



HBW Digital Impulse

Leitfaden - Online erfolgreich sein





ÜBERSICHT

- 4 Digital und Handel, was bedeutet das für mich?
- 4 Die eigene Webseite – warum das ein Must-have ist!
- 7 Wie wird mein Unternehmen online gut gefunden?
- 9 Der 5-Punkte-Plan für lokales Online-Marketing
- 11 Google Adwords – Meine bezahlten Anzeigen bei Google
- 12 Traffic, Traffic und nochmals Traffic
- 16 Online-Marktplätze – was ist das?
- 17 Die hohe Kunst des Verkaufs mit einem eigenen Web-Shop!
- 21 Shop-Lösungen – welche ist die richtige?
- 24 Welchen Service biete ich online an?
- 24 Wie kann ich an die Kontaktdaten meiner Interessenten kommen?
- 24 Die Warenwirtschaft und mein Shop
- 25 Die Auswahl meiner Zahlssysteme
- 25 Personal – Meine Digitalstrategie braucht Mitspieler
- 26 Erfolg oder nicht Erfolg? Rechnet sich mein Shop?
- 26 AGBs, Widerruf und das Fernabsatzgesetz

„Sie haben Ihre Erfahrungen zu den oben genannten Themen gemacht? Wir sind neugierig, lassen Sie uns daran teilhaben! Schreiben Sie uns unter info@hv-bw.de oder rufen Sie uns an: 0711 64864-0.

Weitere Infos sowie Workshops und Flyer zum Thema finden Sie auf www.handel-scout.de.”



Liebe Mitglieder, sehr geehrte Händlerinnen und Händler,

keine Branche hat sich in den vergangenen 20 Jahren so tiefgreifend verändert wie der Einzelhandel. Neben Big Playern treten immer mehr kleine Revolutionäre auf die Bühne neben etablierten Anbietern. Die digitale Veränderung ist nicht mehr aufzuhalten: Von Multi-, Cross- und Omni-Channel bis zu Seamless Shopping – der Handel steckt mitten in der Retail-Revolution.

Für uns als Branche bedeutet diese Entwicklung ein Überdenken der bisherigen stationären Grenzen. In Zukunft gilt es, Kunden noch besser online und offline abzuholen. Daher ist die eigene Online-Präsenz heute für jeden Händler lebensnotwendig.

Seien Sie mit dabei und stellen Sie sich der digitalen Veränderung. Dieser Leitfaden des HBW will dabei Ihr Begleiter, Unterstützer und Impulsgeber sein. Viel Erfolg!

Wir, der Handelsverband Baden-Württemberg, helfen Ihnen gerne dabei.

Erfolg braucht Verbündete!



Hermann Hutter
Präsident Handelsverband Baden-Württemberg



Sabine Hagmann
Hauptgeschäftsführerin Handelsverband Baden-Württemberg



Stefan Folberth
Digitalexperte HBW
folberth@hv-bw.de
0151 56026100

Seit über 10 Jahren ist Stefan Folberth freiberuflich für den HBW tätig. Parallel dazu ist er selbst Online-Händler und kennt daher alle Tipps und Tricks rund um das Online-Business. Sein persönliches Motto: Erfolg hat drei Buchstaben: TUN. Profitieren Sie in diesem Leitfaden von seiner Expertise und seinen Erfahrungen.



Marius Haubrich
Geschäftsführer HBW
Digitallotse
haubrich@hv-bw.de
0711 6486423

Seit knapp 10 Jahren ist Marius Haubrich im und für den Handel aktiv. Im Rahmen seines Studiums lernte er den Lebensmitteleinzelhandel von der Pike auf kennen und absolvierte Stationen als Führungskraft im Personal und Vertrieb. Beim HBW steht er für die Themen Bildung und Digitalisierung. Starkmachen für den Handel heißt seine Mission. Er ist Digitallotse und Ihr Ansprechpartner rund um die Herausforderungen und Themen der Digitalisierung.

Digital und Handel, was bedeutet das für mich?

EINLEITUNG

Das Verhalten Ihrer Kunden hat sich geändert:

Heutzutage suchen drei von vier Kunden (76 Prozent) regelmäßig online nach Informationen zu Geschäften und Dienstleistungen vor Ort. Und das nicht nur von zu Hause aus – meist sogar von unterwegs:

- Wo ist der nächste Einzelhändler, das nächste Restaurant oder der nächste Imbiss?
- Welcher Physiotherapeut in der Gegend kümmert sich speziell um Rückenleiden?
- Bis wann hat der Supermarkt um die Ecke geöffnet?
- Gibt es einen guten Steuerberater in der Nähe, dem ich mein Geld anvertrauen kann?

Für solche Fragen ist Google die erste Anlaufstelle: über 90 Prozent der Suchanfragen starten bei Google.

Von dort aus informieren sich Kunden weiter auf Unternehmenswebseiten (65 Prozent), Online-Bewertungsportalen (36 Prozent) und Online-Branchenverzeichnissen (34 Prozent).

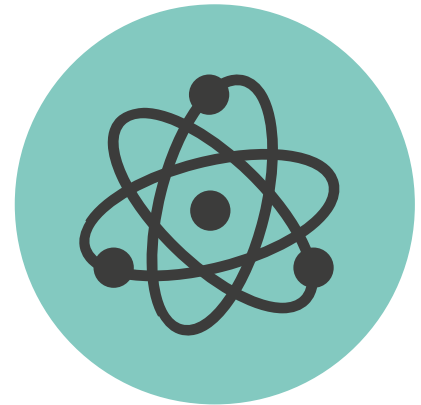
Um auch von neuen Kunden gefunden zu werden, wird eine aussagekräftige **Online-Präsenz** vor allem für Sie als lokaler Unternehmer immer wichtiger. Nur wer online mit den richtigen Informationen gut gefunden wird, lockt auch in Zukunft neue Kunden an. Seien Sie dort vertreten, wo Kunden heutzutage suchen: Pflegen Sie Ihre eigene Webseite und Ihre Einträge in Online-Bewertungsportalen und -Branchenverzeichnissen.

Es gibt eine Vielzahl an Websites im Internet – Tendenz stark steigend. Um dem Suchenden ein bestmögliches Ergebnis zu seiner Suchanfrage zu liefern, sortieren Suchmaschinen die Websites nach Wichtigkeit in Bezug auf die jeweiligen **Suchbegriffe**.

Beispielsweise wird die Website eines Physiotherapeuten aufgelistet, wenn nach einem Krankengymnasten, Rückenleiden oder Sporttherapie

gesucht wird. Je genauer die Website-Beschreibung auf die Suchanfrage passt, desto weiter oben erscheint sie bei Google.

Suchmaschinen eignen sich hervorragend als Marketingkanal: Hinter vielen Anfragen steht die Absicht, eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen bzw. ein Produkt zu kaufen. Um in Zukunft weiterhin erfolgreich zu sein und neue Kundengruppen zu erschließen, ist die Voraussetzung, dass Sie im Internet gefunden werden. Denn dort suchen Kunden von heute. In diesem HBW-Leitfaden erfahren Sie, warum sich Online-Marketing für Sie als lokaler Anbieter lohnt, woraus sich die Suchergebnisseite von Google zusammensetzt und wie einfach die ersten Schritte zu erfolgreichem Online-Marketing sind.



Die eigene Website - warum das ein Must-have ist!

Ihre Unternehmens-Website bildet eine gute Basis, um Ihr Unternehmen im Internet zu präsentieren. Nur wer online mit den richtigen Informationen gut gefunden wird, kann auch in Zukunft neue Kunden anlocken.

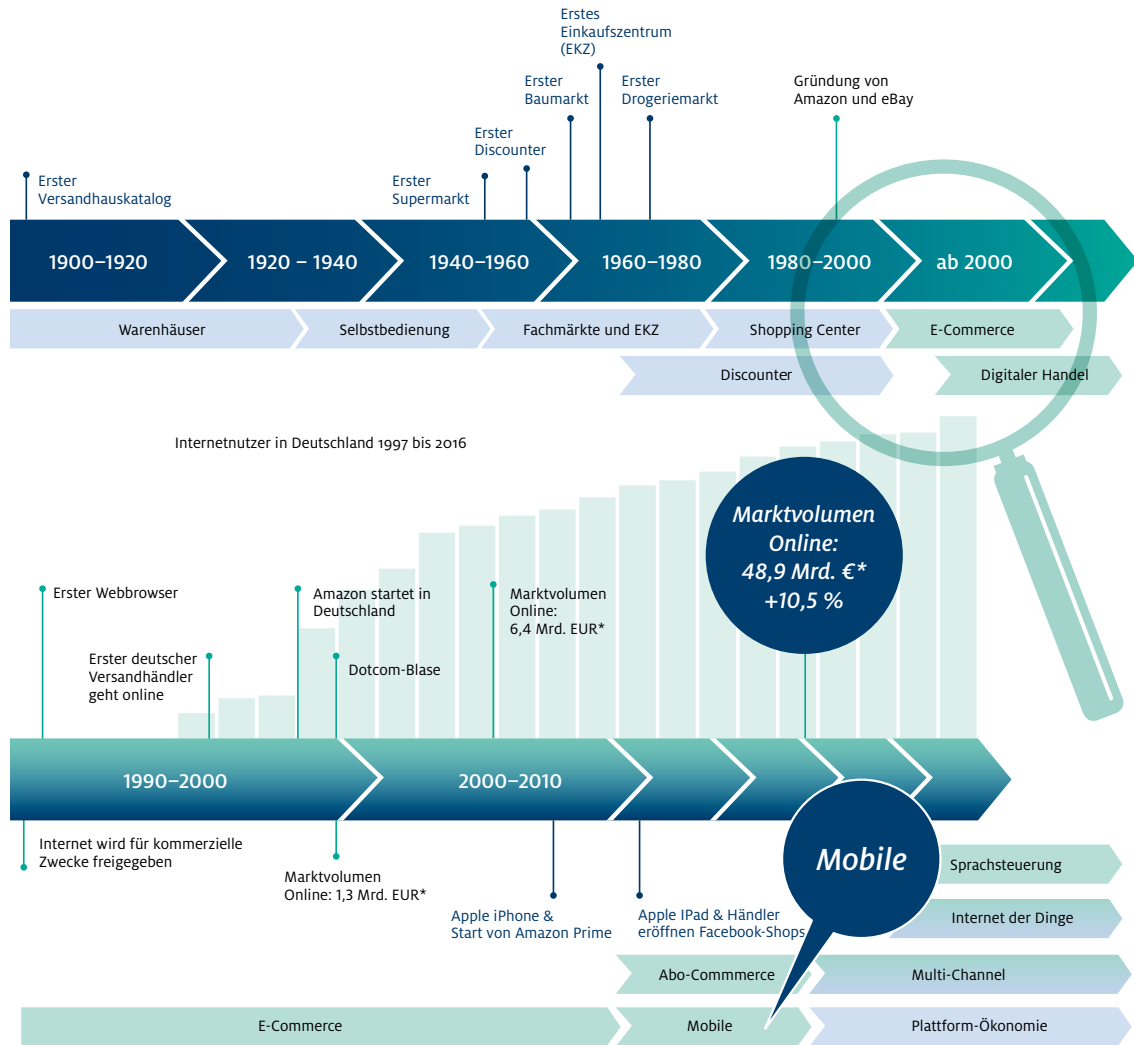
Insofern ist Ihre Website Ihr Schaufenster nach draußen. Ohne dieses würden Sie auch keinen Kunden von der Straße in Ihr Geschäft holen können. Je attraktiver dieses ist, je aktueller, desto besser ist die Gesamtpräsenz Ihres Unternehmens. Damit werden Sie dann auch gefunden. Ein altes Sprichwort sagt schon: „Mit Speck fängt man Mäuse“.

Welche Inhalte erwartet Ihr Kunde dort?

Ihre Website ist Ihr digitales Schaufenster nach draußen, daher sollten Sie diese genauso gewissenhaft erstellen

und pflegen, wie Ihr Schaufenster im Laden. Da aber das Schaufenster und Ihr Unternehmen für den Kunden im Netz sofort ersichtlich sind, benötigen Sie für Ihre Website mehr Inhalte, um dem Interessenten einen Überblick über Sie als Händler, Ihre Produkte und Leistungen für Kunden zu verschaffen. Der wichtigste Punkt hierbei ist immer die Aktualität. Es gibt für einen Interessenten nichts Schlimmeres als auf alte und nicht gepflegte Websites zu kommen. Neben der Aktualität ist auch das sogenannte Responsive Design wichtig. Responsive Design bedeutet, dass sich Ihre Website automatisch an die Geräte anpasst, auf denen diese angezeigt wird. D. h. auf einem Desktop-Monitor ist die Darstellung größer als auf einem Handy oder Tablet.

