shopanbieter to go

Ausgabe 7 | Juli 2015

Preis- und Sortimentssteuerung

Mehr Umsatz und Marge - so ermitteln erfolgreiche Händler den optimalen Verkaufspreis und das richtige Sortiment.

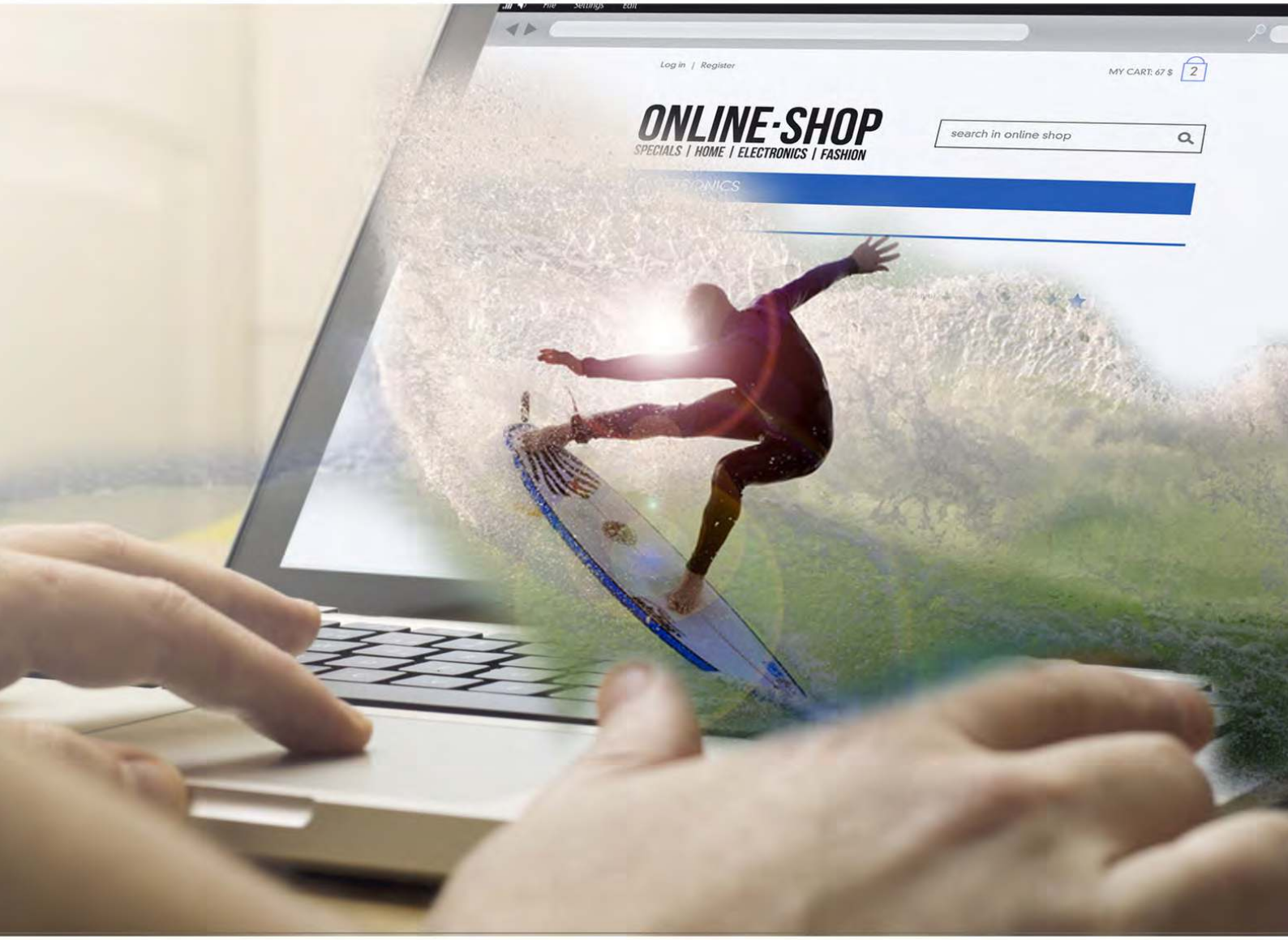
Aktuelles Recht

Die alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten. Effektiv zur schnellen Einigung.

TOP-Thema

Erlebnis-Shopping

So gelingt es im Onlineshop den **Stöbereffekt** zu erzeugen und die Besucher zu begeistern und zu inspirieren.



shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

plentymarkets®
Das E-Commerce-ERP.

shopware®

45

Aktuelles Recht:
Schlichtungs-
verfahren im
Online-Handel

33 **Preissteuerung:**
Mehr Umsatz und Marge

6

Top-Thema:
Warum Erlebnis-Shopping wichtig ist

INHALT

3 Weniger Gefrickel, mehr Gewinn

5 Short Cuts

6 Warum Erlebnis-Shopping wichtig ist

11 Shoppen macht Spaß!

17 Experten im Gespräch:
Sebastian Hamann von Shopware

20 Händler im Gespräch:
Andi Unger von STABILO

24 plentymarkets:
Success Story schenkYOU

26 Kurz und prägnant:
Neuigkeiten von Shopware

29 Die 6 besten Tipps zum Schutz vor
einer Google Penalty

30 Aktuelle Veranstaltungstermine

33 Die richtige Preisstrategie im
Online-Handel

38 Experten im Gespräch:
Stefan Bures von Metoda

41 Praxistipp Preissteuerung: Die Psycho-
logie der Preisstrategie - der 4 Schritte
Prozess

45 Aktuelles Recht:
Schlichtungsverfahren im Online-Handel

48 Agenturverzeichnis

50 Fußnoten

51 Ankündigung nächste Ausgabe

52 Vorstellung Partner

53 Impressum

Weniger Gefrickel, mehr Gewinn

Manche Dinge gehen mir einfach nicht in den Kopf. Online-Händler haben ja per se wenig Zeit, um sich neben dem operativen Geschäft um strategische Themen zu kümmern. Können sie dann doch mal Zeit abknapsen, drehen sich ihre Gedanken jedoch scheinbar am liebsten darum, wie sie mehr Umsatz machen können oder welche Funktionen ihr Onlineshop noch benötigt, damit eben dies gelingt.

Der Preis ist heiß

Statt ständig am Shop-Frontend rumzufrickeln, wäre es aber einfacher, mal ein paar sofort gewinnbringende Maßnahmen durchzuführen - bspw. den richtigen Verkaufspreis herauszufinden. Diesen sollten letztlich doch vor allem drei Fragestellungen bestimmen:

1. Welchen Preis muss ich verlangen, um mein Geschäft rentabel führen zu können?
2. Welche Preise kann ich verlangen, um wettbewerbsfähig zu sein?
3. Welcher Preis ist aus Kundensicht der Beste?

Dabei geht es im ersten Fall um eine Wirtschaftlichkeitsberechnung, im zweiten Fall um Marktbeobachtung und drittens um Verkaufspsychologie. Das Schöne daran: Ist alles keine Raketenwissenschaft und mit vorhandenen Bordmitteln lässt sich schon einiges bewegen.

Möglicherweise genügt es sogar, sich diese und die vergangenen Ausgaben unseres Magazins shopanbieter to go nochmals durchzulesen. Denn zu allen drei Themen haben wir spätestens in dieser Ausgabe etwas gesagt.

Die Kunden wollen verführt werden

Unser zweites Schwerpunkt-Thema dieser Ausgabe, Erlebnis-Shopping, betrifft auf den ersten Blick nicht alle mitlesenden Online-Händler.

So wird sich ein USB-Ladekabel nur schwerlich emotional aufladen lassen. Das Smartphone, welches daran gehängt werden soll, jedoch schon. Es ist keine Binsenweisheit, dass sich Produkte besser verkaufen lassen, wenn beim potentiellen Kunden auf emotionaler Ebene ein Kaufreflex ausgelöst wurde.

Ein einfacher Selbstversuch: Beobachten Sie sich beim nächsten Stadtbummel oder Stöbern in einem Ihrer Lieblings-Onlineshops einfach mal selbst. Sie werden sicherlich etwas entdecken, was Sie nicht unbedingt benötigen, aber haben wollen. Sie werden auf rationaler Ebene sofort Gründe finden, warum diese Anschaffung sinnvoll ist. Sei es, dass es Ihr Leben erleichtert, angenehmer macht oder, besonders beliebt, Sie damit sogar Geld oder zumindest Zeit sparen.

Aber ganz ehrlich – Sie brauchen es nicht. Und doch, wahrscheinlich nur eine Hundertstel Sekunde vor dem krampfhaften Suchen nach rationalen Kaufgründen, war da auf emotionaler Ebene dieser „Haben wollen"-Reflex. Sie haben sich verführen lassen, alles andere ist nur Rechtfertigung vor sich selbst. Also, verführen Sie Ihre Besucher und bringen Sie sie dazu, unvernünftig zu sein.

Ihr Peter Höschl
Herausgeber

fairnet medienagentur

E-Business or NO-Business.
www.fairnet-medien.de

Hochperformante Schnittstellen.

Händlerbund EMPFOHLENE AGENTUR

Magento™ Open Source eCommerce

Contao OFFICIAL PARTNER

TRUSTED SHOPS GUARANTEE SALES PARTNER

SHORT CUTS

RATGEBER CONTENT STRATEGIE

Die richtige Content-Strategie für Online-Händler

Content Commerce ist ein wichtiger Faktor für den Erfolg im E-Commerce: Man biete seinen Kunden hochwertige Inhalte, die sie unterhalten, informieren und inspirieren. Damit wird eine emotionale Content-Welt geschaffen, in die die Produkte aus dem Online-Shop eingebettet werden. Dabei gilt: Guter Content = Mehr Conversions = Mehr Umsatz. Denn Kunden kaufen keine Produkte, sondern Lösungen und Erlebnisse. Content Commerce bietet daher eine hervorragende Möglichkeit, sich vom Wettbewerb abzusetzen und sich zu positionieren. Wie Online-Händler gute Inhalte produzieren können, welche Themen sich für Online-Shops eignen sowie viele weitere wertvolle Praxistipps und Handlungsempfehlungen zum Thema Content Commerce und Content Strategie sind kostenlos verfügbar unter:

http://www.shopanbieter.de/knowhow/content-strategie.php

RATGEBER MARKENSCHUTZ

Was Online-Händler beim Markenschutz beachten müssen

Dieses kleine 1x1 des Markenrechts bietet Online-Händlern einen Überblick über die wichtigsten Aspekte beim Markenschutz. Die Eintragung einer Marke ist dabei ratsam, aber es genügt nicht, diese einfach nur eintragen zu lassen. Welche weiteren Schritte erfolgen sollten, wird in dieser Ausgabe zum Markenrecht erläutert. Ebenso wird auf fundamentale Themen wie die Entstehung und Dauer des Markenschutzes, unterschiedliche Arten von Marken, Markenrecherche, Kosten und Markenverletzungen eingegangen. Der mit dem Markenschutz verbundene Aufwand lohnt sich, denn der Ruf eines Unternehmens muss besser geschützt werden. Die wesentlichen Aufgaben beim Markenschutz werden in diesem Praxis-Ratgeber mit hilfreichen Anregungen ausführlich beschrieben. Hier kostenlos verfügbar unter:

http://www.shopanbieter.de/knowhow/markenschutz.php

SCHWERPUNKT
ERLEBNISSHOPPING

Warum Erlebnis-Shopping wichtig ist

Der E-Commerce wächst weiter und mit ihm die Nutzererwartungen. Eine einfache Auflistung von Produkten mit faden Beschreibungen war gestern. Heute spielt Emotional bzw. „Content Commerce" – der wichtigste Trend im Online-Handel 2015 – eine der Hauptrollen in den künftigen Online-Shop-Strategien. Die User wollen mehr, als nur online bestellen – sie wollen beraten, inspiriert werden und in eine Erlebniswelt eintauchen. Erlebnis-Shopping – das ist die große Herausforderung im E-Commerce.

Im stationären Handel sind sinnliche Einkaufserlebnisse bekannte Maßnahmen zur Kundenansprache. Dass emotionales Shoppen zunehmend auch in der Online-Einkaufswelt Einzug hält, ist mittlerweile bei vielen Händlern angekommen. Die Lust am Einkaufen zu wecken und damit größere Umsätze zu generieren – das ist das Ziel eines jeden Online-Händlers.

In Bezug auf Emotionalisierung können und müssen Shopbetreiber noch einiges vom stationären Handel lernen. Das Thema Erlebnis ist aus Expertensicht[1] (das sagten Online-Spezialisten bereits 2009 zum Erlebnis-Shopping) eine wichtige Aufgabe für die Zukunft, die detailliert angegangen werden muss.

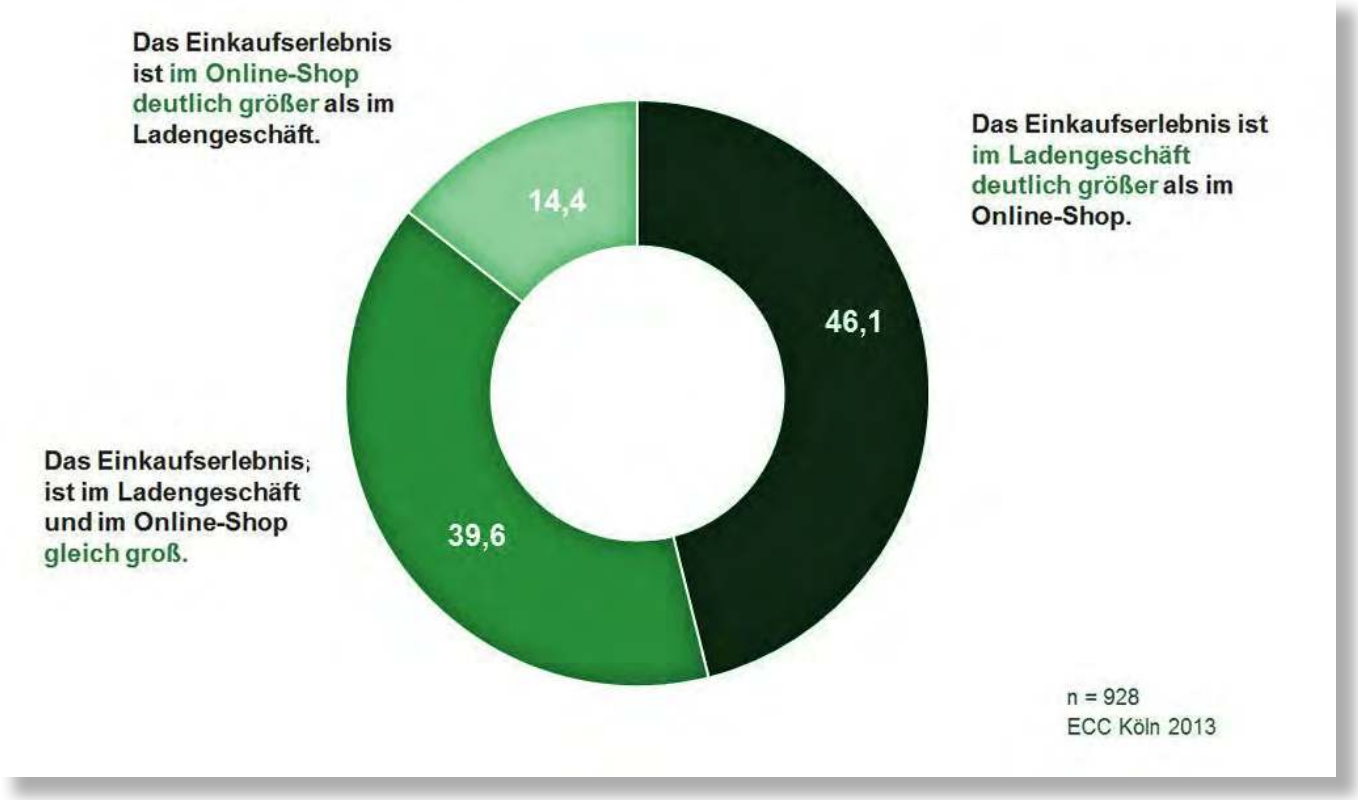


Abbildung 1: Nach ECC Köln, gefunden auf
http://www.heise.de/resale/artikel/Einkaufserlebnis-Stationaere-Haendler-haben-die-Nase-vorn-1858559.html

SCHWERPUNKT
ERLEBNISSHOPPING

Nutzer kaufen dort, wo sie ein einzigartiges Erlebnis bekommen

Der Nutzer braucht keine Online-Shops mit unzähligen Produkten, die er erst lange durchstöbern muss – er möchte sich schnell entscheiden. Heute geht es zum einen um die Einfachheit des Shoppens und zum anderen um die Freude am Shoppen. Schafft der Online-Händler eine emotionale Erlebniswelt, hat der User Spaß beim Einkaufen, Informieren und Inspirieren lassen – so kommt er wieder. Ein positives „Nutzererlebnis" und ein einmaliges Markenerlebnis sind die Basis für Stammkunden und eine klare Positionierung.

