



Shop-Ratgeber

14 wichtige Tipps zum Aufbau von
Webshops und zur Auswahl der Software

Inhalt

Einleitung3

Inconys 14 Tipps

1. Sprechen Sie Zielgruppen und Individualität an4
2. Verwenden Sie ein modernes, responsive Design.....5
3. Einfache Navigation, übersichtlich und intuitiv6
4. Verschiedene Suchwege für ein schnelles Finden7
5. Arbeiten Sie mit detaillierten Produktinformationen.....9
6. Gute, nicht zu kleine und mehrere Produktbilder..... 10
7. Kurbeln Sie den Verkauf mit Cross-Selling an 11
8. Wichtig ist ein kurzer und effizienter Bestellprozess 13
9. Bieten Sie die richtigen Zahlungsmöglichkeiten an 15
10. Transparente Darstellung der Versandkosten..... 16
11. Betreiben Sie Suchmaschinenoptimierung (SEO) 17
12. Conversion Rate und Zugriffsverhalten 18
13. Geben Sie Kontaktinformationen an..... 19
14. Nutzen Sie die richtige Software für Ihren Webshop ..20

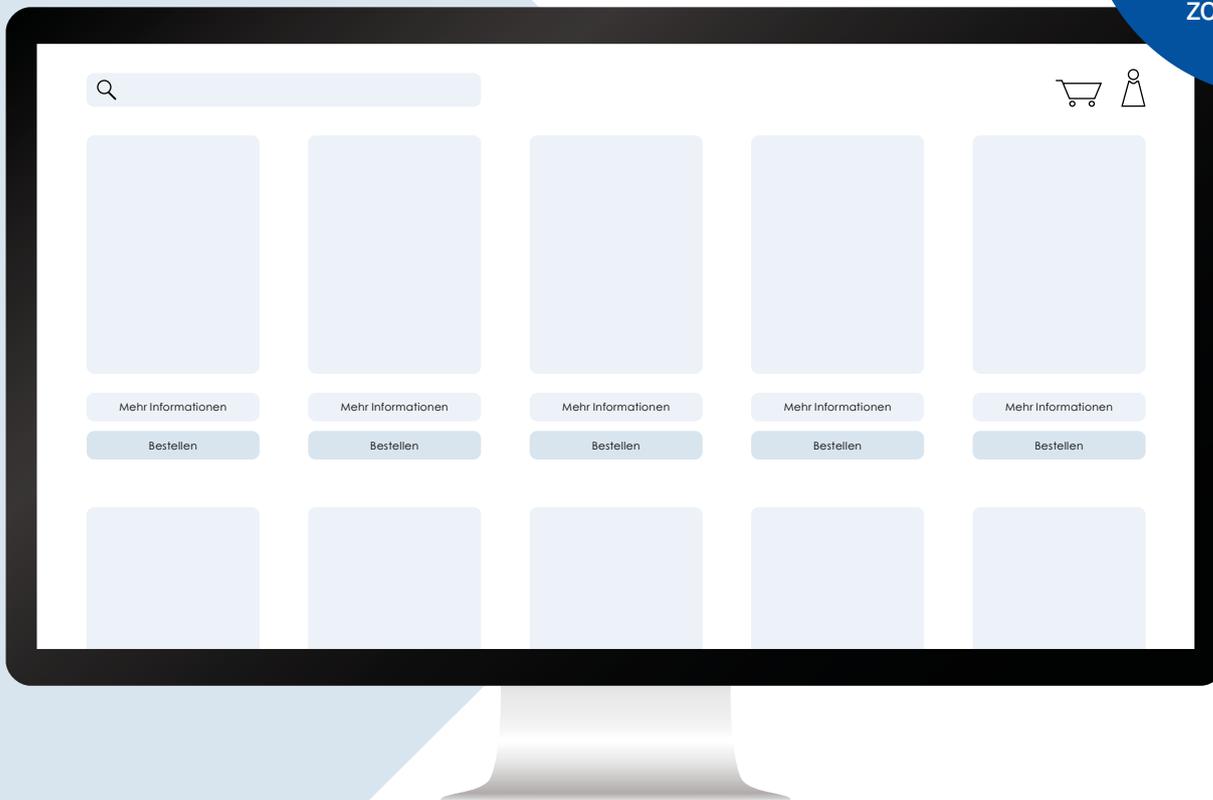
Tipps zum Aufbau erfolgreicher Webshops

Webshops eröffnen vielen Unternehmen interessante neue Märkte, was zusätzliche Umsätze für Ihr Unternehmen bedeuten kann.

1 Ihr Sortiment ist 7 Tage die Woche 24 Stunden am Tag zugänglich

2 Sie können rund um die Uhr einen internationalen Markt bedienen

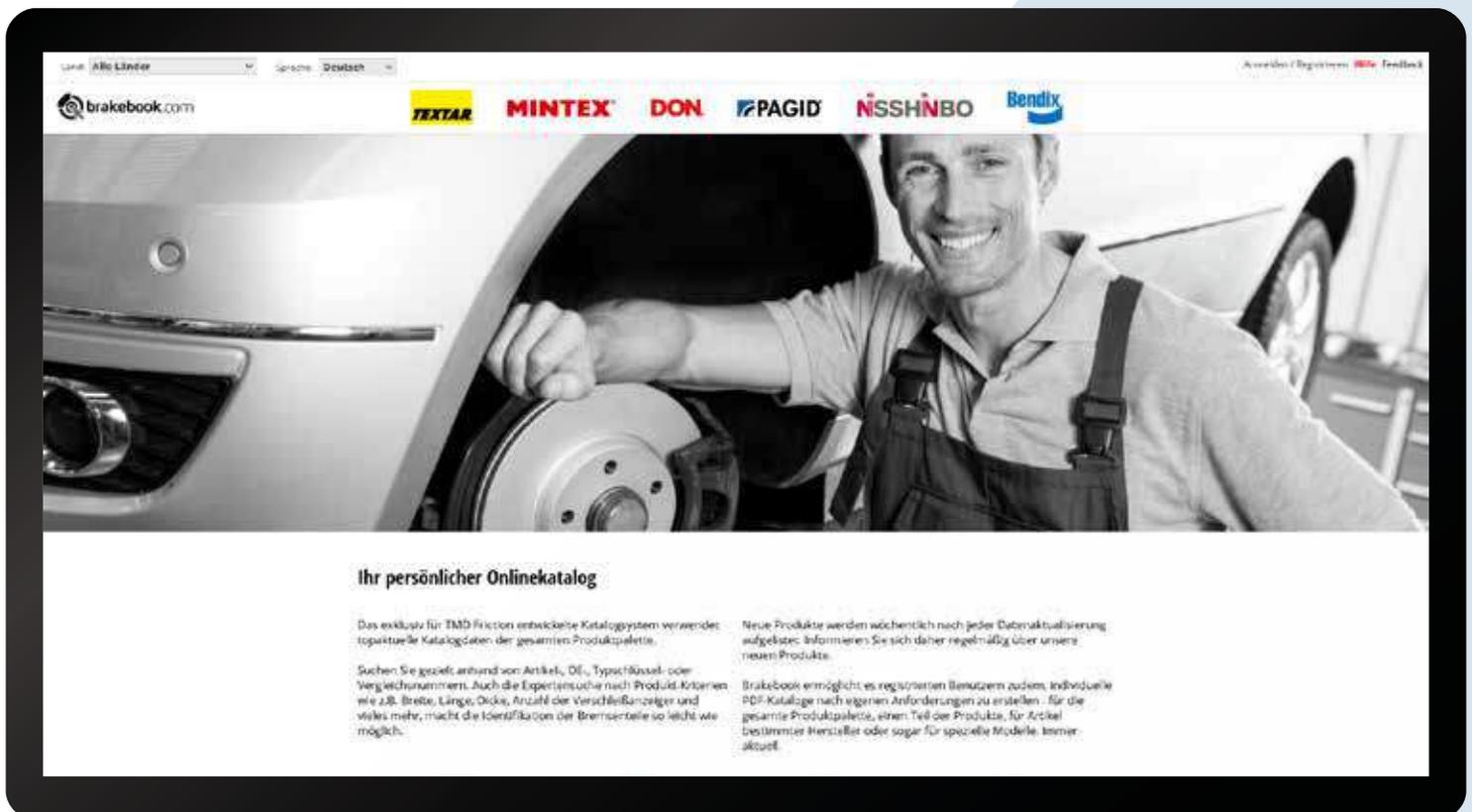
E-Commerce ist kein Selbstläufer, schließlich sind Kunden inzwischen große und aufwändig umgesetzte Webshops wie Amazon gewohnt.



