



Whitepaper Webshop

Der Weg zum professionellen Online-Shop – Diese 11 Punkte dürfen einem modernen Webshop nicht fehlen

Das Internet hat den Handel revolutioniert. Plötzlich haben Geschäfte rund um die Uhr geöffnet, sind von überall auf der Welt erreichbar und müssen teilweise nicht einmal Miete zahlen. Die weltweite Vernetzung hat die Entwicklung des Online-Shops zusätzlich extrem gefördert.

Doch die Vielfalt an verschiedenen Shops hat die Internetnutzer auch wählerischer werden lassen. Mittlerweile gibt es in vielen Geschäftsbereichen eine starke Konkurrenz, gegen die man mit seinem Mehrwert für den Kunden bestehen muss. Dabei spielen nicht nur Preise eine Rolle, sondern auch Benutzerfreundlichkeit, Kundenservice und die Qualität der Produkte und des Shops.

Sie planen, einen eigenen Webshop zu erstellen oder haben das bereits getan? Gratulation! Unsere 11 Tipps helfen Ihnen dabei, Ihren Shop bestmöglich aufzubauen, sodass eine echte Kundenbindung entstehen kann. Und auch zur nachträglichen Optimierung kann es nicht schaden, einen Blick zu riskieren. Ein Onlineshop sollte sich schließlich stets mit Ihnen weiterentwickeln und verbessern.

1 Kurzer Bestellprozess

Nichts ist zermürender als ein langer, umständlicher Wanderweg bis zum Abschluss einer Bestellung. Der heutige Internetnutzer ist tendenziell ungeduldig, hat wenig Zeit und möchte nach der ausgiebigen Produktsuche lieber rasch zum Punkt kommen. Man sollte es ihm daher so einfach wie möglich machen, die Zahlungsdaten einzugeben und den Kauf zu bestätigen.

Vorteilhaft sind Bestellprozesse, die auf einer einzigen Seite stattfinden und nicht erst durch einen Klickmarathon in Gang gesetzt werden müssen. Sogenannte „One-Page-Checkouts“ verringern die einzelnen Arbeitsschritte und somit auch den Zeitaufwand für den Kunden.

Achten Sie darauf, dass bei der Bestellung alle wichtigen Aspekte einsehbar sind: Unter anderem die Versandkosten, Lieferzeit, Garantie und das Rückgaberecht. Fehlende Informationen können potentielle Käufer verunsichern und an Ihrer Seriosität zweifeln lassen.

Die Auswahl der Zahlungsarten ist in hohem Maße von der Zielgruppe abhängig. Beispielsweise kann man bei einer Zielgruppe, die hauptsächlich aus Schülern und Studenten besteht, getrost auf die Option der Kreditkarte verzichten. Zu den gängigsten Zahlungsarten gehören die Lastschrift, Rechnung und Paypal. Eventuell lohnt es sich auch, Schnittstellen zu anderen Marktplätzen wie Amazon oder Ebay in Betracht zu ziehen.

2 Optionale Benutzerkonten

Benutzerkonten sind ein hervorragendes Mittel zur Kundenbindung. Wer ein solches Konto hat, kann seine Bestelldetails übersichtlich einsehen und braucht nicht jedes Mal aufs Neue seine Daten einzugeben.

Es sollte allerdings in keinem Fall eine notwendige Voraussetzung sein! Viele Nutzer entscheiden sich gerne ganz am Schluss ihrer Bestellung, ob sie ein Konto eröffnen möchten. Wenn es verpflichtend ist, stellt es für manche Käufer eventuell ein Hindernis dar. Geben Sie diesen Nutzern am besten die Möglichkeit, stattdessen ein unverbindliches Gastkonto zu erstellen, bei dem ihre Daten nicht gespeichert werden.

3 Gut sichtbarer Warenkorb

Der Warenkorb gehört zu den wichtigsten Elementen eines Online-Shops. Er sollte auf jeder Seite Ihres Shops gut sichtbar im oberen Teil der Webseite positioniert sein. Der Kunde kann dadurch jederzeit darauf zugreifen. Die Informationen im Warenkorb sollten den Versand und eventuelle zusätzliche Kosten beinhalten.

Allgemein muss der Warenkorb die Option anbieten, sehr einfach Produkte hinzuzufügen und auch wieder zu löschen. Wenn der Kunde jedes Mal, wenn ein Produkt ausgewählt wird, umständlich zum Warenkorb und nicht wieder zurück geleitet wird, kann von Benutzerfreundlichkeit keine Rede sein. Am besten wählen Sie eine Software, die den Nutzer das Produkt in den Korb legen lässt, ohne dabei die aktuelle Seite verlassen zu müssen, bzw. direkt wieder dorthin zurückgeleitet zu werden.