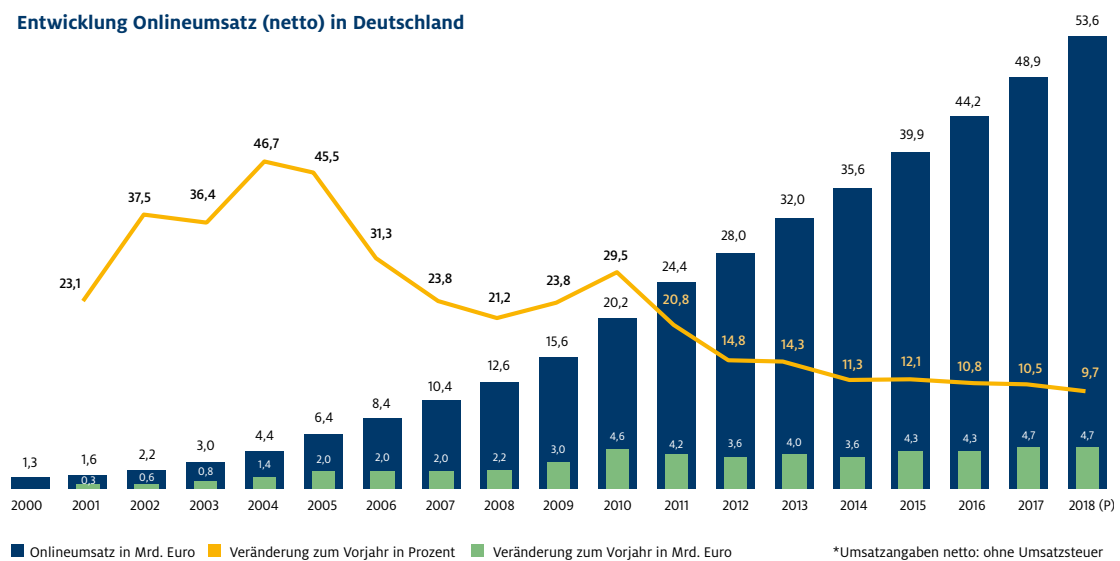
MEILENSTEINE IM HANDEL



*Umsatzangaben netto: ohne Umsatzsteuer

HDE ONLINE-MONITOR 2018

Entwicklung Onlineumsatz (netto) in Deutschland



HDE ONLINE-MONITOR 2018

Relevante Inhalte für Ihre Website:

- Wer sind Sie?
- Wann haben Sie geöffnet?
- Was sind Ihre Produkte oder Dienstleistungen?
- Haben Sie aktuelle Angebote?
- Wo kann man Sie finden? Einbindung einer Google-Maps-Karte/ Google My Business
- Haben Sie einen VIP-Beratungsservice, falls ja, integrieren Sie einen Google-Terminkalender, so dass der Kunde sich eintragen kann.
- Über welche Kontaktdaten kann man mit Ihnen in Verbindung treten?
- Welches ist Ihr Serviceversprechen?
- Wer ist bei Ihnen Spezialist für welche Produkte?
- Warum sollte man zu Ihnen kommen?
- Wo kann man bei Ihnen parken?
- Bieten Sie auch einen Lieferservice an?
- Haben Sie Preise oder Auszeichnungen?



Umsetzung der Inhalte:

Wir Menschen sind emotionale Wesen, daher sind neben den sachlichen Text-Inhalten Bilder und Videos wichtig. Moderne Websites sind momentan Onepager, d. h. eine Seite, in der sich der gesamte Inhalt untereinander platziert. Durch Sprungmarken kann man die einzelnen Themenbereiche über die Menüleiste erreichen. Ein Punkt ist dabei wichtig, Ihre Texte sollten immer Google-relevante Inhalte beinhalten. Reichen Sie daher nicht nur Marken bei sich auf, sondern verwenden Sie neben den Markennamen auch Adjektive wie beraten, verkaufen, unsere Aktionen, unsere Produkttests, unser Markenspezialist...

HBW TIPP

► Wenn Sie nicht selbst ein Händchen für Fotos haben, fragen Sie einen Mitarbeiter oder Profi. Gerade wenn Sie saisonale Produkte haben, müssen Sie immer wieder die Bilder austauschen.

Erstellung der Website:

Wie gestalten Sie einen Prospekt? Dazu gibt es in der Regel zwei Möglichkeiten. Erstens, Sie kaufen diesen von Ihrem Lieferanten zu, oder zweitens Sie gestalten diesen selbst mit einer Agentur. Ähnlich ist es mit Ihrer Website, nur dass hier auch noch die ständige Pflege und Aktualisierung hinzukommen.

HBW TIPP

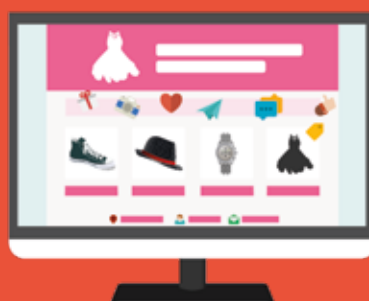
► Entweder Sie buchen einen Website-Baukasten bei einem Provider wie 1und1 oder andere und gestalten Ihre Website selbst. Oder Sie beauftragen eine Agentur und lassen diese gestalten. Achten Sie hier darauf, dass man Ihnen die Möglichkeit gibt, selbst im Backend Inhalte einfach ändern zu können. Dann sind Sie auf Dauer nicht abhängig, wenn Sie Kleinigkeiten ändern wollen und Sie sparen Agenturkosten, die für die Pflege anfallen.

Personelle Verantwortung:

Egal, für welchen Weg Sie sich entscheiden, für Ihre zukünftige Digitalstrategie benötigen Sie immer Manpower. Denn neben den Inhalten der Website wird zwangsläufig die Bedienung der Social-Media-Kanäle auf Sie zukommen. Und das lebt immer von Veränderung.

HBW TIPP

► Suchen Sie sich einen Mitarbeiter aus, der dafür affin ist, idealerweise die Sprache Ihrer Zielgruppe spricht, und gestalten Sie mit ihm gemeinsam Ihre Projekte. Außerdem sollten Sie regelmäßig die HBW-Seminare im Bereich Digitalisierung besuchen, um immer wieder Neuerungen mitzubekommen. Mehr dazu unter www.handel-scout.de





Wie wird mein Unternehmen online gut gefunden?

Die meisten Online-Suchen starten mit Google. Auch Ihre Kunden nutzen diese Suchmaschine. Testen Sie mit folgenden Fragen, wie hoch Ihre Chancen sind, in den Suchergebnissen oben gelistet zu werden:

Wissen Sie, wie Interessenten nach Ihrem Produkt / nach Ihrer Dienstleistung suchen?

Die Art, wie im Internet gesucht wird, ist ein entscheidender Faktor: Nutzer suchen nach Lösungen Ihrer Probleme – nur sehr selten wird nach konkreten Firmennamen gesucht. Überlegen Sie daher, welche Begriffe Ihre Leistung aussagekräftig beschreiben. Fragen Sie Kunden und Bekannte, um passende Begriffe zu finden. Entwickeln Sie dann eine Liste mit relevanten Wörtern. Nutzen Sie anschließend genau diese Wörter, um Ihre Firma und Ihre Produkte und Leistungen zu beschreiben.



Onlinezuwachs: 4,7 Mrd. Euro

WOHER KOMMT DAS WACHSTUM 2017?

Starke Wachstumstreiber 2017 (Auswahl)

Größte Umsatzzuwächse durch ...

ANBIETER:

- Amazon Marketplace +2,1 Mrd. Euro
- Amazon Handelsumsatz +1,1 Mrd. Euro

BRANCHEN:

- Fashion & Accessoires +1,1 Mrd. Euro
- CE/Elektro +1,1 Mrd. Euro

Überdurchschnittliches Nachfragewachstum*...

- in der 60+ Generation +44 %
- in kleinen Haushalten (1–2 Personen) +15 %
- in Großstädten (100–500 Tsd. Einwohner) +14 %

* gemessen an der Anzahl der Online-Shopper



Anzahl der
Online-Shopper
+7 %



Anzahl der
Online-Bestellungen
+17 %

Verbraucherangaben auf Basis VuMA 2017/2018

HDE ONLINE-MONITOR 2018

Geheimtipps sind gut. Gefunden werden ist besser!

Ist Ihre Firma in relevanten Online-Verzeichnissen und -Branchenbüchern zu finden?

Online-Verzeichnisse und -Branchenbücher spielen eine wichtige Rolle – allen voran **Google Maps/ Google My Business**. Ergänzend zu Ihrer Website geben Ihnen Verzeichniseinträge eine öffentliche Identität und Präsenz. Ein professioneller Eintrag besteht aus:

Ihrem Firmennamen, Ihren Kontaktdaten (Tel. und E-Mail), der genauen Adresse, den Öffnungszeiten, einer kurzen und einer detaillierten Leistungsbeschreibung, hochwertigen Fotos und echten Kundenbewertungen. Je mehr Verzeichnisse auf Ihre Seite verlinken, desto wichtiger ist sie für Google. Machen Sie den kostenlosen Online-Check, und finden Sie heraus, wie gut Sie in den wichtigsten Verzeichnissen vertreten sind:

www.1und1.de/lokal

Sind Ihre Firmendaten online einheitlich?

Einheitliche Daten zeigen Google, dass Ihr Geschäft existiert. Dies wirkt sich positiv auf Ihre **Positionierung** in den Suchergebnissen aus. Zudem hilft es, Ihr Geschäft vor Ort zu finden. Sind Straße oder gar Öffnungszeiten fehlerhaft, verärgern Sie potenzielle Kunden. Firmeneinträge in Online-Verzeichnissen werden entweder durch Passanten, Ihre Kunden oder durch die Verzeichnisse selbst erstellt. Dies geschieht meist ohne Ihre Kenntnis.

Eine regelmäßige Überprüfung Ihrer Firmendaten im Internet ist daher wichtig: www.1und1.de/lokal

Ist Ihre Firmenwebsite auf dem neuesten Stand?

Mittlerweile surft jeder vierte Webseitenbesucher auf einem **mobilen Endgerät**. Daher gewinnt eine mobile Version

Ihrer Website immer mehr an Bedeutung. Zudem werden mobile Websites positiv von Google bewertet. Testen Sie bei Google, ob Ihre Website für **mobile Endgeräte** optimiert ist: www.bit.ly/1HtgoPw

Hat Ihre Domain Bezug zu Ihrer Firma?

Für die Auffindbarkeit ist es wichtig, dass Ihre Domain (Internetadresse Ihrer Website) Ihrem Unternehmen entspricht. Sind Sie ein Schuhhändler, lautet beispielsweise eine aussagekräftige URL: www.schuhhaendler-firmenname.de. Es empfiehlt sich darüber hinaus, die Navigation Ihrer Website mit aussagekräftigen Titeln zu versehen. Suchmaschinen erkennen dadurch, welche Inhalte die jeweilige Seite enthält. Die Webadresse heißt z. B.:

www.schuhhaendler-firmenname.de/team.

So ist der wichtigste **Suchbegriff** für die Unterseite direkt enthalten. Prüfen Sie bitte, wie eindeutig Ihre URL ist.

Lädt Ihre Webseite, Facebook-Seite zum Verweilen und Stöbern ein?

Suchmaschinen belohnen, wenn Besucher lange auf einer Seite verweilen. Um dies zu erreichen, ist es wichtig, relevante Inhalte zur Verfügung zu stellen. Nutzen Sie eine klare Menüführung, binden Sie Texte, Bilder, Videos und aktuelle Inhalte ein. Mithilfe einer Webanalyse-Software können Sie prüfen, wie lange Ihre Besucher derzeit auf Ihrer Seite verweilen. Fügen Sie anschließend ein thematisch passendes Video hinzu, und prüfen Sie erneut, wie lange Interessenten bei Ihnen bleiben.

Die Software ist meist einfach zu bedienen und gibt es bereits kostenlos. Nutzen Sie beispielsweise Google Analytics unter nachfolgendem Link: www.bit.ly/2988UX3

Schalten Sie Anzeigen online?

Probieren Sie die moderne Form der Anzeigenschaltung: Nutzen Sie **Suchmaschinenwerbung**.

Sie definieren die Höhe Ihres Anzeigenbudgets, die Suchbegriffe, bei denen Ihre Anzeige erscheinen und in welchem lokalen Umkreis sie zu sehen sein soll. So wird Ihre Anzeige nur Interessenten ausgespielt, und Sie sind in den relevanten **Micro Moments** vertreten.

