shopanbieter to go

Ausgabe 1 | Juli 2014

TOP-Thema

Im Spannungsfeld zwischen Amazon, Top1000-Shops und Emporkömmlingen

Wie sich Online-Händler gegen die übermächtige Konkurrenz positionieren können

bepado als Betriebssystem für den E-Commerce

Bis 2020 die Schaltzentrale im Online-Handel?

Marktrecherche leicht gemacht

So kommen Sie kostenlos an wertvolle Informationen

Amazon Produktanzeigen

Heilsbringer oder Datenschlucker? Alle Infos und erste Erfahrungen

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel
plentymarkets
E-Commerce wie ich es will.
shopware
Händlerbund

Die Bibliothek des E-Commerce

shopanbieter.de bietet Kompetenz: Die frei zugängliche Bibliothek für Online-Händler.

In unseren kostenlosen Ratgebern und Büchern finden Sie geballtes Praxiswissen von Branchen-Insidern zu allen Aspekten des E-Commerce.

Nutzen Sie diese Kompetenz auch für Ihr Online-Geschäft.

shopanbieter.de
Das Portal für den Internethandel

➡ www.shopanbieter.de/knowhow

INHALT

04 Leitartikel

07 **Im Spannungsfeld zwischen Amazon, Top1000-Shops und Emporkömmlingen**

11 Experten im Gespräch: Hagen Meischner von pixi* Software GmbH

14 Experten im Gespräch: Tino Haller von der SKY Energy Gruppe

17 Der Shop und seine Story

19 Experten im Gespräch: Eric Jankowfsky, Jankowfsky AG

22 Experten im Gespräch: Gerhard Hock, Stabilo Fachmarkt GmbH

25 Praxisbeispiel Happyshops: Schwerpunkt-Sortiment Spiele

28 Cross-Border Trade mit plentymarkets - Die Version 5.1 und ihre Neuerungen

32 Zu diesen Zeiten shoppen Internetnutzer

39 Neuigkeiten von Shopware

40 Produktdaten - das Öl im E-Commerce

41 **bepado als Betriebssystem für den E-Commerce**

47 Kosten sparen durch automatisierten Versand

48 Der rechtssichere Online-Shop

51 **Wettbewerbsvorteile durch Marktanalyse sichern**

52 Tipp to go: Marktrecherche einfach gemacht

55 Tipp to go: Kostenlose Marktrecherche bei Marktplätzen und Preisportalen

58 Populäre Produktgruppen in den nächsten Monaten

59 **Amazon Produktanzeigen – Infos und erste Erfahrungen**

65 Wichtige SEO-Metriken kritisch hinterfragt

71 Weniger Kaufabbrüche und mehr Umsatz durch „Feilschen“

72 Anbieterverzeichnis

73 Neugierig…?

74 Vorstellung Partner

75 Impressum

Branche in Aufruhr

***„Im Markt der Pure Player wird es aufgrund extrem niedriger Margen zur Konsolidierung und zum Shake out kommen. 90 % der heute am Markt aktiven Pure Player werden nicht überleben*“, so eine These von ECC Köln und Mücke, Sturm & Company. Schuld sei eine viel zu hohe Dichte an Konkurrenz. Ohne Kanalexcellenz und klaren USP sei ein Überleben schwierig. Da tröstet es den gemeinen Online-Händler nicht, dass deren Einschätzung nach auch 70 % der traditionellen Händler sich entweder völlig neu erfinden müssen oder verschwinden werden.**

Zugegeben, als ich diese Aussage das erste Mal las, schwankte ich zwischen Überraschung und Ungläubigkeit. Da diese Aussage zwischenzeitlich des Öfteren von anderen Fachpublikationen aufgegriffen wurde, hatte ich seitdem Gelegenheit, diese noch öfter zu lesen. Nur die Ungläubigkeit, die blieb. Wie konnte das von mir seit vielen Jahren geschätzte ECC Köln zu so einem Ergebnis kommen? Geht man davon aus, dass es in Deutschland insgesamt mehr als 400.000 Online-Anbieter gibt, bedeutet dies doch nicht weniger, als dass mehr als 350.000 Online-Händler zusperren werden können.

Und doch haben sie Recht

Setzt man sich jedoch mit den gesamten Schlussfolgerungen des ECC Köln auseinander, wird man feststellen, dass sie im Kern doch richtig liegen. Sagen sie doch letztlich nichts anderes, was schon lange klar ist und auch von uns bereits seit Jahren proklamiert wird. Online-Händler ohne klare Positionierung, am besten mit Alleinstellungsmerkmal, erwischt die Marktbereinigung am härtesten. Reine Kistenschieber, die nur Ware einkaufen und verkaufen, werden so gut wie keine Überlebenschance haben.

Über die hohe Zahl der Todgeweihten von 350.000 bzw. 90% aller Pure Player mag man streiten können. Schließlich gibt es sogar unter den Dropshippern ohne eigenes Lager einige, welche die Klaviatur des Online-Handels so gut beherrschen, dass sich diese dank stark automatisierter Prozesse und einer hohen E-Commerce-Kompetenz mit ihrem „Arbitrage-Geschäft“ behaupten können.

Aber ansonsten haben das ECC Köln und Mücke, Sturm & Company absolut Recht, wenn sie sagen: „*Es werden sich nur diejenigen Konzepte durchsetzen, die Kernkompetenzen optimieren, ein klares Leistungsversprechen gegenüber dem Kunden abgeben und dies auch dauerhaft erfüllen können. Verluste werden nur zum Teil durch neue Konzepte kompensiert. Es ist zu erwarten, dass in den meisten Branchen nur Platz für zwei große Player ist, im Zweifelsfall für Amazon + 1. Zudem werden kleinere Nischenanbieter ihren Platz finden.*“

Big Player, Marken und Emporkömmlinge verdrängen den Markt

Bereits jetzt wird angenommen, dass alleine über Amazon und eBay rund zwei Drittel des Online-Handels laufen. Bei eBay kommt dies wenigstens noch vollumfänglich den angeschlossenen Händlern zugute. Bei Amazon fließt der größte Teil des Umsatzes jedoch direkt an Amazon und nur geschätzte 30 % kommen den Amazon Marketplace-Händlern zugute. Schaut man sich jedoch Amazons Wachstumszahlen an, stellt man fest, dass diese den Wettbewerb von Jahr zu Jahr weiter zurücklassen.

Und wer nicht von den Big Playern im E-Commerce, von Amazon über Otto zu Zalando, verdrängt wird, den erwischen die immer häufiger direkt vertreibenden Markenhersteller und ausländische Wettbewerber, die zunehmend auf den heimischen Markt drängen.

So resümiert Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer der IFH Institut für Handelsforschung GmbH (IFH Köln): „*Das Internet erhöht den Anteil der markenorientierten Zielkäufer. Marken schaffen Vertrauen, bieten Orientierung und Sicherheit. Sie erlauben es, einen Kaufprozess effizient zu gestalten. Klare Gewinner dieser Entwicklung sind Hersteller und Händler mit starken Marken. Seit Jahren wachsen die Online-Shops der Hersteller deutlich schneller als der Online-Handel insgesamt. So zeigt eine Untersuchung des IFH Köln, dass der Online-Handel insgesamt zwischen 2008 und 2013 um den Faktor 2,5 gewachsen ist, während die Shops der Hersteller fast eine Vervierfachung erzielen. Dieser Trend wird sich unweigerlich fortsetzen. Gerade für Hersteller mit starken Marken ist es ein Leichtes, Produkte online am Handel vorbei anzubieten.*“

Wer da noch übrigbleibt, wird von den mit Venture Capital oder Media Equity aufgeblähten Startups überfahren. Diese kennen nur ein Ziel: Category-Killer werden, egal was es kostet. Wenn es nicht klappt, wird halt wieder zugesperrt und der nächste Shop aufgemacht.

Jede Gefahr birgt auch eine Chance

Dass es für den Einzelnen nicht zwingend so kommen muss, zeigt schon die Vergangenheit. Handel bedeutete schon immer auch Wandel. Und wer, wenn nicht der Online-Händler, muss sich seit Beginn an auf sich ständig ändernde Rahmenbedingungen einstellen? Seien es rechtliche Änderungen, ständig wechselnde und steigende Herausforderungen bei der Technik bzw. den eingesetzten Softwares oder veränderten Wettbewerbs- und Marktbedingungen.

Nur, dass der notwendige Wandel diesmal weit tiefer gehen muss, als „nur“ die Software zu wechseln. Das gesamte Geschäftsmodell, ja das gesamte Unternehmen und die eigene Denkweise muss auf den Kopf gestellt werden.

Wem es gelingt, seine klare Positionierung im Markt zu finden, seine Prozesse zu professionalisieren, gleichzeitig sehr flexibel auf den Markt zu reagieren und sich nicht scheut, in Ideen zu investieren, der hat weiterhin beste Chancen zu bestehen.

Denn Chancen gibt es im Internet nach wie vor täglich neue. Seien es neue Online-Vertriebsplattformen, wie bepado oder die Möglichkeit mit sog. Popup-Stores stationäre Konzepte auszuprobieren. Es wird noch viel passieren - online genauso wie stationär.

Klar ist nur, die Zeit des Wildwuchses ist vorbei, die sog. „Couch-Händler“, die Nebenbei-Shopbetreiber werden es schwer haben. Und auch weitermachen wie bisher wird nicht mehr gehen.

Es gilt, immer beweglich, immer am Ball zu bleiben und sich voll auf sein Geschäft zu konzentrieren. ■

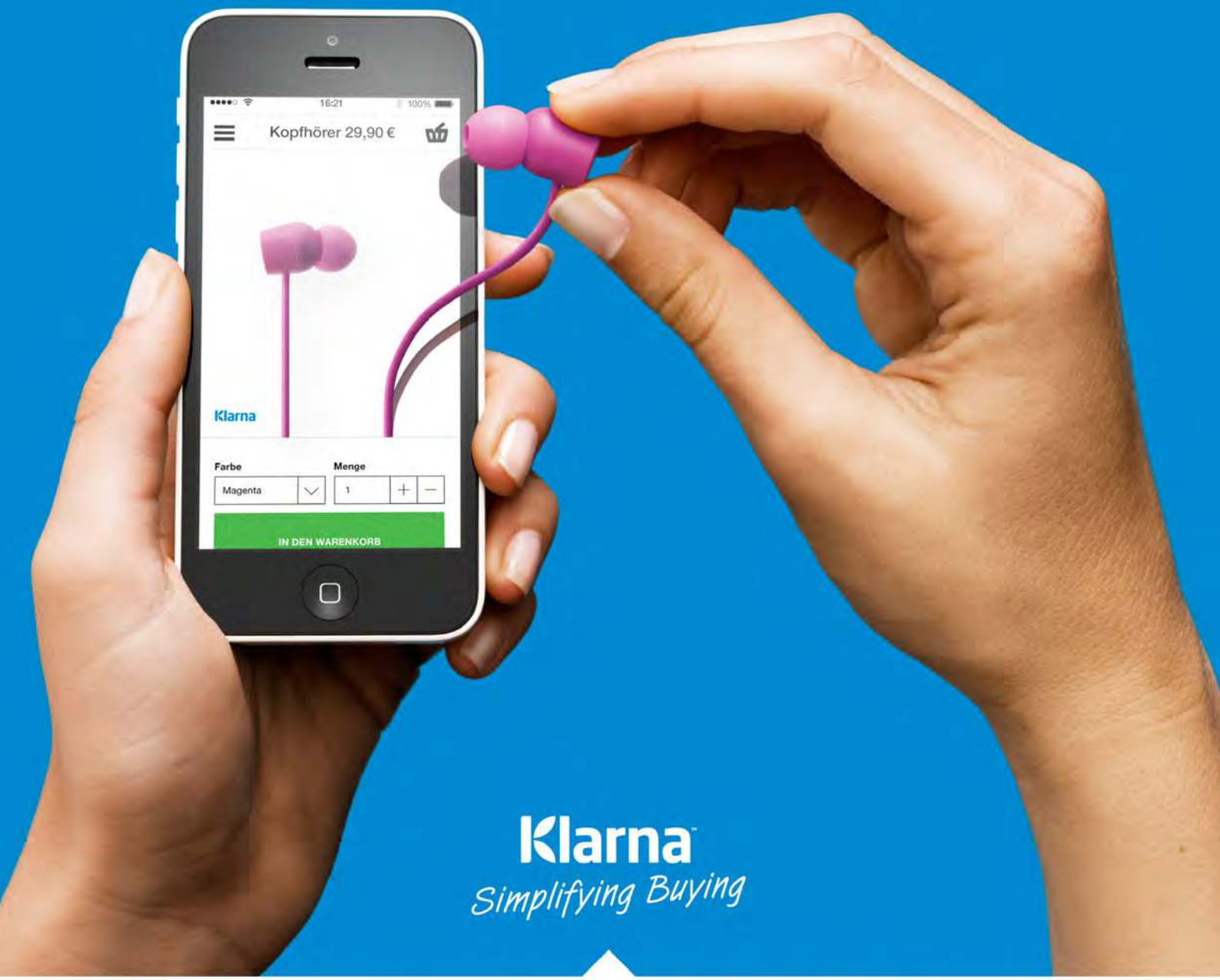
Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor mehrerer Fachbücher und einer Vielzahl von Fachartikeln zu allen Aspekten des Onlinegeschäfts. Heute berät und begleitet er vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

Klarna Checkout

- Optimiert für alle Endgeräte.
- Kein Risiko. Händler erhalten immer ihr Geld.
- Nur eine integrierte Checkout-Lösung.
- Maximale Conversion.

Klarna Checkout revolutioniert das Einkaufen — besonders mit dem Smartphone. Kunden schließen dank einfachster Handhabung in wenigen Schritten den Einkauf ab — ganz ohne zusätzliche Anmeldung. Dadurch erleben Sie als Online-Händler einen Schub Ihrer Konversionsrate. Sie profitieren zudem von einem minimalen Verwaltungsaufwand. Klarna Checkout macht den Unterschied.
Erfahren Sie mehr über Klarna Checkout unter: klarna.de/checkout.



Klarna
Simplifying Buying

VISA · MasterCard · Lastschrift · SOFORT ÜBERWEISUNG · Rechnung Klarna · Ratenkauf Klarna

Im Spannungsfeld zwischen Amazon, Top1000-Shops und Emporkömmlingen

Wie sich Online-Händler gegen die übermächtige Konkurrenz positionieren können

Aktuell wird von verschiedenen Seiten prognostiziert, dass die Marktbereinigung noch deutlich stärker ausfallen wird, als bisher erwartet. So lautet eine These von ECC Köln und Mücke, Sturm & Company, die im Leitartikel dieser Ausgabe bereits ausführlich besprochen wurde: „90 % der heute am Markt aktiven Pure Player werden die nächsten Jahre nicht überleben“.

Unabhängig davon, ob dies tatsächlich so kommt - die Zeiten des quasi automatischen Wachstums für jedermann dürften vorbei sein. Unter anderem auch, da der Zustrom an neuen Internetnutzern endlich ist - trotz der Tatsache, dass für die nachfolgenden Generationen, als sog. „Digital Natives“, die tägliche Nutzung des Internets selbstverständlich ist.

Wettbewerb verschärft sich

Gleichzeitig zeigt sich, dass vom bisherigen Wachstum insbesondere die sogenannten Big Player wie Amazon und Otto oder kapitalstarke „Emporkömmlinge“ profitieren. Bei diesen handelt es sich meist um Markenhersteller, etablierte stationäre Händler oder wagniskapitalfinanzierte Onlineshops bzw. ausländische Versender.

Diese Marktteilnehmer werden künftig nicht nur den Massenmarkt noch stärker dominieren, sondern auch vermehrt die Nischen besetzen. Doch nach wie vor liegen im Nischensegment auch die besten Chancen für kleinere und mittlere Onlinehändler. Dennoch gilt: je spitzer die Zielgruppe, desto weniger Platz für mehrere Anbieter - gewinnen wird, wer diese Zielgruppe am besten kennt und bedienen kann. Shop-Betreiber werden sich hier ganz und gar auf die jeweiligen Kernzielgruppen ausrichten müssen, um diese nicht an die großen Wettbewerber zu verlieren.

Der Wettbewerb wird sich in allen Sortimenten insgesamt weiter verschärfen, was in hohen Marketingkosten im Wettstreit um die Kunden mündet. Reichweite ist nicht nur endlich, sondern wird auch teurer.

Höchste Zeit also, sich darauf zu konzentrieren, Bestandskunden zu gewinnen und zu halten. Am besten gelingt dies mit dem Aufbau einer starken Marke, die einen Mehrwert symbolisiert und die Kunden zu Stammkunden macht.

Der Stammkunde wird immer wichtiger

Obwohl Erstkäufer den größten Anteil an Website-Besuchen ausmachen und der Löwenanteil der Marketing-Budgets auf sie ausgerichtet ist, generieren Stammkunden deutlich mehr Umsatz pro Besuch.

Anzeige

splendid
online customer experience

DIE E-COMMERCE & ONLINE-MARKETING EXPERTEN.

Tel. 0431 3947 9900
splendid-internet.de

- **Erstkäufer**:
  bisher keine Bestellung
- **Wiederkäufer**:
  bisher eine Bestellung
- **Stammkäufer**:
  bereits mehrere Bestellungen

Eine Analyse von Adobe[1] zeigt, dass der Umsatz bei jedem Besuch bei Wiederkäufern 3-mal höher ist als bei Erstkäufern. Mit anderen Worten ausgedrückt: Wenn es dem Händler gelingt, einen Erstkäufer nach der ersten Bestellung zur Rückkehr zu seinem Onlineshop zu bewegen, würde dieser Folgebesuch einen durchschnittlich 3-mal höheren Umsatz erzielen.

Bei Stammkäufern liegt dieser Wert sogar noch deutlich höher. In den USA wird der Wert je Besuch eines Stammkäufers erst mit 5 Erstkäufern erreicht. In Europa liegt der Quotient sogar bei 1:7.

Die meisten Umsatzsteigerungen durch Wieder- oder Stammkäufer sind auf verbesserte Konversionsraten zurückzuführen, die die entsprechende Quote für Erstkäufer um das bis zu 9-Fache übertreffen. Gleichzeitig lag bei Wieder- und Stammkäufern im Untersuchungszeitraum der durchschnittliche Warenkorb um ein paar Prozentpunkte höher, was darauf zurückzuführen ist, dass die Bestellungen dieser Besuchergruppen im Schnitt 16 % bzw. 30 % mehr Positionen je Kauf aufwiesen.

Kunden, die häufiger einkaufen, bringen - neben den geringeren Akquisekosten - noch weitere Vorteile: Preise und Konditionen sind bereits akzeptiert. Bestandskunden achten nicht mehr auf jeden Euro, sondern sind froh, dass alles in gewohnten Bahnen abläuft. Darüberhinaus haben sie auch weniger Fragen und beschäftigen den Kundendienst daher seltener. Bestandskunden kennen sich aus und die Kommunikation läuft schneller und zielgerichteter.

