



sage

Durchstarten im Online-Handel

Informationen und wertvolle Tipps
für Onlinehändler

Teil 1: Planung und Vorbereitung

Inhalt

- 3 Der Onlinehandel: gezielt planen, erfolgreich wachsen
- 5 Die Marktanalyse: der erste Schritt zum Erfolg
- 8 Der Online-Shop: ein echtes Einkaufserlebnis
- 11 Die Bestellung: der Weg zum Kauf
- 13 Der Ausblick: das erwartet Sie
- 14 Glossar
- 16 Quellenangaben

Rechtlicher Hinweis

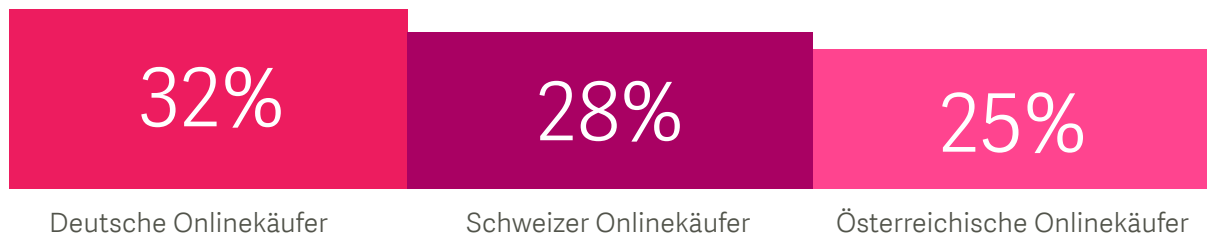
Die in dieser Publikation getroffenen Aussagen stellen eine Empfehlung dar, sind unverbindlich und ersetzen keine professionelle (Rechts-) Beratung. Der Inhalt wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Inhalte und Darstellungen wird keine Gewähr übernommen. Ansprüche gegenüber der Sage Software GmbH können aus dieser Publikation nicht abgeleitet werden.

Lese-Tipp

Im Anhang dieses Whitepapers befindet sich ein Glossar. Begriffe, zu denen Sie dort eine Erläuterung finden, sind im Text gekennzeichnet: g Begriff.

Der Onlinehandel: gezielt planen, erfolgreich wachsen

Der Onlinehandel ist im Alltag der Käufer angekommen. 86 Prozent* aller Internet-Nutzer in Deutschland haben mindestens schon einmal online eingekauft und von 52 Millionen* deutschen Web-Usern suchen 97 Prozent* im Internet nach dem Produkt, das auf der persönlichen Einkaufsliste steht.



Laut dem Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) konnte der eCommerce die Umsätze in 2013 gegenüber 2012 um 22,7 Prozent*** steigern. Der bhv schätzt, dass sich dieser Trend in 2014 fortsetzen wird und erwartet ein Umsatzwachstum von bis zu 15,4 Prozent.

Am Anfang steht die Planung

Der Einstieg in den Onlinehandel lohnt sich also, zumal immer mehr Konsumenten die Vorzüge des bequemen Online-Shoppings genießen wollen: Einkaufen geht einfach überall und man ist unabhängig von Ladenöffnungszeiten. Wer aber erfolgreich mit dem Onlinehandel starten will, der sollte gut vorbereitet sein, denn die Kunden sind anspruchsvoll. Die Konsumenten haben konkrete Erwartungen an die Produkte, die sie kaufen und an den Service, zu dem der Bestellprozess, der Versand und Retouren gehören. Eine der größten deutschen Studien zum Thema eCommerce von ibi research an der Universität Regensburg zeigt, dass Käufer zunehmend davon ausgehen, dass es kaum große Unterschiede in Service und Preis zwischen lokalen Läden und Online-Shops gibt:

- 77% der Käufer erwarten die gleichen Rückgabebedingungen und Garantien unabhängig von dem genutzten Verkaufskanal****.
- 64% der befragten Personen wollen identische Preise on- und offline vorfinden****.

Eine gute Vorbereitung hilft zudem auf künftige Veränderungen flexibel reagieren zu können. Die wünschenswerteste Veränderung für einen Online-Shop ist, dass das Geschäft wächst. Mit dem Wachstum ergeben sich natürlich neue Anforderungen an einen Shop, die Auftragsabwicklung und an die Lagerhaltung. Zudem sind Shops mit der rasch fortschreitenden Entwicklung digitaler Technologien konfrontiert. So wird zum Beispiel das Thema → „Mobile Shopping“ immer wichtiger, weshalb es sich für jeden Shop-Betreiber empfiehlt, von Anfang an darüber nachzudenken, ob der Besucher sich im Shop auch mit Smartphone und Tablet „wohl fühlt“ und auf kleineren Screens sofort findet, was er sucht.

In den folgenden Kapiteln und kommenden Informationsblättern werden wir Sie dabei unterstützen, Antworten auf diese und weitere Fragen zu finden. Übrigens: Auch wenn Sie schon länger mit Ihrem Online-Shop im Geschäft sind, lohnt sich ein Blick. Sie finden vielleicht die eine oder andere Frage, die Sie sich noch einmal stellen können oder stoßen auf Anregungen, die Ihnen helfen Ihren Shop weiter zu optimieren.

