

E-Commerce & Webshops

E-Commerce & Webshops

Inhalt

Marktchance Internet	S 3
Eine Frage der Strategie	S 5
Eine Frage der Technik	S 10

Marktchance Internet

Schlecker? Längst Geschichte. Praktiker? Ist nicht mehr. Karstadt? Knapp an der Insolvenz vorbeigeschrammt. Die Umsätze im stationären Einzelhandel bewegen sich saisonbereinigt allenfalls seitwärts. Große Sprünge sind – wenn überhaupt – nur noch in Top-Lagen zu verzeichnen. Doch da drücken hohe Mietkosten die Rendite. Es überrascht also kaum, dass die Marktforscher der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in der Studie „GfK Einzelhandelsumsatz 2013“ den Umsatz des stationären deutschen Einzelhandels 2013 lediglich auf 412,1 Milliarden Euro beziffern. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem bescheidenen Wachstum von gerade einmal 0,5 Prozent. In Zeiten wirtschaftlicher Erholung sieht Boom anders aus.

Wachstumsmotor E-Commerce

Ein völlig anderes Bild offenbart sich beim Blick über die digitale Grenze: Längst haben die Verbraucher ihre anfängliche Skepsis gegenüber virtuellen Kaufhäusern aufgegeben. Inzwischen kaufen 85 Prozent der deutschen Internetnutzer regelmäßig im Netz ein – und geben dabei in etwa ein Viertel ihres Konsumbudgets aus. Ausgehend vom Jahr 2008 sind die Umsätze im Online-Handel auf dem besten Weg, sich zu verdreifachen. Nach Einschätzung des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft lag der Umsatz im abgelaufenen Jahr 2013 bei knapp 33,5 Milliarden Euro. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Zuwachs von knapp 20 Prozent. E-Commerce entwickelt sich dabei nicht nur für den Handel zum Zugpferd, sondern indirekt auch für Paketdienste, Logistikunternehmen, Zahlungsanbieter oder Webagenturen.

Deshalb ist E-Commerce so erfolgreich

Wie immer hat der Erfolg viele Väter. Die Einschätzung, dass E-Commerce ein „Rechte Tasche, linke Tasche“-Spiel ist, gilt allerdings mittlerweile als überholt. Zwar lassen sich Umsatzverlagerungen vom stationären Handel ins Internetgeschäft nicht von der Hand weisen, doch gleichzeitig ist auch der zu verteilende Kuchen gewachsen. So steigt beispielsweise die Zahl der Produkte und Dienste, die ohne Internet überhaupt nicht existieren würden. Zu den fünf wichtigsten Faktoren, die dem E-Commerce in die Karten spielen, gehören:

- **Technik** – Dank schneller Verbindungen, ausgefeilter Designs und effizienter Prozesse war es nie so einfach, online einzukaufen.
- **Sicherheit** – Webseiten, Zahlungsanbieter und Rechenzentren haben in den letzten Jahren nachgerüstet. Auch wenn es keine hundertprozentige Sicherheit gibt, liegt sie ziemlich nah dran.
- **Transparenz** – Nicht immer, aber fast immer sind Waren im Internet kostengünstiger zu bekommen als im stationären Handel. Marktplätze und Preisvergleichsmaschinen erleichtern den Vergleich.
- **Bequemlichkeit** – Wer im Internet bestellt, hat keine langen Wege und keinen Stress. Das Internet hat rund um die Uhr geöffnet – und bezahlt wird vom Sofa aus. Am Ende trägt der Paketdienst die Ware in den fünften Stock links.
- **Geschwindigkeit** – Wird auf den Versuch, den ultimativ billigsten Preis zu finden, verzichtet, kommt man im Internet mit wenigen Klicks zum Ziel. Zeit ist für viele Menschen das wertvollste Gut.