Wobei die Konzentration auf die Bestandskunden auch als Sinnbild dafür stehen kann, auf die Kostenbremse zu drücken und an den internen Prozessen zu arbeiten. Oder, anders ausgedrückt:

"Ziel muss es sein, die Marketingkosten auf unter 10 % zu bekommen."

Sortiment und Kundenfokussierung sind entscheidend

Ein positives Nutzungserlebnis und ein einzigartiges Markenerlebnis sind das Fundament für Stammkunden und eine klare Positionierung dabei elementar. Neben der Leistungsführerschaft (tiefes Sortiment zu einem bestimmten Thema, hohes Produkt-Knowhow und Beratungskompetenz), könnte jedoch nach wie vor auch die Preisführerschaft als Positionierung stehen. Wer ausschließlich billige weiße Teller anbietet, kann kaum Leistungsführer werden, aber dennoch seinen Platz als Discounter für billiges Porzellan finden.

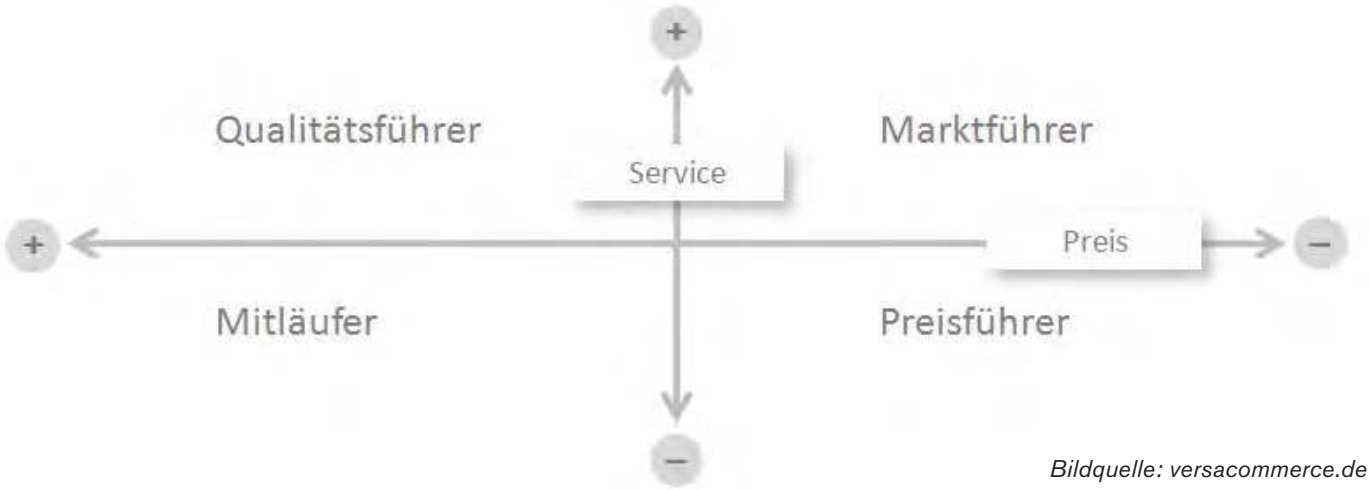
Untersuchungsergebnisse für Deutschland

	ERSTKÄUFER	WIEDERKÄUFER	STAMMKUNDE
UMSATZ JE BESUCH	€ 2,53	€ 6,19	€ 10,59
POSITIONEN JE ORDER	3,7	4,2	4,3
Ø-WARENKORB	€ 107	€ 110	€ 118
KONVERSIONSRATE	0,8 %	6,2 %	10,2 %

[1] http://success.adobe.com/de/de/programs/digital-index/1209_13926_existing_customers.html, dieser Bericht basiert auf der Analyse von Daten aus 33 Mrd. Besuchen über Desktops, Tablets und Smartphones bei mehr als 180 Onlineshops in den USA und Europa zwischen April 2011 und Juni 2012

Björn Dorra von VersaCommerce[2] unterscheidet in seinem Artikel *Marktforschung für Online-Händler: Eine Einführung*[3] im t3n-Magazin die möglichen Positionierungen eines Online-Händlers nach Marktführer, Preisführer, Qualitäts- bzw. Leistungsführer und Mitläufer.

Händler müssen ihre Zielgruppe kennen, wissen, was diese bewegt und wo sie diese, mit welcher Marketingmaßnahme, am besten erreichen. Bei der Definition ihrer Zielgruppe begehen Händler jedoch oftmals den Fehler, sich hier möglichst breit aufstellen zu wollen, aus Angst, etwas zu verpassen.



Bildquelle: versacommerce.de

Wer den meisten Umsatz macht, ist Marktführer. Unternehmen mit Billigangeboten sind Preisführer, andere vielleicht Qualitätsführer. Doch spätestens, wenn die ehrliche Selbsteinschätzung „Mitläufer“ oder „Einer von vielen“ lautet, müssen Shop-Betreiber alles andere auf die Seite legen und sich sofort um ihre Positionierung kümmern.

Dorra sieht folgende Faktoren, die bei der Positionierung eines Shops eine wichtige Rolle spielen:

- das Sortiment
- der Service
- der Preis
- die Zielgruppe
- die Präsentation im Online-Shop
- und die Werbung.

Zielgruppe im Mittelpunkt

Lässt man nun die Positionierung als Preisführer einmal beiseite, da diese Anbieter am leichtesten austauschbar sind, zeigt sich, dass grundsätzlich Produkte und Zielgruppe im Mittelpunkt stehen. Alle anderen Faktoren bauen auf dieser Grundlage auf.

Es jedem recht machen zu wollen, wird jedoch nicht gelingen, das können die großen Marktteilnehmer besser. Schlussendlich bleibt man mit dieser Strategie für den Besucher wieder nur ein weiterer Shop, mit dem er sich nicht identifizieren kann und den er bereits vergisst, noch bevor er ihn verlassen hat.

Es geht darum, eine klare Kernzielgruppe zu definieren und sich um diese kompromisslos zu kümmern. Wichtig dabei ist, sich eine Alleinstellung aus Kundensicht zu verschaffen. Beispielsweise über exklusive Produkte oder Services. In Einzelfällen gelingt es auch, eine Exklusivität über Emotionalität zu erzeugen.

Zumindest jedoch sollte die Beratungskompetenz über die passende Produktauswahl klar erkennbar sein. So müssen die angebotenen Produkte zur Zielgruppe passend auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt sein und sich auf einem akzeptablen Preisniveau bewegen.

---

[2] http://www.versacommerce.de

[3] http://t3n.de/news/marktforschung-fuer-498915/

Der Kunde muss auf den ersten Blick wissen, was er von dem Shop erwarten kann. Bedeutend ist hierbei weniger, ein möglichst breites Sortiment abzudecken, sondern die richtigen bzw. wichtigen Produkte im Sortiment zu führen.

Auch an dieser Stelle kann man viel von Amazon lernen. So verbinden Endverbraucher den Namen Amazon häufig mit den Attributen „größtes Sortiment und günstigste Preise im Internet“. Wie eine Untersuchung[4] von PreisAnalytics[5], einem der führenden Anbieter von Tools zur Markt- und Preisbeobachtung, unter 3.500 der relevantesten Artikel in Deutschland jedoch kürzlich zeigte, stimmt dies nur sehr bedingt.

So ergab die Untersuchung von 3.500 in verschiedenen Preisportalen am häufigsten gesuchten Produkten, dass Amazon und Marketplace-Händler zu 83,2% diese Artikel auch tatsächlich im Sortiment führen. Auch wenn diese Marktführerschaft nur mit den Produkten der Amazon Marketplace-Händler gelingt, führt Amazon in der Außenwahrnehmung letztlich beinahe jedes Top-Produkt.

Bei den Preisen hingegen ist Amazon jedoch in den seltensten Fällen der in dieser Erhebung untersuchten Produkte der Preisführer, wie nachfolgende Grafik verdeutlicht.

Sortimentsführung muss wieder Kernkompetenz werden

Gerade die Zusammenstellung des richtigen Sortiments für die Zielgruppe wurde von den meisten Online-Händlern bisher als Kernkompetenz vernachlässigt. Zu groß war die Versuchung, im Internet mit einem möglichst breiten Sortiment möglichst viele oder noch besser alle erreichen zu wollen.

Höchste Zeit also, sich darauf zu besinnen, was einen guten Händler ausmacht - das richtige Gespür um die Interessen und Wünsche seiner Kunden und vor allem das Wissen und die Kompetenz zu seinen Produkten.

---

[4] http://www.shopanbieter.de/news/archives/7662-amazon-mit-dem-groessten-sortiment-aber-selten-den-besten-preisen.html

[5] http://www.preisanalytics.de/

Analyse Sortimentsabdeckung und Bestpreis-Ranking

PREISANALYTICS
Preise, Margen und Umsätze optimieren

	Sortimentsabdeckung	Preis-Rang	Häufigkeit Bestpreis
Amazon Marketplace	74%	1	7%
hitmeister.de	61%	10	0%
Amazon	57%	2	4%
meinpaket.de	54%	3	4%
rakuten.de	44%	7	1%
computeruniverse.net	40%	8	1%
innova24.biz	40%	5	2%
redcoon.de	37%	6	1%
Alternate	35%	9	1%
ebay	31%	4	3%

Datenbasis: Erhebung der Sortimentsabdeckung und des Preisgefüges diverser Onlinehändler unter 3.500 Top Sellern auf führenden Preissuchmaschinen in Deutschland, Dezember 2013.

Oder, wie Stefan Grimm, Gründer und Geschäftsführer von restposten.de & Grosshandel.eu[6], allen Händlern ans Herz legt:

„Für die meisten Händler muss endlich wieder das Produkt im Zentrum stehen. Der Arsch muss beim Einkauf hoch von der Couch, die Zeiten der reinen Nachdisponierung bei zehn Standardlieferanten sind vorbei.

Händler müssen zukünftig vor allem eins – wieder zum Einkäufer werden! Raus auf Messen, in die Welt, zu den Produzenten und Herstellern und natürlich auch ins Netz. Dann heißt es in aller Regel Bestehendes verbessern, individualisieren, Produktbundles schnüren, andere Farben, die Form oder das Material modifizieren, um so aus dem Mainstream und dem direkten Preisvergleich heraus zu kommen. Dabei darf das Fahrrad aber ein Fahrrad bleiben, das Trampolin auch gerne ein Trampolin, denn so erreicht man unscharf suchende bzw. nicht festgelegte Käufer und kann diese von den eigenen Vorzügen überzeugen.“ ■

[6] http://www.restposten.de, http://www.grosshandel.eu

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor mehrerer Fachbücher und einer Vielzahl von Fachartikeln zu allen Aspekten des Onlinegeschäfts. Heute berät und begleitet er vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

Experten im Gespräch:
Hagen Meischner von pixi* Software GmbH

Hagen Meischner bewegt sich seit 2007 im E-Commerce. Seitdem begleitet er den Markt nicht nur eng, sondern hat auch die Möglichkeit, seine eigene Markteinschätzung in unzähligen persönlichen Gesprächen mit Versendern, Online-Händlern und anderen Marktteilnehmern zu reflektieren. In einem Interviewgespräch erläutert er, in welche Richtung er die Entwicklung des Marktes sieht und wie sich Online-Händler den künftigen Herausforderungen stellen können.

Prognose / Aussicht: Wie schätzen Sie die Situation ein - werden in den nächsten Jahren tatsächlich bis zu 90% der Online-Händler ihre Segel streichen müssen?

Zur Beantwortung dieser Frage müsste grundsätzlich geklärt sein, wer alles zum Begriff Online-Händler gezählt wird. Werden alle im Online-Handel gewerblichen Unternehmer einbezogen, also auch die Kleinstunternehmer im Nebengewerbe, kann man sicherlich von einer großen Marktbereinigung sprechen.

Dennoch halte ich die Zahl von 90% für zu hoch, ich gehe von 30 - 40% aus. Es wird vor allem Nebengewerbler und stationäre Händler treffen, die das nebenbei machen ohne aktiv/engagiert zu sein. Oder beispielsweise Online-Agenturen, die zufällig an einen Shop gekommen sind. Oder Händler, die nicht mit der Zeit gegangen sind und deren Sortiment veraltet ist. Nicht vergessen darf man, dass es auch heute bereits viele Zombie-Shops gibt.

Wohin die Reise geht

Neben den ganz großen Playern wie Amazon, eBay, Otto und Zalando werden auch die Top-100-Shops weiter deutlich überproportional wachsen. Doch auch wenn es einen Konzentrationsprozess in allen Sortimenten geben wird, wird es dennoch weiterhin lohnenswerte Nischen geben, die nicht von den sog. „Großen" bespielt oder nicht in der notwendigen Intensität besetzt werden können. Schwer werden es jedoch die sog. Kistenschieber ohne herausragende Kompetenzen im Sortiment oder Service haben.

Aktuelle und zukünftige Herausforderungen

Um dem sich verschärfenden Wettbewerbsumfeld standhalten zu können, ist eine klare Positionierung unabdingbar. Dem Anbieter muss es gelingen, zur Marke zu werden. Zentrales Element hierbei ist die Sortimentspolitik. Die angebotenen Produkte müssen zur Zielgruppe passend auf die Kundenbedürfnisse abgestimmt sein und sich auf einem akzeptablen Preisniveau bewegen. Der Kunde muss auf den ersten Blick wissen, was er von dem Shop erwarten kann; den gut sortierten Expertenshop zu einem Special Interest Thema, den attraktiven Discounter-Shop mit knackigen Preisen oder den „Generalisten", bei dem derjenige findet, der eine Weile sucht.

Wichtig ist hierbei weniger ein möglichst breites Sortiment abzudecken, sondern die richtigen bzw. wichtigen Produkte im Sortiment zu führen. Auch an dieser Stelle kann man viel von Amazon lernen. Diese haben in den einzelnen Kategorien nicht unbedingt die größte Auswahl, aber sie führen stets die Top-Produkte zu einem meist guten und nur manchmal zum besten Preis.

In der Vergangenheit war zu beobachten, dass Online-Händler zu wenig auf klassische kaufmännische Tugenden achteten. Dies ist sicherlich auch dem rasanten Wachstumstempo dieser Branche geschuldet. Spätestens jetzt ist es jedoch notwendig, dass die Marktteilnehmer sinnvoll wirtschaftlich handeln und kalkulieren, um auf die künftigen Herausforderungen adäquat reagieren zu können. Auf der anderen Seite müssen sie die Funktion des klassischen Handels, nämlich die Sortimentsvorauswahl, übernehmen. Nur wenige Shops werden mit einem Konzept Erfolg haben, das heißt: „so viel Sortiment wie möglich anbieten". Wenn man nicht schnell genug das Richtige findet, fragt man nämlich wieder Google, und dann bekommt man im Zweifel andere Shops als Treffer geliefert.

Eine weitere große künftige Herausforderung für die Mehrheit der Online-Händler liegt im konsequenten Ausbau ihres Services. Defizite sind vor allem bei der Reaktionszeit auf Kundenanfragen und bei der Professionalisierung im Retourenmanagement zu finden.

Mögliche Strategien und Maßnahmen für Online-Händler zur Positionierung

Der Online-Händler muss sich dem Kern seines Unternehmens und seines Unternehmertums bewusst werden. Wer bin ich, was kann ich, was will ich?

Bin ich der Einkäufer-Typ, kommt für mich eher ein breites Sortiment, möglicherweise mit der Positionierung über den Preis in Frage. Als Fashionista oder Marketer identifiziere ich mich über Sortimentszusammenstellung und -darstellung, jedoch niemals über ein möglichst breites Sortiment oder ausschließlich über den Preis. Wenn ich ein bodenständiger Unternehmer bin, sollte ich keinen MyTheresa[1]-Shop eröffnen. Oder etwas platt ausgedrückt: „*Schuster bleib bei deinen Leisten, stärke deine Stärken und merze die Schwächen aus.*" Der Shop und das Geschäftsmodell muss die Authentizität des Betreibers wiederspiegeln.

Praxis-Beispiele für Online-Händler mit einer klaren Positionierung und deren Erfolgsfaktoren

porzellanhandel24.de[2] steht für eine klare Positionierung. Gleichzeitig gelingt es dem Online-Shop durch die passende Produktauswahl und -darstellung eine hohe Beratungskompetenz zu vermitteln.

---

[1] http://www.mytheresa.com/

[2] http://www.porzellanhandel24.de/

Design3000.de[3] ist beim Thema Sortimentsführung und Warenpräsentation als leuchtendes Beispiel sicherlich führend. Kofferdirekt.de[4] ist eine der Anlaufstellen für Koffer schlechthin und punktet mit einem gut ausgewähltem Sortiment und einer klaren Benutzerführung. Trotz dem sehr breiten Sortiment gelingt es dem Online-Shop, dass der Kunde schnell ans Ziel kommt. ASMC[5] fokussiert sich als Adventure und MilitaryShop 100%ig auf seine Zielgruppe. Dies zeigt sich nicht nur im Sortiment, sondern auch bei den Services. So werden auch Artikel via Feldpost an im Ausland stationierte Kunden verschickt. In dieser Sortiments- und Servicetiefe kann Amazon niemals agieren. ■

[3] http://www.design-3000.de/

[4] http://www.koffer-direkt.de/

[5] http://www.asmc.de/

Interviewpartner

Hagen Meischner bewegt sich seit 2007 im E-Commerce und ist heute als Head of Sales & Account Management für die pixi* Software GmbH tätig.

Anzeige

shopwarehosting.de
[save your shop]

Geben Sie Ihren Daten das sicherste Zuhause.

Maximale Sicherheit
für maximalen Umsatz.
Datensicherung
4 x pro Tag!

shopware BUSINESS PARTNER
shopware TECHNOLOGY PARTNER

Service ohne Schnick Schnack.
Unser kompetentes Expertenteam steht Ihnen jederzeit zur Verfügung.

shopwarehosting.de ist ein Projekt von: Compositiv GmbH • Süderstr. 232 • 20537 Hamburg • Fon: 040 – 609 4349-49 • www.shopwarehosting.de

Experten im Gespräch:
Tino Haller von der SKY Energy Gruppe

Tino Haller ist seit 1997 beruflich in Europa und USA im E-Commerce tätig. Heute ist er Gesellschafter der SKY Energy Gruppe in Stuttgart, die vier stationäre Geschäfte mit Markenschmuck und Uhren in Süddeutschland betreibt. Seit 2009 leitet er zusätzlich das Onlinegeschäft von DerMarkenJuwelier.de[1]. Er berät Markenhersteller im Multi Channel eCommerce und ist Geschäftsführer der Werbegemeinschaft der Königsbau Passagen in Stuttgart.