Demnach entscheiden die User Experience und der Nutzerspaß über Kundenzufriedenheit, Markenimage, Verweildauer und Conversion Rate.
Heutzutage geht es weniger um das Produkt, sondern um den Online-Shop, der Laune macht, für Unterhaltung sorgt und über den man spricht: „Kennst du den Shop schon?" Johannes Altmann, Geschäftsführer der Shoplupe GmbH, erklärt im shopanbieter to go-Magazin Ausgabe 1[2]: „Du bist, wo du kaufst!" Es geht ebenso um den Ort, wo die User heute einkaufen, nicht was sie shoppen. Kaufe ich im neuen, trendigen Shop, so bin ich auch up-to-date und angesagt.

Abbildung 2: Nach http://www.idealo.de/blog/11374-erlebnis-im-online-handel-was-bedeutet-das-eigentlich/

SCHWERPUNKT
ERLEBNISSHOPPING

Unterscheidungsmerkmale bringen wirtschaftliche Vorteile

Viele Händler sind jedoch noch lange nicht im Erlebnis-Shopping angekommen. Bei den meisten Shops kann man zwar seine Bestellung mühelos und zügig durchführen, doch wahre Unterscheidungsmerkmale sind bei nur wenigen Online-Shops zu erkennen, auch die Nutzererfahrung lässt zu wünschen übrig. Das Thema Usability (Bedienbarkeit/Nutzerfreundlichkeit) ist im Online-Business wesentlich und stellt die Basis für einen funktionierenden Online-Shop dar. Irrtümlich wird jedoch die Benutzerfreundlichkeit häufig mit der „User Experience" vertauscht. Dass die Verlinkungen alle richtig gesetzt sind, der Slider auf der Startseite gut funktioniert oder der Nutzer mit dem Checkout-Prozess einwandfrei zurechtkommt – das sind grundlegende Faktoren für den Shopbetreiber und gehören zur Usability.

Aber was unterscheidet Online-Händler von anderen Händlern und Shops? Die Rückgabezeit, die Zahlungsarten, die Versandkosten? Das genügt nicht! Online-Händler müssen ihre Kunden heute mehr denn je begeistern, Kaufanreize bieten und sie dazu bringen, zu denken: „Ich will/muss das kaufen". Hat der Kunde Spaß beim Durchklicken und Shoppen auf der Seite, wird er das Produkt leichter kaufen. Auf diese Weise kann sich ein Shop von seinen Mitbewerbern deutlich abheben und es können sich dadurch wichtige wirtschaftliche Chancen ergeben.

> *„You cannot bore people into buying.", erklärt David Ogilvy, der wohl international berühmteste Werbetexter.*

Abbildung 3: http://www.hwwi.org/fileadmin/hwwi/Publikationen/Update/2013/update_06_13/Grafik-1-gr.jpg

SCHWERPUNKT
ERLEBNISSHOPPING

Online-Shops brauchen eine Story und müssen authentisch sein

Sein eigenes Unternehmen und die Produkte in spannende, mitfühlende Geschichten zu verpacken, ist kein neues Marketinginstrument. Aufdringliche Werbeaussagen wie „Wir sind die Besten, die Billigsten oder die Schnellsten" funktionieren meist nicht. Eindrucksvolles „Storytelling" können am besten die Hersteller selbst erzählen. Wahrheiten und Fakten, kreativ zusammengestellt, kommen immer noch am besten an. Authentizität ist dabei das höchste Gebot, denn die Botschaften sollen zur Unternehmensphilosophie passen. Schon Nuancen wie

- originelle Ansprache des Kunden,
- liebevolle Details und
- witziger Content

reichen, um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Authentizität zieht Kunden an und es entsteht eine Kundenbindung. Wer es schafft, authentisch zu wirken, hat einen klaren Vorteil gegenüber leidenschaftslosen Online-Shops. Denn „shoppen ist immer noch Gefühlssache und ganz selten eine rationale Sache." 10 konkrete Maßnahmen zu mehr Authentizität werden im Ratgeber „Shop Usability Branding"[3] von der Shoplupe GmbH auf S.17 aufgeführt. Wer Enthusiasmus für sein Online-Geschäft mitbringt und Leidenschaft in seine Produkte steckt, wird belohnt, denn der Kunde merkt den kleinen, aber feinen Unterschied. Er fühlt sich ernstgenommen und steht im Mittelpunkt – und das soll unbedingt vermittelt werden.

Ziele von Content Commerce und emotionalem Erlebnis-Shopping

Ein Ziel von Content bzw. Emotional Commerce ist einerseits dem Nutzer durch Beratung und Begeisterung einen Mehrwert zu bieten, ihn so als Kunden zu gewinnen und sich vom Wettbewerb abzuheben.

Shops mit einem Content-Commerce-Ansatz erscheinen häufiger bei Suchanfragen zu Produkten

Andererseits unterstützt Erlebnis-Shopping Online-Händler bei der Google-Sichtbarkeit im Ranking nach oben zu steigen, denn Shops mit einem Content-Commerce-Ansatz erscheinen häufiger bei Suchanfragen zu Kategorien und Produkten. Die Kunden erhalten spannenden Zusatz-Content, hilfreiche Erfahrungsberichte sowie wertvolle Tipps. Diese Inhalte mit Mehrwert für den Kunden werden von Google ebenfalls honoriert, sorgen für mehr Traffic, mehr Konversionen und letztendlich mehr Umsatz. Denn die nützlichen Informationen unterstützen den Kunden bei seiner Kaufentscheidung.

Qualitativ hochwertige Inhalte tragen insbesondere zum Markenaufbau bei. Sie laden die Marke positiv auf und stärken diese. Der Weg zur Marke ist ein langer Weg. Die praktische Stichwortliste aus dem Ratgeber „Shop Usability Branding – wie Onlineshops zur unverwechselbaren Marke werden"[4] erläutert auf S. 27 die ersten Schritte zur Marke und klärt die wichtigsten Fragestellungen.

SCHWERPUNKT
ERLEBNISSHOPPING

Um sich zudem von den großen Vertriebspartnern wie Amazon & Co. zu befreien, soweit es überhaupt möglich ist, sollten Online-Händler auf emotionales Erlebnis-Shopping setzen und mit originellem Content kostbare Tipps und wertvolle Lösungsvorschläge anbieten, die zum Kauf verführen.

Raus aus der Langeweile - rein ins Online-Shopping-Vergnügen

Raus aus der Langeweile – rein ins Online-Shopping-Vergnügen: Bereits mit amüsanten und kreativen Details und kleinen Erlebnissen kann das Einkaufen im Internet zur Freude werden. Der Kunde ist dankbar für ein angenehmes und leichtes Einkaufserlebnis – mit wertvollen Informationen, die ihn aber auch zum Schmunzeln bringen können. Man kann davon ausgehen, dass der Nutzer, der sich im Online-Shop wohlfühlt und einen Mehrwert bekommt, wahrscheinlich immer wieder kommt. Schafft der Online-Händler eine positive User Experience und die damit verbundene emotionale Bindung, ist dieser auf dem besten Weg, sich zu positionieren und vom Wettbewerb abzusetzen.

Mehr Informationen zu Content Commerce und Content Strategie können im Ratgeber unter ➔ ***http://www.shopanbieter.de/knowhow/content-strategie.php*** kostenlos heruntergeladen werden.

Zum Download des praxisnahen Ratgebers „Shop Usability Branding – wie Onlineshops zur unverwechselbaren Marke werden" unter:
➔ ***http://www.shopanbieter.de/knowhow/shop-usability-branding.php*** ■

Die Autorin

Eleonore Schelling

hat Sprachen und Wirtschaftswissenschaften studiert. Seit 2009 ist sie im Online-Business tätig und hat sowohl Agentur-Erfahrung, als auch Praxis Know-How.

Als E-Commerce-Marketing-Managerin in einem Online-Shop für Herrenmode konnte Eleonore Schelling umfassende Erfahrungen beim Aufbau und Pflege eines Online-Shops sammeln. Seit 2013 betreibt sie das Mode-Shopping.Portal ➔ incurvy.de und arbeitet im Online- und Content-Marketing als freie Mitarbeiterin, u.a. für ➔ shopanbieter.de.

SCHWERPUNKT
ERLEBNISSHOPPING

Shoppen macht Spaß!

Bereits in den 90er Jahren nannte Bundeskanzler Kohl die Entwicklung der Gesellschaft zu einer „Spaßgesellschaft". Menschen wollen nur noch Spaß und Unterhaltung. Ist der Spaß jetzt auch beim Shoppen angekommen? Durch Storytelling scheint die e-Commerce Branche nun das Unterhaltungssegment entdeckt zu haben. Jeder Shop wird durch eine Geschichte ergänzt und erhält viele Fotos von Fotolia & Co. Aber ist es das was User wollen, ist das emotionales Shoppen? Nein – wohl eher nicht.

Für unser Magazin erläutert der Experte Johannes Altmann, Gründer und Geschäftsführer der Shoplupe GmbH, anhand ausgewählter erfolgreicher Praxisbeispiele, was emotionales Shopping wirklich ausmacht und welche Details sinnvoll eingesetzt werden können, um Kunden zu begeistern und zum Verweilen einzuladen.

Authentisches Verkaufen mit sinnvoller Inszenierung

Aus einem nüchternen Anbieten von Produkten soll authentisches Verkaufen entstehen. Dabei kommt es nicht auf eine tolle Geschichte sondern auf das sinnvolle Zusammenstellen einer Inszenierung an. Spricht man von Storytelling, geht es eigentlich um Positionierung und Zielgruppenansprache.

Die Zielgruppe muss klar sein, die eigene Positionierung sowieso und daraus kann ein Konzept – eine echte User Experience Story – entwickelt werden. Plötzlich müsste klar sein, wie der Shop aussieht, ob wir „Du" oder „Sie" zum Kunden sagen, ob wir emotionale Bilder oder Fakten präsentieren sollen und ob ein Shop-Zertifikat wichtig ist oder eben nicht. Plötzlich sind dann auch die Geschichten klar, die wir über echten Content erzählen wollen. Emotionales Shoppen ist ganzheitlich und kein Feature, das wir mal eben abarbeiten können. Jetzt müssen wir nachdenken und folgende Beispiele können die erste Richtung vorgeben.

APPLE

Apple ist König des Storytellings und wohl kaum ein anderer Hersteller oder Händler kann Geschichten so emotional und schön erzählen wie Apple. Der Online-Shop ist Vorbild für viele, weil er **emotionale Bilderwelten mit e-Commerce verbindet**.

SCHWERPUNKT
ERLEBNISSHOPPING

SONNENGLAS.net

Ein Einmachglas mit LED Licht oder doch lieber ein Liter Sonnenlicht. Das Sonnenglas™ ist ein echtes Fair-Trade Produkt aus Südafrika. Es wurde entwickelt als vollwertige Lichtquelle für Menschen in Gebieten ohne Stromversorgung. Der Shop lässt träumen und verlieben – anschließende Bestellung garantiert.

sonnenglas.net verkauft ein einfaches Einmachglas mit einer LED-Leuchte und einer kleinen Solarpanele. Auf der Website werden diese Details aber gar nicht in den Vordergrund gestellt. Es geht um einen Liter Sonnenlicht, um ein nostalgisches Einmachglas, um wunderschönen Lichtschein in der dunklen Nacht.

Das Thema Fair-Trade ist am Ende der Seite das Sahnehäubchen einer emotional aufgebauten Verkaufsstory.

„Warum" ist die Frage, die hier detailliert ausgelebt wird. Warum es Sinn macht, dass es dieses Produkt überhaupt gibt. Keine Produktdetailseite, keine Features und Fakten, sondern **pure Leidenschaft**. Jeder Shopbetreiber kann seinen Shop oder nur eine Marke, eine Kategorie oder ein Einzelprodukt so hervorheben. Nicht der ganze Shop muss deshalb gleich in Frage gestellt werden. **Inszenierung einzelner Highlights** ist die Chance auf ein anderes und besseres Verkaufen.

SCHWERPUNKT
ERLEBNISSHOPPING

fischers-fritze.com

Menschen lieben Geschichten und deshalb auch die Geschichte von Fischers Fritze – einem handgefertigten Armband aus Köln Ehrenfeld, das nun in einem **völlig neuen Licht** erscheint. Nicht nur einfach ein Armband, sondern ein Produkt aus besten Materialien von beständiger Schönheit. Emotionale Story um ein besonderes Armband.