Das Internet ist riesig. Ihre Umsatzchancen auch

Speziell für kleine und mittelständische Unternehmen (KMUs) ist E-Commerce eine Riesenchance. Denn hier gelten andere Gesetze als im stationären Handel. In der realen Welt geraten die „Kleinen“ oft allein schon deshalb ins Hintertreffen, weil sie die hohen Mieten für die Filetstücke in den Innenstadtlagen nicht bezahlen können. Im Internet gibt es diese Problematik nicht. In der realen Welt ist organisches Wachstum ein Risiko. Zusätzliche Filialen scheitern oft an der restriktiven Kreditvergabep Praxis der Banken. Im Internet ist es allenfalls eine Frage der Technik, um auf allen wichtigen Marktplätzen und sogar international Flagge zu zeigen. Fehlendes Kapital ist hier keine Entschuldigung für Stillstand. Dementsprechend niedrig hängen die Handelsbarrieren:

- **Positive Kunde-Verkäufer-Relation** – Jedem Internetshop stehen Millionen potenzieller Kunden gegenüber. Ein Ladenlokal hat nur ein regionales Einzugsgebiet.
- **Chancen in der Nische** – Hertie, Karstadt, Woolworth: Die Zeit der großen Bauchläden ist vorbei. Im Internet haben Unternehmen die Chance, spezielle Zielgruppen anzusprechen – und dennoch genug Umsatz zu erzielen. Nischen sind das Metier von KMUs.
- **Flexibilität statt Größe** – E-Commerce ist ein schnelllebiges Geschäft. Wer auf Trends, Markt- und Nachrichtenlage sofort reagiert, ist im Vorteil. KMUs mit kurzen Entscheidungswegen sind häufig besser positioniert.
- **Kosteneffizienz statt Wasserkopf** – Anders als im stationären Handel verfangen ruinöse Wettbewerbsstrategien im Internet eher nicht. Viel wichtiger ist eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit über effiziente Geschäftsprozesse. Auch hier befinden sich kleine Betriebe häufig in der besseren Startposition.
- Das Internetgeschäft ist wie ein gärender Kuchen, der mit der Zeit stetig wächst. Anders als im stationären Handel müssen sich KMUs allerdings nicht ganz hinten anstellen, um sich ihr Stück zu sichern. Im Internet zählen weder Kapital noch Marktmacht, sondern vor allem Strategie, Kosteneffizienz und Kundenservice. Gute Gründe für kleine und mittelständische Handelsbetriebe, zu investieren.

Eine Frage der Strategie

Trotz der insgesamt guten Rahmenbedingungen wird nicht jeder Webshop zum Erfolg. Das kann an unterschiedlichen Faktoren liegen. Viele Stolpersteine lassen sich bereits im Vorfeld vermeiden. Vorausgesetzt, man nimmt sich die nötige Zeit für die strategische Ausrichtung. Denn günstige Preise allein garantieren auch im Internet keinen langfristigen wirtschaftlichen Erfolg. Umso wichtiger ist es, sich bereits zum Projektstart ein paar wichtige Gedanken zu machen.

Was macht die Konkurrenz?

Die Wurzeln des elektronischen Handels reichen bis in die neunziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts zurück. Nach anfänglicher Zurückhaltung auf bescheidenem Niveau wächst das Internetgeschäft hierzulande seit 2003 im zweistelligen Bereich – teilweise mit Zuwachsraten von über 30 Prozent. Es wäre daher blauäugig zu glauben, man wäre der erste und einzige Anbieter. Das bedeutet jedoch nicht, dass der Weg bereits verbaut ist. Der Webshop muss allerdings sorgfältig positioniert werden.

Am Anfang steht daher eine solide Wettbewerbsanalyse. Sie umfasst beispielsweise Angebote, Strategie, Service und Preisniveau potenzieller Konkurrenten. Weitere wichtige Faktoren könnten das technische Niveau, Lieferzeiten, Shop-Design oder Marktpräsenz sein. Ziel der Analyse ist es, Lücken im Marktumfeld zu entdecken, in denen sich der Webshop platzieren lässt. Aus der sicheren Nische heraus ist es oft einfacher, sich dem Wettbewerbsdruck entgegenzustemmen. Allerdings sollte dabei die Perspektive langfristig stimmen.

Wie schaffe ich den Einstieg?

Die Marktpositionierung ist die Basis für eine nachhaltige E-Commerce-Strategie. Sie legt fest, welche Zielgruppen angesprochen und wie deren Wünsche und Erwartungen bedient werden. Sie ist die Geschäftsgrundlage des Webshops und bestimmt alltägliche Entscheidungen, etwa mit Blick auf Sortiment, Kundenservice oder Preispolitik. Auch die Vermarktung hängt von der gewählten Geschäftsstrategie ab.