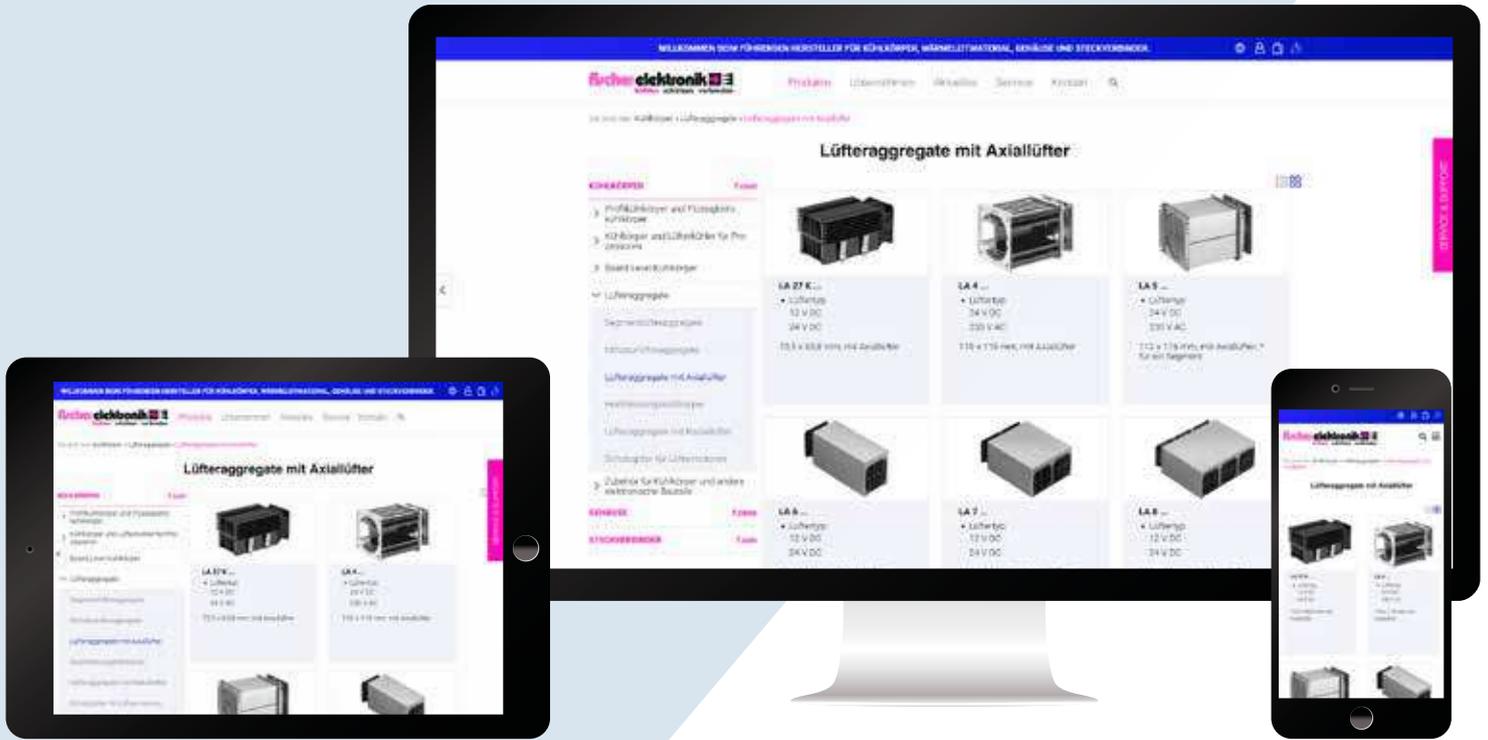


1 Sprechen Sie Zielgruppen und Individualität an

Ob Bestandskunden oder Erstbesucher, jeder Kunde ist individuell und möchte genau so behandelt werden. Bieten Sie die Möglichkeit an, dass sich Kunden anmelden können und dass insbesondere Firmenkunden mit ausgehandelten Sonderkonditionen auch diese speziellen Preise nach ihrer Anmeldung sehen und nicht nur die Listenpreise.



2 Verwenden Sie ein modernes, responsive Design



Ist Ihr Webshop nicht responsive, dann wirkt sich das sogar negativ auf das Google-Ranking aus.

So wie man ein Geschäft von Zeit zu Zeit modernisiert, damit es ansprechend wirkt und der Kunde gerne einkauft, so sollte auch das Design des Webshops von Zeit zu Zeit modernisiert werden.

Gerade in den letzten Jahren haben sich neue technische Möglichkeiten ergeben, die für Nutzer modern wirken. Als Grundvoraussetzung sollte der Webshop nicht nur am PC, sondern auch auf Tablets und Smartphones ohne Scrollen bedienbar sein.

Bei diesem sogenannten responsive Design passt sich der Seitenaufbau des Webshops an das Gerät und den Bildschirm an. Responsive Design wird verwendet, um sowohl die Benutzerfreundlichkeit als auch die Benutzererfahrung zu verbessern.