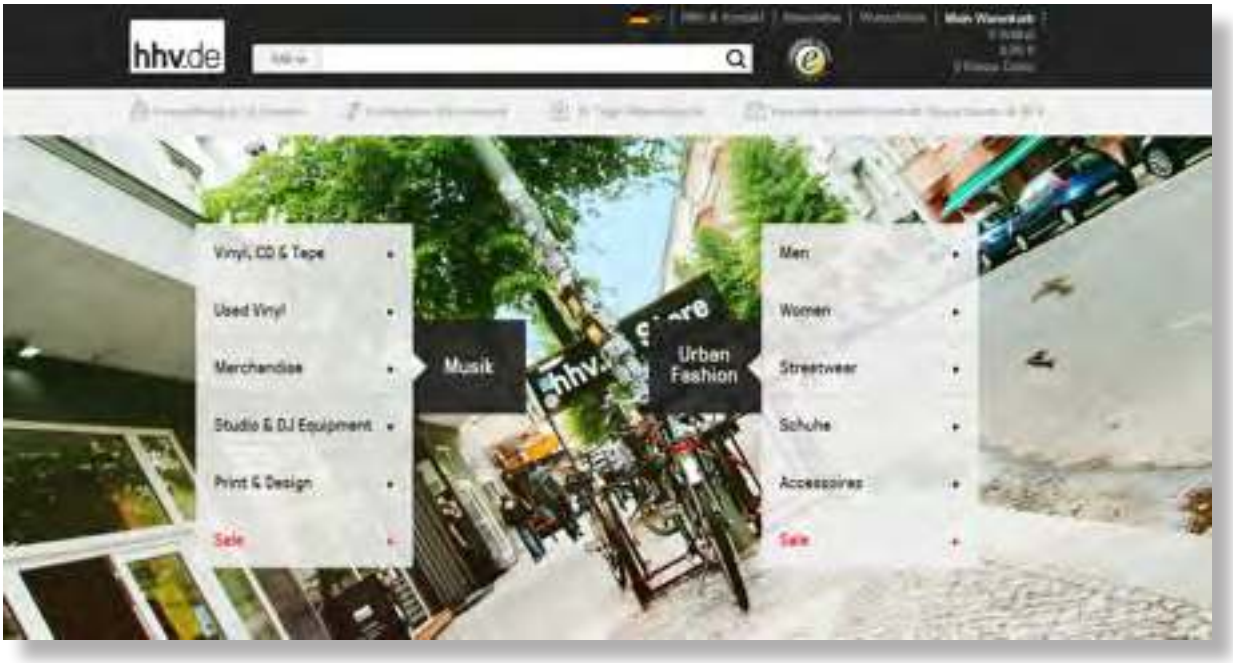
Große Abbildungen und auch die Möglichkeiten der Typographie werden in Online-Shops häufig unterschätzt. Das Produkt steht im Vordergrund und so manche Kernaussage liefert mehr Argumentation als endlose Produktbeschreibungen.

Lassen Sie die **Produkte sprechen** und **minimieren Sie platzfüllenden Content,** wenn die Produkte den privaten Konsumenten in einem emotionalen Thema ansprechen sollen.

SCHWERPUNKT
ERLEBNISSHOPPING

HHV.de

Wie sieht ein Shop aus, der einen Lebensstil verkauft und verkörpert? Bei HHV.de geht es genau darum: Musik & Mode. Daraus ist ein Online-Shop entstanden, der viele **Standards über Board wirft** und in Frage stellt.



Coole Ideen in schönen Einkaufswelten. Vielseitiges Design in einem ebenso **vielseitigen Gestaltungsraster**, der sich scheinbar an keine Konventionen hält.

SCHWERPUNKT
ERLEBNISSHOPPING

Nicht immer muss ein Shop einem bestimmten Raster und einer Vorgabe folgen. Versuchen Sie **neue Wege**, bauen Sie Landingpages, die das stupide Surfen unterbrechen. Inhaltsseiten, Ideenseiten, einfach nur Bilder von Anwendungen und Ideen rund um das Produkt machen einen Shop spannender und erhöhen die Verweildauer enorm. ■

Der Autor

Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer der Shoplupe GmbH. Mit seinem Team berät er zahlreiche Online-Shops und die großen Versandhändler in Deutschland. Jochen Krisch von Exciting Commerce bezeichnete ihn als besten Shopberater in Deutschland. Die Zeitschrift t3n wählte ihn 2014 unter die Top100 Macher im Netz.

Erst **testen,** dann entscheiden!

plentymarkets

Das E-Commerce-ERP für erfolgreichen Online-Handel.

Das volle Programm:

Online-Shop + Multi-Channel + Waren-wirtschaft + Auftrags-abwicklung + Prozesse + CRM + Up2Date + Cloud

Jetzt **30 Tage** gratis testen!

www.plentymarkets.com

plentymarkets®

Das E-Commerce-ERP.

Experten im Gespräch:

Sebastian Hamann von Shopware

Einkaufswelten schaffen – das ist das Zentralthema im E-Commerce

Die shopware AG ist einer der führenden Shopsystem-Hersteller in Deutschland. Gegründet im Jahr 2000, konzentriert sich das Unternehmen mit seinen 90 Mitarbeitern derzeit auf sein Kernprodukt, Shopware 5. Es ist durch eine hohe Benutzerfreundlichkeit, den Einsatz modernster Technologien und v.a. ein einzigartiges Design mit großem Erlebnisfaktor gekennzeichnet.

In einem ausführlichen Interview für unser Magazin erklärt Sebastian Hamann, Mitgründer und Vorstandsmitglied der shopware AG, was beim Thema Erlebnis-Shopping von Online-Händlern noch unterschätzt wird und welche Shops den Erlebnis-Shopping-Ansatz bereits mit Erfolg umgesetzt haben. Außerdem gibt er Tipps und Handlungsempfehlungen für mehr Erlebnis in den Online-Shops.

Was bedeutet für Sie „Erlebnis-Shopping" im Internet?

Von einem stationären Ladengeschäft kennt man das emotional betonte Erlebnis-Shopping bereits. Kunden werden durch äußere Reize wie Musik oder Gerüche inspiriert, können „mit allen Sinnen genießen", erleben eine durchdachte Warenpräsentation usw. Das erzeugt ein Erlebnis und bleibt im Gedächtnis haften, schließlich ist es auch wissenschaftlich bewiesen, dass ein Großteil unserer Kaufentscheidungen unterbewusst, gesteuert durch äußere Reize, getroffen werden.

Damit Erlebnis-Shopping auch im Online-Handel funktioniert, reicht es nicht aus, Produkte ausschließlich im Shop zu listen. Stattdessen verbinde ich mit Erlebnis-Shopping im Internet Emotionen, attraktive Bilder, Geschichten, Erfahrungen, Anregungen, Mehrwerte u.v.m.

Der Kunde soll stöbern und Spaß daran haben, Produkte im Shop zu entdecken. Dies sind meiner Meinung nach enorm wichtige und zukunftsweisende Ansätze für einen erfolgreichen Online-Handel. Shopbetreiber können sich mit diesem Konzept von anderen Mitbewerbern abheben, ein individuelles Markenerlebnis vermitteln und Kunden nachhaltig im Shop binden.

Was sind aus Ihrer Erfahrung heraus die größten Herausforderungen, was wird von Online-Händlern bei den Themen Erlebnis-Shopping und Storytelling am meisten unterschätzt?

Für Online-Händler ist es enorm wichtig, die Individualität in den Vordergrund zu stellen und die eigene Corporate Identity zu schärfen. Hier ist nicht nur ein durchdachtes und konsequentes Konzept gefordert, sondern auch viel Kreativität. Insbesondere mit Storytelling können branchenunabhängig Geschichten um Produkte erzählt werden, um Kunden ein inspirierendes Einkaufserlebnis zu schaffen. Die Herausforderung für Shopbetreiber liegt sicherlich in den ersten Schritten darin, Ideen für Geschichten, Mehrwerte und Inspirationen zu kreieren, mit der sie

ihre jeweilige Zielgruppe erreichen. Ich bin mir jedoch sicher, dass dies lediglich in den Anfängen für manche Shopbetreiber etwas Schaffenszeit in Anspruch nimmt. Ist der Grundstein erst einmal gelegt, können viele neue Ideen generiert werden. Eine ausführliche Anleitung stellen wir übrigens auch in einem Whitepaper auf unserer Website ➔ www.shopware.com bereit.

Shopware hat mit seiner neuen Version Shopware 5 das Thema Erlebnis-Shopping stark aufgegriffen. Was waren die Beweggründe dafür?

Wir haben uns bei der Entwicklung unserer jüngsten Shopware-Version bewusst noch einmal die grundlegende Frage gestellt, was ein Online-Shop bieten muss, um seine Besucher zu begeistern. Viele Online-Shops unterscheiden sich kaum von ihren Mitbewerbern und sind ausschließlich auf das zielgerichtete Suchen und Finden ausgelegt. Um Kunden jedoch zu begeistern, sie von der eigenen Marke zu überzeugen und auch nachhaltig im Shop zu binden, bedarf es mehr als nur einer Auflistung von Produkten. Mit Shopware 5 stellen wir Online-Händlern eine Software bereit, mit der sie auf simple Weise und ohne Programmierkenntnisse komplette Einkaufswelten gestalten können, die den Besucher in einen Online-Shop eintauchen und inspirieren lassen – und das unabhängig davon, mit welchem Endgerät der Besucher den Shop aufruft. Denn Shopware 5 steht unter dem Slogan „Emotional Shopping on any Device" und beinhaltet ein Full Responsive Design.

So können die Einkaufswelten individuell für Desktops, Smartphones oder Tablets angelegt werden und dem Besucher auf jedem Endgerät ein optimales und bedienerfreundliches Erlebnis-Shopping ermöglichen.

Mit dem neuen Storytelling Feature kann darüber hinaus ein unverwechselbares Markenerlebnis gestaltet werden. Produkte werden hierbei nicht einfach nur präsentiert, sondern mit Emotionen, Inspirationen und Mehrwerten in Form von Tipps, Anleitungen, Rezepten u.v.m. angereichert.

Welche Online-Shops haben – Ihrer Meinung nach – den Erlebnis-Shopping-Ansatz bereits erfolgreich umgesetzt?

Von kleinen und mittelständischen Unternehmen bis hin zu großen Enterprise-Projekten befinden sich bereits viele Online-Shops in einem Wechsel auf Shopware 5 bzw. in einem Launch. Einen Eindruck gewinnt man auch in unserem Demoshop unter ➔ www.shopwaredemo.de. Die Bandbreite der verschiedenen Projekte zeigt, dass sich mit Shopware 5 branchenunabhängig ein emotionales Einkaufserlebnis gestalten lässt.

Wo sehen Sie die Zukunft für kleine und mittelständische Händler hinsichtlich Positionierung (gegen Amazon und Big Player) und wo sehen Sie die Zukunft des Online-Handels allgemein?

Ein enorm wichtiges Thema für die Zukunft des Online-Handels ist Mobile Commerce. Diverse Studien ebenso wie die kürzlich erfolgte Anpassung des Google Suchalgorithmus beweisen den Trend zum digitalen Shoppen und die damit einhergehende Wichtigkeit für den Online-Handel.

Shopbetreiber, die mit einer mobilen Website auf das veränderte Nutzerverhalten reagieren und Besuchern ein Einkaufserlebnis mit einer hohen Usability, unabhängig vom jeweiligen Endgerät, ermöglichen, können ihre Besucher nachhaltig im Shop halten und Neukunden gewinnen.

Darüber hinaus bin ich überzeugt, dass Online-Händler, die sich mit der Customer Journey auseinandersetzen, nicht nur einem weiteren wichtigen Zukunftsthema des Online-Handels folgen, sondern sich gleichzeitig mit dieser Strategie auch am Markt behaupten können. Das Zusammenspiel aus Content-Marketing und Storytelling beispielsweise schafft ein nachhaltiges Markenerlebnis, das Kunden nicht nur bei ihrer Kaufentscheidung positiv beeinflusst, sondern auch zur Wiederkehr in den Shop animiert. Denn die Produkte findet der Besucher womöglich auch in einem anderen Shop oder auf großen Marktplätzen, nicht aber die emotionale Gestaltung und die Mehrwerte.

Welche Tipps und Handlungsempfehlungen können Sie anderen Online-Händlern für mehr Erlebnis in den Shops mitgeben?

Jeder Shop hat eine Geschichte und sie wartet nur darauf, erzählt zu werden. Die Frage ist nur, wie. Grundsätzlich sollte sich jeder Online-Händler immer die Frage stellen, welche Zielgruppe er mit seinem Online-Shop erreichen möchte, denn dies ist die Basis für eine effektive Kundenansprache. Darauf aufbauend, sollten Online-Händler ihre Besucher mit stimmungsvollen Themenwelten fesseln. Dies ist der Schlüssel zur emotionalen Kundenansprache und zur Abgrenzung von Mitbewerbern. Das Erzählen von kleinen Geschichten rund um die jeweiligen Produkte und das Gestalten von Mehrwerten in Form von vielfältigen Tipps, How-to-Videos, Erfahrungsberichten etc. lässt die Besucher in einen Shop eintauchen und ermöglicht ihnen ein positives Einkaufserlebnis. Seid kreativ und stellt Eure USPs (Unique Selling Propositions) in den Vordergrund.

Damit dieses Erlebnis auch beim Shoppen mit mobilen Endgeräten nicht abflacht und der Besucher keine Dissonanz aufbaut, sollte der Shop auch für das digitale Einkaufen vorbereitet sein. Durch eine hohe Usability kann nicht nur die Kaufabbruchrate enorm gesenkt werden, es können darüber hinaus auch viele Neukunden generiert werden. ■

Interviewpartner

Interviewpartner **Sebastian Hamann** ist Mitgründer und Vorstandsmitglied der shopware AG. Er blickt auf mehr als 15 Jahre Erfahrung im Management und Realisierung von E-Commerce-Projekten zurück. Hamann ist verantwortlich für das ganzheitliche Design und Marketingkonzept von Shopware. Konsequentes Produkt-/Corporatedesign und stets neue Ideen bestimmen das Zentrum der Kreativität von Shopware.

E-Mail:
seh@shopware.com

Website:
https://de.shopware.com

Händler im Gespräch:

Andi Unger von STABILO

Die STABILO International GmbH ist einer der führenden Schreibgerätehersteller in Europa. Die Kernkompetenzen liegen in den Bereichen Schreiben, Malen & Zeichnen und Leuchtmarkieren. Das Unternehmen ist international tätig und die Produkte gehen an mehr als 180 Länder. Seit fast 160 Jahren produziert STABILO Stifte.

STABILO hat mit Shopware ein emotionales Shopping-Erlebnis geschaffen. Was STABILO dazu bewogen hat, welche Herausforderungen damit verbunden waren und welche Tipps daraus resultieren, beantwortet Interviewpartner Andreas Unger, Head of eCommerce bei der STABILO International GmbH.

Genügt es nicht, dass STABILO einfach ihre Stifte über einen Produktkatalog verkauft, warum musste es der Erlebnis-Shopping-Ansatz sein?

Es freut uns, dass das als solcher wahrgenommen wird. In der Tat haben wir uns viele Gedanken darüber gemacht, wie wir die Markenbotschaft online transportieren können. Der Shop ist kein reiner Verkaufskanal, sondern in erster Linie ein Brand-Touchpoint und hier versuchen wir, die Marke auch digital erlebbar zu machen. Den Aufwand für solch eine Erlebnis-Plattform darf man dabei nicht unterschätzen.

