

12 Anregungen für den erfolgreichen Online-Shop

Ein Merkblatt der Industrie- und Handelskammer Hannover

An Online-Shops herrscht im Internet kein Mangel und der Wettbewerbsdruck nimmt weiter zu. Als Shop-Betreiber müssen Sie daher aktuelle Entwicklungen beachten und bei Ihren unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigen. Nur so lassen sich Wettbewerbsvorteile erarbeiten oder sichern.

Die folgende Übersicht gibt Ihnen 12 Anregungen rund um den Online-Shop:

1. Vertrauen/Seriosität

Vertrauen und Seriosität spielen aus Kundensicht eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung. Zwei Aspekte sollten Sie als Shop-Betreiber daher beachten:

- **Kurzvorstellung Ihres Unternehmens**

Was auf jeder gewerblichen Website ohne Shop üblich ist, nämlich eine kurze Vorstellung des Unternehmens, ist bei Online-Shops leider noch längst kein Standard. Im Gegensatz zum realen Ladengeschäft ist der Online-Shop im Hinblick auf den Verkäufer aber relativ anonym. Eine kurze Beschreibung des Unternehmens (Gründungsdatum, Sitz, Mitarbeiterzahl, beruflicher Hintergrund des Inhabers) hilft dem Kunden, Vertrauen aufzubauen.

- **Rubrik "Kundeninformationen"**

Informationen zu Zahlungsverfahren, Versand, FAQs usw. lassen sich wunderbar unter der Rubrik "Kundeninformation" oder "Kundeninfo" zusammenfassen. Alle Informationen, die potentielle Kunden rund um den Einkauf im Online-Shop interessieren könnten, sollten zentral und kundenfreundlich aufbereitet unter einem kundenorientierten Begriff zusammengefasst werden.

2. Alleinstellungsmerkmal

Was unterscheidet Ihren Shop von dem Ihrer Wettbewerber: Gibt es bestimmte Produkte vielleicht nur bei Ihnen? Ist Ihr Angebot vergleichsweise günstig? Bieten Sie einen besonderen Service, z. B. bei Beratung oder Versand? Geben Sie dem Kunden durch Ihr Alleinstellungsmerkmal einen Grund in Ihrem Shop einzukaufen!

3. Einkaufserlebnis

Neben dem Alleinstellungsmerkmal spielt auch das Einkaufserlebnis eine wesentliche Rolle. Es hängt jeweils stark von den angebotenen Produkten und den angesprochenen Kunden ab: Geht es eher um einen zügigen und reibungslosen Einkauf oder steht vielleicht eher das emotionale Shopping im Vordergrund? Je nach Zielgruppe sollte der Online-Shop diesen Anforderungen entsprechen!

4. Navigation

Bisher sind in Online-Shops die Artikelgruppen hierarchisch in der Regel oben links angeordnet. Derzeit gibt es erste Tendenzen zu einer Platzierung der ersten Hierarchieebene im oberen Bereich der Website.

Alle weiteren Hierarchieebenen befinden sich klassisch oben links bzw. zusätzlich als Ausklappenmenü. Der Online-Shop der Otto GmbH & Co KG ist hierfür ein Beispiel:

www.otto.de.

5. Suchfunktion

Eine ausgefeilte Produktsuche wird für Online-Shop-Betreiber immer wichtiger. Findet der Kunde über die Suche kein Produkt, eine unübersichtliche Liste oder gar das falsche, verliert der Shop schlagartig an Attraktivität.

Eine gute Produktsuche sollte in einem professionellen Shop nicht fehlen!

Lesetipp:

- [Artikel „Intelligente Produktsuche in Online-Shops - Wer nichts findet, kauft auch nichts...“ von shopanbieter.de](#)

6. Detaillierte und individuelle Produktbeschreibung

Je genauer die Produktbeschreibung, desto geringer das Risiko, dass unzufriedene Käufer den Kauf rückgängig machen wollen. Eine detaillierte Produktbeschreibung senkt also die Retourenquote.

Shop-Betreiber setzen bei Produktenbeschreibungen häufig auf Bild- und Textmaterial von Lieferanten. Zwangsläufig werden identische Begriffe genutzt und eine Differenzierung auch vor dem Hintergrund des Suchmaschinenmarketings ist nicht mehr möglich. Der Aufwand einer individuelleren Produktbeschreibung zumindest bei den zentralen Produkten des Sortiments sollte geprüft werden.

Zunehmend kommen auch Produktvideos zum Einsatz. Ziel eines Films kann neben der klassischen Vorstellung des Produkts auch die Darstellung der Inbetriebnahme, Wartung etc. sein.

7. Sicherheit

Der sichere Einkauf spielt aus Kundensicht eine wesentliche Rolle. Dazu gehören Sicherheit bei der Bezahlung sowie beim Datenschutz. Shop-Gütesiegel wie Trusted-Shops, TÜV-Süd Safer Shopping oder EHI Geprüfter Online-Shop signalisieren dem Kunden vielfältige Sicherheit und werden zunehmend von Shop-Betreibern genutzt.

Lesetipp:

- [Artikel „Gütesiegel als vertrauensstiftendes Instrument im E-Commerce“ vom E-Commerce-Center Handel](#)

8. Rechtsicherheit

Abmahnungen wegen Wettbewerbsverstößen sind Betreibern von Online-Shops in der Regel nicht unbekannt. Insbesondere beim Online-Verkauf an den Endverbraucher sind die rechtlichen Anforderungen für Shop-Betreiber vergleichsweise hoch. Professionell geführte Online-Shops sollten daher nicht auf fachkundigen Rat durch einen Rechtsanwalt verzichten, z. B. durch Fachanwälte für Informationstechnologierecht oder für gewerblichen Rechtsschutz.

