

Checkliste E-Commerce

## Neun Tipps für den Erfolg im Online-Handel

von Jost Dubacher | 21. Jul 2016 Was gilt es zu beachten, um einen erfolgreichen E-Shop zu betreiben? Walter Oberli, ausgewiesener Experte für E-Commerce, weiss es.



Bild: Thinkstock

Das Internet verändert die Art und Weise, wie Menschen einkaufen. Der erste Kontaktpunkt zu einem Anbieter ist immer häufiger der Webauftritt. Was früher einfach Homepage hiess, ist zum Empfangsbereich mit virtueller Verkaufsfläche geworden. Die grosse Kunst besteht darin, aus Besuchern Kunden zu machen. Lesen Sie, worauf es dabei ankommt.

### Strategie

Die beiden zentralen Fragen bei der Eröffnung eines E-Shops lauten immer: Welches Ziel will ich erreichen? Und: Habe ich die Mittel dazu? Dabei muss alles auf den Tisch kommen, von der Positionierung am Markt über die Logistik bis zur Bekanntmachung der Internetadresse. Ein Knackpunkt ist die Preisgestaltung. Soll man sich im E-Shop an den eigenen Ladenpreisen orientieren? Oder an den mitunter tieferen Preisen der reinen Online-Shops? Dazu Experte Walter Oberli: «Preisunterscheide zwischen online und offline sind nicht zu empfehlen. Sie verwirren die Kundschaft.»

## Bezahlen

Herr und Frau Schweizer lieben den Einzahlungsschein. 85 Prozent der Schweizer Online-Einkäufe werden per Rechnung bezahlt. Das mag erstaunen. Und das damit verbundene Mahnungswesen mag manchen Neueinsteiger aus dem Detailhandel abschrecken. Aber Walter Oberli beruhigt: «Das Debitorenmanagement lässt sich auslagern.» Die zweitbeliebteste Zahlungsweise ist die Kreditkarte; Paypal und Debitkarten spielen eine untergeordnete Rolle. Trotzdem empfiehlt der Experte, möglichst viele Zahlungsmethoden anzubieten.

## Marketing

«Das beste Angebot und die coolste Umsetzung bringen nichts, wenn man einen E-Shop nicht kennt», betont Walter Oberli. Er empfiehlt deshalb ein professionelles Suchmaschinen- und Online-Marketing sowie die Nutzung sozialer Medien wie Facebook oder Twitter für massgeschneiderte Werbekampagnen.

## Nutzerführung

Das Zauberwort im E-Commerce ist Englisch und heisst «Conversion Rate». Die Rede ist vom Prozentsatz der Shop-Besucher, die tatsächlich einen Kauf tätigen. Die Umwandlungsrate differiert zwar von Branche zu Branche, ist aber in jedem Fall von der Nutzerführung abhängig. «Der Online-Kunde mag es einfach und schnell», weiss Walter Oberli. Langwierige Registrierungsprozesse sind deshalb zu vermeiden. Ein weiterer wichtiger Punkt betrifft die Gliederung des Sortiments. Die Ebenen der Auswahlmenüs sollten logisch und intuitiv verständlich sein. Parallel dazu sollte eine interne Suchmaschine zur Verfügung stehen. «Und zwar eine, die den Nutzer auch dann zum Ziel führt, wenn ihm ein Tippfehler unterläuft», ergänzt Oberli.

## Rechtliches

Von Schweizer Unternehmen betriebene E-Shops haben ganz spezifische, durch ihre Virtualität bedingte Anforderungen zu erfüllen; so müssen sie ein Impressum enthalten und eine Erklärung zum Umgang mit den vom Nutzer generierten Daten. Andere rechtliche Rahmenbedingungen sind vom Sitz des Käufers abhängig. In der Schweiz gelten für den Kauf im Internet grundsätzlich die gleichen Bestimmungen des Obligationenrechts (OR) wie beim stationären Einkaufen. Anders in der EU: Dort gilt der Online-Handel als Form des Haustürverkaufs und der Kunde hat innerhalb von 14 Tagen ein Widerrufsrecht. «Wer auch ausländische Lieferadressen bedient», so Experte Oberli, «muss mit zusätzlichen Umtrieben rechnen».