Sobald ein Interessent auf Ihre Anzeige klickt, wird dies gezählt und Ihrem Budget abgezogen. Bei einer Online-Anzeige erfahren Sie genau, wie viele Personen geklickt haben und was Sie das gekostet hat. Nutzen Sie dafür den Service von 1&1: <https://hosting.1und1.de/suchmaschinen-werbung>

Die Struktur der Google-Suche

Der Aufbau der Suchergebnisseite von Google unterliegt einer definierten Struktur. Bei den Google-Suchergebnissen wird zwischen vier Suchergebnisarten unterschieden. In unseren Beispielen sind die Bereiche in vier verschiedenen Farben markiert:

- Werbeanzeigen bei Google (grün)
- Firmeneinträge bei Google Maps (hellblau)
- Firmeneinträge in Online-Verzeichnissen und -Branchenbüchern (dunkelblau)
- Suchmaschinenoptimierte Webseiten (gelb)

Die Suchergebnisseite bei Google startet mit den Werbeanzeigen. Diese gehören zu den **anorganischen**, d. h. bezahlten **Suchergebnissen**. Sie sind durch das Wort „Anzeige“ gekennzeichnet. In unserem Beispiel ist der Bereich in Grün hinterlegt. Gibt es zu einem oder mehreren **Suchbegriffen** keine Werbeanzeigen, werden auch keine ausgespielt.

Auf die **anorganischen Suchergebnisse** folgen die **organischen Suchergebnisse**. Sie werden auch natürliche Ergebnisse genannt. Dazu gehören die blau und die gelb gekennzeichneten Bereiche.

Die natürlichen Suchergebnisse beginnen mit den Firmeneinträgen von **Google Maps**. Diese beziehen sich auf Anbieter in unmittelbarer Nähe, die einen Eintrag in dem Kartendienst von Google haben. Gibt der Suchende keinen Ort in den **Suchbegriffen** an, werden die lokalen Ergebnisse anhand des Standorts des Suchenden ausgespielt.

An die Einträge bei **Google Maps** schließen sich Suchergebnisse von Online-Branchenbüchern und Online-Verzeichnissen an. Hier in dunkelblau markiert. Diese Einträge beziehen sich ebenfalls auf Anbieter im näheren Umkreis.

Die gelb markierten Bereiche zeigen einzelne Websites. Diese sind in Bezug auf die genutzten **Suchbegriffe (Suchmaschinen) optimiert**.

Je weiter oben Ihre Website, Ihr Branchenbuch- oder Verzeichniseintrag bei Google steht, desto einfacher werden Sie gefunden.

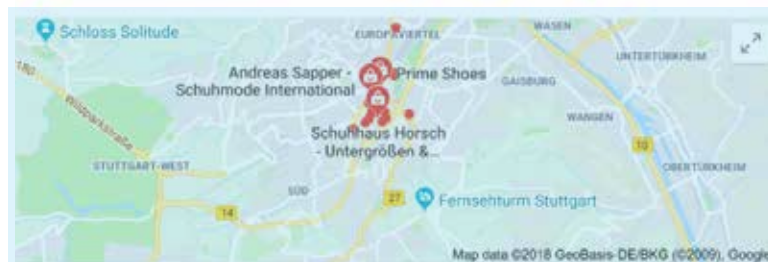
Die drei Komponenten – optimierte Website, Firmeneinträge in Branchenbüchern und Verzeichnissen sowie **Werbeanzeigen in Suchmaschinen** – sind der Grundstein für moderne Neukundengewinnung und Bestandskundenerhaltung.

DER 5-PUNKTE-PLAN FÜR LOKALES ONLINE-MARKETING

Nehmen Sie Ihren Online-Erfolg selbst in die Hand. So behalten Sie die Kontrolle und sparen viel Geld, das Sie sonst bei einer Agentur ausgeben. Es gibt bereits viele effektive Online-Marketing-Lösungen für kleines Geld.

Bauen Sie sich mit den folgenden fünf Schritten ein solides Fundament für Ihren modernen Online-Auftritt. So werden Sie von Ihren Bestandskunden und auch von Neukunden gefunden und schaffen durch viele Bewertungen von Anfang an Vertrauen. Das Wichtigste ist: Bleiben Sie sich treu und verbiegen Sie sich nicht!

Heinrich Dinkelacker | Luxuriöse Herrenschuhe - heinrich-dinkelacker.de
(Anzeige) www.heinrich-dinkelacker.de/ • 030 60983700
Luxuriöse Herrenschuhe seit 1879. In 300 Arbeitsschritten von Hand gefertigt.



Bewertung + Öffnungszeiten +

Schuhhaus Horsch - Untergrößen & Übergrößen Schuhe

4,4 ★★★★★ (32) · Schuhgeschäft

Eberhardstraße 12 · 0711 23060016

Öffnet demnächst · 11:00



Andreas Sapper - Schuhmode International

3,4 ★★★★★ (5) · Schuhgeschäft

Calwer Str. 5 · 0711 292892

📍 "Kurz gesagt - die erste Adresse für Schuhe in Stuttgart!"



Prime Shoes

4,3 ★★★★★ (6) · Schuhgeschäft

Königsbau Passagen

Königsbau Passagen, Königstraße 26 · 0711 88780986

📍 "ersten Anlaufadressen in Stuttgart für gute und klassische Schuhe."



📍 Mehr Orte

Herrenschuhe in Stuttgart und deutschlandweit bekommen Sie bei ...

www.shoepassion.de/herrenschuhe-stuttgart +

Sie suchen Herrenschuhe in Stuttgart und wissen nicht wo. Meistens hat man dann doch ganz spezielle Vorstellungen, die eigenen Schuhe betreffend, und ...

1 Aktuelle Website und / oder Facebook-Fanpage

Informieren Sie Ihre Kunden und Interessenten auf Ihrer Website über Ihre Produkte / Dienstleistungen. Schaffen Sie Vertrauen, indem Sie sich, Ihr Team und Ihre Arbeit vorstellen.

Schreiben Sie Texte in kurzen Absätzen. Nutzen Sie Zwischenüberschriften, und fügen Sie das eine oder andere Bild hinzu. So schaffen Sie eine interessante und abwechslungsreiche Website, die zum Stöbern einlädt.

Achten Sie auch darauf, dass Ihre Seite mobiloptimiert ist. Ihnen ist eine Website zu aufwendig? Kein Problem. Nutzen Sie stattdessen eine Facebook-Seite und informieren Sie Ihre Fans stets über Neuigkeiten zu Ihrer Firma und Ihrer Branche – keiner kennt Ihre Branche und Ihre Zielgruppe so gut wie Sie!



2 Sichtbarkeit durch Online-Branchenbuch und -Verzeichniseinträge

Erhöhen Sie Ihre Sichtbarkeit und Reichweite im Internet durch die Eintragung Ihrer Firmendaten in Online-Branchenbüchern und -Verzeichnissen. Je mehr Seiten Sie anschließend auf Ihre Firmenpräsenz verlinken, desto höher steht Ihre Seite im Google-Ranking. Entweder legen Sie dazu jeden Eintrag einzeln an oder Sie nutzen Eintragsdienste wie z. B. 1&1 List Local. Dort tragen Sie Ihre Daten zentral ein. Auf einen Klick werden Sie mit den wichtigsten Online-Branchenbüchern und -Verzeichnissen synchronisiert. Änderungen wie der Austausch von Bildern werden so ebenfalls schnell und einfach erledigt.

3 Datenkonsistenz im Internet

Halten Sie Ihre Daten im Internet konsistent! Achten Sie bei der Verbreitung Ihrer Firmendaten darauf, dass Sie immer dieselbe Schreibweise nutzen. Allen voran zählen dazu die korrekte und einheitliche Bezeichnung Ihres Firmennamens, Ihre genaue Adresse, Ihre exakten Kontaktdaten wie Telefon- und Faxnummer und die identische Angabe Ihrer Öffnungs- oder Servicezeiten. Je einheitlicher die Daten über die verschiedenen Kanäle (Website, Online-Verzeichnisse, Facebook-Fanpage ...) verteilt sind, desto besser.

4 Online-Bewertungen – die neue Form der Mund-zu-Mund-Propaganda

Sie wissen, was Ihre Kunden auf der Straße über Sie sagen? Gut! Wissen Sie, welche Bewertungen es online über Sie gibt? Nein? Dann suchen Sie sich online. So verschaffen Sie sich einen Überblick über Ihren Ruf im Internet. Haben Sie keine Angst, wenn Sie schlechte Bewertungen finden. Dies passiert

den Besten! Lernen Sie daraus, und beeinflussen Sie aktiv die moderne Form der Mund-zu-Mund-Propaganda. Ihrer Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt.

Hier finden Sie Beispiele, wie Sie aktiv Bewertungen sammeln:

- Einbindung eines Bewertungsformulars auf Ihrer Firmenwebsite
- Aufdruck eines QR-Codes auf der Rückseite Ihrer Visitenkarte, der zu Ihrem Bewertungsformular führt
- Anbringen eines Aufklebers von einem Bewertungsportal in Ihrem Geschäft
- Persönliche Ansprache Ihrer Kunden bspw. beim Kassivorgang
- Aktive Bewertungsaufforderung auf Lieferscheinen / Kassenbons
- Erfragen von Bewertungen per E-Mail oder in sozialen Netzwerken wie Facebook

Sie werden sehen, wie schnell Sie Ihren Ruf im Internet positiv beeinflussen und Vertrauen aufbauen können. Wussten Sie, dass Bewertungen darüber hinaus eine wichtige Rolle für die eigene Google-Platzierung spielen?

5 Erfolge prüfen

Legen Sie messbare Ziele für Ihre Online-Marketingstrategie fest und überprüfen Sie diese regelmäßig. So können Sie Ihre **Online-Präsenz** optimieren und sind langfristig erfolgreich. Ziele können beispielsweise sein:

- Gewinnung von 10 Neukunden im Monat
- Erhöhung des Umsatzes im Folgejahr um 2 %
- Sammeln von 2 Kundenmeinungen pro Woche
- Erreichen von 100 Klicks pro Monat auf Ihre **Google-Werbeanzeige**



Google Adwords - Meine bezahlten Anzeigen bei Google

Neben dem Eintrag in alle Branchenverzeichnisse und neben der Textoptimierung werden Sie auf Dauer nicht ohne Google Adwords auskommen. Natürlich kostet das Geld, aber Sie erhöhen Ihren Bekanntheitsgrad, Ihre Bestellungen oder Terminvereinbarungen oder ...



Adwords - wie geht das?

Adwords sind nichts anderes als kleine Werbeanzeigen, die im Prinzip versteigert werden. Sie haben ein Produkt und wollen das verkaufen? Sie haben dafür Keywords, nach denen Ihr zukünftiger Kunde sucht? Dann wird Google Sie zusammenbringen, je nach dem, was es Ihnen wert ist.

Beispiel: Das Keyword Adidas ist wesentlich teurer als Adidas in Stuttgart oder Adidas Aktion.

Die Kosten für eine Kampagne kann man am besten mit dem Google-Keyword-Planer herausbekommen.

Hier finden Sie von Google eine gute Anleitung, wie Adwords funktioniert und eingesetzt werden kann.

<https://support.google.com/google-ads/?hl=de#topic=>

Analog zur Zeitung haben Sie auch bei den Adwords die Hoheit darüber, wie hoch Ihr Budget sein soll, wann Ihre Anzeigen ausgesendet werden sollen, an welche Zielgruppe und in welchem regionalen Umfeld.

Für Adwords gibt es auch hochspezialisierte Agenturen, es kann aber nie schaden, sich erst einmal selbst mit dem Thema auseinandergesetzt zu haben.

\$

adidas stuttgart

adidas aktion



**HBW
TIPP**

Bei der Erstellung von professionellen Adword-Kampagnen erhalten Sie von unseren Partnern schnelle und zuverlässige Unterstützung. Mehr dazu unter www.handel-scout.de.

Traffic, Traffic und nochmals Traffic

Warum können Videos bei YouTube so wichtig sein?

Wie oben schon dargestellt, reagiert Google positiv auf neue Inhalte und einen hohen Traffic auf Ihrer Website, der Fan-Facebook-Seite oder Ihrem Online-Shop.

Da Ihre Inhalte aus dem Handelsbereich stammen, sind Emotionen äußerst wichtig. Diese können Sie nur über Bilder, Videos und Kommentare erlangen.



