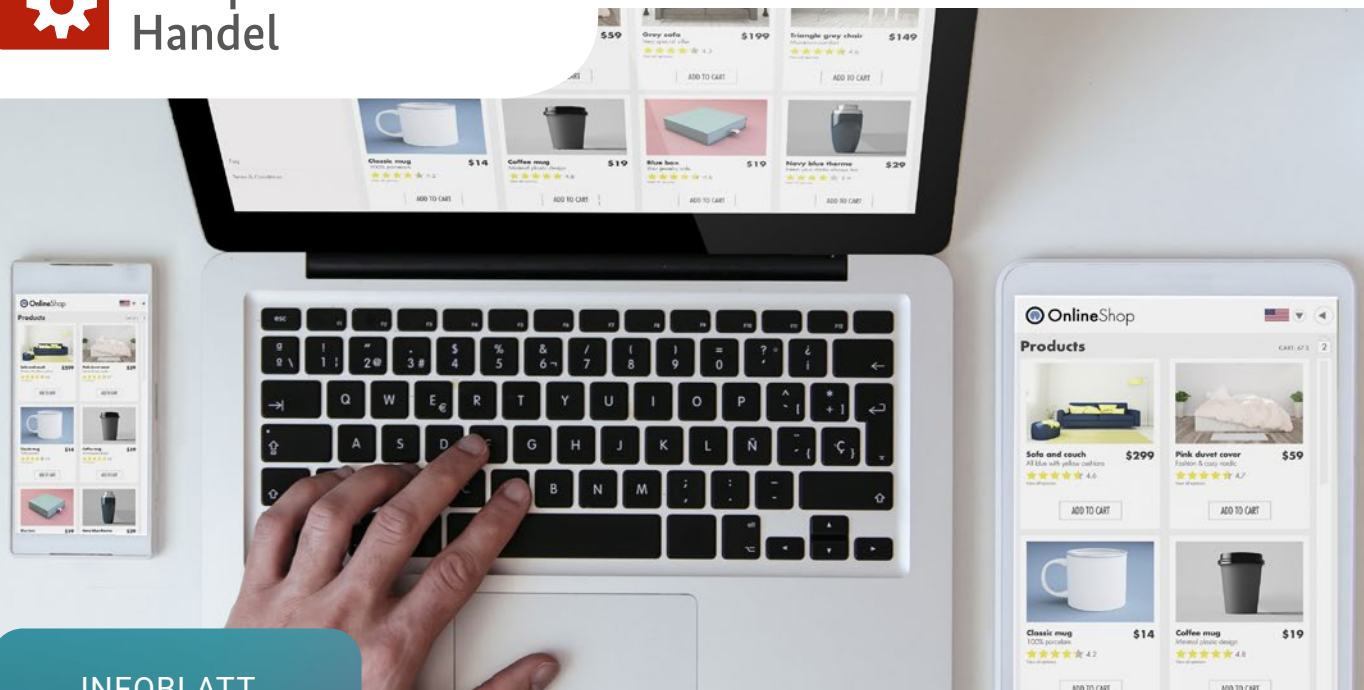




Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel



INFOBLATT

Die wichtigsten Onlineshop-Fitness-Kriterien

Worauf kommt es bei einem guten Onlineshop an?

Impressum

Herausgeber:
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel
c/o EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55, 50672 Köln

Geschäftsführung: Michael Gerling
Registergericht Amtsgericht Köln;
Registernummer HRB 1941

www.kompetenzzentrumhandel.de
T +49 / (0)221 / 57993 - 714
F +49 / (0)221 / 57993 - 45
info@kompetenzzentrumhandel.de

Im Text wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit häufig nur die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind alle Personen gemeint.

