The iSuccess Agency

ISUCCESS IM E-COMMERCE

77 Tipps und Tricks für mehr Erfolg mit Ihrem Online-Shop

EIN ONLINE-SHOP IST NUR EIN STÜCK TECHNIK

ALLEINE HILFT NICHT FÜR DEN ERFOLG

IM E-COMMERCE

ZU VIELE ONLINE-SHOP BETREIBER TRÄUMEN UND SCHEITERN...

Die Zeiten, in denen man mit wenig Aufwand, schlechten Produkttexten und einer rudimentären Online-Shop Software nennenswerte Erfolge im E-Commerce erzielen konnte, zählen zur Vergangenheit!

In den letzten Jahren erfolgte eine Professionalisierung des E-Commerce. Große Unternehmen wie Amazon, Zalando & Co. setzen hohe Maßstäbe und erzeugen bei den Konsumenten eine Anspruchshaltung, die ebenso auf Ihren Online-Shop projiziert wird.

Dadurch ergeben sich für Sie als Shop-Betreiber vollkommen neue Anforderungen und im Vergleich zum letzten Jahrzehnt müssen Sie wesentlich mehr leisten, um nennenswerte Erfolge im E-Commerce erzielen zu können. Was Sie alles beachten müssen, erfahren Sie im folgenden E-Book.

Viel Erfolg & Happy E-Commerce

INHALTSVERZEICHNIS

- Tipp 1 – 23: Bevor Sie im E-Commerce durchstarten
- Tipp 24 – 35: Wählen Sie die richtige Shop-Software
- Tipp 38 – 43: Erstellen Sie gute und umfassende Produktbeschreibungen
- Tipp 44 – 58: Generieren Sie durch gutes Marketing Neukunden
- Tipp 59 – 68: Machen Sie keine Fehler beim Thema Zahlung & Versand
- Tipp 69 – 74: Holen Sie mehr aus Ihrem Online-Shop heraus
- Tipp 74 – 77: Weitere Tipps & Tricks für mehr Erfolg im E-Commerce

BEVOR SIE IM E-COMMERCE DURCHSTARTEN

Gute Planung ist alles und erspart Ihnen vor allem im Projektverlauf viel Zeit und unnötige Kosten. Bevor Sie mit Ihrem Engagement im E-Commerce starten, müssen Sie sich über bestimmte Themen den Kopf zerbrechen und einen Plan ausarbeiten. Andernfalls werden Sie wohlmöglich im laufenden Projekt bzw. nach Abschluss des Projekts umfangreiche Änderungen und Anpassungen vornehmen müssen, da im Vorfeld wichtige Punkte nicht oder nur teilweise bedacht und berücksichtigt wurden.

Investieren Sie lieber etwas zu viel Zeit in die Planung und das Konzept, denn die dort investierte Zeit wird sich später auf jeden Fall auszahlen.

TIPP #1: VERABSCHIEDEN SIE SICH VOM GOLDRAUSCH GEDANKEN

Der wichtigste Tipp kommt direkt zu Beginn: Verabschieden Sie sich von der leider etablierten Phantasie, man müsse ja nur einen Online-Shop ins Netz stellen und die Kunden und Umsätze kommen von alleine. Schließlich machen das die Mitbewerber genauso ...

Die Zeiten der schnellen Erfolge und kostengünstigen E-Commerce Projekte sind vorbei. Die Konkurrenz wird immer mächtiger, Kunden haben ein immer höheres Anspruchsdenken und branchenübergreifend nimmt die Komplexität im E-Commerce zu.

Die Zeiten der schnellen und mühelosen Erfolge sind vorbei!

TIPP #2: E-COMMERCE IST EIN FULL-TIME JOB

Bevor Sie mit Ihrem Engagement im E-Commerce starten, müssen Sie sich im Klaren darüber werden, dass E-Commerce ein Full-Time Job ist. Es wird nicht damit getan sein, wenn Sie einen Online-Shop ins Netz stellen, eine Hand voll Produkte pflegen und sich um die Annahme von Bestellungen kümmern.

Als Online-Shop Betreiber benötigen Sie technisches Wissen, müssen sich um das Produktmanagement, Beschaffung von Artikeln, Verhandlungen mit Lieferanten, Vermarktung des Online-Shops, Kundensupport- & Service, die konstante Optimierung und noch viel mehr kümmern. Wenn Sie erfolgreich sein möchten, bedenken Sie die notwendige Zeit, die Sie investieren müssen.

E-Commerce ist ein Full-Time Job, der nicht „mal nebenbei“ erledigt wird.

TIPP #3: ERKENNEN SIE DIE VORTEILE DES E-COMMERCE

Viele Unternehmen starten mit einem Online-Shop, weil sie es müssen. Vielleicht aufgrund eines Konkurrenten, der nun online aktiv wird oder aktiv ist. Oder weil Ihr Chef oder Abteilungsleiter etwas über das Thema E-Commerce gelesen bzw. aufgeschnappt hat und die Idee „ganz nett“ findet.

Wenn Sie mit dieser Einstellung starten, werden Sie scheitern! Ihr Engagement im E-Commerce wird nur dann erfolgreich sein, wenn Sie die Vorteile dessen erkennen und nutzen möchten. Sind Sie hingegen nur Mitläufer, wird sich Ihr persönliches Engagement, sowie das Budget Ihres Unternehmens in Grenzen halten und mit diesen Voraussetzungen werden Sie keine großen Erfolge erzielen können.

Werden Sie sich daher der Vorteile bewusst und sehen Sie das E-Commerce als Chance für Ihr komplettes Unternehmen an.

TIPP #4: VERLIEREN SIE KEINE ZEIT

Stellen Sie sich nicht zu lange die Frage, ob Sie im E-Commerce aktiv werden sollen. Denn die Zeit ist ein kostbarer Faktor und speziell im E-Commerce auch einer der wichtigsten.

Abhängig von Ihrer Branche und Marksituation ist es gegebenenfalls das K.O.-Kriterium schlechthin, das erste Unternehmen zu sein, welches über einen eigenen Online-Shop Produkte und Dienstleistungen vertreibt. Verlieren Sie daher keine Zeit und starten Sie lieber zu früh als zu spät.

Ein Tipp am Rande: Auch wenn es Ihrem Unternehmen wirtschaftlich gut geht, ist dies keine Ausrede, um nicht im E-Commerce aktiv zu werden!

TIPP #5: HABEN SIE KEINE ANGST DAVOR ZU SCHEITERN

Ja, das Engagement im E-Commerce kann sehr riskant sein. Denn es muss in der Regel eine nicht ganz geringe Summe an Geld und Zeit investiert werden und das Ergebnis kann nicht exakt vorausgesagt werden.

Aus genau diesem Grund trauen sich viele Unternehmen auch nicht, den notwendigen Schritt in das E-Commerce zu machen. Lösen Sie sich aber vor der Angst scheitern zu können. Denn viel wahrscheinlicher ist es, von Ihren Mitbewerbern überholt oder gar überrundet zu werden, wenn sich diese den Schritt in das E-Commerce trauen und damit gegenüber Ihnen einen Vorteil herausarbeiten.

Stillstand hat schon immer Rückschritt bedeutet, also lassen Sie Ihr Unternehmen im Bereich E-Commerce nicht still stehen.

TIPP #6: BESTIMMEN SIE DEN STELLENWERT DES ONLINE-SHOPS

Noch bevor es an die Planung und Ausarbeitung eines Konzepts geht, sollten Sie im Vorfeld, zumindest grob, bestimmen, welchen Stellenwert der Online-Shop in Ihrem Unternehmen hat. Handelt es sich um den einzig vorhandenen Vertriebskanal? Soll der Online-Shop als zusätzlicher d.h. unterstützender Vertriebskanal agieren, oder geht es bei der Einführung des Online-Shops darum, Prozesskosten zu senken?

Idealerweise erfüllt ein Online-Shop sowohl das Ziel neue Kunden zu akquirieren, bestehenden Kunden ein besseres Einkaufserlebnis zu bieten und dabei Kosten zu senken. Überlegen Sie aber gut, auf welches Ziel Sie den Schwerpunkt bei Ihrem E-Commerce Projekt legen.

Ihr Ziel beeinflusst die Anforderungen, die Sie an den Online-Shop stellen!

TIPP #7: DEFINIEREN SIE MESSBARE ZIELE

Was möchten Sie mit Ihrem Online-Shop erreichen? Welcher Umsatz ist realistisch und was bleibt unter dem Strich an Gewinn übrig?

Genau diese Fragen müssen Sie sich vor dem Projekt stellen, da dies unter anderem das zu investierende Budget betrifft. Denn nur wenn Sie wissen, was Sie erreichen möchten, können Sie auf der anderen Seite prüfen, wie viel investiert werden kann und investiert werden muss. Definieren Sie vor Projektstart messbare Ziele, die Sie erreichen möchten und kommunizieren Sie diese.

Messbare Ziele sind z.B.: Umsatz, durchschnittlicher Umsatz pro Kunde, gewonnene Kunden, Hits, PageViews, Kosten pro Bestellung, etc.

TIPP #8: KENNEN SIE IHRE MITBEWERBER

Möglichst viele Informationen über Ihre Mitbewerber zu sammeln ist nicht deswegen relevant, um die Mitbewerber zu kopieren. Sie müssen sich im Vorfeld genau ansehen, was Ihre Mitbewerber den Kunden bieten, wie die Preispolitik im Online-Shop ist und welche Features/Funktionen/Möglichkeiten in den jeweiligen Online-Shops integriert sind.

