



Der Kunde gibt den Takt vor

Damit aus einem Online-Shop kein Flop wird, braucht man ein gutes Konzept. Erfolgsfaktoren sind adäquate Präsentation, Sicherheit und Nutzerfreundlichkeit.

Einkaufen im Netz ist nicht immer ein Vergnügen. Statt eine klare Präsentation vorzufinden, haben Kunden manchmal das Gefühl, ein Wimmelbild angeklickt zu haben. Die Seite ist überfüllt, das Angebot unsystematisch über die Webseite verteilt, reguläre Produktpalette und Schnäppchen sind nicht klar voneinander abgegrenzt. Das Suchfenster ist versteckt, der Bestellvorgang so umständlich, dass man Zeit und den Überblick verliert – und lieber zu einem anderen Online-Shop wechselt.

Um den idealen E-Shop einzurichten, müssen nicht nur bestimmte Standards erfüllt werden, son-

dern es geht darum, den gesamten Prozess von der Kundengewinnung bis zur Lieferung (Fulfillment) genau zu durchdenken, wie E-Commerce-Fachmann Elmar P. Wach erläutert (siehe auch Interview).

Der Kunde sucht entweder ein Produkt für einen bestimmten Zweck – zum Beispiel ein Geschenk – oder er hat einen konkreten Wunsch und sammelt im Netz Informationen, beispielsweise zu einer Digitalkamera. Neben Produkttests interessieren die Käufer zum Beispiel Preisvergleiche, wie sie von speziellen Portalen angeboten werden. Bei Büchern spielt dieser Aspekt nur bei der Unterscheidung zwi-

schen gebrauchtem und neuem Buch eine Rolle (etwa auf der Webseite www.buchpreis24.de) – hier geht es eher um die Verfügbarkeit eines Titels. Nachdem der Kunde unter Umständen mehrere E-Shops besucht hat, entscheidet er sich für ein bestimmtes Angebot, bestellt und wartet die Lieferung ab.

Der E-Shop-Betreiber muss versuchen, in seiner Prozesskette die Kundenwünsche und das Kundenverhalten abzubilden. Ziel ist es, den Kunden vom eigenen Angebot zu überzeugen und als aktiven Käufer zu gewinnen. Diesen Prozess bezeichnet man auch als Konversion.

Bevor man eine Internetpräsenz eröffnet, sollte man zunächst klä-

ren, welches Sortiment man anbieten möchte und wie man es präsentiert. Eine klare Abgrenzung von der Konkurrenz und Marketingmaßnahmen, die Kunden auf die eigene Website führen, sind dabei unerlässlich. Wesentlicher Bestandteil des Marketings ist dabei der Markenaufbau. Selbst bei Geschäften, die im stationären Handel längst eine eingeführte Marke sind, ist nicht gesagt, dass sie sich auch im Internet entsprechend etablieren.

Steht die Konzeption des E-Shops, kommt es darauf an, für welches Modell und für welchen Dienstleister man sich entscheidet. Das Design eines Online-Shops kann sehr unterschiedlich ausfallen – je nachdem, welche Zielgruppe man bedienen will. Grundsätzlich sind aber aufgeräumte, klar strukturierte Seiten überladenen Homepages vorzuziehen.

Ein ganz entscheidender Faktor für den Geschäftserfolg im Netz ist der Traffic auf der Seite. Die Zahl der Visits und Klicks ist nicht nur für mögliche Anzeigenkunden, sondern auch für den angepeilten Umsatz von Bedeutung. Um im Internet Aufmerksamkeit zu erzeugen, gibt es verschiedene Wege, die auch für Verlage und Buchhändler interessant sind. Neben E-Mail-Marketing, Banner-Werbung und Affiliate-Marketing (Werbung auf Provisionsbasis auf den Plattformen anderer Anbieter) sind vor allem zwei Werbestrategien von großer Bedeutung: das virale Marketing im Social Web (etwa bei Buch-Communities wie lovelybooks.de) und das Suchmaschinen-Marketing.

