

10 Erfolgsfaktoren für Onlineshops

Trotz sich abschwächender Konjunktur zeigt sich der E-Commerce bis jetzt stabil. Viele Betreiber melden erfreuliche Umsätze. Was macht einen erfolgreichen Onlineshop wirklich aus? Wo liegen die grössten Optimierungspotenziale? 10 Punkte müssen bei einer Shoplösung unbedingt beachtet werden.

Die Vorteile für den Betrieb eines Onlineshops liegen auf der Hand: Unbeschränkte Öffnungszeiten, ein nicht auf physische Platzverhältnisse eingeschränktes Sortiment, keine Personalkosten für den Verkauf, hohe Prozessintegration und Möglichkeiten, das Käuferverhalten zu messen, um die Sie jedes Marktforschungsinstitut beneiden würde.

Und genau dieses Käuferverhalten sorgt mancherorts für Sorgenfalten. Denn im guten europäischen Schnitt tätigen gerade mal 5% der Besuchenden eines Onlineshops auch einen Einkauf – bei Amazon wird diese als Konversionsrate bezeichnete Zahl auf knapp 20% geschätzt. Potenzial für Optimierungen ist damit reichlich vorhanden.

Ein Onlinekäufer ist bei seinem Kaufentscheid einsam, alleine und damit immer etwas unsicher, ob er sich für das richtige Produkt entscheidet. Tragen Sie diesem Umstand Rechnung und vermitteln Sie ihm das Gefühl von Gesellschaft. Zeigen Sie ihm, wie andere das Produkt bewertet haben oder lassen sie Shopartikel kommentieren. Solche Informationen unterstützen die Kaufentscheidung nachhaltig.

Die Besucherinnen und Besucher orientieren sich oft auch am Verhalten anderer Käufer: Welche Produkte wurden auch noch angesehen? Welche andere Artikel wurden in Kombination mit dem ausgewählten gekauft? Hauchen

Sie Leben in Ihren Onlineshop und informieren Sie, wie viele andere Besucher derzeit ebenfalls zwischen den virtuellen Regalen unterwegs sind, was diese machen, welche Produkte sie im Warenkorb haben. Genau so, wie es oft auch im realen Einkauf ist – schaffen Sie ein Wir-Gefühl. Kunden vertrauen am ehesten anderen Kunden; tragen Sie dem Rechnung und unterstützen Sie dies zu Ihrem eigenen Vorteil.

Einen entscheidenden Kostenvorteil erreicht der Shopbetreiber mit der durchgängigen Gestaltung seiner Prozesse. Medienbrüche müssen vermieden werden, und die Onlineprozesse sollten möglichst nahe mit den ggf. vorhandenen Offlineprozessen orchestriert sein. Ein ERP-System zur Aufgabenbewältigung von Einkauf, Lager, Auftrag, Logistik wie auch Kreditoren und Debitoren unterstützt jede erfolgreiche E-Commerce-Anwendung.

Durchgängige Prozesse müssen jedoch nicht auf das eigene ERP-System begrenzt bleiben. Gerade das sogenannte Streckengeschäft ist prädestiniert für den Onlinevertriebskanal. Damit lässt sich das eigene Angebot nahtlos mit dem Sortiment von weiteren Zulieferern koppeln. Angebot und Verrechnung erfolgt durch den Shop-Betreiber. Je nach Logistik-Setup werden die Artikel direkt von den Drittanbietern an den Kunden geliefert. Es gibt zahlreiche Anbieter, die ihr Sortiment



Marktplatz von **20 Minuten**, der Angebote der angeschlossenen Onlineshops feilbietet.



Digitec bietet umfangreiche Filterfunktionen für das Auffinden des adäquaten Produktes.



Kommentare und Bewertungen zu den Max-Havelaar-Bananen bei **leshop.ch** – eines der meistverkauften Produkte im Shop.

als APIs anbieten, das sich mit einer geeigneten Shoplösung nahtlos einbinden lässt.

Eine gut evaluierte Shoplösung kann jedoch auch das Umgekehrte bieten. Anstelle dass die Kunden Ihren virtuellen Shop betreten, halten Sie Ihr Online-Angebot auf einem bestehenden Marktplatz feil. Bekannte Marktplätze in der Schweiz sind beispielsweise derjenige von «20 Minuten» oder shopping.search.ch. Aber auch die Integration des E-Sortiments auf Plattformen wie eBay ist ein Beispiel für durchgängige Prozesse über Systemgrenzen hinweg.