Recherchieren Sie im ersten Schritt alle relevanten Mitbewerber und erstellen Sie eine Liste mit Punkten, die Ihnen positiv auffallen, sowie mit Punkten, die Ihnen negativ auffallen. Die negativen gilt es zu übertrumpfen, die positiven dienen als eine Art Best-Practice, an denen Sie sich orientieren können.

TIPP #9: ENTWICKELN SIE EIN UMFASSENDES E-COMMERCE KONZEPT

Ein umfassendes E-Commerce Konzept ist für den Erfolg Ihres Online-Shops essentiell. Es hilft Ihnen nichts, wenn Sie über eine gute technische Spezifikation verfügen, oder wenn Sie ausschließlich ein gut ausgearbeitetes Marketing-Konzept haben. Aufgrund der Komplexität und der Konkurrenzsituation im E-Commerce benötigen Sie ein umfassendes Konzept, welches Antworten auf unter anderem folgende Fragen liefert:

Welche Funktionen benötigt der Online-Shop? Über welche Kanäle werden Neukunden akquiriert? Wie schaffen wir es, dass Bestandskunden über den Shop bestellen? Auf welche Preispolitik setzen wir im Online-Shop? Verkaufen wir alle Produkte, oder greifen wir auf ein eingeschränktes Sortiment zurück? Was sind die Ziele des Online-Shops und wie erreichen wir diese? etc.

TIPP #10: VERKAUFEN SIE NUR PRODUKTE, DIE SIE KENNEN

Eine hohe Produktkompetenz wird für den erfolgreichen Betrieb eines Online-Shops vorausgesetzt. Es gibt immer mehr Unternehmen, die einfach „irgendetwas“ online verkaufen möchten (Stichwort Goldrausch Gedanke) und dabei auf Produkte setzen, die sie nicht verstehen. Wenn Sie jedoch kein Wissen über die Produkte und Branche verfügen, werden Sie schon bei der Beschaffung auf Probleme stoßen. Darüber hinaus werden Sie sich dabei schwer tun, Ihre Kunden fachlich zu beraten und im Markt Fuß zu fassen.

Vertreiben Sie ausschließlich Produkte, die Sie gut kennen, von denen Sie überzeugt sind und hinter denen Sie somit auch stehen. Nur dann werden Sie auch Ihren Kunden gegenüber ein entsprechendes Auftreten haben, welches von Erfolg gekrönt sein wird.

TIPP #11: IDENTIFIZIEREN SIE ALLEINSTELLUNGSMERKMALE (USP)

Damit Sie später gute Conversion-Raten erzielen und dadurch gute Umsätze generieren, ist es wichtig, Alleinstellungsmerkmale (USPs) zu identifizieren und diese im Shop stark zu kommunizieren. Bei den Alleinstellungsmerkmalen geht es primär um die Frage, warum ein Besucher einen Einkauf bei Ihnen „wagen“ soll. Alleinstellungsmerkmale unterstützen oftmals die Vertrauenswürdigkeit in Ihrem Online-Shop. Daher werden beispielsweise USPs wie „Kauf auf Rechnung“, „30 Tage Rückgaberechte“ etc. verwendet. Aber auch eine Experten-Hotline, eine unschlagbare Produktauswahl oder guter Service können Alleinstellungsmerkmale sein.

Stellen Sie sich die Frage, was Sie Ihren Kunden bieten können, was Ihre Marktbegleiter nicht bieten und kommunizieren Sie diese Vorteile!

TIPP #12: KOPIEREN SIE NICHT 1:1 ANDERE ONLINE-SHOPS

Verabschieden Sie sich von dem Gedanken erfolgreiche Online-Shops schlicht und einfach 1:1 zu kopieren. Erfolgsrezepte, die bei Ihren Mitbewerbern funktionieren, müssen nicht zwangsläufig bei Ihnen genau so funktionieren.

Gehen wir beispielsweise davon aus, dass der Elektronikriese Media Markt in seiner Branche und bei seinen Kunden im E-Commerce äußerst erfolgreich ist. Wenn Sie diesen Online-Shop und die Marketingmaßnahmen 1:1 kopieren, selbst jedoch z.B. Premium Modeprodukte verkaufen, werden Sie nicht an den Erfolg von Media Markt anknüpfen können. Denn sowohl die Branche, wie auch die Kunden ticken komplett anders und haben andere Anforderungen.

Kopieren Sie daher nicht 1:1 Online-Shops, sondern versuchen Sie ausschließlich Dinge zu adaptieren, die bei Ihren Kunden und in Ihrer Branche sinnvoll sind.

TIPP #13: ORIENTIEREN SIE SICH NICHT AN AMAZON UND ZALANDO

Ein ebenso oft gemachter Fehler besteht darin, Funktionen, Optik und gewisse Strategien von großen und erfolgreichen Unternehmen wie Amazon und Zalando zu kopieren.

Große Player wie Amazon und Zalando besitzen jedoch eine solche Marktmacht, dass sie sich nicht zwangsläufig an gültige E-Commerce Best Practice halten müssen. Viel mehr können diese Unternehmen Konsumenten den eigenen Willen aufdrängen und genau aus diesen Gründen ist die Annahme, diese Unternehmen würden im E-Commerce alles richtig machen, falsch.

Orientieren Sie sich lieber an erfolgreichen, aber kleineren Shops aus Ihrer Branche.

TIPP #14: SETZEN SIE AUF EINE DURCHGÄNGIGE QUALITÄTSSTRATEGIE

Auch wenn es oftmals von vielen Unternehmen vergessen wird: Der Online-Shop ist ein Spiegelbild Ihres Unternehmens. Mehr als eine Visitenkarte verrät der Online-Shop einer breiten Masse an Kunden bzw. potentiellen Kunden sehr viel über Ihr Unternehmen. So erfährt man nicht nur Informationen rund um die von Ihnen vertriebenen Produkte, sondern erkennt ebenfalls den Stellenwert der Qualität, des Kundenservice etc.

Achten Sie darauf, dass der Qualitätsanspruch Ihres Unternehmen ebenso im Online-Shop transportiert wird. Wenn Sie Premium-Produkte vertreiben, so muss Ihr Online-Shop entsprechend gestaltet sein. Wenn Sie im unteren Qualitätssegment unterwegs sind, so muss dies über den Online-Shop ebenso entsprechend kommuniziert werden.

TIPP #15: FRAGEN SIE SICH, WARUM IHRE KUNDEN ONLINE KAUFEN

Wenn Ihr Online-Shop nicht der einzige Vertriebskanal ist, müssen Sie sich entsprechende Vorteile für diesen überlegen. Andernfalls werden Ihre Kunden weiterhin telefonisch, per Fax oder im stationären Handel einkaufen. Das hat zwar den Effekt, dass Sie weiterhin über die bewährten Kanäle Umsätze generieren, man aber früher oder später dem Online-Shop unterstellen wird, zu wenig Umsatz zu generieren.

Aus diesem Grund müssen Sie sich überlegen, was der Online-Shop bieten muss, damit Ihre Kunden zukünftig diesen Vertriebskanal nutzen. Neigen Sie bei dieser Frage nicht dazu, die Antwort über günstigere Preise zu suchen, sondern versuchen Sie Vorteile im Bereich Service, Produktinformationen und Flexibilität zu schaffen.

Es ist schon ein enorm großer Vorteil, wenn Bestellungen über den Online-Shop einfach „schneller“ und „einfacher“ durchgeführt werden können.

TIPP #16: VERWANDELN SIE IHRE SCHWÄCHE IN DIE GRÖßTE STÄRKE

„Die großen Unternehmen können viel günstigere Preise anbieten“ ist eine häufige Aussage von Online-Shop Betreiber wenn es um die Frage geht, warum man nicht noch erfolgreicher ist bzw. noch mehr Umsatz macht. Neben dem Preis gibt es noch viele weitere Gründe, warum „die Großen“ natürlich viel erfolgreicher sind als man selbst.

Vergessen Sie nie, dass Sie gerade als kleiner Shop-Betreiber Ihre vermeintliche Schwäche, nämlich die Größe, nutzen können um sich einen Vorteil zu verschaffen. Denn im Gegensatz zu Zalando & Co. haben Sie ein Experten Know-How und können Ihren Kunden dadurch eine Experten-Hotline oder Beratungsgespräche anbieten. Nutzen Sie Ihre Flexibilität und setzen Sie sich von „den Großen“ durch Wissen und Service ab.

TIPP #17: STELLEN SIE IHREN KUNDEN IN DEN MITTELPUNKT

Bei der Planung Ihres Online-Shops müssen Sie primär Ihre Kunden in den Mittelpunkt stellen. Stellen Sie sich bewusst die Frage, warum Kunden bei Ihnen einkaufen sollen, was Sie Ihren Besuchern bzw. potentiellen Kunden an Funktionen bieten müssen und welche Maßnahmen insgesamt notwendig sind, um den Besuchern ein bestmögliches Einkaufserlebnis zu ermöglichen.

Wenn Sie es schaffen, Ihren Kunden ein bequemes und schnelles Einkaufserlebnis zu bieten, wird der Erfolg fast automatisch kommen. Sehen Sie Ihren Online-Shop in jedem Moment primär aus der Sicht Ihrer Kunden.

Die Schwierigkeit besteht also darin, die eigenen Vorlieben und Wünsche zu unterdrücken und sich rein auf die eigenen Kunden einzulassen!

TIPP #18: PLANEN SIE MIT REALISTISCHEN PROJEKTBUDGETS

Viele Unternehmen sind oftmals irritiert, wenn sie von unterschiedlichen Agenturen Angebote einholen und zum einen die Preisspanne, aber auch die mittleren- bis hochpreisigen Angebote sehen.