Wir hatten zunächst ein kleineres „shop only" Projekt geplant, schließlich haben wir uns jedoch für einen kompletten Relaunch der globalen STABILO Website entschieden, der natürlich zeitintensiver war, aber auch die Verschmelzung von Markencontent und Commerce aus einem Guss ermöglicht hat. Da für uns als Hersteller Direktvertrieb ein absolutes Novum ist, kamen einige Herausforderungen auf STABILO zu z.B. im Kundenservice.

Wir freuen uns aber insgesamt sehr darüber, dass wir nun über einen weiteren Kanal zur direkten Interaktion mit dem Endkunden verfügen.

Mit welchen Elementen, Funktionen versuchen Sie den Besucher in Ihre Produktwelt zu „verführen"? Was ist Ihre Vorgehensweise dahingehend?

Schreibgeräte mit Emotionen aufzuladen ist mit Sicherheit eine größere Herausforderung, als es zum Beispiel mit Sportwagen der Fall ist. Dennoch versuchen wir es mit digitalen Mitteln z.B. bildschirmfüllenden Bildelementen, Animationen, Parallax-Scrolling, spannenden Themenwelten und Videos.

Da für uns klassischer Direktvertrieb neu ist, stehen wir im Online-Marketing noch am Anfang und müssen vieles ausprobieren, um herauszufinden, was zu uns passt. Mit der Zeit werden wir unsere Erfahrungswerte gezielt einsetzen, um sowohl den Markenwert weiter zu erhöhen, als auch Verkaufserfolge mit der Internetpräsenz zu erzielen.

Wie wichtig ist Ihnen Content Commerce und planen Sie auch einen Blog wie die Kollegen in UK?

Content und Blogging sind für uns relevante, wichtige Themen, die wir auf jeden Fall angehen wollen. Allerdings müssen zuallererst strategische Überlegungen stattfinden und dann organisatorische Maßnahmen und Veränderungen erfolgen, die die Grundstruktur bilden. Danach gehen wir an die Planung für Content Commerce.

Wie sind Sie bei der Planung vorgegangen, haben Sie eine Zielgruppenanalyse durchgeführt und haben Sie bereits Feedback zum neuen Web-Auftritt?

Als 160 Jahre altes Unternehmen und Marke mit entsprechenden Bekanntheitsgrad verfügt STABILO über ein breites Arsenal an Marketing-Handwerkszeug. Die Zielgruppe ist natürlich dieselbe, für die wir unsere Produkte entwickeln. Bisher haben wir nur gutes Feedback zu unserem Erlebnis-Shop erhalten. Auch die Anzahl und die Interaktion unserer Facebook-Fans gibt uns positive Rückmeldung. Alle Anfragen werden mit Ernsthaftigkeit bearbeitet, denn Kundenservice wird bei STABILO ganz groß geschrieben.

Was waren bzw. sind aus Ihrer Erfahrung heraus die größten Herausforderungen, was haben Sie am meisten unterschätzt und wo werden Ihrer Einschätzung nach von Online-Händlern die meisten Fehler gemacht?

Die größten Herausforderungen lagen für uns in den Prozessen. Wir sind als Hersteller nur die erste Instanz eines mehrstufigen Vertriebsprozesses. Direkt an den Endverwender zu verkaufen, bedeutet z.B. in der Logistik von Paletten zu kleinen Paketen zu kommen. Darüber hinaus sind es aus meiner Sicht eher die Basics, die für einen erfolgreichen Online-Handel wichtig sind. So bringt es z.B. nichts, wenn Du eine Recommendation Engine einführst, aber Lieferzeiten von einer Woche hast.

Was würden Sie Online-Händlern mit begrenzten Ressourcen (Zeit, Geld) empfehlen, die sich dem Thema Erlebnis-Shopping nähern und welche Tipps und Handlungsempfehlungen können Sie diesen mitgeben?

Als Erstes muss ein solides Fundament, eine funktionierende Grundlage geschaffen werden. Man mag es kaum glauben, aber gerade bei den Basics besteht noch viel Nachholbedarf. Es braucht z.B. ordentliche Produktbeschreibungen, eine klare Navigation, eine gute Suche, einen ausreichenden Servicelevel im Order-Fulfillment usw. Erst wenn das Fundament belastbar ist, macht es Sinn über weitere Dinge nachzudenken.

Da empfehle ich ein überlegtes, stufenweises Vorgehen. Außerdem sei erwähnt: Die Messbarkeit von vielen Dingen in einem digitalen Geschäftsmodell kann eine falsche Sicherheit vermitteln. Manchmal braucht man auch einfach gesunden Menschenverstand.

Was steht als Nächstes auf Ihrer To-Do-Liste?

Wir beschäftigen uns damit, als Marke noch attraktiver zu werden, den Markenwert und die -bekanntheit auszubauen. Wir arbeiten an der Personalisierung von Produkten, neuen Strukturen und Online-Marketing-Plänen. Auch Themen, wie Internationalisierung oder Marktplatzanbindung stehen auf der To-Do-Liste.

Ist Erlebnis-Shopping aus Ihrer Sicht den großen Marktteilnehmern mit entsprechenden Ressourcen vorbehalten oder wird es sich auch bei den kleineren und mittleren Online-Händlern durchsetzen?

Gerade für kleinere und mittlere Online-Händler ist der Erlebnis-Shopping-Ansatz eine Chance, sich auf dem Markt zu differenzieren. Ein individueller Shop mit einmaligem Sortiment kann sich mit einem speziellen Einkaufserlebnis noch besser abheben. Deswegen denke ich, dass gerade die kleineren Shops auf diesen Zug aufspringen sollten. Denn die Großen haben es hier aufgrund der Sortimentsbreite und -tiefe schwerer, ihr Geschäftsmodell auf Erlebnis-Shopping auszurichten.

Wo sehen Sie die Zukunft des E-Commerce?

Das ist eine sehr philosophische Frage. Auf der einen Seite wird es meiner Meinung nach eine weitere Konzentration der Pure Player, wie z.B. Amazon, geben, auf der anderen Seite wird sich einiges tun in Richtung intelligentem, erlebnisorientierten Omni-/Cross-Channel-Commerce mit kanalübergreifendem Service, was gerade eine Chance für Händler mit einer starken stationären Präsenz darstellt. Hier ist das Potential noch lange nicht ausgeschöpft.

Interviewpartner

Andreas Unger ist seit September 2013 Head of eCommerce bei der STABILO International GmbH. Als Gründer von allmyTea, Shop-Betreiber und E-Commerce-Consultant kennt er viele Facetten des E-Commerce aus der selbständigen Praxis. Als Angestellter hat Unger den Aufbau der Fulfillment-Unit beim Logistikdienstleister Rhenus mitgestaltet und war bei Fressnapf, wo er im E-Commerce überwiegend an strategischen Projekten im Cross-Channel-Umfeld beteiligt war.

E-Mail:
andreas.unger@stabilo.com

Website:
www.stabilo.com/de

Der Großhandels-Marktplatz für:
Posten · Aktionsware · Liquidationen!

- ✔ 100% Käuferschutz
- ✔ Tausende Lieferanten
- ✔ Mehr als 200.000 Angebote
- ✔ KEINE Marktplatz-Provisionen

Schon für 69,90 EUR/Jahr* unbegrenzt handeln!

RESTPOSTEN.de
Immer einen Deal voraus.

Wir halten unsere Versprechen!
Fairness · Transparenz · Käuferschutz

* Preise verstehen sich netto zzgl. MwSt. im Abonnement.

PLENTYMARKETS:

Success Story

schenkYOU

Authentizität ist der Schlüssel unseres Erfolgs

Häufig genug betrachten Händler ihren Online-Shop mehr als Bestellplattform, statt als inspirierendes Schaufenster. Beim Gedanken an die Shop-Optimierung dreht sich dann alles um die Frage, wie es gelingt, die Konversionsrate hochzuschrauben und mehr Besucher zu Kunden zu machen. Das ist nicht falsch, ist jedoch der zweite vor dem ersten Schritt und hat oft zur Folge, dass der Online-Händler ins Straucheln kommt. Viel wichtiger ist es, als Erstes seine Zielgruppe und dessen Bedürfnisse zu kennen. Und basierend auf diesen Erkenntnissen, seinen Online-Shop zur unverwechselbaren Marke zu machen.

Dass dies auch Händlern gelingen kann, die noch nicht zu den ganz Großen der Branche zählen, belegt die kleine Manufaktur für Geschenkideen und tolle Accessoires, **schenkYOU** eindrucksvoll. Deren Gründer Melih Kesmen erläutert im neuen Kundenmagazin (➔ *https://www.plentymarkets.eu/documents/category/2653/plenty-kundenmagazin-150521-Web.pdf*) plenty-Stories seine Erfahrungen und Erfolgsrezepte auf dem Weg zur Marke. Bereits beim Interviewgespräch meinte man dessen Liebe zu seinen Produkten, seinen Kunden und zu dem was er tut, spüren zu können.

> ***„Ein Projekt hat keine Bedeutung, wenn es nicht den direkten Draht zum Kunden hat!"***
>
> *Melih Kesmen*

Authentizität und direkter Kundenkontakt sind wichtig

So entspringt der Online-Shop auch keinem kühlen Businessplan, sondern dient eher dem reinen Selbstzweck, wie Kesmen freimütig einräumt. Da er auch im Privatleben als harmoniestiftend und streitschlichtend gilt, kommt ein Geschenke-Shop für Liebesunikate von Herzen, seinem Naturell sehr entgegen.
Diese Authentizität ist auch eines der Erfolgsgeheimnisse von **schenkYOU**. Das wird auch konsequent gelebt. So legt Kesmen großen Wert darauf, dass sich alle Mitarbeiter mit den Produkten identifizieren und sich als Dienstleister am Kunden verstehen.

Nicht von ungefähr hat **schenkYOU**, obwohl erst im September 2014 gestartet, nach nur neun Monaten sage und schreibe bereits über 55.000 Follower auf Facebook. Kesmen empfiehlt anderen Online-Händlern für mehr Erfolg in Social Media-Kanälen kreative Inhalte zur Unterhaltung und nicht nur Produktdaten zu teilen. Der Pflege dieser Community wird mit 10 bis 15 Stunden wöchentlich auch sehr viel Zeit eingeräumt und oft genug auch zum Telefonhörer gegriffen. Einerseits als Kundenservice, andererseits bleibt der Shop so auch am Puls seiner Zielgruppe.

PLENTYMARKETS:
Success Story
schenkYOU

Branding muss täglich und in allen Belangen gelebt werden

Diese Fokussierung auf seine Zielgruppe beschreibt Kesmen einerseits als Fundament für den Erfolg von **schenkYOU,** und andererseits auch als größte Herausforderung. So kennt er aus seiner beruflichen Vergangenheit in der Werbebranche genügend Unternehmen, die sich mittels Diversifizierung ihrer Sortimente innerhalb weniger Jahre ihr Branding irreparabel beschädigten und die Marke am Ende aus Kundensicht für alles und nichts mehr stand. Selbstverständlich möchte und muss auch **schenkYOU,** zumal ja ein noch sehr junges Unternehmen, sein Sortiment ausweiten. Aber stets nur seiner Zielgruppe und seinem Branding Accessoires und Geschenke für Liebespaare entsprechend. Dieses Branding darf jedoch nicht nur aus schicken Bildern oder einer schönen Über uns-Seite bestehen, sondern muss tagtäglich gelebt werden.
Wenn dies gelingt, ist diese Fokussierung wie die Spitze einer umgekehrten Pyramide, auf der sich alles aufbaut. So sollten die Kunden ihren Freunden und Bekannten auch den Online-Shop sowie dessen

Produkte und Zielgruppe in nur wenigen Worten beschreiben können, genauso wie man jeden guten Film in nur höchstens drei Sätzen erzählen kann.

Mass Customization mit plentymarkets

Dieser Wunsch stets nach dem Besseren zu suchen, spiegelt sich auch im eingesetzten E-Commerce-System von plentymarkets wider. So ist es **schenkYOU** gelungen, sämtliche Prozess-Schritte bei der Erstellung seiner personalisierten Produkte, von der Bestellannahme über das Hochladen der individuellen Gravurdaten nebst Prüfung durch einen Grafiker und finaler Qualitätskontrolle mit und in plentymarkets zu automatisieren. ■

KURZ UND PRÄGNANT

Neuigkeiten von Shopware

Shopware 5-Features: Storytelling

Das Thema Customer Journey, also die Reise und das Erleben des Kunden im Shop, ist derzeit eines der wichtigsten im eCommerce. Mit der neuen Shopware 5 wird die shopware AG diesem Thema voll gerecht, denn der Shopsystem-Hersteller hat mit „Storytelling" ein Feature geschaffen, das dem Händler erlaubt, seinen Shop mit Emotionen aufzuladen und Produkte im wahrsten Sinne zu erfahren. Wer dieses Instrument richtig verwendet, kann auch in hart umkämpften Märkten Gewinne erzielen und sein eigenes Markenprofil schärfen.

Der Beginn einer Idee

Die Shopware-Entwickler haben sich bei der Entwicklung von Shopware 5 die Frage gestellt, was sich am Onlineshopping verändern soll, damit dem Kunden das Einkaufen im Internet noch mehr Spaß macht. Über allem stand der Anspruch, dass der Kunde Freude daran haben soll zu stöbern, zu entdecken, neue Produkte bzw. Hintergrundinformationen zu erkunden und vor allem zu erleben.

Die Antwort darauf fand Shopware nicht im Internet, sondern im stationären Ladengeschäft. Denn so wie ein gut gestaltetes Ladengeschäft die Kunden auf eine Reise schickt, sollte das Einkaufserlebnis nahtlos ins Internet übertragen werden.

Warum mögen wir so gern Geschichten?

Diese Frage lässt sich am besten mit einer Gegenfrage beantworten: Wer hat als Kind nicht gern eine Gute-Nacht-Geschichte erzählt bekommen?

Geschichten lassen in unserem Hinterkopf einen Film ablaufen und rufen Assoziationen hervor, die im besten Fall positive Erinnerungen und dadurch Emotionen auslösen.

Auf den Onlinehandel bezogen, sind also folgende drei Vorteile hervorzuheben, die ein Händler mit Storytelling erreichen kann:

- Storytelling als unterhaltende Art, über Produkte und Leistungen zu informieren
- Storytelling als Auslöser positiver Emotionen und dadurch Bereitschaft zu kaufen
- Storytelling als Mittel zur Positionierung als interessanter Shop/Marke

KURZ UND PRÄGNANT

Neuigkeiten von Shopware

Storytelling beruht auf Erkenntnissen des Neuromarketing. Dazu bedarf es eines kleinen Ausflugs in das menschliche Gehirn, genauer gesagt in das „Limbische System", wo Emotionen verarbeitet werden. Evolutionär bedingt reagiert das limbische System sehr schnell und unterbewusst. Mit einer Aktivierung des limbischen Systems durch äußere Reize können bekannte Muster aktiviert, Bedürfnisse geweckt und Kaufentscheidungen dadurch maßgeblich beeinflusst werden. Mit Storytelling verkauft sich der Kunde das Produkt sozusagen selbst.

