

Webshops

A thick, yellow, curved swoosh that starts from the left edge, curves downwards, and then curves back up towards the right edge, separating the white upper section from the blue lower section.

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

A large, light blue, multi-pointed starburst or star shape is positioned in the lower-left quadrant of the page, partially overlapping the text.

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

Ihr Sortiment ist sieben Tage die Woche 24 Stunden am Tag zugänglich.



Sie können rund um die Uhr einen internationalen Markt bedienen.

Doch eCommerce ist kein Selbstläufer, schließlich sind Kunden inzwischen große und aufwändig umgesetzte Webshops wie Amazon gewohnt. Erfahren Sie in diesem Beitrag, worauf Sie beim Aufbau oder Relaunch Ihres Webshops achten sollten und wie Sie Ihren Shop optimieren können.

1 Sprechen Sie Zielgruppen und Individualität an



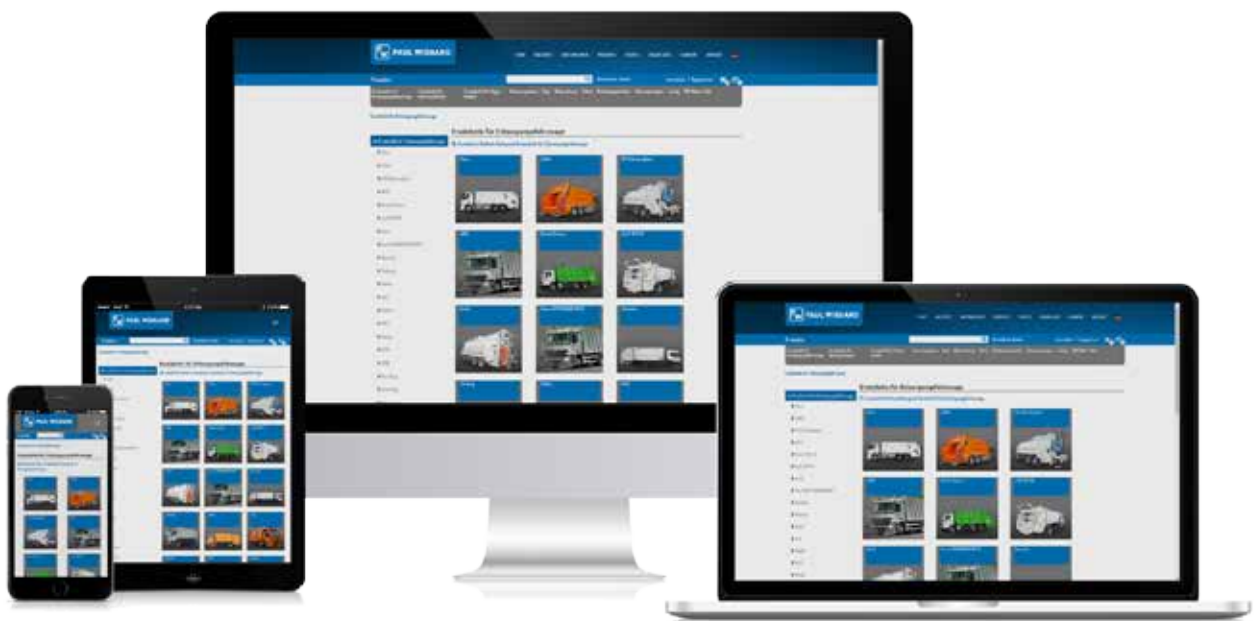
Bieten Sie die Möglichkeit, dass sich Kunden anmelden können und dass insbesondere Firmenkunden mit ausgehandelten Sonderkonditionen auch diese speziellen Preise nach ihrer Anmeldung sehen und nicht nur die Listenpreise.

Ob Bestandskunden oder Erstbesucher, jeder Kunde ist individuell und möchte genau so behandelt werden.

2 Verwenden Sie ein modernes, responsive Design

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.

