



Erfolg im E-Commerce

Den Online-Vertrieb vorantreiben statt selbst getrieben zu werden: Dazu benötigen Shop-Manager umfassende Werkzeuge. Nur wenn die Shop-Plattform alle Prozesse von Marketing über Design bis zur Logistik-Anbindung unterstützt, lässt sich der E-Commerce-Kreislauf in Schwung bringen – und halten.

Sarah Grünler

Meldungen wie „Tarox beruft E-Commerce-Manager“ häufen sich. Ist doch in den letzten Jahren ein neues Berufsbild entstanden, um den komplexen Anforderungen im E-Business gerecht zu werden. So umfassen die Aufgaben des frischgebackenen Online-Shop-Managers bei Tarox auch ganz unterschiedliche Bereiche:

- Navigation und Usability verbessern,
- inhaltliche Mehrwerte bieten,
- neue Schnittstellen schaffen,
- Funktionen und Prozesse optimieren
- und Fulfillment koordinieren.

Wer als Shop-Manager auf technische Unterstützung setzt, bringt dies unter einen Hut und den Online-Vertrieb in Schwung.

Wer sucht, der findet: was Suchmaschinen anzeigen

Nachdem das Shop-System eingerichtet ist, steht zunächst das Generieren von Reichweite an. Schließlich fehlen für das erfolgreiche Geschäft noch die Besucher. Hier spielen Suchmaschinen eine elementare Rolle. Denn diese beziehen Internet-Nutzer in jeder Phase ihres Online-Einkaufs ein.

Sie bevorzugen dabei mehrheitlich die Resultate aus der organischen Suche gegenüber bezahlten Anzeigen. Die-

se Ergebnisse der aktuellen Studie des Marktforschungsinstituts Fittkau & Maaß zeigen, wie wichtig eine gute Positionierung von Online-Shops und ihren Angeboten bei Suchmaschinen ist.

Zu den ersten Maßnahmen der Optimierung zählt, die Shop-Oberfläche tabellenfrei zu gestalten und Meta-Tags für jedes Produkt sowie jede Kategorie zu vergeben. Meta-Tags beschreiben die auf der Seite angezeigten Inhalte und erleichtern es Suchmaschinen, Inhalte zu finden.

Beispielsweise zeigt die Wortgruppe „Gesundheit, Ernährung, Vitamine“ deutlicher, worum es auf einer Seite geht, als es ein Produktname wie „Vitakapseln Healthfit“ signalisiert. Shop-Lösungen wie die *Inter-shop Enfinity Suite* vergeben Meta-Tags automatisch.

Sie schreiben auch die Web-Adressen der Shop-Unterseiten in kurze, sprechende Adressen um, so dass sie von Suchmaschinen besser gefunden werden. Ein weiterer Aspekt: Die meisten Shops haben Dutzende von Kategorien mit Hunderten von Produkten. HTML-Sitemaps zeigen den Suchmaschinen den schnellsten Weg durch den digitalen Dschungel.

Neben großen Suchmaschinen wie Google nutzen Online-Einkäufer auch vielfach spezielle Produktsuchmaschi-



Ein zufriedener Kunde kommt gern wieder – diese Binsenweisheit gilt auch und gerade für Webshops.

nen. Mittels einer Feed Engine stellen Online-Händler sicher, dass Waren nur dort erscheinen, wo es für sie wirtschaftlich sinnvoll ist. Je mehr Produktsuchmaschinen angebunden sind, desto effizienter und zielgerichteter lassen sich die Artikel positionieren.

Besucher überzeugen und halten

Der Kreislauf geht weiter, wenn Besucher erfolgreich in den Shop geleitet wurden. Nun kommt es darauf an, sie rasch zu den gesuchten Produkten zu führen und sicher bis zum Kaufabschluss zu bringen. Mehrere Technologien sind hier mittlerweile so ausgereift, dass sich die Conversion (also die „Umwandlung“ von Seitenbesuchen in konkrete Bestellungen) um gut 40 Prozent steigern lässt.

Wie das geht, zeigt das Beispiel von Plus.de: „In unserem neuen Shop finden Kunden schnell, was sie suchen, und werden während ihres Einkaufs durch intelligente Suche, Produktempfehlungen und einen einfachen Bestellvorgang unterstützt“, erklärt Christian Winter, Geschäftsführer der Plus Online GmbH.