Selbstverständlich scheitert der ambitionierteste E-Shop mit der durchgängigsten Integration, wenn Angebot und Nachfrage nicht aufeinander abgestimmt sind. Entscheidend ist zum einen das gewählte Sortiment, das auf die Zielgruppe fokussieren soll. Zum anderen ist die Präsentation der Artikel ausschlaggebend. Eine erfolgreiche Shop-Lösung muss eine individuelle Darstellung der Produkte im Look & Feel des Anbieters gewährleisten. Die Sortimentsbreite soll übersichtlich strukturiert sein.

Gerade in der Präsentation der Artikel hat die Branche in den letzten Monaten grosse Fortschritte erzielt. Angefangen mit Varianten-Konfiguratoren über 3D-Darstellungen bis hin zu Produktvideos wird dem Onlinekäufer das Produkt möglichst realitätsgetreu angepriesen. Der technische Fortschritt im Bereich der verfügbaren Bandbreiten und u. a. der Siegeszug von YouTube haben den Weg zur Darstellung von Produkten als Videosequenzen weiter geebnet. Dabei werden nicht nur klassische Produktvideos eingesetzt, sondern vermehrt auch selber produzierte Präsentationen, in der die eigenen Verkäufer das Produkt vorführen.

Viele Shoplösungen sind schlicht nicht für Suchmaschinen optimiert. Das Sortiment steckt tief in einer Datenbank und wird oft nur über komplexe Suchalgorithmen an die Oberfläche gespült. Suchmaschinen können weder solchen Suchmasken folgen, noch sind die Artikelansichten meist zur Indexierung geeignet. Hauptproblem ist häufig die URL des Artikels, diese Webadresse, die grösstenteils aus Datenbankparametern besteht.

Für Ihre Erfolgserlebnisse.

Einkaufswelten von Wanzl Ladenbau



Wer verkaufen will, muss Emotionen wecken, neugierig machen, Freude bereiten. Wir eröffnen faszinierende Perspektiven für Sie – in der Shopgestaltung und Warenpräsentation wie auch im Wettbewerb. Weitere Infos unter www.wanzl-ladenbau.ch



wanzl
Ladenbau



«Noch immer erreichen 7 von 10 gefüllten Warenkörben den Check-Out nie», so **Thomas Lang** von Carpathia Consulting.

Ziel ist eine möglichst breite und tiefe Indexierung; jeder Artikel muss über eine eindeutige URL verfügen. Die Webadressen sind sprechend zu gestalten, so dass man darin bereits auf den Inhalt schliessen kann. Eine URL wie z. B. www.ihrshop.ch/telefon/apple/iphone/g3/16gb-schwarz.html enthält auch für den Suchindex bereits wertvolle Keywords. Weitere Disziplinen des Suchmaschinen-Optimierers sind die Auszeichnung der Inhalte, Verschlagwortung oder strategisches Linkbuilding.

Kunden vertrauen am ehesten anderen Kunden; tragen Sie dem Rechnung und unterstützen Sie dies zu Ihrem eigenen Vorteil.

Wird Ihr Onlineshop gefunden, stellen oft die darin angebotenen Such- und Filterfunktionen ungewollte Hürden dar. Bieten Sie dem Kunden mehrstufige Suchmöglichkeiten an. Angefangen von der beliebten Volltextsuche über Parametersuchen nach

Hersteller, Artikelnummern etc. bis hin zu Attributsuchen, die für jeden Detaillierungsgrad der Suche die adäquaten Attribute zur Verfügung stellt. Selbstverständlich muss das Finden der Artikel und Zusammenstellen des Warenkorbs modernen Usability-Erkenntnissen entsprechen. Denn noch immer erreichen 7 von 10 gefüllten Warenkörben den Check-Out nie. Meist behindert durch überflüssige Barrieren oder nicht durchdachte Prozesse. Erfolgreiche Shop-Systeme ermöglichen den Check-Out-Prozess innert weniger Klicks und versuchen dabei – analog dem Detailhandel – beim Gang zur Kasse den Kunden noch mit unwiderstehlichen Sonderangeboten zu ködern.

Die eingesetzten Bezahlssysteme

richten sich nach den Möglichkeiten des Anbieters und dem Kundensegment. Im B2B-Bereich wird nach wie vor bevorzugt gegen Rechnung geliefert. Einerseits aufgrund Mehrwertsteuerkonformer Belege, andererseits weil beispielsweise Firmenkreditkarten nicht sehr verbreitet sind. Zudem lassen sich offene Positionen von Gesetzes wegen von registrierten Firmen einfacher einfordern als von Privatpersonen. Wobei

auch die Rechnungsstellung in Papierform durch die Einführung der EBPP-Systeme bald der Vergangenheit angehören dürfte.