* Quelle: AGOF Internet Facts 2010-IV, Statistisches Bundesamt, Ipsos-Studie im Auftrag von Google, 2010

** Prozentualer Anteil an Onlinekäufen insgesamt, die von Internet-Nutzern in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2012 getätigt wurden. Quelle: Google Consumer Barometer 2012

*** Interaktiver Handel in Deutschland 2013“ vom Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh), 2013

**** Quelle: E-Commerce-Leitfaden, ibi research an der Universität Regensburg, 2012

Sind Sie bereit?

Wer sich die wichtigen Fragen stellt, der startet richtig. Gerade zu Beginn ist es ratsam, sich einen Überblick zu verschaffen und Antworten auf verschiedene Fragen zu formulieren:

1. Welche Produkte/Dienstleistungen biete ich an?
2. Welche Preisstrategie verfolge ich?
3. Wer ist meine Zielgruppe?
4. Wie groß ist die angestrebte Reichweite meines Shops? In welchem Umkreis will ich meine Artikel oder Dienstleistung anbieten: regional, national oder international?
5. Was macht mein Wettbewerb?
6. Welche Funktionen braucht mein Shop, damit er heute und auch zukünftig läuft?
7. Welche Zahlungsmöglichkeiten wünschen sich meine Kunden?
8. Wie kommuniziere ich mit meinen Kunden?
Wie können meine Kunden mit mir in Kontakt treten?
9. Wie wickele ich Bestellungen ab, wie läuft der Versand und wie gehe ich mit Reklamationen um?
10. Welche Marketingmaßnahmen sind sinnvoll für mein Geschäft?
11. Wie viel Budget habe ich für Onlinewerbung und Marketing bei Google und Co. geplant?
Wie hoch sollte mein Werbeetat sein, damit Onlinekäufer auf meine Produkte und mein Angebot aufmerksam werden?

Die Marktanalyse: der erste Schritt zum Erfolg

Breites Spektrum an Konzepten

Würden Sie eine Bäckerei in einer Straße eröffnen, in der es schon drei andere Bäckereien gibt? Vielleicht antworten Sie jetzt ganz spontan mit: „Aber natürlich nicht! Es gibt ja schon drei Bäckereien.“ Vielleicht lohnt es sich aber doch, denn die Backwaren der Bäckereien unterscheiden sich hinsichtlich Qualität, Angebot und Preis und sprechen unterschiedliche Käufergruppen an. Bevor Sie also eine Entscheidung fällen, gilt es genauer hinzuschauen: Welche Produkte biete ich an und wie unterscheiden sich diese von der Konkurrenz? Wen spreche ich mit meinen Angeboten an? In unserem Beispiel könnte es also gut sein, dass Sie mit der Eröffnung einer Bio-Bäckerei einen Volltreffer landen, weil Ihr Laden der einzige in der Straße ist, der Brot und Brötchen aus biologischen Zutaten anbietet. Das spricht junge Familien und Gesundheitsbewusste an, die in der Umgebung wohnen.

Kennen Sie Ihre Käufer?

Sie wissen, welche Produkte Sie anbieten, aber wissen Sie auch, wer Ihre Waren kauft, Ihre Dienstleistungen in Anspruch nimmt und was die Käufer von Ihnen erwarten? Lernen Sie Ihre Kunden kennen – auch diejenigen, die noch gar nicht bei Ihnen kaufen. Kenntnisse über die eigene Zielgruppe sind unabdingbar, wenn man seine Produkte erfolgreich vermarkten will. In einem lokalen Laden sehen Sie die Kunden, die bei

Ihnen einkaufen und können sich so ein ungefähres Bild von Ihrer Käufergruppe machen. Ungefähr deswegen, weil Sie dann zwar Alter und Geschlecht kennen und vielleicht auch wissen, woher Ihre Käufer kommen. Über den Bildungsstand, den Beruf oder Interessen und Hobbies erfahren Sie aber auch im direkten Kontakt nicht so ohne weiteres mehr.

Umfangreiche Studien und Analyse-Tools geben Onlinehändlern viele wertvolle Informationen zu Käufergruppen. Neben den oben genannten Variablen finden Sie hier auch interessante Analysen zum Kaufverhalten. Wenn Sie schon länger online verkaufen, helfen Ihnen Befragungen von Bestandskunden herauszufinden, wer bei Ihnen kauft. Am einfachsten geht das über einen kurzen Fragebogen, der Ihren Kunden beim Einkauf in Ihrem Online-Shop angezeigt wird oder den Sie über einen Newsletter an Ihre Kunden verschicken.

Was macht die Konkurrenz?