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts- und des Rundfunkstaatsvertrages:

Michael Gerling
Spichernstraße 55, 50672 Köln

Text erstellt durch:
Vladislava Dubinina, EHI

Gestaltung:
S3 Advertising GmbH & Co. KG

Bildquellen:
MclittleStock/stock.adobe.com
-VICTOR-/istock.com
ipopba/istock.com
Chainarong Prasertthai/istock.com
Ridofranz/istock.com
LueratSaticob/istock.com

Literaturquellen:
EHI (2020), Online-Payment 2020

Druckerei: CeDe Druck GmbH

Auflage: 500

Stand: April 2021

Inhalt

1	Einleitung	S. 4
2	Sichtbarkeit im Netz	S. 5
3	Suche im Onlineshop	S. 5
4	Rechtliche Informationen	S. 6
5	Verständliche Benutzerführung	S. 7
6	Einfache Bestellung	S. 8
7	Kundenbindung und Verkaufskanäle	S. 9
8	Schlusswort	S. 10

1. Einleitung

Der E-Commerce-Markt in Deutschland wächst weiter an. Die Coronakrise hat diese Entwicklung befeuert und den stationären Einzelhandel gezwungen, sich zusätzlich online zu positionieren.

In Anbetracht der steigenden Anzahl an Onlineshops wird es für die Händler immer schwieriger, auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen und Kundenschaft zu gewinnen.

Auch die Kaufgewohnheiten der Verbraucher:innen ändern sich durch die zunehmende Bedeutung des E-Commerce immer mehr.

Wer sich im Wettbewerb besser platzieren möchte, sollte vor allem die Kund:innen in den Mittelpunkt stellen.

Denn auch im Onlinehandel gilt der Grundsatz: „Der Kunde ist König.“ Wie auch im stationären Geschäft kommt es auf viele Faktoren an, um auf dem E-Commerce-Markt langfristig bestehen zu bleiben.

Was einen guten Shop ausmacht und auf welche Kriterien Sie achten sollten, möchten wir in diesem Infoblatt thematisieren.



2. Sichtbarkeit im Netz

Das bloße Vorhandensein eines Onlineshops garantiert noch keine Kundenfrequenz.

Die Kund:innen müssen sowohl von der Existenz des Onlineshops als auch von den angebotenen Produkten erfahren, damit sie zum Kauf angeregt werden können.

Um die Sichtbarkeit des Onlineshops im Netz zu erhöhen, ist es wichtig, dort zu sein, wo die Menschen bereits sind: in den sozialen Medien.

Diese bieten nicht nur die perfekte Werbepattform der eigenen Leistungsfähigkeit, sondern ermöglichen auch den direkten Kontakt zu potenziellen Kundengruppen.

Die Nutzung unterschiedlicher sozialer Medien erhöht die Wahrscheinlichkeit, von verschiedenen Kundenzielgruppen wahrgenommen zu werden.

Bei den sozialen Medien kommt es auf die Qualität und Regelmäßigkeit des inhaltlichen Inputs an.

Es ist entscheidend, eine Strategie bei der Planung und Verteilung von Inhalten in den sozialen Medien zu verfolgen.

Durch die Schaltung bezahlter Werbung, den sogenannten Ads, und/oder die Zusammenarbeit mit Influencern können Handelsunternehmen sowohl ihre Sichtbarkeit als auch ihre Popularität bei der Kundschaft steigern und von der Nutzung der sozialen Medien profitieren. Zusätzlich zu den sozialen Medien sollten die Produkte auch dort platziert werden, wo die Zielgruppe nach ihnen sucht, kurz gesagt in Suchmaschinen wie Google oder Bing. Suchmaschinenwerbung und -optimierung helfen Händlern, Online-Reichweite aufzubauen.

3. Suche im Onlineshop

Bei der Suche nach dem gewünschten Artikel kommt es darauf an, dass die entsprechenden Produkte im Onlineshop schnell gefunden werden.

Die Suche erfolgt meistens über die Suchleiste, die leicht auffindbar sein sollte, z.B. im Header der Seite. Bei der Eingabe des Suchbegriffs sollten Produktkategorien und/oder einzelne Artikel vorgeschlagen werden. Zusätzlich können Produktabbildungen wäh-

rend der Eingabe des Stichworts im Suchergebnis angezeigt werden.

Außerdem erleichtern Filterungsoptionen nach möglichst vielen Produkteigenschaften und das Setzen mehrerer Filterbedingungen zeitgleich die Eingrenzung von Suchergebnissen und beschleunigen somit die Suche nach dem gewünschten und passenden Produkt.