„Die weltweite Vernetzung hat die Entwicklung des Online-Shops zusätzlich extrem gefördert.“

4 Intelligente Suchfunktion

Wer nach ganz bestimmten Produkten sucht, bedient sich gerne der Suchfunktion, anstatt wahllos zu surfen. Insbesondere Filterfunktionen sind für den Kunden nützlich, um die Suche eingrenzen zu können. Viele Standard-Suchprogramme lassen nach Shop-Kategorien filtern – aber auch Kriterien wie Popularität, Preisverhältnis und Neuheiten sind heute nicht mehr wegzudenken. Manche zusätzlichen Funktionen lassen sich über Plugins in die bestehenden Shop-Systeme integrieren.

5 Topseller und Produktvorschläge

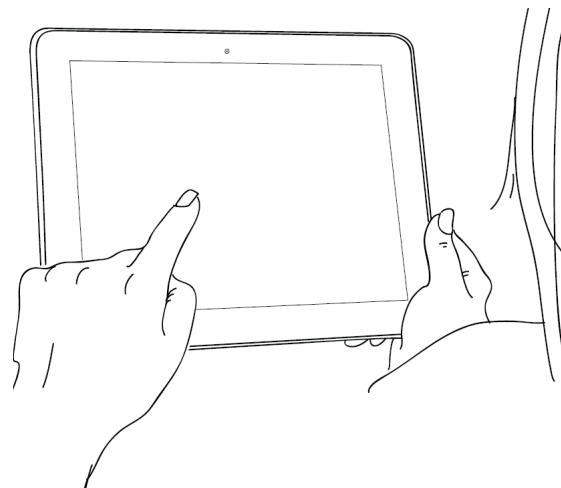
Neukunden und potentielle Käufer müssen sich erst einmal orientieren, wenn sie das erste Mal Ihre Seite besuchen. Um diesen Nutzern eine grobe Ahnung von dem zu geben, was Ihr Online-Shop zu bieten hat, können Sie auf Ihrer Startseite einige ausgewählte Produkte platzieren – vielleicht solche, die sich besonders gut verkaufen oder die erst seit Kurzem verfügbar sind.

Solche Produktvorschläge sind meist in Form von wenigen großen Bildern oder einer Slideshow einsehbar. Sie sollen den Nutzer beeindrucken und neugierig auf den Rest Ihres Shops machen. Achten Sie auch darauf, nicht zu viel auf die Startseite zu legen. Niemand möchte direkt auf der ersten Seite eine Reizüberflutung durch Produktvielfalt. Weniger ist mehr, und Qualität vor Quantität.

6 Cross-Selling Strategien

Wer ins Kaufhaus geht, hat schon öfter die Erfahrung gemacht, dass zueinander passende Produkte gerne in Kombination präsentiert werden. Wer sich neue Schuhe besorgt, erwägt eventuell auch den Kauf von passenden Strümpfen dazu. Sogenanntes „Cross-Selling“ soll die Kunden dazu animieren, ergänzende Produkte zusätzlich zum eigentlichen Wunschobjekt zu erwerben.

Eine solche Marketingstrategie ist auch für Online-Shops möglich. Bestimmte Shop-Systeme geben Ihnen die Option, Produkte zu gruppieren und dem Nutzer beim Aufrufen passende Ergänzungen einzublenden.



7 Rabatte, Newsletter, Gewinnspiele

Wiederkehrende Kunden lassen sich auch durch spezifische Aktionen zu einem erneuten Kauf in Ihrem Shop hinreißen. In jedem Fall sollten Sie beim ersten Bestellvorgang die Möglichkeit zur Anmeldung im Newsletter geben. Dieser kann den Nutzer dann regelmäßig über aktuelle Produkte, Neuheiten und Rabatte informieren.

Gutscheine sind ebenfalls ein häufiger Grund für eine zweite Bestellung. Sie können Rabattcodes von einem (relativ) geringen Betrag kostenlos zu bestimmten Aktionen (zum Beispiel Feiertage) an Ihren Kundenstamm verteilen, um sie erneut zu einem Besuch in Ihrem Shop animieren.

Um Neukunden zu gewinnen, sind auch Gewinnspiele nützlich. Viele nehmen beispielsweise an Facebook-Gewinnspielen teil, wenn die einzige Bedingung darin besteht, Ihre Seite zu liken und einen Beitrag zu teilen. Dadurch generieren Sie mehr Follower und wecken das Interesse von potentiellen Käufern.

8

Einfache Orientierung

Wenn sich die Besucher intuitiv in Ihrem Shop zurechtfinden, ersparen Sie ihnen eine Menge Zeit der umständlichen Suche. Zu komplizierte Seitenstrukturen können sogar dazu führen, dass Kunden die Lust am Surfen verlieren. Die Navigation und Seitenarchitektur sollte daher möglichst logisch und eindeutig aufgebaut sein. Bei manchen Elementen erwarten die Nutzer auch eine ganz bestimmte Position – zum Beispiel ist der Warenkorb meist oben rechts zu finden.

Um die Navigation zu vereinfachen, können Sie wenige Hauptkategorien definieren, und diese mit nur einer beschränkten Anzahl Unterkategorien ausstatten. Weitere Ebenen sind unnötiger Ballast für Ihren Shop. Es ist für den Nutzer angenehm, wenn alle gewünschten Produkte nur zwei Klicks entfernt sind.