So funktioniert das Shopware-Storytelling

Storytelling ermöglicht Händlern, die Kunden abschnittsweise auf eine stimmungsvolle Reise durch den Shop zu führen. Storytelling als Plugin ist ein Teil der sogenannten Einkaufswelten von Shopware. Mit den Einkaufswelten lassen sich in Shopware Produkte, Bilder, Banner, HTML-Texte, Videos und vieles mehr über eine Gestaltungsbühne im Backend frei positionieren und sorgen für komplett individuelle Ansichten im Shop. Dies hilft dem Händler beim Anlegen professioneller Landingpages oder kompletter Erlebniswelten im Shop.

Das Storytelling-Plugin eröffnet Shopbetreibern die folgenden Möglichkeiten:

- Einkaufswelt in Abschnitte einzuteilen, durch die der Kunde geleitet wird
- Einbinden von SideView-Elementen, sodass Produkte aktiv beworben werden können
- Einbinden von QuickView-Elementen, sodass Kunden sich die Artikel anschauen und ggf. gleich merken können, ohne die Einkaufswelt/ das Erlebnis zu verlassen.

Tipps und Tricks für die optimalen Einkaufswelten

Um eine tolle Einkaufswelt zu erschaffen, sollten einige Tipps beherzigt werden:

Gedanken machen

Welche Produkte möchte ich in meinem Storytelling darstellen? Gibt es dazu eine Geschichte, Hintergrundinformationen, Videos oder dergleichen, die ich sinnvoll einbinden kann? In welcher Reihenfolge können sie stehen? Wie umfangreich soll meine Einkaufswelt sein? Das alles sind Fragen, die man sich als Händler stellen sollte, bevor es an das Storytelling geht.

KURZ UND PRÄGNANT

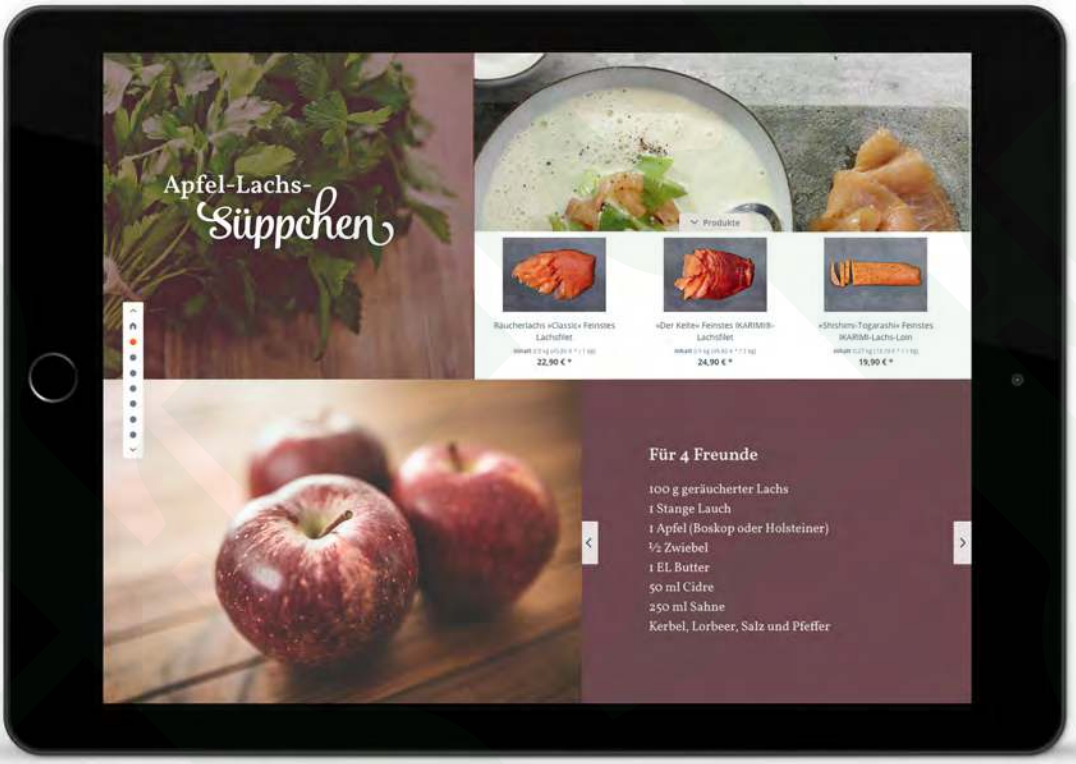
Neuigkeiten von Shopware

Die richtigen Bilder und Videos

Der Kunde soll sich in einer Geschichte verlieren. Deshalb sind reine Produktfotos und -videos nicht genug. Reichern Sie Ihren Shop mit optischem Material an, durch das der Kunde ins Schwärmen gerät. Verkaufen Sie Tauchzubehör, können dies etwa Bilder und Videos eines schönen Korallenriffs sein. Achten Sie nur auf eine gute Qualität und eine optimale Auflösung. Wenn Sie selbst keine Fotos und Videos zur Verfügung haben, bedienen Sie sich bei großen Datenbanken wie istockphoto, Flickr, Shutterstock etc.

Fazit

Storytelling ist nicht nur eine tolle Art, den Kunden in den Shop zu locken und ihn dort länger in den eigenen Bann zu ziehen. Es ist eine sehr gute Möglichkeit, die eigene Marke zu schärfen und den Absatz zu steigern. Nicht jedes Produkt eignet sich gleichermaßen für eine Darstellung in einer Einkaufswelt. Doch auch bei vermeintlich „langweiligen" Produkten lassen sich z.B. durch das Einbinden von „How-to-Videos", Praxisbeispielen, Interviews und vielen weiteren Elementen spannende Einkaufswelten erzeugen. Denn wenn die eigene Fantasie keine Grenzen kennt, wird „Storytelling" es auch nicht. ■



shopanbieter.de
plentymarkets® Das E-Commerce-ERP.
shopware®

arboro
e-commerce • online marketing

Die 6 besten Tipps
zum Schutz vor einer Google Penalty

Google Penalty: Dieser Begriff treibt wohl den meisten Webmastern sofort den Schweiß auf die Stirn. Gemeint ist damit der Verstoß von Suchmaschinenoptimierungs-Maßnahmen (SEO) gegen die Qualitäts-Richtlinien für Webmaster. Eine Google Penalty wird in 2 verschiedene Bereiche unterteilt:

Manuelle Verwarnung: Expliziter Verstoß einzelner SEO-Techniken gegen die Google Guidelines.
Ihr Vorteil: Sie erhalten Nachrichten über die genauen Verstöße in den Google Webmaster Tools und werden nicht sofort abgestraft.

Automatische Abstrafung: Durch fortlaufende Updates des Google Ranking Algorithmus werden Verletzungen gegen die Qualitätsrichtlinien automatisch erkannt und Sie werden sofort bestraft.
Ihre Sichtbarkeit bricht massiv ein und Keywords rutschen aus den Top 30.

Hier erhalten Sie 6 hilfreiche Tipps für den Offpage und OnPage Bereich, die Sie effektiv vor einer Google Penalty schützen!

Offpage:

In den meisten Fällen sorgt ein unnatürliches Linkprofil (gekaufte oder getauschte Links) für eine Google Penalty. Wir zeigen Ihnen, wie Sie ein organisches Linkprofil aufbauen, das Google liebt und die richtigen User auf Ihren Shop bringt!

1 TIPP Vermeiden Sie die Verwendung harter Keywords als Linktexte!

Erkannt werden künstliche Links durch die Verwendung harter Keywords als Linktexte, also durch die Hinterlegung Ihrer Top Keywords mit einem Link auf Seiten Ihres Shops.

2 TIPP Vermeiden Sie die Verwendung von Money-Keywords als Linktexte!

Hierbei handelt es sich um die Erweiterung häufig gesuchter Keywords mit beliebten, aber inhaltsleeren Adjektiven, wie günstig oder billiger. Diese Money-Keywords sollten unbedingt vermieden werden!

3 TIPP Kontrollieren Sie die Herkunft Ihrer externen Links!

Die Nichtbeachtung der Linkherkunft kann ebenso zu einer Abstrafung führen. Dies ist dann der Fall, wenn die Quelle des Links nicht vertrauenswürdig erscheint oder in keinem inhaltlichen Zusammenhang mit den Produkten Ihres Shops steht.

OnPage:

Google bewertet nicht nur die Linkstruktur Ihres Shops, sondern geht auch immer gezielter gegen schlechte oder schlecht präsentierte Inhalte vor. Eine Abwertung schlechten Contents kann demnach ebenso zu einer Abstrafung oder Verwarnung führen.

4 TIPP Vermeiden Sie doppelte Inhalte (Duplicate Content)!

Hier werden vor allem kopierte Inhalte bestraft. Im e-Commerce sind das meist Herstellerseiten, die 1:1 auf Artikeldetailseiten des Shops übernommen werden.

5 TIPP Vermeiden Sie die Verwendung inhaltsarmen Contents!

Erstellen Sie Inhalte Ihres Shops für Ihre User und schneiden Sie diesen speziell auf die Probleme Ihrer Zielgruppe zu! Vermeiden Sie auch eine unnatürliche Häufung von Keywords in Ihren Texten!

6 TIPP Verstecken Sie keine Inhalte! (Hidden-Content)

Rücken Sie Inhalte für Ihre User immer ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Versteckter (engl. hidden) Content sorgt nicht nur bei Ihren Lesern, sondern auch bei Google für Unmut!

Sie wollen sich effektiv vor einer Google Penalty schützen oder sind bereits Opfer einer Abstrafung geworden?

Wir helfen Ihnen gerne weiter!

Geben Sie diesen Link in Ihren Browser ein und erhalten Sie mehr Informationen!
arboro.de/6-google-penalty

Shopware Full Service Agentur **www.arboro.de**

Händlerbund

Der größte Onlinehandelsverband Europas
mit über 40.000 geschützten Onlinepräsenzen

- ✓ Rechtstexterstellung
- ✓ Haftungsübernahme
- ✓ Rechtsberatung
- ✓ Hilfe bei Abmahnung

FAIRE PREISE

Alle Pakete und Leistungen unabhängig vom Shop-Umsatz! Egal ob für Online-Shops, Plattformen oder Websitebetreiber.

JETZT INFORMIEREN!

www.haendlerbund.de

* Bei Abschluss einer Mitgliedschaft erhalten Sie einen Monat gratis in den Paketen Basic und Premium bzw. zwei Monate gratis im Paket Unlimited, angerechnet auf den Jahresbeitrag von 9,90 €/ mtl. beim Paket Basic, 24,90 €/ mtl. beim Paket Premium und 39,90 €/ mtl. beim Paket Unlimited. Zahlweise jährlich zzgl. MwSt.

AKTUELLE TERMINE

E-COMMERCE-VERANSTALTUNGEN

MITTE JULI BIS MITTE SEPTEMBER

Webchance Messe

29.08.-30.08.2015
Frankfurt am Main

Die Messe Webchance in Frankfurt ist eine Fachmesse mit Vortragsforen für erfolgreiches Werben und Verkaufen im Netz. Interessante Vorträge von Händlern erklären, wie der Einstieg in den Online-Handel funktioniert. Parallel findet die Ausstellung der Webchance Frankfurt Messe statt, auf der zahlreiche Anbieter und Dienstleister aus Online-Marketing und E-Commerce passende Lösungen aufzeigen.

Shopware Community Day

04.09.2015
Tobit-Campus in Ahaus

Im Münsterland findet wohl eines der wichtigsten Events in der Szene statt: Die Shopware Community Days. Zahlreiche Aussteller und hochkarätige Speaker werden neue Technologien, Trends, Visionen und Praxistipps für den Online-Handel vorstellen. Nach dem offiziellen Teil bietet Shopware am Abend ein tolles Ambiente zum Networking bei kühlen Drinks und leckerem Barbecue.

Mehr Informationen:

scd.shopware.com

OMT 2015

04.09.2015
Wiesbaden

Der Online Marketing Tag 2015 bietet spannende Vorträge und Workshops mit renommierten Referenten des Online-Business & -Marketings. Dabei stehen Themen rund um heutige und zukünftige Trends im Online-Markt mit vielen neuen Inspirationen auf dem Programm.

Für weitere Informationen:

http://www.online-marketing-tag.de/

K5 Konferenz 2015

10.09.-11.09.2015
München

Zum 5. Mal findet die K5 Konferenz in München mit Wachstums- und Innovationstreibern des E-Commerce statt. Die Strategie- und Wachstumskonferenz wendet sich an den fortgeschrittenen Online-Handel und bietet Händlern, Marken und Herstellern wertvolle Denkanstöße und die Möglichkeit zum intensiven Erfahrungsaustausch und Networking.

Mehr Informationen:

https://k5-konferenz.com

AKTUELLE TERMINE

E-COMMERCE-VERANSTALTUNGEN

MITTE JULI BIS MITTE SEPTEMBER

shopware

Shopware Academy – rundum bestens informiert

Die Shopware Academy bietet ein vielfältiges Lernangebot rund um Shopware und Themen aus dem E-Commerce. Von der Anwendung über die Technik bis hin zum Marketing wird im Shopware-eigenen Schulungszentrum Shopware-Shopbetreibern, -Partnern, -Entwicklern und -Designern praxisorientiertes Wissen vermittelt. Auch in diesem Jahr bietet shopware zudem spannende Vorträge von qualifizierten Experten an. Neben den Schulungen finden kostenfreie 15-20-minütige Webinare zu shopware 5 statt.

Weitere Informationen zur Shopware Academy unter:

➔ *https://de.shopware.com/support/academy/*

Neue Termine in der Shopware Academy

15.07.2015	**Template Training** In diesem Workshop bekommt man von Design-Profis nützliche Tipps, wie man Templates erstellt, diese ändert und mit ihnen arbeitet.
16.07.2015	**Partner Training** In dem speziell auf Partner und Interessenten ausgerichteten Partner Training taucht man in die Möglichkeiten der Partner-Programme von Shopware ein. Darüber hinaus erfährt man, wie man seine Kunden professionell beraten kann.
21.07.2015	**Customer Training** In dieser Schulung erfährt man, welche verkaufsfördernden Funktionen in Shopware stecken und wie man diese am besten auf sein eigenes Geschäftsmodell anwenden kann.
28.07.2015	**Developer Training** In diesem Training steigt man in die Technik und die Struktur von Shopware 5 ein. Hier geht es um Basics rund um die Entwicklung und alles, was bei Shopware „unter der Haube" steckt.
29.-30.07.2015	**Advanced Developer Training** In dieser zweitägigen Schulung für erfahrene Entwickler (mit Zertifikat „Shopwacre Certified Developer") erhält man einen tiefen Einblick in die Technologie von Shopware 5. Gemeinsam mit qualifizierten Entwicklern werden Schlüsseltechnologien des Shopsystems erarbeitet und genutzt.

plentymarkets

plentymarkets Academy – Wissen verankern und langfristig profitieren

plentymarkets bietet, neben Schulungen zur unternehmenseigenen Software, Kurse zu Shop-Layout und Prozessoptimierung oder Präsentationen zum Shopware-Connector und dem plentymarkets-Client an.

plentymarkets-Experten vermitteln so Fachwissen über die Funktionalität und Möglichkeiten aller Module der eigenen Shop-Software. Wer sich also im Online-Handel weiterbilden möchte, kann auf das Angebot von plentymarkets zurückgreifen.