In einem Interviewgespräch erläutert er, in welche Richtung er die Entwicklung des Marktes sieht und wie sich Online-Händler den künftigen Herausforderungen stellen können.

Prognose / Aussicht: Wie schätzen Sie die Situation ein - werden in den nächsten Jahren tatsächlich bis zu 90% der Online-Händler ihre Segel streichen müssen?

Deutschland zählt im E-Commerce zu den stärksten Märkten. Und die sog. Digital Natives treiben die nach wie vor zweistelligen Wachstumsraten weiter an. Daher sehe ich nicht, dass eine Marktbereinigung 90% aller Pure Player treffen könnte. Außerdem kommen derzeit noch viele Unternehmen, die erst jetzt in den Online-Handel investieren. Dieses steigende Angebot wird auch die Nachfrage befeuern.

Wohin die Reise geht

Die heutige Situation im E-Commerce ist vergleichbar mit den 70er und 80er Jahren im Einzelhandel, als die Einkaufscenter aufkamen. Nur dass heute die Versandhändler die damaligen Einzelhändler sind. Es werden diejenigen wegfallen, die keine Prozesse und keine Positionierung haben.

Oder diejenigen, die nicht schnell genug auf das sich verändernde Kundenverhalten eingehen. Beinahe jeder fünfte Besucher unserer Webseite kommt heute bereits über mobile Endgeräte oder kauft sogar darüber. Also muss ich mich entsprechend darauf einstellen.

Macht Eure Hausaufgaben - 1,2,3 E-Commerce Basics, E-Commerce Plus und Erfolgsfaktoren

Es gibt eine Summe an Erfolgsfaktoren, die bearbeitet werden müssen. Dazu gehören eine klare Positionierung, die Beantwortung der Frage nach der Einzigartigkeit und immer in Bewegung zu bleiben.

E-Commerce Basics bedeutet die Professionalisierung der Infrastruktur und Prozesse - dies stand bisher noch viel zu selten im Fokus. Es gibt sogar noch genügend Anbieter von ERP- bzw. Warenwirtschafts-Systemen, die noch keine optimalen Prozesse bieten. Schnittstellen, Frontend und Prozesse für die Abwicklung von Bestellungen, Versand und Retouren müssen optimiert werden. Im Idealfall kann der Kunde beispielsweise seine Retouren selbst bearbeiten.

Zu den Basics gehören jedoch auch, was gerne vergessen wird, die richtigen Mitarbeiter!

E-Commerce Plus zielt auf Shop Usability, Marketing und die Verkaufsstrategie ab. Während die Basics der Motor eines Autos ist, sorgen die Plus-Faktoren dafür, dass es auch gut aussieht und die Türen gut funktionieren. Der Shop muss von der Haptik her sehr nah an erfolgreichen Best practises, wie Globetrotter oder Zalando, angelehnt sein.

Das Marketing muss eng auf den Shop abgestimmt sein. Nicht nach dem Gießkannen-Prinzip handeln, sondern die einzelnen Maßnahmen Schritt für Schritt anschalten, sobald die vorhergehende ausreichend optimiert wurde.

Last, but not least stellt sich die Frage, wie und über welche Kanäle verkaufe ich. Händler, die ausschließlich über Plattformen verkaufen, werden es, da ohne Mehrwert für den Kunden, schwer haben.

---

[1] http://www.dermarkenjuwelier.de

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Einzigartigkeit, dem Mehrwert, um Stammkunden - möglicherwiese sogar Fans - zu gewinnen. Dies kann zum Beispiel über Anreiz- und Bonussysteme gelingen. Oder kleinen Geschenken, wie einem Silberputztuch für den Schmuck oder einer Geschenkbox.

Wenn der Kunde mit dem Online-Shop, in dem er kauft, nachhaltig zufrieden ist, wird er wiederkommen und ihn möglicherweise sogar weiterempfehlen.

Im Idealfall verfügt man auch über ein Sortiment, das wiederkehrend gekauft wird.

Mögliche Strategien und Maßnahmen für Online-Händler zur Positionierung

Die Zielgruppe muss genau definiert sein und der Händler sollte nicht nur wissen, was diese bewegt, sondern auch, wo er diese für seine Marketingmaßnahmen am Besten erreicht.

Elementarer Kern eines Ladens wie auch eines Online-Shops sind die Produkte: Sortimentstiefe, die Warenverfügbarkeit und eine gute Aufbereitung der Produkte, beispielsweise in Themengebiete und Produktkonfiguratoren. Das können auch bereits ausgelistete Produkte oder Ersatzteile und Zubehör zu nicht mehr ganz aktuellen Artikeln sein. Dazu gehören auch Top-Produkte, die man sich in hoher Stückzahl aufs Lager legt und im Shop und Marketing besonders bewirbt.

Beratungskompetenz lässt sich durch selektive Produktauswahl beweisen und dem Kunden wird dadurch die Kaufentscheidung erleichtert. Im stationären Geschäft läuft der Kaufprozess doch üblicherweise so ab: Der Kunde kommt in den Laden, der Verkäufer fragt die Präferenzen ab und bietet nur eine kleine Auswahl seines gesamten Sortiments an.

Es spricht auch erst einmal nichts dagegen, seine Produkte auch auf Marktplätzen wie Amazon oder eBay anzubieten. Schließlich kann auch das der Positionierung dienen. Unser Ziel ist es, dass überall dort, wo ein Kunde eines unserer Produkte sucht, auch wir sicher als Einkaufsquelle erscheinen möchten.

Praxis-Beispiele für Online-Händler mit einer klaren Positionierung und deren Erfolgsfaktoren

Globetrotter[2] - die Bedienung ihrer Webseite ist einfach, intuitiv. Sie arbeiten sehr stark mit Produktvideos und binden ihre Kunden bzw. deren Erfahrungen so gut als möglich ein. Sie bieten einfach eine tolle Experience.

Gilt[3] - klare Positionierung und ein klares Produkt, jeden Tag um 12 Uhr wird eine neue Verkaufsschlacht gestartet. ■

---

[2] https://www.globetrotter.de/

[3] http://www.gilt.com

Interviewpartner

Tino Haller ist Experte im Multi Channel eCommerce und betreibt neben vier stationären Geschäften auch einen florierenden Onlinehandel. Gleichzeitig berät er Markenhersteller und ist Geschäftsführer der Werbegemeinschaft eines Shoppingcenters.

Entdecke, was in Dir steckt!

Rakuten.de ist Deutschlands großer Marktplatz mit integriertem Shopsystem. Werden Sie jetzt Teil unseres leistungsstarken Netzwerks aus über 7.000 Händlern und eröffnen Sie noch heute Ihren eigenen Rakuten-Shop!

http://rktn.de/entdecke_Rakuten

Rakuten Deutschland GmbH
Geisfelder Str. 16 – 96050 Bamberg
Fon: +49(0)951 / 408 391 30
Mail: sales@rakuten.de – Web: info.rakuten.de

Rakuten

Der Shop und seine Story

Emotionen und Geschichten sind die Verkaufsrezepte im Internet, so beschreiben es viele „Experten“ in ihren Blogs. Und natürlich haben sie Recht - teilweise. Denn das sogenannte Storytelling ist ein uraltes Marketinginstrument und ergänzt die plumpe Werbung von „die Besten, die Schnellsten, die Billigsten“. Eine wirkungsvolle Geschichte lässt sich aber nur von Herstellern wirklich gut erzählen – der Händler ist ein Händler und letztendlich interessieren nicht Märchen sondern Fakten.

Du bist, wo du kaufst!

Die Fakten von Longtail und Schnäppchen scheinen inzwischen aber zu bröckeln. Der User braucht nicht mehr die unendliche Auswahl von Produkten, denn am Ende will er sich nur schnell entscheiden. Der Online User ist auch nicht automatisch immer nur auf Schnäppchenjagd getrimmt. Es geht um die Einfachheit des Shoppens auf der einen Seite und um den Spaß am Shoppen auf der anderen Seite. Magisch werden wir von Shops angezogen, die uns das eine oder andere bieten. Auf der einen Seite der Easyshopping-Riese Amazon und auf der anderen Seite die vielen Nischenshops, die mitunter irrwitzige Produkte gefunden und zu einem Sortiment zusammengestellt haben und passend zu meinem Hobby alle Produkte führen. Shops, über die man spricht und erzählt „kennst du schon?“. Es geht nicht mehr um das Produkt, sondern um den Ort, wo wir kaufen. Du bist, wo du kaufst und nicht mehr was du kaufst. Allein aus diesem Grund brauchen Online-Shops eine einzigartige Story, einen einzigartigen Plan.

Lebensgefühl statt Produkten

Ein Blick auf die Shops von Manufactum[1], Arktis[2], Donkey Products[3] oder Cyberport[4] zeigt: hier geht es um ein Lebensgefühl, einen Style und nicht mehr nur um das blanke Beschaffen von Produkten. Die Produkte werden eingebettet in eine stimmige Geschichte aus Spaß, Information, einzigartigem Design und hervorstechender Usability. Diese Kunst beherrschen inzwischen nicht mehr nur die Top Brands wie Adidas, sondern auch die typischen Händler im Netz. Ohne Geschichte bleibt nur der Preis als Argument. Für diesen Weg haben sich die mehr als 45.000 Online-Shops im Preisvergleich von Idealo.de[5] entschieden. Sie sind nur erfolgreich, wenn es ihnen gelingt, dauerhaft unter die günstigsten Anbieter zu kommen.

Geschichten werden erlebt – nicht erzählt

Häufig wird die Geschichte wie ein Business Plan unter „wir über uns“ publiziert und Shopbetreiber kritisieren diesen großen Aufwand für einen so unwichtigen Text mit dem Argument: „das liest doch eh keiner“. Und damit haben diese Kritiker auch Recht, denn die Geschichte will keiner lesen, sondern sie muss spürbar gemacht werden. Viele Shopbetreiber beherrschen diese Kunst und haben ihrem Shop eine einzigartige, fühlbare Story verpasst.

- Sensationelle Produkttexte findet der User bei Manufactum.de und ist dadurch sofort verliebt in die Produkte und den Shop. Ein einzigartiges Erlebnis, das kaum kopierbar ist.

- Mit gutem Gespür recherchiert der Händler Arktis.de nach Technik Gadgets, die zwar keiner braucht, die aber trotzdem sofort überzeugen. Der „will haben“-Faktor tritt schon beim Betreten des Shops ein.

- Ebenso beim Online-Shop des Fernsehsenders DMAX[6]. Zu finden sind alle Produkte, die der Mann so braucht. Während des Stöberns (oder vielmehr Jagens) kommt man auf immer neue Ideen und schnuppert im Büro schon die Luft des Abenteuers.

---

[1] http://www.manufactum.de/

[2] http://www.arktis.de/

[3] http://donkey-products.com/

[4] http://www.cyberport.de/

[5] http://www.idealo.de

[6] http://www.dmax-shop.de/

- Bei Boomstore.de[7] gibt es alles rund um das Thema Technik und Unterhaltungselektronik. Etwas untypisch, dafür aber umso sympathischer, präsentiert ein Indianer die Produkte inkl. Animation und Sound. Zwar gewöhnungsbedürftig, wenn plötzlich getrommelt wird, aber doch ein Erlebnis, das man sich merkt.

Die Bausteine einer guten Geschichte

Wir sprechen von der UX Story, wenn Einzigartigkeit spürbar gemacht wird und „user experience“ entsteht. Zum Autor der Geschichte wird nur der Unternehmer, der seine Hausaufgaben gemacht hat und essentielle Fragen bereits beantworten konnte:

1. WER BIN ICH: Die eigene Positionierung entscheidet über die Geschichte und ist der wichtigste Baustein. Eine eigene Strategie, eine besondere Philosophie oder ein besonderes Verständnis für die Produkte, das Verkaufen oder den Kunden sind die Eckpunkte einer erfolgreichen Positionierung und Bausteine der gesamten UX Story.

2. DIE MOTIVATION: Warum ein Shop entstanden ist, sollte nicht nur geschrieben, sondern auch gelebt werden. Weil Sie es besser machen wollten, weil Sie mehr Produkte, bessere Beratung, bessere Preise, eine bessere Auffindbarkeit, bessere Verfügbarkeit oder bessere Usability und ansprechenderes Design bieten können?

3. WAS IST MEIN VERSPRECHEN: Mit all diesen Vorsätzen und Ideen wollen Sie dem Kunden mehr bieten und geben im Shop ein Versprechen ab. Das „Markenversprechen“ ist die Garantie und das Sahnehäubchen Ihrer UX Story. Im Shop werden die versprochenen Erwartungen vollständig erfüllt und Ihr Shop wird glaubwürdig und besonders …

…der Anfang einer wunderbaren Erfolgsgeschichte. ■

[7] http://www.boomstore.de/

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.

Experten im Gespräch:
Eric Jankowfsky, Jankowfsky AG

Eric Jankowfsky beschäftigt sich bereits seit 1995 gewerblich mit dem internetbasierten Handel. Im Jahr 2002 gründete er den heute in Deutschland führenden Shop-Software-Hersteller OXID eSales mit. Als Vorstand war er maßgeblich mit dafür verantwortlich, Unternehmen wie Edeka, Fressnapf, Söhnle oder Neckermann/Schweiz den Weg in den Onlinehandel zu ebnen. Er war deutschlandweit und quer durch alle Branchen beratend tätig. Er begleitete unzählige Unternehmen bei ihren ersten Schritten im E-Commerce genauso wie bei Relaunches oder der heute so wichtigen Verschmelzung zwischen Unternehmenshomepage und Onlineshop. Seit 2010 deckt er mit seinem Unternehmen Jankowfsky AG als Dienstleister das komplette Spektrum aller Bereiche des E-Commerce ab.

In einem Interviewgespräch erläutert er, in welche Richtung er die Entwicklung des Marktes sieht und wie sich Online-Händler den künftigen Herausforderungen stellen können.

Prognose / Aussicht: Wie schätzen Sie die Situation ein - werden in den nächsten Jahren tatsächlich bis zu 90% der Online-Händler ihre Segel streichen müssen?

Das ist eine Suggestivfrage. Davon abgesehen - natürlich werden sich einige oder vielleicht auch viele Player vom Markt verabschieden.

Wer keine Antwort hat auf die Frage „Warum sollte ein Endkunde bei Dir und nicht bei Amazon kaufen?“, der hat in meinen Augen keine Daseinsberechtigung. Das reicht einfach nicht. Und die Kollegen, welche die Frage entweder mit „durch den Preis“ (unrealistisch) oder „durch besseren Service“ (Ja, wie lange denn? Wie lange kann man denn bei wachsenden Kundenzahlen täglich persönlich mit den Kunden telefonieren?) beantworten, sind genauso langweilig wie Jobbewerber, die auf die Frage nach ihrer größten Schwäche mit „Ungeduld“ antworten.

Ganz, ganz viele Shopbetreiber mutieren gerade zu etwas Ähnlichem wie dem selbständigen Paketausfahrer. Irgendwie selbständig, irgendwie am Überleben. Dies natürlich nur so lange, bis man selbst mal eine ganze Woche Urlaub machen möchte, oder, Gott bewahre, mal krank wird. Dann geht’s bergab. Das ist eine sehr traurige Entwicklung. Das sind Menschen, die Sklaven ihrer selbst sind.

Mir fällt dazu immer die Geschichte ein, in der ein Arbeiter im Wald sitzt und ganz wild an einem Baum sägt. Als ein Spaziergänger vorbeikommt, sich das ansieht und sagt: „EY! Was ist denn das für eine Säge, die ist ja total stumpf. Mach mal Pause, geh in die Stadt und lass Deine Säge schärfen“. Darauf antwortet der Arbeiter: „Keine Zeit, ich muss sägen“.

Ganz ehrlich - das ist doch nicht zukunftsfähig. Und jeder, der davon betroffen ist, weiß das auch. Viele sind mit der tatsächlichen Komplexität des Onlinehandels überfordert.

Was ganz klar gesagt werden muss:

- Strategie Google - Ich tue alles dafür, in Google ganz weit vorne zu stehen.
- Strategie eBay - Ich verkaufe ganz viel über eBay.
- Strategie Amazon - Ich verkaufe über Amazon Marketplace.

DAS sind keine Geschäftsstrategien. Das ist ein sich abhängig machen von Entscheidungen fremder Menschen, die am anderen Ende der Welt sitzen. Entscheidungen, die der Händler selbst nicht beeinflussen kann. Das Schlimme daran ist, dass auf Basis dieser Entscheidungen fremder Menschen eigene Entscheidungen getroffen werden. Da wird für viel Geld eine neue Warenwirtschaft eingeführt, ein neues Lager gebaut oder langfristig angemietet und investiert. Da vertrauen die Mitarbeiter darauf, dass der Arbeitgeber verantwortungsvoll handelt und treffen auf dieser Annahme persönliche Entscheidungen, finanzieren zum Beispiel ein neues Auto.

Und dann?! Dann ändert Google den Algorithmus, ändert eBay die Sortierreihenfolge, verkauft Amazon die gleichen Produkte auf einmal selbst.

Das Verwerfliche ist, dass dann über Google, eBay oder Amazon gemeckert wird. Dabei setzen diese Unternehmen genau das um, was vom Shopbetreiber selbst erwartet wird: sie agieren und reagieren nicht nur. Sie treffen strategische Entscheidungen, machen sich Gedanken, haben einen Plan.

Das, was diejenigen Shopbetreiber, die ganz unzweifelhaft untergehen werden, aktuell treiben ist nur eines: verantwortungslos.

Wo geht die Reise hin?

Keine Ahnung. Ich betreibe dieses Business seit zwanzig Jahren. Da gab es so viele Veränderungen. Nur eins ist klar: so, wie es jetzt ist, wird es nicht bleiben.

Wenn heute ein Shopbetreiber einen „Relaunch“ macht, dann ist meine Erfahrung die, dass er (oder sie) sich an den aktuellen Anforderungen orientiert.

Ziemlich genau vor vier Jahren (am 28. Mai 2010) ist das iPad 1 in Deutschland auf den Markt gekommen, und bereits heute werden ca. 30% aller Onlinebestellungen über Tablets abgewickelt. So ist es dann doch auch wahrscheinlich, dass es auch in Zukunft technische Entwicklungen geben wird, die sich sehr schnell am Markt durchsetzen werden und die unser aller Verhalten, unsere Gesellschaft weiter verändern werden.

Wohin die Reise gehen wird, ist heute noch nicht vollumfänglich absehbar. Klar ist jedoch, dass etwas passiert, dass sich der Markt bewegt, und dass es ein Fehler ist, sich am heutigen Standard zu orientieren. Was immer auch getan wird, die Strategie muss so weit offen sein, dass man auf diese unzweifelhaft kommenden technischen Neuerungen schnell und flexibel reagieren kann.