Konkurrenz belebt das Geschäft. Das trifft allerdings nur dann zu, wenn Sie wissen, mit wem Sie es zu tun haben. Wer sind die Wettbewerber, an denen Sie sich messen lassen müssen? Schauen Sie sich in den Online-Shops der anderen Anbieter um und analysieren Sie, was die Konkurrenz besonders gut macht und was besser sein könnte. Diese Analyse hilft Ihnen, sich selbst im Markt zu positionieren und herauszufinden, was Ihr Angebot einzigartig macht, welche Preise realistisch sind und wie Sie Ihre bevorzugte Zielgruppe am besten ansprechen. Übrigens: Gerade der Preis eines Produkts ist für 78 Prozent aller Käufer entscheidend* – der Anbieter wird also oftmals nach dem Preis ausgesucht.

Auf der Suche nach der Konkurrenz

Auch wenn Sie die Namen der anderen Shops schon kennen und diese direkt ohne den „Umweg“ über eine Suchmaschine besuchen, empfehlen wir Ihnen, mit Hilfe von Suchmaschinen direkt oder durch Analyse-Tools zu recherchieren, welche Shops mit einem ähnlichen Angebot durch relevante Sucheingaben am besten gefunden werden. Relevante Suchbegriffe sind unter anderem Produktbezeichnungen, Markennamen oder spezifische Produktkategorien. Die gute Auffindbarkeit eines Shops ist sehr wichtig, da 70 Prozent aller Käufer Online-Shops über eine Suchmaschine wie Google suchen*.

Ein Beispiel: Wenn Sie herausfinden wollen, welche Online-Shops für Jeans-Mode in einer Suchmaschine am besten gefunden werden, können Sie natürlich die Suchbegriffe „Jeans Damen denim dunkelblau Markennamen“ direkt in das Suchfeld einer Suchmaschine manuell eingeben. Alle Shops, die ganz oben in der Suchergebnisliste stehen, sind bereits sehr gut → suchmaschinenoptimiert oder haben sich durch entsprechende → kostenpflichtige Werbemaßnahmen dort platziert. Diese Vorgehensweise ist allerdings sehr umständlich und wird durch den Einsatz von entsprechenden Analyse-Tools erheblich vereinfacht. Unsere Empfehlungen finden Sie unter den → Tools für Ihre Online-Analysen. Übrigens bringt Ihnen die Konkurrenzsuche über Stichworte noch einen weiteren Vorteil: Wenn Sie eine Liste mit allen Stichworten, mit denen ein Shop idealerweise über eine Suchmaschine gefunden werden soll (also alle Stichworte zu Produkten, Angeboten, Sortiment etc.) erstellt haben, können Sie diese → „Keywords“ später zu Ihrer eigenen → Suchmaschinenoptimierung – kurz SEO – verwenden. Heißt: Sie haben hiermit auch schon den ersten, wichtigen Schritt für Ihre → Suchmaschinenoptimierung getan.

Tools für Ihre Online-Analysen

Wir haben Ihnen ein paar nützliche Werkzeuge zusammengestellt, die Sie in Ihrer Vorbereitungsphase, aber auch im laufenden Geschäft immer wieder unterstützen: Sie wollen wissen, wie der Markt für Ihr Produktortiment oder Ihre Zielgruppe aussieht? Das Google Consumer Barometer hilft Ihnen mit Auswertungen zu verschiedenen Segmenten, Ländern, oder Käufergruppen weiter:

<http://www.consumerbarometer.com/> (nur in englischer Sprache verfügbar, kostenloser Service)

Zur effizienten Analyse von → Keywords und weiteren → SEO-relevanten Faktoren stehen Ihnen eine Reihe von Online-Tools zur Verfügung:

- **Für Einsteiger**

Der KeyWordMonitor bietet eingehende und vergleichende Analysen an. Die Bedienung ist intuitiv und auch für Einsteiger gut zu verstehen. Das Tool kann 14 Tage lang kostenlos getestet werden:

<http://www.keywordmonitor.de/>

- **Für Fortgeschrittene**

Der Screaming Frog ist eine Desktop-Anwendung. Das Programm wird heruntergeladen und gibt über die Eingabe von → Ziel-URLs eingehende Einblicke in → SEO-relevante Daten:

<http://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/> (nur in englischer Sprache, kostenlos)

- **Für Eilige**

Wenn Sie nur mal auf die Schnelle sehen wollen, wie Ihr Shop oder ein Shop der Konkurrenz bei bestimmten → Keywords abschneidet, dann können Sie im SEO Monitor die → Ziel-URL, die Suchmaschine (z. B. Google.de) und die Suchwörter eingeben:

<http://seomonitor.com/keyword-tool> (nur in englischer Sprache, Eingaben aber auch in Deutsch möglich).

Der Online-Shop: ein echtes Einkaufserlebnis

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Auf der Suche nach einer Jeanshose betreten Sie einen Laden, in dem sich Regal an Regal reiht. Es fällt Ihnen schwer zu erkennen, wo sich die Jeanshosen befinden, denn alle Artikel sind in den großen Regalen ohne erkennbare Ordnung verteilt. Ein Verkäufer, den Sie fragen könnten, lässt sich nicht blicken. Frustriert verlassen Sie das Geschäft, weil Sie die Hose, die sie gesucht haben, nicht finden konnten. Was im realen Leben dazu geführt hat, dass Sie ohne Kauf den Laden verlassen haben, gilt auch für Shopping im Internet: Ein Online-Shop, der unübersichtlich ist und in dem der Kontakt zu dem Verkäufer nicht hergestellt werden kann, wenn es Fragen gibt, wird wenig erfolgreich sein. Ganz entscheidend für die Kaufanbahnung wie auch die Kundenbindung ist neben Preis und Angebot die Benutzerfreundlichkeit eines Online-Shops.