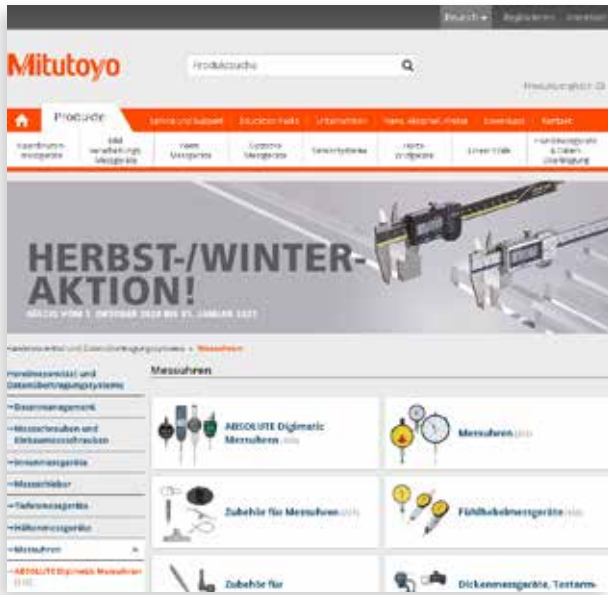


Bei diesem sogenannten responsive Design passt sich der Seitenaufbau des Webshops an das Gerät und den Bildschirm an. Responsive Design wird verwendet, um sowohl die Benutzerfreundlichkeit als auch die Benutzererfahrung zu verbessern.

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

3

Ermöglichen Sie einfache Navigation, übersichtlich und intuitiv bedienbar



Erwägen Sie 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.

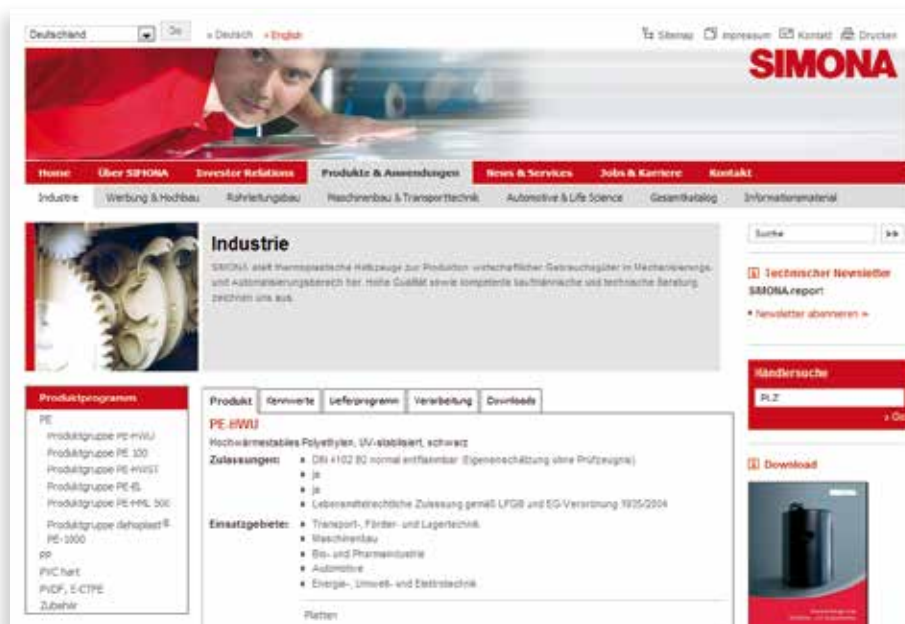
Man spricht auch von einer guten „Usability“ eines Shops, die ein flüssiges Navigieren für die verschiedensten Nutzergruppen ermöglicht. Eine gute Usability sollte nicht nur die Shop-Software mit seinen Standard-Navigationsfunktionen haben, sondern auch der für sie konfigurierte Webshop sollte bezüglich Such- und Bestellfunktionen auf eine optimale Usability optimiert werden.

Die Webshop-Nutzer sollten auch ohne Lernkurve den Webshop direkt beim ersten Blick verstehen können. Daher sollte der Webshop übersichtlich und gut strukturiert sein.

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:

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.



Für Kunden, die genau wissen, welche Produkte sie bestellen wollen, ist eine Artikelnummernsuche relevant. In einigen Branchen sollte sich diese Suche auch auf Alternativ-Nummern ausdehnen, beispielsweise in der Automotive-Branche eine Suche nach Originalteilenummern (OE-Nummer).

Nutzer, die genau wissen was sie wollen, aber noch nicht die passenden Artikelnummern kennen, sollten ihre Suche über eine gute Suchstruktur und Parameterfilter einschränken können. Als Suchstruktur dienen zum einen Produktkategorien, die in einer Baumstruktur ihre Produkte schrittweise verfeinern. Parameter-Filter sollten sich in den Kategorien unterscheiden, wenn Sie unterschiedliche Produktbereiche anbieten (z.B. bei Armaturen einen Filter nach Druck und bei Bohrern nach Schaftlänge).