Ein Beispiel aus dem stationären Geschäft: Beleuchten Sie Ihre Schaufensterpuppen, oder schalten Sie das Licht aus? Diese Frage wird wahrscheinlich 100% der Leserschaft empören. Aber das Netz verhält sich ähnlich, nur mit einer wesentlich höheren Reichweite. Denn neben der reinen Produktsuche werden Lösungen gesucht. Und diese finden sich nunmehr häufig auf YouTube.

Unser HBW-Tipp ist daher: Werden Sie zu dem Problemlöser Ihrer Kunden. Denken Sie in Bildern, Videos, und binden Sie einen Chat und Blog auf Ihrer Website ein.

YouTube – Ihr Verkaufsbooster

Auch hierzu ein Beispiel: wenn Sie noch nie eine Krawatte gebunden haben, werden Sie die Lösung heute auf

YouTube finden. Wenn dieses Video aber von Ihnen stammt und Sie gleichzeitig auf Ihr Angebot hinweisen können, wäre es denkbar, dass Sie damit nicht nur Krawatten-Kunden aus Ihrer Region gewinnen und begeistern, sondern Sie Ihre Reichweite vergrößern.



Chat-Programm?

Wahrscheinlich kennen Sie persönlich die Lösung schon von großen Dienstleistungsanbietern, die nicht mit der Hotline alleine Anfragen bewältigen können. Z. B. bei großen Online-Banken oder Telekommunikationsanbietern werden Sie gerne zum Chat bei Fragen aufgefordert.

Eine Möglichkeit ist das kostenlose Tool www.tawk.to. Hier können Sie einen Programmschnipsel in Ihre Website einfügen, und schon können Sie diese Chat-Lösung zur Verfügung stellen. Im Backend können Sie dann definieren, zu welchen Zeiten und wer Ihrer Mitarbeiter online ist, um die Fragen der Kunden zu beantworten.

Blog-Programm?

Haben Sie Produkte, über die Sie mit Ihren Kunden diskutieren wollen? Zum Beispiel: Sie verkaufen Grills und Gewürze.

In diesem Fall würde sich sehr gut ein Blog eignen, um Ihren Kunden immer wieder Anregungen zu geben, welche Rezepte sie ausprobiert haben. Auch hier können Sie ausführlich beschreiben, welche Ihrer Produkte Sie eingesetzt haben. Das schafft Traffic bei Google, regt Ihre Kunden an, und gewiss wird der eine oder andere ebenfalls einen Kommentar posten. Damit haben Sie noch mehr Traffic bei Google und erreichen eine noch größere Zielgruppe ...

WhatsApp

Kann man über WhatsApp verkaufen? Ja, man kann. Aber wie?

WhatsApp hat einen Riesenvorteil, den alle anderen Tools nicht haben – die Video-Funktion.

Haben Sie erklärungsbedürftige Produkte und ein Klientel, die aus der ganzen Bundesrepublik kommt? Dann probieren Sie es doch einfach. Vereinbaren Sie WhatsApp-Termine, und gehen Sie mit Ihrem neuen Kunden durch Ihre Ausstellung, und zeigen Sie ihm die Produkte und Lösungen, nach denen er sucht.

Facebook



Was ist Facebook-Marketing?

Klären wir diese Frage gleich zu Beginn. Facebook-Marketing ist nicht dasselbe wie Facebook-Werbung. Ihre Facebook-Marketingstrategie kann auch Werbung beinhalten - doch da Facebook in erster Linie ein soziales Netzwerk ist, sollte Ihr Marketing sich auch auf die Aufgabe konzentrieren, dauerhafte Beziehungen und kontinuierliche Interaktionen aufzubauen, indem Sie wertvolle Inhalte veröffentlichen, bei denen es nicht alleine ums Verkaufen geht.

3 unerlässliche Tools für Ihre Facebook-Marketingstrategie

Vor diesem Hintergrund schauen wir uns die drei wichtigsten Facebook-Marketing-Tools an, mit deren Hilfe Sie Kontakt zu Facebook-Nutzern herstellen können. Hier erfahren Sie auch, wie jedes dieser Tools in Ihren Facebook-Marketingplan passt.

Facebook: Fordern Sie hierzu unser Workbook „Facebook-Aktionen mit Sofort-Effekt“ kostenlos an (E-Mail an info@hv-bw.de).

1. Ihre Facebook-Seite

Betrachten Sie Ihre Facebook-Seite als Äquivalent eines Facebook-Profiles für Ihr Unternehmen. Auf dieser Seite posten Sie Inhalte, interagieren mit Ihren Followern und nehmen grundsätzlich als Marke am Facebook-Erlebnis teil. Das Einrichten einer Facebook-Seite und das Veröffentlichen von Inhalten sind kostenlos – gerade richtig, wenn Sie nur ein begrenztes Budget haben.

Denken Sie aber daran, dass der Facebook-Algorithmus Inhalte von Freunden und Verwandten der Nutzer priorisiert. Sie können also nicht davon ausgehen, dass alle – oder auch nur die meisten – Ihrer Fans Ihre Beiträge auf organische Art zu sehen bekommen (hier kommen dann Facebook-Werbeanzeigen ins Spiel).

Ihr erster Schritt auf dem Weg zur Facebook-Präsenz ist also die Einrichtung Ihrer Facebook-Seite. Sie brauchen eine Seite, bevor Sie mit Facebook-Anzeigen arbeiten können.

2. Ihre Facebook-Gruppen

Facebook-Gruppen sind so etwas wie die Online-Version der Kaffeeküche im Büro oder Ihres Stammlokals. Hier können Menschen zusammenkommen, um mit gleichgesinnten Nutzern in der Umgebung einer Online-Community Informationen und Ideen miteinander auszutauschen.

Die Einrichtung einer Facebook-Gruppe bietet eine effektive Methode, um all Ihre Fans an ein und demselben Ort zu versammeln und sie zur Interaktion untereinander zu motivieren. So schaffen Sie eine aktive Community von Leuten, die über Ihr Unternehmen reden. Entscheidend sind solche Gruppen auch für das Vorhaben, Daten und Fakten über Ihre Kunden zu sammeln: Wie denken und sprechen die Menschen tatsächlich über Sie? Facebook Gruppen sind wie Fokusgruppen mit unbegrenzt vielen Teilnehmern; Sie können direkt einsteigen, Konversationen anregen oder Fragen stellen.

Facebook-Gruppen eignen sich zudem hervorragend, um echte Marken-Fans aufzutreiben und Ihre eigene Kompetenz zu demonstrieren. Sie können eine Facebook-Gruppe sogar als

Zusatznutzen für bereits bestehende Kunden einrichten, die dort Gelegenheit bekommen, sich direkt mit Ihnen auszutauschen. Für Unternehmer mit einer fesselnden Botschaft, Persönlichkeit oder Markenstory eignen sich Facebook-Gruppen besonders gut.

3. Ihre Anzeigen bei Facebook

Genau wie eine Anzeige in anderen Kanälen – ob traditionell oder digital – ist auch eine Anzeige auf Facebook ein Inhalt, den Sie mit einem bestimmten Zielpublikum teilen wollen und dafür bezahlen. Es geht darum, Ihre Marke den richtigen Leuten zu präsentieren und damit Ihre Konversionsziele zu erreichen.

Best Practices für das Facebook-Marketing

Nun kennen Sie die Bestandteile Ihrer Facebook-Marketing-Toolbox und sind bereit für einige der Best Practices für das Facebook-Marketing, die Ihnen dabei helfen, aus Ihren Investitionen möglichst viel herauszuholen.

Lernen Sie Ihre Zielgruppe genau kennen.

Eine Botschaft zielgenau an bestimmte Nutzer zu richten, ist unmöglich, wenn Sie nicht wissen, zu wem Sie sprechen. Bei der Erarbeitung Ihres Facebook-Marketingplans werden Sie wahrscheinlich noch nicht viele Informationen darüber besitzen, wer auf Facebook am ehesten mit Ihrem Unternehmen in Kontakt treten wird. Nutzen Sie die allgemeinen demografischen Daten von Facebook und Ihr eigenes Markenwissen über Ihr Kundenprofil, um ein Gefühl für Ihre künftige Facebook-Zielgruppe zu entwickeln.

Ab diesem Punkt können Sie die Facebook-Zielgruppenstatistiken nutzen, um auf aussagekräftigere Daten über Ihre potenziellen Kunden auf Facebook zuzugreifen. Hier erhalten Sie Einblicke in übergreifende Informationen zu jeder beliebigen Nutzergruppe – inklusive Angaben zu Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Beziehungsstatus, Standort, Sprache, Facebook-Nutzung und sogar bisherige Kaufaktivität. Diese Informationen sind äußerst wertvoll, wenn Sie ermitteln wollen, welche

Arten von Facebook-Inhalten am effektivsten für Ihre Marke sind.

Konzentrieren Sie sich nicht aufs Verkaufen.

Anfang 2015 änderte Facebook seinen Algorithmus. Diese Änderung erfolgte zum Teil als Reaktion darauf, dass sich Markeninhalte auf dem sozialen Netzwerk viel zu stark auf Umsatzsteigerung konzentrierten.

Facebook will, dass in den Newsfeeds der Nutzer kaum Verkaufsargumente auftauchen, sondern vor allem Inhalte, die möglichst oft mit „Gefällt mir“ markiert und geteilt werden.

Als Händler sollten Sie genau dasselbe wollen, weil all diese geteilten und mit „Gefällt mir“ markierten Inhalte Sie bei der Erhöhung Ihrer Reichweite unterstützen und Ihre Marke auch einem neuen Publikum präsentieren, ohne dass Sie und Ihr Team hier direkt aktiv werden müssen.

Veröffentlichen Sie Ihre besten Inhalte.

In diesem Sinne sollte auch Ihr Facebook-Content nur aus den allerbesten Beiträgen bestehen, die Ihr Team kreieren kann – damit Sie Ihre Fans motivieren, damit zu interagieren und sie zu teilen.

Haben Sie Inhalte über Ihren Twitter-Kanal gepostet, die besonders gut angekommen sind? Dann teilen Sie diese auch auf Facebook. Gibt es eine Seite in Ihrem Blog, die permanent neue Kommentare erhält? Auch diese würde sich sehr gut als Facebook-Post eignen. Wenn Sie einmal angefangen haben, Inhalte zu veröffentlichen, können Sie Ihre Strategie anhand der Reaktionen der Zielgruppe immer wieder neu anpassen. Das Engagement Ihres Zielpublikums mit dem Content auf Ihrer Facebook-Seite und in Ihren Facebook-Ads können Sie mithilfe von Seitenstatistiken oder dem Business-Manager verfolgen.

Vergessen Sie nicht, zu antworten.

Niemand redet gerne ins Leere – das gilt auch für Ihre Facebook-Freunde. Wenn Facebook-Nutzer, die mit Ihrer Marke interagieren wollen, nur angeschwiegen werden, haben Sie den „sozialen“ Aspekt des Social-Media-Networkings außer Acht gelassen. Ihre Fans werden das ziemlich schnell bemerken und sich eher Seiten zuwenden, die interaktiver sind. Ihr Motto lautet daher: antworten, antworten, antworten!

Nutzen Sie gepinnte Posts optimal.

Sie kennen ihn ganz genau: den einen Post, der Ihre Marke prägnant beschreibt und potenziellen Fans klarmacht, warum sie Ihre Seite mit „Gefällt mir“ markieren sollten. Pinnen Sie diesen oben auf der Seite! Gepinnte Posts stehen an erster Stelle auf Ihrer Seite und wandern nicht automatisch nach unten, wenn Sie neue Inhalte veröffentlichen. Nutzen Sie diesen Platz zudem, um wichtige Neuigkeiten zu teilen, ein großartiges Video ins Rampenlicht zu stellen, das Bewusstsein für eine aktuelle Kampa-

Instagram ist soziales Netzwerk und Sharing-Portal in einem. Im Gegensatz zu anderen Social Networks dreht sich hierbei allerdings alles um Bilder, Fotos und Videos. User können auf der Plattform eigene Videos und Fotos hochladen, teilen und die Werke von anderen Nutzern kommentieren. Das Netzwerk wird hauptsächlich mit Mobilgeräten wie Smartphones und Tablets genutzt. Mit dem Handy aufgenommene Bilder können direkt in die App geladen und geshared werden. Wie bei Twitter lassen sich Postings mithilfe von Hashtags bestimmten Themen zuordnen und übersichtlich gestalten.

