Tipps für Ihren Onlineshop

Neben dem ersten Eindruck zählen auch Usability, Servicezeiten, Versandkosten, Empfehlungen, Marketing und Innovationen.

Gabriele Braun | 21.06.2011

Der Erfolg eines Onlineshops hängt von zahlreichen Faktoren ab. Einige Tipps, womit Sie Ihren Shop noch erfolgreicher machen können, finden Sie in dieser Zusammenstellung.

1. Der erste Eindruck zählt: Sortiments- und Warenpräsentation

Der erste Eindruck zählt. Die Gestaltung des Sortiments ist in Onlineshops genauso wichtig wie in Offlineshops. Teilen Sie deshalb Ihre Produkte in Kategorien ein. Ansprechende Bilder und Online-Videos unterstützen bei der Produktpräsentation. Beschreiben Sie auch die Produkte ausführlich. Damit können Sie Besucher und Suchmaschinen anlocken. Datenblätter vermitteln dem Kunden Detailangaben. Je mehr Kundenfragen Sie bei der Produktpräsentation beantworten, desto weniger Anfragen werden per E-Mail oder per Telefon gestellt werden.

2. Lassen Sie Ihre Kunden Produkte kommentieren und bewerten

Binden Sie Ihre Kunden auch ein und lassen Sie diese die Produkte kommentieren und bewerten. Auch die Möglichkeit einer Empfehlung über Twitter und Facebook in einer Shop-Software sollte überprüft werden. Ein Kriterium, das bei der Wahl des „Katalog des Jahres“ vom Versandhandelsberater aufgenommen wurde.

3. Starten Sie nicht gleich mit allen Produkten – Hauptsache Sie sind präsent

Die Produkteingabe eines großen Warensortiments kostet Zeit. Vielleicht können Sie auch schon mit einer Auswahl an Produkten mit Ihrem Onlineshop an den Start gehen – Hauptsache, Sie sind mit Ihrem Warenangebot präsent.

4. Bieten Sie eine Suchfunktion an

Viele Kunden suchen ein Produkt nicht über die Navigation sondern über den Produktnamen. Auch müssen Sie mit Tipp- und Rechtschreibfehler bei der Sucheingabe rechnen. Bieten Sie deshalb eine intelligente Suche an, die Ihren Shopbesucher bei der Suche nach dem gewünschten Produkt unterstützt.

5. Usability überprüfen

Die Usability ist ein sehr wichtiger Erfolgsfaktor. Nur ein Kunde, der mit dem Onlineshop zurechtkommt, wird kaufen. Die anderen werden dann mit einem Mausklick zu einem anderen Anbieter wechseln.

6. Optimierung der Eingabeformulare

Es gilt die Regel: so wenig Eingabefelder wie möglich. Sollte der Kunde bereits schon in Ihrem Shop gekauft haben, dann können Sie ihn auch mit vorausgefüllten Formularfeldern unterstützen und den Kaufprozess beschleunigen.

7. Kurze Servicezeiten

Die Kunden erwarten kurze Service-Reaktionszeiten. E-Mail-Anfragen sollten deshalb schnell beantwortet werden. Bei Fragen kann auch ein telefonischer Support den Kunden unterstützen.

8. Versandkosten

Ein wichtiger Faktor sind auch die Versandkosten. Ab einem Bestellwert von 20 Euro fallen zum Beispiel bei Amazon keine Versandkosten mehr an.

9. Setzen Sie auf Suchmaschinenmarketing und -optimierung

Suchmaschinen bringen Besucher. Deshalb sollten Sie versuchen mit Ihrem Angebot weit oben im natürlichen Suchindex gelistet zu sein. Auch Werbung mit AdWords kann sich lohnen. Wie das geht, erfahren Sie in diesen durchgeführten Webinaren:

http://www.marketing-boerse.de/Webinar/list/Online-Marketing/Suchmaschinen-Marketing/

10. Werben über E-Mail-Marketing

Bauen Sie sich einen E-Mail-Verteiler auf. E-Mail-Adressen können Sie über Ihre Webseite sammeln. Auch Standalone-Kampagnen, Gewinnspiele, Anzeigen in Newsletter können unterstützen. Weitere Tipps von Torsten Schwarz finden Sie unter http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/eMail-Adressen/10048

11. Werben über Bannerwerbung

Um den Shop bekannt zu machen, muss ein gewisser Werbedruck erzeugt werden. Klassische Werbebanner auf zielgruppenrelevanten Webseiten bringen Sie weiter.

12. Werben über Affiliates

Wer online etwas verkaufen will, kommt um Affiliate-Marketing nicht herum. Wer so wirbt, geht kein Risiko ein, da Provisionen nur beim Kauf anfallen. Die wichtigsten Anbieter für Affiliate-Marketing finden Sie unter

13. Online-Marktplätze nutzen

14. Geschenkgutscheine

Geschenkgutscheine werden auch gerne zur Kundenbindung und Neukundengewinnung eingesetzt. Vielleicht passt diese Maßnahme auch gut zu Ihrem Shop?

15. Mobil aktiv werden

Laut Bitkom steigt der Smartphone-Absatz im Jahr 2011 in Deutschland um 36 Prozent auf 10,1 Millionen Stück. Falls Ihre Zielgruppe mobil aktiv ist, sollten Sie Ihre Aktivität im Mobil-Bereich überdenken. Otto hat für seine Innovationen den EDDI-Award überreicht bekommen. Auf den Mailingtagen in Nürnberg stellte das Unternehmen dazu unter anderem seine App vor. Anbieter, die Sie unterstützen finden Sie hier:

16. Gütesiegel schaffen Vertrauen

76 Prozent der Verbraucher halten Gütesiegel beim Onlineshopping für wichtig (Studie der Initiative D21). Mit einem Shop-Gütesiegel können Sie dem Kunden mehr als nur Daten- und Liefersicherheit bieten und es kommt weniger zu Kaufabbrüchen. So haben sich bereits über 10.000 Shops bei Trusted Shops zertifizieren lassen http://www.trustedshops.de/. Weitere Gütesiegel sind EHI geprüfter Onlineshop (www.shopinfo.net) und safer-shopping von TÜV Süd (www.safer-shopping.de).

17. Setzen Sie auf eine gute Shop-Software

Eines der wichtigsten Kriterien ist die Auswahl der Shop-Software. Bevor Sie sich entscheiden, sollten Sie diese zuerst kritisch prüfen. Ein späterer Umstieg ist häufig mit viel Aufwand verbunden. Geeignete Anbieter finden Sie unter http://www.marketing-boerse.de/Marktuebersicht/details/Onlineshop/12830

18. Rechnungsabwicklung

Für einen Shop benötigen Sie einen sicheren Zahlungsablauf.

19. Mit Webcontrolling Angebot optimieren

Geeignete Software finden Sie unter: http://www.marketing-boerse.de/Marktuebersicht/details/Web-Controlling/9296

20. Offline-Maßnahmen

Ihr Onlineshop kann auch mit klassischen Marketing-Maßnahmen unterstützt werden. Überlegen Sie, welche Maßnahmen für Ihren Shop sinnvoll sind. So setzt zum Beispiel zalando.de auch auf Fernsehspots.

21. Technische Voraussetzungen

Ein Shop mit langen Ladezeiten schreckt ab und verscheucht eher die Kunden. Achten Sie darauf, dass Ihr Shop nicht nur zu Normalzeiten reibungslos läuft sondern auch zu Stoßzeiten nach dem Newsletter-Versand.