Durch das grundlegend überarbeitete Design ist das Angebot nun trotz des riesigen Sortiments übersichtlich ange-

ordnet. Auch der Bestellprozess wurde vereinfacht: Zwei Schritte genügen. Dies gelang mithilfe von AJAX-Funktionen. Ebenfalls eingebunden wurden Elemente aus dem Web 2.0. Artikelbewertungen durch andere Kunden helfen bei der Kaufentscheidung.

Bei automatisch generierten Produktempfehlungen geht die Qualität heute weit auseinander. Während Amazon zwar früh Maßstäbe setzte („Kunden, die diesen Artikel kauften, haben sich zu x Prozent auch für Produkt y entschieden“), sind solche Empfehlungen mittlerweile zu simpel und nicht mehr zielführend.

Daher kommen idealerweise in Echtzeit lernende Lösungen zum Einsatz. Sie nutzen zwar ebenfalls Profildaten und Informationen früherer Aktivitäten im Online-Shop, darüber hinaus jedoch werten sie die Interaktion mit dem Kunden kontinuierlich aus.

Zuverlässige Prozesse zahlen sich aus

Hohe Besucherzahlen und Bestellraten sind erfreulich. Jedoch muss der Händler auch in der Lage sein, diese zu bewältigen. Das beginnt bei der Stabilität und Verfügbarkeit der Shopping-Plattform. Nichts ist ärgerlicher für Kunden,

Fünf Mythen im E-Commerce

> Mythos 1: E-Commerce beginnt mit einem Online-Shop

Richtig ist: Auf genügend Reichweite kommt es an. Denn nur wenn der Shop gefunden wird, kann er Umsätze generieren.

Maßnahmen: Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA), Produktdatenmarketing, Affiliate Marketing, Markenbildung, personalisierte Kampagnen und Gutscheine.

> Mythos 2: Sind die Besucher erst im Shop, habe ich gewonnen

Richtig ist: Nun beginnt die eigentliche Herausforderung, nämlich Besucher zu halten und auch tatsächlich zu Käufern zu machen (Conversion).

Maßnahmen: fehlertolerante Volltextsuche, personalisierte Empfehlungen, intuitive Navigation, Emotional-Shopping-Elemente, Produktbewertungen einbinden und viele Zahlungsoptionen anbieten.

> Mythos 3: Hat der Käufer auf *Bestellen* geklickt, ist die Arbeit erledigt

Richtig ist: Es kommt darauf an, die Prozesse im Hintergrund durchgängig abzuwickeln. Denn Kunden erwarten heute kurze Lieferzeiten sowie eine einfache Retouren-Abwicklung – und gerne auch noch einen telefonischen Ansprechpartner für den Fall, dass Fragen und Probleme auftauchen.

Maßnahmen: Steuerung aller Prozesse (Bezahlung, Verfügbarkeitsanzeige, Auslieferung, Retouren, Kundenservice, Debitorenmanagement etc.); Dienstleister, Lieferanten und Partner über eine zentrale Plattform.

> Mythos 4: Das Geschäft läuft von allein weiter

Richtig ist: Um längerfristig erfolgreich zu sein, müssen alle Maßnahmen ständig überprüft und optimiert werden. Der Markt ist schnelllebig und der Wettbewerb unter den Anbietern stark.

Maßnahmen: Ziele definieren; Kennzahlen auswerten etwa zu Retourenraten, Besuchszahlen, Conversion Rate, Weiterempfehlungen; Aktivitäten anpassen und gegebenenfalls Reichweite durch Internationalisierung steigern.

> Mythos 5: Ein paar unzufriedene Besucher lassen sich verkraften

Richtig ist: Vorsicht ist geboten, da im Social Web jeder unzufriedene Kunde potenziell Massen erreicht. Andererseits können zufriedene Kunden als Markenbotschafter aktiviert werden und durch Weiterempfehlungen die Reichweite steigern.

Maßnahmen: Web-Monitoring, schnelle Reaktion auf Kundenbeschwerden, gut erreichbarer, kompetenter Kundenservice und Kunden aktiv zu Produktbewertungen auffordern.



als wenn kurz vor Abschicken der Bestellung das System zusammenbricht.