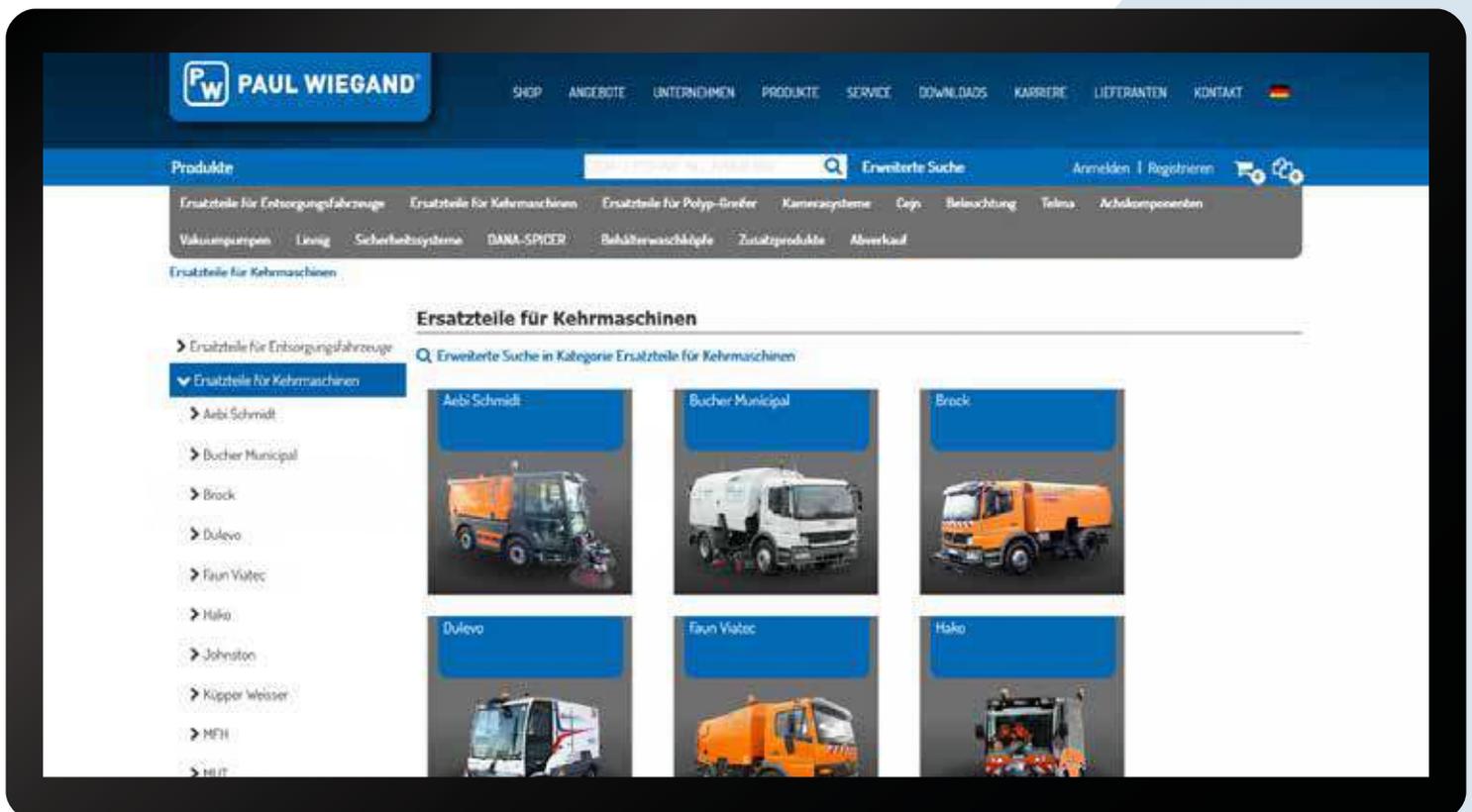


3 Einfache Navigation, übersichtlich und intuitiv

Die Webshop-Nutzer sollten auch ohne Lernkurve den Webshop direkt beim ersten Blick verstehen können. Daher sollte der Webshop übersichtlich und gut strukturiert sein. Man spricht auch von einer guten „Usability“ eines Shops, die ein flüssiges Navigieren für die verschiedensten Nutzergruppen ermöglicht.

Eine gute Usability sollte nicht nur die Shopsoftware haben, sondern auch der für Sie konfigurierte Webshop sollte bezüglich Such- und Bestellfunktionen auf eine optimale Usability optimiert werden.

Erwägen Sie daher die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die Kompetenz in Usability haben und eine Software anbieten, welche in Bezug auf Nutzererfahrung und Gebrauchstauglichkeit optimiert ist, wie z.B. die Shopsoftware ANTEROS.

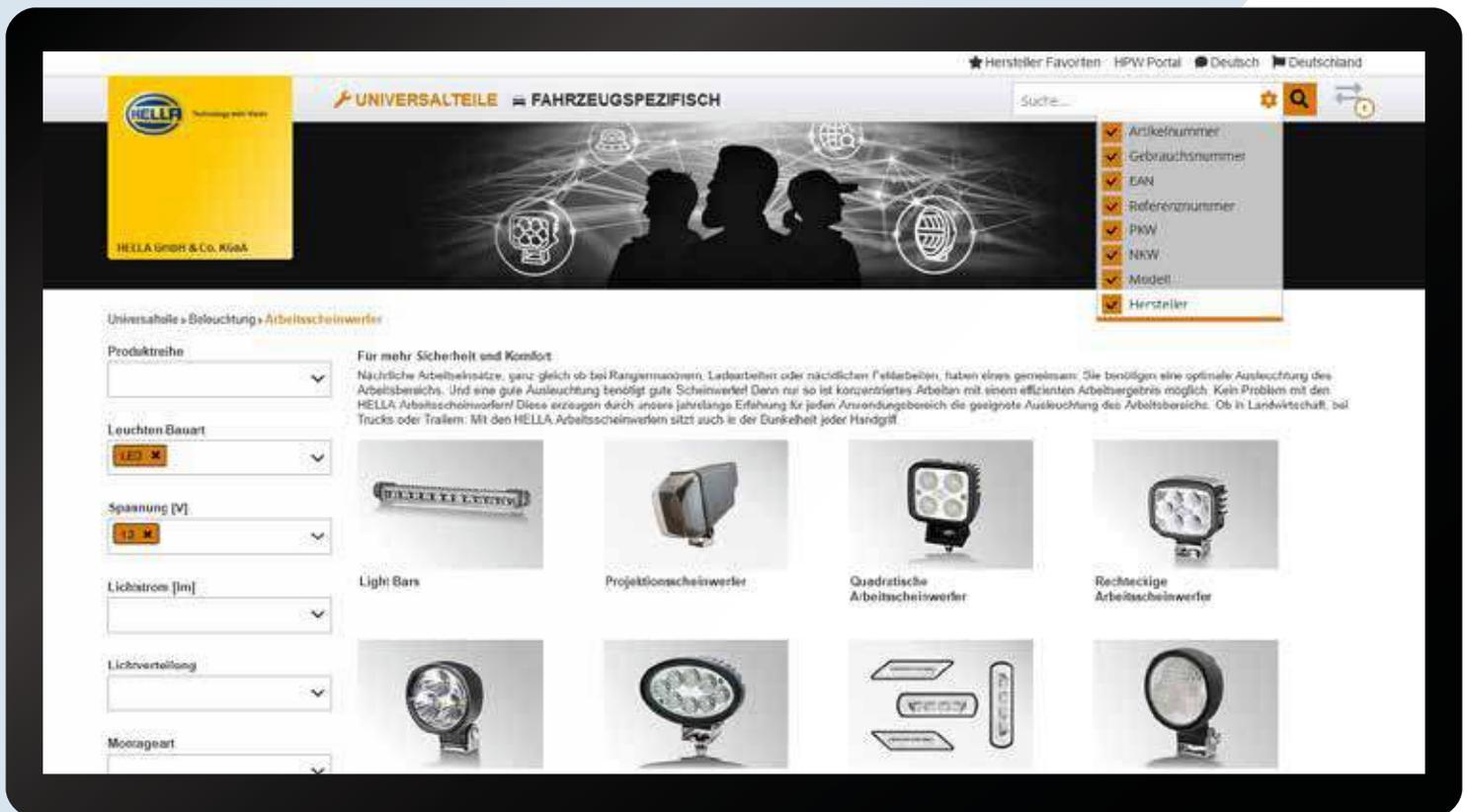


4 Bieten Sie verschiedene Suchwege für ein schnelles Finden an

Der Webshop sollte unterschiedliche Suchmöglichkeiten offerieren, damit möglichst viele Nutzer zu ihrem Bedarf schnell etwas finden:

Wenn Kunden ein Verbrauchsartikel oder defektes Teil nachbestellen wollen und die Artikelnummer genau kennen, ist eine Artikelnummernsuche relevant. In einigen Branchen sollte sich diese Suche auch auf Alternativnummern ausdehnen, beispielsweise in der Automotive-Branche eine Suche nach Originalteilenummern (OE-Nummer).

Außerdem ist ein Abspeichern von Warenkörben sinnvoll, um Wiederholbestellungen zu beschleunigen. Das spart erneute Suchen. Für Firmenkunden kann auch ein Hochladen mehrerer Artikelnummern per Excel hilfreich sein, da oftmals noch interne Abstimmungen über das altbewährte Excel laufen.