Der große Instagram-Hype begann 2010 mit Einführung der App, die 2012 in den Besitz von Facebook übergang. Im Februar 2013 hatte Instagram nach eigenen Angaben bereits rund 100 Millionen Nutzer weltweit. Im September 2015 waren es 400 Millionen. Rund 4,2 Millionen User sind es bisher in Deutschland. Und das rasante Wachstum scheint weiterzugehen. Mittlerweile hat Instagram es sogar geschafft, Twitter zu überholen.

Warum Instagram-Marketing für Sie wichtig ist

- Unternehmensimage verbessern
- Kundenzufriedenheit erhöhen
- Neue Interessenten/Kunden gewinnen

Instagram kann in Ihrem Social-Media-Marketing-Mix eine ergänzende und stützende Rolle übernehmen und starke Branding-Effekte erzielen.

Die richtige Instagram-Marketing-Strategie für Ihr Unternehmen

Vor allem kleinere Unternehmen haben es oft schwer, Instagram-User für sich zu gewinnen. Doch wie bei allen anderen Marketing-Maßnahmen kommt es auch beim Instagram-Marketing auf die richtige Strategie an. Für viele Unternehmen ist es sinnvoll, in den Postings die eigenen Produkte und Dienstleistungen in den Vordergrund zu stellen. Für andere ist es hilfreich, Bilder bei der Arbeit zu veröffentlichen. So können Sie Ihre Geschichte erzählen und Ihre Expertise veranschaulichen. Oftmals ist es auch von Vorteil, nicht nur ein bestimmtes Produkt zu bewerben, sondern einen ganzen Lifestyle. Wer direkten Kontakt zu seinen Kunden hat, sollte versuchen, diese auch im Instagram-Marketing miteinzubeziehen. Um neue Kunden zu gewinnen, gibt es fast nichts Besseres, als diese von der Zufriedenheit der Bestandskunden zu überzeugen.

Der Erfolg einer Instagram-Marketing-Strategie hängt nicht nur von der eigenen Präsenz, den Interessen der User, der Qualität der geposteten Inhalte und dem Einsatz von Hashtags ab, sondern auch von der Zusammenarbeit mit Influencern.



gne zu wecken oder etwas anderes zu präsentieren, das potenzielle Fans anregt, auf Facebook mit Ihrer Marke zu interagieren. Sie erkennen einen gepinnten Post an dem kleinen blauen Reißweckensymbol oben rechts.

Instagram

Wie funktioniert Instagram?

Täglich werden Millionen von Bildern auf Instagram hochgeladen, nicht nur von Personen, sondern auch von Unternehmen und Marken. Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken verteilt Instagram keine Links, sondern ausschließlich Bilder. Mit erfolgreichem Instagram-Marketing lassen sich allerdings andere Ziele erreichen:

- Aufmerksamkeit erregen
- Markenbekanntheit steigern



Zusammengefasst: Instagram ist u.A. im Fashion Bereich, insbesondere für eine junge Zielgruppe, das richtige Social-Media-Thema.

Newsletter

Egal ob Sie nunmehr einen Online Shop eröffnet haben oder nur stationär vertreten sind – ein Newsletter ist ein MUSS-Thema für Sie. Nicht penetrant, aber regelmäßig ist gut.

Daher gehört die E-Mail-Adresse Ihres Kunden zum Pflichtfeld in Ihren Stammdaten.

Lassen Sie sich das schriftliche Einverständnis geben, dass Sie den Kunden mit Werbung versorgen dürfen.

Falls Sie auf Ihrer Website oder in Ihrem Shop eine Funktion haben, den Newsletter anzumelden, stellen Sie sicher, dass diese Anmeldung auch über das sogenannte Opt-In-Verfahren durchgeführt wird. D. h., nachdem der Interessent seine Mailadresse eingetragen hat, bekommt er eine Mail zur Bestätigung zugeschickt. Das schützt den Verbraucher vor Missbrauch seiner Mailadresse. Welche Themen gehören in einen Newsletter?

Auch hier ist Content King. D. h., informieren Sie Ihren Kunden über Rabattwochen, die neue Kollektion, Jubiläen, Events ... Im Prinzip über all das, was Sie ansonsten auch postalisch versenden.

Wichtig: Damit aber Ihre Absender-Mailadresse in Zukunft auf keine sogenannte Blacklist kommt, sollten Sie für Ihren Newsletter eine Software-Lösung aus dem Netz in Anspruch nehmen.

Newsletter2go, Mail Chimp, rapidmail ... sind hierfür Beispiele. Bei diesen oben genannten Tools erhalten Sie auch ein Reporting. D. h., Sie sehen sofort, welches Thema wen, wann, wo und wie interessiert. Daraus lassen sich durchaus gute Rückschlüsse ziehen für nachfolgende Aktionen.

Bewertungsportale

Der erfolgreiche Händler wird von seinen Kunden weiterempfohlen!

Ihre beste und einfachste Werbung ist die Mund-zu-Mund-Propaganda. Diese funktioniert stationär wie auch online gut. Auch wenn Sie keinen Shop haben, so empfehlen wir vom HBW ein

Bewertungsportal.

Zum Beispiel: ekomi oder Trusted Shops können online wie auch offline verwendet werden.

Warum auch offline?

Beispiel:

Sie haben eine Kasse und verpacken in Ruhe die Ware des Kunden. Was hält Sie davon ab, dass in dieser Zeit der Kunde eine Bewertung parallel auf einem Tablett eingibt? Gar nichts. Sie gewinnen nur, da sich diese Bewertung sofort auf Ihrem Bewertungsportal wiederfindet. Damit schafft man Traffic für Google und Co. ...

Eine andere Idee: Sie erfragen die E-Mail-Adresse des Kunden und senden ihm am gleichen Tag noch den Link zu Ihrem Bewertungsportal zu.

Doch in Zukunft wird auch Google diesen Markt übernehmen. Sicherlich ist Ihnen schon aufgefallen, wenn Sie ein Smart-Phone haben, dass Sie aufgefordert werden, Bewertungen durchzuführen und Bilder hochzuladen von dem Unternehmen, welches Sie gerade besucht haben. Sicherlich wird Google diesen Markt noch weiter ausbauen, da es sich hier um eine einfache Feldforschung handelt und diese Daten für Google wichtig sind.



HBW TIPP

► Sie müssen sich auf jeden Fall dieses Themas annehmen. Unser HBW-Beratungsteam gibt Ihnen hierzu gerne eine Grundeinschätzung und Erstberatung. Gerne können wir Ihnen eine kostenpflichtige Datenschutzberatung inklusive Bestellung eines externen Datenschutzbeauftragten anbieten. Mehr unter www.gdih.de





Online-Marktplätze - was ist das?

Sie wollen online verkaufen, wollen aus unterschiedlichen Gründen aber keinen eigenen Shop betreiben? Oder aber Ihre Ware ist nicht unbedingt für einen Online-Shop geeignet, aber für einen Marktplatz? Dann sollten Sie sich mit den großen Marktplätzen dieser Welt vertraut machen:

- Amazon
- Ebay
- Rakuten
- Real Marktplatz
- Zalando
- Allyouneed
- Houzz
- u.v.m.

Nur bei Zalando (Textil, Schuhe und Accessoires) und Houzz (Einrichtung) sind die Warengruppen begrenzt. Auf allen anderen Marktplätzen bekommt man alles.

Die Vor- und Nachteile von Marktplätzen!

Marktplätze bieten Ihnen analog zu einer Shopping-Mall das komplette Programm, aus dem man sich „frei“ bedienen kann. Neben der Vermarktung von Produkten gibt es auch einen bestehenden Warenkorb mit einer angeschlossenen Bezahllösung. Wer will, kann auch den Versand über die Marktplätze organisieren wie auch die bevorzugte Bewerbung der Produkte. Je nachdem, welches Dienstleistungspaket man bucht, sind die Provisionssätze der Marktplätze höher oder niedriger.

Neben den Provisionssätzen sind die Bekanntheit und die Begehrlichkeit der Marktplätze eine Frage. Rakuten und Allyouneed sind eher als Randthemen zu sehen, können aber im Zuge einer Trafficstrategie sehr interessant sein, da die Kosten eher gering sind. Zalando kann in Zukunft für die Textil- und Schuhhändler zu einer guten Platt-

form werden, da Zalando sich auch Händlern geöffnet hat. Jedoch sind hier die Erfahrungswerte noch gering. Marktplätze haben den großen Vorteil, dass man sehr schnell und in der Regel sehr einfach mit Produkten online gehen kann. Zeitgleich steigt die Abhängigkeit natürlich.

Amazon – das Spiel mit den Produkten und Marken

Wenn man sich zum Beispiel Amazon ansieht, so stellt ein Verkäufer für einen neuen Artikel Stammdaten ein. Diese Stammdaten kann jeder neue Verkäufer mitnutzen, nur dass der Preis verändert wird. Ebenfalls versucht Amazon immer mehr, die Verkäufer an sich zu binden, um noch mehr Gewinne abschöpfen zu können.

Amazon hat sich nunmehr zum größten Marktplatz weltweit etabliert. Damit ist Amazon nicht nur mehr ein Buchhändler, sondern die Produktsuchmaschine.

D. h., zunehmend mehr User suchen Produkte bei Amazon und lesen dort die Rezensionen. Diese entscheiden häufig über Kauf oder Verkauf eines Produktes.

Daher sollte man sich überlegen, ob Amazon als Marktplatz der richtige Partner ist.

HBW TIPP

► Welche Produkte sind bei Amazon gut aufgehoben? Restmengen von Markenartikeln, die Sie gerne abverkaufen wollen oder Zubehörprodukte, die kleinteilig sind. Generell würden wir Ihnen eher davon abraten, Markenartikel auf Amazon anzubieten, da die Preisstrategie von Amazon nicht mit der einer Marke zusammenpasst.

Amazon bietet zwei Lösungen an, wie Sie dort verkaufen können.

Das Seller-Programm: Dort sind Sie nur Verkäufer, und Amazon bekommt von Ihnen eine Provision.

Das Vendor-Programm: In der Regel sind Sie dort auch gleichzeitig der Hersteller, und Amazon ist Ihr Kunde. D. h., Amazon kauft bei Ihnen ein und verkauft im eigenen Namen. Auf den ersten Blick hört sich das sehr charmant an, weil auch die Umsätze hoch sind. Näher betrachtet ist dieses Modell sehr nervenaufreibend, weil Amazon sehr komplizierte Spielregeln hat. Sobald Sie die Regeln von Amazon verletzen, bekommen Sie einen Preisabzug. Außerdem behält sich Amazon vor, alte Ware wieder zurückzusenden. Sie können sich zwar wehren, aber dazu müssen Sie immer einen Fall/ein Ticket im Servicebereich eröffnen. Die Bearbeitung benötigt Zeit und hat oft einen unklaren Ausgang.

Damit finden Sie den Einstieg, den Sie im Laufe der Zeit mit weiteren Segmenten anreichern können.

Haben Sie dazu schon die passende Domain?

Shop-Idee und Domain sind eine Symbiose. Je besser diese zusammenpassen, desto erfolgreicher sind Sie nachher in der Umsetzung.

Beispiel: Wir wissen, dass jeder Händler seinen eigenen Namen am liebsten hat. Doch sobald Sie nur regional zu finden sind, ist dieser zu vernachlässigen. D. h. der abc-budapester-shop.de wird ein Flop, aber der budapester-shop.de hat eine Chance, Traffic zu erzeugen, da Sie hier Ihren potentiellen Kunden eindeutig sagen, was Sie verkaufen und dass der Kunde hier kaufen kann.

HBW TIPP

► Unter www.denic.de finden Sie die Möglichkeit, für sich freie Domains zu finden.

Die hohe Kunst des Verkaufs mit einem eigenen Web-Shop!

Wer wirklich online verkaufen will, kommt um einen eigenen Shop nicht herum. Allerdings sollte man hier wissen, dass ein Web-Shop kein Kinderspiel ist, sondern eine eigene Filiale mit eigenen Spielregeln. D. h., man benötigt genauso Personal, welches sich mit der Materie auskennt, analog zu einem Filialleiter und dem entsprechenden Team vor Ort. Nur sind hier die Prozesse anders. Hier geht es um Shopdesign, SEO, SEA, Texte, Bilder, Zahlungssysteme und Logistik. Dazu kommt, dass alle Systeme nicht stehen bleiben dürfen, sondern sich regelmäßig an technische Neuerungen anpassen und daher upgedatet werden müssen. Jedes neue Update bringt wieder Veränderungen mit sich, die intern angepasst werden müssen.

Hier finden Sie einen Überblick, welche Prozesse Sie bei einer Shoplösung beachten müssen!