Schritt 1: Die Wahl des richtigen Shopsystems

Welches Shopsystem passt zu Ihrem Geschäftsmodell? Die Wahl der Shop-Software ist Grundlage für eine ansprechende Präsentation der Waren, für reibungslose Bestellprozesse und eine nahtlose, unkomplizierte Auftragsabwicklung. Zudem sollten Sie sich als Verkäufer bei der Einrichtung des Shops zu Beginn und auch später mit möglichst wenig technischen Details herumschlagen müssen. Damit Sie sich auf das Wesentliche – nämlich Ihr Geschäft – konzentrieren können, achten Sie bei der Wahl des richtigen Shopsystems auf folgende Kriterien:

1. Definieren Sie zu zunächst die Anforderungen an Ihren Shop: Was muss mein Shop heute und in Zukunft können? Prüfen Sie insbesondere, ob sich das Shopsystem bei Änderungen flexibel anpassen lässt.
2. Suchen Sie sich ein einfach zu bedienendes Shopsystem, das Ihnen eine effiziente und zeitsparende Verwaltung auf allen Ebenen ermöglicht.
3. Eine kompetente Beratung und ein guter Service durch den Anbieter sollte Bestandteil des Angebots sein.
4. Beachten Sie bei der Wahl des Shopsystems auch, ob verschiedene Zahlungsoptionen (wie Zahlung mit Kreditkarte, Überweisung, Rechnung oder einem Online-Payment-Anbieter) ausgewählt werden können oder sich schnell und unkompliziert integrieren lassen (zum Beispiel über einen → Payment Service Provider (→ mehr dazu in Kapitel 04 „Die Bestellung: der Weg zum Kauf“))
5. Schließlich sollten Sie sich darüber Gedanken machen, ob Sie das Shop-System kaufen oder mieten wollen. Ein Kauf ist – wie bei einem Ladengeschäft auch – oft mit hohen Anfangsinvestitionen verbunden. Dazu kommt, dass die „Miete“ eines Shop-Systems Ihnen in der Regel eine kostengünstigere Flexibilität einräumt, wenn es zum Beispiel darum geht, Anpassungen vorzunehmen. Bei einem gekauften System können notwendige Adaptionen mitunter sehr teuer werden.



Der Sage Shop ist ein System, das mit Ihrem Markterfolg und den sich verändernden Anforderungen flexibel mitwächst. Zusammen mit der kaufmännischen Software Sage 50 (Warenwirtschaft, Auftragsbearbeitung und Finanzbuchhaltung) bietet Sage – vor allem kleineren Onlinehändlern – ein bezahlbares eCommerce Komplettpaket „zur Miete“ an. Beratung und Service runden das Angebot ab. Mehr über die eCommerce-Lösungen von Sage erfahren: www.erfolgreich-ecommerce.de

Schritt 2: Die Einrichtung des Online-Shops

Wie bereits erwähnt ist es für den Erfolg Ihres Geschäfts wesentlich, dass Ihr Online-Shop nutzerfreundlich aufgebaut ist. Folgende → Usability-Kriterien spielen für ein positives Einkaufserlebnis eine wichtige Rolle:

1. Die Homepage Ihres Shops ist Schaufenster und Verkaufsraum zugleich. Dem Internet-Flaneur sollte hier das Wichtigste sofort ins Auge stechen und ihn direkt ansprechen. Im Mittelpunkt stehen einmalige Aktionen, Top-Angebote, Produkthelden oder Neuigkeiten. Eine große Bühne mit wechselnden Bildern bietet sich besonders dann an, wenn Sie mehrere Produkte oder Aktionen prominent platzieren wollen. Die Startseite ist darüber hinaus das Gesicht Ihrer Marke und kann von Ihnen dazu genutzt werden, um den Shop je nach Saison passend zu „dekorieren“ (Weihnachten, Neujahr, Fasching oder Ostern).
2. Über eine gut strukturierte und gut sichtbare Navigation kommen die Besucher schnell und einfach zum Ziel. Sie sollten darauf achten, dass die Hauptnavigation Einstiege zu den relevantesten Bereichen anbietet (zum Beispiel zu verschiedenen Produktgruppen).
3. Die Suche ermöglicht das schnelle Finden von Produkten über eine manuelle Eingabe von Suchbegriffen. Wenn Sie viele verschiedene Artikel anbieten, bietet sich zusätzlich eine Suche mittels → Kategorienfilter an. Bei der Ausgabe der Suchergebnisse sollten die relevanten Treffer oben stehen, was zum Beispiel dadurch erreicht werden kann, dass Sie die Produkte mit passenden → Schlagworten („Tags“) versehen, damit diese gefunden werden.
4. Die Handlungsaufforderungen (wie „Jetzt bestellen“ oder „Jetzt bezahlen“), auch als → „Call-to-Action“ bezeichnet, sollten eindeutig und möglichst kurz formuliert sein. Eine gut sichtbare Platzierung (zum Beispiel als Buttons) ist nicht nur ein Plus, sondern ein Muss.
5. Der Zugang zu den Kontaktinformationen sollte immer gut sichtbar sein. Im Idealfall bieten Sie Ihren Käufern den Dialog an und signalisieren damit, dass Sie immer für Ihre Kundschaft ansprechbar sind. Die einfache Kontaktaufnahme ist ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung und schafft Vertrauen.