Kriterien für den idealen Webshop

- **Datenschutz** (kein externer Zugriff auf Kundendaten)
- **Transaktionssicherheit** (bei Bestellung und Zahlung)
- **adäquate, ansprechende Produktpäsentation**
- **genaue Produktbeschreibung**
- **exakte, einheitliche Preisangaben**
- **komfortable Navigation**

INTERVIEW

»Betreiber- und Käufersicht bringt man nur zur Deckung, wenn man ständig das ›Ohr am Kunden‹ hat«

Elmar P. Wach, eCommerce Consulting



Was sind aus Ihrer Sicht die größten Fehler, die ein E-Shop-Betreiber machen kann?

Wach: Das Vertrauen zu verspielen, etwa durch einen nicht funktionalen oder nicht sicheren E-Shop, durch fahrlässigen Umgang mit Kundendaten oder durch schlechten Service. Dazu zähle ich auch eine »unseriöse« Preispolitik: wenn zum Beispiel Preisangaben in der Werbung von denen im Webshop abweichen.

Was muss der Shop-Betreiber tun, damit Kundensicht und Betreibersicht zur Deckung kommen?

Das »Ohr am Kunden haben«, beispielsweise durch eine gute Auswertung des E-Shops und aller Kundenkommunikationskanäle, auch der Blogs und Foren im Web 2.0. Hinzu kommen eine kontinuierliche Marktforschung und regelmäßige Usability-Studien wie Mystery E-Shopping.

Wie muss eine Website strukturiert sein, damit möglichst viele Kunden nicht nur online »stöbern«, sondern auch einkaufen?

Denn am erfolgreichsten ist ein Shop dann, wenn er von den Suchmaschinen gut gefunden wird. Dafür muss die Darstellung so optimiert sein, dass die Inhalte auf den Suchergebnisseiten ganz oben gelistet werden. Mit einer Reihe von gestalterischen Eingriffen und Programmierschritten lässt sich der Shop so darstellen, dass die Crawler die Seite als hochrelevant einstufen. Ganz entscheidend ist das »Wording« eines Eintrags. Je nach Formulierung landet der Name eines Produkts oder der Titel eines Buchs ganz oben auf der Suchergebnisseite. Produktdarstellungen müssen so mit Text verknüpft werden, dass die Suchmaschine den Text als eigenständiges Element entdeckt. Ein Beispiel: Preise, die nur in einer Bilddatei enthalten sind, können von

Angebote und Highlight-Produkte müssen direkt angezeigt werden, ansonsten ist die Kategoriestructur des Online-Shops an die Produktwelt und die Kundenbedürfnisse anzupassen. Essenziell ist auch die Produktsuche – sie muss intelligent und fehlertolerant sein.

Wenn Sie Websites großer Markenproduzenten mit denen von Buchhändlern oder Verlagen vergleichen, sehen Sie da größere Unterschiede oder Defizite?

Ich sehe natürlich Unterschiede zwischen großen und kleinen E-Shops. Das liegt daran, dass die »gestandenen« Marken oder Versandhändler schon sehr lange im Business sind; zudem ist dort das Internet ein elementarer Vertriebsweg. Zwischen großen E-Shops von Versandhändlern und Buchhändlern gibt es wenig Unterschiede, hauptsächlich sind das spezifische Funktionen wie beispielsweise eine virtuelle Anprobe bei Textilien und Rezensionen bei Büchern. roe

der Suchmaschine nicht entdeckt werden.

Neben einem ansprechenden Design, einer adäquaten Produktpäsentation und einer komfortablen Navigation müssen Elmar P. Wach zufolge aber noch weitere Kriterien erfüllt sein, um online gute Geschäfte zu machen: Dazu gehören vor allem der Datenschutz und ein transparenter Bestellprozess, der beim Kunden kein Gefühl der Unsicherheit hinterlässt. So muss er zu jedem Zeitpunkt den Warenkorb einsehen, Bestelldaten ändern und sich eine Auftragsbestätigung ausdrucken lassen können. Mit der Sicherheit kann der Anbieter auch werben – zum Beispiel, indem er seinen Shop lizenzieren lässt: vom TÜV Süd, Trusted Shops oder einem anderen Unternehmen. 