

GOOD TO KNOW

LEITFADEN FÜR MEHR UMSATZ IM E-COMMERCE

VERSION 1.3.1



GELEITWORTE DES VORSTANDSVORSITZENDEN DER NOVALNET AG

Was macht einen Onlineshop erfolgreich? Einfach nur eine Webseite online stellen und sie mit Produkten füllen – das wird nicht funktionieren. Aber welche Punkte gilt es zu beachten, wenn man sich im immer noch wachsenden E-Commerce-Sektor etablieren will? Produkte und Anbieter ebendieser gibt es in jedem Bereich bereits mehr als man überblicken kann.

Der Siegeszug des Internets wurde mit dem Beginn des Web 2.0 nur noch deutlicher und spätestens seit der flächendeckenden Verbreitung von Smartphones, Phablets und Tablets hat sich diese Welt nochmals gewandelt. Mobile Commerce und Couch Commerce sind wichtige Geschäftsfelder für alle Online-Handeltreibenden geworden und können nicht mehr ignoriert werden.

Wie soll man also nun positiv auffallen bzw. herausstechen, wenn das Angebot schon derart groß ist? Es gibt viele Aspekte, die einen Webshop für potentielle Kunden attraktiv(er) machen können, die aber oftmals vergessen oder stiefmütterlich behandelt werden. Der vorliegende Leitfaden soll Ihnen kurz und bündig Informationen an die Hand geben, die Ihnen dabei helfen, Ihren Shop punktuell zu optimieren – also eine Sammlung sinnvoller Informationen die es sich lohnt zu wissen. Da wir auch weiterhin mit Partnern eine stetige Erweiterung dieses Leitfadens vornehmen werden, lohnt es sich auf jeden Fall stets am Ball zu bleiben.



Ismaning, im Juni 2013 | Gabriel Dixon
Vorstand, Novalnet AG



INHALTSVERZEICHNIS

WAS TUN FÜR MEHR UMSATZ? DOS & DON'TS IN DER ÜBERSICHT	5
TO-DO'S FÜR DIE ERSTELLUNG EINES ERFOLGREICHEN ONLINESHOPS	5
Zielgruppensuche: Erfahrungswerte nutzen & Lernprozesse zulassen	5
Zahlungen abwickeln – aber wie?	5
Zeit & Geld sparen: Das „alles aus einer Hand“-Angebot der Novalnet AG	6
Bekanntheitsgrad des eigenen Shops erhöhen – Netzwerke nutzen	6
DER RECHTSSICHERE ONLINE-SHOP	7
Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen	7
1. Impressum	7
2. Allgemeine Geschäftsbedingungen (§§ 305 ff BGB)	7
3. Widerrufsbelehrung oder Rückgabebelehrung	8
4. Preisangaben, Zahlung und Versandkosten	8
5. Datenschutzerklärung	8
6. Grundpreisangaben	9
7. Produktangaben	9
8. Button-Lösung	10
DIE SUCHFUNKTION IM ONLINESHOP	11
Höhere Conversion Rate durch die intelligente Suchfunktion FINDOLOGIC	11
Umfassende Filterfunktionalitäten	12
Intelligentes Ranking - relevante Treffer zuerst	12
Kampagnenbegleitende Maßnahmen in der Suche	12
Starkes Preis-Leistungs-Verhältnis	12
CONTENT ZÄHLT	13
Aus der Informationsflut hervorstechen – mit Content-Marketing	13
Content macht attraktiv	13
Suchmaschinen werden intelligenter	14
Webseiten, Blogs, Social Media & Co	14
Wie können Sie Content generieren?	15
MULTI-CHANNEL-MARKETING UND MAGNALISTER - NEU!	16
Erfolgreiches Shop-Marketing	16
Das Plugin „magnalister“	16
Das Bedienkonzept	17
Individuelle Anpassungen mit magnalister	17
Datenverarbeitungen über Warenwirtschaften und Faktura Systeme	18
GEHEN SIE MIT DER ZEIT: CHANCEN DURCH MOBILE COMMERCE	19
Mobile Besucher optimal bedienen!	19
Die Post-PC Ära	20

Stichwort QR-Codes.....	21
Eine mobile Lösung – woher nehmen?.....	21
DER CHECKOUT-PROZESS: UMSATZSTEIGERUNG DURCH KLARE OPTIMIERUNGEN	22
TIPS UND TRICKS FÜR EINEN BENUTZERFREUNDLICHEN CHECKOUT	22
One-Page- oder Multi-Step-Checkout.....	22
Extrahieren des Checkouts.....	22
Der Warenkorb.....	22
Verzichten Sie auf eine Zwangsregistrierung	23
BETRUGSABSICHTEN & DEREN PRÄVENTION	23
Wie erkennt man Betrugsabsichten frühzeitig?	23
DIE WIRKUNG VON GÜTESIEGELN.....	25
DER EINFLUSS VON ZAHLUNGSARTEN.....	26
MACHEN SIE SICH DAS KAUFERLEBNIS DES KUNDEN ZU NUTZE	29
SCHLUSSWORT	30
IMPRESSUM	31



WAS TUN FÜR MEHR UMSATZ? DOS & DON'TS IN DER ÜBERSICHT

Wenn wir nun davon ausgehen, dass jeder Händler ein Interesse am stetigen Wachstum seines im Shop generierten Umsatzes hegt, dann werden im selben Atemzug oftmals die Anpassung von Produktpaletten, das Spektrum an verfügbaren Zahlungsarten und eine fundierte, zielgerichtete Suchmaschinenoptimierung genannt.

Aktuelle Zahlen zeigen, dass mittlerweile 37% des Bruttoinlandprodukts durch eCommerce generiert werden. Schätzungen gehen gar davon aus, dass dieser Anteil in den kommenden fünf Jahren auf über 50% anwachsen wird. Die Gründe liegen auf der Hand: Im digitalen Zeitalter der Globalisierung sind die Kunden überall erreichbar, sie erwarten aber auch, dass die Waren entsprechend von jedem Zugangspunkt aus verfügbar & bestellbar sind. Durch den Vormarsch des Internets, auch durch mobile Endgeräte wie Smartphones, Phablets und Tablets, ist auch keine negative Trendwende in Sicht – im Gegenteil.

Wenn Sie also einen Onlineshop erstellen, erschließen Sie sich neue Zielgruppen und können etwaige, aus dem Offlinegeschäft (sofern vorhanden) bekannte, Bestandskunden weiter binden und ebensolche neu hinzugewinnen.

TO-DO'S FÜR DIE ERSTELLUNG EINES ERFOLGREICHEN ONLINESHOPS

Für den erfolgreichen eCommerce wird jedoch mehr vonnöten sein als ein einfacher Onlineshop. Es gilt die die Zielgruppe zu identifizieren und diese korrekt anzusprechen, entsprechende Zahlungsarten und Zusatzservices zu implementieren, den Bekanntheitsgrad Ihres Shops zu erhöhen und einen benutzerfreundlichen Checkout anzubieten. All diese Aspekte sind als Mosaiksteine zu verstehen, die im richtigen Verhältnis und bei sinnvoller Anordnung ein ideales Gesamtbild – einen prosperierenden Onlineshop – ergeben.

ZIELGRUPPENSUCHE: ERFAHRUNGSWERTE NUTZEN & LERNPROZESSE ZULASSEN

Die Identifizierung und die richtige Ansprache der Zielgruppe stellt im Normalfall kein Problem dar, da Sie, liebe Händler, genau wissen, wem Sie Ihre Produkte und/oder Dienstleistungen anbieten wollen – entsprechend werden Sie auch den richtigen Ton treffen. Das dies auch ein kontinuierlicher Lernprozess ist, der durch die Erfahrungswerte des Alltagsgeschäfts entsprechend angepasst werden wird, steht außer Frage.

ZAHLUNGEN ABWICKELN – ABER WIE?

Ein weiterer Punkt ist die Bandbreite an angebotenen Zahlungsarten. Hier ist es auf den ersten Blick schwieriger für Händler, da sie oftmals bei den ersten Recherchen hierzu mit Angeboten und Eindrücken geradezu überflutet werden.

- Welche Verträge schließe ich wo ab?
- Wieso sind die Laufzeiten so unterschiedlich?
- Kommen laufende Kosten auf mich zu?
- Falls ja, in welcher Höhe?
- Kann ich mich auf meine Partner verlassen?

All das sind legitime Fragen, die sich ein Händler beim Setup seines Shops stellen wird. Nun könnten Sie sicherlich einige Zeit und damit wichtige Ressourcen in das Studium dieser Angebote investieren und diverse unterschiedliche Verträge mit Acquirern, Inkassounternehmen etc. abschließen. Aber wieso? Es gibt, wie sie bei Ihrer Recherche schnell feststellen werden, sogenannte Payment Service Provider – also Zahlungsdienstleister, die einem Händler, je nach Dienstleistungsspektrum, gewisse Aspekte dieses zeitaufwändigen Prozesses abnehmen. Aber auch hier gibt es deutliche Unterschiede.



ZEIT & GELD SPAREN: DAS „ALLES AUS EINER HAND“-ANGEBOT DER NOVALNET AG

Die Novalnet AG bietet Händlern, gleich welcher Größenordnung, eine Full Service-Lösung an. Dieses „all inclusive“-Paket beinhaltet alle Aspekte rund um das Thema Zahlungsabwicklung – sozusagen ein Rundum-Sorglos-Paket. Das Dienstleistungsspektrum der Novalnet AG beinhaltet alle gängigen Zahlungsarten, umfangreiche Betrugsprävention, automatisiertes Forderungsmanagement, kostenfreien technischen Support und zahlreiche weitere Services (wie bspw. Abonnement- & Mitgliederverwaltung, Affiliate-Systeme uvm.), die zielgerichtet für Umsatzsteigerung beim Händler sorgen. Durch unsere technische Expertise können wir einen „easy to install plug & play“-Service für die Anbindung an jedwedem Shopsystem, vorgefertigt oder frei programmiert, anbieten!

Unser Hauptanliegen ist die kundenspezifische Einbindung aller benötigten Dienstleistungen, um so eine optimale Konversionsrate in Ihrem Onlineshop gewährleisten zu können – der Händler bleibt bei der Wahl der einzelnen Elemente der angebotenen Dienstleistungen stets frei & flexibel, durch das Fehlen von vordefinierten Paketen können Zahlungsarten und Serviceleistungen jederzeit zu- und abgeschaltet werden.

BEKANNTHEITSGRAD DES EIGENEN SHOPS ERHÖHEN – NETZWERKE NUTZEN

Sie haben zu diesem Zeitpunkt bereits Ihren Onlineshop aufgesetzt, die Zielgruppe für Ihre Produkte evaluiert, sowie Ton und Look Ihres Shops entsprechend angepasst und sich für einen Zahlungsanbieter entschieden. Dabei haben Sie auch

gleich die Zahlungsarten, die Sie zur Verfügung stellen wollen, ausgewählt, eventuell einige Betrugspräventionsmodule aktiviert und wären soweit startklar, um mit dem Verkauf zu beginnen. Oder?



DER RECHTSSICHERE ONLINE-SHOP

Einer der wichtigsten Aspekte für Sie als Händler ist die Rechtssicherheit. Sie ist unverzichtbar für jeden Webshop, gleich ob neu oder angestammt, und muss konsequent und kontinuierlich an den aktuellen rechtlichen Rahmen angepasst werden. Im folgenden Kapitel gibt Ihnen Andreas Arlt, Vorstandsvorsitzender des Händlerbundes, einen Überblick über die wichtigsten Punkte, die es zu beachten gilt. Bei weiterführenden Fragen zur Rechtssicherheit, empfehlen wir Ihnen, direkt den Händlerbund als Experten auf diesem Gebiet zu kontaktieren, unter www.haendlerbund.de.

INFORMATIONSPFLICHTEN BEI FERNABSATZVERTRÄGEN

Noch bevor eine Bestellung aufgegeben wird, haben Online-Händler gegenüber dem Verbraucher Informationspflichten, die sich aus den §§ 312d ff., 355 ff. BGB, Art. 246 a EGBGB sowie weiteren Gesetzen ergeben. Online-Shops sollten folgende fünf separate Schaltflächen aufweisen:

Impressum | AGB und Kundeninformationen | Widerrufsbelehrung(en) (inkl. Muster-Widerrufsformular) | Zahlung und Versand | Datenschutz

Soweit in dem Online-Shop Batterien oder Produkte, die Batterien enthalten, verkauft werden, sollte eine weitere Schaltfläche mit der Bezeichnung „Hinweise zur Batterieentsorgung“ hinzukommen.

1. IMPRESSUM

Online-Händler sind gemäß § 5 Telemediengesetz (TMG) (vgl. auch Art. 246 a § 1 Nr. 2 EGBGB) verpflichtet, ein vollständiges Impressum vorzuhalten. Das Impressum muss für den Nutzer leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar, d.h. auf jeder Seite sichtbar, sein.

Beispielimpression eines Einzelunternehmers (keine Eintragung im Handelsregister):

Impressum
Mario Mustermann
Marios Mustershop (Phantasiename bzw. geschäftliche Bezeichnung)
Musterstr. 1
01234 Musterhausen
Deutschland
Telefon: 0123 1234567
Telefax: 0123 1234567
Email: mustermario@123.de
USt-ID-Nr.: DE 123456789

Bei journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten auf der Webseite ist gemäß § 55 RStV der inhaltlich Verantwortliche zusätzlich im Impressum zu nennen.