Im KMU-Umfeld ist es eher selten, dass Webshops über Nacht in voller Blüte erstrahlen. Die meisten Unternehmen starten einen „Testballon“ mit eingeschränktem Sortiment. Ein Geschäft mit überschaubarer Komplexität, das in erster Linie dazu dient

- den Einstieg zu schaffen,
- Erfahrungen zu sammeln,
- Geschäftsprozesse zu testen und zu optimieren.

Nach und nach werden dann Sortiment, Prozesse und Vermarktung ausgeweitet.



Wie finde ich den richtigen Webshop-Namen?

Steht die strategische Planung, geht es an die praktische Umsetzung. In den meisten Fällen hängt der Erfolg dabei weniger von der Geschwindigkeit als von einer sorgfältigen Vorbereitung ab. Einer der wichtigsten Punkte: Das Baby braucht einen Namen. Einen Domain-Namen, um genau zu sein. Das ist der Name, unter dem der Webshop im Internet gefunden wird.

Für potenzielle Kunden führen zwei Wege zum Shop: Querverweise aus Suchmaschinen, Marktplätzen und Preisvergleichen oder der direkte Weg über die Eingabe des Domain-Namens in der Suchzeile des Webbrowsers. Während die Bedeutung des Domain-Namens bei Querverweisen weniger ausgeprägt ist, fällt ihr beim direkten Aufruf die zentrale Rolle zu. Der Domain-Name sollte daher kein Wortungetüm, sondern schlüssig, passend und einprägsam sein. Das ist nicht immer einfach. Bei Neu- und Ausgründungen ist es von Vorteil, wenn Domain- und Firmenname übereinstimmen. Bei Webshop-Projekten alteingesessener Handelsbetriebe haut das hingegen nicht immer hin. Ein Beispiel: Die Anton Müller KG steht im regionalen Umfeld von Kleinkleckersdorf synonym für Autoreifen. Die Domain „anton-mueller-kg.de“ mag zwar folgerichtig erscheinen, einprägsam ist sie dennoch nicht. Sie wirkt beliebig und lässt sich mit nichts verbinden. Die Alternative „autoreifen-billiger.de“ können sich hingegen auch jene Menschen merken, die nicht aus der Gegend kommen.

Ärgerlich ist es, wenn die Wunsch-Domain bereits besetzt ist. Das gilt vor allem dann, wenn Wettbewerber den Namen lediglich reservieren, ohne damit geschäftlich aktiv zu sein. Viel ändern lässt sich daran nicht. In diesem Fall bleibt nichts anderes übrig, als die Worte zu variieren, Abkürzungen zu verwenden oder Begriffe auszutauschen. Zudem lohnt sich ein Blick auf andere Top-Level-Domains. Ist die Wunschadresse als „.de“ bereits vergeben, muss das unter „.eu“, „.biz“ oder „.com“ nicht zwangsläufig auch der Fall sein. Deutsche „.de“-Domains lassen sich über Denic (**www.denic.de**) überprüfen. Für internationale Domains ist hingegen die Internic (**www.internic.net**) zuständig.

Zu guter Letzt ist darauf zu achten, dass der Name des Webshops keine bestehenden Markenrechte verletzt. Die wenigsten Rechteinhaber verstehen dabei Spaß. Eine sorgfältige Recherche vermeidet teure Rechtsstreitigkeiten und den Verlust mühsam angelegter Domains. Ein guter Start ist hierfür die Webseite des deutschen Patent- und Markenamtes (**www.dpma.de**).

Wie mache ich meinen Shop bekannt?

Auch im Internet kommen die Kunden nicht von allein. Um das zu ändern, ist ein ausgefeiltes Marketingkonzept erforderlich. Nicht selten drehen sich Existenzgründer dabei im Kreis: Bewährte Strategien beruhen zum großen Teil auf Erfahrung – doch genau die fehlt am Anfang. Auch wenn sich wirtschaftlicher Erfolg im Internet schnell einstellen kann, kommt Wachstum meist in kleinen Schritten. Shop-Betreiber sollten also damit rechnen, dass nicht gleich jede Kampagne krachend einschlägt. Die beiden wichtigsten Werkzeuge für die Webshop-Vermarktung sind Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Marketing:

- Bei der **Suchmaschinen-Optimierung** geht es darum, die Position des Webshops in den Ergebnislisten der Suchmaschinen – allen voran bei Google – zu verbessern. Denn die wenigsten Nutzer blättern durch mehr als drei Seiten Ergebnislisten. Bei der Optimierung werden bestimmte Schlagworte, prägnante Seitentitel oder Verweise von anderen Webseiten auf den Webshop genutzt, um die eigene Relevanz zu steigern.
- Beim **Suchmaschinen-Marketing** buchen Webshop-Betreiber kleine Textanzeigen, die in den Suchmaschinen kontextorientiert oberhalb oder neben der Ergebnisliste als Werbung erscheinen. Da nur dann Kosten anfallen, wenn Nutzer tatsächlich auf den Eintrag klicken, erfreut sich das Format bei Werbetreibenden hoher Beliebtheit. Die Kosten schwanken je nach Zugkraft des verknüpften Suchbegriffs zwischen wenigen Cents bis zu mehreren Euros pro Klick.

Zusätzliches Vermarktungspotenzial bieten das Social-Media-Umfeld, Online-Marktplätze wie eBay und amazon, Branchenportale oder Anbieterverzeichnisse. Wem Übersicht, Fachwissen und Kapazität für die Vermarktung fehlen, sollte sich gegebenenfalls von einer Webagentur oder einem auf Suchmaschinenoptimierung (SEO – Search Engine Optimizing) spezialisierten Dienstleister unterstützen lassen.

Wie gewinne ich das Vertrauen der Kunden?

E-Commerce boomt. Das bedeutet allerdings nicht, dass die Nutzer dabei völlig sorglos agieren. Im Gegenteil, gesundes Misstrauen ist im Online-Handel durchaus angebracht. Allein schon deshalb, weil Warenübergabe und Bezahlung nicht auf den gleichen Zeitpunkt fallen. Und anders als im stationären Handel haben Verbraucher keine Möglichkeit, die Ware vorher zu begutachten. Auch Reklamationen sind mitunter umständlich und mit längeren Bearbeitungszeiten verbunden. Kleinere, neue Anbieter werden daher oft misstrauisch beäugt. Kein Wunder, sie haben weder einen großen Namen noch eine vertrauenserweckende Reputation. Die Folge: Allein aus Vorsicht werden viele Verbraucher im Zweifel bekannte Anbieter vorziehen. Umso wichtiger sind vertrauensbildende Maßnahmen, mit denen sich die fehlenden objektiven Maßstäbe zumindest teilweise kompensieren lassen:

- **Professioneller Inhalt** – Eine Webseite, bei der Querverweise nicht funktionieren, Bilder nicht korrekt dargestellt werden und es von Rechtschreiblehrlern nur so wimmelt, sind nicht vertrauensfördernd.

-
- **Moderne Gestaltung** – Vielen Menschen genügt ein einziger Blick, um zu urteilen. Peppige Optik, wackelnde Grafiken oder blinkende Menüeinträge wirken wenig seriös. Die Struktur eines Webshops sollte gradlinig, zielführend und überschaubar sein.
 - **Sichere Daten** – Datenschutz ist ein heikles Thema, das hierzulande immer wieder die Gemüter erhitzt. Der seriöse Umgang mit personenbezogenen Informationen sollte daher deutlich kommuniziert werden. Ebenso selbstverständlich ist die komplette Verschlüsselung des Bestell- und Bezahlvorgangs.
 - **Verlässlichkeit** – Kunden wollen keinen Schriftverkehr, sie wollen verlässliche Informationen. Lieferbare Ware sollte auch tatsächlich verfügbar sein. Lieferfristen sind daher objektiv und ehrlich anzugeben. Hinhaltenaktik richtet irreparable Imageschäden an.
 - **Kundenfreundliche Bezahlverfahren** – Vorkasse als einzige Zahlungsvariante wirkt wenig seriös. Auch wenn damit gewisse Risiken verbunden sind, lassen sich viele Nutzer über Lastschrift, Kreditkarte, Sage Pay oder Paypal schon eher auf unbekannte Anbieter ein.
 - **Transparenter Bestellablauf** – Online-Kunden wollen wissen, was auf sie zukommt. Deshalb sollte die Bestellprozedur zu jedem Zeitpunkt deutlich zu erkennen sein.
 - **Unabhängige Zertifikate** – Unabhängige Zertifikate schaffen Vertrauen. Auf der anderen Seite haben die Siegel ihren Preis. Für nebenberufliche Shop-Betreiber lohnt sich die Zertifizierung nicht, für wachstumsorientierte Anbieter schon eher.