Auch die reibungslose Abwicklung der Prozesse hinter den Kulissen zählt zur Pflicht. So ist ein an die Shopping-Lösung angeschlossenes Warenwirtschaftssystem wichtig, um die Verfügbarkeit von Artikeln stets aktuell anzuzeigen.

Mehrere Zahlungsmöglichkeiten anzubieten erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit weiter, aber auch den Integrationsaufwand auf der Software-Seite. Daher ist es von Vorteil, wenn die E-Commerce-Plattform verschiedene Zahlungsarten standardmäßig vorsieht.

Hat der Kunde schließlich auf „Bestellen“ geklickt, löst dies weitere Prozesse aus: Bonität prüfen, Waren für den Versand vorbereiten und ausliefern, Retouren annehmen, Reklamationen bearbeiten, Zahlungseingänge überprüfen und gegebenenfalls Mahnungen versenden.

Noch komplexer werden die Prozesse, wenn Partner oder Ländergesellschaften angebunden sind. Hier sind Multi-Chan-

nel-Lösungen gefragt, die es erlauben, Produkt- und Kundendaten zentral zu verwalten. Diese bilden auch die Voraussetzung, um über alle „Touchpoints“ eines Kunden mit einer Marke hinweg konsistente Produktdaten, Preise und Botschaften zu kommunizieren.

Es geht einerseits darum, die Stärken des jeweiligen „Kontaktpunkts“ – beispielsweise eines mobilen Endgeräts oder des Point of Sale – auszuschöpfen. Dies geht weit über den kleinsten gemeinsamen Nenner von Website, mobilem Endgerät und sozialem Netzwerk hinaus.

Andererseits darf beim Wechsel des Kunden zwischen den Kanälen, etwa wenn er während des Bestellvorgangs bei der Service-Hotline anruft, keine Information verloren gehen. Sonst schlägt das Einkaufserlebnis in Frust um.

Daher benötigt die E-Commerce-Plattform eine Integrationsschicht, die Inhalte aus verschiedenen Quellen aggregiert, verarbeitet und zurückführt. Doch ganz gleich, ob es um internationale oder regionale, ein- oder mehr-

Auf die Prozesse kommt es an: Das System hinter den Kulissen ist ebenso wichtig wie der Online-Shop selbst.





Hohe Besucherzahlen und Bestellraten nützen dem Händler nur etwas, wenn er diese auch bewältigen kann.

kanalige E-Commerce-Initiativen geht, nach der Prozess-Automatisierung folgt die Phase der Auswertung.

Messen, optimieren, wachsen

Welchen Erfolg die Maßnahmen des Shop-Managers hatten, lässt sich messen. Eine durchdachte Sortimentsauswahl führt beispielsweise zu einer guten Produkt-Conversion-Rate. Aus der Anzahl der Produkte im Online-Shop lässt sich die Sortimentsquote errechnen. Entscheidend für den Erfolg ist schließlich die Preisoptimierung für jedes Produkt im Sortiment.

Für den ersten Eindruck und ein positives Einkaufserlebnis entscheidend ist die Gestaltung des Online-Shops. Bewerten und messen lassen sich der technische Aufbau und der Betrieb sowie die Systemverfügbarkeit und die Antwortzeiten.

Ein durchdachtes Design und eine hohe Nutzerorientierung führen zu einer guten Conversion Rate. Geschwindigkeit spielt auch bei der Aktualisierung des Shops eine große Rolle. Hier

sind Content-Pflege und Produktseiten-Erstellungsdauer die Indikatoren.

Nicht zuletzt muss der Shop-Manager den Verkaufsprozess überwachen. Wodurch entstehen Kaufabbrüche? Wie setzen sich Kundenstrukturen in Bezug auf Altersstufen, Geschlecht und Herkunft zusammen? Die Kundenwertanalyse gibt Auskunft über die Verteilung und den Umsatz pro Kunde. Zum Schluss muss ein Shop-Manager schnell ablesen können, ob es sich um die Kosten pro Bestellung oder die Kosten pro Kunde handelt.

Nachdem der Shop-Manager diese Kennzahlen analysiert hat, kennt er anschließend die Stellschrauben, an denen er justieren kann, um sein Online-Geschäft noch stärker in Schwung zu bringen – und zu halten. [rm]