Fakt ist, ein Online-Shop erfordert sowohl bei der Konzeption, wie auch bei der Realisierung viel Arbeit. Die Zeiten der schnellen Projekte, die in ein paar Tagen abgeschlossen waren, sind schon seit Jahren vorüber. E-Commerce Projekte sind komplex, aufwändig und bestehen aus vielen unterschiedlichen Aufgaben, die sehr zeitintensiv sind.

Auch wenn pauschale Aussagen nicht möglich sind, rechnen Sie für „kleine“ Online-Shop Projekte niemals mit Budgets von unter 10 000€ - 15 000€. Alle Angebote unter diesem Bereich sind in der Regel unseriös. Nach oben gibt es keine Grenzen und Kosten von bis zu 80 000€ - 120 000€ sind realistisch.

TIPP #19: INVESTIEREN SIE DAS BENÖTIGTE GELD ODER LASSEN SIE ES

Die Wunschliste in E-Commerce Projekten ist erfahrungsgemäß immer sehr lang, wobei viele der Wünsche „nice to have“ und nicht kriegsentscheidend sind. Machen Sie bei der Realisierung nicht den Fehler und versuchen Sie auf Teufel kommt raus ein E-Commerce Projekt mit einem unrealistischen Budget zu realisieren.

Agenturen verschenken kein Geld und die Konsequenz aus zu niedrigen Budgets ist eine schlechte Qualität sowie „Schlamperei“ bei der Realisierung. Diese wird Sie im Laufe der Zeit einholen und die Kosten sind anschließend wesentlich höher. Wenn Sie im ersten Schritt nicht das notwendige Budget haben, warten Sie ab bzw. verwerfen Sie das Projekt. Mit jeder anderen Entscheidung tun Sie sich selbst keinen Gefallen.

TIPP #20: SORGEN SIE FÜR VERTRAUEN

Bedenken Sie bereits in der Planungs- bzw. Konzeptionsphase die Integration von Gütesiegeln und die damit verbundenen Anforderungen. Gütesiegel schaffen bei Ihren potentiellen Kunden Vertrauen. Dieses ist, gerade wenn Sie mit Ihrem Online-Shop neu am Markt sind, sehr wichtig ist.

Damit Sie später Gütesiegel, wie beispielsweise von Trusted-Shops, TÜV Süd etc., erhalten können, muss Ihr Online-Shop spezielle Anforderungen erfüllen, bezogen auf Optik, Benutzerführung, aber auch auf Inhalte wie AGBs.

Wenn Sie diese Anforderungen direkt bei der Planung und Realisierung berücksichtigen, müssen Sie später nicht nochmals Hand an den Online-Shop anlegen.

TIPP #21: VERTRAUEN SIE EINER PROFESSIONELLEN AGENTUR

Machen Sie nicht den Fehler und versuchen Sie selbst, speziell wenn das notwendige Fachwissen nicht vorhanden ist, einen Online-Shop aufzubauen. Als Online-Shop Betreiber müssen Sie sich um so viele Dinge kümmern, angefangen von Produkttexten bis hin zu Marketingideen und Kampagnen, so dass es nur von Vorteil sein kann, wenn Ihnen ein professioneller Dienstleister Arbeit abnimmt.

Im Endeffekt gibt es, alles andere wäre merkwürdig, gravierende qualitative Unterschiede wenn ein Dienstleister Ihren Online-Shop realisiert. Diese werden wiederum von Ihren Besuchern und potentiellen Kunden wahrgenommen. Versuchen Sie nicht alles selbst zu schaffen, sondern holen Sie sich dort professionelle Unterstützung, wo es sinnvoll ist.

TIPP #22: SPEZIFIZIEREN UND DEFINIEREN SIE IHRE ZIELGRUPPE

Um Ihre potentiellen Kunden möglichst präzise und zielgerichtet ansprechen zu können, müssen Sie zuerst einmal wissen, wer Ihr potentieller Kunde überhaupt ist.

Spezifizieren Sie im ersten Schritt Ihre anvisierte Zielgruppe und stellen Sie sich unter anderem folgende Fragen:

- Verkaufe ich an Privatpersonen (B2C) oder Unternehmen (B2B)?
- Welches Geschlecht hat meine Zielgruppe?
- Wie alt ist meine Zielgruppe?
- Über wie viel Geld/Budget verfügt meine Zielgruppe?
- Welche Vorlieben hat meine Zielgruppe?
- ...

TIPP #23: HABEN SIE EINEN LANGEN ATEM

Eine der vielleicht wichtigsten Tipps ist die Tatsache, dass Sie einen langen Atem haben müssen! Kurzfristige Erfolge sind eher unrealistisch. Bevor Sie mit Ihrem Online-Shop nachhaltige Erfolge erzielen können, müssen Sie Monate an harter Arbeit investieren. Viele Unternehmen neigen aber dazu, nach ein paar Monaten schon nervös zu werden und viel zu früh die Reißleine zu ziehen.

Seien Sie sich dessen bewusst, dass Sie sicherlich 10-14 Monate investieren müssen, um nachträglich entscheiden zu können, ob Sie mit Ihrem Online-Shop weitermachen oder nicht. Es ist aber notwendig, ca. 1 Jahr an harter Arbeit und Zeit zu investieren um eine seriöse Aussage treffen zu können.

WÄHLEN SIE DIE RICHTIGE SHOP-SOFTWARE

Die Basis für Ihren Online-Shop ist sicherlich die gewählte Software. Denn diese gibt den Rahmen vor, in dessen Sie sich bewegen können. Die Wahl der Software hat Einfluss auf die vorhandenen Funktionen und Möglichkeiten, Prozesse und die zukünftige Weiterentwicklung. Daher muss die Wahl der Software weise getroffen werden, denn Sie legen sich damit für die nächsten Jahre auf eine Software und ein Unternehmen fest, von dessen Sie sich nicht so leicht oder nur mit einem enormen Kostenaufwand lösen können.

TIPP #24: EINE ONLINE-SHOP SOFTWARE IST NUR EIN WERKZEUG

Wenn Sie im Internet nach den verschiedensten Online-Shop Softwares recherchieren, werden Sie früher oder später auf Glaubenskriege stoßen, in dem Unternehmen bzw. Entwickler für die von ihnen präferierte Software Gründe suchen, die oftmals gar nicht wirklich mit Fakten belegt werden. Software XYZ ist eben besser, weil ... Auch Agenturen argumentieren oftmals in einer ähnlichen Art und Weise, da sie sich eben für eine Software festgelegt haben und diese auch entsprechend einsetzen wollen.

Fakt ist: Eine Software ist ein Werkzeug und Sie sollten das Werkzeug wählen, das Ihnen die Probleme am besten löst. Sie würden ja auch nicht mit einem Schraubenzieher einen Nagel in die Wand schlagen?

TIPP #25: ZUERST DIE ANFORDERUNGEN, DANN DIE SOFTWARE

Die „richtige“ Online-Shop Software finden Sie, indem Sie im ersten Schritt alle Anforderungen niederschreiben, die Sie an Ihren Online-Shop stellen. Das können Grundfunktionen, wie ein integriertes CMS-System, vorhandene Schnittstellen oder auch weiche Faktoren, wie vom Hersteller gewährleisteter Support, sein.

Wenn Sie anschließend eine Liste mit allen Anforderungen haben, können Sie prüfen, welche fertige Online-Shop Software die meisten Anforderungen erfüllt, denn 100% wird keine Online-Shop Software erfüllen. Basierend darauf können Sie sich nun für eine oder mehrere Softwares die in die engere Wahl kommen entscheiden.

TIPP #26: WÄHLEN SIE EIN ZUKUNFTSSICHERES SYSTEM

Auch wenn es für Sie wichtig ist, was die Online-Shop Software jetzt leistet und in diesem Moment kann, so ist die Zukunft ebenso so wichtig. Da niemand von uns im Besitz einer Glaskugel ist, welche die Zukunft voraussagen kann, gibt es natürlich keine 100%ige Sicherheit. Prüfen Sie bei der Wahl der Shop-Software, wie gut das Unternehmen, welches für die Entwicklung zuständig ist, aufgestellt ist und welche Erweiterungen und Funktionen für die nächsten Monate oder Jahre geplant sind.

Ein gutes Zeichen ist immer das Vorhandensein einer Roadmap, sowie ein finanziell solide aufgestelltes Unternehmen, bei dem Sie sicher sein können, dass es die nächsten Jahre nicht vom Markt verschwindet.

TIPP #27: SETZEN SIE AUF OPEN-SOURCE

Es handelt sich hierbei weniger um einen allgemein gültigen Ratschlag, den Sie auf jedes Projekt und jede Situation anwenden können, aber viel mehr um eine „grundsätzliche Empfehlung“. Setzen Sie auf Open-Source Lösungen!

Open-Source bedeutet dabei nicht, wie oftmals irrtümlich angenommen, dass es sich um eine kostenfreie Software handelt. Viel mehr geht es darum, den kompletten Zugriff auf den Quellcode zu haben und die Software komplett seinen eigenen Bedürfnissen anpassen zu können. Da die Individualisierung von enormer Wichtigkeit ist, macht es durchaus Sinn, auf Open-Source Lösungen zu setzen.

TIPP #28: WÄHLEN SIE EIN SYSTEM MIT GROßER COMMUNITY

Gerade im Open-Source entwickelt sich, je nach Popularität der Software, eine kleine oder große Community von Entwicklern. Beachten Sie diese Community ebenfalls bei der Wahl Ihrer E-Commerce Software. Denn je mehr Entwickler es gibt, die Module und Erweiterungen schreiben, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Probleme und Anforderungen bereits gelöst wurden.