## Software

Das Angebot an E-Shop-Software ist breit. Es reicht vom elektronischen Bauchladen bis zum komplexen Online-Warenhaus. Entsprechende Beschaffungsprojekte sollten deshalb nie ohne Pflichtenheft und Evaluation über die Bühne gehen. Ausgangspunkt der Beschaffung müssen die Strategie und das Umsetzungskonzept sein. Daneben gilt es, die bestehende IT-Infrastruktur zu berücksichtigen. Schnittstellen zur Business-Software reduzieren den Aufwand für die Gewährleistung der Datenqualität im Shop.

# Logistik

«Wer einen E-Shop aufbaut, unterzieht sich einer Art Fitnesstest», mahnt Walter Oberli. Das gilt namentlich für die Warenlogistik. Ein E-Shop kann nur dann erfolgreich sein, wenn er die Verfügbarkeit der Artikel in Echtzeit anzeigt und so die gefürchteten Leerkäufe verhindert. Dies bedingt eine durchgehende Digitalisierung des Warenflusses, was wiederum die Möglichkeit bietet, effizient mit externen Logistikdienstleistern wie der Post zusammenzuarbeiten.

# Datenanalyse

Ein E-Shop liefert eine Unmenge von Daten zum Nutzerverhalten. Mit Werkzeugen wie zum Beispiel «Google Analytics» lässt sich herausfinden, aus welchen Ländern und Sprachregionen die Besucher kommen, welche Endgeräte sie verwenden, wie lange sie im Shop verweilen, an welcher Stelle sie eine Session abrechnen oder wie sie bezahlen. «Nutzerdaten», sagt Experte Walter Oberli, «sind ein wahrer Schatz für E-Shop-Betreiber». Denn sie geben Anhaltspunkte für eine konstante Verbesserung in allen Bereichen, vom Warenangebot bis zur graphischen Gestaltung.

# Unternehmenskultur

Der Betrieb eines E-Shops hat – last but not least – Auswirkungen auf die Kultur eines Unternehmens. Die Erfahrung zeigt, dass viele Mitarbeiter aus Angst um ihre Stelle neuen digitalen Angeboten ablehnend gegenüberstehen. Deshalb ist beim Start in den E-Commerce ein umfassendes Change-Management durch die Geschäftsleitung gefragt, samt Schulungsangeboten und internen Weiterbildungen. «Der Shop muss von der Belegschaft verstanden, akzeptiert und gelebt werden», betont Experte Oberli.



Walter Oberli

Walter Oberli ist Senior Consultant und Partner der Zürcher Beratungsagentur [Carpathia](#) sowie Jury-Mitglied des [Swiss E-Commerce Award](#). Seit 15 Jahren bewegt er sich an der Schnittstelle von Technologie und Betriebswirtschaft.

## Wissenswertes zum Thema

► [Psychologie im Online-Handel](#)

- ▶ Kreditkarten als Zahlungsmittel akzeptieren
- ▶ Online-Shopping: Herausforderung für Händler



## Impulse-Newsletter per E-Mail

Aktuelle Informationen und Fachbeiträge für KMU. Erscheint sechsmal jährlich.

- ▶ [Newsletter abonnieren](#)



## Verkaufsförderung für Online-Shops

Möchten Sie mit Ihrem Online-Shop mehr Umsatz machen? Nutzen Sie E-Commerce Easy und lassen Sie Ihre Kunden auch mit Karten bezahlen – ganz easy.

Jetzt anmelden

## Beratung und Kontakt

Montag bis Freitag,  
max. CHF 0.08/Min.

-  [0844 853 002](#)
-  [Termin vereinbaren](#)
-  [Frage stellen](#)
-  [Unsere Geschäftsstellen](#)
-  [Newsletter für KMU abonnieren](#)

---

## Impulse

- ▶ [Unternehmensführung](#)
- ▶ [Digital](#)
- ▶ [Wachstum und Innovation](#)
- ▶ [International](#)
- ▶ [Nachfolge](#)

## Wissenswertes

- ▶ [Konten und Karten](#)
- ▶ [Harmonisierung Zahlungsverkehr](#)
- ▶ [Kontokorrentkredit für KMU](#)
- ▶ [Publikationen und Downloads](#)

## Insights

- ▶ [Geld](#)
- ▶ [Eigenheim](#)
- ▶ [Vorsorge](#)

Die auf dieser Website angebotenen Produkte, Dienstleistungen, Informationen und/oder Unterlagen sind Personen mit Wohnsitz in bestimmten Ländern möglicherweise nicht zugänglich. Bitte beachten Sie die geltenden Verkaufsbeschränkungen für die entsprechenden Produkte oder Dienstleistungen.

© UBS 1998 - 2016. Alle Rechte vorbehalten.