

ÖSTERREICHISCHE
SHOP-STATISTIK.
3.200 heimische
Einzelhändler hatten
2007 einen Online-
Shop, erhob die
KMU-Forschung
zum heimischen
E-Commerce.

Best-

Der große Plan: Shop oder nicht Shop

Dass sich elektronisch nur Bücher, CDs und Software gut verkaufen lassen, ist eine Mär.
Ein E-Shop als purer Selbstzweck ist aber der falsche Schritt. Der eigene Shop muss einen klaren USP haben: einzigartige Produkte, niedrigster Preis, bester Service ...
Me-Too-Shops gibt es zur Genüge. Wenn die Einzigartigkeit gefunden ist, müssen alle Firmenabteilungen (Logistik, Einkauf, Kundendienst) eingebunden sein.

Präsentation ist die halbe Miete

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte – beim E-Verkauf wird NUR dieses Sinnesorgan angesprochen. Anschauliche, gute Bilder oder Videos verkaufen nachweislich besser. Gibt es fünf Farbvariationen eines Produkts: auch alle 5 herzeigen!
Foto-Video-Budget einplanen!
Die Warenpräsentation muss ansprechend und übersichtlich sein. Achtung: Verwirrte E-Shopper sind sofort wieder weg, orientieren sich online anders als im echten Shop.

Social Media & Virales Marketing = Kundenkontakt

Jeder zweite Online-Kunde recherchiert in Meinungsforen oder holt sich Tipps aus den Communities in den Sozialen Netzwerken. Ist das Feedback auf ein Produkt überwiegend negativ, wird es ein programmierter Ladenhüter.
Tipp 1: Die für das eigene Produkt relevanten Foren sollte ein Shop-Betreiber kennen und beobachten.
Tipp 2: Den eigenen Shop mit Facebook oder anderen Netzwerken verlinken.



Seller

Die Österreicher kaufen immer mehr Güter online ein. Heimische Einzelhändler nutzen dieses Potenzial zu wenig: Was zur Grundausstattung eines E-Shops gehört und warum Verwirrung tödlich ist.



Alle Wege führen ... über Google

Wer nicht Amazon oder Apple heißt, bekommt zwischen 30 und 50 Prozent seiner Kunden über Suchmaschinen, also Google. Shops unbedingt nach den aktuellen Google-Suchkriterien bauen. Der Seitentitel sollte sich je nach Produkt ändern bzw. eine URL sein, die das Produkt beschreibt. Wer noch eine aussagekräftige Produktbeschreibung dazugibt, hat gute Chancen, weltweit gefunden zu werden.

Schafwolledecken aus dem Osttiroler Villgratental und Surfbretter aus Schladming: Shops wie villgratennatur.at oder bluetomato.com zeigen, dass es heute eigentlich nichts gibt, was sich nicht über Internet verkaufen ließe. Sogar das Büro-Mittagessen (s. rechts) gibt es online. Die elektronischen Umsätze wachsen – auch in der Krise, auch in Österreich.

Purer Zeitmangel, Preisvorteile und bequeme Vergleichsmöglichkeiten sind die Gründe, warum sich die Zahl der Einkäufer seit 2003 vervierfacht hat. Der E-Commerce ist erwachsen geworden. Für so manchen Händler ist die virtuelle Filiale aber noch immer eine Herausforderung. Firmen wie H&M haben gut darauf reagiert – mit einem Multichannel-Konzept. Der Kunde kauft online ein und kann offline in jeder Filiale umtauschen. Über Mail, Meinungsforen und Netzwerke wird mit dem Kunden kommuniziert, und er ist für Service und Marketing direkt ansprechbar.

Multichannel ist eine Chance, die der heimische Einzelhandel zu wenig nutzt. „Stationäre Händler können mit durchdachten Konzepten gegenüber reinen Online-Händlern Boden gutmachen“, ist Shop-Profi Markus Höfninger, CEO von PXP, überzeugt (s. Kommentar S. 64). „Kunden schätzen den Wechsel zwischen Off- und Online-Welt.“

Atmosphäre schaffen. „Wer einen Online-Shop betritt, spürt gleich, ob die Atmosphäre passt“, sagt Manfred Tscheligi von der Firma Usceon. Der Mann ist kein Esoteriker. Er ist Usability-Forscher und blickt Online-Einkäufern mit wissenschaftlichen Methoden über die Schulter. Er checkt für Mobilfunkler, Lebensmittel-firmen und Fluglinien, ob deren E-Shops gut programmiert sind.

Das Sündenregister, das er dabei findet, ist meist lang. Unstrukturierte Warenpräsentation und nicht nachvollziehbare Bezahl- und Bestellprozesse sind die häufigsten Patzer. Tscheligi beobachtet Abbruchraten von mehr als 50 Prozent. „Orientierung ist online noch viel wichtiger. Ist der Kunde verwirrt, macht er am Absatz kehrt“, sagt er. Ein Kardinalfehler sind zu komplexe oder zu frühe Registrierungsprozesse für Neuankommlinge im E-Shop. „23 Prozent der Kunden brechen ab, wenn sie zu Beginn um Registrierung gebeten werden.“ Nachvollziehbar: Denn das ist, als müsste man sich am Eingang erst am Security-Mann vorbeidrücken.