Aktuelle und zukünftige Herausforderungen

Händler müssen lernen, die richtigen Fragen zu stellen. Jeder sammelt Daten über Google Analytics, Econda oder was auch immer für eine Lösung. Die Herausforderung ist aber nicht, Daten zu erheben und Daten zu sammeln, die Herausforderung ist es, die richtigen Fragen zu stellen.

Die Lösung ist nicht „mehr“ zu arbeiten. Die Lösung liegt darin, die richtigen Dinge zur richtigen Zeit zu tun. Nachahmen kann ein Teil der Lösung sein. Aber nicht immer. Jeder Shopbetreiber sollte sich darüber im Klaren sein, dass die sogenannte „schnelle Mark“ eben genau das ist. Sie ist schnell. Sie kommt schnell und geht auch schnell wieder.

Gute und langfristige Strategien zu entwickeln, darauf kommt es heute an. Gegebenenfalls kann es auch gut sein, mehr Geld in die Hand zu nehmen, als der Mitbewerber. Jedem ist klar, dass die Sandwichbude am Stadtrand zwar weniger Miete kostet als in der Innenstadt, aber eben auch nur geringere Überlebenschancen hat. Auf unser Thema umgemünzt, heißt das, genau jetzt werden in vielen Bereichen, die zugegeben sehr teuren, virtuellen Innenstadtlagen langfristig vermietet. Jetzt werden Claims abgesteckt.

Ich bin beispielsweise gespannt auf die Frage, wer das Rennen im Bereich Onlinebaumarkt machen wird. Da muss schon ein bisschen mehr kommen als das, was uns aktuell geboten wird. Es wird spannend zu sehen, ob auch hier die großen Ketten das Geschäft (mal wieder) Amazon überlassen.

Wird die klare Positionierung überlebenswichtig?

Eine klare Positionierung, die nur ein Teil der Strategie ist, gehört dazu. Keine Strategie - kein Überleben.

Mögliche Strategien und Maßnahmen für Online-Händler zur Positionierung

Auch hier: keine Ahnung. Selbst wenn ich eine Lösung parat hätte, sie preisgebe und jeder würde sich genau daran halten, dann würden wieder alle das Gleiche machen.

Die Strategie eines jeden einzelnen Unternehmens muss individuell auf Basis des aktuellen Geschäftes, der Möglichkeiten (sowohl der technischen als auch auf Basis der persönlichen Fähigkeiten der Mitarbeiter), der Branche, des Lieferantenumfelds und der Lieferantenkontakte ausgearbeitet werden.

Obwohl, doch - eine Strategie kann ich auf jeden Fall empfehlen: Wenn man auf die eine, einzig wichtige, Frage „Warum sollte ein Kunde bei mir und nicht bei Amazon kaufen?“ keine Antwort hat, und auch nicht bereit ist, in entsprechende Strategieberatung zu investieren, dann ist die beste Strategie: Ware ausverkaufen, das Lager leer räumen und versuchen, irgendwie mit einem blauen Auge davon zu kommen.

Praxis-Beispiele für Online-Händler mit einer klaren Positionierung und deren Erfolgsfaktoren

Absoluter Lieblingsshop: Bolf.de

Top Ware, super Service, Versand direkt vom Hersteller, unglaublich niedrige Preise. Keine Handelskette zwischen Endkunde und wertschöpfendem Hersteller. Da stimmt einfach alles, das Sortiment, das Fotokonzept, eine klare Zielgruppe - alles richtig gemacht

Ebenso sensationell: Manomama.de

Herstellung in Deutschland. Investitionen in Maschinen, Wissen und Personal. Investition in den Aufbau der Lieferkette. Persönliche Bindungen zu allen Punkten der Lieferkette, weil das eben Menschen sind und nicht nur „Lieferanten“, die geknechtet werden. Das kann nicht mal so eben nachgemacht werden, das geht nicht.

Und natürlich: Amazon

Was soll ich da noch sagen - auch alles richtig gemacht. Als Endkunde sind die einfach unschlagbar. Wenn man wissen will, was an Amazon so gut ist, muss man sich doch nur selbst beobachten.

Das Einkaufen dort ist „einfach“. Der Clou, jetzt bei Prime für 59 EUR im Jahr noch eine komplette Onlinevideothek dazu zu packen, war genial. Amazon probiert Dinge einfach aus. Und dennoch - Amazon ist hässlich, extrem hässlich. Trotzdem findest Du als Endkunde immer genau das, was Du suchst. Und zwar schnell. Und wenn man sich die Startseite von Amazon mal ansieht - was sieht man? Produkte. Keine Bühne und Teaser. Produkte. Auch die App. Die App gehört zu den wenigen Apps im E-Commerce, die einfach funktionieren. ■

Interviewpartner

Eric Jankowfsky bewegt sich bereits seit 1995 im E-Commerce, gründete mit OXID eSales eines der führenden Shop Software-Unternehmen und unterstützt heute als Dienstleister Handelsunternehmen bei deren Onlinegeschäft.

Experten im Gespräch:
Gerhard Hock, Stabilo Fachmarkt GmbH

Die Stabilo Fachmarkt GmbH wurde bereits 1970 als Filialsystem gegründet. Heute vertreibt das Unternehmen mit seinen 600 Mitarbeitern über 120.000 Artikel in mehr als dreißig Baumärkten in Deutschland und angrenzenden europäischen Nachbarländern. Auch wenn der Schwerpunkt des Unternehmens nach wie vor auf dem stationären Filialnetz liegt - jedes Jahr kommt mindestens eine neue Filiale hinzu - erkannte der Firmengründer bereits früh das Potential im Internet als Marketing- und Vertriebskanal.

So startete die Stabilo Fachmarkt GmbH bereits im Jahr 2000 ihre ersten Gehversuche im Onlinehandel über den Marktplatz eBay[1]. Was damals als Testlauf begann, wird seit 2002 mit dem ersten eigenen Onlineshop professionell betrieben.

In einem Interviewgespräch erläutert Gerhard Hock, Verantwortlicher im Unternehmen für den Onlinevertrieb, in welche Richtung er die Entwicklung des Marktes sieht und wie sich Online-Händler den künftigen Herausforderungen stellen können.

---

[1] http://stores.ebay.de/Stabilo-Fachmarkt-Shop

Anzeige

Das Geheimnis von Erfolg durch mehr Sicherheit im E-Commerce?

Mit der Echtzeit Adressprüfung von Melissa Data schützen Sie Ihren Online-Shop vor falschen oder unvollständigen Anschriften.

Durch das von der NetzTurm GmbH&Co.KG entwickelte sowie bereitgestellte Plug-In für Shopware, erhalten Sie eine online Anbindung an die Melissa Data Web Services, welches internationale Adressen direkt bei der Registrierung oder Bestellung des Kunden vervollständigt und überprüft.

- **Prüfung und Korrektur von weltweiten Adressen**
- **Automatische Vervollständigung während der Adresseingabe - genauere, schnellere und erleichterte Adresserfassung**
- **Kostenreduzierung durch weniger Retouren - Kostenersparnis bei Versandunternehmen**
- **Unterstützung bei Betrugsprävention**
- **Fristgerechte Lieferungen = Kundenzufriedenheit**

NetzTurm
Geht nicht, gibt's nicht!
www.NetzTurm.com
+49 (0)2641 91 15 470

CERTIFIED DEVELOPER
CERTIFIED PARTNER

shopware TECHNOLOGY PARTNER

MELISSA DATA®
www.MelissaData.de
+49 (0)30 797 88 829

Prognose / Aussicht: Wie schätzen Sie die Situation ein - werden in den nächsten Jahren tatsächlich bis zu 90% der Online-Händler ihre Segel streichen müssen?

Dies kommt auch darauf an, wen man alles zum Kreis der „Online-Händler“ dazu zählt. Aber kleine Händler wird es sicherlich hart treffen, da die Anforderungen immer größer werden. Die großen Händler sehe ich nicht in Gefahr. Auch, da der E-Commerce jetzt erst so richtig in Schwung kommt, werden im Gegenteil viele aus diesem Segment erst noch online gehen. Die große Welle der Digital Natives, welche bevorzugt übers Mobiltelefon ins Internet geht, steigt nach wie vor noch an.

Aktuelle und zukünftige Herausforderungen

Künftig werden Themen wie Angebotsvielfalt, Erlebnis und Selbstbestimmung im E-Commerce immer wichtiger. Auch eine schnelle Lieferzeit von 1 - 2 Tagen wird für Internetkäufer immer mehr zum entscheidenden Kaufkriterium. Stammkunden finden bei uns außerdem die Verschmelzung der Handelswege wichtig. So wird unser stationärer Handel gerne für Spontankäufe genutzt, während im Internet der gezielte Bedarfskauf dominiert.

Viel zu häufig wird auch außer Acht gelassen, dass der Mensch ein soziales Wesen ist. Er möchte sich austauschen. Ich gehe davon aus, dass künftig noch viel häufiger Produktbilder von Usern ins Netz, beispielsweise über Pinterest oder Instagram, gestellt werden. Gute Produktbilder fördern auf diese Weise den Umsatz. Bewertungen, Meinungen anderer werden immer wichtiger. Laut einer von uns selbst durchgeführten Umfrage unter unseren eBay-Käufern achten über 70% auf Bewertungen.

Wird die klare Positionierung überlebenswichtig?

Händler müssen sich klar positionieren. Eine Spezialisierung auf ein bestimmtes Sortiment oder Zielgruppe wird immer wichtiger, während es Vollsortimenter künftig schwer haben werden. Auch reine Dropshipper, die nur über den Preis verkaufen, werden es künftig ziemlich schwer haben, sich zu behaupten.

Mögliche Strategien und Maßnahmen für Online-Händler zur Positionierung

Für unser Geschäftsmodell wird die Verzahnung unserer stationären Geschäfte mit dem Online-Handel immer wichtiger. Ansonsten ist die Warenverfügbarkeit der jeweils gesuchtesten Artikel eine wichtige Kernkompetenz für Online-Händler. Dies setzt jedoch intensives Controlling, eine gute Marktrecherche, sowie eine verlässliche Prognose des künftigen Absatzes voraus. Gleichzeitig sollte man Käufer niemals als selbstverständlich ansehen. Dies bedeutet Service, Service und nochmals Service zu bieten. Bei technischen Produkten kann man beispielsweise kurz nach dem Kauf nachfragen, ob noch technische Beratung notwendig ist. Oder nachfragen, ob der Kunde mit dem Kauf zufrieden ist. Dabei kann man gleichzeitig versuchen, ihn als Newsletter-Abonnent für künftige Produktangebote zu gewinnen. Und wenn er ein zweites Mal gekauft hat, bekommt der Kunde eine Mail mit einem Rabattangebot für die nächste Bestellung.

Praxis-Beispiele für Online-Händler mit einer klaren Positionierung und deren Erfolgsfaktoren

Der detaillierte Produktvergleich von Medion[2] ist beeindruckend aufgebaut, auch wenn deren Produkte dabei immer am Besten abschneiden. Gut auch, dass deren Werbung stets fokussiert, niemals penetriert. Amazon[3], da diese sehr zahlengetrieben agieren und, auch wenn uns dies als Händler nicht gefällt, sie ihr Zahlenmaterial „schamlos ausnutzen“. ■

Interviewpartner

Gerhard Hock ist Multi Channel-Experte und verfügt u.a. über große gelebte Erfahrung beim Online-Vertrieb über Marktplätze, wie Amazon oder eBay.

[2] http://www.medion.de

[3] http://www.amazon.de

Vertrauen schafft Umsatz.

Wenn Sie PayPal in Ihren Online-Shop integrieren, können Sie Ihren Umsatz erheblich steigern. Mehr als 15 Mio. aktive PayPal-Kunden in Deutschland kaufen oft ganz bewusst in Shops, die PayPal anbieten.

Machen Sie die Besucher Ihres Shops zu Ihren Kunden, indem Sie PayPal-Logos und -Buttons gut sichtbar platzieren. So wissen potentielle Käufer sofort, dass man bei Ihnen gewohnt einfach und sicher mit PayPal bezahlen kann.

Wir zeigen Ihnen den Weg zu mehr Umsatz.

Mit Hilfe unserer Schritt-für-Schritt-Anleitung erfahren Sie, wie man mit PayPal erfolgreich seinen Umsatz steigern kann.

PayPal

paypal.com/de/conversion

Praxisbeispiel Happyshops: Schwerpunkt-Sortiment Spiele

Happyshops ist ein moderner und technologieorientierter Onlineversandhandel, hauptsächlich für Spielwaren. Er führt zahlreiche Onlineshops wie unter anderem www.Spiele-Offensive.de, www.Puzzle-Offensive.de oder www.Perfekte-Bilderrahmen.de. Jeder Shop ist auf ein Produktsegment spezialisiert und ermöglicht so fachkundige Beratung und Inspiration.

In einem Interviewgespräch erläutert Geschäftsführer Frank Noack, wie sich sein Unternehmen im Markt positioniert und wo er die größten Herausforderungen für Online-Händler sieht.

Aktuelle und zukünftige Herausforderungen für Online-Händler

Die größte Herausforderung für den Onlinehandel ist es, immer am Puls der Zeit zu bleiben. Die technische Entwicklung, vor allem bei den Endgeräten, mit denen Kunden aufs Internet zugreifen, stellt alle Shopbetreiber vor immer neue Herausforderungen. Hier treffen wir auf mittlerweile völlig unterschiedliche Bedienkonzepte wie Smartphones, Tablets, Smart TVs, PCs und zukünftig auch andere Smart Devices. Die Frage bleibt, ob man für jede dieser Plattformen eigene Lösungen entwickelt, oder ob es gelingt, einen kleinsten gemeinsamen Nenner zu finden und diesen zu etablieren. Hinzu kommen ständig neue Verordnungen und Gesetze, an die sich der Onlinehandel anpassen muss - was sehr ressourcenintensiv ist. Umso mehr, je mehr Plattformlösungen betrieben werden.

Maßnahmen zur Positionierung und Abgrenzung gegenüber Amazon und anderen Top-Shops

Der Shop Spiele-Offensive.de ist z.B. komplett auf den Verkauf von Gesellschaftsspielen ausgerichtet. So wird versucht, die Position eines Onlinefachhandels einzunehmen, mit allen Services, die man sich als Kunde auch von einem stationären Fachhandel an der Ecke wünschen würde: dem größten Gesellschaftsspielesortiment Deutschlands, Videoanleitungen zu den Spielen für den Kunden und einem Ausleihservice zum Testen.

Außerdem haben viele Liebhaber von anspruchsvollen Spielen das Problem, dass sie sich mehr Mitspieler wünschen.

Das Spielernetzwerk von Spiele-Offensive.de ist eine Community mit 7.000 Mitgliedern, die hier für Abhilfe sorgt, so dass die Kunden sich mit anderen vernetzen und dadurch öfters spielen können. Aus dem Spielernetzwerk heraus erwächst auch die Spieleschmiede, eine Crowdfunding-Plattform speziell für Spiele. Die hier vorgestellten Spiele gibt es absolut exklusiv nur bei uns - für Spielefans, die sich dafür interessieren, führt also kein Weg an dem Shop vorbei. Die Spieleschmiede ist nicht nur für die Kundenbindung wichtig, sondern eignet sich erfreulicherweise auch zur Neukundengewinnung.

Anzeige

shoplupe®
SHOP USABILITY BRANDING

SHOPFLOW® BERATUNG IST FITNESS FÜR DEINEN ONLINE-SHOP!

Ein Hinweis auf einen Fehler im Shop, eine neue Idee, ein neutrales Gespräch am Telefon oder einfach die Gewissheit, dass der Shop aktuell ist. Ein Experte von Shoplupe® steht Dir persönlich zur Verfügung und kümmert sich jeden Monat um Deinen Shop!

- jeden Monat eine Analyse
- individuell formuliert
- verständlich geschrieben
- vom Shoplupe® Mitarbeiter

shopflow® Beratung
Vertrauen Sie echten Menschen!

79,00 €* monatlich

Jetzt 1 Monat kostenlos testen!

*1 Monat kostenlos testen entspricht einer kostenlosen Analyse inkl. shopflow® Ordner. Ohne Kündigung der Testphase verlängert sich die Testphase zu Standard shopflow® mit einer Mindestvertragslaufzeit von 12 Monten für 79,00 € monatlich zzgl. MwSt.

„Durch die Zusammenarbeit mit Shoplupe haben wir unseren größten Feind besiegt - die Betriebsblindheit. Die professionelle Arbeit und die vielen Verbesserungsvorschläge, haben uns zu einer dauerhaften Zusammenarbeit mit Shoplupe bewogen.

ella-home.de | Andrea Kucza

www.shoplupe.com/shopflow

shopflow

Mögliche Strategien und Maßnahmen für Online-Händler zur Positionierung

Wie schon beschrieben, ist die unbedingte Ausrichtung der Onlineshops auf ihre Zielgruppe notwendig, um ihre jeweilige Nische sicher zu besetzen. Es funktioniert nicht, es jedem recht machen zu wollen, das können die großen Marktplätze besser. Wenn ein Onlineshop kein Alleinstellungsmerkmal oder eine Möglichkeit der Identifikation mit der Zielgruppe bietet, gibt es in deren Augen keinen Grund für seine Existenz. Solche Alleinstellungsmerkmale können physisch sein, wie exklusive Artikel und Services, aber auch emotional („Die sind so, wie ich sein will.“).

Gibt es noch eine realistische Chance den „Kampf“ gegen Amazon & Co zu gewinnen?

Diesen Kampf kann man nicht gewinnen, man muss stattdessen bereit sein, ihn für immer zu führen. Die Frage ist: welche Sortimente oder Händler (z.B. solche mit starker Prozessoptimierung oder Alleinstellungsmerkmal) haben die größten Chancen und welche die geringsten?

Die besten Chancen haben auf jeden Fall Onlineshops, die ihrer Zielgruppe eben mehr bieten können als Amazon und Co. Abgesehen von Alleinstellungsmerkmalen spielen natürlich Flexibilität und Prozessoptimierung eine große Rolle. Essentiell dafür ist eine eigene, gute IT-Abteilung oder leistungsfähige und schnelle IT-Partner.

Speziell im Bereich Prozessoptimierung wird gegen die Großen kaum ein Stich zu machen sein. Deren große Schlagzahl ist hierfür von Vorteil, aber es ist trotzdem wichtig, sich nicht völlig abhängen zu lassen, um kosteneffektiv zu arbeiten. Mit den entsprechenden Ressourcen ist es also vor allem die Flexibilität, die kleinere Shops kultivieren müssen. Hier sind die Großen im Nachteil.

Vor allem ganz kleine und mittlere, hoch spezialisierte Shops werden vermutlich die besten Chancen haben. Die kleinen aufgrund ihrer Flexibilität, die anderen wegen ihrer starken Zielgruppenausrichtung. Alle Shops, die nicht in diese Kategorien fallen, werden es sehr schwer haben, sich am Markt zu behaupten. ■

Interviewpartner

Frank Noack gründete 2002, gemeinsam mit Robert Letsch, die forHeads-network Letsch und Noack GbR. Heute vereint das Unternehmen als Happyshops 17 Online-Shops unter einem Dach.

