

# So steigern Sie Effizienz Ihres Online-Shops

**E-COMMERCE** Online-Shopping boomt in der Schweiz und verzeichnet weiterhin Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich. Neue Anbieter behaupten sich erfolgreich in Nischen. Bestehende Shop-Betreiber optimieren ihre Plattformen und steigern die Effizienz. Eine Massnahmenübersicht.

VON THOMAS LANG\*

■ Im Jahr 2008 haben Schweizer Konsumenten Produkte im Wert von 5,87 Milliarden Franken über das Internet eingekauft. Dies entspricht einer Steigerung von mehr als 38% gegenüber 2006 (CHF 4,24 Mrd.). Dies das Ergebnis einer Langzeitstudie des Gottlieb Duttweiler Lehrstuhls für Internationales Handelsmanagement der Universität St.Gallen. Wie wird die Attraktivität des Online-Vertriebskanals weiter gesteigert und wie setzen sich erfolgreiche Shops gegenüber den Konkurrenten durch?



## Gezieltes Marketing

Im E-Commerce-Bereich ist die Verlagerung der Marketing-Aktivitäten in den Online-Bereich besonders ausgeprägt zu beobachten. Denn nirgends ist es einfacher, den Erfolg der Massnahmen zu messen. Mit geeigneter Tracking-Software kann der gesamte Prozess überwacht werden; von der Platzierung des Werbemittels über die Einblendung, den Click bis zum erfolgreichen Check-out des gefüllten

Warenkorbs. Damit lässt sich die Effektivität der Massnahmen nicht nur messen und ggf. korrigieren, sondern die Kosten stehen mit den erzielten Umsätzen in Relation wie dies anderswo kaum in dieser Transparenz möglich ist.

Vor allem Online-Shops, die ein jüngeres Publikum ansprechen, pflegen eine Präsenz in sozialen Netzwerken wie Facebook als Ergänzung zu den klassischen Online-Werbemitteln. Und manch ein Shop-Betreiber

hat sich schon in viralem Marketing versucht – meist jedoch nur mit bescheidenem Erfolg.

## Effizientere Prozesse

Gegenüber den etablierten Versandhändlern sind die reinen Online-Händler klar im Vorteil. Ihre Strukturen und Prozesse sind auf den elektronischen Distanzhandel ausgerichtet. Aufwendige Katalogproduktionen, kanalübergreifende Bestellprozesse, schwerfällige Logistikabläufe etc. bremsen die neue Shop-Generation nicht im gleichen Ausmass aus. In

diesem Bereich sind hauptsächlich die klassischen Versandhäuser gefordert; Strukturen sind anzupassen, der Kunde ist in den absoluten Mittelpunkt zu rücken, E-Commerce soll als Kernkompetenz in der Unternehmenskultur gelebt werden und die meist veraltete und historisch gewachsene IT ist zu optimieren. Dies nur einige Punkte, mit denen der Katalogversandhandel gefordert wird.

Aber auch Shop-Betreiber der neuen Generation sehen sich konfrontiert mit einer fortwährenden Prozessoptimierung. Was in den Anfängen vielfach noch manuell bewirtschaftet werden konnte, muss automatisiert werden. Die gesamten Abläufe und Applikationen müssen hochgradig skalierbar sein. Sei es, um saisonale Spitzen abzufangen oder der steigenden Nachfrage gerecht zu werden. Online-Shopper sind anspruchsvoll und durchaus loyal. Werden sie jedoch enttäuscht, wird es schwierig, sie zurückzugewinnen. Denn ein grosser Teil des Einkaufserlebnisses wird durch die Prozesse bestimmt. Nicht nur die reinen Online-Prozesse – nein insbesondere auch die Zahlungs-, Lieferungs- und After-Sales-Prozesse. Ein Bereich,

■ Für Shop-Betreiber, die mehr über ihr Potenzial bezüglich Usability, Suchmaschinepräsenz und -optimierung, Prozesse, neue Funktionen, Analytics und E-Commerce-Trends wissen wollen: In Zusammenarbeit mit den Suchmaschinen- und Analytic-Spezialisten von Angelink yourposition zeigt Carpathia dieses Potenzial von Online-Shops. **Entscheidungsträger aus Marketing, Verkauf und IT** erfahren von neutralen Experten, mit welchen Massnahmen die Performance der eigenen Lösung gesteigert werden kann. Die gewonnenen Erkenntnisse sind Entscheidungsgrundlagen für Optimierungen und weitere Ausbauschritte.

→ [www.carpathia.ch/shops](http://www.carpathia.ch/shops)

im welchem zahlreiche jüngere Online-Shops Neuland betreten und die leider zu oft noch vernachlässigt werden.

## Optimierung der Suchprozesse

Suchen und Finden ist das A und O erfolgreicher E-Shops. Der Suchprozess kann in verschiedene Phasen eingeteilt werden. Zum einen muss das Online-Sortiment überhaupt im grossen Web-Angebot für den Benutzer auffindbar sein. Der Shop ist für die vollständige und lückenlose Suchmaschinen-Indexierbarkeit zu optimieren.