2. ALLGEMEINE GESCHÄFTSBEDINGUNGEN (§§ 305 FF BGB)

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind alle für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierten Vertragsbedingungen, die der Verwender der anderen Vertragspartei bei Abschluss eines Vertrages stellt. AGB sind nicht gesetzlich vorgeschrieben oder zwingend erforderlich. Im Online-Handel ist die Verbindung von Informationspflichten beziehungsweise Verbraucherinformationen und den AGB jedoch sehr zu empfehlen.

Seit dem 13.06.2014 verwenden daher zahlreiche Shops neben den AGB auch Kundeninformationen, die die zahlreichen gesetzlichen Neuerungen im Zuge der Umsetzung der Verbraucherrechtlinie Rechnung tragen und die Informationspflichten in strukturierter Form erteilen. Ein deutlich wahrnehmbarer Button sollte zu den „AGB/Kundeninformationen“ führen.

Für eine wirksame Einbeziehung der AGB im Online Handel ist es erforderlich, dass der Käufer einfach erkennen kann, dass der Händler AGB/Kundeninformationen verwendet und dass er diese jederzeit ohne weiteres aufrufen kann. Die AGB/Kundeninformationen sollten über den Button aufgerufen und bei Bedarf ausgedruckt werden können. Ausreichend für die Kenntnisverschaffung ist auch ein gut sichtbarer Link auf der Bestellübersichtsseite. Ein „Abhaken“ ist für die Kenntnisverschaffung nicht erforderlich.

3. WIDERRUFSBELEHRUNG

Gemäß § 312g Abs. 1 Satz 1 BGB muss dem Verbraucher bei Fernabsatzverträgen ein gesetzliches Widerrufsrecht nach § 355 BGB eingeräumt werden. Mit dem Inkrafttreten des Gesetzes zur Umsetzung der Verbraucherrechtlinie am 13. Juni 2014 ist das bisherige Rückgaberecht ersatzlos weggefallen. Das seit diesem Zeitpunkt EU-weit einheitlich geregelte Widerrufsrecht ist dann für alle online-Händler zwingend.

Die Widerrufsbelehrung muss im Online-Shop klar und verständlich platziert werden, muss als solche wahrnehmbar sein und darf nicht in anderen Informationen wie den AGB oder dem Impressum integriert werden. Idealerweise sollte über eine entsprechend bezeichnete Schaltfläche für den Kunden erkennbar sein, wo er sich über sein Widerrufsrecht informieren kann. Außerdem muss der Online-Händler dem Kunden das gesetzliche Muster-Widerrufsformular zur Verfügung stellen.

Ein Beispiel für eine solche Widerrufsbelehrung stellt der Händlerbund hier zur Verfügung: <http://www.haendlerbund.de/hinweisblaetter/viewdownload/1-hinweisblaetter/127-widerrufsbelehrung-2014-ein-beispiel>

Hier erhalten Online-Händler Informationen über das Muster-Widerrufsformular:

www.haendlerbund.de/hinweisblaetter/finish/1-hinweisblaetter/126-muster-widerrufsformular

4. PREISANGABEN, ZAHLUNG UND VERSANDKOSTEN

Alle Preisangaben im Online-Shop müssen mit dem Zusatz „inkl. MwSt. zzgl. Versand“ versehen werden. Wichtig dabei ist, dass die Angabe „zzgl. Versand“ als Link auf die Seite „Zahlung und Versand“ führt, auf der die Versandkosten in alle Länder, in die versendet wird, explizit aufgelistet werden müssen. Werden Versandkosten nach Gewicht berechnet, muss in der Artikelbeschreibung zusätzlich das Versandgewicht angegeben werden.

Konkrete Angaben zu Lieferfristen, den angebotenen Zahlungsarten und eventuell anfallende Kosten für eine spezielle Zahlungsart sind ebenfalls erforderlich und gehören zur umfassenden Information des Kunden dazu.

5. DATENSCHUTZERKLÄRUNG

Generell muss die Datenschutzerklärung darüber informieren, ob und auf welche Weise personenbezogene Daten erhoben, gespeichert, verarbeitet und genutzt werden. Die Datenschutzerklärung muss daher Informationen zur Erhebung, Speicherung, Verarbeitung, Nutzung und Weitergabe von personenbezogenen Daten enthalten. Darüber hinaus müssen Angaben zum Versand von Newslettern, zur Nutzung eines gegebenenfalls verwendeten Kontaktformulars, zur Verwendung von Cookies, zum Einsatz von Webanalyse Tools (z.B. Google Analytics), Social Media Plugins und zum Angebot einer gegebenenfalls vorhandenen Kommentarfunktion gemacht werden. Informiert werden muss außerdem zur Auskunft, Berichtigung, Sperrung und Löschung der erhobenen Daten.

6. GRUNDPREISANGABEN

Die Angabe eines Grundpreises ist erforderlich für alle Waren, die mit der Angabe von Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden. Zusätzlich zum Endpreis muss bei diesen Produkten der Grundpreis angegeben werden. Der Grundpreis muss auf einen Blick mit dem Endpreis wahrnehmbar sein und ist auch bei bloßer Werbung unter Angabe eines Preises erforderlich. Das bedeutet, dass der Grundpreis nicht nur in der Detailansicht des Produktes angegeben sein muss, sondern regelmäßig auch auf den Produktübersichtsseiten.

Ein Beispiel für eine korrekte Grundpreisangabe ist: „Grundpreis 10 € pro Kilo“.

7. PRODUKTANGABEN

Art. 246 a § 1 Abs. 1 Nr. 1 EGBGB regelt, dass die Verbraucher über die wesentlichen Merkmale einer Ware oder Dienstleistung, die online angeboten wird, zu informieren sind. Dazu gehören alle Angaben, die für die Kaufentscheidung des Kunden ausschlaggebend sind.

Beispiel:

„Bluse, blau“

Es sind nicht alle wesentlichen Merkmale angeführt.
Zu wenig Angaben.

„Bluse, blau, Größe 34, Material 100 % Baumwolle, Hersteller Musterfirma, Neuware“

Die wesentlichen Merkmale sind dargestellt.

„Bluse, blau, Größe 34, Material 100 % Baumwolle, Herstellerfirma Musterfirma, Neuware, der Hersteller ist als „Fair Company“ zertifiziert, Alle Mitarbeiter des Herstellers sind über 18 Jahre alt. Baumwolle (Gossypium) ist eine Pflanzengattung aus der Familie der Malvengewächse (Malvaceae). Die für das Produkt verwendete Baumwolle ist liebevoll per Hand gepflückt. Die Bluse ist mit dem Mode-Design-Preis 2012 ausgezeichnet.“

Es sind nicht alle wesentlichen Merkmale dargestellt, allerdings werden auch eine Reihe unwesentlicher Merkmale aufgeführt.
Zu viele Angaben.



Wichtig ist bei der Produktbeschreibung darauf zu achten, dass durch die etwaige Übernahme fremder Produktbeschreibungen und Produktbilder keine Urheberrechte verletzt werden.

Auch spezielle gesetzliche Kennzeichnungspflichten wie zum Beispiel bei Textilien, Kosmetika oder Lebensmitteln müssen in der Produktbeschreibung erfüllt werden, um die Kunden umfassend zu informieren und Abmahnungen zu vermeiden.

8. BUTTON-LÖSUNG

Die seit 01.08.2012 geltende Button-Lösung soll Verbraucher vor Abofallen und Verträgen schützen, bei denen nicht gleich ersichtlich ist, dass es sich um kostenpflichtige Leistungen handelt. Angewandt werden muss diese Regelung jedoch bei allen über das Internet abgeschlossenen, kostenpflichtigen Verbraucherverträgen. Der Händler muss dabei den Verbraucher mittels des Kaufen-Buttons deutlich darauf hinweisen, dass dieser dabei ist einen Vertrag über eine kostenpflichtige Leistung abzuschließen. Die Schaltfläche muss dabei mit einer Formulierung wie "kostenpflichtig bestellen", „zahlungspflichtig bestellen“ oder „kaufen“ bezeichnet werden.

Bestellung aufgeben
 Vor dem Absenden Ihrer Bestellung haben Sie hier die Möglichkeit, die von Ihnen eingegebenen Daten und Artikel zu korrigieren. Den Bestellvorgang können Sie jederzeit durch Schließen des Browser-Fensters beenden, oder durch Drücken des Bestellen Buttons abschließen.

<p>Versandadresse Bearbeiten Max Mustermann Musterstrasse 5, 12345 Musterstadt Deutschland</p>	<p>Rechnungsadresse Bearbeiten Max Mustermann Musterstrasse 5, 12345 Musterstadt Deutschland</p>
<p>Versandart: Bearbeiten DHL Deutschland (Versand nach DE: (1 x 4 kg)</p>	<p>Zahlungsweise Bearbeiten Vorkasse</p>

Wir versenden Ihre Bestellung, sobald das Geld bei uns eingegangen ist.

Ich habe die [AGB/Kundeninformationen](#) des Anbieters gelesen und erkläre mit dem Absenden der Bestellung mein Einverständnis. Die [Widerrufsbelehrung\(en\)/Das Muster-Widerrufsformular](#) habe ich zur Kenntnis genommen.

Artikel	Einzelpreis	Anzahl	Preis						
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30px; text-align: center; font-weight: bold;">Produktfoto</td> <td style="padding-left: 5px;"> Produkt 1 Angabe der wesentlichen Merkmale der Ware </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; font-weight: bold;">Produktfoto</td> <td style="padding-left: 5px;"> Produkt 2 Angabe der wesentlichen Merkmale der Ware </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center; font-weight: bold;">Produktfoto</td> <td style="padding-left: 5px;"> Produkt 3 Angabe der wesentlichen Merkmale der Ware </td> </tr> </table>	Produktfoto	Produkt 1 Angabe der wesentlichen Merkmale der Ware	Produktfoto	Produkt 2 Angabe der wesentlichen Merkmale der Ware	Produktfoto	Produkt 3 Angabe der wesentlichen Merkmale der Ware	26,99 €	1	26,99 €
Produktfoto	Produkt 1 Angabe der wesentlichen Merkmale der Ware								
Produktfoto	Produkt 2 Angabe der wesentlichen Merkmale der Ware								
Produktfoto	Produkt 3 Angabe der wesentlichen Merkmale der Ware								
	9,99 €	1	9,99 €						
	4,99 €	1	4,99 €						
	Zwischensumme:		41,97 €						
	DHL Deutschland (Versand nach DE: (1x4 kg)		5,00 €						
	enthalten 19 % MwSt.:		7,50 €						
	Gesamtpreis inkl. MwSt.:		46,97 €						

Pflichtinformationen farblich hervorgehoben

Zahlungspflichtig bestellen

Nachdem Sie nun bereits sicher sein können, dass Ihr Onlineshop rechtskonform aufgestellt ist, geht es im folgenden Kapitel darum, sicherzustellen, dass Ihre Kunden jedes der Produkte, welche Sie in Ihrem Webshop anbieten, auch schnell und zuverlässig finden können.

DIE SUCHFUNKTION IM ONLINESHOP

HÖHERE CONVERSION RATE DURCH DIE INTELLIGENTE SUCHFUNKTION FINDOLOGIC

Ca. 80% der Onlineshop-Besucher verwenden die interne Produktsuche. Etwa jede dritte Suchanfrage führt bei einer herkömmlichen Shopsuche zu keinem oder einem nicht zufriedenstellenden Ergebnis. Die Folge: Die Besucher verlassen frustriert den Onlineshop und sehen sich bei einem anderen um. Laut einer Studie von Fittkau & Maaß (36. W3B-Benutzer-Analyse - Mai 2013) ist für 78% der Besucher im Onlineshop eine gute Suche im Shop das wichtigste. Der Einsatz der intelligenten Suchfunktion FINDOLOGIC steigert schnell und dauerhaft Conversion Rate und Umsatz im Onlineshop.

Ein Tippfehler oder Buchstabenverdrehung bei der Eingabe eines Suchworts im Onlineshop ist schnell passiert. Und dann heißt es eben „Tsirt“ oder „Tshrit“ anstatt von „T-Shirt“. Eine herkömmliche Suchfunktion erkennt keinen Zusammenhang zwischen den eingegebenen Suchwörtern und dem Artikelnamen und zeigt dem Besucher das gefürchtete „Ihre Suche ergab keine Treffer“ an. Die Folge: Die Besucher verlassen den Onlineshop im Glauben, dass der Artikel nicht vorhanden ist und das, obwohl es ihn eigentlich im Sortiment gibt.

Genau an diesem Punkt kommt FINDOLOGIC mit seiner intelligenten Suchlösung ins Spiel: Mit einem umfassenden Angebot an Suchfunktionalitäten sorgt die intelligente Suchfunktion dafür, dass Kunden im Onlineshop genau die Produkte finden, die sie suchen.

Im Gegensatz zum Ladengeschäft steht dem Onlineshop-Kunden kein Berater zur Seite. Diese Funktion wird von einer intelligenten Suchlösung erfüllt, indem diese versteht, was der Kunde wünscht.

Mit verschiedenen Funktionen optimiert der Einsatz einer intelligenten Suchfunktion das Einkaufserlebnis der Kunden:

VERSTEHEN WAS DER KUNDE WÜNSCHT!

Wie schreibt man Eigennamen wie „Paracetamol“ oder Produktnamen wie „Crème Brûlée“ eigentlich richtig? Die FINDOLOGIC Fehlertoleranz merzt Tipp- und Rechtschreibfehler aus und führt instinktiv zum richtigen Artikel.