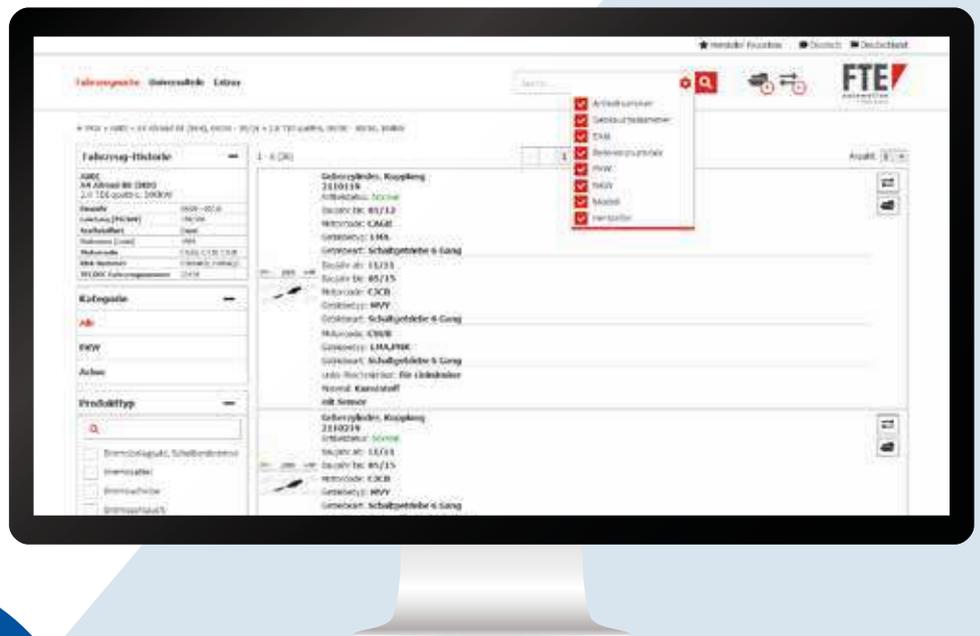




Wenn Nutzer zwar genau wissen, was sie kaufen wollen, aber noch nicht die passenden Artikelnummern kennen, sollte ihre Suche über eine gute Suchstruktur verfügen und durch Parameterfilter einschränkbar sein. Als Suchstruktur dienen zum einen Produktkategorien, die in einer Baumstruktur Ihre Produkte schrittweise verfeinern, z.B. von Autoteilen über Bremsen zu Scheibenbremsen. Über Parameterfilter kann der Nutzer zusätzlich die Ergebnismenge verkleinern, z.B. durch Angabe des gewünschten Außendurchmessers. Die Parameterfilter sollten sich in den Kategorien unterscheiden, z.B. bei Armaturen einen Filter nach Druck und bei Bohrern nach Schaftlänge.

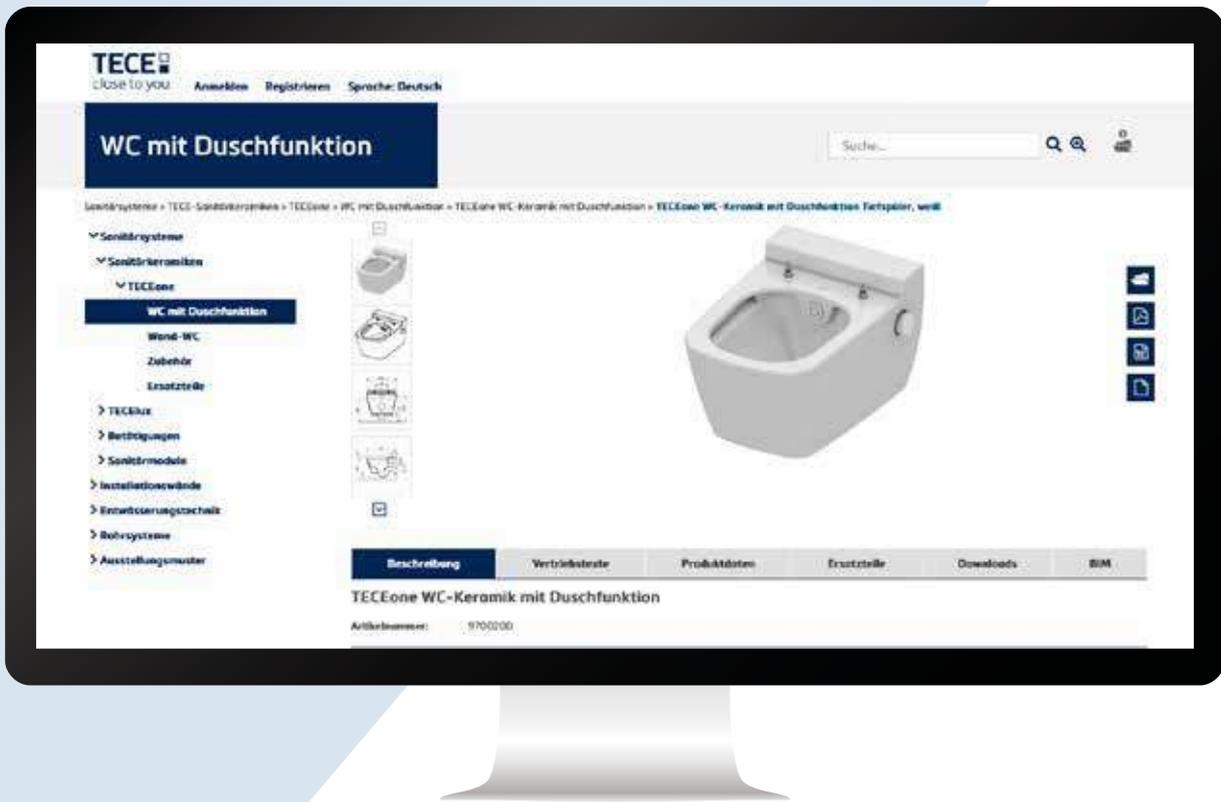
Wenn Sie in Ihrem Shop viele Ersatzteile anbieten wollen, dann kann sich eine Suche über die Hauptprodukte anbieten, z.B. zunächst die Suche nach der defekten Pumpe und dort Anzeige und Bestellbarkeit der Ersatzteile über eine Explosionszeichnung. Bei Fahrzeugteilen ist oftmals eine Suche über die Hersteller, Modelle und Fahrzeuge hin zum Teil relevant, da die Nutzer dieses aus TecDoc-basierten Systemen (wie z.B. ANTEROS.tecdoc) kennen.

Nutzer mit zunächst nur groben Anforderungen sollten die Suche per Stichwort und Kategorien verfeinern können.



Wichtig ist in jedem Fall, dass der Kunde nicht viele hundert Suchergebnisse erhält, sondern die Ergebnismenge gezielt einschränken kann.

5 Arbeiten Sie mit detaillierten Produktinformationen



Oft verlassen Nutzer einen Webshop, weil sie keine oder völlig ungenügende Produktinformationen im Shop vorfinden. Wenn Kunden im Unklaren gelassen werden über die genauen Spezifikationen ist es nicht unwahrscheinlich, dass diese den Shop verlassen. Das ist insbesondere bei technischen Produkten wichtig, da für viele Anwendungen technische Randbedingungen eingehalten werden müssen.

Versorgen Sie Ihre Kunden mit so vielen Informationen über die Produkte wie möglich: Größen, Materialien, Dimensionen, Zertifikate und Dokumente wie Sicherheitsdatenblätter oder Bedienungsanleitungen.

Damit man diese Produktinformationen nicht für den Webshop noch einmal eingeben und aktuell halten muss, obwohl man sie schon für Printkataloge, Datenblätter, Händlerexporte etc. pflegt, bieten sich PIM-Systeme an, wie z.B. das technologieführende PIM ANTEROS. Damit braucht man Produktdaten für verschiedene Zwecke nur EINMAL zentral pflegen und kann sie über Schnittstellen in den Webshop exportieren und für Händlerexporte oder Printkataloge nutzen.

