment-Provider & Services

Abgesehen von der Zahlung per Kreditkarte könnten Sie so gut wie jede Zahlungsmethode selbst abwickeln. Tun Sie es nicht!

Es ist sinnvoller, alle Zahlarten über so genannte Payment-Provider laufen zu lassen. So gibt es nur eine zentrale Anlaufstelle, um Zahlungen zu prüfen. Außerdem werden automatisierte Prozesse wie Benachrichtigen über Zahlungen angeboten. Sie erhalten einen Zahlungsausfallschutz und Sie selbst müssen sich keine Gedanken über rechtliche Anforderungen und Transaktionssicherheit machen.

Ein Payment-Provider erspart Ihnen Zeit, Arbeit und deckt sogar finanzielle Ausfälle ab.

65. Sparen Sie kein Geld beim Versanddienstleister

Ihre Kunden werden es Ihnen nicht so einfach verzeihen, wenn die Lieferung mehrere Tage benötigt, das Paket beschädigt ankommt oder der Versanddienstleister erst nach dem 3. „Zustellversuch“ auch tatsächlich zustellt.

Sparen Sie daher nicht beim Versanddienstleister und investieren Sie lieber ein paar Euro in einen zuverlässigen, seriösen Dienstleister. Denn gerade Zeit spielt im E-Commerce eine große Rolle und wenn ein Kunde bei Ihnen heute eine Bestellung aufgibt, erwartet er eine Zustellung innerhalb der nächsten Tage.

Aus demselben Grund sollten Sie Produkte auch in 1-2 Tagen ausliefern können.

66. Kümmern Sie sich um das Retourenmanagement

Es kommt immer wieder vor, dass ein Kunde einen Artikel bestellt, den er anschließend zurückgeben möchte. Als Shop-Betreiber sind Sie gesetzlich verpflichtet, diesen Artikel zurückzunehmen und den Kaufpreis zu erstatten.

Wenn es also unvermeidlich ist, helfen Sie Ihren Kunden lieber bei Retouren, versenden Sie direkt bei der Lieferung weiterführende Informationen zu Rücksendungen und erklären Sie den Prozess möglichst transparent. Denn wenn Ihre Kunden wissen, dass im Zweifelsfall eine Retoure kein Problem darstellt, werden sie auch eher etwas bestellen.

67. Verknappung und Zeitdruck steigern die Konversion

Sie können „Zeit“ aber auch für Ihre Zwecke nutzen. Kommunizieren Sie auf der Produktdetailseite, bis wann ein Artikel bestellt werden muss, damit dieser am nächsten Tag beim Kunden eintrifft oder der Aktionspreis noch greift. Zeigen Sie auch, wie knapp der Lagerbestand ist. In der Regel nimmt die Conversion-Rate dann zu.

Ohne auf die psychologischen Faktoren und Trigger eingehen zu können: Durch den kommunizierten „Zeitdruck“ und die „Verknappung“ setzen Sie Ihre potentiellen Kunden unter Druck. Und viele geben diesem Druck nach und bestellen.

68. Schaffen Sie Transparenz im Versandprozess

Für viele Kunden gibt es kaum etwas Ärgerlicheres, als nicht zu wissen, wann eine Sendung ankommt, welchen Status die Sendung hat und ob die Bestellung überhaupt richtig funktioniert hat.

Sorgen Sie daher für eine möglichst hohe Transparenz beim Versandprozess und informieren Sie Ihren Kunden bei jeder Statusänderung. Teilen Sie außerdem, sofern vorhanden, Tracking-Codes mit, damit sich Ihr Kunde jederzeit ein Bild vom aktuellen Status machen kann.

Onlineshop Optimierung

“ Die eigentliche Arbeit in Ihrem Online-Shop beginnt nach dessen Fertigstellung. Denn wenn Sie erst einmal online sind, können Sie analysieren, welche Benutzerführungen und Funktionen angepasst werden müssen, um noch mehr Umsatz zu erzielen. Ebenso geht es dann an das Controlling und Optimierung der Marketingkanäle.

69. Hören Sie auf Google und beseitigen Sie Fehler

Google bietet Ihnen eine Reihe von meist technischen Ratschlägen, die es zumindest lohnt, zu prüfen. Denn Google ist grundsätzlich bestrebt, nur die Seiten mit einem hohen Nutzen für Besucher ganz vorne auszuspielen. Zu den Kriterien, um festzustellen, welche Seiten etwas taugen, zählen etwa Ladezeiten, Übersichtlichkeit, Textqualität oder auch URL-Struktur und Indexierbarkeit.