4. Rechtliche Informationen

Die Kund:innen sollten sich bereits vor dem Bestellvorgang über die rechtlichen Bedingungen informieren können, die mit dem Onlinekauf einhergehen.

Dazu gehören Vertrags- und Versandinformationen sowie Lieferzeiten, Zahlungsmöglichkeiten und Widerrufsfristen. Diese Angaben sollten schnell auf der Seite auffindbar und mit nur einem Klick erreichbar sein. Das sorgt nicht nur für Transparenz und Vertrauenswürdigkeit bei den Kund:innen, sondern minimiert auch das Abmahnrisiko auf der Händlerseite.

AGB: Bestimmte Angaben dürfen in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen nicht fehlen.

Dazu gehören: vollständige Anbieterkennzeichnung (Impressum), kurze Beschreibung des Bestellvorgangs sowie der Hinweis, zu welchem Zeitpunkt der Kaufvertrag zustande kommt.

Außerdem sollten die Kund:innen in den AGB gem. der gesetzlichen Musterbelehrung über das Widerrufsrecht informiert werden.

Die Widerrufserklärung sollte sich durch eine andere Formatierung vom restlichen Text abgrenzen.

Die Kund:innen erwarten eine übersichtliche und gut strukturierte Seite mit einer lesbaren Schriftgröße und angemessener Textlänge.

Widerruf: Um Abmahnungen möglichst gut entgegenzuwirken, sollte eine Rubrik zum Widerrufsrecht eingerichtet werden.

Die Kund:innen haben somit die Möglichkeit, sich schnell über das Widerrufsrecht zu informieren.

Die Texte der Widerrufserklärung und des Widerrufsformulars sollten sich an die gesetzliche Musterbelehrung halten.

Bei individuell erstellten Texten sollten Onlinehändler einen Rechtsanwalt konsultieren.

Falls die Kund:innen die Rücksendekosten zu tragen haben, sollte dieser Hinweis auch in der Widerrufsrubrik erfolgen.

Datenschutz: Für die Kund:innen ist es wichtig zu wissen, dass ihre Daten in guten Händen sind.

Aus diesem Grund sollten die Kund:innen über den Zweck der Verarbeitung personenbezogener Daten gemäß DSGVO informiert werden.

Die erhobenen Daten im Rahmen der Bearbeitung von Aufträgen sowie die Speicherdauer personenbezogener Daten sollten benannt werden.

Außerdem darf der Hinweis nicht fehlen, dass die Kund:innen das Recht zur Auskunft, Berichtigung und Löschung der Daten haben.

Die vollständigen Kontaktdaten des:der Datenschutzbeauftragten sollten ebenfalls auf der Seite der Datenschutzerklärung platziert werden.



5. Verständliche Benutzerführung

Damit die Bestellung erfolgreich vollzogen werden kann, brauchen die Kund:innen eine klare und verständliche Führung durch den Onlineshop.

Überschaubare Produktübersichtsseiten und gute Produktnavigation sowie eine Fortschrittsleiste bei einem mehrschrittigen Bestellprozess sorgen für Transparenz und gute Orientierung.

Neben der Gastbestellung sollte auch eine komplette Registrierung möglich sein mit dem Ziel, die Bestellhistorie später im Kundenkonto einsehen und persönliche Daten editieren zu können.

Für einen schnelleren Bestellprozess kann die Direktbestellfunktion auf der Produktübersichtsseite sorgen. Die Kundschaft kann somit ohne Umweg über die Produktdetailseite bestellen und wertvolle Zeit sparen.



6. Einfache Bestellung

Im Bestellprozess können Kund:innen viele Stolperfallen begegnen, die nicht selten zu Kaufabbrüchen führen. Onlinehändler sollten vor allem auf ansprechende Produktpräsentation achten. Professionelle Fotos mit einer Zoom-Funktion sowie ausführliche Produktbeschreibung sorgen für einen erfolgreichen Onlineauftritt.

Auf der Produktdetailseite können ähnliche oder mit dem angezeigten Produkt kombinierbare Artikel vorgeschlagen werden. Es ist wichtig, dass die angezeigten Artikel Ihres Onlineshops auch verfügbar sind. Als Onlinehändler sollte man die Situation vermeiden, dass die Kund:innen erst nach der Bestellung über die Nichtverfügbarkeit ihrer bestellten Ware erfahren. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Kund:innen ein zweites Mal in diesem Shop einkaufen, ist sehr gering.