Über sinnverwandte Zusammenhänge findet die FINDOLOGIC-Suche auch bei komplexen Sucheingaben die richtigen Ergebnisse: Zum Beispiel findet „Damen Ledertasche“ auch „Umhängetasche aus Leder“ in der Kategorie „Damen“ und dem Material „Leder“. FINDOLOGIC liefert dem Besucher nicht nur entsprechende Suchergebnisse, sondern filtert diese bereits nach den eingegebenen Faktoren. Die Suche nach „Shirt Mammut rot XL“ liefert etwa nicht nur Shirts, sondern filtert diese sofort nach der Marke „Mammut“, der Farbe „Rot“ und der Größe „XL“.

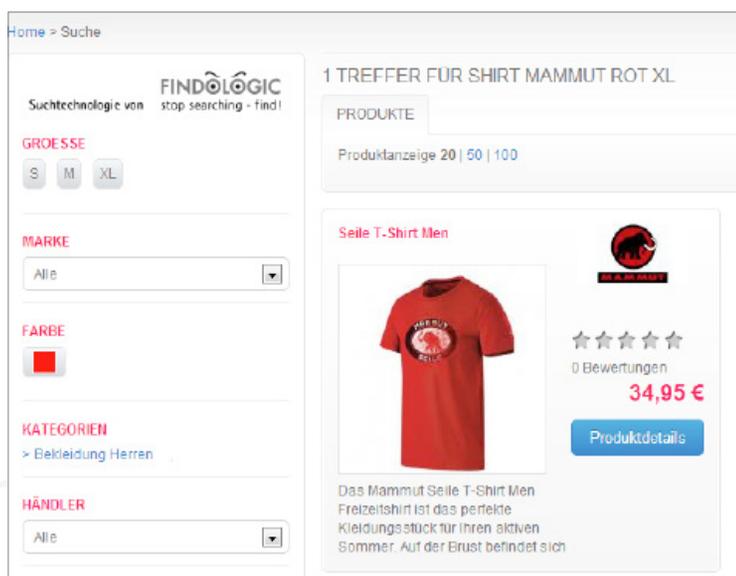


Abbildung: FINDOLOGIC-Suche bei www.outstore.de

UMFASSENDE FILTERFUNKTIONALITÄTEN

Über intuitive Filter lassen sich die Suchergebnisse nach individuell einstellbaren Attributen und Merkmalen, wie zum Beispiel nach Kategorie, Hersteller oder Preisbereich verfeinern. Der Kunde kann so aus hunderten Treffern mit wenigen Klicks die Artikel finden, die ihn wirklich interessieren.

Von FINDOLOGIC werden zu allen hinterlegten Attributen und Merkmalen entsprechende Filter ausgeliefert. Die Einschränkung der Ergebnisse durch entsprechende Filter ist neben der eigentlichen Suche auch in der Navigation möglich, da auch Kategorien eine Vielzahl an Ergebnissen beinhalten können.

INTELLIGENTES RANKING - RELEVANTE TREFFER ZUERST

80% der Kunden eines Onlineshops treffen ihre Kaufentscheidung auf der ersten Ergebnisseite. Bei konkreten Anfragen muss das richtige Produkt sofort im Ergebnis erscheinen.

Über ein intelligentes Ranking werden mit FINDOLOGIC die relevantesten Artikel an erster Stelle gezeigt, sodass der Kunde sofort jene Produkte sieht, die ihn wirklich interessieren.

INTUITIVE EINGABEHILFE – AUTOVERVOLLSTÄNDIGUNG

Mit einer professionellen Autocomplete-Funktion ist es möglich, dem Kunden sinnvolle Artikel-Vorschläge anzubieten. Die Autocomplete-Funktion schlägt in der Dropdown-Box nach Eingabe der ersten Buchstaben vor, welche Artikel im Shop gemeint sein könnten. Die Einteilung nach Hersteller, Kategorie und Produkt erleichtert dem Besucher die Auswahl. Mit jedem eingetippten Buchstaben verfeinern sich die Vorschläge dabei immer weiter. Klickt ein Kunde auf einen Vorschlag in der Dropdown-Box, so landet er direkt bei diesem Artikel – und das fast ohne Suchaufwand.

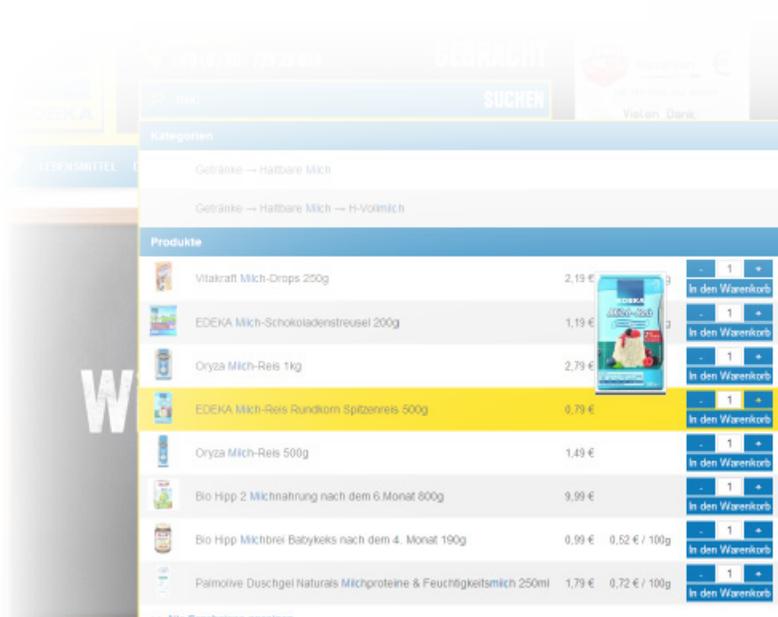


Abbildung: Autocomplete bei www.edeka-lebensmittel.de

KAMPAGNENBEGLEITENDE MASSNAHMEN IN DER SUCHE

Pushen Sie mit FINDOLOGIC Ihre Angebote, Promotions und Kampagnen auch in der Suche! FINDOLOGIC bietet eine Vielzahl an Einstellungsmöglichkeiten, um Marketingkampagnen optimal in der Suche zu verwenden. Pushen Sie Ihre Eigenmarken in der Suche, bauen Sie Promotions über den Suchergebnissen ein oder lenken Sie Ihre Besucher auf speziell eingerichtete Landingpages!

STARKES PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNISS

All diese Funktionen bietet Ihnen unser Partner FINDOLOGIC – zu einem starken Preis-Leistungs-Verhältnis für Online-shops jedes Shopsystems und jeder Größe! Ab 30 € pro Monat – bei monatlicher Kündigungsmöglichkeit! für weitere Informationen hierzu wenden Sie sich jederzeit direkt an FINDOLOGIC, unter www.findologic.com.

Unsere Welt wird von einem Überangebot an Informationen bestimmt. Für den E-Commerce ist ein Online-Marketing-Konzept, das für Aufmerksamkeit und Alleinstellung sorgt, deshalb lebenswichtig. Das komplexe, aber höchst wirkungsvolle Content-Marketing können Sie gezielt einsetzen, um die Bekanntheit Ihres Shops zu steigern. Wie Sie mit Content-Marketing Kunden erreichen, binden und begeistern können, zeigt Ihnen unser Partner, die Berliner Textagentur textbest GmbH.

CONTENT ZÄHLT

AUS DER INFORMATIONSFLUT HERVORSTECHEN – MIT CONTENT-MARKETING

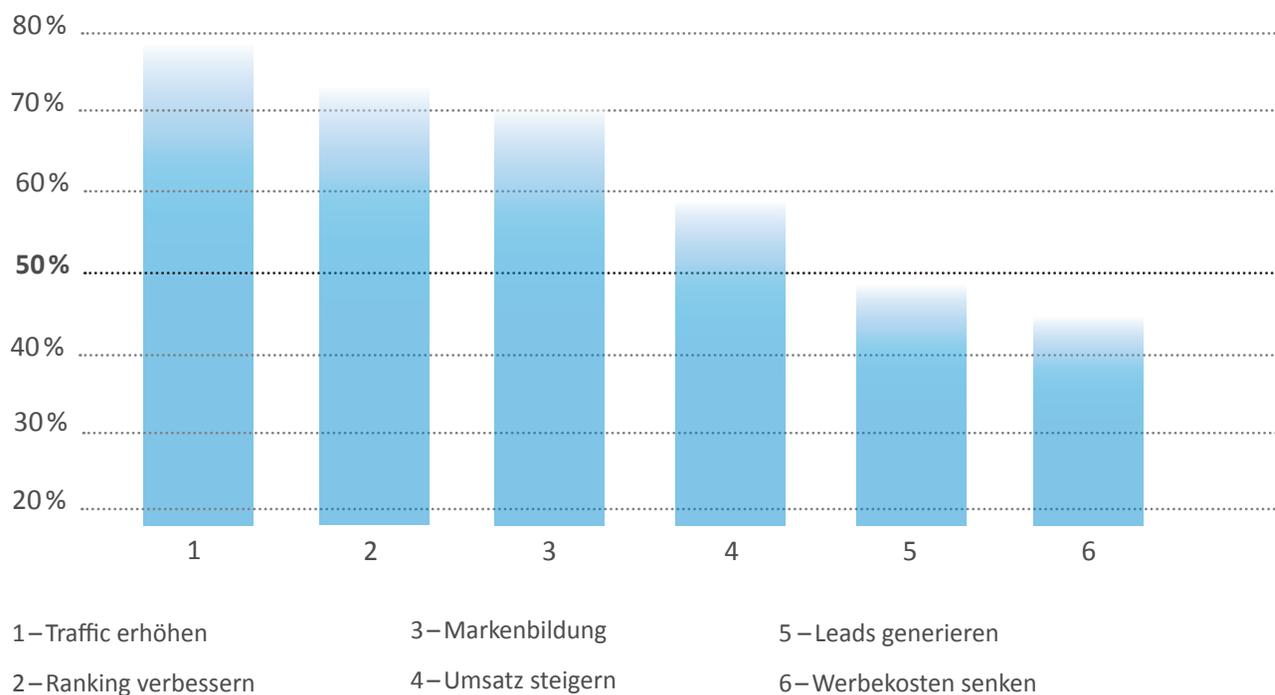
Content-Marketing ist in aller Munde und aktuell das Marketing-Thema Nr. 1 – gerade im E-Commerce. Was Content-Marketing ist, warum es so gut funktioniert und wie es richtig geht, wissen allerdings die Wenigsten. Dabei sind ein stimmiges Konzept und eine methodische Umsetzung die wichtigsten Voraussetzungen, um die vielen Vorteile des Content-Marketing für sich nutzbar zu machen.

CONTENT MACHT ATTRAKTIV

Um in der Fülle der im Internet angebotenen Informationen wahrgenommen zu werden, benötigen eine Webseite oder ein Onlineshop fortlaufend Inhalte. Das gilt für alle Branchen und Segmente. Ob Kosmetikprodukte, Kinderspielzeug oder Businesssoftware: Aktuelle Entwicklungen, Ereignisse und Forschungsergebnisse, produktspezifische Anwendungshinweise, Ratgeber- und Servicetexte oder unterhaltsame Elemente wie ein Blog sorgen für Bekanntheit, Vertrauen und Sympathie und stärken das Image.

Damit dieser sogenannte Content zu dem Unternehmen, seinen Produkten und Zielgruppen passt, muss er genau fokussiert sein. Vor allem muss er interessant sein, einen echten Mehrwert bieten und Lust zum Weiterlesen machen. Mithilfe von Storytelling werden Botschaften beispielsweise besonders ansprechend und eingängig verbreitet, denn Geschichten sprechen die emotionale Seite des Lesers an, werden deshalb besonders gerne aufgenommen und führen im besten Fall sogar zum Kauf. Und nicht zu vergessen: Der Content muss dafür sorgen, dass potenzielle Kunden das Unternehmen überhaupt erst finden – indem es bei den Suchmaschinenergebnissen ganz oben erscheint.

Warum Unternehmen Content-Marketing einsetzen



© Content Marketing Survey Report 2013 | BusinessBolts.com²

! WAS GOOGLE NICHT KENNT, GIBT ES NICHT

Wer Neukunden gewinnen, die Kundenbindung stärken oder allgemein seinen Bekanntheitsgrad erhöhen möchte, sollte also in die Analyse der Zielgruppe, ihres Informations- oder Unterhaltungsbedürfnisses und der relevanten Keywords bzw. Suchbegriffe investieren. Auf dieser Basis kann ein effektives Content-Marketing-Konzept entwickelt werden.

SUCHMASCHINEN WERDEN INTELLIGENTER

Die Qualität der Inhalte ist das wichtigste Kriterium für ihre Wirksamkeit. Die Zeiten, in denen SEO-Texte durch Quantität bestimmt wurden und die Suchmaschinenoptimierung in einer möglichst häufigen Wortwiederholung bestand, sind zum Glück lange vorbei. Denn Google und Co. haben darauf reagiert, dass diese Texte billig im Netz einzukaufen, unangenehm zu lesen und dabei häufig völlig sinnfrei sind. Weil die User relevanten Inhalt wollen, werden die Such-Algorithmen der Suchmaschinen genau darauf trainiert.

