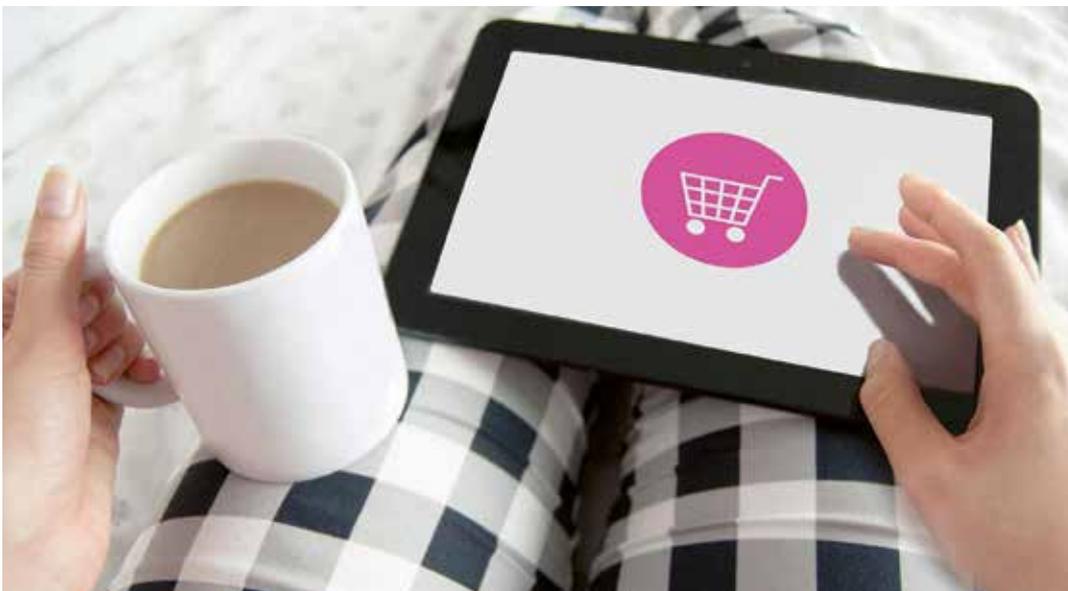


Wenn der Onlineshop zur Hürde wird

Fünf Fehler, die es beim Aufbau eines Onlineshops zu vermeiden gilt



■ **Handel im Internet boomt. Kein Wunder, sinkt doch die Schwelle für den Einstieg in den digitalen Vertrieb ständig. Insbesondere die zunehmende Anzahl an Fertiglösungen lockt zahlreiche „Entrepreneure“, die online ihr Glück versuchen wollen. Gerade in der Aufbauphase können einige Entscheidungen das Unterfangen ausbremsen. Andreas Köninger, Vorstand der Sinka-Com AG, kennt die E-Commerce-Branche und weiß, wie Durchstarter den fünf häufigsten Fehlern aus dem Weg gehen.**

Fehler

Hals über Kopf handeln

„Wer mit einem Onlineshop erfolgreich sein möchte, sollte nicht überstürzt handeln. Sei es bei der Auswahl der Software, der Infrastruktur oder deren späterer

Updates“, stellt Andreas Köninger fest. Vorgänge durchplanen lautet das Gebot der Stunde. „Steht nur der schnelle Start einer Website im Vordergrund, können die richtungsweisenden Entscheidungen zukünftige Vorhaben erschweren oder gänzlich verbauen“, gibt der Profi zu bedenken. „Es gibt natürlich auch die Option,

Vorgänge agil und iterativ zu gestalten. Eine solche Herangehensweise braucht allerdings eine eingespielte Mannschaft sowie Erfahrung und bringt ganz eigene Herausforderungen mit sich. Entsprechend sollten bei jedem Schritt auch Implikationen für mögliche Erweiterungen der digitalen Ladenzeile mitgedacht werden.“ Daher rät der Experte im Zweifelsfall zu einer Beratung durch Fachpersonal, insbesondere was technische Feinheiten betrifft. „Die zielgerichtete Analyse des bestehenden Konzepts und die daraus resultierenden Anforderungen erhöhen die Chance auf nachhaltigen Erfolg“, weiß Andreas Köninger.

