

# Mit E-Shops den Umsatz steigern

Die Präsenz im Internet ist die digitale Visitenkarte eines Unternehmens. E-Shops können dem Geschäft zusätzliche Impulse und Umsatz verschaffen. Dabei müssen Sie aber gewisse Kriterien beachten.

Marco Plüss

**E-Shops boomen und erfreuen sich grosser Nachfrage.** Dies zeigen diverse Studien. So bieten innovative Unternehmen ihre Produkte schon seit Jahren im Netz an. Anfangs noch mit zaghaftem Erfolg. Seit Web 2.0 aber in aller Munde ist, explodieren E-Shops geradezu. Der Grund ist einleuchtend und nachvollziehbar. Firmen wollen möglichst effizient und ohne viel Aufwand neue Kunden gewinnen und den Umsatz schnellstmöglich steigern können. So rechnen gemäss einer Studie des B2B-Marktforschers EuPD Research fast zwei Drittel (65,4 Prozent) von E-Shop-Betreibern mit weiter steigenden Umsätzen. Dies nachdem der Onlineumsatz im vergangenen Jahr schon in die Höhe geschneit ist.

Ausschlaggebend für den Erfolg im Onlinegeschäft ist denn auch eine gut

gestaltete und einfach zu bedienende Webseite. Dies ist längst nicht bei allen Business-Webseiten selbstverständlich, wie der Schweizer E-Commerce-Spezialist seven49.net in der im vergangenen Jahr durchgeführten Studie festgestellt hat. So unterzog der

Webmarketing-Profi 100 000 Webseiten einem Qualitätscheck bezüglich Zugänglichkeit, Suchmaschinenoptimierung und technischer Qualität. Unter den Top Ten des weltweiten Rankings figurieren Webseiten renommierter Unternehmen wie General Electric, Mozilla, Nestle oder Apple. Als Schweizer Vertreter schafften es Firmen wie Bluewin, Sunrise, Kuoni oder die ETH Zürich in die Spitzengruppe.

Aber auch **die Liste mit den meisten Fehlern ist sehr aufschlussreich.** So lassen 89,6 Prozent der unter-

suchten Webseiten bei der Druckfreundlichkeit zu wünschen übrig. Auf 90 Prozent fehlt eine Sitemap, mit welcher man sich schnell zurechtfinden kann. Auch bezüglich Barrierefreiheit kann noch einiges verbessert werden. So lässt sich bei 63 Prozent die Schrift nicht vergrössern, was für Sehbehinderte und ältere Personen doch hilfreich wäre.

Kurze und einfache URLs sowie aussagekräftige Seitentitel sind für eine wirksame Suchmaschinenoptimierung

## Das Schlüsselwort heisst Cross-Selling

list seven49.net in der im vergangenen Jahr durchgeführten Studie festgestellt hat. So unterzog der

### TIPPS ONLINEVERKAUF

- **Newsletter anpassen:** Interessante Headline mit relevanten Informationen nur an personalisierte Kunden
- **Angebote auf Saison ausrichten:** Saisonale Produkte und reduzierte Preise erhöhen den Absatz
- **Persönliche Empfehlungen:** Tipps und Empfehlungen von Freunden regen den Verkauf an
- **Webseite an mobile Geräte anpassen:** Je besser die Webseite auch auf mobilen Geräten funktioniert, desto höher ist die Verkaufsrates
- **Produktbewertungen und Tests:** Mit Produktbewertungen und -tests der User sowie Fragen und Antworten können Kunden aktiv am Shoppingprozess teilnehmen
- **Aktualisierung Sortiment:** Die Produkte müssen mit den dazugehörigen Informationen immer auf dem neuesten Stand sein



Der Webshop von Bürogummi gilt als gutes Beispiel eines E-Shops, da er übersichtlich und nach allen Regeln des Webdesings gestaltet ist

auch von Vorteil. So schicken Suchmaschinen wie Google Software-Robots durchs Internet, um neue und veränderte Webseiten aufzuspüren. Dagegen ist Verfügbarkeit rund um die Uhr und eine gute Performance beim Aufruf und Seitenaufbau eine Selbstverständlichkeit. Im Web ist die Konkurrenz denn auch immer einen Mausklick voraus.

Für Webshops gilt die Grundregel, dass jeder Kunde ein Schnäppchenjäger ist. Je preiswerter ein Produkt ist, desto häufiger wird es angeklickt und gekauft. Was die Kosten betrifft, so ist der Personalaufwand dieser virtuellen Shops begrenzt, da kein Verkaufspersonal im Laden benötigt wird und diese Gelder anderweitig eingesetzt werden können. Dynamische Preismodelle sind heute mehr denn je gefragt, da die Preisgestaltung immer weniger durch fixe Preislisten und Rabattstufen berechen- und durchsetzbar ist. Sich jedes Mal durch das riesige Angebot zu angeln, ist für den Kunden mühsam. Deshalb ist ein personalisierter Showroom sinnvoll. Auch **gezielte Hinweise mit Cross-Selling-Angeboten helfen dem Kunden,**

seinen Warenkorb abzurunden. Das Schlüsselwort heisst Cross-Selling. So können verkaufsfördernde Buttons wie «Jetzt kaufen» oder «Neu im Angebot» durchaus ihre Wirkung haben. Wiederkehrende Bestellungen, die meistens nur leicht variieren, können mit gespeicherten Einkaufslisten

stark vereinfacht werden und verringern so mögliche Bestellfehler. Vor dem Kauf sollte sich der

Kunde eine Auswahl zusammenstellen können. Analog dem guten, alten «Post-it». Eine Einkaufsstatistik gibt Einblick in das Kaufverhalten und ermöglicht Sortimentsoptimierungen. Schlussendlich kann der Shop über standardisierte Schnittstellen in die vorhandenen EDV-Systeme eingebunden werden.