Der Gipfelstürmer in Ihrem Online-Marketing Mix

LESEN SIE DIE ERFOLGSSTORY

Newsletter sind für viele Unternehmen ein wichtiges Instrument im Online Marketing. Simon Becker, Geschäftsführer von dein-klettershop.de beschreibt, wie sein Shop mit gezieltem E-Mail-Marketing Outdoor-Fans über Neuheiten, Aktionen und Angebote informiert und so den **Absatz seines Unternehmens steigert.**

Newsletter bieten eine optimale Möglichkeit, auch die Kunden zu erreichen, die sonst keine Gelegenheit haben im Ladengeschäft vorbeizuschauen. Das findet zumindest Simon Becker von der BB Sport GmbH & Co KG. Der Online-Outdoor-Handel richtet sich dabei vor allem an die Menschen, die Lust auf Outdoor-Aktivitäten haben und dabei **Wert auf Qualität, Komfort und Umweltverträglichkeit** legen.

Neben einer einwandfreien technischen Umsetzung durch plentymarkets mit einer ansprechenden Visualisierung auf der Homepage ist für Dein-Klettershop der Kontakt mit den Kunden ein wichtiger Erfolgsfaktor. „Neben dem Telefon ist das **E-Mail-Marketing eines der wichtigsten Instrumente für uns,** um mit unseren Kunden zu kommunizieren“, meint Becker.

Newsletter haben den großen Vorteil, dass sie personalisiert und auf die Interessen der Kunden zugeschnitten werden können. Becker sieht das ähnlich: „Bei der Auswahl haben wir großen Wert auf zielgruppenorientierte und individuell angepasste Produkte gelegt.“

Personalisierte und **nach Empfängergruppen segmentierte Newsletter** können mit einem onlinebasierten Newsletter-Programm, wie Newsletter2Go, problemlos erstellt werden. Durch ein einfaches Baukasten-System lassen sich mit der Newsletter2Go Software schnell professionelle Mailings erstellen. Die einfache Bedienung macht die Umsetzung der E-Mail-Marketing Kampagnen damit auch ohne technische Vorkenntnisse möglich. Das genutzte Newsletter-Programm verfügt darüber hinaus auch über weitere praktische Funktionen, z.B. Schnittstellenanbindungen zu verschiedenen Webshops wie plentymarkets, shopware, magento, JTL-Shop3, Oxid eSales und vielen weiteren. Diese ermöglichen die automatische **Synchronisation der Newsletterempfänger und eine 1-Klick-Produktübernahme** in den Newsletter.

> *„Der technische Aufwand war durch die optimale Schnittstellenanbindung zu plentymarkets sehr gering“.*
>
> Simon Becker dein-klettershop.de

Becker erzählt, dass dein-klettershop.de durch das erste Mailing über Newsletter2Go einen **signifikanten Anstieg beim Absatz** verzeichnen konnte. Im Weihnachts-Newsletter 2013 wurden für jeden Tag bis Heiligabend spezielle Produkte rabattiert angeboten. Die Rabatte waren jedoch nur am jeweiligen Tag im Shop verfügbar. Über den Newsletter konnten diese aber jeden Tag rabattiert gekauft werden. Dabei war Becker selbst vom großen Erfolg seiner Newsletter Kampagne überrascht:

> *„Der Erfolg des ersten Mailings mit Newsletter2GO übertraf unsere Erwartungen stark.“*
>
> Simon Becker dein-klettershop.de

Verantwortlich dafür ist neben dem Inhalt auch der zertifizierte Whitelisting-Versand für Zustellraten von über 99% von Newsletter2Go.

Deswegen möchte Becker auch in Zukunft Newsletter als effektives Marketinginstrument nutzen: „Wir haben im Jahr 2014 Mailings bereits erfolgreich genutzt und planen gerade die nächste Aktion. Wir werden in Zukunft noch verstärkter auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden eingehen.“

Newsletter2Go

Die Software-Lösung von Newsletter2Go hat es sich zur Aufgabe gemacht, E-Mail-Marketing so einfach wie möglich und für jeden verständlich anzubieten. Newsletter2Go bietet dabei speziell Webshops, Agenturen und Großunternehmen eine passende Lösung. Mehr als 18.000 Kunden vertrauen mittlerweile auf die professionelle Newsletter-Software.

Registrieren Sie sich **jetzt kostenlos** bei Newsletter2Go.de und versenden Sie 1.000 E-Mails pro Monat komplett kostenlos.

20% RABATT

Mit dem **Gutscheincode SHOPANBIETER2GO** erhalten Sie bis zum **30.09.2014 20% Rabatt** auf eine individuelle Newsletter Vorlage mit:

- in Ihrem eigenen Design
- Webshop Integration
- 1-Klick Artikelübernahme
- Responsive Design

www.newsletter2go.de

Cross-Border Trade mit plentymarkets - Die Version 5.1 und ihre Neuerungen

Das diesjährige Motto im E-Commerce lautet Cross-Border Trade (CBT)! Mit der neuen plentymarkets-Version 5.1 bringen wir viele Neuheiten im Bereich Listings an den Start, die Ihnen Ihr tägliches Marktplatz-Geschäft auch international erheblich erleichtern werden. Darüber hinaus befindet sich die Integration eines Übersetzungsdienstleisters in Arbeit, damit Sie mit plentymarkets Ihre Artikel künftig noch leichter mehrsprachig anbieten können. Außerdem wurde der Bereich Layout in den Bereich CMS überführt und maßgeblich überarbeitet und ausgebaut. Unsere neue Website dient als erstes Beispiel, was mit dem neuen plentymarkets-CMS alles möglich ist. Die andere große Neuerung ist die Umstrukturierung des Bereichs Kategorien, in dem von nun an auch Content-Seiten verwaltet werden. Die vielen Gemeinsamkeiten zwischen den Bereichen Artikelkategorien und Content gaben den Anstoß, beides in einem übersichtlichen Menü zusammenzufassen.

Der Bereich Listings in plentymarkets 5.1 neu überarbeitet

Allem voran wurde im Bereich Listings eine neue, übersichtlichere Benutzeroberfläche geschaffen, so dass Sie Ihre Listings noch einfacher verwalten können. Sie erhalten nun noch detailliertere Informationen wie z. B. die genauen Marktplatz-Kategorien, statt wie bisher nur die IDs der Kategorien, auf einen Blick. Neue Suchfilter ermöglichen eine genauere Eingrenzung der Listings, die Sie bearbeiten oder online stellen möchten. Außerdem wurde eine neue, optimierte Gruppenfunktion geschaffen, um eine große Anzahl von Listings noch einfacher gleichzeitig zu bearbeiten.

Die Versandeinstellungen und Rücknahmebedingungen, z. B. des Marktplatzes eBay, können Sie ab sofort direkt in plentymarkets vornehmen. Weiterhin gibt es viele neue Ereignis-Aktionen für unterschiedliche Aufgaben, z. B. um Bewertungen abzugeben, einen Zahlungseingang, eine Versandbenachrichtigung oder den kompletten Disputprozess voll automatisiert abzubilden. Darüber hinaus haben Sie nun auch die Möglichkeit, Preisspalten pro Konto und Plattform auszuwählen. Das heißt, wenn Sie einen Artikel auf eBay.de zu einem anderen Preis als auf eBay.co.uk anbieten, hinterlegen Sie diese Information nicht am Listing, sondern direkt am Artikel in Ihrem plenytmarkets-System. Dies reduziert den Pflegeaufwand erheblich.

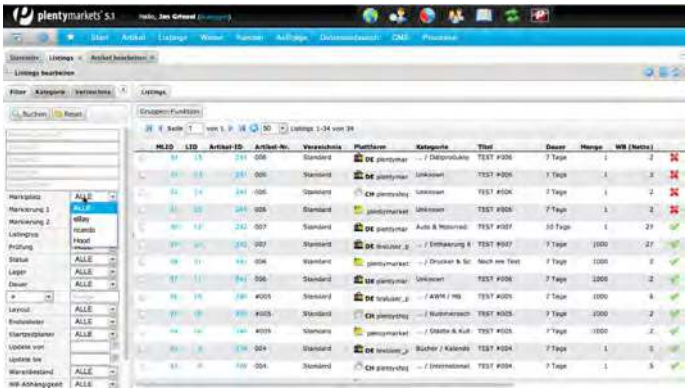


Abbildung: *Bereich Listings im neuen plentymarkets-System 5.1*

Market-Listings - Stellen Sie Ihre Listings je Marktplatz individuell ein!

Aus einem Artikel konnte in der 5.0 bisher ein oder mehrere Listings erzeugt werden. Ein Listing konnte dann mit einem eBay-Marktplatz, also bspw. eBay.de, eBay.fr, ricardo.ch oder hood.de, verknüpft werden. Alle Einstellungen wurden in diesem Listing vorgenommen. Die Veröffentlichung des einzelnen Listings auf dem jeweiligen Marktplatz erfolgte über eine zentrale Einstellung. Dieser Vorgang war bisher für alle Marktplätze identisch.

In plentymarkets 5.1 läuft es nun etwas anders: Wie in der 5.0 können auch hier aus einem Artikel ein oder mehrere Listings erstellt werden.

Diese Listings werden jedoch nicht mehr direkt mit einem Marktplatz verknüpft, sondern es können pro Listing sogenannte Market-Listings angelegt werden. Jedes Market-Listing wird dann mit einem Marktplatz verknüpft. Somit können Sie für ebay.de andere Einstellungen hinterlegen als für ebay.fr oder ebay.co.uk etc. Alle Market-Listings werden wiederum in einem Listing zusammengefasst und nutzen somit die gleichen zentralen Einstellungen des Listings.

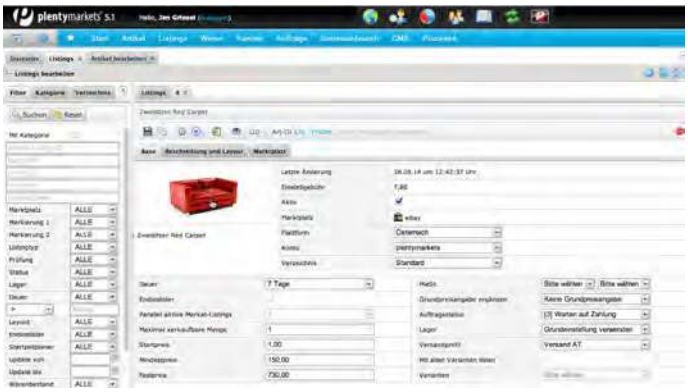


Abbildung: *Market-Listing im Bereich Listings*

Gruppenfunktion & Stapelverarbeitung - viele Listings in kürzester Zeit bearbeiten!

Die Gruppenfunktion kennen Sie bereits aus anderen Bereichen, wie z. B. der Artikelsuche. Das Besondere hierbei ist allerdings, dass Sie eine bestehende, vorher gespeicherte Gruppenfunktion - eine sogenannte Optionenvorlage - auswählen können. Diese neue Funktion ist so konzipiert, dass Sie sich zuerst für die unterschiedlichen Plattformen, z. B. eBay-Deutschland und die dort verfügbaren Konten Basiseinstellungen anlegen und speichern, um im Einzelfall dann einfach die Vorlage auszuwählen und zu übertragen. Das spart Ihnen viel Zeit.

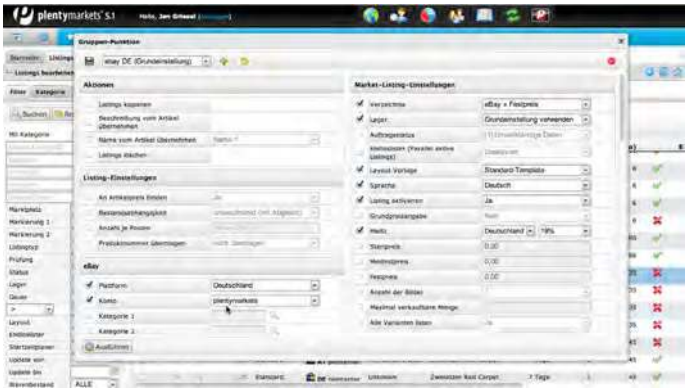


Abbildung: *Gruppenfunktion bei den Listings*

Ein ebenfalls sehr wichtiges Feature, wenn es um Zeitersparnis geht, ist die automatische Stapelverarbeitung für die gleichzeitige Aktualisierung all Ihrer Listings. Bei der Stapelverarbeitung definieren Sie durch die Auswahl verschiedener Kriterien einen Filter für Listings, auf die dann die ausgewählte Aktion angewendet wird. Wählen Sie Ihre Optionen mit nur wenigen Klicks und plentymarkets stößt daraufhin intern eine Stapelverarbeitung an. Das bedeutet, Ihre Änderungen werden in kürzester Zeit automatisch an den jeweiligen Marktplatz übertragen. Das erspart Ihnen das mühsame Klicken durch alle aktiven Listings, wie es in der Version 5.0 noch nötig war.

Darüber hinaus gibt es neue Exportformate für den dynamischen Import und Export von Listings, um diese auch darüber zu bearbeiten oder z. B. alle aktiven Listings auf einmal zu erhalten. Zu guter Letzt gibt es nun auch die Möglichkeit Ihre Listings komplett über die SOAP-API zu verwalten. Dies war in plentymarkets 5.0 in diesem Funktionsumfang nicht möglich.

Bereit für den internationalen Handel? - Wir sind es!

Vor allem, wenn Sie mit uns in den **Cross-Border Trade** (grenzüberschreitenden Handel) einsteigen möchten, bietet plentymarkets nicht nur über die neuen Listings alle Voraussetzungen für einen gelungenen Start. eBay bildet durch seine Erreichbarkeit in unzähligen Ländern die perfekte Plattform - und wir bieten über unsere fertige API eine direkte Anbindung. Auch wenn E-Commerce stetig wächst, gibt es in vielen Ländern noch lange nicht alle Produkte online zu kaufen. Nutzen Sie Ihre Chance und erzeugen Sie trotz erhöhter Versandkosten für den Kunden durch das Angebot Ihrer im Ausland einzigartigen Waren hohe Umsätze. Wir unterstützen und beraten Sie gerne bei Ihrem Schritt in den internationalen Handel. Um in dieser Hinsicht bald noch besseren Service zu gewährleisten, werden wir in Kürze einen Übersetzungsdienstleister fest in plentymarkets integrieren. Das Angebot Ihrer Waren in der Landessprache der jeweiligen Zielländer steigert das Vertrauen Ihrer Endkunden in Ihr Geschäft und mindert letzte Zweifel vor dem Kauf.

Außerdem neu in der 5.1 - CMS und Kategorien

Das bisherige Menü Layout wurde durch das neue Menü CMS ersetzt, das Ihnen mehr Möglichkeiten bietet, Ihr Wunsch-Shop-Design zu erstellen. Besonders das Untermenü Webdesign ist das Resultat einer grundlegenden Überarbeitung des Layout-Generators. Die Bearbeitung der Designs Ihres Online-Shops ist in einem einzigen Menü nun sehr viel komfortabler und effizienter. Die Funktionen sind übersichtlicher und wurden im Sinne einer besseren Verständlichkeit weiterentwickelt. Wir haben die Platzhalter vereinheitlicht und neue Darstellungsmöglichkeiten geschaffen. Sie haben nun Zugriff auf die komplette HTML-Struktur und können Technologien wie Bootstrap (Responsive Webdesign) einfacher integrieren.

Was erwartet Sie, wenn Sie auf die 5.1 wechseln?

Keine Panik! - Natürlich werden alle Ihre Webshop-Templates übersetzt und alle sich ändernden Platzhalter durch die neuen Platzhalter ersetzt. Jedoch wurden all Ihren Artikelkategorien durch die umfangreichen Änderungen in diesem Bereich nun neue IDs zugewiesen. Prüfen Sie daher beim Wechsel auf die neue Version 5.1., ob if-else-Abfragen auf Kategorie-IDs im Template noch funktionieren und korrekt übersetzt wurden. Andernfalls brauchen Sie einfach nur die IDs auszutauschen.

Die neuen Kategorien werden zur Verwaltung auch über die SOAP-API zugänglich sein, dazu wurde die neueste SOAP-Version 112 in plentymarkets integriert. Dort finden Sie u.a. neue Calls zum Bearbeiten von Artikeln und Kategorien.

Der neue Inline-Editor - Bearbeiten Sie Ihr Webdesign direkt im Online-Shop!

Wir haben eine neue, intuitive Benutzeroberfläche zur Verwaltung von Webshop-Designs erstellt, die Sie begeistern wird. Der neue Inline-Editor ermöglicht eine Sofortbearbeitung des Designs, d. h. dass Sie direkt innerhalb Ihres Online-Shops Zugriff auf die verwendeten Templates haben und diese aus dem Webshop heraus verändern können, so dass Sie Ihr Webshop-Template schneller und intuitiver bearbeiten können. Hierbei reicht es, auf den zu bearbeitenden Inhalt zu klicken und die Änderungen direkt dort einzugeben.

Mit den neuen Platzhaltern können Sie noch mehr Informationen in Ihrem Webshop anzeigen. Außerdem wurde die Bezeichnung dieser Platzhalter vereinheitlicht, damit es für Sie einfacher ist, mit dem CMS zu arbeiten.

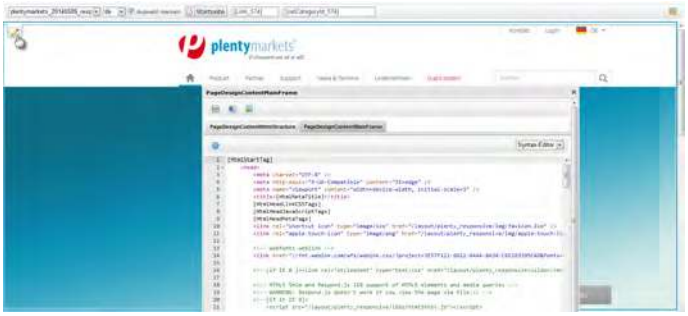


Abbildung: *Inline-Editor mit Bearbeitungsfenster*

Kategorien - Artikel und Content in einem Menü verwalten!

Kategorien in plentymarkets sind einerseits das, was Ihnen aus anderen Systemen vielleicht als Warengruppe oder Artikelkategorie bekannt ist. Andererseits handelt es sich hier nun auch um Ihre Content-Seiten für den Bereich CMS. Diese beiden Kategorie-Typen verfügen generell über eine große Schnittmenge an Einstellungen. Zu diesen Gemeinsamkeiten zählt z. B. die Verwaltung in einer Ordnerstruktur mit Haupt- und Unterkategorien und, dass bei beiden üblicherweise Texte wie Beschreibung, Kurzbeschreibung, Meta-Beschreibung sowie grafische Elemente hinterlegt werden. Deshalb werden Artikelkategorien und Content in plentymarkets 5.1 gemeinsam als Kategorien verwaltet.