TIPP Wirkungsvolle Texte müssen nicht nur Ihr Keyword beinhalten, sondern auch einen hohen Informationsgehalt aufweisen. Sonst werden sie von Suchmaschinen abgewertet!

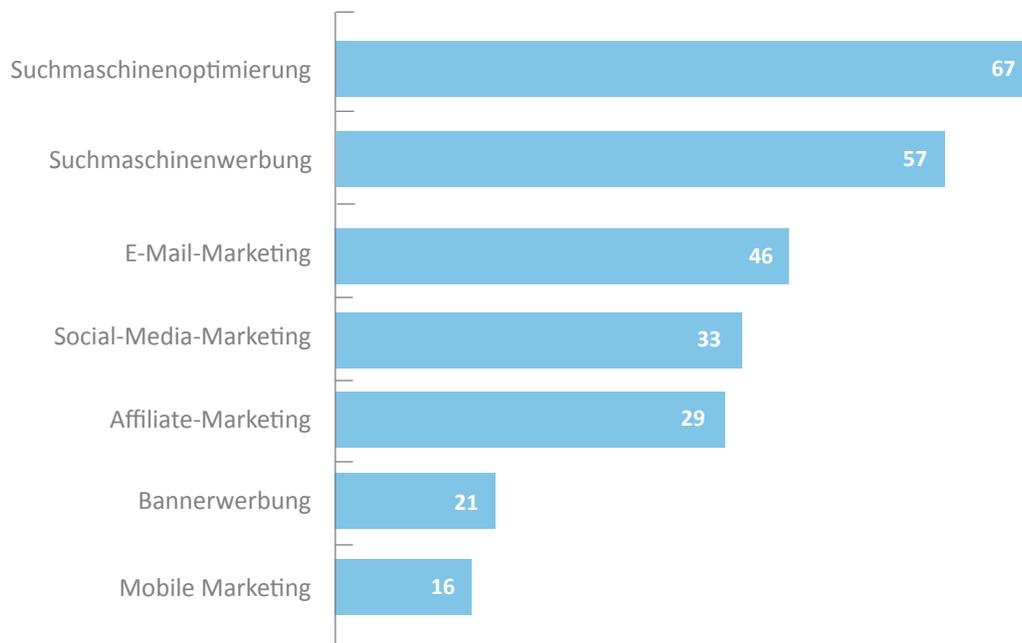
Heute sind es ganz andere Kriterien als die Keyworddichte, die das Ranking bei den Suchmaschinen beeinflussen. Aussagekräftige Titel, nützlicher und fesselnder Content, der für Weiterempfehlungen und Diskussion sorgt und auf zuverlässige Quellen verweist, sowie einzigartige, im Netz noch nicht vorhandene Inhalte, sogenannter Unique Content, werden zum Beispiel von den Suchmaschinen als besonders relevant bewertet. Daher gilt: **Je höher der Informationsgehalt oder Unterhaltungswert und je individueller der Inhalt, desto besser.**

WEBSEITEN, BLOGS, SOCIAL MEDIA & CO.

Für ein funktionierendes Content-Marketing sind gute Inhalte allein aber noch nicht ausreichend. Um gefunden zu werden und mögliche Kunden zu den Angeboten eines Onlinehändlers zu leiten, gilt es auch, die Texte im richtigen Umfeld zu präsentieren.

Auf der eigenen Webseite eignen sich dafür beispielsweise eine Ratgeber-Rubrik oder ein Lexikon. Auch im Presse-Bereich können Inhalte angeboten und so direkt Journalisten zugänglich gemacht werden. Ein Blog bietet zusätzlich die Gelegenheit, die Kunden direkt anzusprechen und eine persönliche Beziehung aufzubauen. Hier kann man seinen Expertenstatus zum eigenen Thema oder Produkt herausstellen und die Leser an den Fortschritten seines Unternehmens teilhaben lassen. Aber es gibt noch zahlreiche weitere Möglichkeiten, Content zu verbreiten. Die sozialen Netzwerke ermöglichen den direkten Dialog mit den Zielgruppen und bieten zugleich die Chance, dass Inhalte weiterempfohlen oder zumindest diskutiert werden. Facebook, Twitter, Google+, Youtube und Co. bestimmen heute den Geschmack, das Kaufverhalten und sogar die gesellschaftliche Entwicklung. Hier kommuniziert man nicht nur kundenorientiert, sondern bleibt auch am Puls der Zeit und kann aktuelle Trends mitgestalten.

Welche Bedeutung haben die einzelnen Strategien in dem Online-Marketing-Mix Ihres Unternehmens?



© Statista 2014 | <http://www.de.statista.com> ³

WIE KÖNNEN SIE CONTENT GENERIEREN?

Die Erstellung geeigneter Texte ist nicht nur äußerst zeitaufwendig, sie erfordert auch ein profundes Know-how im Onlinebereich, Kreativität, Recherchekenntnisse und Lust am Formulieren. Gerade kleinere Onlinehändler verfügen häufig nicht über die notwendigen Kapazitäten, um diesen Aufwand zu erbringen, und auch die PR- und Marketingabteilungen größerer Shops scheuen oft den immensen Mehraufwand, den ein umfassendes und kontinuierliches Content-Marketing erfordert. Wer dennoch nicht auf die Vorteile des konzeptionellen Einsatzes von Content verzichten möchte, kann die Entwicklung der Inhalte oder der gesamten Strategie auslagern.

Einige Dienstleister wie die Berliner Textagentur textbest haben den Trend und die Chancen des Content-Marketing erkannt und passen ihre Angebote stets den aktuellen technischen Entwicklungen an. Sie bieten über die reine Suchmaschinenoptimierung von Webseiten hinaus die vollumfängliche Entwicklung und Umsetzung von Content-Marketing-Strategien inklusive der Erstellung anspruchsvoller und zielgruppenspezifischer Inhalte für den E-Commerce an. Je nach Umfeld und Kommunikationszweck werden hier Texte verfasst und platziert, die nicht nur im Suchmaschinenranking ganz oben erscheinen, sondern Ihren potenziellen Kunden auch fundierte, nutzerfreundlich aufbereitete und gut lesbare Informationen und Unterhaltung bieten. Wenn Sie textbest kennenlernen oder ein unverbindliches Angebot einholen möchten, finden Sie Informationen und Kontaktdaten unter www.textbest.de.

Wer die Content-Erstellung auslagert, spart wertvolle Ressourcen. Eine professionelle Textagentur zeichnet sich nicht nur durch technisches wie konzeptionelles Know-how, sorgfältige Recherchen und sprachliches Geschick aus, sondern garantiert auch höchste Qualität durch das Lektorat nach dem Vier-Augen-Prinzip.

Wir leben in einer Zeit, in der Smartphones und Tablets zu alltäglichen Gebrauchsgegenständen geworden sind – es gibt also einen relativ neuen, enorm großen und stark wachsenden Markt, den man sich bzw. dem eigenen Onlineshop erschließen kann. Worauf es hier ankommt, zeigt Ihnen unser Partner, die Mobile Commerce-Experten der MoVendor GmbH & Co. KG.

MULTI-CHANNEL-MARKETING UND MAGNALISTER

ERFOLGREICHES SHOP-MARKETING

setzt den Einsatz vieler Vertriebsmaßnahmen voraus. Neben SEO oder Digital- und Printkampagnen ist heute das sogenannte Multi-Channel-Marketing einer der wichtigsten Umsatzpotentiale.

Dabei wird das Sortiment - in diesem Fall direkt aus dem Web-Shop - komplett oder selektiv auf Absatz-fördernde Marktplätze angeboten. Beispiele sind eBay, Amazon, Rakuten oder MeinPaket.de, um nur einige der zahlreichen Anbieter zu nennen.

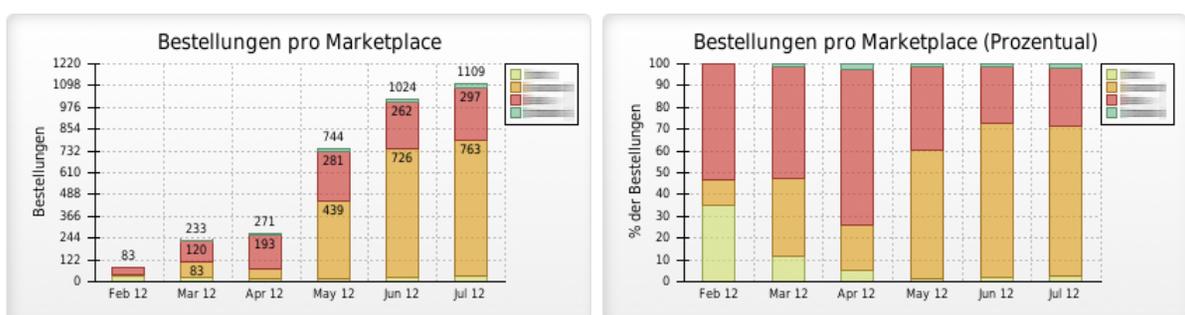
Die folgenden Grafiken zeigen Beispiele von Online-Händlern, die ihre Bestellungen durch den Einsatz von Multi-Channel-Marketing kontinuierlich steigerten. Diese Fälle zeigen durchaus eine häufig eintretende Entwicklung, nachdem das Sortiment auf die wichtigen Marktplätze hochgeladen wurde.

Nicht jeder Händler wird solche Erfolge sofort erzielen. Entscheidende Faktoren bleiben weiterhin auch ein gutes Preis- Leistungsverhältnis, Käufer-Bewertungen und Produkt-Rankings, die sich über die Qualität des Händlers ergeben. Es wird aber deutlich, dass der Absatz über Marktplätze eine der entscheidenden Rollen im Vertriebskonzept ist.

Statistiken



Statistiken



DAS PLUGIN „MAGNALISTER“

Neben der Verteilung des Sortiments stehen beim Multi-Channel-Marketing auch wichtige Funktionen im Vordergrund, die das dazugehörige Daten-Handling möglichst automatisiert lösen. So müssen z. B. Lager- oder Preisänderungen permanent überwacht und aktualisiert werden.

Für all diese Prozesse gibt es das Tool „magnalister“, das in die meisten Shop-Systeme als Plugin integriert ist, bzw. einfach integriert werden kann.

magnalister wurde von der RedGecko GmbH entwickelt. Das Unternehmen ist seit 2007 Schnittstellenentwickler und auf Anbindungen zu Marktplätzen fokussiert.

Durch die Einbindung eines spezialisierten Partners sind wesentliche Vorteile gegeben:

- Geschultes Fachpersonal für den Support.
- Permanente Wartung und Erweiterung der Schnittstellen, die durch Anpassungen der Marktplätze oder Gesetzesänderungen erforderlich werden.

- Enge Zusammenarbeit und gemeinsame Konzeptionen mit den Service-Integratoren und Technikern der Marktplätze.
- Niedrige Gebühren durch breiten Einsatz - und damit Verteilung der Kosten.

Neben vielen Features sind die **4 Kernfunktionen**:

- Shop-Artikel gesamt oder selektiv vorbereiten und zum Marktplatz HOCHLADEN.
- Bestellungen aus allen angebotenen Marktplätzen automatisiert in den Web-Shop IMPORTIEREN (und damit eine zentrale Weiterverarbeitung ermöglichen).
- Änderungen am Inventar, wie Lager- oder Preisänderungen, automatisch SYNCHRONISIEREN.
- Bestell-Status wie "Versendet" automatisch zu den Marktplätzen ÜBERMITTELN.

Damit sind die wichtigsten Funktionen vorhanden, um Absatzmöglichkeiten zu steigern, und die täglich anstehenden Arbeitsprozesse weitestgehend von der Software übernehmen zu lassen.

Zusätzliche Funktionen, wie beispielsweise die Verwendung eigener Preisgruppen, pauschalen Preisauf- oder Abschlägen, Lagerpufferfunktion oder Promotion E-Mails zur Shop-Werbung, unterstützen den Händler zusätzlich.

DAS BEDIENKONZEPT

Händler sind Händler - und keine Techniker (zumindest in der Regel). Und das sollen sie auch bleiben dürfen. Der Anspruch an das Bedienkonzept ist daher einfach: Die Oberfläche ist für alle Marktplatzanbindungen wiederkehrend die gleiche. Hier wird dem Händlerwunsch Rechnung getragen, ein Tool für alle wichtigen Marktplätze nutzen und einheitlich intuitiv bedienen zu können.