Online-Shops, die bereits seit geraumer Zeit bestehen und gewachsen sind, haben oft das Problem, dass ihre ursprüngliche Struktur verloren gegangen ist. Das liegt daran, dass sich immer mehr neue Kategorien gebildet haben. Auch in diesem Fall lohnt es sich, das alte Konzept zu überdenken und einheitlich zu aktualisieren.

9

Positive Bewertungen

Ein Gästebuch für Kundenbewertungen ist eines der besten Referenzen, die sie umsonst bekommen können. Das öffentliche, ehrliche Feedback Ihrer Kunden wird das Vertrauen von potenziellen Käufern in Ihren Shop stärken und Ihre Reputation verbessern.

Auch Trust-Elemente wie Gütesiegel und Zertifikate können unentschlossene Nutzer positiv beeinflussen. Diese stellen eine Beurteilung durch eine unabhängige, vertrauenswürdige Instanz dar und belegen die Sicherheit Ihres Onlinehandels.

10

Responsive Design

Der Trend geht zum Mobilien, weg vom Heimcomputer: Je nach Produktspektrum lohnt es sich, Ihren Shop primär auf mobile Endgeräte wie das Smartphone oder Tablet auszurichten. Wenn Sie über Google Analytics verfügen, können Sie auswerten, wie viele mobile Nutzer Ihre Webseite besuchen. Beträgt die Anzahl 50% oder mehr, dann lohnt sich der Fokus auf mobile Weboptimierung, das sogenannte „Mobile First“.

Aber auch, wenn Sie Ihren Shop am Desktop-Monitor ausrichten, lohnt sich ein anpassbares und geräteunabhängiges Design. Nutzer werden es wertschätzen, wenn sie auch auf kleineren Endgeräten bei Ihnen problemlos einkaufen können.

"Mittlerweile gibt es in vielen Geschäftsreichen eine starke Konkurrenz, gegen die man mit seinem Mehrwert für den Kunden bestehen muss."

11 Ihre Kontaktdetails

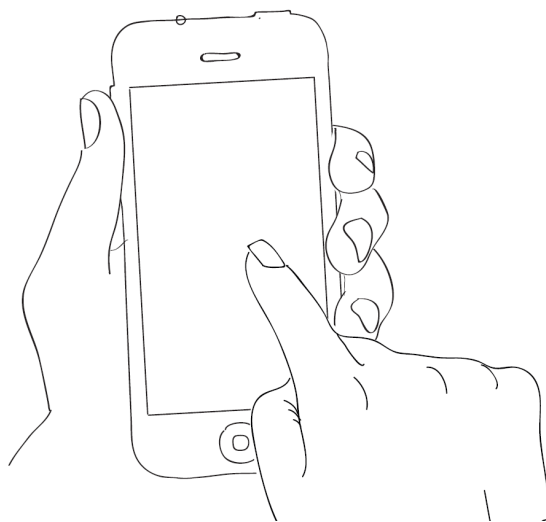
Der wichtigste Baustein für eine vertrauensvolle Kundenbeziehung ist Kommunikation. Geben Sie dem Besucher die Möglichkeit, über verschiedene Wege mit Ihnen zu interagieren und bei Bedarf Probleme zu klären oder Fragen zu beantworten. Ihre Kontaktdaten sollten leicht auffindbar sein, entweder im Header oder Footer. Ideal ist ein bereits fertiges Kontaktformular, das der Nutzer nur noch ausfüllen muss, ohne zuvor sein eigenes Postfach öffnen zu müssen. Vereinfachte Kommunikation kann viel zum Vertrauen Ihres Kunden beitragen.

Auch ein sauberes und vollständig ausgefülltes Impressum gehört hier dazu. Ebenso die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) und „Frequently Asked Questions“ (FAQ), die eventuell sogar Fragen im Voraus klären können. Alles sollte gut sichtbar verlinkt sein, beispielsweise ebenfalls im Footer.

Unser Fazit: Legen Sie los!

Das Wichtigste ist, dass Sie sich bei der Erstellung und Entwicklung Ihres Online-Shops genügend Zeit lassen. Sorgen Sie lieber für eine übersichtliche und einheitliche Struktur, statt dem Besucher einen halbfertigen Shop zu präsentieren. So schaffen Sie sich ein nachhaltiges und erweiterbares Gerüst für die Zukunft.

Produktqualität und Sicherheitsbestimmungen stärken das Vertrauen in Ihr Unternehmen. Zeigen Sie, dass Sie auf professioneller Ebene arbeiten und bei Problemen genau wissen, was zu tun ist. Durch guten Kundenservice können sie eine offene und hilfsbereite Interaktion bewirken. Ihre Reputation wird es sicherlich stärken. Seite mit unnötigen Elementen. Und wer noch zusätzliche Elemente einbauen möchte, kann dies durch die schlanke Struktur problemlos bewerkstelligen.



Ein Whitepaper der Agentur Anmut

Bei kurzen Bestellprozessen kehren
Kunden zurück.

Gerne beraten wir Sie telefonisch unter ☎ 07 11 / 219 55 150
oder per E-Mail an ✉ info@agentur-anmut.de