In plentymarkets 5.0 gab es eine strikte Trennung zwischen reinen Content-Seiten und Artikelkategorien. Content-Seiten beinhalteten Texte und Bilder, konnten aber dennoch Artikel durch Platzhalter darstellen, wohingegen Kategorien ausschließlich zur Darstellung von Artikeln oder zur Segmentierung von Artikeln vorhanden waren. Diese Bereiche wurden nun zusammengeführt und werden im zentralen Bereich „Kategorien“ nur noch über die Bestimmung des Typs, entweder Artikel oder Content, unterschieden. Natürlich blieben alle Funktionen der Bereiche erhalten.

Als Kategorien des Typs Artikel legen Sie Artikelkategorien an, mit denen Sie Ihre Artikel dann verknüpfen, um sie für den Kunden im Online-Shop leicht auffindbar zu machen. Sämtliche Informationsseiten wie AGBs, Zahlungs- und Versandinformationen legen Sie ganz einfach mit dem Typ Content an. Ihre Kategoriestruktur bauen Sie mittels einer Hauptkategorie und beliebig vielen Unterkategorien in bis zu 5 verzweigten Ebenen individuell auf. Zur Bearbeitung des Inhalts steht ein benutzerfreundlicher HTML-Editor zur Verfügung.

Wenn vorher 2 Kategorien auf der ersten Ebene eine gleichnamige Kategorie auf der zweiten Ebene haben sollten, also bspw. Herren und dann Hosen, oder Damen und dann Hosen, dann wurde dazu in der Version 5.0 eine einzige Kategorie mit dem Namen „Hosen“ verwendet. Hierfür musste diese Kategorie zwar nur ein einziges Mal angelegt werden, jedoch konnten so kein individueller Text und passende Kategoriebilder hinterlegt werden. Deshalb werden durch die neue Verzweigung nun die Kategorien Damen-Hosen und Herren-Hosen separat angelegt und verwaltet, um Ihre Produkte noch besser präsentieren zu können. Die Möglichkeit, vorhandene Kategorien zu kopieren, um die Grundeinstellungen an anderer Stelle zu übernehmen und z. B. nur noch die Texte anzupassen, spart Ihnen an dieser Stelle wiederum Zeit und Aufwand.

SEO - Beugen Sie Abstrafungen durch Google vor!

Auch im Bereich SEO gibt es einige Neuerungen: Sie können nun z. B. Kategorie-URLs in der Sitemap-XML ausgeben lassen und für jede Kategorie definieren, ob diese in der Sitemap ausgegeben wird oder nicht. Darüber hinaus können Sie auch pro Kategorie festlegen, welcher Inhalt in dem Robots-Eintrag erscheint und somit der Suchmaschine mitteilen, wenn eine bestimmte Kategorie nicht aufgenommen werden soll. Dank der Möglichkeit, nun individuelle Texte für gleichnamige Kategorien zu hinterlegen, werden Überschneidungen vermieden. Außerdem können Sie nun auch individuelle „canonical URLs“ im System hinterlegen und so bestimmen, welche Seiten mit doppeltem Content bevorzugt berücksichtigt werden und beugen dadurch Abstrafungen durch Google vor.

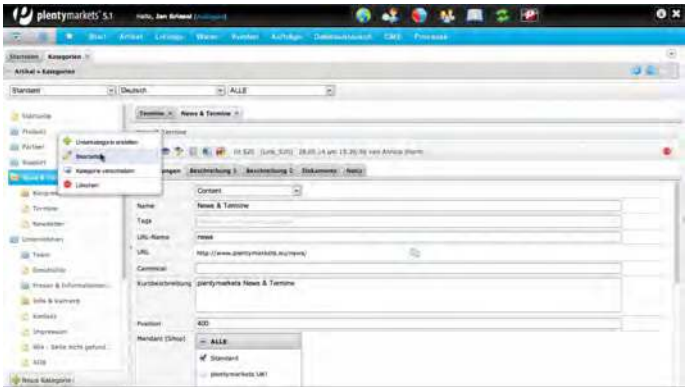


Abbildung: *Erstellen von Kategorien*

Weitere Informationen und hilfreiche Tipps & Tricks…

Natürlich war das lange nicht alles, was die neue plentymarkets-Version 5.1 zu bieten hat.

Alle Neuerungen finden Sie auf unserer Website unter https://www.plentymarkets.eu/software/versionen/version-5-1/ zusammengefasst und auch in verschiedenen Video-Tutorials anschaulich präsentiert. Auf dieser Seite werden auch künftig weitere Updates zur 5.1. aufgeführt und beschrieben. Besuchen Sie unsere neue Website, reinschauen lohnt sich! ■

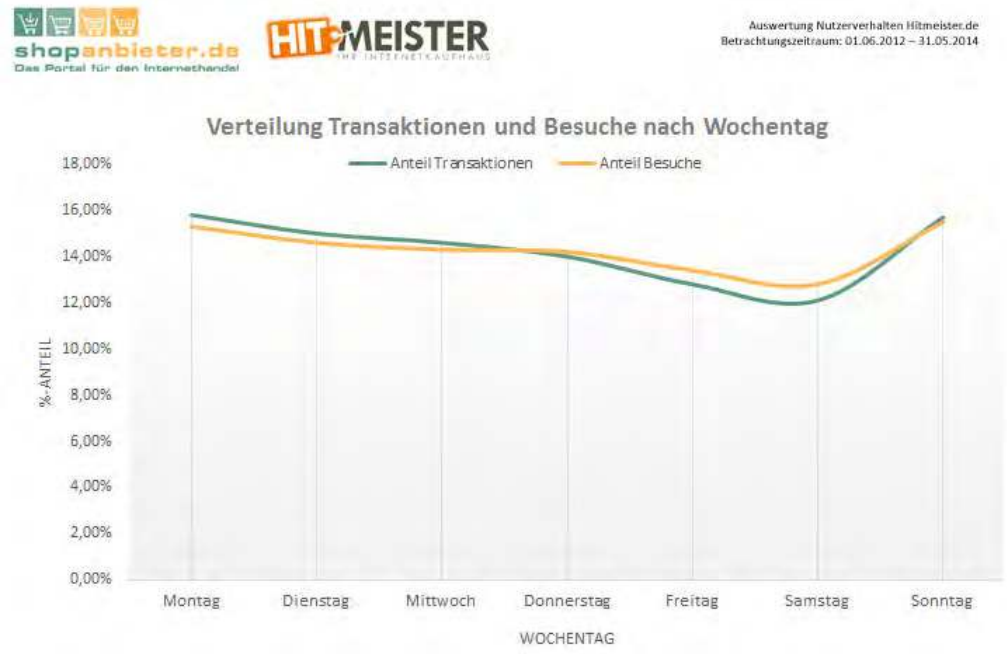
Zu diesen Zeiten shoppen Internetnutzer

Zahlen, Daten und Fakten aus der Hitmeister-Welt

Das Online-Shoppingportal Hitmeister.de, mit über 13 Mio. Produkten von etwa 5.000 Händlern und mehr als 1,5 Mio. Kunden einer der größten deutschsprachigen Marktplätze, wertete für unser Magazin ihre Besucher- und Käuferströme in einer Langzeituntersuchung aus (Betrachtungszeitraum: 01.06.2012 – 31.05.2014).

Sonntag und Montag sind die stärksten Wochentage

Der Montag ist der kaufstärkste Tag, dicht gefolgt vom Sonntag und mit etwas Abstand dem Dienstag. Insgesamt bewegen sich die Unterschiede der Wochentage von Montag bis Freitag jedoch in einem engen Korridor. Die deutliche Ausnahme bilden Freitag und Samstag, an denen die Zeit vermutlich für typische Wochenendaktivitäten wie Freizeit und Offline-Einkäufe genutzt wird.

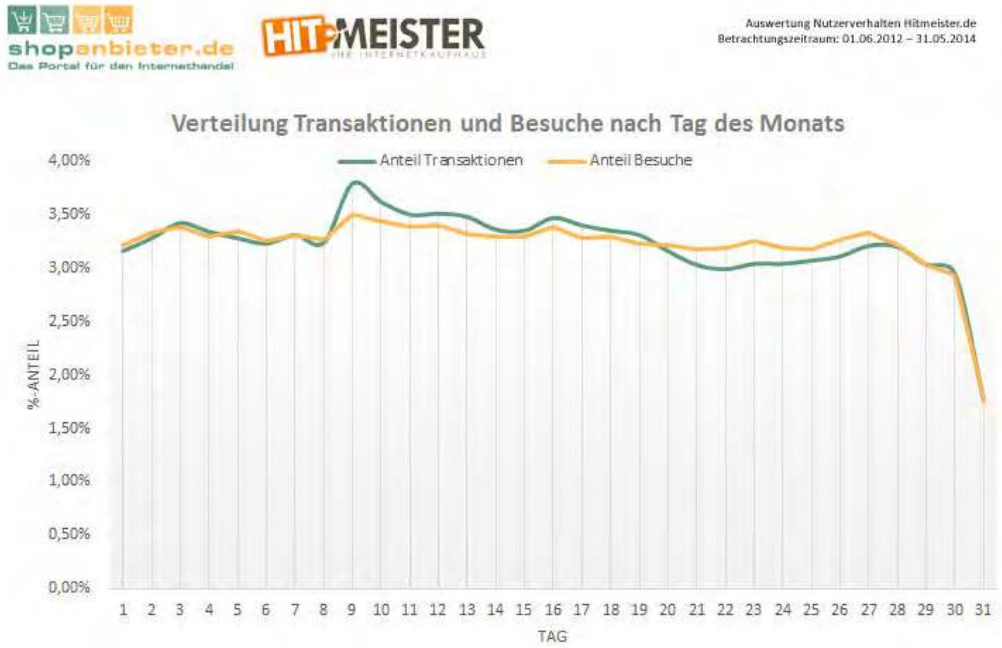


Umsätze fließen über den Monat verteilt kontinuierlich

Insgesamt haben sich die Unterschiede bei den Besucher- und Käuferströmen nach Tagen im Monat nahezu nivelliert. Auffallend jedoch der deutliche Peak nach oben zum Ende der ersten Monatsdekade hin.

Wenig überraschend dann, dass die Shoppingaktivitäten zum Monatsende hin nachlassen, wobei die schwächsten Tage nicht, wie möglicherweise zu erwarten wäre, ganz am Ende des Monats liegen.

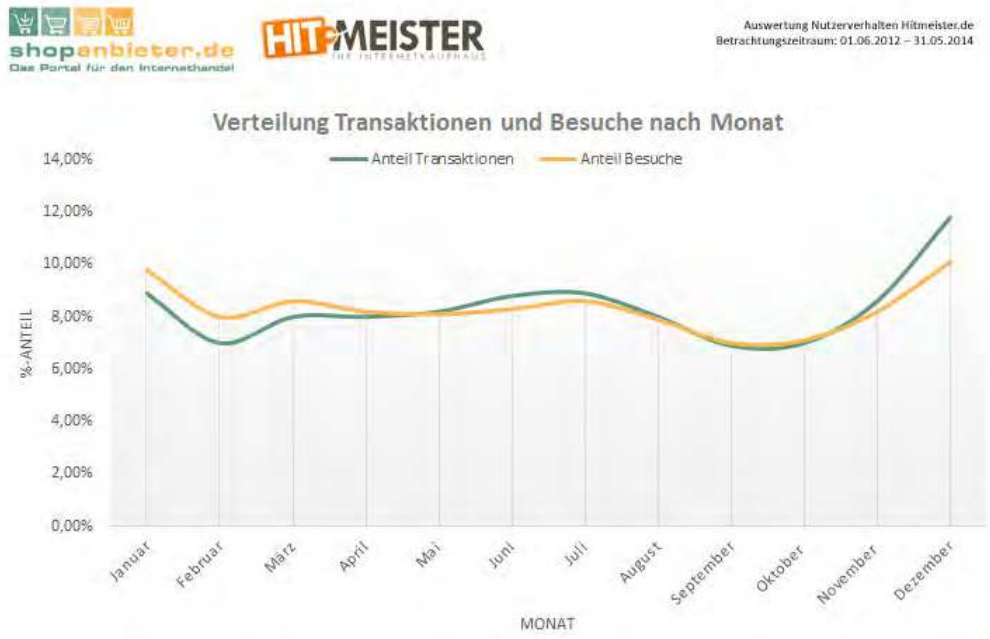
Der Einbruch zum Monatsultimo am 31. eines Monats ist nahezu selbsterklärend, da nicht jeder Monat des Jahres über diese Anzahl an Tagen verfügt.



Am meisten geht im Winter

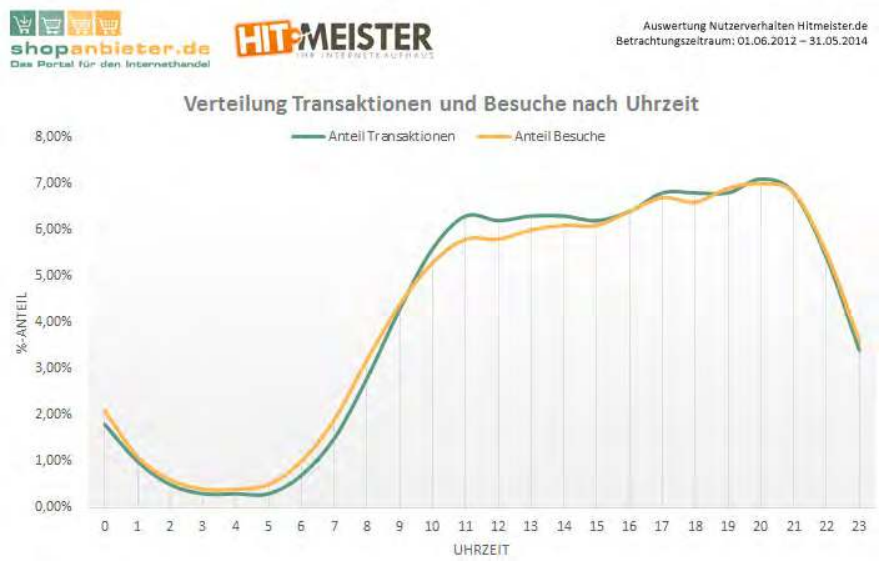
Wenig überraschend, dass die Umsätze im Winter deutlich höher als in anderen Jahreszeiten ausfallen. Gleichzeitig bestätigt die Untersuchung, dass im Januar zumindest teilweise noch der Schwung vom Weihnachtsgeschäft mitgenommen werden kann.

Auffallend jedoch, wie der Vergleich der monatlichen Verteilung von Transaktionen mit den Besuchen zeigt, dass die Konversionsraten im November und vor allem im Dezember deutlich überdurchschnittlich sind. In den darauffolgenden Monaten Januar bis April fällt diese Quote jedoch deutlich ab, bevor es ab Mai wieder kontinuierlich nach oben geht.

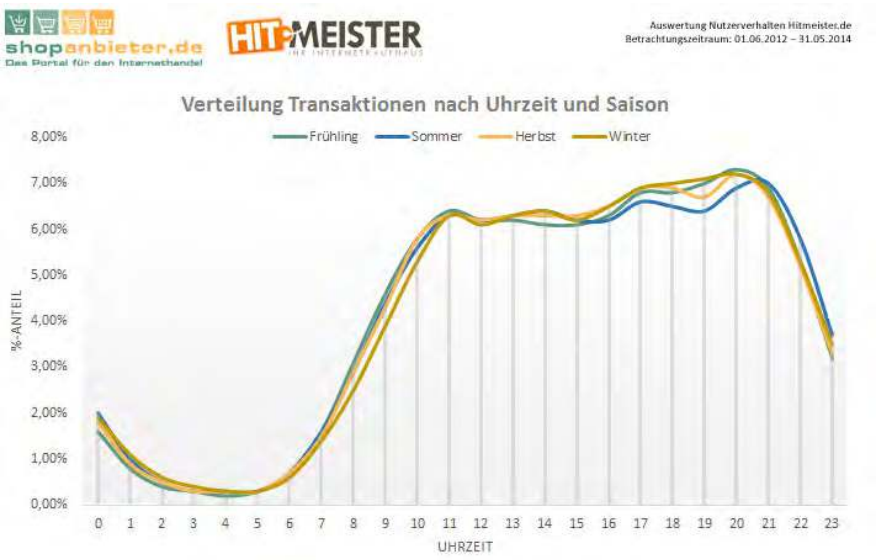


Die besten Geschäfte machen Online-Händler am Abend

Während des Tages steigen die Shoppingaktivitäten im Tagesverlauf kontinuierlich an und erreichen ihren Höchstwert in den Abendstunden zwischen 18 und 21 Uhr. Ein Shoppingtief herrscht erwartungsgemäß frühmorgens zwischen drei und fünf Uhr. Auffallend die Abflachung der Wachstumskurven zur Mittags- und Abendbrotzeit, bevor es dann jeweils nochmal nach oben geht.



Wie nachfolgende Grafik zeigt, gibt es bei den Umsätzen nach Jahreszeit jedoch ein paar Unterschiede. Auffallend hier die sommerliche Umsatzverlagerung während der Zeit von 01.06. – 31.08. des Jahres, von Nachmittag in die Nacht hinein. ■



Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor mehrerer Fachbücher und einer Vielzahl von Fachartikeln zu allen Aspekten des Onlinegeschäfts. Heute berät und begleitet er vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

Rhinos Media®

„eCommerce, einfach erfolgreich!“

Sigmar Kress

Geschäftsführender Gesellschafter und gelernter Mediengestalter.

eCommerce, einfach erfolgreich!

Um den stetig wachsenden Anforderungen im eCommerce gerecht zu werden, haben wir uns folgendes Ziel gesetzt:

„eCommerce“

Sie verkaufen, wir kümmern uns um den Rest!

„einfach“

Wir finden einfache und effektive Lösungen.

„erfolgreich“

Über 100 zufriedene Kunden können sich nicht irren.

Sprechen Sie uns an, wir sind die eCommerce Agentur wenn es um Ihren Erfolg geht.

+49 (0) 4163 90 89 01-0

www.rhinos-media.de

s.kress@rhinos-media.de

http://xing.to/sigmarkress

Mit Sicherheit kein Risiko

ZAHLUNGSAUSFÄLLE MIT BONITÄTSPRÜFUNGEN GEZIELT REDUZIEREN

Es ist längst kein Geheimnis mehr: Spätestens wenn's ans Bezahlen geht, entscheidet sich, ob der Onlineshopper seinen Kauf abschließt oder abbricht. Händler, die ihren Payment-Mix um die beliebte Zahlart Rechnungskauf ergänzen, können sich nicht nur über Umsatzsteigerungen, sondern zugleich über weniger Transaktionsabbrüche und steigende Conversion Rates freuen. Wenn da nicht die berechtigte Sorge vor Zahlungsausfällen wäre. Aber deshalb auf die ansonsten so vielversprechende Zahlart verzichten? Oberste Maxime für den sicheren Rechnungskauf ist die Einbindung einer Risikoprüfung in den Shop.