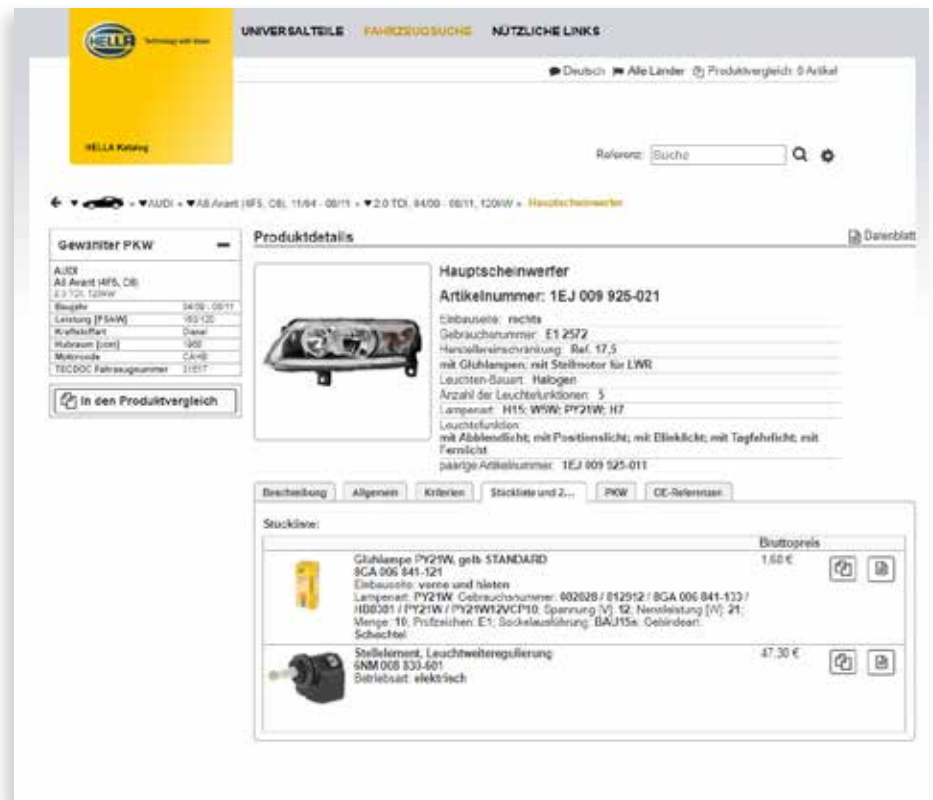
Nutzer mit zunächst nur groben Anforderungen sollten die Suche per Stichwort und Kategorien verfeinern können.

Wenn Sie in Ihrem Shop viele Ersatzteile anbieten wollen, dann kann sich eine Suche über die Hauptprodukte anbieten (z.B. 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.

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

5 Stellen Sie detaillierte Produktinformationen zur Verfügung

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.

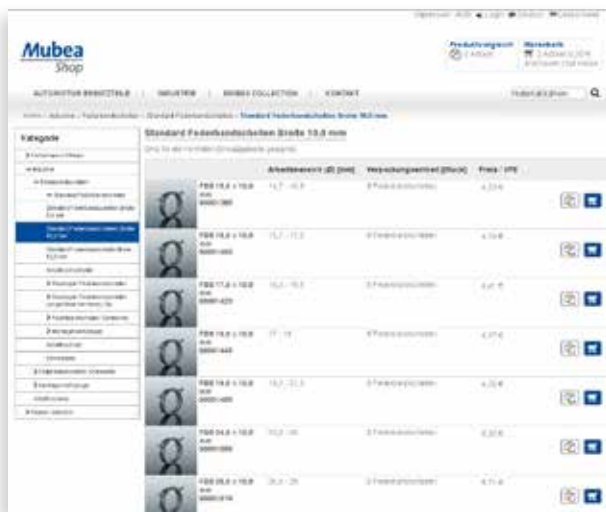
Damit man diese Produktinformationen nicht für den Webshop noch einmal pflegen muss, obwohl man sie schon für Printkataloge, Datenblätter, Händlerexporte etc. pflegt, bieten sich PIM-Systeme wie z.B. ANTEROS an. Damit braucht man Produktdaten für verschiedene Medien nur EINMAL zentral pflegen und ändern.