Oft ist der Erfolg eines Onlineshops mit den Liefer- und Versandbedingungen verbunden. Lange Lieferzeiten und hohe Versandkosten beeinflussen die Kaufentscheidung der Verbraucher negativ.

Die Angabe zur Lieferfrist sollte bereits auf der Produktdetailseite erfolgen. Optimalerweise sollte neben der Standardlieferung auch die Expresslieferung (eine Lieferung am selben Tag oder innerhalb von 24 Stunden) angeboten werden.

Ein weiteres beachtenswertes Kriterium beim Onlineshopping ist die Auswahl an Zahlungsarten. Laut der EHI-Studie „Online-Payment 2020“ favorisieren Kund:innen im E-Commerce den Rechnungskauf. Doch auch Paypal wird immer beliebter.

Da es nicht die ultimative Zahlungsart für jede Situation und alle Kund:innen gibt, ist ein Mix aus vielen unterschiedlichen Bezahlverfahren eine gute Strategie, um möglichst viele Kundenpräferenzen hinsichtlich der Zahlung abzudecken.

Eine Einsicht zur Auflistung in die angebotenen Zahlungsarten sollte bereits vor der Bestellung möglich sein, z.B. in einer dafür vorgesehenen Rubrik, und nicht erst in den letzten Bestellschritten.

Auch die letzte Bestellseite sollte übersichtlich gestaltet werden und alle wichtigen Bestellinformationen enthalten. Die Kund:innen sollten die Möglichkeit zur Korrektur ihrer Angaben (Anschrift, Artikelmenge etc.) haben.



7. Kundenbindung und Verkaufskanäle

Vertrauenswürdigkeit und Service gehören zu den wichtigsten Faktoren für jeden Onlineshop.

Kund:innen wünschen sich direkten und schnellen Kontakt mit dem Onlineshop, insbesondere dann, wenn es Fragen oder Probleme gibt.

Für eine bessere Kundenbetreuung kann z.B. ein Rückrufservice sorgen oder ein persönlicher Chat.

Zur stärkeren Kundenbindung kann außerdem ein geeignetes Kundenmanagementsystem beitragen.

Mithilfe der Kundendatenauswertung ist eine gezielte und personalisierte Ansprache möglich.

So können Händler besser auf Kundenbedürfnisse eingehen und ein auf die Kund:innen zugeschnittenes Online-Einkaufserlebnis bieten.

Newsletter eignen sich hervorragend, um über Angebote zu informieren. Besonders erfreut sind Kund:innen über personalisierte Gutscheine, Coupons und Rabattaktionen.

Man darf nicht vergessen, dass die Kund:innen von heute flexibel und mobil einkaufen möchten. Dafür muss der Shop auf allen Geräten wie Desktop, Tablet, Mobiltelefon optimal dargestellt werden.

Ideal ist es, wenn der Shop über eine mobile Seite verfügt oder sogar über die eigene App von einem Smartphone erreichbar ist.

Ist neben dem Onlineshop auch der Filialkauf möglich, können Kund:innen von der Click&Collect-Option profitieren, indem die Kund:innen ihre Online-Bestellung bequem in der Filiale abholen und retournieren können.



8. Schlusswort

Anhand der oben beschriebenen Kriterien hat das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel einen Selbsttest entwickelt, damit Händler selbstständig herausfinden können, ob ihr Onlineshop den Kundenanforderungen entspricht. Der Onlineshop-Fitness-Check bietet sowohl Einsteigern als auch

Fortgeschrittenen eine Orientierung im Onlineshop-Dschungel. Die Ergebnisse des Tests und die entsprechenden Handlungsempfehlungen werden den Unternehmen auf Wunsch auch per E-Mail zur Verfügung gestellt. Hier geht es zum Test: <https://kompetenzzentrumhandel.de/online-shop-fitness-check>





Über das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter
www.kompetenzzentrumhandel.de



Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital. Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Kompetenzzentren fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.mittelstand-digital.de

Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren mit ihren Stützpunkten