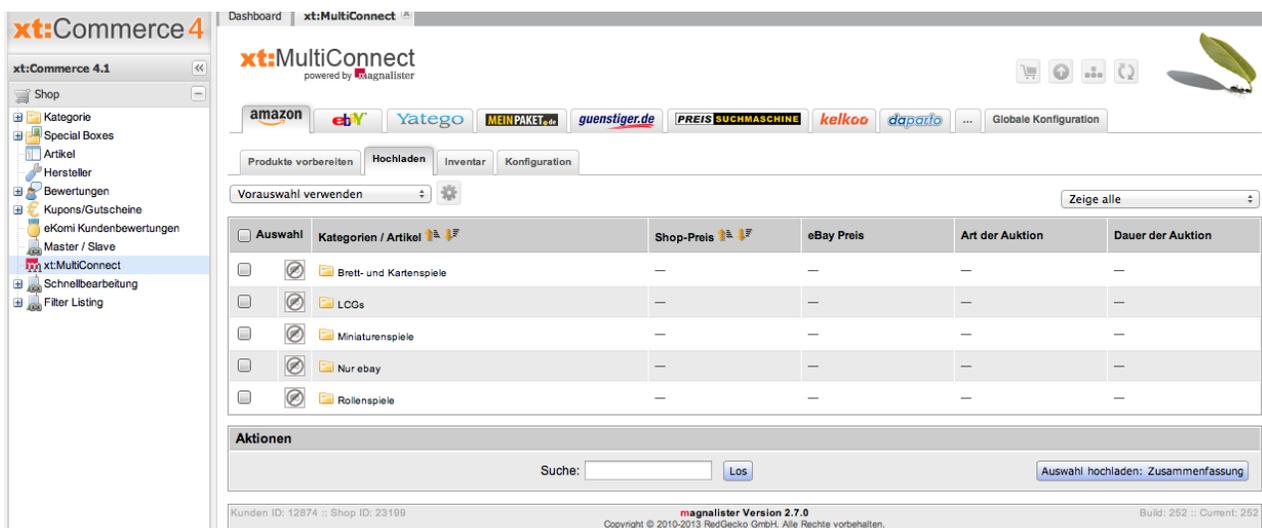
Ausnahmen bilden nur die speziellen Anforderungen, Regeln und technische Möglichkeiten der einzelnen Marktplätze: eBay bietet z. B. Steigerungsauktionen - Amazon nicht. Hierfür gibt es jeweils angepasste Masken in der Konfiguration und Produkt Vorbereitung, die spezifisch zugeschnitten sind und nur die Eingaben zulassen, die der Marktplatz vorgibt.

Dennoch bleiben die Regeln der einzelnen Marktplätze teilweise sehr umfassend, so dass eine Einweisung in das System durchaus sinnvoll ist.

INDIVIDUELLE ANPASSUNGEN MIT MAGNALISTER

Viele Funktionen und flexible Konfigurationen sind über magnalister gegeben. Um die Anforderungen an Individualisierung zu sichern, verfügt das System über eine Hook-Point Technik, die Anpassungen an eigene Bedürfnisse zulässt. Hierbei scannt das System in Schlüsselfunktionen nach Erweiterungen. Liegen Erweiterungen vor, werden diese automatisch mit berücksichtigt und verarbeitet.

Einer der wesentlichen Vorteile dabei ist, dass individuelle Anpassungen bei notwendigen Updates nicht verloren gehen.



Schlüsselfunktionen sind unter anderem:

- Bestellimporte
- Artikel-Uploads
- Artikel-Vorbereitungen
- Synchronisationsprozesse

Beispiel 1:

Ein Händler möchte in der eBay Artikelbeschreibung sowohl den deutschen, als auch den russischen Text platziert sehen.

Beispiel 2:

Ein Händler möchte nach dem Bestellimport die Bestellnummer einer Amazon Bestellung in ein separates Datenbankfeld übertragen.

Anleitung und weitere Unterstützung für Individualanpassungen erhalten Sie direkt vom magnalister Support (<http://www.magnalister.com/support>)

DATENVERARBEITUNGEN ÜBER WARENWIRTSCHAFTEN UND FAKTURA SYSTEME

Bei steigenden Umsätzen und für professionelle Händler ist die reibungslose Kommunikation zwischen Warenwirtschaft, Faktura, (Kassensystem), Online-Shop und Multi-Channel-Marketing besonders wichtig.

Daher ist magnalister von Beginn an so konzipiert, dass auch Drittsysteme wie Warenwirtschaften oder Faktura-Systeme optimal in Kombination mit dem Shop wirken können - ohne besondere Anpassungen vornehmen zu müssen:

- Bestellungen werden wie "normale" Shop Bestellungen in den Web-Shop importiert. Im Kommentarfeld werden wichtige Daten wie Bestellnummer des Marktplatzes oder Käufername vermerkt, um beispielsweise auch automatisch auf Rechnungsausdrucken übernommen zu werden.
- Preis- und Lagersynchronisationen finden immer auf Basis der Original Datenbanktabellen statt.
- Synchronisierungen von z. B. Lager- / Preisveränderungen, oder die Übermittlung von "Versendet" Stati findet nicht über "Trigger", sondern über regelmäßige Datenbank-Scans statt. Einfach gesagt: Viele Dritt-Tools funktionieren nur, wenn beispielsweise ein Trigger (sagen wir mal dazu "Lichtschalter drücken") übergeben wird: Ein Käufer klickt im Web-Shop-Warenkorb: "Bestellung abschließen". Gleichzeitig mit der Funktion findet eine dritte Synchronisierung statt.
Was aber, wenn niemand "Bestellung abschließen" klickt, sondern die Daten einer Bestellung nur in die Datenbank kopiert werden?
Hierfür ist ein intelligenter Datenbank-Scan notwendig, der die Veränderungen erkennt und wie bei magnalister übergibt.
- Bestell-Stati wie "offen" können eigens konfiguriert werden, da einige Warenwirtschaften nur bestimmte Stati auch importieren.

Fazit: Jedes Dritt-System arbeitet nach seinen Regeln. Die Flexibilität von magnalister unterstützt die meisten davon. Im Einzelfall hilft das Support-Team zur Abstimmung eines nahtlosen WorkFlows.

WEITERE INFOS

Das Plugin kann kostenfrei und unverbindlich getestet werden.

Weitere Infos finden Sie unter: <http://www.magnalister.com>

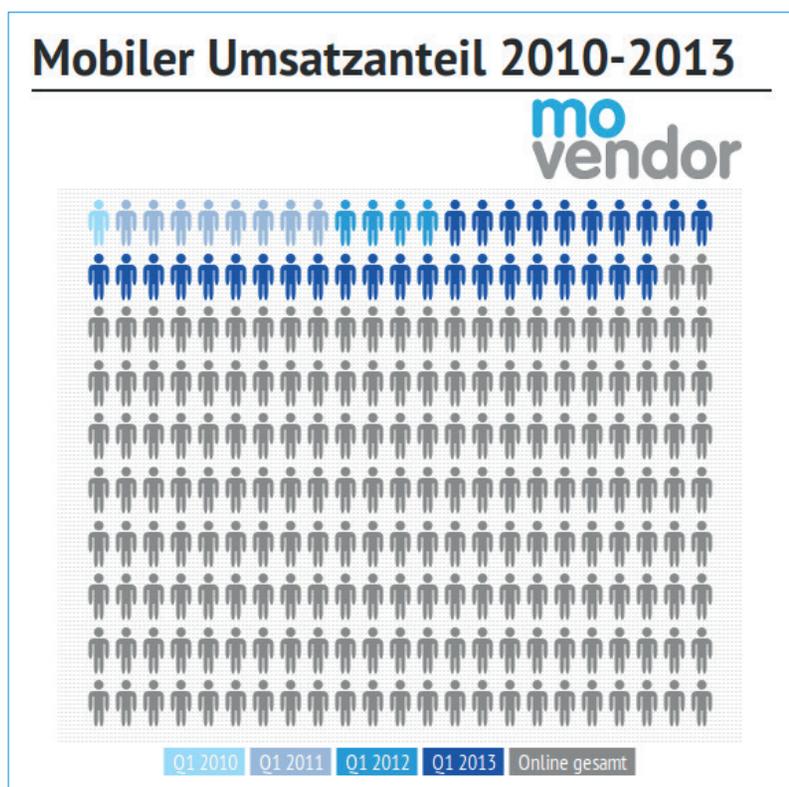
MOBILE BESUCHER OPTIMAL BEDIENEN!

Viele Onlinehändler verzeichnen bereits mehr als 20% ihrer Besuche von mobilen Geräten. Während sich Online-shops auf Tablets meist noch zufriedenstellend anzeigen lassen, sollte die Anzeige für Smartphone-Benutzer unbedingt optimiert werden.



SMARTPHONES INTEGRIEREN SICH IN UNSEREN ALLTAG

Das Smartphone als ständiger Begleiter ist für die meisten Benutzer heutzutage nicht mehr wegzudenken. Die mobilen Online-Angebote von sozialen Netzwerken, Preissuchmaschinen oder Coupon-Apps werden von vielen Smartphone-Benutzern inzwischen täglich frequentiert und sind durchaus für den E-Commerce relevant.



Nahezu 20% der E-Commerce Umsätze werden bis Ende 2013 mobil erzeugt.

(Quelle: MoVendor Studie mit eigenen Zahlen sowie Zahlenmaterial diverser Studien aus 2012-2013)

Als Shop-Betreiber sollten Sie unbedingt darauf reagieren und Ihren mobilen Besuchern eine Smartphone-optimierte Ansicht anbieten. Denn für mobile Surfer unterscheiden sich Onlineshops nicht nur dadurch, ob sie günstige Preise oder einen guten Service bieten: die Wahrnehmung beim ersten Aufruf eines Shops ist vielmehr, ob der Shop überhaupt mobil bedienbar ist oder nicht.

Dies ist der Hauptgrund, warum viele Onlinehändler einen Teil des Umsatzes an die Konkurrenz verschenken. Insgesamt gibt es mindestens vier gute Gründe dafür, eine mobile Version des Onlineshops anzubieten:

1. Verschmelzung von Mobil und Desktop: Ihr Online-Marketing, allem voran Suchmaschinenwerbung, Social Media oder Preisvergleiche, wird zunehmend mobile Besucher anziehen. Wenn Ihre Besucher Ihre Site nicht auf dem Smartphone bedienen können, sind Ihre Bemühungen nicht nur wirkungslos sondern hinterlassen bei diesen Besuchern auch noch einen negativen Eindruck.
2. Spontane Käufe: Eine spontane mobile Bestellung zu ermöglichen heißt zusätzlichen Umsatz zu generieren. Immer mehr Menschen sind „Always On“ und besuchen E-Commerce Angebote auch im Alltag, anstatt eine Stunde pro Abend vor dem privaten PC zu verbringen.

3. Neue Stammkunden: Nicht zuletzt ergibt sich ein großer Mehrwert für Ihr Unternehmen bzw. Ihren Markennamen, denn zufriedene mobile Besucher haben ein positives Erlebnis und gehen später bevorzugt auf Ihren Shop. Stammkunden sind das wertvollste Kapital eines E-Commerce Händlers, denn die Gewinnung von Neukunden ist heute teurer denn je.
4. QR-Code Marketing: Nutzen Sie die zahlreichen günstigen Möglichkeiten, um QR-Codes zu platzieren und damit Neukunden zu gewinnen oder Stammkunden zu neuen Bestellungen zu führen.

DIE POST-PC ÄRA

Die tatsächliche „mobile“ Nutzung, also außerhalb der eigenen 4 Wände, wird begleitet von der Nutzung der Smartphones zu Hause: Hierbei wird oftmals schnell das Smartphone in die Hand genommen anstatt den PC oder das Notebook einzuschalten. Allgemein wird die Ablösung von PC oder Notebook als „Post PC Ära“ bezeichnet, denn die Verteilung der Internet-Nutzung auf neue Kanäle wie Smartphone, Tablet oder Internet-TV macht den guten alten PC zunehmend überflüssig.



Smartphones werden häufig im heimischen WLAN benutzt

(Quelle: 100.000 Besucher auf mobilen Shops von MoVendor, Messung Anfang Juni 2013)

Die sogenannte „Second Screen“ Nutzung gewinnt hier eine besondere Bedeutung: Hierbei geht es um die Verwendung von Smartphones beim Fernsehen. Oft lassen sich Smartphone-Benutzer nebenbei vom Fernsehen „berieseln“, während ihre eigentliche Aufmerksamkeit dem Webbrowser oder der Facebook-App auf dem Smartphone gilt. Für Onlineshops bedeutet dies eine unverhältnismäßig hohe Zunahme der mobilen Zugriffe während der TV-Werbung, denn die beworbenen Angebote werden gern auf dem Smartphone als Second Screen gesucht – auch hier zeigt sich der Bedarf für mobil optimierte Websites.

STICHWORT QR-CODES

Für Ihre mobile Kundschaft haben QR-Codes entscheidende Vorteile. Neben dem spielerischen Anreiz zum Einscannen ist der offensichtlichste Vorteil, dass direkt eine gewünschte Seite ohne das Eintippen einer Adresse gezeigt werden kann.

Aber auch in Hinblick auf Gutscheine oder Coupons bietet sich eine neue Möglichkeit: Ab sofort muss kein Papierschnipsel mehr ausgeschnitten werden oder irgendein Code im Warenkorb eingetippt werden, denn Gutscheincodes lassen sich bereits im QR-Code integrieren.



DIE KLEINEN HELFER LASSEN SICH PRAKTISCH KOSTENLOS ERSTELLEN UND BIETEN ECHTEN MEHRWERT.

Ein Vorteil für Sie als Onlinehändler liegt darin, dass die Codes praktisch kostenlos erzeugt werden und sich ohne Mehrkosten z.B. in geeigneten Printmedien einbinden lassen. Neben einfachen Deeplinks sollte Ihr mobiles Shopsystem nach Möglichkeit auch Coupons unterstützen, damit Sie typische Vorteile beim Einscannen des Codes bieten können. Beispiele sind VSK-freie Lieferung oder ein Rabatt auf bestimmte Warengruppen.



EINE MOBILE LÖSUNG – WOHER NEHMEN?

Um einen Onlineshop fit für den Mobile Commerce zu machen, müssen zahlreiche technische und konzeptionelle Feinheiten beachtet werden. Die oft fehlenden Ressourcen oder fehlendes technisches Know-How erschweren den Schritt ins mobile Business für den Händler enorm. Auch die Umsetzung durch eine externe Internet-Agentur ist häufig mit fünfstelligen Kosten verbunden und wird daher gerne erst einmal aufgeschoben.