6 Achten Sie auf Produktbilder: nicht zu klein, zoombar und ruhig mehrere pro Produkt

Da man im Webshop das Produkt – im Gegensatz zum Geschäft – nicht in die Hand nehmen kann, sind gute Bilder umso wichtiger. Die Bilder sollten das Produkt aus verschiedenen Perspektiven oder in verschiedenen Anwendungen zeigen.

Eine Zoom-Funktion 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 Shop-Systeme mit integrierter Mediendatenbank an, wie z.B. ANTEROS.



7 Kurbeln Sie den Verkauf mit Cross-Selling an

Auch im Fachhandel-Geschäft 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 eingepplant 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.

Wichtig ist in jedem Fall, dass Sie manuell diese Beziehungen zwischen den Produkten setzen, z.B. zwischen einer Armatur und den passenden Handrädern. Navigiert der Shop-Nutzer dann zum Produkt, werden ihm auch die Zubehörteile angezeigt und er kann diese direkt mit bestellen.

Einige Webshop Software wie z.B. ANTEROS ermöglicht es Ihnen Ersatzteil-Beziehungen mit vergleichsweise wenig Aufwand über die Stücklisten eines ERP-Systems zu importieren oder mit einem graphischen Editor Ersatzteile in einer Explosionszeichnung zu verlinken.

Wenn Sie intensiver Ersatzteile im Shop anbieten, dann ist eine Funktion vorteilhaft, die dem Nutzer das Hauptprodukt (z.B. eine Pumpe) mit einer Explosionszeichnung präsentiert, er direkt in der Zeichnung auf Ersatzteile klicken kann, um Details zum Ersatzteil zu sehen oder es in den Warenkorb zu legen. Wenn man die Beziehungen übrigens gleich in einem PIM-System speichert, dann kann man diese auch in seinem Printkatalog, in Datenblättern, Händler-Exporten etc. nutzen.

The screenshot shows the PENTAIR JUNG PUMPEN webshop interface. The main product is 'U3 K (10m Leitung)' with article number 'JP00205 / 2'. The page displays an exploded view of the pump assembly with numbered callouts (1-5) pointing to various components. A detailed view of the 'Schwimmer' (float) component is shown, including its article number 'JP42771', price '15,11 €', and production period '11/2002'. To the right, a list of spare parts is provided, each with its name, part number, price, and a quantity selector.

Ersatzteile	Preis	Menge
Schaltventil Teilnummer: JP42770 Position in Zeichnung: 1	14,78 €	Menge: <input type="text"/>
Mikrostromschalter Teilnummer: JP42075 Position in Zeichnung: 2	24,99 €	Menge: <input type="text"/>
Kartridgestrichel Teilnummer: JP42053 Position in Zeichnung: 3	10,42 €	Menge: <input type="text"/>
Anschlussschicht Teilnummer: JP42077 Position in Zeichnung: 4	87,11 €	Menge: <input type="text"/>
Schwimmer Teilnummer: JP42771 Position in Zeichnung: 5	15,11 €	Menge: <input type="text"/>
Burmschlag Teilnummer: JP42054 Position in Zeichnung: 6	5,24 €	Menge: <input type="text"/>
Leitrad mit Übertragungsbügel Teilnummer: JP42076 Position in Zeichnung: 7	24,87 €	Menge: <input type="text"/>
Motor Teilnummer: JP42051 Position in Zeichnung: 8	220,00 €	Menge: <input type="text"/>
Mischel Teilnummer: JP42050 Position in Zeichnung: 9	5,36 €	Menge: <input type="text"/>

8 Bestellanfrage oder Bestellung: 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.

Je mehr einzelne Schritte man in einen Shop einbaut, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde die Geduld verliert und den Bestellprozess abbricht. 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 Webshop den Warenkorb mit den vom Nutzer zusammengestellten Produkten per Mail an einen Sachbearbeiter bei Ihnen sendet.

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.



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

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

Achten Sie auf die 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.



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

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

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 ausreichend lange Produktbeschreibungen, häufigere Änderung der Daten, Beschreibungen zu Bildern, wie lange Nutzer nach einem Absprung aus der Suchmaschine in Ihrem Webshop verweilen, etc..