Wer sind Sie? Logo-Gestaltung, Shop-Name, Domain

Der Shop-Name: Der Shop-Name kann so gewählt sein, dass sofort erkennbar ist welche Produkte in einem Shop angeboten werden (z. B. Musik Laden oder Elektronik Handel). Wird ein „Kunstname“ kreiert, sollte dieser einprägsam sein und ggf. durch einen erklärenden Zusatz darauf verweisen, welche Produkte angeboten werden. Idealerweise entspricht die → Domain dem Shop-Namen. Zum Beispiel Strumpf und Socke = strumpfundsocke.de.

Ihr Logo: Ihr Logo ist das, was Ihren Shop mit Hilfe eines Zeichens darstellt. Kompakter lässt sich das, was Ihr Angebot auszeichnet, nicht darstellen. Ein Logo trägt zur Markenbildung bei und stiftet Identität: Ein gutes Logo wird von den Käufern in Erinnerung behalten und unterstützt die Kommunikation. Bei der Gestaltung eines Logos sollten sie darauf achten, dass dieses einprägsam und auch in verschiedenen Größen immer gut erkennbar ist. Professionelle Grafik-Designer empfehlen die Verwendung von maximal zwei verschiedenen Schrifttypen und maximal vier Farben.

Platzieren Sie Ihr Logo gut sichtbar im Kopfbereich Ihres Shops und wählen Sie eine nicht zu kleine Auflösung, damit es von den Besuchern als Logo wahrgenommen wird. Zudem empfiehlt es sich, das Logo auf einer Fläche zu platzieren, von der es sich farblich deutlich abhebt und auf dem es genug Abstand zu den anderen Elementen (wie Navigation, Headlines oder Bilder) hat.

Schritt 3: Die Produktbeschreibung

Die Produkte sind die Stars in Ihrem Online-Shop. Eine gute Produktpräsentation mit einer präzisen Beschreibung des Angebots ist ein unabdingbarer Schritt im Kaufprozess. Vergessen Sie nicht: Anders als im Ladengeschäft haben Ihre Kunden keine Gelegenheit, die Produkte anzufassen oder auszuprobieren. Schließlich führt eine ungenaue oder gänzlich fehlende Produktbeschreibung dazu, dass Ihr Shop von Suchmaschinen nicht gefunden wird, was Ihre Verkaufschancen schmälert.

Eine gute Produktbeschreibung ist wie ein leckeres Essen:

1. „Bite“ – ein Biss macht Appetit auf mehr: Eine Headline, die den Anreiz schafft und die Neugier weckt.
2. „Snack“ – das Wasser im Munde zusammenlaufen lassen: Emotionale ansprechende Bilder, die aussagekräftig sind, bereiten die Lust auf den Hauptgang (= Produktbeschreibung) vor. Die Bilder sollten unbedingt qualitativ hochwertig sein und falls erforderlich auch Details des Produkts zeigen. Zudem empfiehlt es sich, Bilder in einer vergrößerten Ansicht anzubieten oder eine Galerie einzusetzen, in der das Produkt in verschiedenen Perspektiven zu sehen ist.
3. „Meal“ - jetzt will der Hunger gestillt werden: Beschreiben Sie Ihre Produkte mit kurzen, knackigen Texten, die gleichzeitig informativ sind. Falls die Produktbeschreibung länger ausfällt, helfen Zwischenüberschriften die Texte zu gliedern und damit besser lesbar zu machen. Das erhöht auch die Aufmerksamkeit der Leser und die Informationen können besser verarbeitet werden. Je nach Produktart sind weitere Informationen wie Größe, Material, Gewicht ergänzend anzugeben.

Die Bestellung: der Weg zum Kauf

Der Shop ist eingerichtet, die Produkte sind ansprechend präsentiert. Der Kunde hat sich entschieden und legt die Artikel in den Warenkorb. Jetzt kann eigentlich nichts mehr schiefgehen – oder doch? Der Checkout ist einer der kritischsten Punkte im Kaufprozess. Wenn hier nicht alles reibungslos verläuft, ist die Chance hoch, dass der Kunde sich es noch einmal anders überlegt. Was ist mit „reibungslos“ gemeint?

Je länger ein Kunde über den Kauf nachdenken muss, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass er abspringt. Zu lange oder unübersichtliche Bestellprozesse führen deshalb häufig zu Kaufabbrüchen.