Für viele Onlinehändler dürfte daher das Angebot des Hamburger M-Commerce Anbieters MoVendor interessant sein. MoVendor betreibt eine SaaS-Lösung, die zum vorhandenen Shop hinzu geschaltet werden kann, so dass das vorhandene Shopsystem nicht verändert werden muss.

Die mobilen Besucher werden anschließend einfach vom regulären Onlineshop zur mobilen Version bei MoVendor weiter geleitet, um dort mobil einkaufen zu können.

Neben den üblichen Konfigurationsmöglichkeiten bietet MoVendor auch eine komfortable Gutscheinfunktion und einen vollautomatischen Generator für Deeplinks, Gutscheincodes sowie einen eigenen Service für Short-URLs. Der nahtlos integrierte QR-Code Generator vereint diese Funktionen in optisch ansprechenden QR-Codes.

Auch die zahlungsschnittstellen der Novalnet AG sind in MoVendor vollständig integriert. Weitere Informationen zum Thema M-Commerce finden Sie unter www.moVendor.com.

DER CHECKOUT-PROZESS : UMSATZSTEIGERUNG DURCH KLARE OPTIMIERUNGEN

Ein wichtiger Aspekt ist bisher noch nicht genannt worden – der Checkout-Prozess. Gerade hier besteht nämlich oftmals enormes Optimierungspotenzial, das Ihnen, liebe Händler, wiederum eine Umsatzsteigerung einbringen kann.

TIPS UND TRICKS FÜR EINEN BENUTZERFREUNDLICHEN CHECKOUT

ONE-PAGE- ODER MULTI-STEP-CHECKOUT

Zuerst einmal stellt sich die Frage: Wie wollen Sie Ihren Checkout gestalten? Als One-Page-Lösung, in der der Kunde alle nötigen Informationen und Formulare auf einer Seite findet, oder als Multi-Step-Variante, in der der Kunde Schritt für Schritt durch den Checkout-Prozess geführt wird? In der Praxis zeigt sich oftmals, dass eine Multi-Step-Lösung für die meisten Kunden ein angenehmeres Kauf- bzw. in diesem Kontext Bezahlerlebnis bietet, denn er wird Schritt für Schritt durch das Formular geführt – sofern Sie sich an die folgenden Punkte halten. Ein One-Step-Checkout kann dazu führen, dass sich der Kunde von der Informationsflut förmlich „erschlagen“ fühlt und durch die mögliche Überforderung eine derartige Trübung des Käuferlebnisses in Ihrem Shop eintritt, dass es zum Kaufabbruch kommt. Dies gilt es jedoch klar zu vermeiden. Deshalb empfehlen wir Ihnen, liebe Händler, im Normalfall auf Multi-Step zu setzen. Wenn Sie sich an die zentralen Punkte unseres „Good to know“-Leitfadens halten, werden die Kaufabbrüche in Ihrem Onlineshop nur sehr gering sein.

EXTRAHIEREN DES CHECKOUTS

Ein Beispiel für die benutzerfreundliche Gestaltung des Checkouts ist es, diesen zu extrahieren. Extrahieren bedeutet in diesem Fall ein Highlighting des zum Warenkorb hinzugefügten Artikels in einer sogenannten Lightbox und eine gleichzeitige Abdunkelung bzw. Ausblendung des restlichen Shopcontents. Hierdurch wird der Fokus des Käufers auf das ausgewählte Produkt gerichtet und der Kunde wird so nicht durch andere Einflüsse (Waren, Objekte) abgelenkt. In der Lightbox sollen idealerweise die wichtigsten Informationen zum ausgewählten Artikel erscheinen, wie beispielsweise Größe und Preis. Zusätzlich können Produktempfehlungen zu weiteren Artikeln Ihres Shopsortiments gegeben werden, die wiederum durch ihre Platzierung in der Lightbox besondere Aufmerksamkeit genießen.

DER WARENKORB

Oftmals für selbstverständlich angesehen und nicht selten mit zu wenig Aufmerksamkeit bedacht: Der Warenkorb. Natürlich hat der Kunde, wenn er im Warenkorb angekommen ist, bereits eine wichtige Hürde im Bestellprozess in Ihrem Onlineshop genommen, dennoch gilt es auch & gerade hier aufmerksam auf Details zu achten, damit es nicht zu Bestellabbrüchen kommt. Sorgen Sie stets dafür, dass die wichtigen und für den Kunden essentiellen Angaben sofort sichtbar sind. Zu diesen integralen Angaben zählen die Versandkosten, etwaige Mindestbestellmengen, die Kosten für Verpackung & Versand und anfallende Steuern.

TIPP Auch die Platzierung der Buttons innerhalb der Warenkorb-Übersicht ist von großer Wichtigkeit: Der Kunde sollte jederzeit klar und so transparent wie möglich alle nötigen Funktionen in Form von Buttons sehen und verstehen können. Verzichten Sie auf kryptische Gestaltungsvarianten, ebensolche Schriftarten oder Neologismen!



Führen Sie Ihre Kunden sicher durch die Formulare und bedenken Sie, Bestellprozesse sind für viele User erklärungsbedürftig. Bieten Sie also bei jedem Teilschritt eine Hilfestellung an, binden sie den Warenkorb in jeden Schritt der Formulareingabe und Auswahl mit ein und geben sie dem Kunden dabei stets eine eindeutige Rückmeldung, ob die von ihm eingegebenen Daten korrekt sind. Vermeiden Sie dabei Fehlermeldungen, da diese auch sehr leicht zu Irritationen und somit letztlich auch zum Kaufabbruch führen können. Auch sollten Sie auf eine wiederholte Abfrage redundanter Daten verzichten und einen gut sichtbaren Überblick darüber geben, in welcher Phase des Checkouts der Kunde sich aktuell befindet.

VERZICHTEN SIE AUF EINE ZWANGSREGISTRIERUNG

Natürlich möchte jeder Händler seinen Kundenstamm immer weiter vergrößern und seine Reichweite, allein für Mailings, erhöhen, was durch die beim Registrierungsprozess hinterlegten Stammdaten der Nutzer einfach funktioniert. Dennoch kann gerade ein solcher Registrierungszwang ein guter Grund für einen Kaufabbruch sein. Lassen Sie Ihren Kunden die Wahl! Bieten Sie die Registrierung optional an und überlegen Sie, ob Sie dafür Anreize schaffen können; beispielsweise durch Rabatte, Boni, Geschenke oder die Aussicht auf derartige Aktionen, die nur für Bestandskunden in Mailings versandt werden. Ein weiterer Baustein, um hier für ein gutes Gefühl beim Kunden zu sorgen und sein Käuferlebnis nicht zu trüben, kann sein, dass Sie in Ihrem Onlineshop klare Möglichkeiten anbieten Kontakt mit Ihnen aufzunehmen – sei es per E-Mail, Telefon, Fax, Gästebuch, Forum, Social Media oder gegebenenfalls per Live-Chat.

BETRUGSABSICHTEN & DEREN PRÄVENTION

Im folgenden Teil soll Ihnen, liebe Händler, ein unangenehmerer, aber dennoch fester Bestandteil des eCommere vor Augen geführt werden – das Thema Betrug. So lange die Menschen Handel treiben, gibt es auch Betrug(sabsichten). Dieser Teil unseres kurzen Leitfadens soll Ihnen helfen, künftig Betrugsabsichten im Vorfeld zu identifizieren und präventive Maßnahmen treffen zu können.

WIE ERKENNT MAN BETRUGSABSICHTEN FRÜHZEITIG?

Zuallererst sollten Sie sich bewusst machen, für welche Art von Betrug Ihr Angebot interessant bzw. anfällig sein könnte und ob bzw. wie Sie dagegen vorgehen wollen. Hier machen systematische Vorüberlegungen Sinn, beispielsweise nach dem folgenden Muster. Denn so können Sie definieren, welche Arten der Betrugsprävention für Ihren Shop besonders wichtig bzw. sinnvoll sind.

So gilt es hier vorab zu klären, welches Klientel Sie ansprechen wollen (Alter, Zielgruppe, B2C oder B2B...), wohin Sie Ihre Waren liefern möchten – also national beschränkt oder international, wie hoch der durchschnittliche Warenkorbwert liegt, wie hoch der Wiederverkaufswert der angebotenen Waren ist und ob Ihr Shop in eine bekannte Risikogruppe fällt.

Ist diese Evaluation vorgenommen, wissen Sie als Shopbetreiber, worauf Sie besonders achten müssen. Geeignete Maßnahmen zur Betrugsprävention zeigen wir im folgenden Abschnitt auf.

WAS TUN, UM UMSATZVERLUSTE DURCH BETRUGSVERSUCHE ZU MINIMIEREN?

Wenn Sie Umsatzverluste durch Betrug vermeiden wollen, sollten Sie, wie eben beispielhaft gezeigt, eine systematische Mindmap erstellen, um sich Ihre Ausgangslage zu verdeutlichen. Nun geht es darum Gegenmaßnahmen zu treffen.

Vor und während der Bestellung lassen sich bereits diverse Maßnahmen ergreifen, um potentielle Betrüger zu entlarven. Eine Registrierungspflicht kann eine solche Maßnahme sein und wird auch oft als Betrugspräventionsmaßnahme empfohlen – wie wir im vorangestellten Abschnitt aufzeigen, ist dieser Schritt ein zweischneidiges Schwert und kann Gelegenheitskäufer abschrecken. Hier müssen Sie selbst entscheiden, welche Variante mehr Ihrem Geschäftsansatz entspricht. Wenn Sie mit der Novalnet AG als Zahlungsdienstleister zusammenarbeiten, können



Sie hier beispielsweise das Fraudmodul „Basic-Address-Check“ zubuchen, welcher die grundsätzliche Plausibilität von eingegebenen Adressen überprüfen kann. Auch eine Zuschaltung des angebotenen Fraudmoduls „Forderungs-Check“ kann hier hilfreich sein. Hier werden alle Buchungen abgelehnt, bei denen E-Mail oder Zahlungsdaten auftauchen, die bei einem aktuell im Inkasso befindlichen Fall verwendet worden sind. Dabei werden die Inkasso-Fälle sämtlicher Händler ausgewertet, die über die Novalnet AG abrechnen.

Die **Limitierung des Warenkorbs** auf einen festgesetzten Betrag für Erst- und auch für Folgebestellungen kann oftmals Sinn machen. Die Novalnet AG bietet hierzu das Fraudmodul „Limit-Check“ an. Damit können Betragslimits für die gesamten, angebotsübergreifenden Einkäufe des Endkunden festgelegt werden, welche diese innerhalb eines bestimmten Zeitraums nicht überschreiten können. Sowohl Betragshöhe als auch Zeitraum sind flexibel definierbar. Auf diese Weise kann die Höhe eines möglichen Zahlungsausfalls pro Kunde begrenzt werden.

Greifen Sie auf bestehende **Informationen zu Kunden und Datenpools**, die negative Käufermerkmale sammeln, zurück, um zum Beispiel von vornherein ebendiesen potentiellen „Risikokunden“ nur die Zahlung via Vorkasse anzubieten oder sie ganz vom Einkauf in Ihrem Shop auszuschließen. Die Novalnet AG bietet beispielsweise für diese Art der Betrugsprävention zwei zuschaltbare Fraudmodule an:

- „acdc® Pool (Account Check Direct Control)“: Versteht sich als geschlossener Datenpool für Auskünfte zu Rücklastschriftinformationen und Negativmerkmalen im Zusammenhang mit einer bestimmten Bankverbindung. Dieser Check ist aufgrund der niedrigen Kosten besonders für Vertragspartner im Bereich „eCommerce“ zu empfehlen.
- „InterCard Blacklist“: Hier handelt es sich um eine aktuelle Lastschriften-„Blacklist“ mit weit über 2 Mio. Einträgen, sowie einem ergänzenden Rücklastschrift-Präventionsverfahren mit über 30 Mio. aktiven, anonymisierten Kontoverbindungen.

Sollten Sie in Ihrem Shop Zahlungen mittels Kreditkarten akzeptieren, so gilt es auch hier auf der Hut zu sein. So sollten Sie unter anderem ein Maximum für die Falscheingabe von Kartennummer und Prüfziffer festlegen. Hier kann Sie das von der Novalnet AG angebotene Fraudmodul „Luhn Check“ unterstützen, denn jede Kreditkarte besitzt eine 13- bis 16-stellige Zahl, mit ganz bestimmtem Aufbau, der durch einen mathematischen Algorithmus namens Luhn-Formel festgelegt wird. Durch diesen Check durch die Novalnet AG werden nur Kreditkarten von Kunden akzeptiert, die eine formal gültige Kreditkartennummer aufweisen.



FAZIT Zusammenfassend lässt sich sagen, dass heute kein Onlineshop auf individuell abgestimmte Betrugsprävention verzichten kann. Um sich bei der Angebotsfülle richtig zu entscheiden, müssen vielerlei Faktoren bedacht und eingerechnet werden. Die beste Wahl für die meisten Shops wird es sein, sich an einen Payment Service Provider wie die Novalnet AG zu wenden – hier erhalten Sie kompetente Unterstützung und Beratung bei der Auswahl und Implementierung der für Sie und Ihr Business bestgeeigneten Betrugspräventionsmodule.