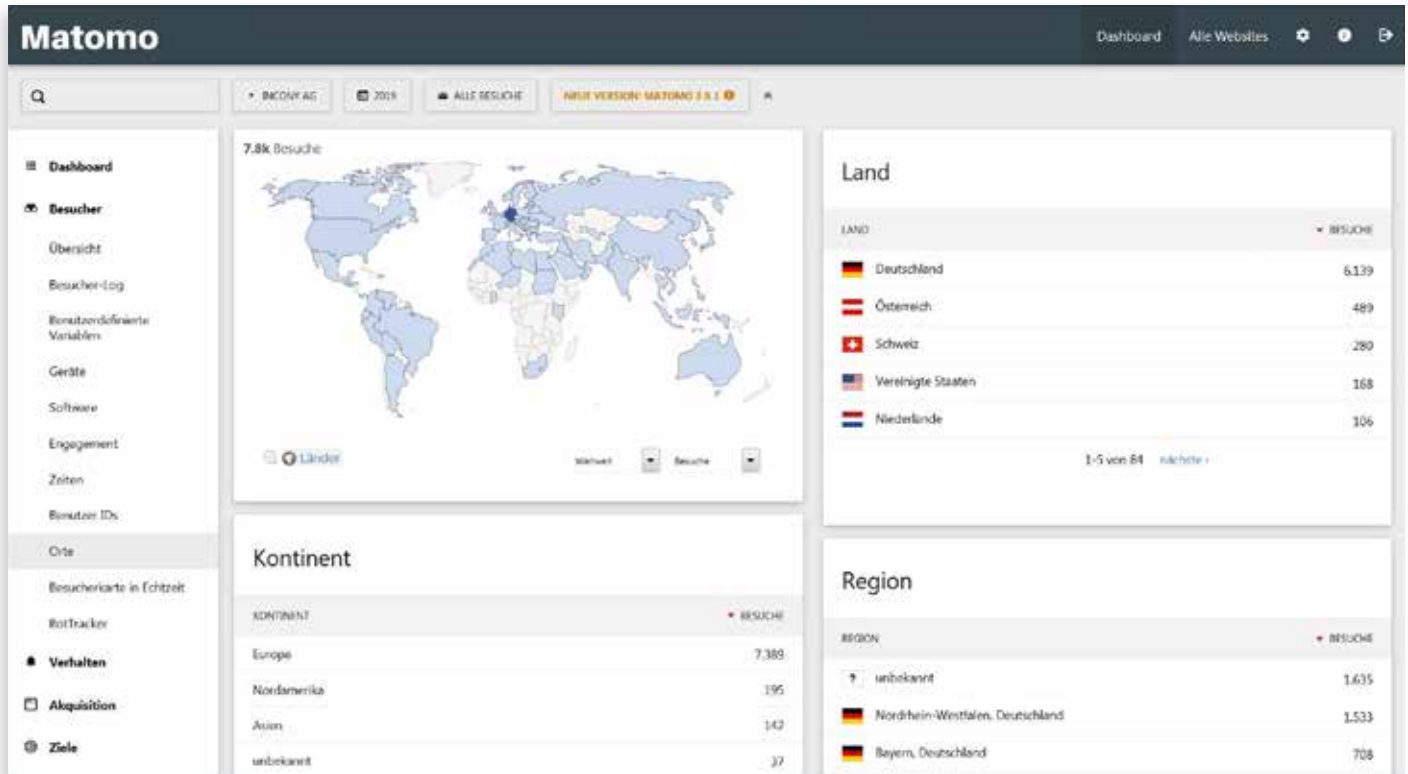
Wenn Sie bei einem Begriff eine bessere Optimierung aus Sicht der Suchmaschinen haben, gelangen Sie eher auf die erste Ergebnisseite und evtl. dort sogar ganz oben und damit erhöht sich die Chance, dass Neukunden auf Ihre Seite klicken. Vorteilhaft für die Bewertung ist, dass Sie die Optimierung für die wichtigen Produktbereiche separat machen, hierfür auch eigene Einstiegsseiten anlegen.

Wenn beispielsweise ein Nutzer nach „Armaturen“ in der Suchmaschine sucht und bei Ihnen auf der Startseite des Webshops mit vielen Maschinenbau und Elektronikteilen 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

Behalten Sie Conversion Rate und Statistiken zum Zugriffsverhalten im Blick



Die Conversion Rate gibt an, wie viele Besucher im Webshop wirklich 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 an die Kundenbedarfe Schritt für Schritt zu verbessern. Das kann bedeuten, die Kategorien-Struktur anzupassen, weitere Parameter-Filter 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. Ein guter Online-Shop ist nicht nur schön, sondern auch effizient.

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 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 Datenschutzz-Seite erfordern.

14

Nutzen Sie die richtige Webshop Software

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

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