Shop-Idee

Sie sind Schuhhändler oder Textilhändler und wollen jetzt online gehen? Gute Idee, aber was wollen Sie verkaufen? Es gibt schon Zalando, Otto, Outfittery... Sie sehen, worauf das Ganze hinausläuft. Sie benötigen eine Spezialisierung, mit der Sie im Online-Markt eine Bresche schlagen können.

Dazu gehört in Ihrem Segment sicherlich nicht die Spezialisierung auf eine Marke, denn diese gibt es bestimmt schon online.

Entweder schaffen Sie eine Eigenmarke, oder Sie stürzen sich auf ein Teilsegment:

- Krawatten-Shop
- Taschentücher-Shop
- Budapester Schuh-Shop
- Sneakers Schuh-Shop ...



Passt Ihr Angebot zu Ihrem Kunden?

Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler. Daher ist die Grundüberlegung ganz am Anfang wichtig, ob sich der Aufwand lohnt, wenn Angebot und Kunden in einem Online-Shop nicht zusammenpassen.

Beispiel: Sie haben ein Küchenstudio und wollen nun online hochwertige Küchen verkaufen? Aus unserer Sicht würden hier Angebot und Kunde nur schwer zusammenpassen, da eine hochwertige Küche einer Planung bedarf und diese auch den Kunden fordert. Zubehör-Artikel oder Nachkaufteile kein Problem, aber eine planerische Lösung ist sehr kompliziert. Es sein denn, Sie können kalkulatorisch Maßanpassungen einrechnen.

Ein Beispiel dazu:
www.holzconnection.de

Fotos, Texte, Videos – Content ist King

Bei einer Shoplösung sind Sie noch viel mehr gefragt, was Bilder, Texte, Videos und Inhalte angeht, als bei einer Website. Warum? Weil der Kunde sich selbst berät und Sie ihm verbal keine Fragen beantworten können. Daher müssen Sie im Vorfeld an alle Eventualitäten denken. Doch woher bekommen Sie die Inhalte?

Eine gute Möglichkeit sind im ersten Schritt die Lieferanten, aber Sie werden schnell feststellen, dass Sie nicht umhinkommen, sich selbst mit dem Bereich Fotografie, Video und Text auseinanderzusetzen. Daher würde es uns auch nicht wundern, wenn Sie sich selbst relativ schnell ein eigenes Fotostudio einrichten und Ihre Bilder selbst anfertigen.

Fotos

Sparen Sie hier nicht an der Technik. Eine gute Kamera ist das A und O für perfekte Bilder. Ebenso ist es mit dem Licht und einer Produktbox, in der Sie vor einem weißen Hintergrund Ihre Produkte fotografieren können.

HBW TIPP

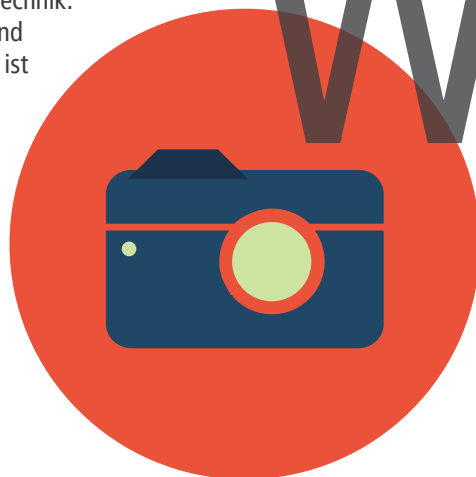
► Neben Ganztaufnahmen vom Produkt sind Details gefragt. Je mehr desto besser. Je nach Produkt wäre auch eine Aufnahme mit Umfeld/Hintergrund optimal, d. h., ein Esszimmer mit Tisch, Stühlen und Teppich. So kann sich der Kunde das Produkt besser vorstellen.



WWW

WWW

WWW



Texte

1. Verwenden Sie alltägliche Begriffe

Online-Händler setzen stark auf fachsprachliche Begriffe, aber versteht das auch Ihr Kunde. Anbieter von Markenartikeln bezeichnen „Kühlschränke“ beispielsweise regelmäßig als „Kühlgeräte“. Ein ungebräuchlicher Begriff, der wertvollen SEO-Traffic kostet - auch, weil er oftmals im Plural verwendet wird. Daher sollte man sich vermehrt der Alltagssprache annähern.

2. Stellen Sie Nützlichkeit in den Mittelpunkt

Vor allem beim Verkauf technischer Geräte setzen Online-Händler auf sogenannte Feature-Listen. Kaum ein Online-Shop widmet sich der Nützlichkeit der Produkte. Es empfiehlt sich, die Nutzwertigkeit der Produkte im Fließtext aufzubereiten. Wenn Online-Händler die Nützlichkeit an einem konkreten Beispiel vermitteln, können sie sich von der Konkurrenz abheben.

3. Verwenden Sie Calls-to-Action mit Nutzwert

Die Handlungsaufforderungen gegen Ende der Produktbeschreibung sind oftmals plump. „Greif mich“, „Kauf mich“, „Leg mich in den Warenkorb“: Es empfiehlt sich, die Handlungsaufforderung stattdessen mit dem Nutzwert des Produkts zu verknüpfen. Beispiel: „Kauf mich, um schöner zu werden.“

4. Schaffen Sie Vertrauen

Logos und Gütesiegel helfen Online-Shops, Vertrauen zu schaffen. Doch kaum ein Online-Händler überträgt diese Vertrauenssignale auch auf den Fließtext. In der Regel werden diese als Bild hinterlegt, aber nicht im Fließtext.

5. Versprechen Sie nur, was Sie auch halten können

Wenn Shop-Betreiber ihre Produkte über Wert „verkaufen“, sinkt nicht nur die Conversion-Rate, sondern es steigt auch die Retourenrate. Es gilt deshalb, bei jeder Art von Optimierung die Anzahl der Rückgaben im Blick zu behalten. Wer seine Produkte ohne handfeste Grundlage anpreist, wird

durch späte Kaufreue viele Retouren erhalten.

6. Nutzen Sie Erkenntnisse aus Tests und Studien

Usability-Tests liefern spannende Erkenntnisse über Design und Usability des Online-Shops. Doch nur sehr selten finden sich diese Ergebnisse im Shop wieder. Online-Händler verspielen durch die fehlende Text-Optimierung viel Potenzial.

7. Verwenden Sie Text als Conversion-Element

Nahezu alles im Online-Handel wird auf Herz und Nieren geprüft, nur der Text nicht. Während Bilder und Grafiken unzählige Male optimiert werden, um die Conversion-Rate zu steigern, bleiben Texte weitgehend unangetastet. Dabei kostet die Überarbeitung von Texten am wenigsten Zeit und Geld. Shop-Betreiber sollten sie – endlich – auch als Conversion-Element nutzen.

Videos

Videos sind für einen Neuling erst einmal eine Herausforderung, da hier mehrere Elemente hineinspielen. Sie benötigen eine klare Aussage. In der Regel sollten Sie im Vorfeld dazu ein kleines Drehbuch schreiben. Denn nur so wissen Sie, welche Bilder, welchen Text und welchen Ton Sie benötigen. Im Prinzip benötigen Sie dazu nur eine Kamera oder ein Smart-Phone sowie ein einfaches Programm zum Schneiden. Bei Windows kann das der Movie Maker sein, der auf jedem Rechner installiert ist.

Es ist einfacher als man denkt. Das erste Video ist das komplizierteste, die weiteren werden immer einfacher.

Wichtig! Ihre Videos sollten nicht nur auf Ihrem Server zu finden sein. Wenn wir hier über Videos reden, dann immer über YouTube. Denn YouTube und Google gehören zusammen, damit schaffen Sie auf Ihrem Shop oder Ihrer Website wieder Traffic, der Ihnen im Ranking guttut. Und die virale Verbreitung Ihrer Videos lässt Sie größer werden.

Daher sollten Sie einen eigenen Kanal auf YouTube erstellen, um Ihre Videos dort abspeichern zu können. Mehr dazu im nachfolgenden HBW Tipp.

HBW TIPP

► Gerade Texte sind elementar notwendig für Google. Lassen Sie sich daher einmal von einer Profigentur zeigen, wie man es richtig macht, und setzen Sie dann diese Erkenntnisse in Ihren Produkttexten um.

Profitieren Sie auch von den Erkenntnissen der nachfolgenden Website, denn hier erläutert man Ihnen, wie man die Titel der Produkte und Kategorien Ihrer Website richtig darstellt.

<https://www.sistrix.de/frag-sistrix/onpage-optimierung/title-element-title-tag/wie-sieht-der-optimale-title-einer-webseite-aus/>

HBW TIPP

► Wir können hier viel über die Produktion von Videos schreiben, aber der folgende YouTube-Online-Kurs zeigt, wie man erfolgreich Videos produzieren kann.

<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/camera-lighting?hl=de>





Shop-Lösungen - welche ist die richtige?

Eine der ersten Fragen, die bei der Umsetzung eines eigenen Web-Shops zu klären ist, betrifft die Auswahl einer geeigneten Shop-Lösung. Unterschiedliche Möglichkeiten, kommen hierfür infrage, von der kostenlosen Open-Source-Software über die Miete oder den Kauf von vorgefertigten Lösungen bis hin zur vollständigen Eigenentwicklung. Auf die Vor- und Nachteile der einzelnen Lösungen wird im Folgenden näher eingegangen.

Anforderungen an Shop-Lösungen

Bevor Sie unterschiedliche Shop-Lösungen bewerten, sollten Sie sich zuerst Ihre Anforderungen bewusst machen. Im Folgenden werden beispielhaft Kriterien aufgezeigt, die bei keiner Betrachtung fehlen sollten. Darüber hinaus existieren in der Regel jedoch auch noch unternehmensindividuelle Anforderungen, die ebenfalls berücksichtigt werden sollten.

Anforderung an Ihr Produktangebot

Welches Warenangebot wollen Sie in Ihrem Web-Shop verkaufen? Dabei ist zunächst zu klären, ob das System überhaupt die Anzahl von Produkten verwalten kann, die Sie verkaufen möchten. Denken Sie daran, dass Sie zukünftig vielleicht auch weitere Produkte vertreiben wollen, so dass das System gegebenenfalls auch erweiterbar sein sollte. Falls notwendig, sollten Sie überprüfen, ob sowohl physische als auch digitale Produkte vertrieben werden können. Bei digitalen Produkten, wie etwa Software, Musik oder Videos, verlangen viele Kunden eine sofortige Download-Möglichkeit. Unterstützt die Software dies? Zudem wäre zu überprüfen, ob es von den Produkten vielleicht zusätzliche Varianten, z. B. weitere Farben oder Größen, geben soll. Nicht alle Shops bieten hierfür eine komfortable Unterstützung an.

Da Ihre Kunden die Produkte nicht wie im Laden anfassen können, sollten Sie das Angebot durch Bilder illustrieren, die Produkte detailliert beschreiben und auf Vollständigkeit der Informationen achten. Überprüfen Sie, welche Funktionen die Shop-Lösung hierfür bereithält. Kontrollieren Sie, ob die Software es zulässt, mehr als ein Bild je Produkt zu präsentieren, und ob ein Bild auch in verschiedenen Darstellungsgrößen verwaltet und angezeigt werden kann. Bei einigen Produkten erscheint es sinnvoll, ein Video einzubinden bzw. eine dreidimensionale Ansicht zu ermöglichen. Eine entsprechende Software-Unterstützung bieten nicht alle Software-Lösungen.

Wenn Sie sich entschieden haben, welche Produktinformationen in Ihrem Internet-Angebot präsentiert werden sollen, müssen diese erfasst und in das Shop-System eingepflegt werden. Üblicherweise erfassen Sie die Daten und Bilder zuerst offline. Mithilfe von Tabellenkalkulations- oder Datenbankprogrammen geht das oft recht zügig. Anschließend können Sie Ihre Produktdaten über eine Importfunktion in die Shop-Software einspielen.

Neben funktionalen und inhaltlichen Elementen sollte Ihre Produktpräsentation möglichst ansprechend sein. Fertige Design-Vorlagen erleichtern hierbei die Gestaltung. Beim Layout sollten Sie

berücksichtigen, dass sich Ihr Online-Shop in Ihr Corporate Design eingliedert. Sowohl die Off-line-Welt als auch Ihr Internet-Auftritt außerhalb des Shops sollten ein harmonisches Ganzes darstellen. Im Zusammenhang mit dem Layout sei auf einen weiteren wichtigen Punkt bei der Auswahl eines geeigneten Shop-Systems hingewiesen: die Navigationsstruktur.