Mehr Informationen zum Schulungsangebot unter:

➔ *https://www.plentymarkets.eu/service/e-learning/academy/*

Neu sind Schulungsmodule, in denen die Funktionen der plentymarkets-Software ausgiebig so erläutert werden, wie es für die verschiedenen Zertifizierungen erforderlich ist. Dazu stehen Video-Tutorials und Schulungs-Webinare zur Verfügung.

Weitere Informationen zum E-Learning:

➔ *https://www.plentymarkets.eu/service/e-learning/*

IM FOKUS
PREISSTEUERUNG

Die richtige Preisstrategie im Online-Handel

Die wachsende Bedeutung und damit einhergehend auch der zunehmende Wettbewerb im Online-Handel führen zu einem immer dynamischeren Markt. Den richtigen Preis zu setzen, spielt dabei eine enorme Rolle, ob man zu den Gewinnern oder Verlierern der Branche gehört und bringt so manchen Online-Händler zur Verzweiflung.

Denn der Preis ist und bleibt aufgrund der hohen Transparenz im Online-Markt immer noch das unangefochtene Kaufentscheidungs-Kriterium Nummer eins. Doch um im Wettbewerb zu bestehen, ist es nicht ratsam, sich nur auf den günstigsten Preis festzulegen. Die Gefahr, dabei in eine Preisspirale nach unten zu geraten, ist immens. Daher müssen bei der Festsetzung des Preispunktes auch immer noch andere Faktoren mit in Betracht gezogen werden. Das angebotene Sortiment, die Produktverfügbarkeit, die Stärke des Markenimages, der dazugehörige Service – alle Elemente beeinflussen letztendlich die Kaufentscheidung des potenziellen Kunden und spielen neben dem Preis eine entscheidende Rolle für den letzten verbindlichen Klick in den Warenkorb.

Professionelle Marktanalysen - der Schlüssel zum Erfolg

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, bedarf es ständiger und umfassender Auswertung der operativen Kennzahlen. Der weltweit größte Online-Händler Amazon verfügt daher beispielsweise über ausgeklügelte Analysesysteme, um täglich seine Produkte und Preise an die Marktgegebenheiten anzupassen und zu optimieren. Um gegen diesen Giganten bestehen zu können, fehlen oft die nötigen Ressourcen und das das Know-How.

Vielen Online-Händlern ist nicht bewusst, welche Daten überhaupt verfügbar sind und wie sie damit arbeiten können.

Dabei haben sie einen Teil der relevanten Informationen bereits intern vorliegen. Ein Blick auf die historischen Absatzdaten hilft, Produkte mit ähnlicher Nachfrage entsprechend sinnvoll zu planen. Wie in Abbildung 1 beispielhaft dargestellt, dient die Zusammenstellung des richtigen Sortiments als Basis für die Preisstrategie. In der Regel sind nur die am häufigsten nachgefragten Produkte (in Abbildung Kategorie 5-10) auch Top Seller, bei denen es aufgrund der hohen Nachfrage und des damit verbundenen starken Wettbewerbs Sinn macht, in einen Kampf um den günstigsten Preis mit einzusteigen. Bei diesen Produkten spielt der Preis eine enorme Rolle für die Kaufentscheidung.

Bei Produkten mit geringerer Nachfrage, kann ein höherer Preis angeboten werden. Kritisch zu betrachten sind insbesondere jedoch auch die Produkte, die im Markt so gut wie nicht nachgefragt werden (in Abbildung Kategorie 0). Bei diesen Produkten muss genau beobachtet werden, ob es sich um Nischenprodukte mit generell geringer Nachfrage handelt, oder ob es sogenannte unattraktive Ladenhüter sind, bei denen die Lagerbestände dringend abgebaut werden müssen. In letzterem Fall spielt ein günstiger Preis eine große Rolle, um die Lagermengen auf schnellstem Weg zu reduzieren.

IM FOKUS
PREISSTEUERUNG

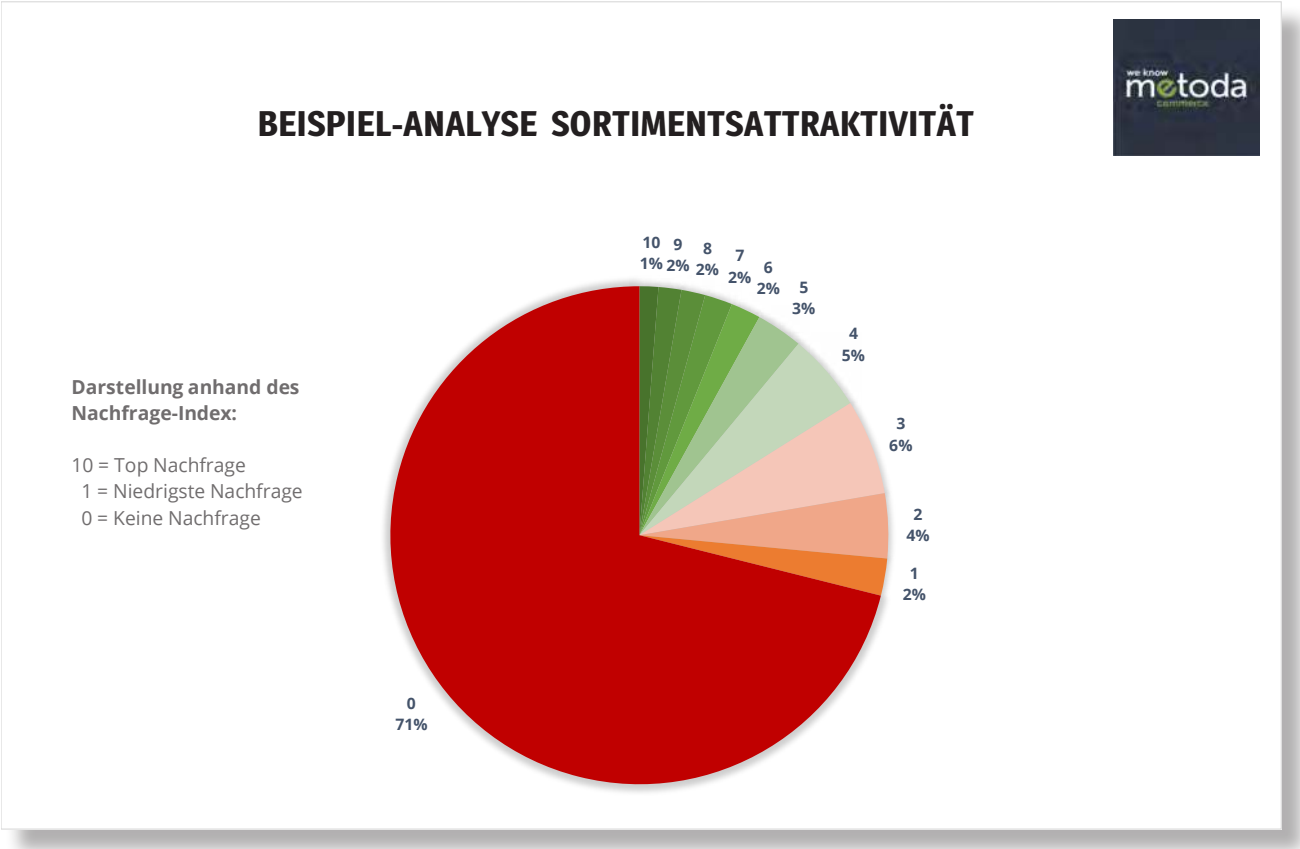


Abbildung 1: Beispiel-Analyse Sortimentsattraktivität

Der gesamte Warenkorb muss pro Einkauf betrachtet werden

Neben dem optimalen Sortimentsangebot spielt jedoch auch die Betrachtung des Kunden eine Rolle. Ziel einer sinnvollen Preisstrategie sollte es sein, mit jedem Kunden einen positiven Deckungsbeitrag zu erzielen. Dabei sollten drei mögliche Shopping-Szenarien unterschieden werden: der einmalige Einkauf eines Produktes eines Kunden, der einmalige Einkauf eines Produktes mit hohem Cross-Selling Potenzial und Bestandskunden mit mehrmaligem Einkaufsverhalten. Während mit einem Kunden, der einmalig ein Produkt in einem Online-Shop kauft, in der Regel sofort ein positiver Deckungsbeitrag erzielt werden sollte, gilt dies nicht bei Produkten mit einem hohen Cross-Selling Potenzial. Bei solchen Produkten muss nicht zwingend jedes einzelne Produkt ein positives Ergebnis erzielen. Wichtig ist jedoch, dass der Gesamt-Warenkorb des Kunden einen positiven Deckungsbeitrag ergibt. Bei festen Bestandskunden hingegen muss nicht jeder Einkauf einen positiven Deckungsbeitrag erzielen. Am Ende sollte allerdings die Summe der Einkäufe ein bestimmtes positives Ergebnis aufweisen.

IM FOKUS
PREISSTEUERUNG

Die Bedeutung des Markenimages für die Preisstrategie

Wie eine Analyse von metoda herausgefunden hat, spielt auch das Image eines Online-Shops eine wichtige Rolle für die Definition der richtigen Preise. So zeigte die Auswertung, dass generell Produkte, die sich in Preisvergleichsportalen auf der ersten Position befinden zwar eine doppelt so hohe Klick-Wahrscheinlichkeit aufweisen. Das aufgezeigte Beispiel zeigt jedoch, dass diese Klick-Relevanz je nach Unternehmen unterschiedlich ist. So hat ein Produkt X, das von Media Markt am günstigsten angeboten wird, eine weitaus höhere Klick-Wahrscheinlichkeit, als wenn das günstigste Produkt von Saturn wäre. Daraus lässt sich schließen, dass das Markenimage von Media Markt besser ist als das von Saturn.

Je besser also das Markenimage, desto höher der mögliche Preis, den ein Online-Shop anbieten kann, ohne Marktanteile einbüßen zu müssen.

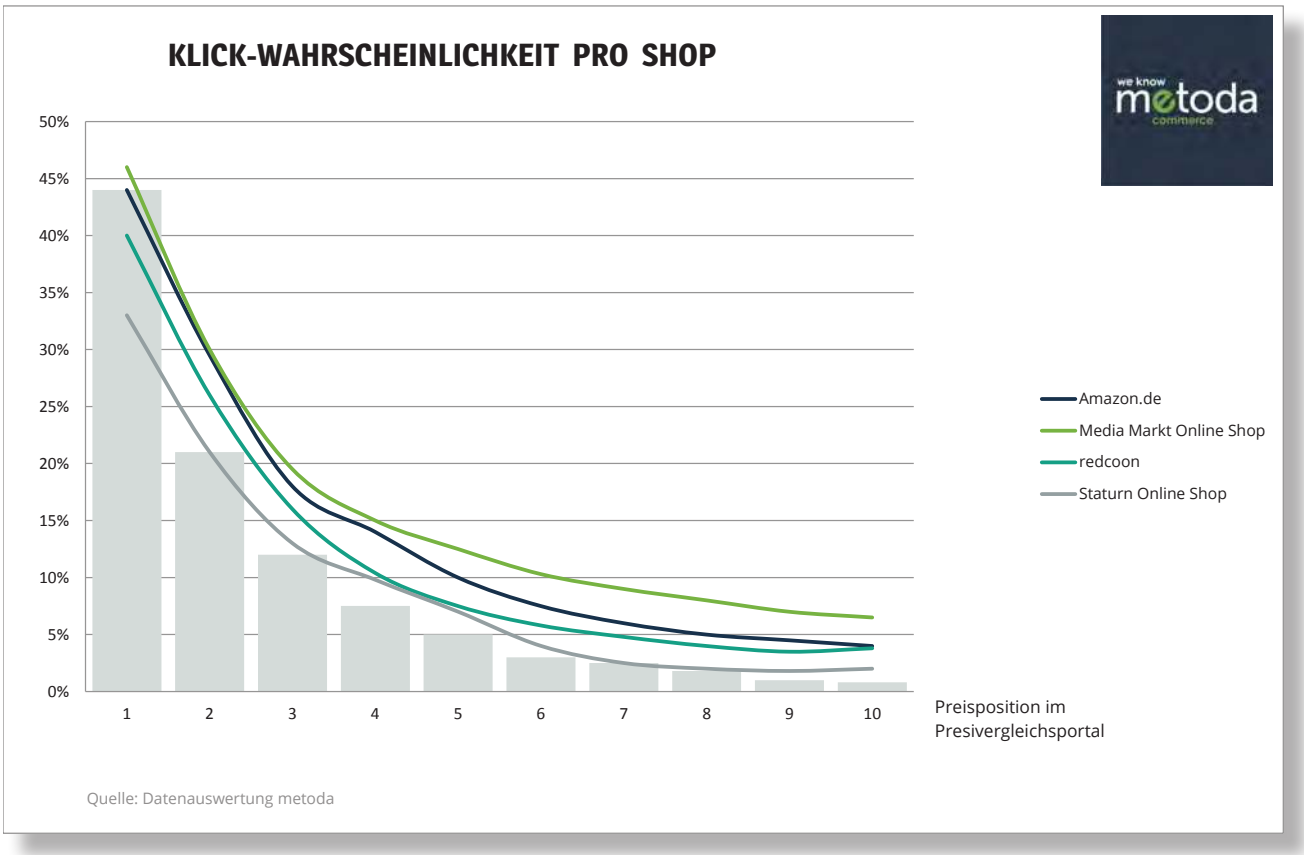


Abbildung 2: Preisposition vs. Image

IM FOKUS
PREISSTEUERUNG

FAZIT

Die richtige Preisstrategie zu finden und regelmäßig rechtzeitig an die Marktgegebenheiten anzupassen ist eine herausfordernde Aufgabe für jeden Online-Händler. Wer sich in mühsamer manueller Arbeit die Marktdaten online heraussucht, benötigt viele Ressourcen und eventuell sind die Daten schon nicht mehr aktuell, wenn die manuelle Suche endlich abgeschlossen ist. Abhilfe schaffen automatisierte Pricing-Tools wie beispielsweise www.metoda.com.

Das E-Commerce Research Unternehmen liefert Preis-, Produkt- und Marktdaten in Echtzeit und unterstützt Online-Händler mit einem Klick dabei, den Markt permanent im Blick zu behalten. ■

Der Autor

Stefan Bures ist Gründer und Geschäftsführer der PreisAnalytics GmbH mit Sitz in München. Er verfügt über umfangreiche Erfahrung im Bereich E-Commerce und Business Intelligence. metoda - a brand of PreisAnalytics GmbH ist einer der weltweit führenden Anbieter für intelligente Echtzeit-Marktanalysen im E-Commerce. Mit Zugriff auf über eine Milliarde Preis-, Produkt- und Trenddaten verfügt metoda über die erfolgsrelevanten Marktinformationen für Marktbeobachtung, Preisoptimierung, Lagerplanung, Sortimentsgestaltung, Händler-monitoring u.v.m. für Händler und Hersteller.