Was ist mit dem Kundenservice?

Im Internet herrscht Transparenz. Nie war es einfacher, an Informationen zu kommen. Für Kunden ist es daher leicht, den Lieferanten zu wechseln. Und ebenso leicht ist es, mit negativen Bewertungen nachzuzukarten. E-Commerce gleicht einem Haifischbecken, in der guter Kundenservice überlebenswichtig ist.

Guter Service bedeutet vor allem anstandslose Rücknahmen. Die Quote liegt dabei deutlich höher als im stationären Handel. Das Marktforschungsinstitut Ibi Research stellte fest, dass 40 Prozent der Online-Kunden bereits bei der Bestellung davon ausgehen, dass sie einen Teil der Ware wieder zurückschicken. Besonders ausgeprägt ist die Retouren-Kultur im Textil- und Bekleidungshandel. Im Schnitt fallen dabei Kosten zwischen 10 und 20 Euro pro Vorgang an. Vermeiden lassen sich Rücksendungen grundsätzlich nicht. Allerdings gibt es Maßnahmen, mit denen sich Kosten und Quote senken lassen. Der Schlüssel hierfür liegt in der Unternehmenssoftware und einem professionellen Retouren-Management. Sind Webshop und ERP-System eng miteinander verzahnt, können Kunden zum Beispiel die Retoure selbst einleiten. So fallen zumindest keine Personalkosten an. Auf gleichem Weg lassen sich auch Gutschriften erstellen.

Eine Frage der Technik

Der richtige Provider

Die technischen Anforderungen ergeben sich aus der Geschäftsstrategie des Webshops. Allerdings sind diese im Umfeld der KMUs meist ähnlich. Ein Server in den eigenen vier Wänden ist selbst für mittelständische Betriebe nicht wirtschaftlich. Deutlich kostengünstiger sind die Standardpakete der Internetprovider. Dabei teilen sich mehrere Webshop-Betreiber einen gemeinsamen Server. Domains, Speicherplatz und ein limitiertes Transfervolumen sind in den monatlichen Mietkosten von 1&1, Telekom & Co. bereits enthalten. Nutzer sollten zudem darauf achten, dass Standards wie Perl, PHP oder SQL unterstützt werden, die für den Betrieb gängiger Webshops erforderlich sind. Für umfangreiche Shops mit Tausenden Artikeln und überdurchschnittlich hohen Zugriffszahlen bieten die meisten Provider dedizierte Server an. Diese werden vom jeweiligen Unternehmen allein genutzt.

Ein entscheidender Aspekt bei der Providerwahl sind Verfügbarkeit und Performance. Schließlich hassen Online-Käufer nichts mehr als lange Wartezeiten beim Seitenaufbau oder nicht erreichbare Server. Dementsprechend sorgfältig sollten Betreiber die Versprechen der Provider im Vorfeld überprüfen. Eine Möglichkeit liegt darin, die Ladezeiten von Referenz-Shops zu testen. Ebenso wichtig sind die Betriebskosten, obgleich die Standardpakete der Provider nicht allzu stark differieren. Ein guter Überblick über aktuelle Angebote ist unter www.webhostlist.de zu finden.

Das passende Webshop-System

Webshop-Systeme gibt es wie Sand am Meer. Allein im Verzeichnis des Branchendienstes „Shopanbieter.de“ sind mehr als 300 verschiedene Lösungen gelistet. Auch wenn ein Teil davon für KMUs keine Rolle spielt – etwa weil die Struktur auf Großbetriebe mit unzähligen Transaktionen ausgerichtet ist – bleibt dennoch ein unübersichtlicher Angebotsdschungel. Hier die Spreu vom Weizen zu trennen, ist kein einfacher Job. Die Marktsituation unterstreicht, wie wichtig ein schlüssiges Konzept ist. Ohne konkretes Anforderungsprofil ist es nahezu ausgeschlossen, den passenden Webshop zu finden. Je nach Unternehmen, Strategie und Branche kann der Wunschzettel dabei höchst unterschiedlich ausfallen. Die folgenden Punkte spiegeln die wichtigsten Aspekte der Webshop-Auswahl wider.