WIE SCHÜTZE ICH MICH VOR ZAHLUNGSAUSFALL?

Mit der Integration einer automatisierten Risikoprüfung minimieren Sie Ihr Zahlungsausfallrisiko. Ist der potentielle Käufer in der Vergangenheit schon einmal durch unbezahlte Rechnungen aufgefallen? Oder liegt bereits eine eidesstattliche Versicherung vor? Aussagekräftige Auskünfte namhafter Auskunfteien, etwa bezogen über die mediafinanz AG, liefern die Antwort. Entsprechend dem Prüfungsergebnis werden angebotene Bezahlmethoden ausgeweitet oder eingeschränkt. Für den als risikolos eingestuften Onlineshopper ergeben sich durch diese dynamische Zahlartensteuerung keinerlei Komforteinbußen im Bestellvorgang.

MEIN KUNDE ZAHLT NICHT!

Trotz Risikoprüfung zur Einschätzung des Ausfallrisikos kann es passieren, dass Ihr Kunde nicht zahlt. Dann ist schnelles Handeln gefragt. Denn die Chancen einer erfolgreichen Realisierung sinken, je länger eine Forderung unbearbeitet bleibt. Daher empfiehlt es sich, die Bearbeitung ausstehender Forderungen spätestens nach einer Zahlungserinnerung und einer ersten Mahnung an einen erfahrenen Experten zu delegieren. Die mediafinanz AG hat sich als Inkasso-Partner im E-Commerce am Markt etabliert und bietet eine Vielzahl an Anbindungsmöglichkeiten an. Ausstehende Forderungen können beispielsweise via Shopware (kostenfreies Plugin im Community Store), plentymarkets oder aus dem ebay-Auktionstool afterbuy an die mediafinanz übergeben werden.

WAS KOSTET EIN INKASSO-AUFTRAG?

Die mediafinanz AG garantiert ein Inkasso ohne Kostenrisiko - Sie zahlen keine Mitgliedsbeiträge und gehen keine langfristige vertragliche Bindung ein.

Entstehende Inkassokosten (basierend auf den Normen des Rechtsanwaltsvergütungsgesetzes) werden im innerdeutschen Forderungseinzug als Verzugsschaden geltend gemacht und sind vom Schuldner zu tragen. Zahlt der Kunde die Forderung, erhalten Sie Ihren Außenstand ohne Abzüge. Im Nichterfolgsfall haben Sie keine Negativpauschale zu leisten.

Mehr Freiraum für Ihr Tagesgeschäft - mit einem Risiko- und Forderungsmanagement aus einer Hand. - *Bildquelle: istock*

MIT EINEM CLEVEREN RISIKO- UND FORDERUNGS-MANAGEMENT GEHT IHRE RECHNUNG AUF

Mit einem E-Commerce-Experten für Risiko- und Forderungsmanagement können Onlinehändler den Handel per Rechnung erfolgreich für sich einsetzen: Eine kostengünstige und individuell skalierbare Betrugs- und Risikoprävention im Vorfeld sorgt für ein Minimum an Forderungsausfällen. Auf Kundenerhalt ausgerichtete, individuelle Inkasso-Lösungen sichern im Bedarfsfall Ihre Liquidität und schaffen Freiräume für Ihr Kerngeschäft.

Jetzt unverbindlich Informationen einholen, für Ihr sorgenfreies Risiko- und Forderungsmanagement unter http://www.mediafinanz.de

plentymarkets®

E-Commerce wie ich es will.

www.plentymarkets.com

Anzeige

Mobile Optimierung mit Web Apps.

Warum Sie kein Responsive Web Design & mobile Templates nutzen sollten:

CouchCommerce - Die Web App eCommerce Plattform

CouchCommerce optimiert Ihren Online Shop speziell für mobile Endgeräte und bietet die beste Lösung für Ihre mobile Strategie direkt im Browser an. Nutzen Sie eine Web App anstelle eines Responsive Webdesigns oder mobile Templates, haben Sie das App-Feeling einer nativen App direkt im Browser - für nur einen Bruchteil des Preises.

Offlinefähigkeit & schnellste Ladezeit

Ihr Kunde ist unterwegs und hat eine schlechte Verbindung in Zug, Bus oder Bahn? CouchCommerce Web Apps **laden deutlich schneller als andere mobile Lösungen** und sind wie native Apps auch **ohne Internetverbindung** nutzbar.

Keine Umsatzgebühren

Bei CouchCommerce werden grundsätzlich keine Umsatzgebühren erhoben. Es fallen lediglich geringe Transaktionsgebühren an, so dass Sie die monatlichen Kosten kalkulieren können.

Trusted Shops Gütesiegel & Käuferschutz integriert

Vertrauen und Sicherheit liefert CouchCommerce mit dem Trusted Shops Gütesiegel und Käuferschutz inklusive. Durch die Zertifizierung der CouchCommerce Web Apps sparen Sie 39 € pro Monat für ein mobiles Zusatzzertifikat von Trusted Shops. Ihre Conversion Rate steigt durch einen mobil optimierten Shop sehr schnell **auf das Niveau Ihres Desktopsshops** und nach Einbindung des Gütesiegels und Käuferschutzes von Trusted Shops **um nochmals durchschnittlich 23,1 %.**

Die wichtigsten Vorteile im Überblick:

- eine höhere Conversion Rate durch sofortige App Usability und beste Performance
- Shopbenutzung auch ohne Internetverbindung (Offlinefähig)
- keine 404 (Seite nicht gefunden) Fehler mehr
- Reduzierung von Kaufabbrüchen & Warenkobverlusten durch Offlinefähigkeit
- Kompatibilität mit allen relevanten Geräten und Browsern
- keine Umsatzprovisionen
- sowie das inkludierte Trusted Shops Gütesiegel & Käuferschutz für den mobilen Shop

Unser Team hat über 12 Jahre Erfahrung im eCommerce mit mehr als 20 Enterprise Shops für internationale Marken.
Wir haben Online Shops erfolgreich konzipiert, implementiert und betrieben. Dieses Wissen steckt in unserer Plattform.

Langsam ladende Shops gehören ab sofort der Vergangenheit an.
CouchCommerce bietet Ihnen die perfekte mobile Experience.

Überzeugen Sie sich selbst! Besuchen Sie unseren Demoshop mit Ihrem Smartphone oder Tablet:
demo.couchcommerce.com

Kontakt: sales@couchcommerce.com / www.couchcommerce.com

Neuigkeiten von Shopware

Shopware 4.3 mit über 20 Fixes und Neuerungen

Die shopware AG hat die neuste Version ihrer Software, Shopware 4.3 released. Nutzer dürfen sich über mehr als 20 Fixes und Neuerungen freuen. Der münsterländische Softwarehersteller setzt dabei auf eine Kombination aus ansprechendem Design und hoher Funktionalität. Vor allem das Updaten auf neuere Versionen soll zukünftig noch einfacher gelingen.

Die neuste Version wurde bereits auf der Messe des Software-Herstellers, den Shopware Community Days, angekündigt. Nun freuen sich die Macher der Shopsoftware, ihr fertiges Produkt präsentieren zu dürfen, da es einige Neuerungen bereithält.

„Es war noch nie so einfach, auf eine neue Version upzudaten, denn Shopware kann nun automatisiert aktualisiert werden“, freut sich Stefan Hamann, Shopware-Vorstand und Entwicklungsleiter. Shopware benachrichtigt seine Nutzer in Zukunft, wenn neue Updates zur Verfügung stehen und überprüft selbstständig, ob das System und die installierten Plugins mit dem Update kompatibel sind.

Darüber hinaus wurden die Produktexporte um neue Funktionen erweitert. Dadurch, dass Artikeleigenschaften und Artikelbilder variantenspezifisch exportiert werden können, soll es beispielsweise noch einfacher werden, auf Preissuchmaschinen Präsenz zu zeigen. So soll das Onlinemarketing einfacher und besser gemacht werden.

„Die neue Version bringt viele nützliche Bugfixes und neue Funktionen mit sich: Cronjob Absicherung, Core Klassen Refaktorierung und SEO URLs sind nur einige davon“, erklärt Hamann und sagt weiter: „Das macht diese Version zur wohl besten Shopware, die es je gab.“

Für gesteigerte Benutzerfreundlichkeit soll unter anderem auch das neue Widget-System sorgen. Hier können künftig Widgets flexibel positioniert oder als Sidebar angeordnet werden und auch die Fenstergröße ist spaltenweise anpassbar - alles ganz individuell. Das soll das tägliche Arbeiten im Backend erleichtern.

Weitere Informationen sind erhältlich unter
>> www.shopware.de

Umsatzsteigerung durch „Advanced Cart“

Die shopware AG hat vor kurzem ein neues Premium-Plugin veröffentlicht, das den Warenkorb um viele weitere nützliche Funktionen erweitert und eine optimale Möglichkeit für Shopware-Shopbetreiber darstellt, ihre Reichweite effizient zu erhöhen. „Advanced Cart“ ist ab sofort im Shopware Community Store erhältlich und ermöglicht es Shopkunden unter anderem, individuelle Wunschlisten zu erstellen und diese über soziale Netzwerke zu verbreiten.

Das neue Premium Plugin verwandelt den Shopware-Warenkorb nun unter anderem in ein sinnvolles neues Marketing-Instrument für Shopbetreiber. Mit „Advanced Cart“ können Shopkunden via Live-Suche oder über die Artikeldetailseite beispielsweise Produkte auf einer Wunschliste vermerken. Diese kann anschließend nicht nur in den Warenkorb dupliziert, sondern darüber hinaus über soziale Netzwerke Freunden und Bekannten mitgeteilt werden. Shopkunden teilen sich so nicht nur mit, sondern machen gleichzeitig Werbung für den Shop, in dem sie kaufen, und steigern die Wertigkeit der Shop-Domain.

Je nach Plugin-Konfiguration wird der aktuelle Warenkorb in einem Cookie gespeichert, was den Kunden in die komfortable Lage versetzt, auch nach Monaten seinen Warenkorb nicht zu verlieren. Sofern der Kunde angemeldet ist, kann er sich sogar von einem anderen Computer anmelden und bekommt seinen individuellen Warenkorb angezeigt.

Damit bieten Shopbetreiber ihren Kunden ein zusätzliches, großes Maß an Komfort. „Wir freuen uns, dem Shopbetreiber mit unserem neuesten Premium Plugin eine Aufwertung seines Warenkorbes zu liefern. Der Händler profitiert durch die optionale Veröffentlichung auf sozialen Netzwerken von einer kostenlosen Steigerung des Bekanntheitsgrads. Demzufolge eröffnen sich für den Shopbetreiber erhöhte Umsatzchancen“, so Wiljo Krechting, Pressesprecher der shopware AG.

Shopbetreiber können das Premium Plugin „Advanced Cart“ im Shopware Community Store für 495,- Euro erwerben oder sich vorab in einer kostenlosen 30-tägigen Testversion überzeugen. Nähere Informationen hierzu unter >> store.shopware.de ■

Produktvorstellung

Produktdaten - das Öl im E-Commerce

Für eine erfolgreiche E-Commerce-Strategie sind Produktdaten von essentieller Wichtigkeit. Gute Produktdaten bieten dem potentiellen Kunden nicht nur eine übersichtliche Beschreibung des Produkts, bereits für das Marketing sind diese unverzichtbar. Nur wer seine Produktdaten im Griff hat, kann überhaupt mit Besuchern rechnen. So giert nicht nur Google nach strukturierten und aufbereiteten Daten, Preisportale und Marktplätze sowieso: Je besser die Produktdaten, desto besser die Bewertung und das Ranking.

In der Regel ist die Distribution von Lieferantendaten in das Shopsystem jedoch alles andere als trivial. Verschiedenste Dateiformate mit unterschiedlichen Datenfeldern machen eine saubere Datenhaltung zur echten Sisyphos-Arbeit mit hoher Fehlerträchtigkeit. Die Notwendigkeit der manuellen Nachbearbeitung bindet enorm viel Arbeitszeit.

ShopAdapter als “Schweizer Taschenmesser” für den Import, Export und Update von Daten

ShopAdapter ermöglicht den einfachen Artikel-Im- und Export z.B. von Lieferantendateien im Format CSV, Text oder auch Microsoft Excel in Shopware. Importieren Sie bspw. Daten aus einer CSV-Datei direkt in Ihre Onlineshop-Datenbank.

Lästige Barrieren wie z.B. einen Import über PHP oder einer API fallen weg. Während des Konvertierungsvorgangs lassen sich die Informationen beliebig verarbeiten.

100% flexibel legen Sie diese Transformationen über eine einfache grafische Oberfläche selbst an, fügen per Drag&Drop weitere Filter, Regeln oder Daten hinzu und können jederzeit bestimmen, wie die Daten aufbereitet werden. Es werden **keine Programmierkenntnisse dafür benötigt!**

ShopAdapter setzt fast keine Grenze für das Handling ihrer Daten, so können beispielsweise auch Daten von einem Onlineshop zu einem Warenwirtschaftssystem übergeben werden, ohne dafür eine aufwendige Programmierung mittels einer API realisieren zu müssen.

Alle Infos zur All in one-Lösung für Produktdaten finden Sie unter **http://www.shopadapter.de/**

bepado als Betriebssystem für den E-Commerce

Bereits im Oktober 2010 wunderten wir uns in unserem Trendbuch „Handel im Wandel - so nutzen Hersteller und Händler ihre Chancen“[1], dass man im E-Commerce von einer Adaption der Funktionsprinzipien des Web 2.0 noch weit entfernt ist: Facebook, Xing und Co. setzten bereits damals konsequent auf die Vernetzung ihrer Nutzer und der von ihnen erzeugten Daten - warum also sollte sich diese Funktion des Web als Plattform nicht auch im kommerziellen Internet durchsetzen?

So verfügen sämtliche gängigen Shopsysteme über eine Vielzahl an Schnittstellen u.a. zu Warenwirtschaftslösungen, Bezahldienstleistern und Logistikern. Was allerdings noch nicht gang und gäbe ist, sind Schnittstellen zwischen den Shops. Das mag auf den ersten Blick vielleicht paradox klingen - schließlich ist es ja das Ziel der meisten E-Commerce-Betreiber, sich von ihrem Wettbewerbsumfeld abzugrenzen. Doch gerade wenn es um die sich rapide ausbreitenden Hersteller- und Markenshops geht, hat man es nicht mit einer direkten Konkurrenz zu tun. Vielmehr würde die Einbindung des Sortiments der Hersteller das eigene Onlineangebot merklich attraktiver machen.

Der Knackpunkt ist das Thema Datenaustausch

Während in den fortschrittlichsten Fällen die Warenverfügbarkeit bereits per SOAP-Schnittstelle in Echtzeit sichtbar gemacht wird, setzen weniger weitgehende Ansätze auf regelmäßige Daten-Ex- bzw. Importe, was natürlich sowohl für den Kunden wie auch für die beteiligten Partner eine deutlich weniger komfortable Lösung darstellt.

Heutzutage geht es bei der Shop-Integration vor allem noch um die Erweiterung des Sortiments von Onlineshops oder Shopping-Plattformen durch die Einbindung des Portfolios von Drittanbietern. In einem weiteren Schritt ist jedoch das Entstehen ganzer Shop-Netzwerke denkbar, bei denen sich Onlineshops autonom zu einem Cluster an thematisch komplementären E-Commerce-Angeboten zusammenschließen.

Abhängigkeit von Google & Co. verringern

Der Zusammenschluss von Onlineshops muss grundsätzlich einen handfesten wirtschaftlichen Mehrwert für alle Parteien herbeiführen. Der Hauptnutzen eines Netzwerks liegt darin, die einzelnen Shops für die Kunden leichter zugänglich zu machen. Aus den einzelnen Webshops entsteht auf diese Weise eine Art „virtuelle Shopping-Mall“.

Am stärksten von dem Netzwerk profitieren dabei jedoch nicht unbedingt die Shops mit dem breitesten Kunden-Appeal. Vielmehr sind es gerade E-Commerce-Angebote, die sich eher am Rand des Netzwerks bewegen, die durch das Netzwerk-Prinzip die größten Erleichterungen im Hinblick auf den Zugang zum Kunden erzielen. In letzter Konsequenz erlauben es Shop-Netzwerke den beteiligten Händlern, die Abhängigkeit von Google oder Preisvergleichsportalen zu verringern und selbst gewissermaßen eine intermediäre Funktion zu übernehmen.

Geburtsstunde von bepado

Als die Shop Software-Schmiede Shopware[2] dann im März 2013 erstmals bepado[3] öffentlich als Händler-Netzwerk vorstellte, offenbarte dies bereits damals deutlich weitreichendere Potentiale, beispielsweise für Themenportale und Affiliates zur Veredelung ihrer Reichweite. Auch für Markenhersteller, um endlich kontrolliert den Vertrieb ihrer Produkte über Internet-Händler steuern zu können.

---

[1] http://www.shopanbieter.de/handel-im-wandel/ratgeber.php

[2] http://www.shopware.de

[3] http://www.bepado.de

Deren Vorteile und der mögliche Nutzen von bepado sind klar:

- Zentrale Einbindung aller zu beliefernden Händler über eine Plattform
- Kontakt zu neuen Händlern
- Kleine Händler sind ohne hohen Aufwand einzubinden
- Geringere Kosten im Bereich technische Integration & Akquisition
- **Und vielleicht am wichtigsten für Hersteller:** Bessere Kontrollmöglichkeit der Verkaufspreise

Schon damals hatte bepado, von der Idee her, das Potential zum Turbo für Online-Händler zu werden. Doch niemand konnte ahnen, was wirklich daraus werden würde.

Händler-Netzwerk

Von Anfang an legte Shopware bei bepado, neben dem Austausch der Sortimente, mit ihrem Social Network auch großen Wert auf die kommunikative Vernetzung der Händler untereinander. Dies geht weit über den reinen Austausch von Nachrichten und Angebotsanfragen hinaus.

Doch bleiben wir erst einmal bei der Kernidee der Plattform. In bepado verbinden sich Händler mit Lieferanten oder mit anderen Händlern und verwalten und verhandeln miteinander Einkaufs-, Liefer- und Zahlungsbedingungen. Dadurch können Produkte des Lieferanten oder anderer Händler abonniert und automatisch als Drittsortiment in den eigenen Shop übernommen werden.