DIE WIRKUNG VON GÜTESIEGELN

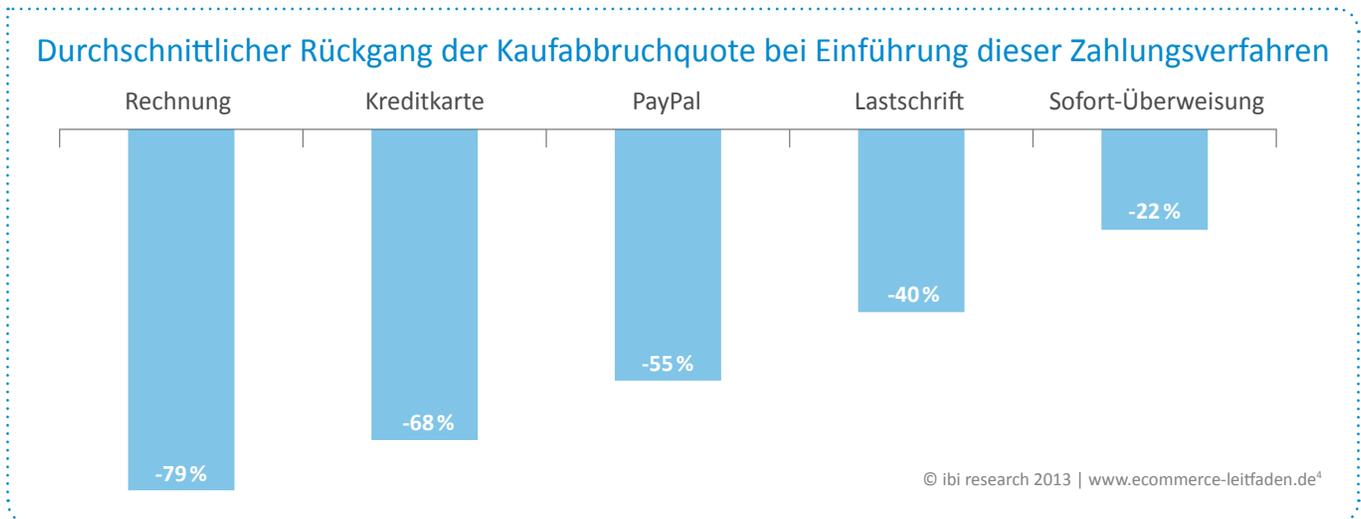
Auch der Einfluss von Gütesiegeln auf das Käuferverhalten darf nicht unterschätzt werden. Viele Shopbetreiber mögen denken, dass ein solches, oft mit Kosten verbundenes Siegel eigentlich nichts bringt, außer einem Platzhalter auf der Shopseite – Umsatzeffekte hingegen trauen diesem System die Wenigsten zu. Mit dem Erwerb eines oder mehrerer der geläufigen Gütesiegel können Sie das Vertrauen Ihrer Kunden in Ihren Onlineshop deutlich erhöhen. So lässt sich tatsächlich über alle Zahlungsart-Kombinationen, die Onlineshops anbieten können, hinweg eine gemittelte Verringerung der Kaufabbruchquote von 25 % feststellen. Eine Zahl, die nicht zu vernachlässigen ist und den Mehrwert eines solchen anerkannten Siegels unterstreicht. Hier nun noch ein Überblick der geläufigsten Gütesiegel und der mit Ihnen verbundenen Kosten:

	TRUSTED SHOP	eKOMI	SHOPAUSKUNFT	EHI	TÜV
Siegel existiert seit	1999	2008	2006	1999	2001
Basis für Zertifikatzulassung	Rechtskonformität	Kundenbewertungen	Kundenbewertungen	Sicherheit und Kundenfreundlichkeit	Sicherheit, Usability und Datenschutz
Einrichtungsgebühr	89 €	99 €	Kostenlos	75 €	Keine Angabe
Monatl. Kosten (z.T. von Umsatz und Branche abhängig)	59–99 €	99–299 €	0–49 €	62,50–234 €	Keine Angabe
Gültigkeitsdauer	1 Jahr	Dauerhaft	Dauerhaft	1 Jahr	1 Jahr

DER EINFLUSS VON ZAHLUNGSARTEN

Nun zu einem weiteren Aspekt des Checkouts, den bereits eingangs erwähnten Zahlungsarten. Für 85 % der Kunden sind die in einem Onlineshop angebotenen Zahlungsverfahren von entscheidender Wichtigkeit. Ein guter Grund also, sich genauer damit zu befassen.

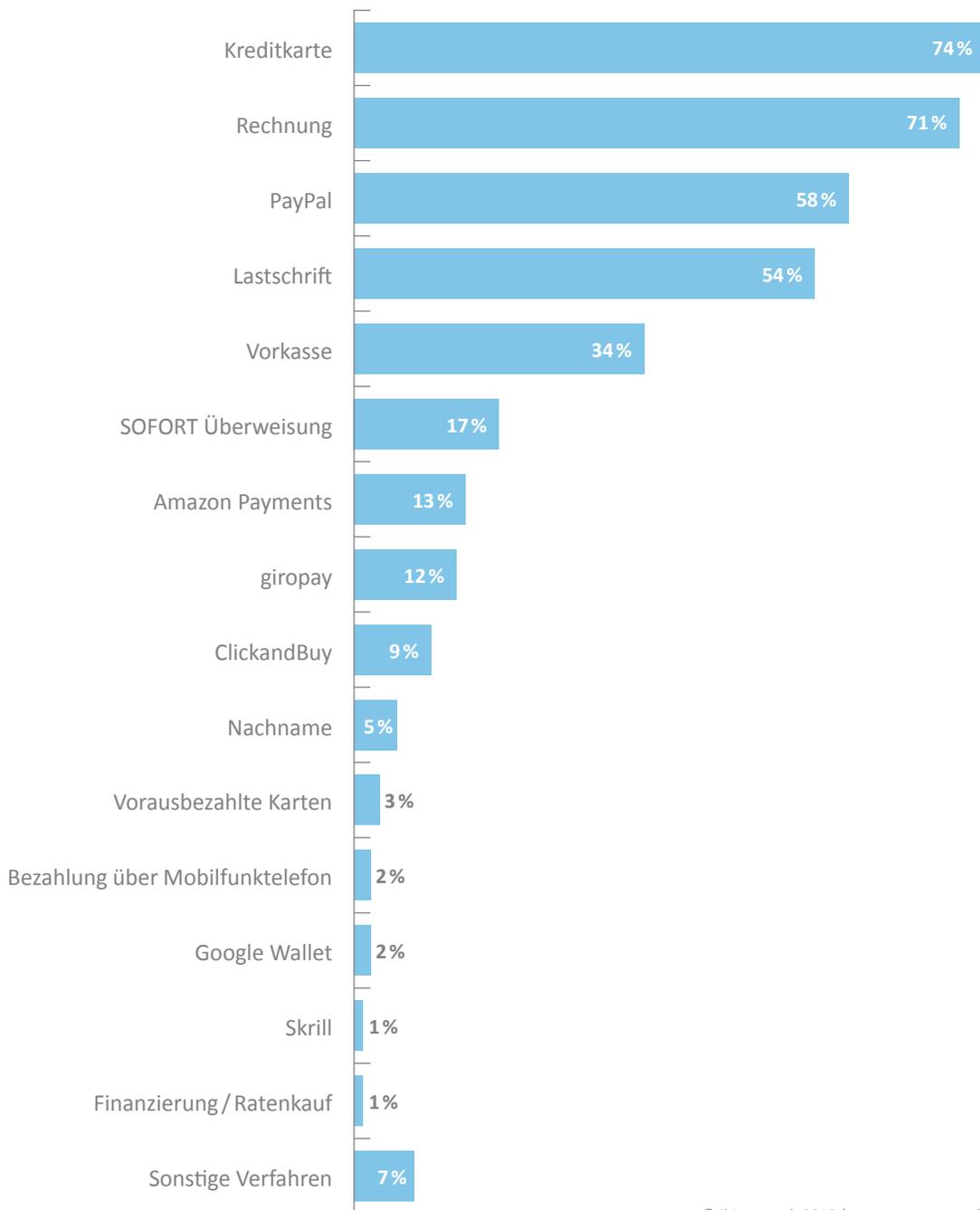
Klar festzuhalten gilt eines: Je weniger Zahlungsarten Sie anbieten, umso mehr potentielle Kunden wird dies abschrecken – sofern deren präferierte Zahlungsart in Ihrem Onlineshop nicht möglich ist. Als Beispiel: Bietet ein Shop nur „Vorkasse“ als Zahlungsart an, verlassen knapp 80% der Besucher diesen vorzeitig!



In Deutschland ist das „Zahlen auf Rechnung“ immer noch die beliebteste Art um online zu bezahlen und führt, wie Sie der Grafik entnehmen können, zum höchsten Rückgang bei der Kaufabbruchquote – genauer gesagt um satte 79%. Diese Zahlungsart birgt allerdings wiederum größere Zahlungsausfallrisiken für den Händler, solange ein gutes Risikomanagement oder Zahlungsgarantie nicht vorhanden ist. Welche Zahlungsarten sollten Sie also nun in Ihrem Shop anbieten?

Wir möchten hierfür zwei weitere Grafiken, basierend auf aktuellen Forschungsergebnissen der Studie „Erfolgsfaktor Payment“ der ibi research der Uni Regensburg, nutzen, um den Trend visuell darstellen zu können:

Welche Zahlungsverfahren haben Sie beim Einkaufen im Internet in den letzten zwölf Monaten genutzt?

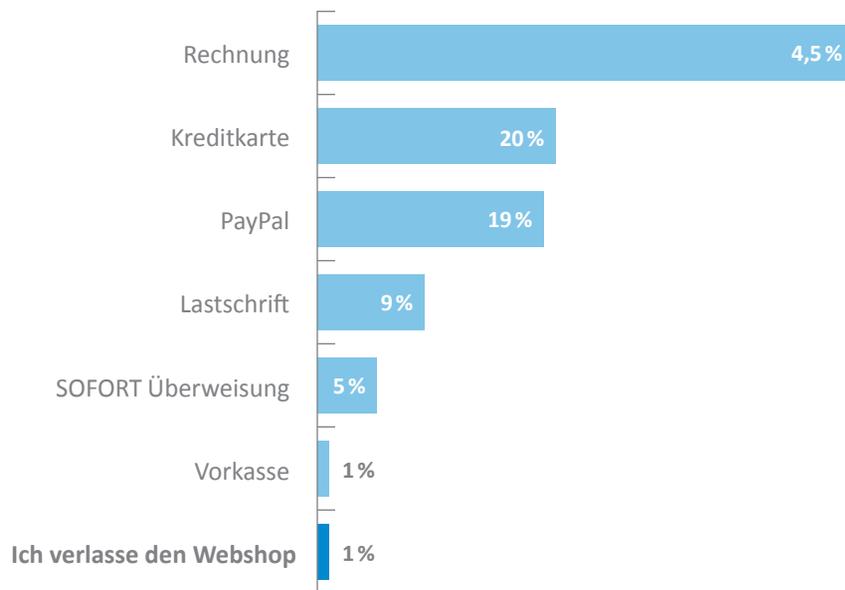


© ibi research 2013 | www.ecommerce-leitfaden.de⁵

In dieser Grafik von ibi research wird klar, dass das Spektrum der genutzten Zahlungsarten in Deutschland breit ist. Ein Rückschluss auf die Akzeptanz einzelner Zahlungsarten lässt sich hier bereits erahnen, aber an diesem Punkt geht es primär um eine Übersicht für Sie als Händler – Sie sehen, dass die Käufergemeinde im Internet das breite Angebot an Zahlungsarten durchaus ausnutzt.

Die Klassiker des eCommerce, also Kreditkarte, Rechnungskauf, Lastschrift und Vorkasse, belegen zusammen mit dem bekannten Zahlungsdienst PayPal die Top Five. Jedoch hat auch beinahe ein Fünftel der Befragten im Lauf des letzten Jahres SOFORT Überweisung zum Onlinebezahlen von Waren und Dienstleistungen genutzt.

Häufigkeit, mit welcher die folgenden Zahlungsverfahren genutzt würden, wenn sie alle vom Händler angeboten werden:



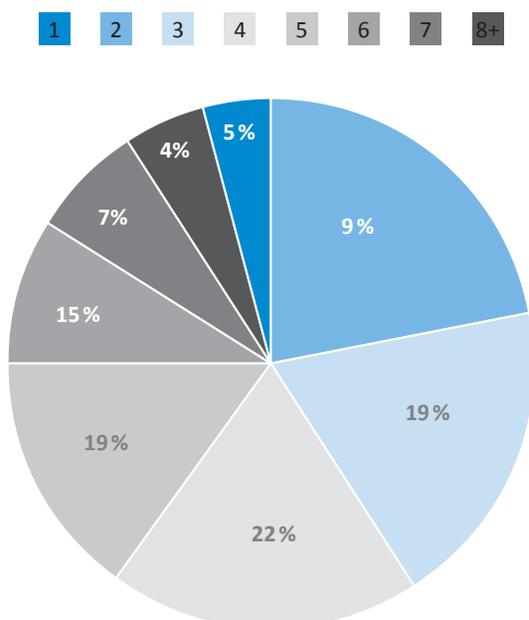
© ibi research 2013 | www.ecommerce-leitfaden.de⁶

Diese Grafik belegt, dass knapp die Hälfte der Befragten gerne Rechnungskauf nutzen würde – sofern der Shopbetreiber dies anbietet. Im Umkehrschluss ist aber auch nochmals hervorzuheben, dass Vorkasse zu den am wenigsten beliebten Zahlungsarten gehört und entsprechend – dies sei hiermit erneut betont – keinesfalls als alleinige Zahlungsart angeboten werden sollte, sofern es irgend geht.