46 Prozent* der Käufer springen auf den Bezahlseiten ab

Die Bezahlung im Online-Shop sollte möglichst so schnell und unkompliziert sein wie bei einem Einkauf in einem Ladengeschäft. Dabei spielt sowohl die Auswahl an Zahlungsarten wie auch die Komplexität des Zahlungsprozesses eine Rolle. Grundsätzlich gilt: Für den Käufer muss die Bezahlung bequem sein und er muss sich ganz sicher fühlen. Um den Zahlungsprozess an sich zu vereinfachen, sollte im Vorfeld festgelegt werden, welche Daten zwingend abzufragen sind (z. B. Rechnungs- und Lieferadresse, persönliche Angaben und Zahlungsdetails), wie viele Seiten der Kunde bis zur Zahlungsbestätigung durchlaufen muss und ob die Möglichkeit besteht, bei Stammkunden den Prozess durch eine sogenannte „wiederkehrende Transaktion“ zu verkürzen.

Für die Bezahlung sollten mehrere alternative Bezahlarten zur Verfügung stehen. Dabei ist eine Anzahl von maximal fünf Zahlungsverfahren vollkommen ausreichend. In einer Studie des E-Commerce-Center Handel haben die befragten Händler angegeben, dass sie durch die Einführung weiterer Zahlungsverfahren (neben den bereits bestehenden Bezahlmöglichkeiten) ihre Online-Umsätze um bis zu 22 Prozent steigern konnten**. Insbesondere die Einführung von Bezahlung mit Kreditkarte, Kauf auf Rechnung oder Online-Payment-Anbietern hat diesen positiven Effekt gezeigt. Zudem verzeichneten die Online-Shops eine Steigerung des Neukundenanteils um bis zu 24,8 Prozent**.

Die Auswahl ist in der Regel abhängig von der Käufergruppe (also Erstkäufer, Stammkunden, Käufer aus dem Ausland) und den Produkten. Um die Auswahl und Abwicklung für Sie als Onlinehändler einfacher zu halten, empfehlen wir Ihnen einen → Payment Service Provider (kurz PSP genannt) wie zum Beispiel Sage Pay in Anspruch zu nehmen. → PSPs bieten Ihnen einfach zu bedienende Bezahlseiten, garantieren eine hohe Sicherheit bei der Zahlungsabwicklung und die schnelle Verarbeitung von Zahlungen.

26 Prozent* der Käufer sind durch Lieferungsbedingungen und Versandkosten abgeschreckt

Der „Lieferservice“ eines Online-Shops hat ebenfalls einen großen Einfluss darauf, ob ein Kaufabschluss zustande kommt. Lieferbedingungen, die ein Käufer mühevoll selbst suchen muss, lange Lieferzeiten oder versteckte Versandkosten erhöhen das Risiko eines vorzeitigen Kaufabbruchs. „Transparenz“ ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Auf die Lieferbedingungen sollte möglichst früh im Bestellprozess hingewiesen werden, die Versandkosten sollten klar und deutlich und unabhängig von dem Warenkorbpreis ausgewiesen werden. Als besonders ausschlaggebend erweisen sich Bestellbestätigung mit Lieferdatum, eine pünktliche Lieferung und die Auswahl verschiedener Versandoptionen: Mehr als 77 Prozent der Käufer** finden eine informative Bestätigungs-E-Mail mit Bestellnummer, Lieferdatum und Kontaktmöglichkeiten sehr bis absolut wichtig. Eine pünktliche Lieferung erwarten 74,8 Prozent aller befragten Online-Shopper** und eine Auswahl verschiedener Versandoptionen wird von 69,3 Prozent der Käufer** gewünscht.

Nicht zu vergessen: Teil der Lieferbedingungen ist auch die Beschreibung von Reklamationsprozessen und Retouren. Üblicherweise gehen Kunden davon aus, dass die Rücksendung oder der Umtausch von Waren unbürokratisch und kostenfrei möglich ist.

* Quelle: Sage Pay Benchmark Report für den Onlinehandel, Say Pay (Frankfurt am Main), 2013