Bitte recht freundlich – die Benutzerführung

Je weniger ein Online-Händler bei Einrichtung und Betrieb auf externe Unterstützung angewiesen ist, desto niedriger fallen auch die Betriebskosten aus. Und nur, wer Pflege und Wartung in Eigenregie erledigt, kann angemessen schnell und flexibel auf veränderte Marktsituationen reagieren. Benutzerfreundlichkeit gehört daher zu den zentralen Anforderungen an professionelle Webshop-Systeme. Doch wann verdient ein Webshop das Prädikat „benutzerfreundlich“?

Benutzerfreundlichkeit beginnt bereits bei der Installation: Assistenten sollten helfen, Design, Struktur oder die passenden Zahlungs- und Versandarten auszuwählen und in das Shop-Konzept zu integrieren. Anpassbare Templates setzen in puncto Individualität zwar Grenzen, haben aber entscheidende Vorteile, wenn es darum geht, sich schnell einzuarbeiten und zu starten. Wenn Webshop und Unternehmenssoftware von Haus aus eng miteinander verknüpft sind, ist das ein großer Vorteil. Das erleichtert den Aufbau systemübergreifender Prozesse und vermeidet teure Individualanpassungen. Gute Webshop-Systeme unterstützen Anwender auch bei der Suchmaschinen-Optimierung.

Klare Linien – der richtige Webshop-Look

Auch wenn es nicht immer so aussieht: Ein Webshop ist keine Spielwiese für Design-Experimente. Er erfüllt vielmehr einen einzigen Zweck – verkaufen. Dem haben sich Design und Struktur unterzuordnen. Potenzielle Kunden müssen sich mit einem Blick orientieren können:

- **Übersichtliche Strukturen** – Es muss klar sein, wo Produkte zu finden sind, welche Kategorien zur Verfügung stehen, wie ein Artikel in den Warenkorb kommt und wo es zur Kasse geht. Gute Ergebnisse kommen zustande, wenn sich Anbieter bemühen, das „Einkaufserlebnis“ durch die Brille des Kunden zu betrachten. Mitunter helfen auch Testkäufe unabhängiger Dritter.
- **Kontinuität ist Trumpf** – Navigations- und Bedienelemente sollten stets gleich betitelt sein, gleich aussehen und an der gleichen Stelle zu finden sein. Die Bedeutung einer Funktion muss sich aus der Beschriftung oder Gestaltung eindeutig ableiten lassen.
- **Multimediale Beschallung** – Schnelle Internetverbindungen machen es möglich: Technisch sind hochauflösende Bilder, 360-Grad-Panoramen und Produktvideos kein Problem. Entscheidend ist jedoch, welche Erwartungen die Zielgruppe hat und welcher Nutzwert sich damit verbinden lässt. Zudem dürfen große Bilddateien und Videos nicht die Ladezeiten des Webshops negativ beeinträchtigen. Sie sollten daher lediglich optional angeboten werden.
- **Nicht zu neugierig sein** – Die Ware ist ausgewählt, der Preis akzeptiert – und dennoch verlieren viele Webshops Kunden auf den letzten Metern. Häufig liegt das an einem zu komplexen Registrierungsprozess. Zu viele Fragen, nicht akzeptierte E-Mail-Adressen oder verschwundene Verifizierungs-Mails führen dazu, dass potenzielle Kunden am Ende die Geduld verlieren. Einfachere Prozeduren oder ein „Gastzugang“ ohne Registrierung können das verhindern.
- **Gute Recherchebedingungen** – Vor allem bei umfangreichen Sortimenten führt die Shop-Suche am schnellsten zum Ziel. Um wirklich weiterzuhelfen, muss sie allerdings mehr bieten als eine einfache Volltextrecherche: Wichtig ist die Suche nach Schlagwörtern, die den einzelnen Produkten hinterlegt sind. Zudem sollten auch Tippfehler und Synonyme erkannt werden.
- **Relevanter Inhalt** – Hier geht es nicht allein um vollständige, fehlerfreie Produktinformationen. Mindestens ebenso wichtig ist, dass sich vorhandene Daten vernünftig aufbereiten, gliedern und verknüpfen lassen. Artikelvarianten und Cross-Selling-Angebote sind hierfür gute Beispiele.