Dies merken Sie speziell bei Erweiterungen und Modulen wie Zahlungsmodule, Integrationen von Versanddienstleistern und ERP- oder CRM-Systemen. Eine große Community kann Ihnen daher dabei helfen, die eigenen Entwicklungskosten zu senken und vor allem schneller online gehen zu können.

TIPP #29: LASSEN SIE SICH NICHT VON LIZENZKOSTEN ABSCHRECKEN

E-Commerce Lösungen wie Magento, Shopware oder OXID haben die Gemeinsamkeit, neben einer kostenfreien Version auch über eine kostenpflichtige Version zu verfügen. Oftmals werden diese Versionen gedanklich ausgeblendet, denn es gibt schließlich eine kostenfreie Version.

Bei der Nutzung einer kostenpflichtigen Version bekommen Sie jedoch einen größeren Funktionsumfang, Support und zum Teil weitere Services werden angeboten. Es macht bei jedem Projekt Sinn, dies gegen zu rechnen. Denn wenn Sie den erweiterten Funktionsumfang benötigen, können Sie diesen sicherlich auch selbst entwickeln, aber eine Eigenentwicklung ist gegenüber einer Lizenzierung meist teurer. Es stellt sich daher die klassische Frage: make or buy?

TIPP #30: BERÜCKSICHTIGEN SIE ZUSÄTZLICH WEICHE FAKTOREN

Selbstverständlich prüfen Sie bei der Auswahl einer geeigneten Software primär den Funktionsumfang, sowie das Lizenzmodell. Darüber hinaus macht es durchaus Sinn, ebenfalls „weiche“ Faktoren zu berücksichtigen. Hierzu zählt z.B. die Gewährleistung/ Garantie, einen Ansprechpartner beim Hersteller und direkten Support durch den Hersteller. Diese Punkte sind vor allem bei US-Unternehmen kritisch zu betrachten.

Es handelt sich nicht um K.O.-Kriterien, aber Sie müssen sich die Frage stellen und diese auch für sich beantworten, wie wichtig Ihnen ein direkter Draht zum Hersteller und auch eine entsprechende rechtliche Absicherung durch den Hersteller ist.

TIPP #31: ACHTEN SIE AUF RECHTSSICHERHEIT

In Deutschland gibt es viele verschiedene Anforderungen, die Ihr Online-Shop erfüllen muss, damit dieser alle gängigen gesetzlichen Vorgaben einhält. Es empfiehlt sich daher die Wahl einer Software, die schon von Haus aus alle oder möglichst viele rechtlichen Anforderungen erfüllt. Alternativ müssen Sie diese „nachrüsten“, was möglich aber mit Kosten verbunden ist.

TIPP #32: HOLEN SIE SICH KEINE EIERLEGENDE WOLLMILCHSAU

Ist es nicht schön, wenn Sie sich eine Software holen, die schon alles kann? Angefangen von der Online-Shop Funktionalität bis hin zum CRM, ERP und PIM. Natürlich ist das eine traumhafte Vorstellung, denn so müssten Sie sich nur mit einer Software herumschlagen und sich nur auf ein System konzentrieren. In der Praxis können diese Software-Lösungen zwar alles, dafür aber nichts richtig.

Wählen Sie daher lieber eine Software, die ihre Sache gut erfüllt und einen sehr starken Leistungsumfang hat und nicht eine Lösung, die zwar behauptet alles zu können, aber dafür im Detail viele Schwächen aufweist.

TIPP #33: SCHNITTSTELLEN SPIELEN EINE WICHTIGE ROLLE

Spätestens wenn Sie Ihren Online-Shop in die IT-Infrastruktur Ihres Unternehmens integrieren möchten, müssen Sie sich mit dem Thema Schnittstellen und den Möglichkeiten Ihrer Online-Shop Software beschäftigen.

Da dieser Zeitpunkt irgendeines Tages kommen wird, sollten Sie bei der Wahl der Online-Shop Software bereits darauf achten, dass Schnittstellen vorhanden sind und Sie Ihren Shop mit externen Systemen verbinden können.

Es empfiehlt sich oftmals zu einem System zu tendieren, welches sich hervorragend an andere System anbinden und integrieren lässt, im Vergleich zu einem anderen System jedoch einen gegebenenfalls geringeren Funktionsumfang aufweist.

TIPP #34: BESITZEN SIE WEITSICHT

Wählen Sie die geeignete Online-Shop Software nicht auf Basis der Anforderungen aus, die Sie jetzt haben, sondern überlegen Sie sich, was realistisch betrachtet in den nächsten 2-3 Jahren auf Sie zukommen kann und lassen Sie diese Sichtweise mit einfließen. Denn wenn Sie Ihren Online-Shop erst einmal aufgebaut haben, ist ein Systemwechsel mit enormen Kosten verbunden und damit für die nächsten Jahre ausgeschlossen.

TIPP #35: SIE BENÖTIGEN KEIN ENTERPRISE SYSTEM

Bei der Wahl der passenden E-Commerce Lösung wird von Unternehmen ganz gern einmal das größte und „beste“ System gewählt, das am Markt existiert. Man kann ja nie wissen, was zukünftig kommt ...

Bedenken Sie bei dieser Vorgehensweise, dass wenn Sie sich tatsächlich für eine Enterprise-Lösung entscheiden, Sie auch anfangs mit den entsprechenden Entwicklungs- und Supportkosten rechnen müssen. So stellt Magento beispielsweise nicht die ultimative Lösung für alle Unternehmen dar.

Aufgrund des umfangreichen Funktionsumfangs und des komplexen Aufbaus ist auch bei kleineren Anpassungen mit einem überdurchschnittlichen Entwicklungsaufwand zu rechnen. Berücksichtigen Sie daher bei Ihrer Wahl, dass es nicht immer eine komplexe Enterprise-Lösung sein muss.

TIPP #36: SCHAUEN SIE SICH PARTNERUNTERNEHMEN AN

Ein weiterer wichtiger Faktor bei der Auswahl der Online-Shop Software sind die vorhandenen Partnerunternehmen, die Sie betreuen können. Eine Vielzahl an möglichen Optionen, sowie eine regionale Nähe spiele eine große Rolle.

Prüfen Sie daher im Vorfeld, von welchem Unternehmen Sie sich gegebenenfalls betreuen lassen können und welches „Gefühl“ Sie bei diesem Unternehmen haben. Auch wenn es sich hierbei nicht um ein K.O.-Kriterium handelt, so sollten Sie dennoch auf eine Software setzen, bei der Sie auch kompetente Partnerunternehmen und Dienstleister haben, die gemeinsam mit Ihnen Ihr Projekt realisieren.

TIPP #37: BERÜCKSICHTIGEN SIE DIE SYSTEMANFORDERUNGEN

Jede Online-Shop Software hat unterschiedliche Systemvoraussetzungen, die komplexeren und umfangreicheren Lösungen sind meist anspruchsvollere als die kleinen Lösungen. Das wirkt sich wiederum auf die laufenden monatlichen Kosten aus.

Prüfen Sie daher, mit welchen Kosten für Webhosting Sie monatlich zu rechnen haben. Unterschätzen Sie dabei nicht Spanne von ein paar Euro bis hin zu ein paar Tausend Euro im Monat je nach gewählter Software.

ERSTELLEN SIE GUTE UND UMFASSENDE PRODUKTBESCHREIBUNGEN

Die bereitgestellten Produktinformationen helfen Ihren Kunden beim Treffen einer Kaufentscheidung. Das bedeutet für Sie: Nur wenn Sie Ihren Kunden alle relevanten Informationen liefern und diese sauber aufbereiten und darstellen, wird es zu Käufen durch Kunden kommen. Lassen Sie sich dabei nicht von dem Aufwand abschrecken, den Sie in gute Produkttexte, Bilder und Informationen stecken müssen, denn es wird sich ausbezahlen.

TIPP #38: SCHREIBEN SIE EIGENE PRODUKTTEXTE

Um sich von Ihren Konkurrenten abzuheben, macht es durchaus Sinn, eigene Produkttexte und Produktinformationen bereitzustellen. Das hat darüber hinaus den Vorteil, dass Google diese ebenso positiv wertet. Wenn hunderte Online-Shops die exakt selben Produktbeschreibungen verwenden, ist dieser Text nicht mehr viel Wert.

Soweit wie möglich sollten Sie daher auf eigene Texte zurückgreifen und hierbei auch Ihr Fachwissen einfließen lassen. Letztendlich helfen Sie damit Ihrem potentiellen Kunden, sich für das Produkt zu entscheiden. Im stationären Handel möchten Sie ja auch gerne bei Fragen von einem professionellen und kompetenten Mitarbeiter beraten werden.

TIPP #39: STELLEN SIE ALLE RELEVANTEN INFORMATIONEN BEREIT

Stellen Sie sich selbst die Frage, wenn Sie einen Ihrer Artikel in Ihrem Online-Shop ansehen, ob alle Informationen die für eine Kaufentscheidung notwendig sind, übersichtlich dargestellt werden.

Sobald sich ein potentieller Kunde einen Artikel bei Ihnen in Ihrem Online-Shop ansieht, geht es genau um diesen Punkt. Sie müssen daher Ihren Besuchern alle Informationen bereitstellen, die zum Treffen einer Kaufentscheidung notwendig sind. Dazu zählt beispielsweise das verwendete Material, technische Eigenschaften, Informationen zur Garantie/Gewährleistung, bei Modeprodukten eine Größentabelle etc.

