

■ Zum Thema **E-Commerce** und **E-Shop** sind im Marketing & Kommunikation zahlreiche Beiträge erschienen (siehe Archiv online). Einen besonderen Schwerpunkt zum Thema gibt es jeweils an der Veranstaltung ODMF, deren Partner M&K ist. Zur weiteren Vertiefung ins Thema Onlineshop empfehlen wir u.a. den E-Commerce-Leitfaden der Universität Regensburg. Dieser kann kostenlos bezogen werden unter:  
 → [www.ecommerce-leitfaden.de](http://www.ecommerce-leitfaden.de).

Weitere Artikel und Fachreferate rund um das Thema E-Commerce von Thomas Lang sind zu finden im Bereich «Wissen».  
 → [www.carpathia.ch](http://www.carpathia.ch)

# Die zehn wichtigsten Erfolgskriterien

**E-SHOP** Trotz sich abschwächender Konjunktur zeigt sich der E-Commerce bis jetzt stabil und Betreiber melden erfreuliche Umsätze. Aber was macht einen erfolgreichen Onlineshop denn aus und wo liegen die grossen Optimierungspotenziale? Auf die folgenden zehn Punkte müssen Sie achten.

VON THOMAS LANG\*

■ 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 Besucher eines Onlineshops auch einen Einkauf – bei Amazon wird diese als Konversionsrate bezeichnete Zahl auf knapp 20% geschätzt. Potenzial für Optimierungen ist damit reichlich vorhanden.

## Einkaufen als Erlebnis – die soziale Komponente

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.

Der Besucher orientiert sich oft auch am Verhalten anderer Käufer, z.B. welche Produkte auch noch angesehen wurden oder welche Artikel andere in Kombination kauften. 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 un-

terstützen Sie dies zu Ihrem eigenen Vorteil.

## Durchgängige Prozesse über Systemgrenzen hinweg

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 Shopbetreiber. Je nach Logistik-Setup werden die Artikel direkt von den Drittanbietern an den Kunden geliefert. Es gibt zahl-

reiche Anbieter, die ihr Sortiment 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 diejenige 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.

## Zielgruppengerechtes Sortiment

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 Shoplösung 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 3-D-Darstellungen bis hin zu Produktvideos wird dem Onlinekäufer das Produkt möglichst realitätsgetreu angepriesen. Der technische Fortschritt im Bereich der verfügbaren Bandbreiten und der Siegeszug von YouTube haben v.a. 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.

## Suchen und gefunden werden

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.

Ziel ist eine möglichst breite und tiefe Indexierung; jeder Artikel muss über eine eindeutige URL verfügen. Die Webadressen sind selbstsprechend zu gestalten, sodass man darin bereits auf den



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



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



Digitec bietet umfangreiche Filterfunktionen für das Auffinden des adäquaten Produktes.

Inhalt schliessen kann. Eine URL wie z.B. [www.ihrshop.ch/telefon/apple/iphone/g3/16gb-schwarz.html](http://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, strategisches Linkbuilding u.a.

Wird Ihr Onlineshop gefunden, stellen oft die darin angebotenen Such- und Filterfunktionen ungewollte Hürden dar. Bieten Sie dem Kunden mehrstufige Suchmöglichkeiten an. Anfangen bei 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 Zusam-

menstellen des Warenkorb modernen Usability-Erkenntnissen entsprechen. Denn noch immer erreichen sieben von zehn 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.

#### Akzeptierte Bezahlsysteme einsetzen

Die eingesetzten Bezahlsysteme richten sich nach den Möglichkeiten des Anbieters und dem Kundensegment. Im B2B-Bereich wird nach wie vor bevorzugt gegen Rechnung geliefert. Einerseits aufgrund mehrwertsteuerkonfor-

mer 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 Zahlungsmethoden 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 Shoplösung 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 3-D-Sicherheitsstandard 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.

#### Integrierte Bonitätsprüfung

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. Wie soll nun aber der Anbieter dem Wunsch nach Bezahlung gegen Rechnung nachkommen und gleichzeitig sein Debitorenrisiko minimieren?

Moderne technische Lösungen ermöglichen mit sog. 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 Affiliateprogramme oder beispielsweise die vor allem im angelsächsischen Raum sehr verbreiteten Meilenprogramme. ■



\* Thomas Lang, Geschäftsführer und Unternehmensberater für E-Business und E-Commerce bei Carpathia Consulting GmbH in Zürich.

### Zehn Erfolgskriterien für den Onlineshop

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 optim. Registrierungs- und Check-Out-Prozesse
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 u.v.a.
9. Adäquate und akzeptierte Zahlungsmethoden und Reduktion des Debitorenrisikos durch verdeckte Bonitätsprüfungen
10. Aftersales Support und Kundenbindungsmassnahmen