E-Mail:
stefan.bures@metoda.com

Website:
www.metoda.com

Philipp Schuch 27
Frontend-Entwickler
Shopware 5 – Entwickelt von Menschen mit Visionen
www.shopware.com
shopware

Experten im Gespräch:

Stefan Bures von Metoda

Die passende Preisstrategie entscheidet über den wirtschaftlichen Erfolg. Stefan Bures, Gründer und Geschäftsführer der PreisAnalytics GmbH, verfügt über umfangreiche Erfahrung im Bereich E-Commerce und Business Intelligence.

Im Interview beleuchtet er die wichtigsten Faktoren zur Ermittlung einer möglichst effizienten datenbasierten Preisstrategie, um den optimalen Preispunkt für jedes Produkt zu finden.

Klappt es mit dem Internetverkauf tatsächlich nur über den Preis oder gibt es, Ihrer Erfahrung nach, noch andere vom Händler beeinflussbare Faktoren?

Der Preis ist sicherlich mit einer der wichtigsten Faktoren, die das Online-Geschäft beeinflussen, aber nicht der einzige. Eine große Rolle spielt das Image eines Shops, also dessen Bekanntheit und weitere Wohlfühlfaktoren wie z.B. Lieferzeit, Produktverfügbarkeit und Kundenservice.

Auch ist die Auswahl des richtigen Sortiments ein entscheidendes Erfolgskriterium, denn das erhöht die Conversion Rate und das Cross Selling Potenzial.

Was ist eigentlich die beste Preisstrategie?

Es geht nicht immer darum – wie viele denken – den günstigsten Preis anzubieten, sondern darum, den optimalen Preispunkt für jedes Produkt zu finden. Dies ist nicht nur abhängig von der Marktnachfrage, sondern auch vom Wettbewerbsumfeld, den eigenen Kostenstrukturen und dem eigenen Image. Shops mit einer starken Bekanntheit können eher einen höheren Preispunkt anbieten als kleine unbekannte Firmen.

Prinzipiell sollte der Wettbewerb aber immer ein Faktor bei der Festlegung des Pricings sein.

Welche Daten, Datenquellen und Faktoren, wie voraussichtliche Absatzmenge oder Transaktionskosten, sollten für die Ermittlung des besten Preises je Produkt genutzt werden?

Zu den grundlegenden Faktoren zählen insbesondere die Wettbewerberpreise, deren Produktverfügbarkeiten, die eigene Positionierung im Markt, die Größe des Marktes für das entsprechende Produkt sowie die Rentabilität eines Produktes/eines Kunden. Andere Faktoren können jedoch ebenso wichtig sein, wie z.B. die Produktkategorien und die Relevanz von Preissuchmaschinen für das eigene Geschäft. Hier sollte vorab analysiert werden, wo das größte Potenzial liegt.

Welche Fehler beobachten Sie bei Online-Händlern hinsichtlich ihrer Produktpreise häufig?

Viele Online-Händler setzen einmal den Preis für ihre Produkte fest und lassen diesen dann für viele Wochen bestehen.

Der Online-Markt ist jedoch ein rasant wechselnder Markt – daher ist eine dynamische Preisanpassung notwendig, wenn man in dem hart umkämpften Markt bestehen möchte.

Zudem wird häufig ein zu niedriger Preis angesetzt, was ein Geschäft langfristig oft nicht tragfähig macht. Es gilt dabei immer zu beachten, dass Preisreduktionen teilweise den gesamten Marktpreis langfristig nach unten ziehen und das hilft niemandem.

Welche Tipps und Handlungsempfehlungen können Sie Online-Händlern mit begrenzten Ressourcen (zeitlich / finanziell) mitgeben, um dennoch eine möglichst effiziente datenbasierte Preisstrategie zu entwickeln?

Die wichtigste Erkenntnis aus vielen Hundert Projekten ist, dass Pricing einen viel zu geringen Stellenwert in Unternehmen genießt. Der Fokus wird meist auf das Online Marketing oder den Einkauf gelegt, was auch nicht verkehrt ist, aber im Pricing steckt ein unglaublich hoher Hebel, der ein Geschäft alleine schon profitabel machen kann.

Zudem sollte man nie die Preise des Wettbewerbs aus den Augen verlieren. Dies ist manuell möglich durch Blick in die gängigen Preisvergleichsmaschinen. Sollten hierzu die Ressourcen fehlen, so gibt es automatisierte Lösungen zur Preisoptimierung wie beispielsweise www.priceAPI.com, mit denen täglich alle Preise und Versandkosten im Blick behalten werden können. ■

Interviewpartner:

Stefan Bures ist Gründer und Geschäftsführer der PreisAnalytics GmbH mit Sitz in München. Er verfügt über umfangreiche Erfahrung im Bereich E-Commerce und Business Intelligence. metoda - a brand of PreisAnalytics GmbH ist einer der weltweit führenden Anbieter für intelligente Echtzeit-Marktanalysen im E-Commerce. Mit Zugriff auf über eine Milliarde Preis-, Produkt- und Trenddaten verfügt metoda über die erfolgsrelevanten Marktinformationen für Marktbeobachtung, Preisoptimierung, Lagerplanung, Sortimentsgestaltung, Händler-monitoring u.v.m. für Händler und Hersteller.

E-Mail:
stefan.bures@metoda.com

Website:
www.metoda.com

we know metoda commerce

OPTIMIEREN SIE IHREN E-COMMERCE IN ECHTZEIT

JETZT KOSTENLOS TESTEN

Unverbindlich registrieren
unter **www.metoda.com/print**
oder phone: **089 998 299 180**

Optimieren Sie Ihre Preise und Ihr Produkt-sortiment - automatisch und so oft Sie wollen.

Beobachten Sie Ihren Wettbewerb und erhalten Sie Insights in Ihren Markt mit Hilfe von intelligenten Daten.

Diese Kunden sind bereits von metoda überzeugt:

Globetrotter.de Ausrüstung | notebooksbilliger.de | babymarkt Klick. Klick. Glück. | OKI | TITAN | arvato BERTELSMANN

metoda | **we know e-commerce** | a brand of PreisAnalytics GmbH | bayerstraße 69 | 80335 münchen | phone: +49 89 998 299 180
info@metoda.com | www.metoda.com

PRAXISTIPP

PREISSTEUERUNG

Die Psychologie der Preisgestaltung – der 4 Schritte Prozess

Es gibt verschiedene Methoden, die einen Preis attraktiver machen und den Widerstand des Kunden verringern. Die effektive Umsetzung erweist sich in den meisten Fällen jedoch schwieriger, als gedacht. Ob man nun ein neues Produkt in den Markt einführen möchte, Produkte auf eBay oder Amazon verkaufen, Dienstleistungen anbieten oder den Preis für ein Haus verhandeln will - es gibt bestimmte Schritte, die notwendig sind und hilfreiche, erprobte Strategien und Taktiken, die man anwenden kann, um einen Preis auszuwählen, der den jeweiligen Profit maximiert.

Große Unternehmen haben einen deutlichen Vorteil. Sie können sich die Crème de la Crème in der Marktforschung leisten, um den optimalen Preis für ihre Produkte zu bestimmen. Kleinunternehmer haben diesen Luxus in der Regel nicht. Zum Glück kann da die Psychologie helfen.

In diesem Artikel wird der erste Schritt des 4 Schritte Prozess detailliert erläutert.

Schritt 1: Stellen Sie Ihren Preis fest

Einige Preise sind effektiver als andere, basierend auf der Wahrnehmungs- und Verhaltensforschung. Selbst wenn man nicht immer die goldene Mitte trifft bzw. nicht immer den effektivsten Preis findet, können bereits kleine Korrekturen die Effektivität des Preises steigern.

Strategie: Reizpreise verwenden

Die Marketingwelt wurde in den letzten Jahrzehnten mit Reizpreisen überschwemmt – Preise die auf 9, 95, 97 und 99 enden. Dafür gibt einen einzigen Grund: Diese Preise erzeugen mehr Verkäufe und folglich Umsatz. Die Resultate sprechen für sich, wie die folgende Tabelle aus einem Artikel von Travis Nichols auf Gumroads` Blog vom 18. Oktober 2013 zeigt.

price	conversion rate	price	conversion rate
.99	3.06%	1.99	5.2%
1	1.88%	2	2.39%
2.99	3.44%	3.99	3.21%
3	2.11%	4	2.39%
4.99	4.67%	5.99	1.56%
5	3.84%	6	1.42%

Auf dem ersten Blick macht man die 9 im Preis für diese positiven Ergebnisse verantwortlich. Doch auch wenn die 9 damit zusammenhängt, ist der Grund für diese positiven Ergebnisse jedoch ein ganz anderer: ***die linksstehende Zahl***.

PRAXISTIPP
PREISSTEUERUNG

Taktik: Die linksstehende Zahl um eins verringern.

Reizpreise haben so die größte Wirkung. Warum ist die linksstehende Zahl so wichtig? Es geht um die Art und Weise, wie unser Gehirn Zahlenwerte codiert, denn es codiert Zahlen so schnell (und jenseits des Bewusstseins), dass wir die Größe einer Zahl codieren, noch bevor wir sie zu Ende gelesen haben. Der Codierungsprozess des Betrages beginnt, sobald unser Auge die erste Ziffer erfasst. Schlussfolgernd wird der codierte Betrag von 19.99 € an die linksstehende Zahl („19") **verankert** und wird somit als deutlich niedriger empfunden, als der codierte Betrag von 20.00 €.

Ein Ein-Cent Unterschied zwischen 3.80 € und 3.79 € würde keine Wirkung haben. Jedoch macht eine Ein-Cent Differenz zwischen 5.00 € und 4.99 € einen enormen Unterschied.

Strategie: Den Lesefluss erleichtern

Zur Bestimmung der Zahlen in Preisen sollte die Leichtigkeit berücksichtigt werden, mit der Informationen verarbeitet werden. Kunden ziehen bestimmte Rückschlüsse aus den Eigenschaften eines Preises, abhängig von der Leichtigkeit des Lesens (leicht gegen schwer). Zahlen sollten dementsprechend so ausgewählt werden, dass sie im Lesefluss sind.

Taktik: Richtig aufrunden.

Runde Preise funktionieren besser für emotionale Käufe, da sie flüssiger zu verarbeiten sind. Wenn Kunden den Preis schneller verarbeiten können, dann **„fühlt sich der Preis richtig an"**. Auf der anderen Seite müssen Konsumenten mehr mentale Ressourcen beanspruchen, um **nicht aufgerundete Preise** zu verarbeiten. Diese Preise **passen besser zu rationalen Käufen**.

Vermerk: Trotz des direkten Beweises empfiehlt sich diese Taktik unter Vorbehalt. Auch wenn der Kauf-Kontext auf Emotionen basiert, sollte man dennoch runde Preisintervalle vermeiden (z.B. 200 €, 5.000 € usw.). Hier wird angenommen, dass diese Preise künstlich höher sind.

Nun lautet also die Frage: Aufrunden oder nicht? Wo kann also die Aufrundung helfen?
Das Prinzip der folgenden Abbildung wird helfen zu entscheiden, wo Cents zu den Preisen hinzufügt werden sollen.

PRAXISTIPP
PREISSTEUERUNG

Taktik: Zahlen mit weniger Silben nutzen.

Fakt ist, dass das Gehirn mehr Ressourcen nutzt, um einen phonetisch längeren Preis zu verarbeiten (der Lesefluss-Effekt). Durch die Nutzung von *größeren* Mengen an mentalen Ressourcen, wird fälschlicherweise angenommen, dass diese Preise *größer* sein müssen.

Viel wichtiger ist aber die Kehrseite der Medaille: **Wenn die Preise weniger Silben beinhalten, werden diese als klein empfunden.** Der Forschung nach ist hierbei auch nicht ausschlaggebend, dass die Preise ja „nur" gelesen und nicht ausgesprochen werden. Wird ein Preis in geschriebener Form gelesen, codiert das Gehirn unbewusst die Audio Version von diesem Preis, der Preis muss hierzu nicht mal in Gedanken verbalisiert werden. Immer noch skeptisch? Es gibt eine positive Beziehung zwischen Silbenlänge und wahrgenommener Größe. Kunden werden den phonetisch längeren Preis als höher empfinden, auch wenn zwei Preise die gleiche geschriebene Länge haben.

Soweit die Grundlagen zum ersten Schritt zur Auswahl von Preisen, die den Profit maximieren können.

Im Artikel „Die Psychologie der Preisgestaltung – Der 4 Schritte Prozess" auf dem Blog *http://marketwithstefan.com* werden in drei weiteren Schritten praxisnah die Möglichkeiten zur Kaufmotivation und Profitmaximierung ausgeführt und in 26 weiteren Taktikansätzen erklärt, wie der optimale Preis bestimmt und dargestellt wird. ■

Der Autor

Stefan Stefanov, Marketing Manager bei TaraSoft und Autor des Blogs *http://marketwithstefan.com*, besitzt jahrelange Erfahrung in der erfolgreichen Entwicklung von korporativen Webseiten, komplexen Portalen, Facebook Anwendungen und der Kreation von „sozialen Netzwerken" und mobilen Apps. Ein weiterer Schwerpunkt besteht in der Erstellung von Werbekampagnen und in der Vermarktung von Produkten und/oder Dienstleistungen.

E-Mail:
support@marketwithstefan.com

Website:
www.marketwithstefan.com

**PRAXISERPROBT UND INDIVIDUELL –
UNSERE LÖSUNGEN FÜR IHRE ZIELE.**

Seit 1999 setzen wir für unsere Kunden komplexe Shop-Systematiken im Internet um. Sicher, schnell, kompetent und flexibel.

CYBERDAY®

WWW.CYBERDAY-GMBH.DE

AKTUELLES RECHT

Die alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten

Besonders bei (grenzüberschreitenden) Vertragsschlüssen im Internet ist es sinnvoll, dass Streitigkeiten nicht generell vor Gericht ausgetragen werden müssen, sondern Verbraucher sich an eine Schlichtungsstelle wenden können. Ein entsprechendes Regelpaket auf europäischer Ebene will die Möglichkeiten für EU-Verbraucher nun verbessern. Verbraucher sollen bei Streitigkeiten mit Händlern über Waren oder Dienstleistungen in einem alternativen außergerichtlichen Verfahren zur Streitbeilegung leichter, günstiger, schneller und fairer zu ihrem Recht kommen. Die entsprechenden Regelungen werden derzeit ins deutsche Recht umgesetzt.