Kunden suchen nicht lange auf einer Website, sie müssen sich sofort orientieren können und ihre Ziele möglichst schnell finden. Ihr Shop sollte deshalb eine übersichtliche Navigationsstruktur unterstützen und auch eine Suchfunktion anbieten. Des Weiteren sollte es möglich sein, manche Produkte zwei oder mehreren Kategorien gleichzeitig zuzuordnen zu können. Ebenso wichtig wie eine sinnvolle Zuordnung zu den einzelnen Kategorien ist, dass Ihre Produkte auch in Suchmaschinen gefunden werden. Dazu sollte es die Software ermöglichen, jedem Produkt einen eigenen Titel und individuelle Metatags zuzuordnen.

Anforderung an Ihre Zahlungsmöglichkeiten / Warenwirtschaft / Logistik

Hat sich ein Kunde für den Kauf eines Produkts entschieden, dann muss er seine Waren auch bezahlen.

Deshalb stellt sich spätestens hier die Frage nach der Zahlungsabwicklung. Überprüfen Sie hierzu die Möglichkeiten (Schnittstellen, Formate etc.) der Shop-Software.



Neben der Schnittstelle für die Zahlungsabwicklung sollte ein Web-Shop noch weitere Schnittstellen besitzen, auch wenn einige davon vielleicht nicht schon von Beginn an gebraucht werden. Die Importmöglichkeit von Produktdaten wurde schon angesprochen. Gegebenenfalls muss der Web-Shop über Schnittstellen mit unternehmensinternen Warenwirtschaftssystemen verbunden werden, um Verfügbarkeitsprüfungen durchführen und eingehende Bestellungen automatisiert abarbeiten zu können.

Neben den Schnittstellen zur Warenwirtschaft existieren auch spezielle Schnittstellen für die Logistik bzw. den Versand der Produkte. Viele Shop-Lösungen bieten die Möglichkeit, Daten entweder aus der Shop-Datenbank oder aus einem angegliederten Warenwirtschaftssystem zu exportieren. Spezielle Software ermöglicht es Ihnen, Logistikunternehmen mit der Abholung zu beauftragen, Kunden über den Status ihrer Bestellung per E-Mail zu informieren und gleich entsprechende Versandetiketten, Lieferscheine und Rechnungen zu drucken.

Neben den angesprochenen Anforderungen an ein Online-Shop-System sollten Sie gegebenenfalls noch weitere Punkte überdenken, ehe Sie sich für eine Lösung entscheiden. Beispielsweise sollten Sie nachfragen, wie die Shop-Software Sie bei Ihren Marketing-Aktionen unterstützen kann. Integration von Bannern, Gewährung von Rabatten, Nutzung von Gutscheinen oder auch das Anbieten ergänzender Produkte, also das sogenannte Cross-Selling, sind nur einige Themen, die berücksichtigt werden sollten.

Die hier vorgestellten Kriterien bilden eine Auswahl der wichtigsten Punkte, die Sie bei der Entscheidung für eine Shop-Lösung mit in Erwägung ziehen sollten. In manchen Fällen kann es aber auch sinnvoll sein, weitere Aspekte zu betrachten.

Falls Sie schon Ideen haben, wie Sie vielleicht zukünftig Ihren Shop gestalten wollen, sollten Sie diese bei der Auswahl mitberücksichtigen, um gegebenenfalls später Wechselkosten zu vermeiden.

Auswahl der Shop-Software

Stehen die konkreten Anforderungen fest, muss eine geeignete Lösung ausgewählt werden, die die technische Basis des eigenen Online-Shops bilden soll. Derzeit existieren zahlreiche Online-Shop-Lösungen am Markt, was die Auswahl zu keinem einfachen Unterfangen macht. Das Preisspektrum der verfügbaren Shops reicht von kostenlosen Open-Source-Lösungen bis zu mehreren tausend Euro für einige Kauf-Shops.

Entscheidend ist jedoch nicht allein, wie viel Geld Sie anfangs in die Hand nehmen wollen, sondern vielmehr, welche Lösung Ihnen langfristig, unter Berücksichtigung aller Kosten und Aufwände (z. B. für Installation, Wartung und Betrieb), den größten Nutzen verspricht.

Wir raten jedoch dazu, eher auf Standard-Lösungen zu setzen und diese entsprechend den eige-

nen Vorstellungen anzupassen.

Vorgefertigte **Kauf-Lösungen** werden auf Basis von Open-Source-Lösungen (z. B. xt:Commerce, Magento) oder von Eigenentwicklungen (z. B. ePages, OXID oder Intershop) angeboten. Kauf-Shops verfügen in der Regel über ein breites Spektrum an Funktionen (z. B. Schnittstellen zu verschiedenen Warenwirtschaftssystemen oder Zahlungsdienstleistern) und bedienen auch Händler mit höheren Anforderungen. Die Installation wird häufig von den Shop-Anbietern gegen Aufpreis übernommen. Auch hier sind in der Regel keine eigenen Programmierkenntnisse erforderlich.

Nachteilig kann sich bei einem Kauf-Shop auswirken, dass für zukünftige Updates Zusatzkosten anfallen, genauso wie eine Erweiterung um ausgewählte Funktionen oft mit Extrakosten verbunden ist.

Miet-Shops sind eine Möglichkeit, die insbesondere für den Einstieg in den E-Commerce häufig genutzt wird. Miet-Shops sind in der Regel auf den Servern eines Providers installiert und lassen sich nach einem Baukastensystem einrichten und gegebenenfalls auch erweitern. Die gesamte technische Infrastruktur wird üblicherweise vom Provider bereitgestellt. Dieser kümmert sich um Wartung, Updates und Weiterentwicklung des Systems. Diese Leistungen und die Bereitstellung der eigentlichen Shop-Software sowie das Hosting sind in der Regel im Mietpreis inbegriffen. Tiefer gehende Programmierkenntnisse sind hier nur selten erforderlich.

Nachteilig sind in manchen Fällen eine geringere Gestaltungsfreiheit (z. B. nur wenige Templates für das Layout) sowie ein geringerer Funktionsumfang als bei anderen Lösungen. Beispielsweise ist bei manchen Anbietern nur eine begrenzte Anzahl von Produkten möglich, oder eine Schnittstelle zur Integration in eigene Systeme ist nur gegen Aufpreis oder gar nicht erhältlich. Zudem ist zu berücksichtigen, dass sich die monatlichen Mietpreise über die Zeit zu einem nicht geringen Betrag aufsummieren. Man sollte sich also gut überlegen, ob bei einer möglichen zukünftigen Erweiterung des Online-Angebots die Wahl einer anderen Lösung nicht vorteilhafter ist. Die größten Vorteile von Miet-Shops sind sicherlich die geringen Einstiegskosten und die einfache Bedienung sowie der Support des Anbieters.

Mit einer **Open-Source-Lösung** (z. B. osCommerce) können Händler oft annähernd kostenlos zu einem eigenen Online-Shop gelangen. Für Händler, die über das notwendige Wissen und Können sowie die erforderliche Zeit verfügen bzw. dies extern zukaufen können, ist das durchaus eine interessante Lösung. Neben der kostenlosen Beschaffung liegt der große Vorteil von Open-Source-Lösungen darin, dass die Shop-Betreiber größtmögliche Gestaltungsfreiheit besitzen.

Da der Quellcode der Lösungen öffentlich verfügbar ist, bieten weltweit aktive Entwickler-Communities zu vielen Problemen bereits entsprechende Lösungen an. Mithilfe von vorgefertigten Software-Bausteinen lassen sich zahlreiche Funktionalitäten relativ einfach nachträglich hinzufügen.

Nachteilig sind häufig eine fehlende bzw. verbesserungswürdige Dokumentation sowie etwaige fehlende oder unvollständige Funktionen. Diese Nachteile werden jedoch durch eine große Online-Community gelindert, die häufig Lösungen für viele Probleme bereitstellt. Jedoch bleibt festzuhalten, dass der Händler selbst für die Weiterentwicklung und Pflege der Lösung verantwortlich ist.

Fazit: Die Entscheidung, welches Shop-System das richtige ist, ist nicht immer einfach. Das Hauptaugenmerk sollte darauf gelegt werden, dass der Shop für Ihre Kunden einen entsprechenden Mehrwert liefert. Auch sollten Sie bei Ihrer Entscheidung berücksichtigen, wie die Shop-Lösung zu Ihrer Strategie passt (z. B. zukünftige Erweiterung der angebotenen Produktpalette) und wie Ihre Geschäftsprozesse unterstützt werden.

Da Sie neben Ihren bestehenden Kunden auch neue Kunden auf Ihren Online-Shop aufmerksam machen wollen, sollte Ihr Internet-Angebot von den verschiedenen Suchmaschinen gefunden werden. Um Internet-Surfer über Google, Bing & Co. anzulocken, muss ein Online-Shop für Suchmaschinen optimiert werden (Suchmaschinenoptimierung, auch Search Engine Optimization, SEO). Entscheidend hierfür sind insbesondere eine gute externe Verlinkung und auf Suchbegriffe abgestimmte Inhalte.

Welchen Service biete ich online an?

Eine sehr positive Nebenwirkung eines Shops kann es sein, dass Sie Ihrem Kunden eine Serviceleistung anbieten können. Der Vorteil für den Kunden ist die Lösung seines Problems – ihr Vorteil sind die Kontaktdaten des Kunden und die Lösung der Vorstufe des Verkaufs.

Dieses Angebot können Sie auch ohne eine Shop-Lösung dem Kunden offerieren. Was können Sie einem Kunden anbieten?

- Einen exklusiven Beratungstermin
- Eine exklusive Einladung zu einem Event
- Den kostenlosen Versand eines Musters, um das Produkt vorab haptisch erleben zu können
- Den kostenlosen Versand eines Farbmusters, um sich in der Entscheidung sicher sein zu können
- Den kostenlosen Versand Ihres Katalogs
- ... lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf

Nachdem der Kunde Ihnen freiwillig seine Kontaktdaten gegeben hat, können Sie ihn auch kontaktieren – Ihre Chance auf den Abschluss. Bitte beachten Sie, dass Ihnen eine schriftliche Einwilligung vorliegen muss.



Wie kann ich an die Kontaktdaten meiner Interessenten kommen?

Jede Shop-Lösung bietet Ihnen auf jeden Fall die Möglichkeit an, dass ein Kunde sich für einen Newsletter bei Ihnen registrieren kann. Nutzen Sie diese Chance.

Als Shop-Betreiber können Sie entweder den Newsletter aus Ihrem Shop heraus versenden oder Sie nutzen ein professionelles Tool wie Newsletter-2go, Mail Chimp, Rapidmail ...

Wir würden Ihnen immer die zweite Lösung empfehlen, da Sie hier in der Gestaltung mehr Möglichkeiten haben und eine Reportmöglichkeit. Ein Report zeigt Ihnen an, wie erfolgreich der Newsletter war und wer sich für welche Inhalte interessiert hat. Die oberen Lösungen sind nicht nur preiswert, sondern leiten Sie Schritt für Schritt durch alle Bereiche, so dass Sie innerhalb kürzester Zeit einen professionellen Newsletter erstellen können.

Bitte beachten Sie auch in diesem Zuge die Änderung der Datenschutzgrundverordnung seit dem 25. Mai 2018!

Mehr Infos zur DSGVO unter www.gdih.de



Die Warenwirtschaft und mein Shop

Das Cockpit für Ihr Unternehmen ist Ihre Warenwirtschaft. Produkte, Preise, Lieferanten und Termine finden sich hier wieder. Eventuell auch Bilder. Aus der Warenwirtschaft erstellen Sie Bestellungen, steuern Ihre Lager und schreiben Rechnungen und Lieferscheine. Selbstverständlich muss diese auch an den Shop angebunden sein, da die Produktinformationen nur einmal zentral gepflegt werden. Jede gute Shop-Lösung bietet Ihnen eine Importfunktion und Exportfunktion an, so dass Shop und Ihre Warenwirtschaft Hand in Hand synchron arbeiten.

In der Regel steuern Sie hierüber auch Ihren Versand und Ihre Retouren. Ihre Versandmöglichkeiten und die Kommunikation dieser sind für einen Kunden häufig kaufentscheidend. Daher sollte Ihr Shop oder Ihre Warenwirtschaft in der Lage sein, diese Prozesse zu steuern.

73 Prozent der Befragten würden einen umweltfreundlicheren Versand bevorzugen, wenn für sie dadurch keine Mehrkosten anfallen.

Würde der umweltfreundlichere Versand jedoch 2 Euro mehr kosten, würden nur 26 Prozent diesen wählen.