Ein heißer Tipp ist das Aktiv-Halten des Warenkorbs, vorgemerkte Produkte also nicht gleich löschen. Studien zei- >>



Appetitliche Geschäfte

Herbert Fuchs verkauft 60.000 Menschen täglich ihr Mittagessen – online. Der Geschäftsführer der St. Pölterer Firma Gourmet hat das Bestellwesen vor fünf Jahren auf einen voll-elektronischen Prozess umgestellt. Die Kunden gustieren in der digitalen Menükarte und bestellen direkt von ihrem Büro-PC. 12 Millionen Gerichte pro Jahr werden über Gourmet „a la click“ verkauft. 60 Prozent seines Umsatzes generiert Gourmet auf diese Art. Die Firma PXP betreut das System. Fuchs weiß, wie er verkauft. „Das Wichtigste ist ein gutes Speisenfoto und kurze, prägnante Informationen.“

Mini-Shop: Wie sich ein SIM-Adapter praktisch von selbst verkauft.



GOOGLE-OPTIMIERER. Das Team von Essential-mind.com (F. Karner, M. Fried, A. Kulikov) weiß, wie man Online-Shops so herrichtet, dass sie von Google auch gefunden werden.



MICROSIM-SHOP.COM. Allein über Google und virales Marketing beworben. 60.000 Zugriffe aus 165 Ländern in nur vier Wochen und schon 20.000 Stück davon verkauft.



GÜTESIEGEL / EURO LABEL. Schafft bei Erstkäufern oder unbekanntem Shopmarken Vertrauen. Gilt in Österreich und der EU.

Investition in Zertifizierung: Vertrauensbonus

Fast 300 Shops haben sich bereits nach dem E-Commerce-Gütezeichen zertifizieren lassen. Dahinter stehen Wirtschaftsministerium, Arbeiter- und Wirtschaftskammer. In deren Auftrag prüft das ÖIAT regelmäßig die Shops mit Testkäufen. KMU-Shops zahlen 500 Euro für die Prüfung und danach einen jährlichen Betrag von 500 Euro. Gut investiertes Geld: Für zwei Drittel der Online-Shopper ist ein Gütesiegel „wichtig“ bzw. „eher wichtig“.

Amazon nicht das Feld überlassen

2015 kaufen vier Millionen Österreicher online ein. 2.300 Euro pro Jahr werden sie dann ausgeben, prognostiziert Forrester. Wie viel davon bei österreichischen Händlern hängen bleibt, ist fraglich. Momentan dominieren internationale Anbieter wie Amazon & Co. Abgesehen von ein paar rühmlichen Ausnahmen hinken wir den Entwicklungen weit hinterher. Die Big Names haben aber einen Nachteil. Es gibt sie NUR in der Online-Welt. Genau das könnten sich Österreicher zunutze machen. Gefragt sind Multichannel-Konzepte, die den Kunden über alle Vertriebswege hinweg bedienen. Während in den USA bereits „mobile“ und „social commerce“ ausgerufen werden, fragen sich bei uns viele, ob das überhaupt was bringt. PXP-Mann Höfinger sagt: „Hurry up, the competition is just one click away – auch die aus den USA.“

MARKUS HÖFINGER, PXP-GESCHÄFTSFÜHRER. Baut seit 1996 Internet-Shops.

gen, dass 20 Prozent der Käufer erst später den Abschluss machen. Tscheligi: „Oft kaufen sie erst nach 33 Stunden.“ Weil sie einmal in Ruhe recherchieren.

Hat es der Kunde zur Kasse geschafft, kann das mühsam gewonnene Vertrauen auch im Nachhinein schlagartig zunichtegemacht werden – etwa, wenn auf E-Mails oder Anrufe nicht reagiert wird. Und das passiert oft. Shop-Experten betonen einhellig das Thema Vertrauen. Eine nachgewiesenermaßen sehr vertrauensbildende Maßnahme ist eine Zertifizierung nach dem E-Commerce-Gütesiegel (links).

Gratis starten, später aufrüsten. Lang vorbei sind die Zeiten, als die Programmierung eines Shops noch zu einem prestigeträchtigen Millionen-Projekt (zumindest in Schilling) gehörte. Freie Software ist das Zauberwort. Es sind genügend günstige, ausgereifte Open-Source-Programme für Shops am Markt. PXP-Mann Höfinger: „Die Technologiekosten haben sich in den letzten zehn Jahren um den Faktor fünf bis zehn reduziert. Oft macht es Sinn, mit einer kostenlosen Open-Source-Variante zu starten und später auf eine kostenpflichtige Enterprise-Lösung umzusteigen.“ Abseits der Software muss man für Beratung, Konzept und die technische Umsetzung eines mittelgroßen Shops mit 50.000 bis 100.000 Euro rechnen.

Damit der Kunde auf den Bezahl-Button klickt, müssen zwei Dinge sichergestellt sein: Sicherheit und Bequemlichkeit. Welche Zahlungsformen ein Händler anbietet, hängt von Produkt und Klientel ab. „Bei Jugendlichen sind Paybox und EPS wichtig“, sagt Roland Toch von der Firma Qenta. Die Kärntner Firma bietet Händlern eine Bezahlösung an, die sie einfach in die eigene Website integrieren. Toch konnte dem E-Commerce selbst im Krisenjahr 2009 beim Wachsen zusehen. „Die Umsätze unserer Händler stiegen um 25 Prozent“, sagt er. Online-Shopping ist zu einer echten Einkaufsalternative geworden. Usability-Forscher Tscheligi hat noch einen heißen Tipp für potenzielle Shopbetreiber: „Online-Einkäufer sind starke Impuls Käufer, und sie kaufen immer mehr hochpreisige Ware“ – unter einer Bedingung: „dass sie sich wohl fühlen“.

– BARBARA MAYERL

FORMAT-Leserservice Kostenloser Shop-Check mit PXP

Sie haben einen Online-Shop oder planen einen? PXP macht mit den ersten 10 Einsendern an shopcheck@win.format.at einen kostenlosen Online-Shop-Check. Teilnahme nur für österreichische Shops.