Alles unter Kontrolle – Analysefunktionen

E-Commerce ist ein schnelllebiges Geschäft: Trends, rechtliche und gesetzliche Rahmenbedingungen ändern sich ständig. Webshop-Optimierung ist daher eine „never ending story“. Dabei werden nicht nur externe Marktinformationen verwendet, sondern vor allem eigene Erfahrungswerte. Professionelle Webshop-Systeme sind aus diesem Grund mit Analyse- und Controllingtools ausgestattet, die Anhaltspunkte zum wirtschaftlichen Erfolg und potenziellen Optimierungsbedarf liefern. Darüber hinaus lässt sich in vielen Systemen Googles Analysewerkzeug „Google Analytics“ einbinden. Interessant sind dabei weniger die Besucherzahlen, sondern harte Fakten zum Kundenverhalten:

- An welcher Stelle des Verkaufsprozesses brechen Kunden ab?
- Welche Artikel wurden gesucht, aber nicht gefunden?
- Welche Cross-Selling-Optionen kamen gut an?
- Zu welchen Tageszeiten sind die Besucherzahlen am höchsten?
- Auf welchem Weg wird der Webshop gefunden?

Alles Informationen, die dazu beitragen, die Vertriebskosten pro Kunde langfristig zu senken.

Sicher ist sicher – Investitionssicherheit

Auch wenn sich ein Webshop leichter austauschen lässt als beispielsweise eine ERP-Software, verursacht der Strukturaufbau doch jede Menge Arbeit. Bei der Marktsondierung sollte man daher nicht nur die technische Seite beachten, sondern auch ein Auge auf Marktposition, Serviceverhalten und Solidität des Anbieters werfen. Zudem kann es ein Vorteil sein, wenn zwischen verschiedenen Versionen eines Webshop-Systems gewechselt werden kann. Unternehmen können dann zu überschaubaren Kosten anfangen und das Angebot bei Bedarf erweitern.

Gemeinsam stark – Integration in die Unternehmenssoftware

Einen Webshop zu eröffnen, ist keine große Sache. Sehr viel schwieriger ist es, damit Umsatz und Gewinn zu erzielen. Denn hierfür muss man die Geschäftsprozesse im Griff haben. Die Rechnung ist einfach: Wer zu viel Zeit damit verbringt, Bestelldaten aus dem Internet zu übernehmen, Kunden anzulegen und Aufträge auszudrucken, schafft nur wenig und auch das nur zu hohen Kosten. Professionelle Webshop-Betreiber richten ihr Geschäft konsequent auf E-Commerce aus. Voraussetzung ist ein lückenloses Zusammenspiel zwischen dem Webshop als Front-End und der Unternehmenssoftware im Back Office. Am sichersten fahren Online-Händler dabei mit Kombinationen, die sich von Haus aus nahestehen. Ein gutes Beispiel ist das ERP-System „Sage Office Line“.



.....

Dadurch enden die Prozesse nicht an den Grenzen von Webshop und Unternehmenssoftware, sondern setzen sich darüber hinaus fort. So wird beispielsweise eine Online-Bestellung automatisch in die Auftragsbearbeitung übernommen. Wenige Handgriffe genügen, um Neukunden anzulegen und den Auftrag auf den Weg zu bringen. In umgekehrter Richtung erscheinen neue oder veränderte Artikeldaten automatisch in den Shops und auf den Marktplätzen. Plausibilitätskontrollen vor der Datenübergabe, automatische Bestätigungsmails und Versandavise mit Tracking-Nummer erhöhen die Prozessqualität.

Die Vorteile einer tiefen Integration zwischen Webshop und Unternehmenssoftware liegen auf der Hand: Automatische Prozesse, die nur wenige Klicks benötigen, belasten niemanden, kosten kein Geld und bewegen sich auf einem hohen Sicherheitsniveau. Schließlich sind menschliche Fehler nahezu ausgeschlossen.