Im Durchschnitt werden 16 Prozent der bestellten Waren retourniert. Männer (13 Prozent) retournieren weniger als Frauen (19 Prozent). Traditionelle Handelskäufer (20 Prozent) retournieren öfter als selektive Online-Shopper (15 Prozent) und begeisterte Online-Shopper (16 Prozent).

39 Prozent haben eine Bestellung wegen gebührenpflichtiger Retouren abgebrochen.

Vor allem Frauen (43 Prozent) neigen dazu, einen Bestellvorgang aufgrund gebührenpflichtiger Retouren abzuberechen. 35 Prozent würden grundsätzlich nicht bei Online-Händlern mit kosten-

pflichtigen Retouren bestellen.
Vor allem Real-Time-Tracking wird als relevante Innovation erachtet.
52 Prozent der Befragten halten das Real-Time-Tracking von Paketen für eine relevante Innovation in der Logistik. Danach folgen der mobile Retourenschein (47 Prozent), Umleitung der Lieferung bis kurz vor der Zustellung (41 Prozent), dienstleisterunabhängige Paketboxen (37 Prozent) und die Lieferung innerhalb von zwei Stunden (31 Prozent).
Quelle: ibi research



Die Auswahl meiner Zahlungssysteme

Auch hier sind die deutschen Kunden eher konservativ. Am liebsten würden die Deutschen auf Rechnung bezahlen. Dieses Thema können aber nur Sie entscheiden. Es gibt aber eine ganze Reihe von anderen Varianten, wie Ihr Kunde bezahlen kann.
Wichtig ist, dass Sie viele Möglichkeiten dem Kunden zur Auswahl anbieten: vom Ratenkauf bis hin zur Rechnung. Allerdings zeigt die Erfahrung, dass Zahlarten wie Paypal und Sofortüberweisung Varianten sind, die der Kunde liebt, weil er seine Ware am liebsten gleich jetzt hätte. Und da er ungeduldig ist, entscheidet er sich in Regel für eine schnelle Zahlungsart.

HBW TIPP

► Alle Bezahlverfahren verursachen für Sie als Händler Gebühren. Haben Sie sich schon einmal überlegt, dies zu verändern? Geben Sie doch lieber dem Kunden diese Prozente als Vorkassen-Bonus und lassen Sie diesen vorab bezahlen. Allerdings funktioniert diese Variante nur bei Produkten, die erst bestellt und angefertigt werden müssen.



Personal – Meine Digitalstrategie braucht Mitspieler

Anhand der oben genannten Themen sehen Sie jetzt schon, dass Sie als Unternehmer bei richtungsweisenden Entscheidungen gefordert sind, aber alleine können Sie das in Ihrem Tagesgeschäft nicht bewältigen. D. h., auch hier müssen Sie sich Unterstützer im Sinne von Agenturen und Dienstleistern suchen oder Ihre Mitarbeiter qualifizieren. Je affiner für das Thema, desto besser – es lohnt sich. Sie benötigen bei einem Shop zwei unterschiedliche Personalgruppen:

- **Media und Programmierung**
Ein Shop lebt von der Veränderung, daher benötigen Sie das Personal, welches immer wieder neue Inhalte einstellt, die Optik verändert, Aktionen durchführt und die Social-Media-Kanäle bespielt.
- **Lager und Versand**
Als Händler ist für Sie das Thema Einkauf und Warenwirtschaft das A und O. Doch als Versender, benötigen Sie nunmehr Leute, die Päckchen verpacken, Retouren auspacken und das Lager aktuell halten. Diese Mitarbeiter sind ebenfalls in Ihren Businessplan mit zu integrieren.

HBW TIPP

► Kennen Sie schon die neue Ausbildung zum E-Commerce-Kaufmann? Aufgrund unserer Bemühungen können Sie nun einen zukünftigen Mitarbeiter in diesem Berufsfeld ausbilden. Ihre Chance für einen Einstieg in das Thema. Weitere Infos unter www.hde.de

Erfolg oder nicht Erfolg? Rechnet sich mein Shop?

Wie erfolgreich Ihr Shop wird, sehen Sie dann, wenn Sie die oberen Punkte Schritt für Schritt befolgt haben. Natürlich darf man nicht vergessen, dass Sie für sich einen komplett neuen Weg gehen, der erst einmal unbekannt ist. Aber mit jedem Schritt werden Sie sicherer und lernen dazu. Je besser Sie Ihre Produkte, Ihre Zielgruppe und Ihre Aktivitäten planen, umso erfolgreicher werden Sie sein. Und jede Aktivität, die Ihnen zu Traffic verhilft, wird Sie in der Bekanntheit, nach vorne bringen. Doch eine Tatsache müssen Sie im Vorfeld Ihrer Entscheidung kennen und sich bewusst sein. Ohne Unterstützung, ohne Personal und ohne Investition werden Sie nicht zu einem erfolgreichen Online-Händler. Es kann sich aber für Sie lohnen, jetzt diesen Weg zu gehen.

Aber das Ziel sollte auf jeden Fall sein, dass sich Ihre Investition rechnet. Dies sind die Knackpunkte, die einen Shop zum Scheitern bringen können:

- Keine kommerzielle Idee und Domain
- Keine gute Optik
- Zu hohe Retourenquote
- Zu wenig Personal
- Zu wenig Bereitschaft, in Google Adwords zu investieren (Richtwert ca. 50 € pro Tag)
- Zu wenig Manpower für Social Media
- Die Verzahnung Online und Offline funktioniert nicht

HBW TIPP

► Je größer Ihre Investition, desto eher sollten Sie im Vorfeld einen Businessplan erstellen. Die Unternehmensberatung Handel hilft Ihnen gerne dabei.



AGBs, Widerruf und das Fernabsatz- gesetz

Als Versender unterliegen Sie zusätzlich anderen Richtlinien als ein reiner stationärer Händler. Sinnvoll ist es daher, für sich AGBs zu definieren. Diese „Spielregeln“ sind die zukünftigen Leitplanken für Ihr Geschäft mit Kunden, die Sie im Vorfeld noch nie gesehen haben. Ebenfalls sind Sie als Versender gesetzlich dazu verpflichtet, sich dem Widerruf eines Kaufvertrags zu unterwerfen wie auch dem Fernabsatzgesetz. Das bedeutet unter anderem, dass ein Endverbraucher bis 14 Tage nach dem Kaufabschluss vom Kaufvertrag zurücktreten kann.

HBW TIPP

► Am besten fordern Sie noch heute die entsprechenden Merkblätter des HBW zu diesen Themen an. Dazu helfen Ihnen unsere Juristen gerne, diese Richtlinien an sich individuell anzupassen.

EU-Datenschutz-Grundverordnung seit dem 25. Mai 2018

Seit dem 25. Mai 2018 ist es nun so weit: Die neue europäische Datenschutzgrundverordnung wird die bisherige europäische Datenschutzrichtlinie (EU-DSRL) ablösen. Ziel der neuen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist es, für einen einheitlichen europäischen Datenschutz zu sorgen. Unternehmer sind gut beraten, sich damit zu befassen, denn bei Verstößen gegen die neue Verordnung drohen hohe Bußgelder.

Wen betrifft diese neue Verordnung? Alle Unternehmen. Diese Verordnung ist nicht zu unterschätzen, schon gar nicht trivial, daher sollten Sie sich dieser auf jeden Fall annehmen.

Das ändert sich durch die neue Verordnung für Unternehmen:

1. Härtere Strafen und Beweislastumkehr:

Bei Datenschutzverstößen müssen Unternehmen künftig bis zu 20 Millionen Euro oder vier Prozent ihres weltweit erzielten Jahresumsatzes als Bußgeld zahlen. Im Rahmen der neuen Beweislastumkehr müssen künftig Unternehmen nachweisen, dass sie die Regeln eingehalten haben.

2. Marktortprinzip:

Das Datenschutzrecht gilt für alle Unternehmen, die auf dem europäischen Markt agieren. Dabei spielt es keine Rolle, wo das jeweilige Unternehmen ansässig ist oder wo die Datenverarbeitung stattfindet. Wer Waren oder Dienstleistungen in die EU liefert, ist in jedem Fall an die neue Datenschutzgrundverordnung gebunden.

3. Recht auf Löschung der Daten:

Unternehmen müssen personenbezogene Daten auf Wunsch der Betroffenen löschen.

4. Einwilligung:

Für die Verarbeitung personenbezogener Daten muss eine ausdrückliche Zustimmung der Kunden eingeholt werden. Die Zustimmung muss freiwillig sein, voreingestellte Haken sind nicht mehr erlaubt. Darüber hinaus gilt ein Kopplungsverbot von der Datenverarbeitung zu den erbrachten Leistungen oder Produkten. Kunden müssen jederzeit Einsicht in ihre Daten erhalten und ihre Einwilligung jederzeit widerrufen können.

5. Grundsatz des Privacy by Design:

Privacy by Design bedeutet, dass Datenschutzprobleme schon bei der Entwicklung neuer Technologien festgestellt und geprüft werden sollen. Datenschutz und Privatsphäre sind von vornherein in die Gesamtkonzeption und Entwicklung einzubeziehen. Nachträgliche Korrekturen können zwar vorgenommen werden, sind jedoch sehr zeit- und kostenintensiv.

6. Grundsatz des Privacy by Default:

Datenschutz ist bereits bei der Planung neuer Techniken und neuer Verarbeitungen sowie durch datenschutzfreundliche Grundeinstellungen zu berücksichtigen.

7. Grundsatz der Integrität und Vertraulichkeit:

Unbefugte dürfen keinen Zugang zu personenbezogenen Daten haben. Ihnen muss die Nutzung dieser Daten bzw. Geräte verwehrt bleiben.

8. Grundsatz der Transparenz:

Neben den Kontaktdaten des verarbeitenden Unternehmens sind auch die Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten in der Datenschutzerklärung anzugeben. Ferner müssen Kunden auf ihre Rechte (Zugang, Berichtigung, Sperrung, Beschwerderecht bei der Aufsichtsbehörde usw.) hingewiesen werden. Die Herkunft der Daten und die Speicherdauer müssen ebenfalls angegeben werden.

9. Technische und organisatorische Maßnahmen:

Um die Kundendaten im Missbrauchs- und Verlustfall zu schützen, sollen diese künftig pseudonymisiert werden. Darüber hinaus besteht künftig die Pflicht zur Datensicherung, um diese vor Verlust zu schützen. Außerdem besteht für den Verantwortlichen die Verpflichtung,

die Datensicherheit regelmäßig zu überprüfen und zu evaluieren.

10. Datenschutzbeauftragter:

Den Datenschutzbeauftragten wird es jetzt EU-weit geben. Die Kontaktdaten des Datenschutzbeauftragten müssen veröffentlicht und der zuständigen Aufsichtsbehörde mitgeteilt werden.

11. Auftragsdatenverarbeitung:

Zukünftig werden sowohl Auftraggeber als auch Auftragnehmer für die Datenverarbeitung gleichermaßen verantwortlich sein. Bisher war nach dem BDSG nur der Auftraggeber verantwortlich. Auch für eventuell verhängte Bußgelder können beide Seiten herangezogen werden.

12. Meldepflichten von Datenschutzverstößen:

Zukünftig müssen alle Datenschutz-Pannen gemeldet werden, unabhängig von der Art der Daten, sofern ein Datenschutzrisiko besteht. Die Meldung muss innerhalb von 72 Stunden nach Kenntnis bei der Aufsichtsbehörde eingereicht werden. Auch die Betroffenen sind „ohne unangemessene Verzögerung“ zu benachrichtigen.



HBW TIPP

► Sie müssen sich auf jeden Fall dieses Themas annehmen. Unser HBW-Beratungsteam gibt Ihnen hierzu gerne eine Grundeinschätzung und Erstberatung. Gerne können wir Ihnen eine kostenpflichtige Datenschutzberatung inklusive Bestellung eines externen Datenschutzbeauftragten anbieten. Mehr unter www.gdih.de

Gefördert im Rahmen des Projektes
„Digitalotse für Baden-Württemberg“



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND WOHNUNGSBAU

Herausgeber:
Handelsverband Baden-Württemberg
Neue Weinsteige 44
70180 Stuttgart

Redaktion: Stefan Folberth
Digitalotse: Marius Haubrich
Gestaltung: Nicole Benavente
Bildquellen: pixabay.com,
www.unsplash.com, 123rf.com
Vektorgrafiken: Designed by
makyzz / Freepik

T: 0711 648640
F: 0711 6486424
E: info@hv-bw.de
W: www.hv-bw.de / www.handel-scout.de

Copyright: HBW
Stand: 09/2018