Lesetipps:

- [IHK-Checkliste „Rechtssicherer Online-Shop: Ärger vermeiden“](#)
- [Anwaltssuche auf der Website der Rechtsanwaltskammer Celle](#)
- [Anwaltssuche auf der Website der Rechtsanwaltskammer Braunschweig](#)

9. Zahlungsverfahren

Bei den Zahlungsverfahren gibt es mittlerweile eine spürbare Entwicklung von den Klassikern Vorkasse, Rechnung und Nachnahme hin zu speziellen Web-Zahlungsverfahren wie Paypal, Online-Überweisung oder Kreditkartenzahlung.

Lesetipps:

- [Ratgeber „Payment-Systeme im Internet“ von shopanbieter.de](#)
- [Studie „Erfolgsfaktor Payment - Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz“ von eCommerce Leitfadern](#)

10. Webcontrolling

Welche Seiten sind Ein- und Ausstiegsseiten? Wo erfolgen die Kaufabbrüche? – Diese und andere Fragen sollte ein Analysetool liefern. Es gibt Aufschluss über Klickraten, Verweildauer und Suchbegriffe. Eine sorgfältige Analyse ist die Voraussetzung für die kontinuierliche Optimierung des Online-Shops.

Lesetipp:

- [Artikel „Statistik ist gut, Webcontrolling ist besser“ von Electronic Commerce Info Net](#)

11. Effizientes Backend

Wettbewerbsvorteile lassen sich auch durch eine effiziente Verwaltung des Online-Shops realisieren. Die Automatisierung von Bestellabwicklungen spart Zeit und schafft Luft für die Weiterentwicklung Ihres Shops.

Lesetipp:

- [Artikel „Im Dschungel der Shopsystem-Lösungen“ von E-Commerce-Center Handel](#)
- [Artikel „Warenwirtschaftssystem für Onlineshop-Betreiber“ von shopanbieter.de](#)
- [Artikel „Logistik - selbst machen oder outsourcen?“ von shopanbieter.de](#)

12. Ebay, Amazon & Co.

Zusätzlich zum eigenen Online-Shop setzen Händler zunehmend auch auf eine Präsenz auf Shoppingplattformen. Das zweite Standbein sorgt für eine Umsatzsteigerung und einen Risikostreuung. Neben den altbekannten Plattformen Ebay und Amazon sind mittlerweile auch andere Anbieter am Markt, bei denen man über eine Zweitplatzierung seines Angebots nachdenken könnte.

Lesetipps:

- [„Amazon auf Platz eins der Shopping-Webseiten“ der ENIGMA GfK](#)
- [„Ebay-Alternativen wittern Morgenluft“ von Computer Reseller News](#)
- [„Ebay taumelt - aber welche Alternativen gibt es überhaupt?“ von ZDNet.de](#)

Weiterführende Links:

- Artikel „Intelligente Produktsuche in Online-Shops - Wer nichts findet, kauft auch nichts...“ von shopanbieter.de:
<http://www.shopanbieter.de/knowhow/produktsuche.php>
- Artikel „Gütesiegel als vertrauensstiftendes Instrument im E-Commerce“ vom E-Commerce-Center Handel: http://www.ecc-handel.de/guetesiegel_als_vertrauensstiftendes_instrument.php
- IHK-Checkliste „Rechtssicherer Online-Shop: Ärger vermeiden“:
<http://www.begin.de/know-how/e-business-recht/uebersichtenchecklisten/checkliste-rechtssicherer-online-shop-aerger-vermeiden.html>
- Anwaltssuche auf der Website der Rechtsanwaltskammer Celle:
<http://www.rakcelle.de/index1.php?content=buerger/anwaltssuche>
- Anwaltssuche auf der Website der Rechtsanwaltskammer Braunschweig:
http://www.rak-braunschweig.de/index.php?id=53&no_cache=1
- Ratgeber „Payment-Systeme im Internet“ von shopanbieter.de:
http://www.shopanbieter.de/knowhow/dossier_payment.php
- Studie „Erfolgsfaktor Payment - Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz“ von eCommerce Leitfaden: <http://epub.uni-regensburg.de/6673/>
- Artikel „Statistik ist gut, Webcontrolling ist besser“ von Electronic Commerce Info Net: <http://www.ecin.de/strategie/webcontrolling/>
- Artikel „Im Dschungel der Shopsystem-Lösungen“ von E-Commerce-Center Handel:
http://www.ecc-handel.de/im_dschungel_der_shopsystem-loesungen.php
- Artikel „Warenwirtschaftssystem für Onlineshop-Betreiber“ von shopanbieter.de:
<http://www.shopanbieter.de/knowhow/warenwirtschaft.php>
- Artikel „Logistik - selbst machen oder outsourcen?“ von shopanbieter.de:
http://www.shopanbieter.de/knowhow/logistik_outsourcing.php

- „Amazon auf Platz eins der Shopping-Webseiten“ der ENIGMA GfK:
http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/003904/index.de.html
- „Ebay-Alternativen wittern Morgenluft“ von Computer Reseller News:
<http://www.crn.de/panorama/artikel-53405.html>
- „Ebay taumelt - aber welche Alternativen gibt es überhaupt?“ von ZDNet.de:
<http://www.zdnet.de/magazin/39198654/ebay-taumelt-aber-welche-alternativen-gibt-es-ueberhaupt.htm>

Hinweis

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer Industrie- und Handelskammer Hannover – nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung auf die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Stand: August 2009

Autor

Christian Heegardt
Abteilung Kommunikation
Tel. (0511) 3107-315
Fax (0511) 3107-450
heegardt@hannover.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hannover
Schiffgraben 49
30175 Hannover
www.hannover.ihk.de