Speziell für das Thema Ladezeiten empfiehlt sich eine Prüfung mit dem Tool PageSpeed (<https://developers.google.com/speed/>), generell sind die Webmaster Tools zu empfehlen, um den Shop auf Fehler zu überprüfen.

70. Nutzen Sie eine Controlling-Software

Ob Sie erfolgreich sind, können Sie sicherlich am Ende des Monats anhand des Umsatzes und Gewinns ablesen. Wie diese Zahlen jedoch zustande kommen und wo Steigerungspotentiale liegen, verraten Ihnen beide Kennzahlen nicht.

Aus diesem Grund müssen Sie eine Controlling-Software wie beispielsweise Google Analytics, etracker oder den econda Shop-Monitor implementieren. Die hilft Ihnen dabei, Kennzahlen im Auge zu behalten, auf deren Basis Sie Fehler und Hürden in Ihrem Online-Shop erkennen und somit beheben können. Kurzum: Die Software hilft Ihnen bei der exakten Analyse Ihres Online-Shops und liefert Ihnen die Ansatzpunkte, um noch mehr aus ihm herauszuholen.

71. Führen Sie ein monatliches Controlling ein

Sie müssen die Optimierung Ihres Online-Shops als kontinuierlichen Prozess verstehen. Daher sollte auch das Controlling regelmäßig erfolgen.

D.h., dass Sie zu Beginn am besten monatlich und an einem festen Tag die Daten des letzten Monats auswerten. Definieren Sie in Ihrem Kalender einen Tag, den Sie sich freihalten und nur dem Controlling widmen. Dann sollten Sie Pläne und Ziele für den nächsten Monat festlegen und schauen, wie die Entwicklung des Online-Shops im nächsten Zeitraum verläuft. So können Sie direkt gegensteuern, wenn Sie merken, dass sich gewisse Kennzahlen negativ entwickeln.

72. Integrieren Sie eine externe Suchtechnologie

Leider verfügen die meisten Onlineshop-Lösungen nur über rudimentäre Suchfunktionen, die weder fehler-tolerant noch intelligent sind. Viele Besucher nutzen aber gerade die Suchfunktion als Navigationsweg und durchstöbern erst gar nicht die Kategorien des Shops. Das ist eben häufig praktischer.

Bieten Sie daher Ihren Besuchern eine wirklich gute Suchfunktion an! ... Und diese müssen Sie als externen Dienst leider in der Regel von einem spezialisierten Anbieter dazu kaufen.

73. Nutzen Sie automatisierte E-Mails

Automatisierte E-Mails, bei denen Sie nach dem ersten Setup nichts mehr unternehmen müssen, sind ein ausgezeichnetes Mittel zur Erfolgssteigerung!

Beispielsweise lohnt es sich, Kunden, die ihren Warenkorb stehen gelassen haben, automatisch nach ein paar Tagen eine E-Mail zu senden und darauf aufmerksam zu machen, dass der Warenkorb noch vorhanden ist. Häufig wird dann doch noch bestellt.

Ebenso ist eine E-Mail mit Bitte um eine Produktbewertung nach dem Einkauf sinnvoll. Sind diese E-Mails inhaltlich und optisch gut aufgebaut und gut dosiert, werden Ihre Kunden sie auch nicht als nervige Werbung werten.

74. Setzen Sie auf A/B Tests zur Optimierung

Ob eine Anpassung oder Erweiterung sich positiv auf den Erfolg auswirkt, werden Sie in der Regel erst nachträglich beurteilen können. Häufig könnten auch mehrere Wege zum Ziel führen bzw. unterschiedlich gute Ergebnisse liefern. Anstatt nun die Wege nacheinander auszuprobieren, führen Sie A/B Tests durch.

Bei einem A/B Test geht es darum, zwei unterschiedliche Versionen einer Ansicht oder eines Prozesses zu bauen und anschließend die Besucher gleichmäßig auf beide zu verteilen. Nachdem ein A/B Test eine gewisse Zeit lief und Sie repräsentative Werte haben, können Sie beurteilen, welche der beiden Varianten die besseren Ergebnisse aufweist.

Weitere Tipps & Tricks für mehr Erfolg im E-Commerce

“ Neben den Tipps und Tricks, die Sie bereits kennen gelernt haben, gibt es noch weitere Empfehlungen, die sich nicht in eine der bereits aufgeführten Kategorien einordnen lassen.