TIPP #40: GUTE PRODUKTBILDER SIND EIN K.O.-KRITERIUM

Ungeachtet des Aufwands, den Sie in die Texte stecken: Ihre Besucher werden sich primär anhand Produktbilder orientieren. Umso wichtiger ist es, „gute“ Produktbilder zu besitzen. Unter guten Produktbildern ist zu verstehen, dass von allen relevanten Ansichten ein Bild vorliegt und nicht beispielsweise nur ein Bild von vorn oder oben.

Ihre Kunden erwarten, den Artikel von allen Seiten zu begutachten. Auch müssen Produkte im Kontext abgebildet werden. Wenn Sie das Foto einer Handtasche zeigen, verrät dies nicht zwangsläufig etwas über die Größe der Handtasche. Wenn auf dem Foto aber eine Frau die Handtasche in der Hand hat, sind Rückschlüsse auf Größe und Dimensionen möglich.

Sorgen Sie daher für möglichst viele, qualitativ hochwerte Produktabbildungen, bei denen die Artikel zum Teil auch im Gebrauch zu sehen sind.

TIPP #41: VERWEISEN SIE AUF ZUBEHÖR UND ADD-ONS

Es gibt nichts ärgerlicheres, als wenn Sie ein tolles elektronischen Produkt bestellen und anschließend bei der Lieferung merken, dass die Batterien oder ein entsprechendes Netzteil fehlt. Sollten für Artikel Add-ons bzw. Zubehör vorhanden sein, so sollte dieses grundsätzlich bei dem entsprechenden Artikel abgebildet und dargestellt werden. Pflegen Sie daher bei Ihren Produktdaten immer zusätzlich noch Zubehör bzw. ergänzende Artikel ein und stellen Sie diese in dem Online-Shop dar.

TIPP #42: INTEGRIEREN SIE TESTBERICHTE UND AUSZEICHNUNGEN

Besonders für elektronische Geräte liegen oft Testberichte von unabhängigen Portalen wie beispielsweise chip.de vor. Sofern möglich sollten Sie diese Testberichte, oder auch Auszeichnungen, gut sichtbar bei den Artikeln integrieren. Denn Testberichte beantworten in der Regel offene Fragen und geben, sofern der Artikel positiv abgeschnitten hat, ein gutes Gefühl. Auszeichnungen sorgen ebenso für ein gutes Gefühl beim Konsumenten und kann den letzten Anstoß für einen Kauf geben.

Nutzen Sie daher externe Berichte sowie Auszeichnungen und integrieren Sie diese gut sichtbar auf der Produktseite.

TIPP #43: LASSEN SIE IHRE KUNDEN ÖFFENTLICH FRAGEN STELLEN

Erfahrungsgemäß gibt es zu einem bestimmten Artikel eine Hand voll Fragen, die von 80% aller Kunden gestellt werden. Ihr Kundendienst beantwortet daher in der Regel jeden Tag die selben Fragen. Um hier für Entlastung zu sorgen und zusätzlich Ihren potentiellen Kunden möglichst schnell weiterhelfen zu können, sollten Sie öffentliche Produktfragen zulassen und die Fragen ebenso öffentlich beantworten.

Dadurch sehen potentiellen Kunden sofort die am häufigsten gestellten Fragen.

GENERIEREN SIE DURCH GUTES MARKETING NEUKUNDEN

Der Erfolg Ihres Online-Shops wird in letzter Konsequenz von Ihren Besuchern bestimmt, die Sie als Shop-Betreiber in Kunden konvertieren müssen. Die Vermarktung des Online-Shops ist daher für Sie als Shop-Betreiber ein zentrales und elementares Thema, denn es gilt über verschiedenste Methoden und Marketingkanäle möglichst viele Besucher zu akquirieren.

TIPP #44: DEFINIEREN SIE EIN MARKETINGBUDGET

Es gibt Unternehmen, die für ihr Engagement im E-Commerce zwar ein Budget definieren, aber dabei vor allem die technische Realisierung berücksichtigen. Bestimmen Sie frühstmöglich Ihr Marketingbudget! Denn der „perfekteste“ Online-Shop nutzt Ihnen nichts, wenn Sie anschließend keine finanziellen Mittel eingeplant haben, die letztendlich dafür verantwortlich sind Besucher und somit potentielle Kunden zuzuführen.

Auch wenn es keine Faustregel für die Höhe des Marketing-Budgets gibt: Es ist nicht selten, dass für das erste Jahr ca. 100% des Budgets für die technische Realisierung in Marketingmaßnahmen fließen. Beachten Sie dabei auch, dass Sie sich erst für Marketingmaßnahmen entscheiden können, wenn ein Budget definiert wurde.

TIPP #45: VERSTEHEN SIE, WO SICH IHRE ZIELGRUPPE AUFHÄLT

Voraussetzung hierfür ist, dass Sie sich im Klaren darüber sind, wer Ihre Zielgruppe ist. Vermeiden Sie pauschale Aussagen wie „Alle Menschen gehören zu meiner Zielgruppe“, denn dies ist in der Regel nicht richtig!

Wenn Sie wissen, wer Ihre Zielgruppe ist, müssen Sie ermitteln „wo“ sich Ihre Zielgruppe im Internet aufhält. Handelt es sich um Personen, die sich in speziellen Diskussionsforen aufhalten, nutzt Ihre Zielgruppe primär eine Suchmaschine wie Bing oder Google um an Informationen zu kommen, oder hält sich Ihre Zielgruppe in sozialen Netzwerken auf? Ermitteln Sie, auf welchen Portalen bzw. Seiten Ihre potentiellen Kunden unterwegs sind, denn das ist letztendlich auch für Ihre Marketingmaßnahmen die primäre Anlaufstelle.

TIPP #46: ONLINEMARKETING BEDEUTET NICHT GOOGLE ADWORDS

Der Begriff Onlinemarketing wird in der heutigen Zeit schon fast als Synonym für Google AdWords verwendet. Doch hüten Sie sich davor Google AdWords als Heilsbringer im Bereich des Marketings anzusehen. Denn viele Keywords sind aufgrund der Mitbewerberdichte und eines irrsinnigen Bieterwettstreits so teuer, dass die Kosten um einen Kunden zu gewinnen höher als der Gewinn sind.

Hinterfragen Sie daher die Nutzung von Google AdWords und prüfen Sie, ob sich die Nutzung für Sie finanziell tatsächlich lohnt. Denn diese Frage wird öfters als man denkt mit Nein beantwortet ...

TIPP #47: NUTZEN SIE DIE MACHT VON EBAY UND AMAZON

Ein schneller und verhältnismäßig günstiger Weg, um an Neukunden zu kommen, besteht in der Nutzung von Amazon bzw. eBay. Denn als Online-Shop Betreiber können Sie, abhängig von der gewählten Online-Shop Software, relativ einfach Ihre Produkte zusätzlich über die genannten Plattformen verkaufen.

Der Vorteil besteht darin, dass auf diesen Plattformen tagtäglich sehr viele potentielle Kunden unterwegs sind und Sie sich daher um den Traffic keine Sorgen machen müssen. Auf der anderen Seite sind Sie in der Regel einer gewissen Konkurrenz ausgesetzt und müssen über einen guten Preis und eine gute Reputation überzeugen.

TIPP #48: VERTEILEN SIE DEN ERFOLG AUF VIELE MARKETINGKANÄLEN

Es empfiehlt sich von Anfang an auf einen Mix an Marketingkanälen zu setzen und sich nicht auf ein oder zwei Werbeformen zu konzentrieren. Wenn Sie beispielsweise ausschließlich auf SEO setzen und Google mit einem Update Ihre Platzierungen negativ beeinflusst, würde Ihnen auf der Stelle ein Großteil Ihrer Besucher „wegbrechen“. Das kann Ihnen ebenso bei AdWords passieren, wenn ein oder zwei neue Unternehmen durch überteuerte Klickpreise Ihre Werbemaßnahmen torpedieren.

Um die Abhängigkeiten zu reduzieren empfiehlt es sich daher auf 3-4 Marketingkanäle zu setzen und diese aktiv zu optimieren. Sollte es irgendwann einmal mit einem Marketingkanal zu Problemen kommen, sind die Auswirkungen überschaubar.

TIPP #49: ORGANISCHE OPTIMIERUNG (SEO) IST EIN PROZESS

Um bei Google im organischen Ranking eine sehr gute Position zu erzielen, benötigen Sie Zeit und Geduld. Aus diesem Grund sollten Sie nie SEO als primären Marketingkanal ansehen, sondern als Werbeform die im Laufe der Zeit immer stärker wird. Das bedeutet wiederum, wenn Sie mit einem Online-Shop anfangen, werden Sie die wenigsten Besucher über organische Rankings erzielen. Verstehen Sie SEO daher als einen Prozess, der Sie konstant begleitet und um den Sie sich konstant kümmern müssen.

TIPP #50: VERTRAUEN SIE AUF PREISSUCHMASCHINEN UND PORTALE

Eine weitere Möglichkeit, um den Traffic im Online-Shop zu steigern sind Preissuchmaschinen. Hierfür müssen Sie ausschließlich Ihren Produktkatalog exportieren und zahlen anschließend ähnlich wie bei Google AdWords sobald ein Besucher auf Ihren Online-Shop klickt.