Eine generalisierte Aussage lässt sich hier nun als Zwischenfazit freilich nicht treffen – zu unterschiedlich sind die Onlineshops, Ihre Produkte, Käuferkreise und Märkte.

Dennoch bieten die Onlineshops in Deutschland im Mittel 4,5 Zahlungsarten an, wie Sie der folgenden Grafik entnehmen können. Das Gros der Shopbetreiber (60%) bietet 3–5 Zahlungsarten an.

Anzahl in Web-Shops integrierter Zahlungsverfahren:



© ibi research 2013 (Zahlungsabwicklung im E-Commerce 2011)⁷

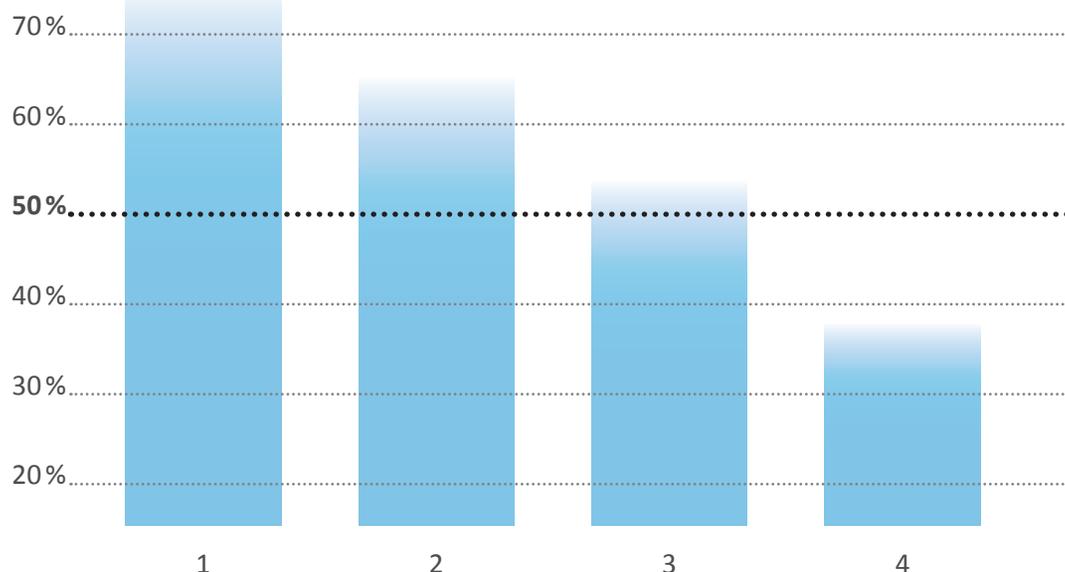
Zum Abschluss dieses Kapitels möchten wir, trotz der genannten Unwägbarkeiten und individuell zu berücksichtigenden Rahmenbedingungen, eine generalisierte Vorabempfehlung abgeben, um Ihnen eine Art „Richtschnur“ für Ihr Business geben zu können. Für die meisten Shoplösungen lohnt es zumindest folgende Zahlungsarten anzubieten: **Lastschrift, Vorkasse, Rechnung, Onlineüberweisung, Kreditkarte.**

MACHEN SIE SICH DAS KAUFERLEBNIS DES KUNDEN ZU NUTZE

Oftmals wird das Augenmerk nur auf die Händlerseite gelegt, aber ein wichtiger Aspekt, den wir hier zwar an den Schluss stellen, der aber dennoch dringend Beachtung in Ihren Planungen finden sollte, ist die emotionale Komponente des Käufers beim Einkauf.

Gerade in der heutigen Zeit hat ein Shift in der Wahrnehmung des Kunden/Käufers stattgefunden. Wo früher noch der tatsächliche, dem Gut eigene, also intrinsische Wert eines Produkts ausschlaggebend für den Kauf war, steht heute ein komplett anderes Modell im Vordergrund. Vielerorts wird es „neue Emotionalität“ genannt. Sie mögen denken: Was soll das mit meinem Produkt und meinem Verkauf oder gar einem erfolgreichen Checkout zu tun haben?

Glauben Sie uns, wenn wir Ihnen hier antworten: Sehr viel mehr, als es auf den ersten Blick den Anschein machen mag. Nicht mehr der intrinsische Wert und die tatsächliche Notwendigkeit bestimmen das Einkaufsverhalten, sondern das „haben wollen“-Gefühl. Dieses richtet sich allerdings nicht mehr nach dem intrinsischen Wert, sondern nach der emotionalen Verbindung des Konsumenten/Käufers mit dem Produkt bzw. der Marke. Nun kann kaum ein Shop in Marketing und ein entsprechendes Branding seiner Produktpalette investieren – und dennoch können, ja müssen Sie, liebe Händler, sich diesen Effekt zu Nutze machen. In einer aktuellen Studie des digital media center werden ebendiese Faktoren des sogenannten „Lock-Shopping“ untersucht. Die folgende Grafik zeigt die wichtigsten Faktoren zur Generierung eines Käuferlebnisses in Form von Spaß:



- 1 – mein Lieblingsshop ist immer aktuell
- 2 – werde auf passende Produkte aufmerksam gemacht
- 3 – wirkt wie maßgeschneidert auf meine Bedürfnisse
- 4 – es entscheidet allein der Preis!

Hier wird klar, dass schon einfache Faktoren, wie Aktualität und das für die Zielgruppe passende Sortiment, eminent wichtig zur Generierung von positiven Emotionen beim Shopping sind. Hierbei gilt es natürlich eine dringende Unterscheidung zu machen: Seien Sie sich sicher, dass Ihre Kunden die angebotenen Waren auch emotionalisiert aufgeladen sehen wollen. Beispielsweise werden spezifische Technikprodukte tendenziell eher sachlicher beworben als Modeartikel.

Experimentieren Sie nicht zu viel, versuchen Sie aber sich diesen Trend zu Nutze zu machen. Vermeiden Sie also den Abbruch des emotionalen Erlebnisses beim Einkauf durch eine Zwangsregistrierung, Umleitung auf Fremdseiten oder allzu umständliche One-Page- oder endlose Multi-Step-Checkouts. Es gilt das Prinzip der maximal möglichen Simplifizierung bei gleichzeitiger Rechtskonformität – dieser Grat ist schmal und basiert mitunter auf kruden Erfahrungswerten, die sie jedoch besser machen sollten (egal wie das erste Feedback ausfallen mag), als komplett auf diesen Umsatzsteigerungsfaktor beim Einkauf & Checkout zu verzichten!

SCHLUSSWORT

Der Good-to-know-Leitfaden der Novalnet AG endet (vorläufig) hier. Wir hoffen, wir konnten Ihnen einige Anregungen für Ihr Business liefern und Ihnen einige neue Blickwinkel auf bekannte Sachverhalte liefern. Sollten Sie Fragen rund um das Thema Zahlungsabwicklung haben, interessieren Sie sich für eine mögliche Produktivitätssteigerung durch Zeit- & Kostenersparnisse? Dann zögern Sie nicht und wenden Sie sich an die Novalnet AG. Unser Experten-Team hilft Ihnen gerne beim Finden einer Lösung, die ideal zu Ihrem Businesskonzept passt. Unsere Kernkompetenz, die Abwicklung von Zahlungen aller Art, und unsere hohe Serviceorientierung machen uns zu einem idealen Partner, wenn es um eCommerce geht. Dabei ist es gleich, ob Sie bereits einen bestehenden Shop umrüsten oder ein neues Business aufziehen wollen. Die Palette der Serviceleistungen umfasst die fünf Kernbereiche eines erfolgreichen Online Business: Alle gängigen Zahlungsarten, umfangreiche Betrugsprävention, automatisiertes Forderungsmanagement, flexible Auszahlung, kostenfreien technischen Support sowie zahlreiche Zusatzservices (bspw. umfangreiche Abonnement- & Mitgliederverwaltung, ein Affiliate-System, Softwareentwicklung etc.) – ein einzigartiges Angebot um die Umsätze unserer Händler nachhaltig zu steigern. Wir sind Ihr Partner bei der Realisierung Ihrer Ideen mit einem offenen Ohr für alle Ihre individuellen Bedürfnisse!

Abschließend sei gesagt, dass es unser Ansinnen ist diesen kurzen Leitfaden beständig mit Updates zu versorgen, um somit die maximal mögliche Aktualität bestehender und neu hinzugekommener Elemente gewährleisten zu können.

Jede neue Version unseres Good-to-know-Leitfadens wird weitere Facetten des eCommerce behandeln, auf den Punkt erklärt durch Meister ihres Fachs. Haben Sie Wünsche oder Anregungen für künftige Versionen dieses Leitfadens? Dann zögern Sie nicht und schreiben Sie uns!

Aktuelle Neuigkeiten und Veröffentlichungshinweise bei neuen Versionen des Leitfadens erhalten Sie am schnellsten via der folgenden Kanäle:

Web: www.novalnet.de

Facebook: facebook.com/novalnet

Twitter: twitter.com/Novalnet



IMPRESSUM

GOOD TO KNOW

Leitfaden für mehr Umsatz im eCommerce

3. Auflage

©2014 Novalnet AG

Gutenbergstr. 2

85737 Ismaning

Deutschland

Web: <http://www.novalnet.de>

Tel.: +49 (0)89 – 9230683-20

Fax: +49 (0)89 – 9230683-11

Sitz der Gesellschaft: Ismaning

Handelsregister München: HRB 167381

USt-IdNr: DE 254954139

Vorstandsvorsitzender: Gabriel Dixon

Vorstand: Johnson Rajdaniel

Aufsichtsratsvorsitzender: Frank Haussmann

Zuständige Aufsichtsbehörde:

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht

Adresse Bonn: Graurheindorfer Str. 108, 53117 Bonn

Adresse Frankfurt: Lurgiallee 12, 60439 Frankfurt

Bei Fragen zu diesem Leitfaden wenden Sie sich bitte an: Antonio Alcalde | marketing@novalnet.de

Für Fragen zur Novalnet AG und der angebotenen Dienstleistungspalette wenden Sie sich gerne an eine der folgenden Adressen: Interessenten: sales@novalnet.de | Bestandskunden: support@novalnet.de
Oder kontaktieren Sie uns telefonisch unter +49 (0)89 – 923 068 320

Titelbild: © Knipserin – Fotolia.com

Sämtliche Texte sind geistiges Eigentum der Novalnet AG (bzw. der Gastautoren) und dürfen ohne ausdrückliche, vorherige schriftliche Genehmigung weder in Teilen noch im Ganzen verwendet werden.

Die verwendeten Grafiken sind, wie gekennzeichnet, den folgenden Studien entnommen:

2 © Content Marketing Survey Report 2013, S. 12. Online unter: <http://www.businessbolts.com/inlineseo/cmsurvey2013.pdf>

3 © Statista 2014. Online unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222927/umfrage/bedeutung-einzelner-strategien-des-online-marketings-fuer-unternehmen/#4>

4 © ibi research: Erfolgsfaktor Payment, S. 89. Online unter: <http://www.ecommerce-leitfaden.de/erfolgsfaktor-payment-2013.html>

5 © ibi research: Erfolgsfaktor Payment, S. 5. Online unter: <http://www.ecommerce-leitfaden.de/erfolgsfaktor-payment-2013.html>

6 © ibi research: Erfolgsfaktor Payment, S. 6. Online unter: <http://www.ecommerce-leitfaden.de/erfolgsfaktor-payment-2013.html>

7 © ibi research: E-Commerce-Leitfaden, S. 4-25. Online unter: <http://www.ecommerce-leitfaden.de/leitfadeninhalte-und-tools.html>

8 © dmc digital media center GmbH: Management Update „Love Performance Elements...Emotionalisierung im E-Commerce“, S.4. Online unter <http://www.dmc.de/LOPE>

Wir bedanken uns bei der ibi research an der Universität Regensburg GmbH und der digital media center GmbH für die Bereitstellung der Grafiken. Die Grafiken und Ergebnisse bleiben geistiges Eigentum ihrer Verfasser.

Haftungsausschluss: Die Benutzung dieses Werkes und die Umsetzung der darin enthaltenen Informationen erfolgen ausdrücklich auf eigenes Risiko. Die Verfasser übernehmen insbesondere keinerlei Gewähr, weder ausdrücklich noch stillschweigend, für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen, Übersichten, Grafiken und sonstige in diesem Werk enthaltenen Elemente. Sofern Dritte an der Erstellung einzelner Artikel beteiligt waren, kann Novalnet deren Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit nicht zusichern. Haftungsansprüche gegen Novalnet die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der in diesem Werk enthaltenen Informationen verursacht werden, sind ausgeschlossen, sofern seitens der Novalnet kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

Die in diesem Werk enthaltenen Texte zu rechtlichen und rechtsverwandten Themen stellen insbesondere keine Beratung im Falle eines individuellen Anliegens dar. Das Werk will und kann keine rechtliche oder steuerrechtliche Beratung ersetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen und dergleichen in diesem Werk berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken ohne weiteres von jedermann benutzt werden dürfen. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht eigens als solche durch durch ® und ™ o.a. gekennzeichnet sind.