Es ist kritisch, dass das eigene Online-Angebot unter relevanten Suchbegriffen attraktiv in den generischen Suchresultaten auftaucht. In diesem Bereich besteht für zahlreiche Shop-Betreiber noch ein sehr grosses Potenzial – das aber durchaus erkannt wird. Die zweite Phase widmet sich dem Finden der Artikel im eigenen Shop. Die Zeiten mit einer einfachen Volltextsuche gehören definitiv der Vergangenheit an. Potenzielle Käufer erwarten ausgereifte Suchfunktionen. Diese beinhalten sowohl geführte Suchen, adaptierbare Suchparameter oder auch das Berücksichtigen von Schreibfehlern. Denn manch ein Kunde weiss nicht genau, wie sich der Produktname korrekt schreibt. Und das Ausklammern von unterschiedlichen Schreibweisen kann sich hier bereits ungünstig auswirken.

Abhängig vom Angebot übernimmt die Suchfunktion die eigentliche Shop-Navigation. Mit «Guided Navigation» wird der

Anzeige

**«Marketingprüfungen leicht gemacht»**  
(3. überarbeitete Auflage)

heisst das einzigartige Lehrmittel mit über **1500 Checkfragen und Antworten zur Prüfungsvereinfachung** für angehende Marketingplanerinnen, Marketingleiterinnen und andere marketing- und verkaufsorientierte Ausbildungen. Mit dem praxisorientierten Werk erwerben Sie ein Ausbildungsmittel, das allen Marketing-, Werbe- und Verkaufsprüfungen auch nach lange nach der Prüfungsvorbereitung als Nachschlagewerk wertvolle Dienste leistet. Die beiden Autoren erstellen dieses Lehrmittel während ihrer Ausbildungen zum eidg. dipl. Marketingleiter und -planer und erproben und optimieren es bei ihren Tätigkeiten als Prüfungsexperten und Dozenten.

► mit Check-Book Info bei [www.rv-verlag.ch](http://www.rv-verlag.ch)  
Rv-Verlag  
Haldenstrasse 18, 3110 Münsingen Bern, Tel. 031 721 77 37

Käufer Schritt für Schritt an sein Angebot geführt. Mit jeder Auswahl verändern sich die weiterführenden Suchkriterien. Ziel dieser fortschrittlichen Benutzerführung ist, dem Besucher das optimale Angebot in möglichst wenigen Klicks zu präsentieren. Diese neue Suchdisziplin ist zudem sehr lernwillig und erkennt typische Suchmuster. Auch wird tunlichst vermieden, dass Kriterien präsentiert werden, deren Auswahl zu keinem Ergebnis führen. Guided Navigation kommt dem klassischen Beratungsgespräch am nächsten und vermittelt ein beeindruckendes Shopping-Erlebnis.

### Erweitern der Produktpräsentation

Kleines Bild, grosses Bild, etwas Text und Warenkorb-Click. Das war gestern und damit reüssiert heute kaum ein moderner Shop. Kunden sind anspruchsvoller

**OnlineShopCheck**

Im Rahmen der Blogserie Online-ShopCheck werden in unregelmässigen Abständen prominente **SCHWEIZER E-COMMERCE-LÖSUNGEN** präsentiert und bewertet. Dabei erstaunt es immer wieder, wie auch namhafte Shop-Lösungen nicht gegen Schwächen gefeit sind. Abonnieren Sie die Serie unter: <http://blog.carpathia.ch/shopcheck>.

und bekunden das Bedürfnis, den Artikel genau betrachten zu wollen. Zunehmende Verbreitung finden Produktvideos. Zum einen sind die Produktionskosten massiv gefallen, zum anderen hat sich das bewegte Videobild im Webbrowser durchgesetzt. Durch das Hosting bei Drittanbietern wie YouTube & Co. sind die Kosten

für den Datenverkehr vernachlässigbar. Und von technischer Seite ist mit dem Flash-Videoformat ein akzeptierter und verbreiteter Standard verfügbar.

Was macht ein gutes Produktvideo aus? Hier gilt es zunächst zu unterscheiden zwischen einer Produktpräsentation oder reinen -demonstration. Erstere schliesst einen Moderator mit ein, der das Produkt ins rechte Bild rückt. Eine solche Präsentation bietet auch Gelegenheit, Schlüsselpersonen des eigenen Unternehmens in Szene zu setzen und gleichzeitig Kompetenz in diesem Sortimentsbereich zu markieren. Je nach Sortiment eignen sich auch andere erweiterte Formen der Produktpräsentation. Die Palette ist breit und beginnt bei sog. Trials wie Hörproben oder Demoversionen, geht über 3-D-Animationen und -Ansichten bis zu den bereits erwähnten Videos.