Der Vorteil an Preissuchmaschinen liegt darin, dass auf diesen Portalen bereits potentielle Kunden unterwegs sind, die eine Kaufabsicht haben oder kurz vor der Kaufentscheidung stehen. Der negative Aspekt besteht in der vorhandenen Zielgruppe: Denn diese sind in der Regel preissensibel und Sie zahlen wohlmöglich für Traffic, der ausschließlich nach dem „billigsten“ Produktpreis sucht. Überlegen Sie sich daher sehr gut, ob die auf Preissuchmaschinen vorhandenen Zielgruppe für Sie interessant oder uninteressant ist.

TIPP #51: NUTZEN SIE GUTSCHEINPORTALE FÜR GEZIELTEN TRAFFIC

Gutschein- oder Schnäppchenportale lassen sich hervorragend dafür nutzen, um temporär den Traffic zu steigern. Beispielsweise können Sie auf www.groupon.de eine Aktion starten, bei der Sie einen Artikel oder einen Gutschein mit einem Rabatt anbieten.

Da sich auf diesen Portalen zum Teil sehr viele Besucher tummeln, haben diese den großen Vorteil, Ihnen viel Traffic zuzuführen, sofern Ihr Angebot und der Preis stimmt. Der Nachteil besteht jedoch darin, dass Sie zum Teil sehr hohe Rabatte geben müssen und eventuell pro Bestellung sogar einen Verlust erzielen. Wenn Sie jedoch Produkte vertreiben, die von einem Kunden häufiger bestellt werden, können Sie bei der ersten Bestellung mit einem Verlust rechnen, den Sie auf Dauer aber durch Folgeaufträge ausgleichen.

TIPP #52: ERMITTELN SIE RELEVANTE BLOGS UND INFOSEITEN

Es gibt keine bessere Werbung für Ihren Online-Shop als eine Empfehlung auf einem Weblog oder einer Website. Recherchieren Sie daher Blogs und Websites, die sich mit Ihren Produkten beschäftigen und versuchen Sie auf diesen Seiten Werbeflächen zu akquirieren.

Verkaufen Sie beispielsweise Tuning-Zubehör oder sonstiges Zubehör für Autos, macht es durchaus Sinn in Tuningforen und Foren rund um das Thema Autos Werbefläche anzumieten. Denn hier haben Sie genau die Zielgruppe, die Sie ansprechen möchten.

TIPP #53: VERBINDEN SIE GOOGLE SHOPPING MIT ADWORDS

Ihnen ist vielleicht schon aufgefallen, dass bei einer Google Suche neben den klassischen AdWords Anzeigen und den organischen Suchergebnissen ebenso direkte Produkte dargestellt werden. Hierbei handelt es sich um die Google Product Listing Ads (PLA).

Diese sind nichts anderes als Google Shopping in Kombination mit einer Google AdWords Anzeige. Die Nutzung empfiehlt sich aufgrund der momentan recht moderaten Klickpreise und gute Klick- bzw. Conversion-Rates.

TIPP #54: KONVERTIEREN SIE NEUKUNDEN IN STAMMKUNDEN

Die Kosten, die Sie für einen Neukunden haben, sind in der Regel gemessen an dem von dem Kunden realisierten Umsatz relativ hoch. In vielen Online-Shops rechnen sich Bestellungen von Neukunden aufgrund der hohen Akquisitionskosten nicht, der eigentliche Umsatz und Gewinn wird erst zukünftig durch Folgebestellungen generiert.

Aus diesem Grund müssen Sie sich eine Strategie überlegen, wie Sie aus einem Neukunden einen Stammkunden machen. Möglichkeiten gibt es viele: Angefangen von einem Bonuspunktesystem, bis hin zu Abonnements, regelmäßigen Gutscheinaktionen etc. Oftmals überzeugen Sie Kunden von Ihrem Shop durch zwei einfache Dinge: Guter und freundlicher Kundenservice, sowie eine schnelle und einfache Bestellabwicklung.

TIPP #55: WER NICHT INVESTIERT, WIRD KEINEN ERFOLG HABEN

Eine einfache aber oftmals nicht beachtete Regel: Wenn Sie kein Geld in das Marketing investieren, werden Sie auf lange Sicht keinen Erfolg haben. Denn wenn Sie nicht gerade die exklusiven Vertriebsrechte an Ihren Produkten haben und Kunden bei Ihnen kaufen müssen, werden die Kunden in dem Online-Shop kaufen, den sie am einfachsten und schnellsten finden, sowie den besten Konditionen bietet.

Aus diesem Grund ist es für Sie auch so wichtig, im Internet sichtbar zu sein. Die Sichtbarkeit werden Sie nur über ein gutes Marketingbudget und durchdachte Marketingkampagnen erzielen.

TIPP #56: DENKEN SIE UM DIE ECKEN UND EXPERIMENTIEREN SIE

Da sich viele Online-Shop Betreiber ausschließlich auf Google AdWords, SEO und noch 1-2 Preissuchmaschinen konzentrieren, sind diese Marketingkanäle oftmals uninteressant da die Kosten für die Gewinnung von Neukunden schlicht zu hoch sind.

Seien Sie daher kreativ und denken Sie auch einmal um die Ecke. Warum sollten Sie nicht noch „offline“ Neukunden akquirieren können, beispielsweise durch Flyer oder Anzeigen in der Zeitung oder Magazinen? Vielleicht macht es auch Sinn auf Messen präsent zu sein und dort Werbung für den Online-Shop zu machen.
Werbung für einen Online-Shop beschränkt sich nämlich nicht ausschließlich auf Google!

TIPP #57: MESSEN SIE DEN ERFOLG IHRER MARKETINGKANÄLE

Wenn Sie mit verschiedenen Marketingkanälen experimentieren, müssen Sie früher oder später eine Entscheidung treffen, welchem Kanal Sie welches Budget zuweisen. Denn letztendlich müssen Sie Ihr Marketingbudget in den Kanal investieren, mit dem Sie die größten Erfolge erzielen.

Aus diesem Grund ist es wichtig, alle Marketingkanäle vom Anfang bis zum Ende zu messen und auszuwerten. Simple Klickzahlen der Kanäle sind daher nicht der einzig entscheidende Faktor, sondern auch die auf die Kanäle bezogenen Conversion-Rates, Bounce-Quoten, durchschnittlichen Bestellumsätze etc.

Messen Sie daher alle Marketingkanäle beginnend vom Klick bis zur Bestellung.

TIPP #58: SUCHEN SIE SICH EINEN PROFESSIONELLEN DIENSTLEISTER

Speziell bei Google AdWords können Sie beim Setup und Betrieb der Kampagnen viele Fehler begehen, die Ihnen Google so schnell nicht verzeiht. Ähnlich sieht es beim Thema SEO aus, wo Sie sich durch unbedachte Vorgehensweisen auch direkt aus dem Google Index katapultieren können.

Aufgrund des großen Fehlerpotentials beim Online-Marketing empfiehlt es sich auch hierbei einen professionellen Dienstleister zu suchen. Das bedeutet nicht, dass Sie zu 100% alles extern vergeben müssen und selbst keinen Überblick über die Vermarktung haben, jedoch ist es essentiell einen Profi an der Seite zu haben, der den Weg vorgibt und Ihnen zusätzlich unnötige arbeitet abnimmt.

MACHEN SIE KEINE FEHLER BEIM THEMA ZAHLUNG & VERSAND

Beim Thema Versand- und Zahlungsmethoden handelt es sich um zwei äußerst kritische Punkte, denn wenn ein Kunde erst einmal in den Checkout-Prozess gelotst wurde sind dies die einzigen Schritte, in denen Sie noch einen Kaufabbruch versuchen können. Um dies zu vermeiden, müssen Sie sich um die Themen Bezahlung und Versand Gedanken machen und Ihren Kunden die Optionen anbieten, die gewünscht werden.

TIPP #59: CONTROLLEN SIE DIE ZAHL- UND VERSANDSCHRITTE

Viele Abbrüche erfolgen im Bestellvorgang und dort speziell, wo es zu den Zahl- und Versandarten kommt. Ihre potentiellen Kunden reagieren nämlich, wenn keine bevorzugte Zahlart vorhanden ist, mit einem Kaufabbruch und bestellen den Artikel in einem Online-Shop, der die präferierten Zahlarten anbietet. Selbiges gilt für den Versand.

Um herauszufinden, ob Sie auf die richtigen Zahl- und Versandmethoden setzen, müssen Sie daher diese Schritte, im Idealfall den gesamten Checkout, messen und auswerten. Wenn innerhalb dieser Schritte zu hohe Abbruchquoten zu verzeichnen sind, wissen Sie, dass Sie alternative Zahl- und Versandmethoden einführen müssen.

TIPP #60: ZAHLARTEN HÄNGEN VON PRODUKTEN UND KUNDEN AB

Allgemein gültige Aussagen wie „Kunden wollen nur mit Kreditkarte bezahlen“ existieren nicht. Welche Zahlarten Sie anbieten müssen, hängt von Ihrer Zielgruppe, der Branche und der Artikel ab.

Sie müssen daher exakt analysieren, welche Kundenstruktur Sie haben und dementsprechende Zahlarten anbieten. Bei älteren Leuten setzt man oft auf Rechnung und Kreditkarte, bei jüngeren Kunden ist PayPal oder auch mobiles bezahlen interessant.

Aber nicht nur die Zielgruppe bestimmen die Zahlarten, auch die Produkte haben einen Einfluss. So zahlt man niedrigere Euro Beträge gerne mit PayPal, wenn man für ein paar tausend Euro einkauft ist die Bezahlung per Rechnung oder Finanzierung hingegen interessanter.