** Quelle: Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops. Studie des E-Commerce-Center Handel, 2011

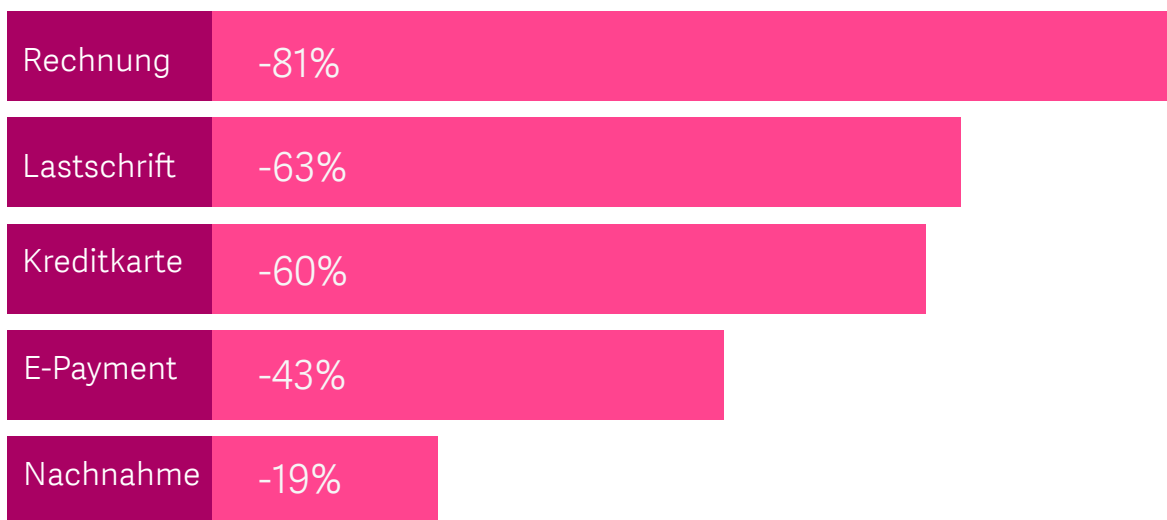
22 Prozent* brechen den Kauf bei der Bestätigung der AGB ab

Die Allgemeinen Geschäftsbedingungen können vor allem dann eine Hürde darstellen, wenn Sie schwer verständlich geschrieben und dazu sehr umfangreich sind. Grundsätzlich müssen Ihre Käufer den AGB zustimmen, bevor es zum Kauf kommt. Um Absprünge zu vermeiden, ist es ratsam, die AGB verständlich und kurz zu halten und vor allem auch die Bedingungen, die einen Vorteil für den Kunden bedeuten, hervorzuheben. Das kann zum Beispiel eine Geld-zurück-Garantie im Falle einer Rücksendung sein.

Aus der Praxis / Exkurs: Bezahlarten und → Payment Service Provider

Mit der Entwicklung des Onlinehandels haben sich neben den „klassischen“ Zahlungsmethoden wie Überweisung, Rechnung, Lastschrift oder Kreditkarte neue Bezahlverfahren etabliert. Die sogenannten E-Payment-Verfahren fokussieren darauf, den Bezahlprozess zu beschleunigen und dabei eine hohe Sicherheit in der Abwicklung zu ermöglichen um Betrugsfällen vorzubeugen. Oftmals bevorzugen Verkäufer und Käufer unterschiedliche Zahlarten, was sich aus den unterschiedlichen Ansprüchen beider Seiten ergibt. Während Händler vor allem Kosten und das Risiko des Zahlungsausfalls im Blick haben, interessiert die Kunden in erster Linie, ob das von Ihnen bevorzugte Bezahlverfahren angeboten wird und ob die Bezahlung schnell und sicher erfolgen kann. Im Idealfall verbinden die angebotenen Bezahlarten eine hohe Nutzungsakzeptanz durch die Kunden mit einem geringen Risiko für die Onlinehändler.

Verringerung der Kaufabbruchquote durch die Einführung folgender Zahlungsverfahren:



Quelle: E-Commerce-Leitfaden, ibi research an der Universität Regensburg, 2012

Um aus der Fülle der Angebote den richtigen „Bezahlmix“ zusammenzustellen, gibt es → Payment Service Provider. Neben der Beratung, welche Zahlungsmethoden sich für ein bestimmtes Shop-Modell besonders eignen, bieten PSPs wie Sage Pay die einfache Integration verschiedener Bezahlarten im Shop an.

Der Ausblick: das erwartet Sie

In unseren nächsten Ausgaben werden wir Sie eingehender über die Themen Auftragsabwicklung und Warenwirtschaft, Recht und Sicherheit, Marketing, → Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing sowie → Multi-Channel- Management und → Mobile Commerce informieren.

In der Zwischenzeit haben Sie die Möglichkeit, sich unsere → Webinar-Reihe zum Thema „Durchstarten im Onlinehandel“ kostenlos anzusehen, um Ihr Wissen zu vertiefen: <http://landing.sage.de/webinar-onlinehandel/>.

Und damit Sie sich auf das Wesentliche – nämlich Ihr Geschäft – konzentrieren können, bieten wir Ihnen mit dem Sage Shop, der kaufmännischen Software Sage 50, Sage Pay und unserem Premium-Service eine Rundum-Lösung an, die sie bei Ihrem Vorhaben bestens unterstützt.

Weitere Informationen zu unseren Produkten finden Sie unter www.erfolgreich-ecommerce.de.

Glossar

Call-to-Action

Direkte Aufforderung, um eine Handlung zu forcieren wie zum Beispiel „Produkt hier ansehen“, „Jetzt Kaufen“ oder „Zur Kasse gehen“. Die Weiterleitung erfolgt oft über gut sichtbare Buttons.

Domain

Bezeichnet den weltweit eindeutigen Namen einer Website oder eines Online-Shops wie zum Beispiel www.erfolgreich-ecommerce.de

Kategorienfilter

Auch: Suchfilter. Die Produktsuche in einem Shop kann durch die Auswahl von Kategorien eingegrenzt („gefiltert“) werden. Beispiel: In einem Shop für Möbel kann der Besucher nach „Art“ (Tische, Betten, Stühle, Sofas, Regale) filtern, damit er bei seiner Suche nicht alle Artikel durchgehen muss.