Zur Kasse bitte – Online-Zahlungsverfahren

Bezahlverfahren gehören zu den wichtigsten Aspekten bei der Auswahl von Webshop-Systemen. Kein Wunder, denn Online-Händler wollen schnell und sicher ihr Geld erhalten. Die einfachsten Verfahren sind Rechnung, Vorkasse und Nachnahme, denn sie lassen sich auch ohne technisch aufwendige Bezahlsysteme abwickeln. Doch die Verfahren sind nicht immer konsensfähig, weil entweder das Ausfall- oder Zahlungsrisiko zu hoch oder die Transaktion zu umständlich und teuer ist. Webshop-Betreiber sind daher gezwungen, auch elektronische Bezahlverfahren anzubieten. Andernfalls laufen sie Gefahr, potenzielle Kunden zu verschrecken. Letztere bevorzugen vor allem einfache, sichere und schnelle Prozeduren. Zu den beliebtesten Verfahren gehören Paypal, Kreditkarte und die gute alte Lastschrift. Nicht nur, weil sie relativ simpel sind, sondern auch, weil Zahlungen bei ausbleibender Lieferung zurückgebucht werden können.

Elektronische Zahlungsverfahren lassen sich indes nur mit Unterstützung eines Online-Payment-Anbieters wie etwa Paypal, giropay oder Sage Pay umsetzen. Wobei Letzterer Europas führender, bankenunabhängiger Payment Service Provider ist. In den Bezahlvorgang ist nicht nur der Webshop einzubinden, sondern sinnvollerweise auch die Unternehmenssoftware. Nur dann lassen sich eingehende Zahlungen schnell den jeweiligen Aufträgen zuordnen.

.....

Die Integration der Bezahlverfahren reicht allerdings nicht aus, um sämtliche Barrieren aus dem Weg zu räumen. Schließlich wollen auch Zahlungsschnittstellen gewartet werden. Und gerade hier ist gute Pflege essenziell: Kunden, die im letzten Schritt aus dem Bestellprozess fliegen, weil die Bezahlung nicht funktioniert, kommen mit Sicherheit kein zweites Mal zurück.

Auf allen Kanälen – Multi-Channel-Commerce

Wegen ihres geringen Bekanntheitsgrades führt für die meisten KMUs kaum ein Weg an Marktplätzen wie eBay oder amazon vorbei. Technisch ist das kein Problem. Die passenden Anbindungen gehören längst zur Standardausrüstung moderner E-Commerce-Systeme. Auch Unternehmenslösungen wie Sage Office Line unterstützen den Multi-Channel-Vertrieb mit sinnvollen Funktionen wie etwa Artikelreservierungen. Allerdings verursacht die Strategie zusätzliche Kosten. Dennoch sind Partner wichtig, um zum Beispiel in der Startphase Kunden zu gewinnen und einen gewissen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Riskant könnte das Ganze allerdings dann werden, wenn Händler ausschließlich über Online-Marktplätze vertreiben. In diesem Fall entsteht häufig ein ungesundes Abhängigkeitsverhältnis.

Fazit

Viele KMUs betrachten das Internet als Wachstumsmotor oder Chance für den Markteinstieg. Dennoch kommen E-Commerce-Projekte oft nur zögerlich vom Fleck. Der Grund: Viele Firmenchefs sind sich über Umfang, Kosten und Ausrichtung des Webshops unsicher. Sie wissen nicht, welche technischen Anforderungen zu erfüllen sind und wie sich die Filiale im Netz in die bestehende Prozesslandschaft einbinden lässt. Dabei können es gerade KMUs entspannt angehen lassen. Im Einstiegssegment ist das Angebot kostengünstiger, standardisierter Webshop-Systeme groß.

Das bedeutet allerdings nicht, dass man quasi blind ins Regal greifen kann. Im Gegenteil, ein E-Commerce-Projekt will nicht nur konzeptionell gut vorbereitet sein. Auch bei der Auswahl des passenden Shopsystems heißt es: Augen auf beim Softwarekauf. Besonders wichtig ist dabei das Zusammenspiel mit nachgelagerten Anwendungen wie Warenwirtschaft oder ERP-System. Neugründungen sind dabei im Vorteil. Sie können von vornherein beide Bereiche eng aufeinander abstimmen – wie etwa mit der Sage Office Line ERP und eCommerce. Weitere wichtige Faktoren sind Benutzerführung, Gestaltung oder die Integration von Bezahlverfahren.

Sage Software GmbH
Emil-von-Behring.Str. 8-14
60439 Frankfurt am Main
Germany

T +49(0)69 50007 6333
F +49(0)69 50007 7277

www.sage.de



*Alle Angaben ohne Gewähr. Irrtümer und Änderungen vorbehalten.
Stand: Mai 2014*