TIPP #61: BIETEN SIE IHREN KUNDEN ALTERNATIVEN BEI DER ZAHLUNG

Setzen Sie nicht nur auf eine oder zwei Zahlarten, um wohlmöglich monatlich ein paar Euro zu sparen. Bieten Sie Ihren Kunden eine Auswahl an verschiedenen Zahlungsmethoden! Denn nicht jeder Kunde möchte mit der selben Zahlart bezahlen.

Bieten Sie Ihren Kunden die falschen oder nicht passenden Zahlarten an, werden Sie mit hohen Abbruchquoten zu kämpfen haben. Nehmen Sie daher lieber eine Zahlart zu viel als zu wenig mit in die Auswahl auf.

TIPP #62: BIETEN SIE DIE ZAHLUNG PER RECHNUNG AN

Ein heiß diskutiertes Thema ist der Kauf auf Rechnung. Denn für Shop-Betreiber ist diese Zahlart meist mit höheren Kosten verbunden, da die Forderungen abgesichert werden sollten - Bieten Sie den Kauf auf Rechnung immer nur in Verbindung mit einem Payment-Provider an!

Kunden neigen gerne dazu, beim Kauf auf Rechnung mehr zu bestellen als eigentlich benötigt wird und die Artikel zurückzusenden, gerade in der Modebranche eine oft gesehene Vorgehensweise.

Fakt ist jedoch, dass der Kauf auf Rechnung gerade Neukunden die „Angst“ vor dem unbekannten Online-Shop nimmt, da man erst nach Erhalt der Ware bezahlen muss und die Zahlart selbst sich positiv auf die Conversion-Rate auswirkt. Kalkulieren Sie daher, ob Sie diese Zahlart anbieten können und dennoch pro Bestellung immer noch genügend Gewinn erwirtschaften.

TIPP #63: SETZEN SIE AUF PAYMENT-PROVIDER & SERVICES

Abgesehen von der Zahlung per Kreditkarte können Sie so gut wie jede Zahlungsmethode selbst abwickeln. Bei der Zahlung per Lastschrift können Sie bei Ihrer Bank selbst Abbuchungen auslösen, den Kauf auf Rechnung können Sie ohne Absicherung anbieten und auch eine Ratenzahlung können Sie theoretisch ohne weitere Hilfe anbieten.

Jedoch macht es Sinn, alle Zahlarten über so genannte Payment-Provider laufen zu lassen. Dadurch haben Sie eine zentrale Anlaufstelle, um Zahlungen zu prüfen und ebenso werden automatisierte Prozesse wie Benachrichtigen über Zahlungen, Zahlungsausfallschutz etc. angeboten. Ein Payment-Provider nimmt Ihnen daher Arbeit ab, erspart Ihnen Zeit und deckt sogar finanzielle Ausfälle.

TIPP #64: SPAREN SIE KEIN GELD BEIM VERSANDDIENSTLEISTER

Ihre Kunden werden es Ihnen nicht so einfach verzeihen, wenn die Lieferung ein paar Tage dauert, das Paket beschädigt ankommt oder der Versanddienstleister erst nach dem 3. Zustellversuch auch tatsächlich zustellt.

Sparen Sie daher nicht bei der Wahl Ihres Versanddienstleisters und investieren Sie lieber ein paar Euro in den zuverlässigeren und seriöseren Dienstleister. Denn speziell die Zeit spielt im E-Commerce bekanntlich eine wichtigere Rolle und wenn ein Kunde bei Ihnen heute eine Bestellung aufgibt, erwartet dieser eine Zustellung am nächsten, spätestens am übernächsten Tag.

Dementsprechend ist ein schneller und zuverlässiger Versanddienstleister mittlerweile sogar ein USP!

TIPP #65: KÜMMERN SIE SICH UM DAS RETOURENMANAGEMENT

Es kann immer einmal vorkommen, dass ein Kunde einen Artikel bestellt, den er anschließend zurückgeben möchte. Als Shop-Betreiber sind Sie gesetzlich verpflichtet diesen Artikel zurückzunehmen und dem Kunden den Kaufpreis zu erstatten.

Legen Sie daher Ihren Kunden keine Steine in den Weg, denn wenn diese Artikel zurücksenden möchten, können sie es sowieso tun. Helfen Sie daher Ihren Kunden bei Retouren, versenden Sie direkt bei der Lieferung weiterführende Informationen zu Rücksendungen und erklären Sie den Prozess möglichst transparent. Denn wenn Ihre Kunden wissen, dass im Zweifelsfall eine Retoure kein Problem darstellt, werden diese auch eher etwas bestellen und behalten.

TIPP #66: UNTERSCHÄTZEN SIE NIEMALS LANGE LIEFERZEITEN

Es kann gar nicht oft genug wiederholt werden, aber Zeit spielt im E-Commerce eine enorm wichtige Rolle, denn nur aus diesem Grund bestellen Menschen Online-Produkte und Dienstleistungen. Weil es schneller und angenehmer ist als im stationären Handel.

Wenn Sie jedoch im Online-Shop Lieferzeiten von mehreren Tagen oder Wochen haben, nimmt der Reiz ab, Artikel online zu bestellen. Denn dann ist wiederum ein Einkauf im stationären Handel oder bei Ihrer Konkurrenz einfacher und schneller.

Schauen Sie daher, dass Sie Produkte in der Regel in 2-3 Tagen ausliefern können.

TIPP #67: VERKNAPPUNG UND ZEITDRUCK STEIGERN DIE KONVERSION

Kommunizieren Sie direkt auf der Produktdetailansicht ruhig, bis wann ein Artikel bestellt werden muss, damit dieser am nächsten Tag beim Kunden eintrifft und wie knapp der Lagerbestand ist. Denn wenn Ihre potentiellen Kunden sehen, dass sie den Artikel in den nächsten 2 Stunden bestellen müssen, um diesen morgen zu erhalten, oder wenn nur noch 2 Artikel auf Lager sind, nimmt die Conversion-Rate in der Regel zu.

Durch den kommunizierten „Zeitdruck“ und die „Verknappung“ setzen Sie Ihre potentiellen Kunden unter Druck, wobei viele potentiellen Kunden diesem Druck nachgeben und bestellen.

TIPP #68: SCHAFFEN SIE TRANSPARENZ IM VERSANDPROZESS

Es gibt nichts ärgerlicheres als nicht zu wissen, wann eine Sendung ankommt, welchen Status die Sendung hat und ob die Bestellung überhaupt richtig geklappt hat.

Sorgen Sie daher für einen transparenten Versandprozess und informieren Sie Ihren Kunden bei jeder Statusänderung. Teilen Sie außerdem Tracking-Codes, sofern vorhanden, mit.

HOLEN SIE MEHR AUS IHREM ONLINE-SHOP HERAUS

Die eigentliche Arbeit in Ihrem Online-Shop beginnt nach dessen Fertigstellung. Denn wenn Sie erst einmal online sind, können Sie analysieren, welche Benutzerführungen und Funktionen angepasst werden müssen, um noch mehr Umsatz zu erzielen. Ebenso geht es dann an das Controlling und Optimierung der Marketingkanäle.

TIPP #69: IMPLEMENTIEREN SIE EINE CONTROLLING-SOFTWARE

Ob Sie erfolgreich sind, oder auch nicht, können Sie sicherlich am Ende des Monats anhand des Umsatzes und Gewinns ablesen. Warum und weshalb diese Zahlen jedoch zustande kommen und wo das mögliche Potential liegt, verraten Ihnen diese beiden Zahlen nicht.

Aus diesem Grund müssen Sie eine Controlling-Software wie beispielsweise Google Analytics oder den econda Shop-Monitor implementieren. Diese Software hilft Ihnen dabei Kennzahlen im Auge zu behalten, auf deren Basis Sie Fehler und Hürden in Ihrem Online-Shop erkennen und dadurch beheben können. Kurzum gesagt: Diese Art von Software hilft Ihnen bei der exakten Analyse Ihres Online-Shops und liefert Ihnen die Ansatzpunkte, um noch mehr aus dem Online-Shop herausholen zu können.

TIPP #70: FÜHREN SIE EIN MONATLICHES CONTROLLING EIN

Sie müssen die Optimierung Ihres Online-Shops als konstant laufenden Prozess verstehen. Aus diesem Grund empfiehlt es sich ein monatliches Controlling einzuführen, d.h. einen Tag an dem Sie die Daten des letzten Monats auswerten, Pläne für den nächsten Monat machen und schauen, wie die Entwicklung des Online-Shops verläuft.

Wichtig ist dabei vor allem die Ableitung von Aufgaben auf Basis der Daten des letzten Monats. So können Sie direkt gegensteuern, wenn Sie merken, dass sich gewisse Kennzahlen negativ entwickeln. Definieren Sie in Ihrem Kalender einen festen Tag im Monat, den Sie sich freihalten und nur dem Controlling widmen. Denn die fortlaufende Optimierung muss sich als konstanter Prozess in Ihrem Unternehmen verankern.

TIPP #71: INTEGRIEREN SIE EINE EXTERNE SUCHTECHNOLOGIE

Leider verfügen die meisten Online-Shop Lösungen nur über rudimentäre Suchfunktionen, die weder fehlertollerant, noch intelligent sind. Viele Besucher neigen aber dazu, die Suchfunktion als Navigationsweg in Ihrem Online-Shop zu nutzen und gar nicht über die Kategorien die Produkte zu durchstöbern. Denn die einfache Suche ist man schließlich von Google gewohnt...

Wenn Sie Ihren Besuchern eine sehr gute Suchfunktion anbieten möchten, müssen Sie zwangsläufig auf externe Dienste setzen, die sich nur auf das Thema Suche spezialisiert haben. Ein sehr gutes Produkt in diesem Bereich ist der Fact-Finder, der eine erstklassige Suchfunktion in Online-Shops ermöglicht.