### Warenkörbe doch noch zur Kasse bringen

Ein leidiges Thema für Shop-Betreiber ist die Abbruchrate im Check-out-Prozess. Bis zu 70% aller gefüllten Warenkörbe schaffen es nicht bis zur Kasse. Hier lohnt sich im wahrsten Sinne des Wortes mit der Analyse anzusetzen. Ein voller Warenkorb; Kunden haben also Ihren Shop gefunden, Vertrauen gefasst und sich für Artikel Ihres Sortiments entschieden. Und nun lassen Sie den Einkaufswagen auf dem Weg zur Kasse einfach stehen und sind weg. Warum?

Die Gründe sind vielfältig und eine genaue Analyse empfiehlt sich. Wir werden vermehrt sehen, dass Online-Shops den verwaisten Warenkörben nachgehen. Ist der User bekannt, kann man nachfragen, woran es gelegen hat. Auch eine gute Gelegenheit, den persönlichen Kontakt zu pflegen. Zudem besteht die Möglichkeit, dass der User den Check-out-Prozess auch Tage später wieder aufnehmen kann. Der gespeicherte Warenkorb ist hier nur ein Click entfernt. Die Jagd nach den sogenannten «Abandoned Carts» ist nur ein weiteres Beispiel, wie bestehende Prozesse verfeinert und optimiert werden können. ■

**Thomas Lang** ist Geschäftsführer und Unternehmensberater für E-Business und E-Commerce bei der Carpathia Consulting GmbH in Zürich, [www.carpathia.ch](http://www.carpathia.ch).

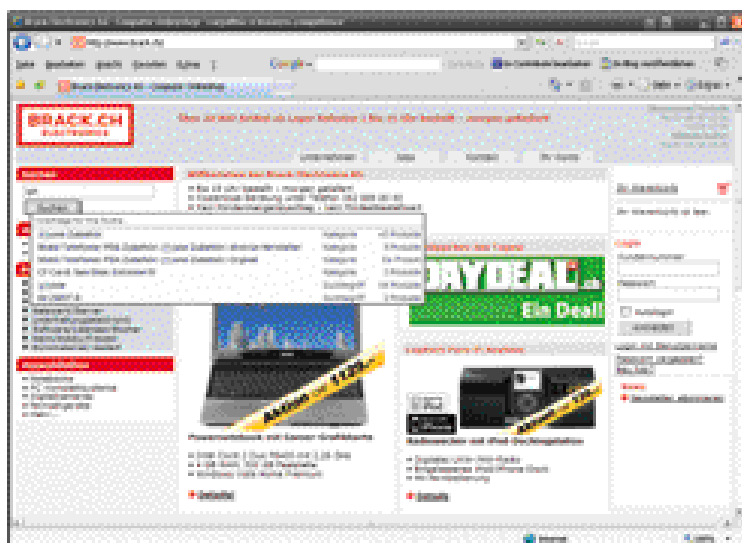
## NEWS

### Swiss Online Marketing

«Online-Marketing ist zu bedeutend, als dass wir dieses Thema einem kleinen Insiderkreis überlassen dürfen», meint Tho-



mas Helbling. Der Professor für Marketing an der Fachhochschule Nordwestschweiz unterstützt aus diesem Grund die neue Fachmesse als Mitglied in ihrem Fachbeirat. Helbling weiss, dass es noch viele Unsicherheiten bei der Umsetzung von erfolgreichen Werbestrategien im Netz gibt. Zudem handelt es sich um ein weites Feld mit vielen Facetten. «Online-Marketing ist mehr als nur eine nutzergerechte Webpage mit Sortimentskatalogen in Form eines PDF», gibt der Professor zu bedenken. Die **neue Fachmesse** mit dem einzigartigen Fokus beleuchtet die vielen verschiedenen Aspekte des Online-Marketings. An den Ständen der Aussteller erfahren die Fachbesucher Wissenswertes über Performance-Marketing, E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Affiliate-Marketing und Permission-Marketing. Während mehrere Anbieter auf Web-TV, Video-Plattformen und IPTV-Sender spezialisiert sind, decken andere die Themen Lead-Generierung, Web-Controlling, Webanalyse und Marktforschung ab. Ebenso vielfältig wie das Ausstellerspektrum gestaltet sich das Vortragsprogramm in den beiden Praxisforen. Ein Best-Practice-Beispiel besonderer Art steuert Jussi Jokinen bei: Der E-Marketing-Leiter der Flughafen Zürich AG lässt die Fachbesucher an seinen Erfahrungen mit der Einführung eines Web Analytics Systems teilhaben. Zu weiteren **Höhepunkten** im Programm zählen die Keynote-Vorträge von Sanjay Saudie und Florian Haller: Während der gebürtige Inder Saudie erklärt, wie die Website zur erfolgreichen Vertriebsmitarbeiterin wird, erläutert der Geschäftsführer der Serviceplan Gruppe, Florian Haller, drei Megatrends, denen Marketingentscheider in ihrer Markenkommunikation Rechnung tragen müssen.



Brack Electronics setzte beim Relaunch vor allem auf optimierte Suchfunktionalitäten.



vacando.ch zeigt eindrücklich, wie geführte Suchen die klassische Shop-Navigation ablöst.