Ein Verfahren zur Streitbeilegung als effektive Alternative zu herkömmlichen Gerichten

Ein neues deutsches Gesetz steht unter dem großen Ziel, Verbrauchern langwierige und kostspielige Gerichtsverfahren, vor allem bei Online- und grenzüberschreitenden Einkäufen, zu ersparen. Der Europäische Rat verabschiedete dazu bereits am 22.04.2013 zwei neue Rechtsakte zur alternativen Streitbeilegung in Verbrauchersachen: die Richtlinie (2013/11/EU) über die alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten (sog. „Alternative Dispute Resolution", kurz ADR-Richtlinie). Der europäische Gesetzgeber hat damit eine wichtige Lücke für Verbraucher geschlossen – nämlich eine kostengünstige und schnelle Einigung mit dem zerstrittenen Unternehmen bei einer qualifizierten Schlichtungsstelle zu finden.

Umsetzung in nationales Recht

Diese europäische Richtlinie wird nun nach und nach von den Mitgliedstaaten in nationales Recht umgesetzt. Auch Deutschland ist derzeit dabei, im Verbraucherbereich flächendeckend für alternative außergerichtliche Streitbeilegungsstellen zu sorgen. Ende Mai hat die Bundesregierung das Gesetz zur Umsetzung der EU-Richtlinie über Alternative Streitbeilegung verabschiedet.

> *„Durch den Ausbau der außergerichtlichen Beilegung von Verbraucherstreitigkeiten werden sowohl für Verbraucher als auch für Unternehmer neue niedrigschwellige Möglichkeiten der Konfliktbeilegung geschaffen", sagte Bundesjustiz- und Verbraucherschutzminister Heiko Maas nach dem Beschluss.*

Die ADR-Richtlinie muss bis spätestens 09.07.2015 in deutsches Recht umgesetzt werden.
Der jetzt beschlossene Gesetzesentwurf sieht sowohl private Schlichtungsstellen, als auch sogenannte ergänzende Universalschlichtungsstellen, welche durch die Länder betrieben werden sollen, vor. Eine Festlegung auf bestimmte Konfliktbeilegungsverfahren ist grundsätzlich nicht vorgesehen.

AKTUELLES RECHT

Die Schlichtungsstellen können diese in ihren Verfahrensordnungen selbst bestimmen.

Wer kann teilnehmen und welche Voraussetzungen gibt es?

Gegenstand der Streitigkeiten sind Kauf- oder Dienstleistungsverträge zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher. Bei Streitigkeiten mit dem Unternehmer muss sich der Verbraucher zunächst an eine Schlichtungsstelle wenden, welche im Land des Unternehmers ansässig ist.

Die neu eingeführten bzw. anerkannten Schlichtungsstellen werden dabei von unabhängigen und unparteiischen Schlichtern betreut, welche über die Rechtskenntnisse, insbesondere im Verbraucherrecht, das Fachwissen und die Fähigkeiten verfügen, die für die Beilegung von Streitigkeiten in der Zuständigkeit der Verbraucherschlichtungsstelle erforderlich sind.

Verbraucher können ihre Rechte gegenüber Händlern in einem außergerichtlichen Verfahren zur Streitbeilegung geltend machen und so Streitigkeiten in kürzester Zeit kostenlos bzw. kostengünstig beilegen. Das Verfahren zur Streitbeilegung wird mit dem Einreichen der Beschwerde durch den Verbraucher bei der Schlichtungsstelle eingeleitet. Das Verfahren soll nur maximal 90 Tage dauern. Voraussetzung für die Beschwerdeeinreichung ist jedoch, dass der Verbraucher zuvor versucht hat, selbst eine Einigung mit dem Unternehmer zu finden.

Dies unterbindet, dass diese kostengünstigen Verfahren für jede Zwistigkeit ausgenutzt werden. Vielmehr sollen sich die Antragsteller bemühen, die Auseinandersetzungen zunächst selbst zu lösen. Problematisch könnte dies bei grenzübergreifenden Streitigkeiten sein, denn bereits Sprachbarrieren können ausländischen Verbrauchern Schwierigkeiten bereiten.

Kein Zwang zur Teilnahme

Für beide Parteien ist die Teilnahme an den Verfahren laut dem Gesetzesentwurf freiwillig und jede Partei kann in jeder Verfahrensstufe von dem Streitbeilegungsverfahren Abstand nehmen. Kann der Schlichter keine Lösung mit den Parteien herbeiführen, unterbreitet dieser einen Vorschlag. Der Schlichtungsvorschlag soll am geltenden Recht ausgerichtet sein und soll insbesondere die zwingenden Verbraucherschutzgesetze beachten. Den Parteien steht es danach frei, diese Lösung zu akzeptieren oder nicht. Die Parteien sind nicht gehindert, nach Beendigung des Verfahrens ein Gerichtsverfahren über dieselbe Streitigkeit einzuleiten.

AKTUELLES RECHT

Auskunftspflicht über Streitbeilegungsverfahren für Unternehmer

Verpflichtet sich ein Unternehmer bzw. ist dazu verpflichtet, Schlichtungsstellen zur Streitbeilegung einzuschalten, so hat er die Verbraucher hierüber in Kenntnis zu setzen. Diese Informationen hat der Unternehmer auf seiner Website und dort ggf. in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen für die Kauf- oder Dienstleistungsverträge in klarer, verständlicher und leicht zugänglicher Weise anzuführen. Können bei einer bestehenden Streitigkeit der Unternehmer und der Verbraucher keine Einigung erzielen, so hat der Unternehmer dem Verbraucher Informationen über die für ihn zuständige AS-Stelle auf einem dauerhaften Datenträger zu übermitteln und zugleich anzugeben, ob er an einem möglichen Verfahren teilnehmen wird.

Allerdings müssen Unternehmer künftig auf ihrer Webseite oder mit Allgemeinen Geschäftsbedingungen klar und verständlich informieren, ob sie an einem Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherstreitschlichtungsstelle teilnehmen oder nicht. Dabei sind Kleinstunternehmer mit bis zu zehn Beschäftigten ausgenommen.

Mit dem neuen Gesetzesvorhaben hebt Europa die bisher schon in der alternativen Streitbeilegung arbeitenden Unternehmen (z.B. Youstice) auf eine neue Ebene und schafft einen einheitlichen rechtlichen Rahmen für deren Tätigwerden. ■

Die Autorin

Yvonne Gasch ist Volljuristin und in der Rechtsabteilung des Händlerbundes tätig und schreibt für dessen Informationsportal, Onlinehändler-News.de, seit 2013.

shopanbieter.de
plentymarkets® Das E-Commerce-ERP.
shopware®

AGENTUR-VERZEICHNIS

fairnet medien

Standort **Dresden**
Bamberger Str. 4-6
01187 Dresden

Tel.: +49 (0)351 - 21520070
Fax: +49 (0)351 - 21520099

Standort **München**
Romanstraße 22
80639 München

Tel.: +49 (0)89 - 13997768
Fax: +49 (0)89 - 13997770

E-Mail: info@fairnet-medien.de
Internet: www.fairnet-medien.de

E-Business or NO-Business.
fairnet medienagentur, gegr. 1998, vereint Expertise in B2C/B2B Onlineshops Magento, Portalsysteme, Software-entwicklung und SEO. Wir gewährleisten KMU, Groß- und Einzelunternehmen eine durchgängige Betreuung bei Onlineprojekten, von der Strategie über die Umsetzung bis zum Marketing.

Unsere Stärken:

- Responsive Design
- Magento Shop Systeme
- Produkt-Konfiguratoren für B2B und B2C Shop Anwendungen
- Trackingsysteme und individuelle Softwareentwicklung
- Professionelle CONTAO-CMS
- Shop Schnittstellen für Warenwirtschaft und CRM-Software

3W FUTURE®

William-Zipperer Str. 142
04179 Leipzig

Tel.: +49 (0)341 - 39 28 1571
Fax: +49 (0)341 - 39 29 8179

E-Mail: info@3wfuture.de
Internet: www.3wfuture.de
Internet: www.freistellen.de

3W FUTURE® begleitet Sie vom ersten Schritt an auf dem Weg zu einem erfolgreichen Onlineshop. Wir erstellen mit Ihnen ein individuell angepasstes Konzept, setzen es um und optimieren Ihren Shop für ein erstklassiges Ranking in den Suchmaschinen. Nutzen Sie eine starke Partnerschaft. Nutzen Sie unser Erfolgskonzept.

AGENTUR-VERZEICHNIS

arboro GmbH

Brückenstrasse 4
74078 Heilbronn

Tel.: +49 (0)7131 - 591 580
Fax: +49 (0)7131 - 591 58 29

E-Mail: info@arboro.de
Internet: www.arboro.de

Mit unseren Kernkompetenzen eCommerce und Online Marketing stehen wir Shopbetreibern von der anfänglichen Idee ihres Onlineshops bis zur umsatzsteigernden Suchmaschinenoptimierung zuverlässig zur Seite. Wir sind ein professioneller und zertifizierter Dienstleister wenn es um Shopware und OXID geht. Als plentymarkets Partner kümmern wir uns zudem auch um die Warenwirtschaft unserer Kunden.

Maxsearch

Karl-Stier-Str. 7
76437 Rastatt

Tel.: +49 (0) 7222 3852441

E-Mail: kontakt@max-search.de
Internet: www.max-search.de

Maxsearch bietet Full-Service-Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinen-Advertising (Adwords), Usability Optimierung und Social Media Beratung aus einer Hand. Vom kleinen Mittelständler bis zum Milliardenkonzern haben uns bereits Kunden aus aller Welt ihr Vertrauen geschenkt. Wechseln auch Sie jetzt endlich zu einer Agentur, mit der Sie zufrieden sind. Eine Agentur, die Service großschreibt. Und Leistung. Buchen Sie heute noch Online Marketing aus einer Hand von Maxsearch!

Fragen Sie an unter
www.max-search.de/kontakt.php

**Hier könnte Ihr aufmerksamkeitsstarker Agentureintrag stehen.
Günstiger als Sie denken!**

http://www.shopanbieter.de/to-go/download/mediadaten

FUßNOTEN & BILDNACHWEISE

Warum Erlebnis-Shopping wichtig ist

1 http://www.shopanbieter.de/news/archives/2286-erlebnis-shopping-das-sagen-experten.html

2 http://www.shopanbieter.de/to-go/ausgaben/ausgabe-1.php

3 http://www.shopanbieter.de/knowhow/pdf/shop-usability-branding.php

4 http://www.shopanbieter.de/knowhow/pdf/shop-usability-branding.php

Verwendete Fotografien & Grafiken

Cover:
© bevisphoto - Fotolia.com
© georgejmclittle - Fotolia.com

Inhaltsverzeichnis:
© Andrey Popov - Fotolia.com |
Anwaltskanzlei: © Gina Sanders - Fotolia.com

Inhaltsseiten:
© stockpics - Fotolia.com | © didesign - Fotolia.com |
© oneblink1 - Fotolia.com | © RRF - Fotolia.com |
© by-studio - Fotolia.com | © MH - Fotolia.com |
© Jamrooferpix - Fotolia.com | Einige Icons: © andrejabali - Fotolia.com

Vorschau / Impessum/Partnerseite:
© DOC RABE Media - Fotolia.com |
© alphaspirit - Fotolia.com | © DragonImages - Fotolia.com | © sebra - Fotolia.com

VORSCHAU

Ihre nächste Ausgabe shopanbieter *to go* erscheint am 15. September 2015.
Die folgenden spannenden Themen erwarten Sie:

Retouren, Versand & Logistik

Kostenfaktor und zugleich wichtiger Hebel für den Online-Erfolg. So gelingt es den Versand effizient zu steuern.

Interne Produktsuche

Das ***meistunterschätzte*** Tool für Marketing und Marktrecherche.
Wie diese Funktion zum Konversions- und damit Umsatztreiber wird.

Sie können es kaum erwarten?

Auf shopanbieter.de finden Sie in der Bibliothek des E-Commerce kostenlose Ratgeber und Bücher mit geballtem Praxis-Wissen von Branchen-Insidern zu allen Themen des E-Commerce.

Sie wollen nichts verpassen?

Registrieren Sie sich für den kostenlosen Newsletter auf shopanbieter.de und erhalten Sie wöchentlich alle neuen Artikel, Tipps und Links für Ihr Online-Geschäft.

Sie möchten dabei sein?

Für das Magazin gibt es verschiedene attraktive Werbemöglichkeiten.

Informationen finden Sie in den Mediadaten unter:

➔ ***http://www.shopanbieter.de/to-go/download/mediadaten***

VORSTELLUNG PARTNER

HERAUSGEBER

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

shopanbieter.de gilt als Zentralorgan für den deutschen Onlinehandel und bietet regelmäßige Informationen und Hintergrundartikel für den Onlinehandel. Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepaper bekannt. Diese Publikationen gelten in der Branche als Leitmedium.

http://www.shopanbieter.de

PARTNER

plentymarkets®
Das E-Commerce-ERP.

plentymarkets ist eine E-Commerce-Komplettlösung, mit der sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten lassen. Die Lösung vereint Webshop, Multichannel-Vertrieb und Warenwirtschaft, sowie Payment, Faktura, Fulfillment und CRM-Funktionalitäten in nur einer Software. Die Vielzahl von Schnittstellen zu unterschiedlichen Dienstleistern stehen standardmäßig zur Verfügung.

http://www.plentymarkets.eu

shopware®

Die shopware AG ist ein deutscher Softwarehersteller für Online-Shopsysteme. Gegründet im Jahr 2000, konzentriert sich das Unternehmen mit seinen 70 Mitarbeitern derzeit auf sein Kernprodukt Shopware 4, eine neuartige und führende Shopsoftware für Unternehmen und Online Shops jeglicher Größe. Mit aktuell mehr als 26.000 Kunden und über 800 Vertriebspartnern ist die shopware AG einer der erfolgreichsten Hersteller von Shopsoftware und außerdem einer der größten Innovationstreiber im deutschen eCommerce. Als Aktiengesellschaft ist das Unternehmen zu 100 Prozent inhabergeführt, unabhängig, eigenkapitalfinanziert und gewährleistet somit ein hohes Maß an Flexibilität. Die shopware AG ist außerdem Betreiber von "bepado", einem Marktplatz-Projekt zur Vernetzung von Shopbetreibern und Lieferanten, das seit Juli 2013 für Aufmerksamkeit sorgt.

http://www.shopware.de

IMPRESSUM

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit plentymarkets GmbH und Shopware AG.

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß §55 Abs. 2 RStV:

shopanbieter.de
Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München
Tel. +49 89 470 77 941 | Fax +49 89 665 93 747
E-Mail: info@shopanbieter.de
Web: www.shopanbieter.de
Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich):
Peter Höschl (info@shopanbieter.de)

Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Layout & Satz
internetgarden® (Uta Kroder)

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Ver-vielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Haftung

Der Autor hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und der Autor freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.

Geigen Sie uns die Meinung!

Wie finden Sie das shopanbieter to go Magazin? Bitte schicken Sie uns Ihr Lob, Kritik und Verbesserungsvorschläge an info@shopanbieter.de.

shopanbieter.de plentymarkets® Das E-Commerce-ERP. shopware®