Aber auch der Wahl des richtigen Technologiepartners kommt höchste Priorität zu. «Dieser sollte sich auf die Prozesse von durchgehenden Systemen spezialisiert haben und über entsprechendes Wissen verfügen», so Marcel Aumer, CEO des Webdienstleisters Three Way AG, der bereits namhafte Shops wie beispielsweise denjenigen der Klubschule Migros ([www.klubschule.ch](http://www.klubschule.ch)) rea-

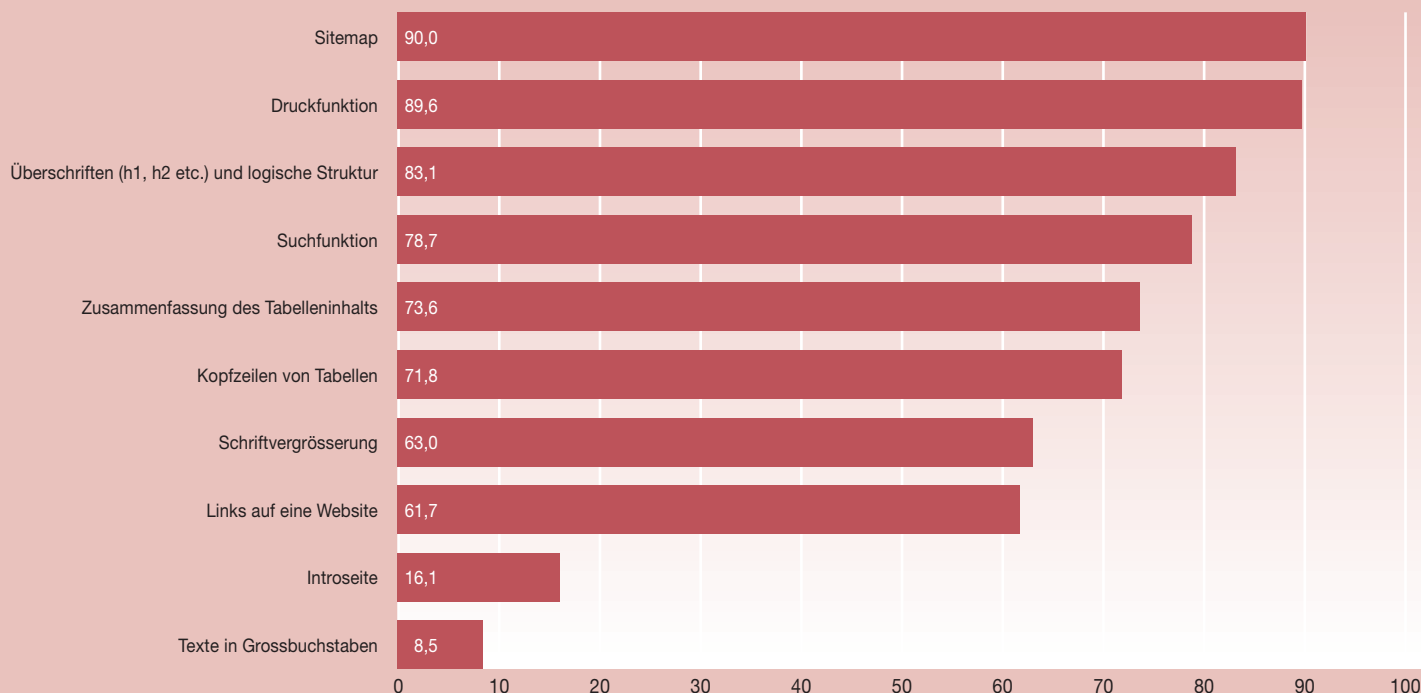
#### TESTEN SIE IHRE WEBSEITE

Geben Sie im Suchfeld bei [www.qualidator.com/wqm](http://www.qualidator.com/wqm) Ihre Webadresse ein und lassen Sie anhand von 70 Einzeltests Ihre Webseite analysieren. Der Ergebnisbericht wird Ihnen umgehend und kostenlos präsentiert.

liert hat. Der Partner muss aber ein System auf technischer wie auf Kostenebene auch detailliert darstellen können. «Es ist darauf zu achten, dass er die Integrationsstufen in Webtechnologien umsetzen und die Shopfunktionalitäten sowie Schnittstellen webserverbasiert betreuen kann. Speziell ist dabei zu erwähnen, dass die Technologien genügend flexibel sein müssen, sodass die verschiedensten ERP-Systeme angeschlossen werden können, ohne dass Einschränkungen in Kauf genommen werden müssen», so Aumer abschliessend. Denn erst wenn man den kompetenten Partner hat, der einem auch Optimierungsmöglichkeiten für einen erfolgreichen Onlineverkauf aufzeigen sowie die richtige E-Shop-Lösung für seine jeweilige Situation empfehlen kann, ist ein substanzieller Teil des Umsatzes über das Internet möglich.

**Aufgetretene Schwachstellen von Websites, sortiert nach Auftretenshäufigkeit in Prozent (Stand 6. März 2007)**

sysdata



Wo die Schwachstellen von Webseiten liegen