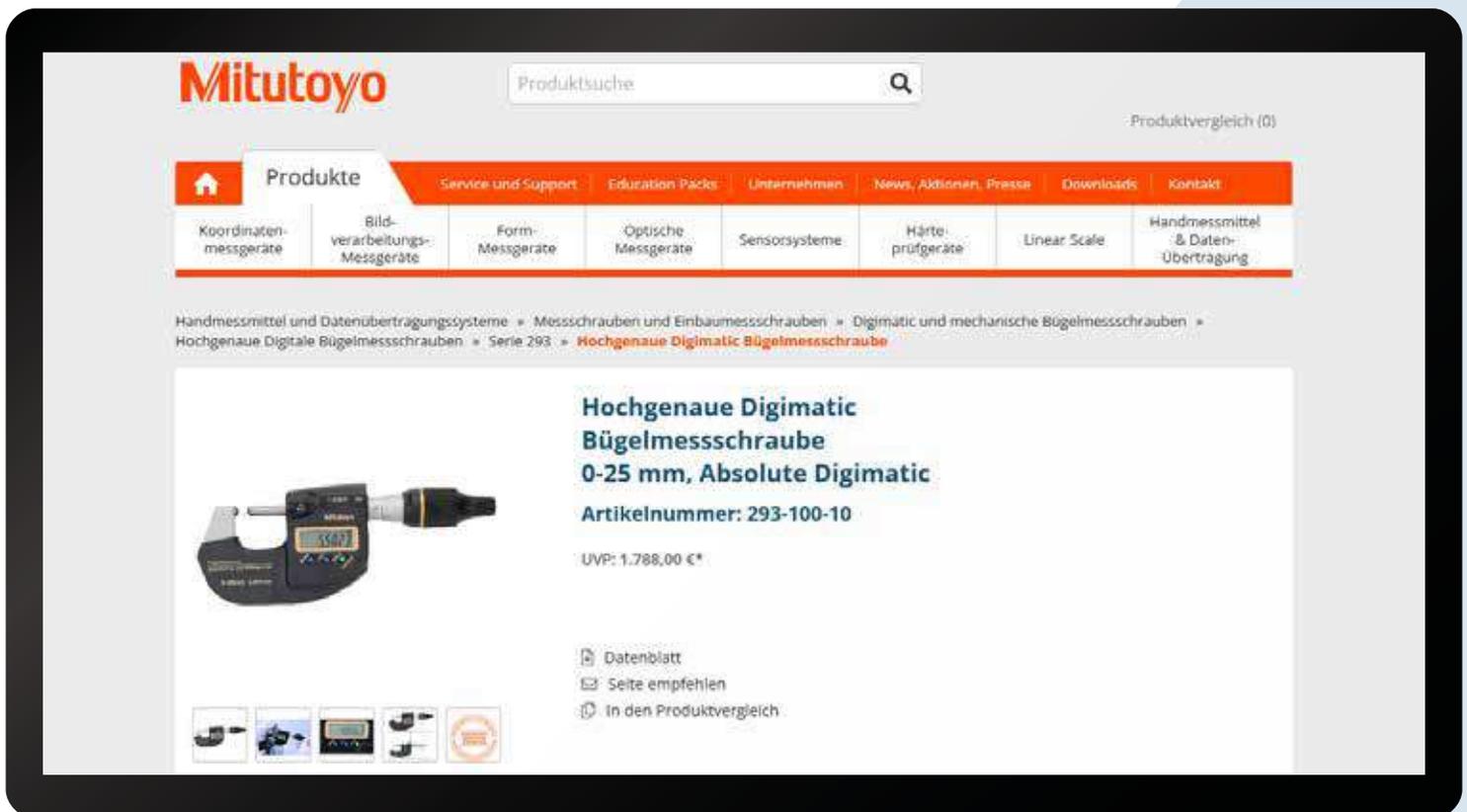


6 Gute, nicht zu kleine und mehrere Produktbilder

Da man im Webshop das Produkt – im Gegensatz zum Geschäft – nicht in die Hand nehmen kann, sind gute Bilder umso wichtiger. Bei technischen Produkten sind neben Produktfotos oft auch technische Zeichnungen hilfreich. Außerdem sollten die Bilder das Produkt aus verschiedenen Perspektiven oder in verschiedenen Anwendungen zeigen.

Eine Zoomfunktion sollte das Produkt größer und in besserer Auflösung zeigen, damit der Kunde die Details noch besser erkennt und seine Kaufentscheidung damit festigen kann.

Damit Sie die Bilder dafür nicht selber in verschiedene Auflösungen konvertieren müssen und gleichzeitig auch in Formaten für Print, Amazon etc. nutzen können, bieten sich Shopsysteme mit integrierter Mediendatenbank an, wie z.B. ANTEROS.

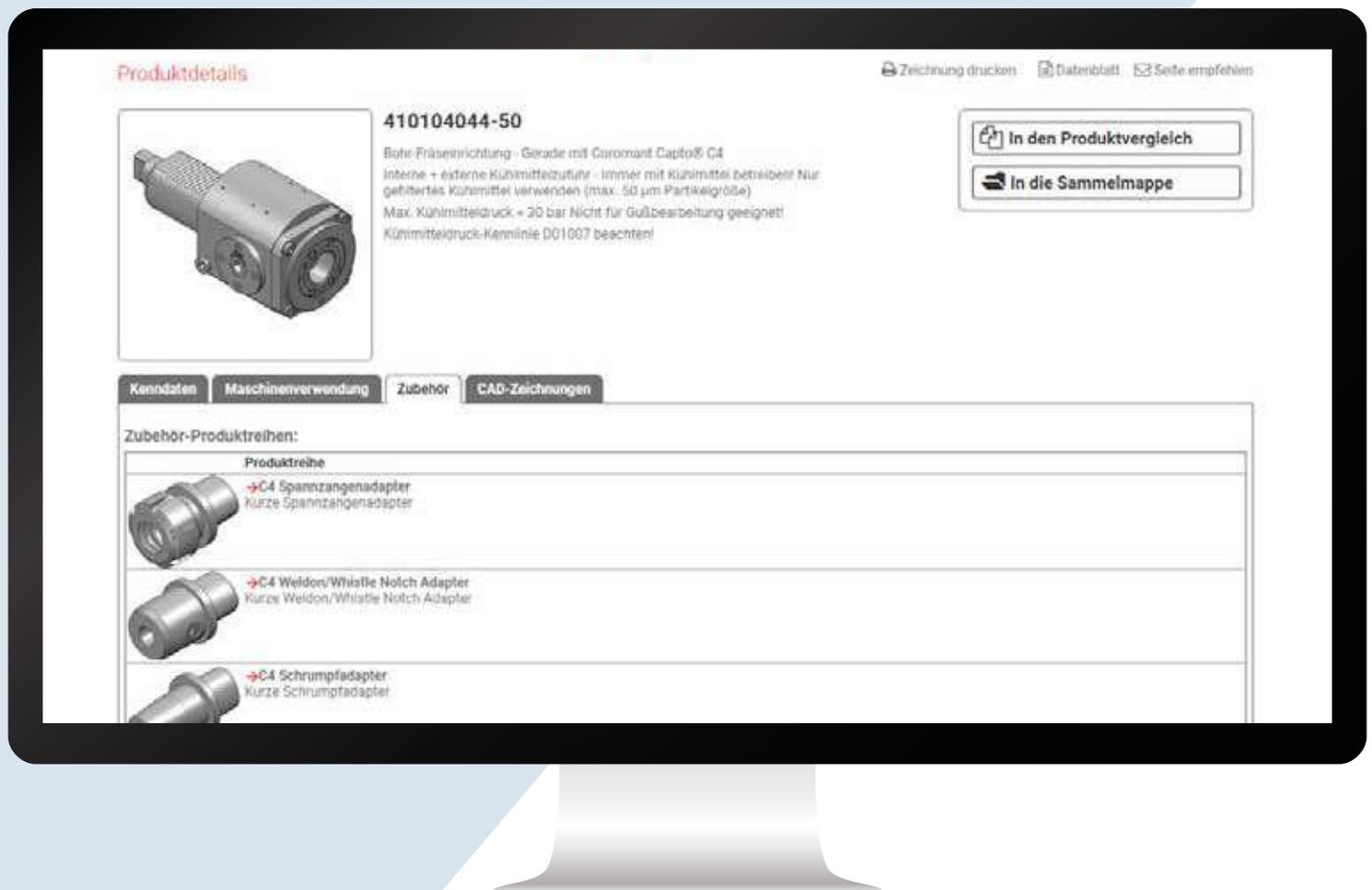


7 Kurbeln Sie den Verkauf mit Cross-Selling an

Auch im Fachhandelgeschäft werden Produkte so gruppiert, wie sie später praktisch eingesetzt werden. So findet der Kunde passende Zusatzprodukte oder Ergänzungen, ohne durch das gesamte Geschäft laufen zu müssen oder greift sogar zu Zusatzprodukten, die er beim Eintritt in das Geschäft zunächst nicht eingeplant hatte.