Eine grössere Vielfalt an Bezahlmethoden ergibt sich im B2C-Bereich. Klassisch und risikoarm sind Lieferung

gegen Nachnahme und Bezahlung mit Kreditkarte. Ersteres jedoch verteuert den Einkauf durch die Gebühren der Post. Der Einsatz von Kreditkarten kann heutzutage als Standard angesehen werden und sollte von der Shop-Lösung in jedem Fall unterstützt werden. Die Transaktionsgebühren der Payment Service Provider und Kreditkarten-Institute sind zwar nicht gerade vernachlässigbar, lassen sich jedoch klar kalkulieren. Der 3D-Sicherheits-

Die Checkliste für E-Shops

- 1 | Einkaufserlebnis und Community-Building mit sozialen Komponenten
- 2 | Zielgruppengerechte Sortimentsbreite und -struktur
- 3 | Fortschrittliche Such- und Filterfunktionen zum Finden der adäquaten Produkte
- 4 | Indexierbarkeit durch Suchmaschinen und Integrationsmöglichkeit in andere Plattformen
- 5 | Usability-Regeln und optimierte Prozesse für Registrierung und Check Out
- 6 | Hohe individualisierte Prozessintegration, die tiefe Transaktionskosten durch nahtlose ERP-Integration ermöglicht
- 7 | Integration von Lieferantensystemen senkt Lagerkosten und Kapitalbindung
- 8 | Verkaufsfördernde Massnahmen wie Gutscheine, Promotionen, Staffelpreise, Mengenrabatte, Affiliate- und Loyalitätsprogramme usw.
- 9 | Adäquate und akzeptierte Zahlungsmethoden und Reduktion des Debitorenrisikos durch verdeckte Bonitätsprüfungen
- 10 | Aftersales Support und Kundenbindungsmassnahmen

standard der Kreditkarten MasterCard und Visa hat die Hemmschwelle der Kunden vor dem Kreditkarteneinsatz ebenfalls reduziert.

Grundsätzlich definiert der Business Case, ob ein Leistungsbezug sofort nach dem Kauf oder erst nach Eingang der Bezahlung möglich ist. Ist mit dem Kauf eine physische Lieferung verbunden, empfiehlt es sich, im Consumer-Bereich erst nach Eingang der Zahlung zu liefern. Bei Online-Services gilt dasselbe, wobei hier eine umgehende Aufschaltung nur mit der Entgeltung gegen Kreditkarte oder Micropayment-Systemen durchführbar ist.

Im B2C-Bereich bevorzugen Kunden die traditionelle Zahlung gegen Rechnung, da vor der Begleichung die Ware geprüft werden kann. Diese Methode birgt für den Anbieter jedoch ein nicht zu unterschätzendes Debitorenrisiko.

Moderne technische Lösungen ermöglichen mit sogenannten Webservices die verdeckte Bonitätsprüfung im Checkout-Prozess. Zum Beispiel erfasst der Kunde im Schritt 1 seine Zahlungsadresse und wählt im nächsten Schritt sein bevorzugtes Zahlungsmittel. Zwischen diesen beiden Masken erfolgt in Sekundenschnelle eine Abfrage der Bonität bei einem Partner. Je nach Resultat steht die Option «Rechnung» bei der Wahl der Zahlungsmittel zur Verfügung oder eben nicht. Diese technischen Möglichkeiten lassen den Shopbetreiber das Risiko berechnen und ehrliche Kunden können nach wie vor mittels der beliebtesten Zahlungsmethode gegen Rechnung einkaufen. Gutscheinsysteme und Integration von Kundenbindungsmassnahmen runden das Angebot an Bezahlmethoden ab. Letztere umfassen eigene oder fremde Affiliatprogramme oder die vor allem im angelsächsischen Raum sehr verbreiteten Meilenprogramme.

*Thomas Lang**

*Thomas Lang ist Unternehmensberater für E-Business und E-Commerce. Er arbeitet als Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich. Zudem unterrichtet Lang zum Thema Onlinevertriebskanäle an der FHNW in Basel und führt in Zusammenarbeit mit den Suchmaschinen-Spezialisten von Angelink yourposition Workshops zu Onlineshop-Performance durch. Mehr Infos: www.carpathia.ch



Ihre Quelle für zu Hause

- Mehr Genuss bei Tee und Kaffee
- Sicherer Schutz vor Gerätever kalkung
- Geniessen Sie frisches, BRITA gefiltertes Wasser



JETZT NEU!
BRITA® Meter
mit 3-Wege-Messung

Für das beste BRITA gefilterte Wasser

Der Premium-Wasserfilter Elemaris ist neu mit dem BRITA Meter ausgestattet und ermittelt individuell

- ✓ Wasserhärte
- ✓ Wassermenge
- ✓ Nutzungsdauer

Mehr Infos und Gewinnspiele: www.brita.ch