75. Sie müssen immer besser werden wollen!

Der E-Commerce lebt von ständig neuen Trends und Veränderungen. Möchten Sie erfolgreich sein, müssen auch Sie sich konstant verändern und gewissen Trends folgen!

Eine der wichtigsten Eigenschaften, die Sie als Onlineshop-Betreiber bzw. Verantwortlicher daher haben sollten, ist der konstante Wille, besser zu werden und mehr aus dem Online-Shop herauszuholen. Denn die Anpassungen, die Sie vor einem halben Jahr durchgeführt haben, sind eventuell schon wieder überholt. Lehnen Sie sich also nicht entspannt zurück, auch wenn es „läuft“, sondern arbeiten Sie Tag für Tag an Ihrem Shop, setzen Sie sich Ziele und tun Sie alles Nötige, um diese Ziele zu erreichen.

76. Verteilen Sie Ihre Arbeit auf viele Schultern!

Sie werden im E-Commerce immer wesentlich mehr Aufgaben als verfügbare Zeit haben. Umso wichtiger ist es, Aufgaben sinnvoll zu verteilen bzw. auszulagern, besonders dann, wenn Sie nicht über ein großes Team verfügen. Verabschieden Sie sich von der Denkweise, alles selbst zu erledigen, das bremst Sie nur aus und verbaut Ihnen die Möglichkeit, konstant an wichtigen Erfolgsthemen zu arbeiten.

Kümmern Sie sich frühestmöglich um kompetente Dienstleister, binden Sie Stakeholder mit ein und nehmen Sie Ihre Lieferanten in die Pflicht, was Produkttexte, Grafiken & Co angeht. Konzentrieren Sie sich selbst nur auf die Aufgaben, die tatsächlich erledigt werden müssen und delegieren Sie alle anderen.

77. Lassen Sie keine Fragen unbeantwortet

Natürlich können diese Tipps nur eine kleine Hilfestellung sein. Das Thema E-Commerce ist aber so komplex, dass Sie immer wieder auf herausfordernde Situationen stoßen werden, auf Fragen, die Sie nicht selbst beantworten können.

Dafür haben Sie ja uns. Stellen Sie uns Ihre brennenden Fragen – wir helfen Ihnen dabei, auf Erfolgskurs zu bleiben: erfolg@steireif.com

Fazit – Mit Fleiss, Wille und Mut zum E-Commerce Erfolg

“ E-Commerce ist heute weitaus komplexer als noch vor einigen Jahren. Das werden Sie insbesondere zu spüren bekommen, wenn Sie als Unternehmen jetzt mit Ihrem E-Commerce Engagement starten. Die Nischen sind besetzt, die Anspruchshaltung der Kunden hoch und die Vermarktung durchaus kostenintensiv.

Dennoch können auch Sie beachtliche Erfolge erzielen! Entscheidend ist vor allem Ihre Einstellung: Wenn Sie sich von dem Gedanken verabschieden, dass der Erfolg ohne große Mühe eintritt und Sie engagiert und kontinuierlich an Ihrem Projekt arbeiten, wird sich auch bei Ihnen der Erfolg früher oder später einstellen.

Über die Alexander Steireif GmbH

Die Alexander Steireif GmbH mit Sitz in Nürtingen unterstützt KMUs bei Aufbau und Entwicklung eines nachhaltig erfolgreichen E-Commerce. Erstes Ziel ist es, den Kunden die Mittel an die Hand zu geben, um langfristig eigenständig digital zu handeln. Im Fokus stehen daher der Aufbau von Wissen, praktischer Erfahrung und strategischer Kompetenz in den Kundenunternehmen durch Schulungen und Trainings-on-the-job. Das entsprechende Angebot an Seminaren, Workshops und Coachings wird durch individuelle E-Commerce Beratung sowie Leistungen im Bereich operativer Projektunterstützung ergänzt. Immer unkompliziert und auf Augenhöhe.

Kontakt

Alexander Steireif GmbH
Kirchstraße 8
72622 Nürtingen
+49 7022 208 39 00

stay connected

www.steireif.com

www.xing.com/xpb/pages/alexander-steireif-gmbh

www.facebook.com/AlexanderSteireifGmbH/

erfolg@steireif.com

Copyright und Unternehmen

Alexander Steireif GmbH
Kirchstraße 8
72622 Nürtingen
+49 7022 208 39 00

Das Werk, einschließlich aller Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne die Zustimmung des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

© 2019; Alexander Steireif