Dieses sogenannte Cross-Selling sollte man auch im Webshop anwenden. So bieten sich in Webshops mit technischen Produkten Ergänzungen im Sinne von Zubehör, Verbrauchsartikel oder Ersatzteil an.

Einige Shopsysteme bieten hierzu nur feste Beziehungstypen an (wie Magento), während andere beliebig konfigurierbar sind (wie ANTEROS.web) - womit Sie die Zusatzprodukte in unterschiedlichen Gruppen präsentieren können, z.B. getrennt nach Standard-Zubehör und Sonder-Zubehör.





Nr.	Produkt	Preis	1
1	Einzyylinder-Kompressor 1x 4111410000	2.209,00 €	1
2	Schlauchstutzen gerade 1x 95029202	7,01 €	1
3	Aluminiumring 26x32x2 1x 98026112	0,65 €	1
4	Winkelschraubverschraubung 1x 40518202	31,28 €	1
5	Druckring 26 mm 1x 97809205	1,62 €	1
6	O-Ring hitzebeständig 1x ORV025	0,56 €	1

Wichtig ist in jedem Fall, dass Sie diese Beziehungen zwischen den Produkten selber setzen können und damit auch Ihre Beratungskompetenz „welches Produkt passt zu welchem anderen“ im Shop deutlich machen. Navigiert der Shopnutzer zum Produkt, werden ihm auch die Zubehörteile angezeigt und er kann diese direkt mit bestellen.

Wenn Sie Ersatzteile im Shop anbieten, dann ist es empfehlenswert, den Nutzer vom Hauptprodukt zu dessen Ersatzteilen zu führen. Besonders benutzerfreundlich wird es, wenn Sie am Hauptprodukt eine Explosionszeichnung mit allen Teilen anzeigen und dem Nutzer eine intuitive Bestellung direkt per Klick auf ein Teil in der Explosionszeichnung zu erlauben. Wenn man die Beziehungen übrigens gleich in einem PIM-System speichert, dann kann man diese auch in seinem Printkatalog, in Datenblättern, Händlerexporten etc. nutzen.

Einige Webshop-Systeme, wie z.B. ANTEROS, ermöglichen Ihnen Ersatzteil-Beziehungen mit vergleichsweise wenig Aufwand über die Stücklisten eines ERP-Systems zu importieren oder aus einem CAD-System.

8 Wichtig ist ein kurzer und effizienter Bestellprozess

Der Webshop sollte es dem Kunden so leicht wie möglich machen, den Bestellprozess abzuschließen. Hat er sich bereits registriert, sollten diese Kundendaten direkt bei den nächsten Bestellungen erscheinen und können bei Bedarf korrigiert werden.

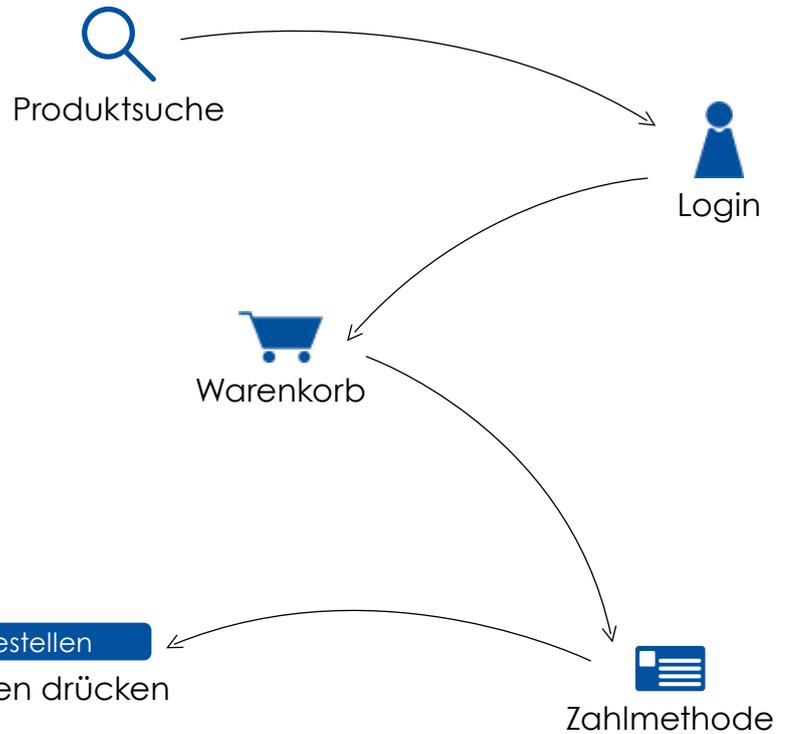
Sie sollten sich entscheiden, ob Sie zunächst nur Bestellanfragen wünschen und noch nicht eine Bestellung, z.B., weil sie komplexe, beratungsintensive Produkte anbieten oder die eigenen Händler nicht unterwandern möchten. Dann reicht es aus, dass der Warenkorb vom Nutzer nach seinem Klick auf "Bestellen" automatisch per Mail an einen Sachbearbeiter gesendet wird.

Wenn allerdings mit vielen Anfragen zu rechnen ist, weil beispielsweise Ihre Bestandskunden in dem Webshop bestellen sollen, dann sind effizientere Bearbeitungsprozesse notwendig. In diesem Fall sollte der Webshop mit Ihrem ERP-System integriert werden.

Je mehr einzelne Schritte man in einen Shop einbaut, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde die Geduld verliert und den Bestellprozess abbricht.



Dazu gibt es bei ANTEROS Standardschnittstellen (z.B. iDoc oder REST), um die Bestellung an das ERP-System zu übergeben und dort in die Standardprozesse zur Auslieferung und Rechnungslegung einzuphasen. Eine solche ERP-Integration des Webshops kann außerdem kundenindividuelle Preise anzeigen, über eine Ampel die Verfügbarkeit zur angefragten Bestellmenge visualisieren, die Bestellhistorie anzeigen und vieles mehr.



9 Bieten Sie die richtigen Zahlungsmöglichkeiten an

Die Auswahl der angebotenen Zahlungsarten sollte gut durchdacht werden. Wenn sich Ihr Webshop beispielsweise nur auf Bestandskunden beschränkt, dann kann die Zahlungsart „Rechnung“ durchaus ausreichend sein.

Wenn Sie aber eine Zahlung per Rechnung für Neukunden offerieren, ist das Risiko von Nicht-Bezahlungen recht hoch. Auf der anderen Seite würde Ihr Risiko bei Vorkasse gleich null sein, aber Neukunden fürchten, ihre Ware nicht zu erhalten und würden mit dieser Zahlungsart eher nicht eine Erstbestellung starten.



Mehr ist nicht gleich besser im Bereich der Zahlungsarten.



10 Transparente Darstellung der Versandkosten

Eine transparente Darstellung der Versandkosten wird in Deutschland von Verbraucherschutzvorschriften wie der Preisangabenverordnung vorgegeben, d.h. es muss klar und deutlich angegeben werden, welche Versandkosten für einen geplanten Kauf anfallen.

Der Kaufinteressent sollte eine vollständige, transparente Versandkostenaufstellung vorfinden, aus der er die Versandkosten für seine Bestellung entnehmen kann, bevor er das Produkt bzw. die Produkte bestellt.

Gibt es mehrere Optionen (wie Standard und Express) oder hängen die Versandkosten vom Kaufpreis oder dem Gesamtgewicht ab?