Keywords

Deutsch: Stichwörter. Relevante Keywords sind Wörter, die die Auffindbarkeit eines Online-Shops oder einer Website in Suchmaschinen verbessern. Diese Stichwörter werden zum Beispiel in Produktbeschreibungen oder Bildunterschriften verwendet, damit sie bei der Web-Suche von Suchmaschinen erkannt werden.

Kostenpflichtige Werbemaßnahmen

Zu den kostenpflichtigen Werbemaßnahmen im Internet gehören alle Werbemittel, für deren Schaltung der Werbende Geld bezahlt. Dazu gehören zum Beispiel Banner, Google AdWords-Kampagnen, gesponserte Posts und Werbeanzeigen auf Facebook (sog. Facebook-Ads) oder Werbeclips, die Videofilmen auf YouTube vorgeschaltet werden.

M-Commerce

Auch: Mobile Commerce oder Mobile Shopping. Bezeichnet den Vertrieb von Waren über Smartphones und Tablets. Die → Usability-Anforderungen an einen Shop, der über ein mobiles Endgerät von einem Käufer aufgerufen wird, sind anders als bei einem Web-Shop.

Multi-Channel-Management

Auch: Multi-Channel-Marketing. Potenzielle Käufer werden über mehrere und/oder verschiedene Kommunikationskanäle angesprochen. Zum Beispiel: Der Vertrieb von Waren erfolgt über ein Ladengeschäft und im Online-Shop, die Käufer werden zudem über Plakate und eine Facebook-Seite angesprochen.

Payment Service Provider

Kurz: PSP. Bietet Online-Shop-Betreibern einen Service an, der ermöglicht, verschiedene Bezahlarten (wie Kreditkarte, Überweisung, Rechnung, E-Payments, Lastschrift etc.) in dem Shop unkompliziert zu integrieren. Der PSP stellt dem Shop eine Schnittstelle zu unterschiedlichen Zahlungsdienstleistern zur Verfügung.

Schlagworte

Auch: Tags. Sind Begriffe, die einem bestimmten Artikel zugeordnet werden, damit dieser bei der Produktsuche in einem Shop besser gefunden werden kann. Zum Beispiel kann ein Stuhl mit den Schlagworten „Rot“, „Holz“ und „Armlehnen“ versehen werden, um die Auswahl in den Suchergebnissen zu verfeinern.

Suchmaschinenoptimierung

Kurz: SEO. Bezeichnet eine Reihe von Maßnahmen (wie zum Beispiel die Verwendung von relevanten → Keywords in den Produktbeschreibungen), die dazu dienen, dass Online-Shops oder Websites im Suchmaschinenranking auf höheren Plätzen erscheinen.

URL

Ist die eindeutige Adresse einer einzelnen Page einer Website oder eines Online-Shops . Während die → Domain immer gleich bleibt, kann sich die URL je nach Bereich ändern.

Zum Beispiel www.erfolgreich-ecommerce.de/ecommerce oder www.erfolgreich-ecommerce.de/wissenscenter oder www.erfolgreich-ecommerce.de/jetzt-testen

Usability

Deutsch: Bedienfreundlichkeit. Eine gute Usability zeichnet sich unter anderem durch eine übersichtliche Navigation, eine treffsichere Suche und die gute Lesbarkeit von Web-Texten aus.

Webinar

Bezeichnet ein interaktives Seminar, das online abgehalten wird.

Quellenangaben

E-Commerce-Leitfaden

Noch erfolgreicher im elektronischen Handel
ibi research an der Universität Regensburg GmbH, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage
(Universitätsverlag Regensburg), 2012

Interaktiver Handel in Deutschland 2013

Bundesverband des Deutschen Versandhandels bvh (www.bvh.info), 2013-2014

Checkliste zur Planung von e-Commerce-Projekten

eBusiness-Lotse Infobüro für Unternehmen, Ostbayern (www.ebusiness-lotse-ostbayern.de) c/o ibi research
an der Universität Regensburg GmbH, 2013

Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops

Eine Zusammenfassung der Studie des E-Commerce-Center Handel (ECC Handel) in Zusammenarbeit mit
Hermes, 2011.

Internet-Zahlungsverfahren aus Sicht der Händler: Ergebnisse der Umfrage IZH6

Kurzauswertung ausgewählter Aspekte, E-Commerce-Center Handel (ECC Handel), 2012

AGOF Internet Facts 2010-IV

Statistisches Bundesamt, Ipsos-Studie im Auftrag von Google, 2010

Sage Pay Benchmark Report für den Onlinehandel

Say Pay (Frankfurt am Main), 2013

Google Consumer Barometer 2012:
www.consumerbarometer.com



Sage GmbH
Emil-von-Behring-Straße 8 –14
60439 Frankfurt am Main

T +49 69 50007 - 6111
F +49 69 50007 - 7208

info@sage.de

www.sage.de