Fehler

Eigene Innovationskraft unterschätzen

Wegweisende Anbieter orientieren sich nicht selten an der Konkurrenz. Aber warum als Kopie auftreten, wenn die eigenen Produkte doch etwas fundamental Neues oder eine clevere Interpretation darstellen? „Vertrauen auf den unternehmerischen Instinkt und der Mut zur Marktlücke machen sich im Internet häufig bezahlt“, unterstreicht Andreas Köninger. Deswegen lohnt es sich in jedem Fall, die Unique Selling Points (USPs), also die einzigartigen Merkmale der Produkte, zum Kern der Darstellung zu machen. „Neueinsteiger brauchen



Andreas Köninger
(Foto: Jens Braune del Angel)



eine klare und eindeutige Positionierung und Nische, sollten dabei aber immer an mobilen Traffic denken. Denn je nach Zielgruppe finden dort bereits bis zu 50 Prozent der Käufe statt“, so der Experte.

Fehler

Bestellprozess nicht einbeziehen

Nur der erste Eindruck entscheidet über einen Verkaufsabschluss? Das greift zu kurz! „Selbst wenn sich bereits Gegenstände im Warenkorb befinden, springen potenzielle Kunden immer wieder ab. Ob das im Einzelfall an der mangelnden Verfügbarkeit verschiedener Versandoptionen, einem verpflichtenden Kundenkonto oder anderen Ursachen liegt, gilt es sorgfältig zu prüfen“,

so Andreas Köninger. Fest steht: Der gesamte Bestellprozess trägt zum Erfolg des Onlineshops bei. Wer sich vollständig auf ansprechende Bilder verlässt, ohne die User Experience entlang des gesamten Einkaufsvorgangs im Blick zu behalten, verspielt leichtfertig Umsätze. Besonderes Augenmerk sollte dabei auf den Check-out-Prozess gelegt werden. „Etwa 60 Prozent der Kunden brechen hier den Kaufvorgang ab“, erklärt der E-Commerce-Spezialist. Für den internationalen Vertrieb nimmt etwa eine breite Auswahl an Zahlungsmöglichkeiten große Bedeutung ein. Während in einem Land beispielsweise Kreditkarten das Mittel der Wahl sind, bevorzugen Kunden aus anderen Teilen der Erde Bezahldienste wie PayPal. „Steht die gewünschte Option nicht zur Verfügung, begeben sich

Käufer häufig auf die Suche nach anderen Shops“, stellt der Experte fest.

Fehler

Leistungsoptimierung vernachlässigen

Ewige Ladezeiten? Langsam aufbauende Produktbilder? Zähe Navigationselemente? Kein Kunde wartet gerne auf Angebote, erst recht nicht im Internet. „Besonders Onlineshops mit großem Funktionsumfang neigen zu Leistungsproblemen, wenn keine Anpassung durch Fachpersonal erfolgt“, schildert Andreas Köninger. Auch schlanke Plattformen können gelegentlich Geschwindigkeit einbüßen. „Fehlt Produktbildern etwa eine Weboptimierung, warten Käufer zu lange auf eine

geladene Seite“, so Andreas Köninger. Dauert der Aufbau länger als drei Sekunden, verlieren die meisten Nutzer die Geduld. „Regelmäßige Wartung und Optimierung verhindern unnötige finanzielle Einbußen aufgrund von mangelhafter Leistung“, bekräftigt der Profi.

Fehler

Alle ansprechen wollen

In der Regel kaufen klar identifizierbare Zielgruppen im Onlineshop ein. Auf sie entfällt auch ein Großteil des Umsatzes. Entsprechend sollte der Internetauftritt auf dieses Publikum zugeschnitten sein. „Geht der Fokus verloren, besteht schnell die Gefahr, dass die USPs in den Hintergrund geraten“, weiß Andreas Köninger. Das gilt umso mehr im B2B-Bereich. Während Laien bei erklärungsbedürftigen Produkten wie spezialisierten Sensoren nach umfangreichen Ausführungen suchen, benötigt die eigentliche Zielgruppe handfeste technische Daten. Daher rät der E-Commerce-Spezialist: „Insofern lohnt sich meistens ein Fokus auf die Kernkompetenz des Onlineshops.“

sinkacom.de