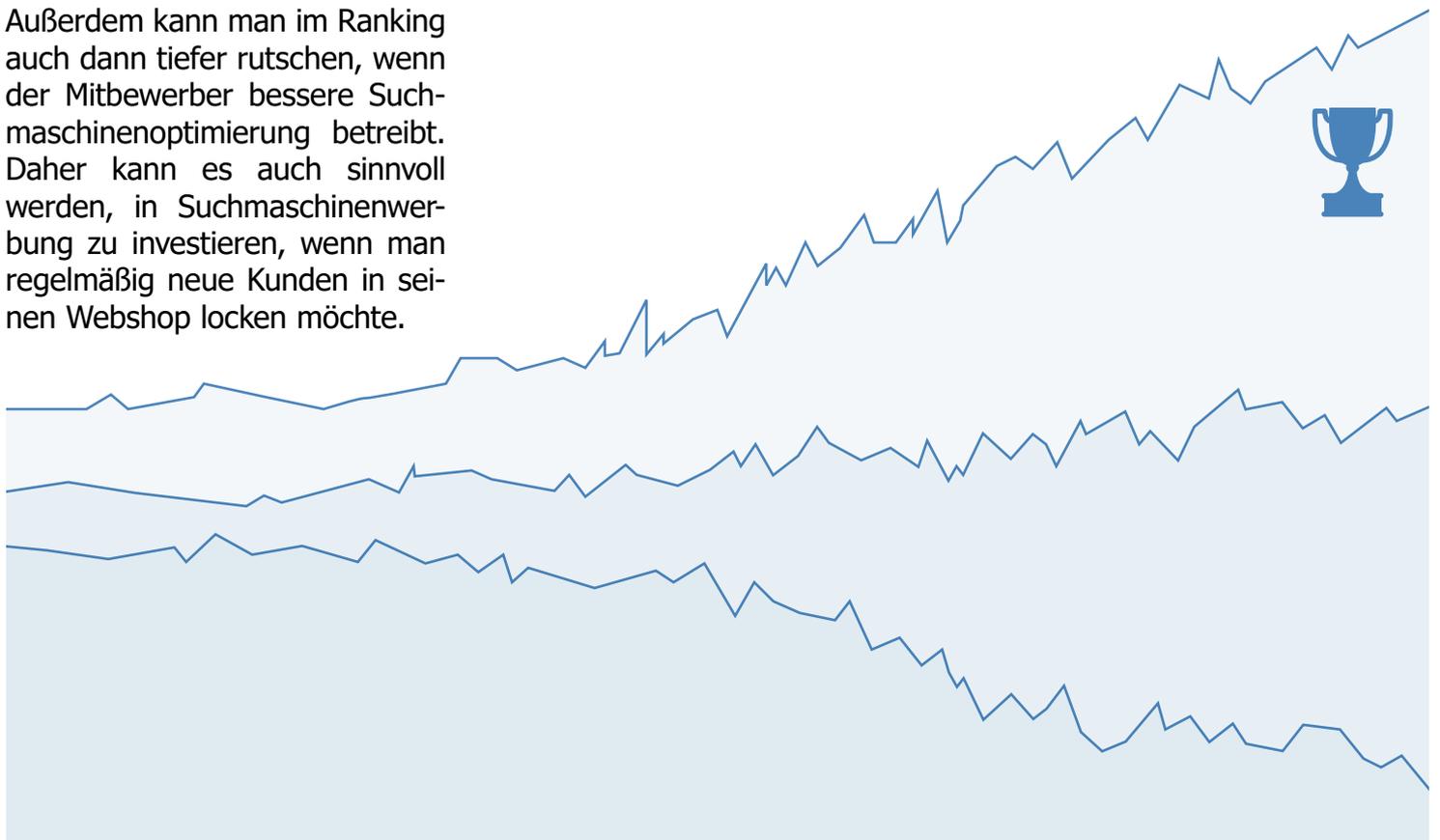
11 Betreiben Sie Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Um Neukunden über Suchmaschinen wie Google zu erreichen, ist es wichtig, dass Sie den Shop für die wichtigsten Begriffe optimieren. Man spricht auch von SEO, eine Abkürzung des englischen Search Engine Optimization. Hier spielen Aspekte eine Rolle, wie z.B. ausreichend lange Produktbeschreibungen, häufige Änderung der Daten, oder wie lange Nutzer nach einem Absprung aus der Suchmaschine in Ihrem Webshop verweilen.

Wenn Sie bei einem Begriff eine bessere Optimierung aus Sicht der Suchmaschinen haben, gelangen Sie eher auf die erste Ergebnisseite und evtl. dort sogar ganz oben. Damit erhöht sich die Chance, dass Neukunden aus der Suchmaschine in Ihren Webshop kommen. Vorteilhaft für die Bewertung ist, dass Sie die Suchmaschinenoptimierung für Ihre Produktbereiche separat machen und hierfür auch eigene Einstiegsseiten (sogenannte Landingpages) anlegen.

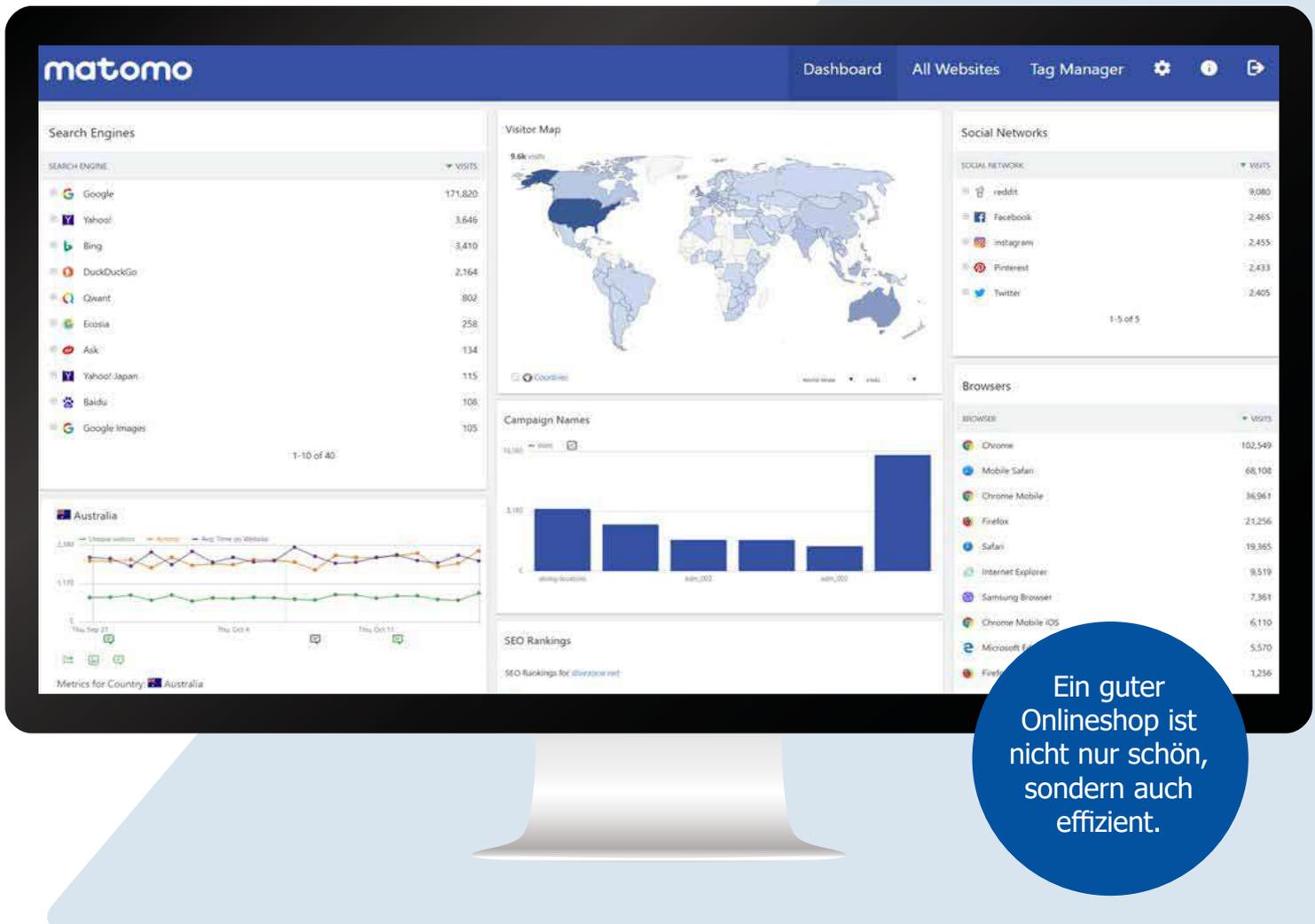
Wenn beispielsweise ein Nutzer nach „Armaturen“ in der Suchmaschine sucht und bei einem Suchergebnis nur auf der Startseite des Webshops eines Technikhändlers landet und von hier aus die Armaturen erst suchen muss, ist die Gefahr groß, dass er zurück zur Suchmaschine springt und einen anderen Shop mit direktem Einstieg zu Armaturen wechselt. Damit haben Sie nicht nur Neukunden verloren, sondern gleich auch in der Suchmaschine eine schlechtere Bewertung wegen zu kurzer Verweildauer erhalten.