TIPP #72: SETZEN SIE AUF AUTOMATISIERTE CROSS- & UP-SELLS

Cross- und Up-Selling hilft Ihnen, den durchschnittlichen Warenkorbwert Ihrer Kunden zu erhöhen, indem beispielsweise passendes Zubehör angeboten wird. Darüber hinaus können automatisiert Alternativen dargestellt werden, also ähnliche Produkte, die jedoch qualitativ besser oder schlecht sind und sich damit in anderen Preisregionen bewegen.

Speziell wenn Sie über einen großen Produktkatalog verfügen, ist die manuelle Pflege von Cross- und Up-Sellings sehr zeitintensiv und damit verbunden auch teuer. Nutzen Sie daher externe Dienste, die Ihnen zum einen automatisiert Cross- und Up-Selling Produkte definieren, darüber hinaus aber auch personalisierte Empfehlungen anzeigen können.

Ein gutes Tool hierfür ist econda Cross Sell (http://www.econda.de/software/data-driven-e-commerce-suite/cross-sell/)

TIPP #73: NUTZEN SIE AUTOMATISIERTE E-MAILS

Automatisierte E-Mails sind ein ausgezeichnetes Mittel der Erfolgssteigerung, bei dem Sie selbst nach dem Setup überhaupt nichts mehr unternehmen müssen!

Stellen Sie sich die Frage, nach welchen Aktionen es Sinn macht, Kunden mit einer E-Mail Informationen bereitzustellen und entwickeln Sie hieraus einen Prozess. Beispielsweise macht es enorm viel Sinn, Kunden die ihren Warenkorb stehen gelassen haben, automatisch nach ein paar Tagen eine E-Mail zu senden und darauf aufmerksam zu machen, dass der Warenkorb noch vorhanden ist.

Ebenso ist eine E-Mail mit Bitte um eine Produktbewertung nach dem Einkauf sinnvoll. Sind diese E-Mails inhaltlich und optisch gut aufgebaut und in geringen Dosen eingesetzt, werden Ihre Kunden diese auch nicht als nervige Werbung werten.

TIPP #74: SETZEN SIE AUF A/B TESTS ZUR OPTIMIERUNG

Ob eine Anpassung oder Erweiterung sich positiv auf den Erfolg auswirkt, werden Sie in der Regel nur mit einem A/B Test beurteilen können. Bei einem A/B Test geht es darum, zwei unterschiedliche Versionen einer Ansicht oder eines Prozesses zu bauen und anschließend den Traffic gleichmäßig auf die beiden Varianten zu verteilen. Nachdem ein A/B Test eine gewisse Zeit gelaufen ist und Sie repräsentative Werte haben, können Sie beurteilen, welche der beiden Varianten die besseren Werte, beispielsweise Conversion-Rate, Bounce-Quote, Verweildauer etc., aufweist.

Ein gutes Tool für die Umsetzung von A/B Tests ist Optimizely (https://www.optimizely.de/) oder der econda Shop-Monitor (http://www.econda.de/software/data-driven-e-commerce-suite/shop-monitor/)

WEITERE TIPPS & TRICKS FÜR MEHR ERFOLG IM E-COMMERCE

Neben den Tipps und Tricks, die Sie bereits kennen gelernt haben, gibt es noch weitere Empfehlungen, die sich nicht in eine der bereits aufgeführten Kategorien einordnen lassen.

TIPP #75: VERTEILEN SIE IHRE ARBEIT SOWEIT WIE MÖGLICH

Sie werden im E-Commerce immer wesentlich mehr Aufgaben als verfügbare Zeit haben. Umso wichtiger ist es daher, Aufgaben sinnvoll zu verteilen bzw. zu verlagern, speziell wenn Sie nicht über ein großes E-Commerce Team verfügen. Verabschieden Sie sich von der Denkweise alles selbst erledigen zu wollen, denn das bremst Sie letztendlich nur aus und verbaut Ihnen die Möglichkeit konstant zu wachsen und den Erfolg zu steigern.

Kümmern Sie sich frühstmöglich um kompetente Dienstleister, die sich um den technischen Teil und um die Vermarktung kümmern. Nehmen Sie darüber hinaus Ihre Lieferanten in die Pflicht, was Produkttexte, Grafiken & Co angeht. Konzentrieren Sie sich selbst nur auf die Aufgaben die tatsächlich erledigt werden müssen und vergeben Sie alle anderen Aufgaben.

TIPP #76: HALTEN SIE SICH AN DIE VORSCHLÄGE VON GOOGLE

Damit ist nicht gemeint, blind irgendwelchen Google Vorschlägen zu vertrauen! Google bietet Ihnen jedoch eine Reihe von, meist technischen, Ratschlägen, die es zumindest lohnt zu prüfen. Denn Google selbst ist grundsätzlich bestrebt, die Seiten mit dem „besten“ Nutzen für den Besucher zu ermitteln. Hierzu zählen Ladezeiten, die Übersichtlichkeit, Aufbau des Designs, Texte und noch viele weitere Faktoren.

Speziell für das Thema Ladezeiten, die einen sehr großen Einfluss auf die Conversion-Rate haben, empfiehlt es sich den Online-Shop mit dem Tool PageSpeed von Google zu überprüfen (https://developers.google.com/speed/pagespeed/) und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen.

TIPP #77: HABEN SIE DIE EINSTELLUNG BESSER WERDEN ZU WOLLEN

Eine der wichtigsten Eigenschaften, die Sie als Online-Shop Betreiber bzw. Verantwortlicher haben sollten, ist der konstante Drang und Wille besser zu werden und mehr aus dem Online-Shop herauszuholen. Denn die Änderungen und Anpassungen, die Sie vor einem halben Jahr durchgeführt haben, sind eventuell schon wieder überholt. Der E-Commerce lebt von ständigen Trends und Veränderungen. Möchten Sie erfolgreich sein, müssen auch Sie sich konstant verändern und gewissen Trends folgen! Lehnen Sie sich daher nicht entspannt zurück, auch wenn es „läuft“, sondern arbeiten Sie Tag für Tag an Ihrem Online-Shop, setzen Sie sich Ziele und tun Sie alles notwendige dafür, um diese Ziele zu erreichen.

FAZIT - MIT FLEISS, ENGAGEMENT UND MUT ZUM E-COMMERCE ERFOLG

E-Commerce ist heut zu Tage weitaus komplexer als noch vor einigen Jahren. Diese Tatsache werden Sie vor allem dann zu spüren bekommen, wenn Sie als Unternehmen anfangen im Online-Handel Fuß zu fassen. So gut wie jede Branche ist bereits von einem oder mehreren Unternehmen besetzt, die Anspruchshaltung Ihrer potentiellen Kunden wird durch erstklassige E-Commerce Unternehmen wie Amazon & Co. immer höher und die Vermarktung Ihres Shops bedarf ebenso kreativer Methoden.

Dennoch können auch Sie mit Ihrem Unternehmen beachtliche Erfolge erzielen! Wichtig ist hierbei vor allem die eigene Einstellung: Wenn Sie sich von dem Gedanken verabschieden, dass der Erfolg ohne große Mühe eintritt und Sie engagiert und konstant an Ihrem Online-Shop arbeiten, wird sich auch bei Ihnen der Erfolg früher oder später einstellen.

ÜBER ITABS

Die ITABS GmbH ist eine auf E-Commerce Lösungen spezialisierte Internetagentur aus Nürtingen bei Stuttgart. Seit der Gründung im Jahr 2006 unterstützen wir kleine- und mittelständische Unternehmen bei der Realisierung von E-Commerce Strategien und sind deren Partner, sobald es um den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über das Internet geht.

Wir analysieren Ihre E-Commerce Infrastruktur, beraten professionell und entwickeln und implementieren Vermarktungs- und Umsatzsteigerungsprogramme für Webshops aller Komplexitätsgrade.

Unsere Leidenschaft besteht darin, wirtschaftliche und erfolgreiche Lösungen gemeinsam mit unseren Kunden zu erarbeiten, die wir selbstverständlich in den nächsten Jahren hinweg betreuen.

COPYRIGHT

© 2015 ITABS GmbH

Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig und strafbar. Das gilt vor allem für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Die in diesem eBook vorgestellten Tipps sind Ergebnis unserer Erfahrung und Arbeit in den letzten Jahren. Alle beschriebenen Tipps sind lediglich Vorschläge, wie man den Erfolg eines Online-Shops steigern bzw. beeinflussen kann. Dieses eBook ist daher nicht als Lehrbuch oder Tutorial zu verstehen. Eine Garantie für Erfolg, sofern man die beschriebenen Tipps umsetzt, gibt es nicht. Die ITABS GmbH übernimmt keine Verantwortung für Folgen, gleich welcher Art, die nach Nutzung eines oder mehreren beschriebenen Tipps eingetreten sind oder eintreten werden.

SIE HABEN INTERESSE AN UNSEREN E-COMMERCE DIENSTLEISTUNGEN?

Sollten Sie Fragen zu unseren Online-Shop Lösungen und E-Commerce Dienstleistungen haben, können Sie uns gerne kontaktieren.

ITABS GmbH
Bahnhofstraße 3
72622 Nürtingen

Telefon: +49(0)7022 308 404 0
E-Mail: info@itabs.de
Web: http://www.itabs.de

Twitter: http://www.twitter.com/ITABS_GmbH
Facebook: http://www.facebook.com/ITABSGmbH