Außerdem kann man im Ranking auch dann tiefer rutschen, wenn der Mitbewerber bessere Suchmaschinenoptimierung betreibt. Daher kann es auch sinnvoll werden, in Suchmaschinenwerbung zu investieren, wenn man regelmäßig neue Kunden in seinen Webshop locken möchte.





12 Conversion Rate und Zugriffsverhalten



Ein guter Onlineshop ist nicht nur schön, sondern auch effizient.

Die Conversion Rate gibt an, wie viele Besucher im Webshop wirklich etwas gekauft haben. Mittels Statistiken können Sie nicht nur diesen Kaufanteil analysieren, sondern auch welche Kategorien oder Suchworte häufiger genutzt wurden, von welcher Seite oder Suchmaschine die Nutzer den Shop betreten haben etc.

Das sind sehr wertvolle Informationen, die Sie regelmäßig kontrollieren können, um Ihren Shop für die Kundenbedarfe Schritt für Schritt zu verbessern. Das kann bedeuten die Kategorienstruktur anzupassen, weitere Parameterfilter in bestimmten Kategorien anzubieten, mehr Produktinformationen oder Bilder anzuzeigen, Suchmaschinenwerbung zu schalten oder zu verbessern.

Gute Suchmaschinenwerbung sagt Kunden genau, was sie auf der angegebenen Seite erwarten können und ist nicht irreführend. Irreführende Werbung dagegen leitet Kunden in Ihren Shop, die mit den Artikeln gar nichts anfangen können – dies mündet in einer niedrigen Conversion Rate.

13 Geben Sie Kontaktinformationen an

Den meisten Kunden ist es wichtig zu wissen, wer den Webshop betreibt - insbesondere im Firmenkundenbereich (B2B). Sie möchten wissen, wen Sie kontaktieren können, wenn es ein Problem gibt und wollen dabei persönlich betreut werden.

Wenn die Kontaktinformationen schwer zu finden sind und nur über mehrere Klicks zu erreichen sind, werden Ihnen potentielle Kunden weniger Vertrauen entgegen bringen und eventuell schon deshalb von einem Einkauf im Webshop Abstand nehmen.

Zusätzlich dazu gibt es auch rechtliche Anforderungen, die bestimmte Informationen im Impressum und einer Datenschutz-Seite erfordern.

Firmenname

Adresse

Telefonnummer

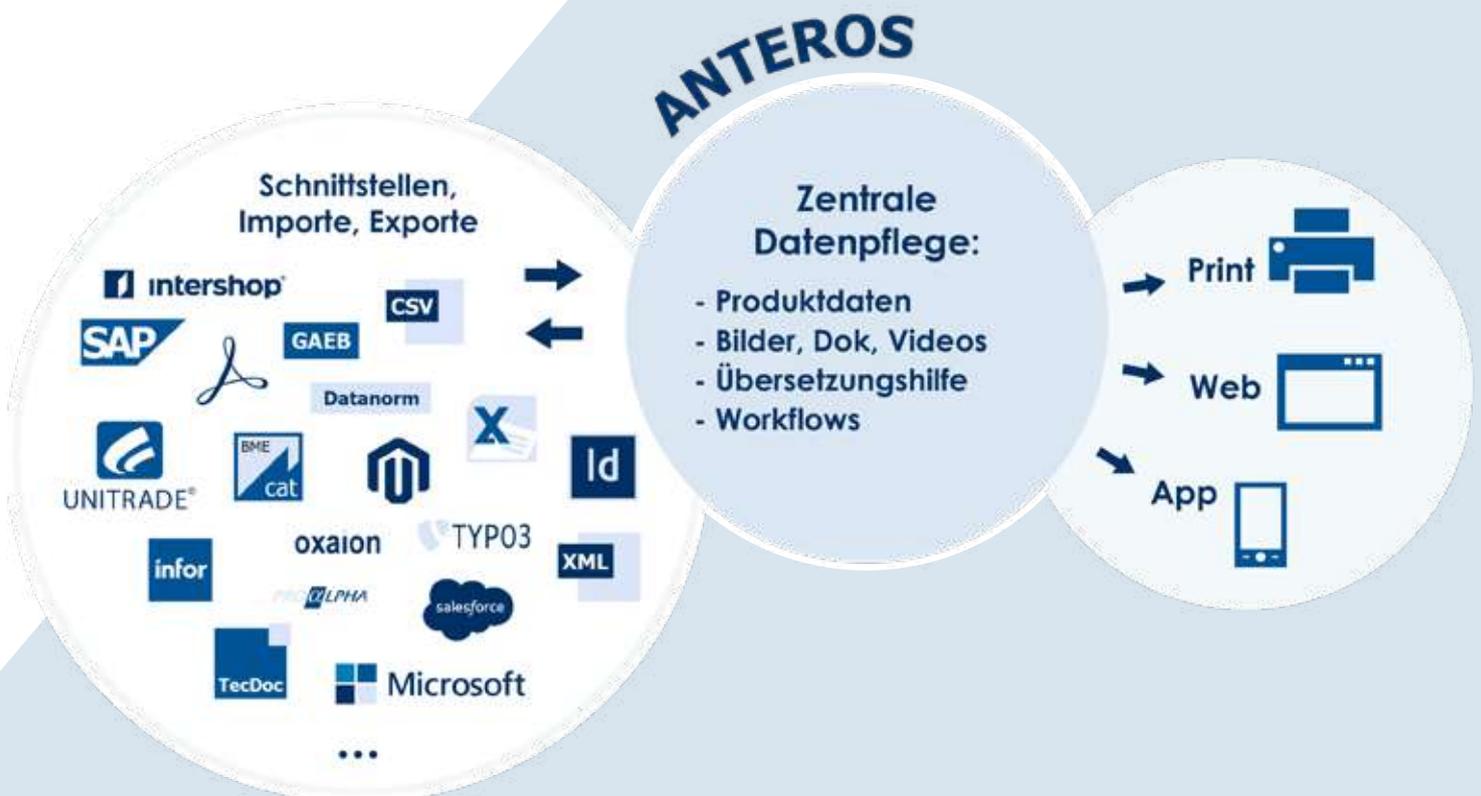
E-Mail



14 Nutzen Sie die richtige Software für Ihren Webshop

Maximieren Sie Ihren Gewinn und erhöhen Sie die Kundenzufriedenheit mit der richtigen Webshop-Software.

Erfahren Sie mehr über die preisgekrönte Webshop-Software ANTEROS von INCONY und wie sie Ihrem Unternehmen und Ihrem Webshop zum Erfolg verhelfen kann.





www.xing.com/pages/inconyag



www.instagram.com/incony_ag/



www.facebook.com/incony



www.linkedin.com/company/incony-ag/



INCONY AG
Paderborn, Germany
Tel. +49(0) 5251 877 390
E-Mail: info@incony.de
Web: www.incony.de