Ein Novum dabei ist, dass Bestände und Preise dabei stets aktuell sind. Im Normalfall übertragen Händler diese Daten an - beispielsweise - Marktplätze oder Preisportale via CSV-Datei lediglich einmal oder bestenfalls mehrmals täglich. Auch die Bestellungen aus einem Drittsortiment werden automatisiert übertragen und dann vom Lieferanten bzw. dem als Lieferant fungierenden Online-Händler ausgeführt. Die Ware wird anschließend wahlweise direkt an den Endkunden geliefert oder in das Lager des Händlers.

Für Händler ist bepado grundsätzlich kostenfrei. Für Lieferanten oder Händler, die als Lieferanten fungieren, fallen ab einem bestimmten Volumen Gebühren an.

Die Teilnehmer setzen sich derzeit laut Dietmar Hölscher, dem Projektleiter für bepado bei Shopware, zu jeweils 50% aus Händlern und Herstellern bzw. klassischen Lieferanten zusammen. Es laufen jedoch bereits Gespräche mit relevanten Content- und Affiliate-Partnern.

Das Interesse an diesem Händler-Netzwerk scheint jedenfalls riesig, wie die bisherigen Zahlen belegen.

- 1.300 Händler und Lieferanten haben sich bisher bei bepado angemeldet
- insgesamt befinden sich auf bepado momentan bereits 2,8 Mio. Produkte
- der größte Lieferant, Buchhandelsgrossist Libri, ist mit einem Sortiment von 800.000 Produkten vertreten

Anzeige

MEHR ALS NUR SHOPWARE

360°-SERVICE FÜR IHREN ERFOLG IM INTERNET

SENSUSMEDIA think, feel, create

www.sensus-media.de

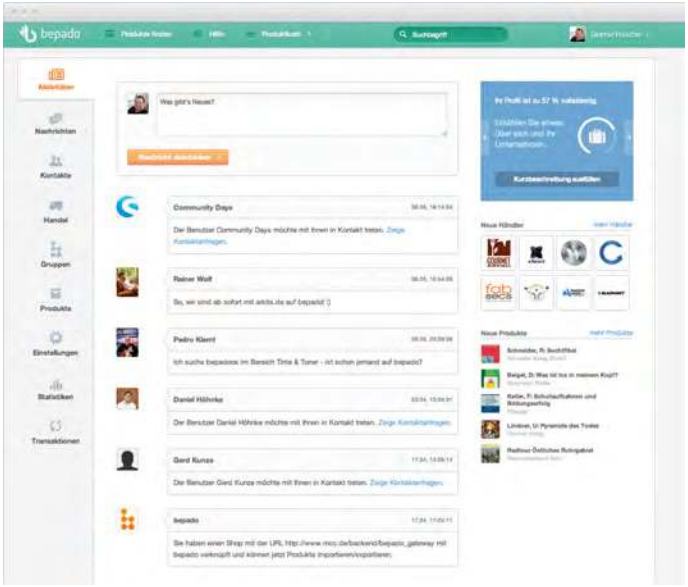
Für die Geschäftsbeziehungen ist Vertrauen und Seriosität ein wichtiger Aspekt. Um diesem Aspekt Rechnung zu tragen, können Händler zukünftig Lieferanten in bepado bewerten und mit Rezensionen versehen. Gleichzeitig wird es demnächst auf der Plattform auch ein Bonitätssiegel für Händler und Lieferanten geben. Und last, but not least, ist - in Richtung Endkunden gedacht - die Einbindung der Gütesiegel von Trusted Shops und dem Händlerbund geplant.

XING für E-Commerce

Wie bereits erwähnt, kommt dem Netzwerk, neben der Anbahnung und Pflege von Geschäftsbeziehungen, auch eine wichtige kommunikative Rolle zu.

So wird es moderierte Fachforen geben, die thematisch über bepado weit hinausgehen und in denen letztlich alle Aspekte des E-Commerce diskutiert werden können. Darüber hinaus können die teilnehmenden Lieferanten und Händler auch eigene Gruppen starten. bepado stellt die Social Network-Funktionen auch anderen Lösungsanbietern und Dienstleistern zur Verfügung und hostet diese.

Ergänzt wird der Community-Gedanke um eine geplante Akademie und sog. Matching Points, also klassische E-Commerce-Stammtische.



Schaltzentrale für E-Commerce Services

Eines der Kernstücke der Infrastruktur von bepado ist die tiefe Integration der Prozesse in den Onlineshop und die Anbindung an externe Systeme, die dafür sorgen, dass alle Daten wie Bestände, Preise und Bestellungen in Echtzeit dorthin gelangen, wo sie hingehören. Diese Schaltzentrale ist offen für alle. So gibt es bereits jetzt Plug-ins für xt:commerce (Veyton), Gambio und demnächst auch für OXID eSales, sowie Magento. Mit anderen Systemen kann klassisch via CSV-Dateien kommuniziert werden. Für Bestellungen gibt es eine Rest-API. Und auf Github steht eine Open-Source-SDK zur Verfügung, mit dem Entwickler eigene Anbindungen an Drittsysteme (z.B. Shopsysteme und ERPs) erstellen können.

Eine Anbindung an eBay ist geplant. Auch die Anbindung an weitere Services, wie beispielsweise den internen Shop-Suchen von Solr oder Elastic Search, ist in Vorbereitung.

Der Kategorienbaum für die in bepado angebotenen Produkte ist übrigens an Google Shopping angelehnt. Es gibt derzeit Tendenzen, die darauf hindeuten, dass sich dieser zu einer Art Standard im E-Commerce entwickeln könnte. Dies wiederum würde den Datenaustausch zu anderen Marktplätzen und Preissuchmaschinen deutlich erleichtern.

Marktplatz und technische Plattform für Marktplätze

Shopware kündigte während ihrer Community days[4] eine weitere Überraschung bei bepado an. So wurde die Plattform um eine Marktplatz-Funktionalität erweitert. Diese wandelt im ersten Schritt auf den historischen Pfaden Googles und präsentiert sich erst einmal als kostenlose Produktsuchmaschine. Später soll sich diese zu einem echten Marktplatz wandeln und auch als Whitelabel-Lösung angeboten werden. Dies ermöglicht es quasi jedermann sich seinen eigenen Marktplatz aufzubauen. Für diese Säule verfolgt Shopware ehrgeizige Pläne.

[4] http://www.shopware.com/de/scd

Nichts weniger als die dritte Kraft hinter Amazon und eBay wurde als Ziel ausgerufen. Dazu muss man jedoch noch an etablierten Mitbewerbern wie Hitmeister, MeinPaket.de oder Rakuten vorbeikommen. Diese sind bereits seit Jahren auf dem Markt und verfügen über einige Jahre Vorsprung und etliche Mio. Euro Invest beim Versuch sich bei den Endkunden zu platzieren.

Gelingen soll dies unter anderem mit lokalen Veranstaltungen und einem noch nicht definierten Marketing-Budget. Auch hat eine PR-Agentur bereits ihre Arbeit aufgenommen. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass die Out-of-the-Box-Lösung für White-Label-Marktplätze der elementare Hebel wird. So sind bereits konkrete Branchen und Themenbereiche, wie ein regionaler Marktplatz, in Arbeit. Die Händler können dann auf bepado entscheiden, auf welchen weiteren Marktplätzen sie mit ihren Produkten sichtbar sein möchten.

Internationalisierung

Neben all den geschilderten Plänen und Herausforderungen wird auch an internationalen Versionen gearbeitet. So stehen in der Entwicklung bereits englische, französische und italienische Sprachversionen auf dem Zettel.

Interessant ist die Internationalisierung auch noch aus einem anderen Aspekt. So berichtet bepado-Projektleiter Hölscher von überraschend vielen Lieferantenanfragen aus Fernost. Diese möchten bepado nutzen, um ihre Waren deutschen Online-Händlern feilzubieten.

bepado im Jahr 2020

Dank des konsequent beibehaltenen Verzichts auf Gebühren für Händler und der umfangreichen Social Network-Funktionen wird bepado mittlerweile von mehr als 50.000 Online-Händlern aus Deutschland genutzt. Hinzu kommen weitere Zigtausende Händler im europäischen Ausland.

Diese Masse an potentiellen Händlerkontakten zieht nicht nur mindestens ebenso viele Lieferanten an, sondern macht bepado auch zur ersten Anlaufstelle für Lösungsanbieter und Dienstleister, wenn es für diese darum geht, ihre Leistungen an den Mann bzw. Händler zu bringen. Kein Anbieter kann es sich mehr leisten, seine Schnittstelle für die diversen Shopsysteme nicht auf bepado zu listen. Sogar die Veranstalter von E-Commerce-Kongressen bedienen sich bepado, wenn es darum geht, ihre Veranstaltungen zu bewerben.

Der Systemoffenheit wegen wird bepado auch von Händlern als Schaltzentrale für Anbindungen an Preisportale, Marktplätze, Payment-Provider oder Bonitätsauskünften genutzt, wenn sie nicht Shopware als Shopsystem einsetzen. So wird bepado zur relevantesten Middleware für den Datenaustausch zwischen Shopsystemen und E-Commerce-Diensten. So müssen Händler beispielsweise auch nur noch eine Produktdatei auf bepado hochladen, welche dann automatisch passend für die verschiedenen Preisportale und Marktplätze konvertiert wird.

Die Tatsache, dass Daten wie Preise, Lagerbestände und Bestellungen in Echtzeit ausgetauscht werden, macht bepado auch für beispielsweise Preisportale und Marktplätze selbst interessant. Diese müssen sich nun nicht mehr mit veralteten, unregelmäßig und fehlerhaft gelieferten CSV-Dateien rumschlagen, sondern beziehen ihre Daten von bepado.

Lieferanten aus sprichwörtlich aller Welt nutzen bepado für den Aufbau und die Pflege von Online-Händlerkontakten in ganz Europa. bepado fungiert hier als relevante Einkaufsplattform, welche auch von Lieferanten aus China und anderen fernöstlichen Ländern genutzt wird. Die verschiedenen Gütesiegel, z.B. zur Bonität, und Bewertungsmöglichkeiten von Händlern und Lieferanten ermöglichen eine solide Ersteinschätzung des jeweiligen Gesprächspartners. Partnerunternehmen aus dem Payment-Bereich sorgen treuhänderisch für die sichere Zahlungsabwicklung über alle Ländergrenzen hinweg.

Google bestraft bepados Produktsuchmaschine, da direkte Konkurrenz, nach wie vor mit einem schlechten Ranking. Doch da auch auf bepado mittlerweile Zig-Millionen Produkte gelistet sind, sorgt bepado für Umsatz zugunsten der angeschlossenen Händler.

Zum echten Umsatztreiber hingegen entwickelt sich die Whitelabel-Lösung für Marktplätze. So entsteht ein ganzes Sammelsurium an kleineren Marktplätzen, wie die von klassischen Affiliates oder Nischen-Marktplätzen zu einzelnen Themen. Doch auch etliche reichweitenstarke Online-Ableger der großen Verlage setzen bepado als eigene Marktplatzlösung ein, um ihren Traffic zu monetarisieren. Einige von ihnen erweitern ihre Kleinanzeigenportale auch zu echten Marktplätzen. So leitet beispielsweise markt.de[5] seine sechs Mio. monatlichen Besucher in einen mit bepado gelösten eigenen Marktplatz. Die Händler von markt.de sind gleichzeitig wieder Teil der bepado-Community.

Über die vielen angeschlossenen Satelliten-Marktplätze gelingt es bepado auch das ambitionierte Ziel zu erreichen, ein relevantes Gegengewicht zu Amazon und eBay darzustellen.

Doch Online-Händler nutzen bepado nicht nur zur Geschäftsanbahnung, sondern auch, um sich mit anderen Händlern auszutauschen. Neben der Entstehung verschiedenster E-Commerce-Anbieter-Foren, werden von den Teilnehmern selbst auch unzählige Gruppen zu bestimmten Themen gegründet. bepado wird jedoch auch genutzt, um sich zu kleinen und losen Interessensverbünden zu organisieren oder zur Bündelung von Nachfrage, um bei Lösungsanbietern, Logistikern etc. bessere Preise durchsetzen zu können.

Fazit

Der Ausblick ins Jahr 2020 darf durchaus als gewagt eingeschätzt werden. Dennoch ist dies für den Autor ein durchaus vorstellbares Szenario. Interessant daran ist jedoch auch, dass sich für bepado sicherlich noch sehr viele andere Potentiale ergeben, an die heute noch gar nicht gedacht wird.

Voraussetzung ist bei all diesen Gedankenspielen natürlich, dass Shopware das Projekt bepado auch nach wie vor mit großem Engagement vorantreibt, weiterhin vieles richtig macht, in Manpower investiert und die notwendigen Budgets bereitstellt. Wahrscheinlich müsste dann auch ein finanzstarker Partner ins Boot geholt werden. ■

[5] http://www.markt.de

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor mehrerer Fachbücher und einer Vielzahl von Fachartikeln zu allen Aspekten des Onlinegeschäfts. Heute berät und begleitet er vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

mPAY24™

Online-Payment für E- und M-Commerce

mPAY24 GmbH
Headquarter

Annagasse 5
A-1010 Wien

T: +43 1 513 66 33-600
E: info@mPAY24.com

mPAY24 GmbH
Niederlassung Berlin

Charlottenstraße 68
D-10117 Berlin

T: +49 30 2023 9250-0
E: info@mPAY24.de

Mehr Information

Kostenfrei testen

Kosten sparen durch automatisierten Versand

Kunden haben hinsichtlich der akzeptablen Lieferzeit von Bestellungen im Online-Handel eine klare Meinung: Zufrieden ist nur derjenige, der seine bestellten Artikel nach 1-2 Tagen in den Händen hält.

Längere Lieferzeiten führen bereits heute häufig dazu, dass Käufer sich einem anderen Online-Shop zuwenden, der Preis rückt als Kauffaktor dabei immer mehr in den Hintergrund. Schnelle Lieferung ist Kundenerwartung!

Verzögert sich die Lieferung entgegen der ursprünglichen Angaben zu den Versandzeiten im Online-Shop sogar, wird dies als Vertrauensbruch gewertet.

Mit zuverlässig eingehaltenen Versandzeiten und möglichst hoher Liefergeschwindigkeit hingegen können Online-Händler bei ihren Kunden hinsichtlich Serviceversprechen deutlich punkten.

Effizienzsteigerung durch Versandoptimierung

Kein Wunder also, dass professionelle Webshops auf optimale Prozesse im Warenversand achten. Dabei gehört dies erfahrungsgemäß zu den unangenehmeren Tätigkeiten im Online-Handel. Meist sind viele kleinere Arbeitsschritte notwendig, bis das Paket auf dem Weg ist und die Aufgabe endet auch nicht an der Packstation. Hinzu kommen Sonderfälle, die den reibungslosen Ablauf verkomplizieren.

Gleichzeitig ist im Versand kein Geld zu verdienen, da die dem Käufer in Rechnung gestellten Versandkosten bestenfalls die tatsächlichen Kosten für Porto, Verpackung und den personellen Aufwand decken. Umso wichtiger ist eine professionelle Lösung der Versandprozesse.

Shopware-Plugin „DHL EasyLog Connector“

Der DHL EasyLog Connector für Shopware unterstützt hier auf perfekte Weise und mit umfangreichen Funktionen die direkte Übergabe der Versanddaten aus dem Shop an DHL. Und spart damit Zeit und Geld. Außerdem werden Fehler ausgeschlossen, die sonst durch das manuelle Ausfüllen von Paketlabels entstehen.

Mit dem DHL EasyLog Connector können Bestellungen ausgewählt und alle notwendigen Daten vollautomatisch in DHL EasyLog übertragen werden. Dies geschieht nicht mehr per Export/Import, sondern in Echtzeit auf Datenbank-Ebene.

Die Verwendung von DHL EasyLog bietet dabei eine ganze Reihe von weiteren Vorteilen gegenüber DHL Intraship. So können die Paketlabel individuell angepasst werden und es wird keine dauerhafte Internetanbindung für den Versand benötigt, was eine 100%ige Ausfallsicherheit gewährleistet.

Da der DHL Shopware Connector für professionelle Webshops konzipiert wurde, unterstützt er auch das parallele Arbeiten an mehreren Packplätzen. So können auch größere Versandvolumen problemlos bewältigt werden. Es sind auch beliebig viele Pakete pro Bestellung (einfaches Duplizieren der Empfängerdaten auf weitere Sendungen) möglich.

Für internationale Versender ist neben der Unterstützung des internationalen DHL Versands auch die die automatische Generierung von Zoll-Dokumenten für den Versand in nicht-EU Länder (über Easylog) interessant.

Mit nur 4 Mausklicks zur fertigen Sendung:

- Offene Bestellungen suchen,
- Gewünschte Bestellung auswählen,
- Gewicht eingeben,
- Paketlabel ausdrucken,
- Fertig!

Das Plugin „**DHL EasyLog Connector**“ gibt es im Shopware Store unter der URL:

http://store.shopware.de/sonstiges/dhl-easylog-connector

Der rechtssichere Online-Shop

Der Aufbau eines Online-Shops ist keine leichte Aufgabe. Oft schafft neben technischen Schwierigkeiten die Umsetzung der rechtlichen Erfordernisse die meisten Probleme. So scheint es für den Online-Händler so, als stünde er vor einem kaum überblickbaren Dschungel unverständlicher Paragrafen. Mit ein wenig Geduld können auch Anfänger im Online-Handel Licht ins Dunkel bringen. In diesem Beitrag soll daher ein kleiner Überblick über die rechtlichen Basics, die in einem Online-Shop beachtet werden müssen, gewährt werden.

1. Impressumspflicht

Sobald ein Unternehmer seine Waren oder sein Gewerbe im Internet präsentiert, ist er verpflichtet, über seine Identität zu informieren. Konkret bedeutet dies, er muss ein vollständiges Impressum auf seiner Webseite einstellen.

Das Impressum muss für die Besucher der Seite leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein, z. B. durch eine zentral abrufbare Schaltfläche „Impressum“.

2. Informationspflichten

Neben der Impressumspflicht hat ein Online-Händler aber noch weitere Informationspflichten, die in einem abmahnsicheren Online-Shop einzuhalten sind. Grund für die gesetzlichen Informationspflichten ist, dass der Verbraucher eine fundierte Entscheidung treffen soll, ob er über diesen Online-Shop eine Bestellung tätigen und letztlich einen kostenpflichtigen Vertrag eingehen will. Diese maßgeblichen Informationspflichten für Verträge im elektronischen Geschäftsverkehr sind im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) sowie im Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB) verankert.

a) Worüber ist noch zu informieren?

Aus der gesetzlichen Pflicht, den Kunden u.a. über das Widerrufsrecht zu belehren, ergibt sich die Notwendigkeit, eine vollständige Widerrufsbelehrung inklusive einem Muster-Widerrufsformular in den Shop einzustellen.

Im Rahmen der Artikelbeschreibung muss der Händler den Verbraucher außerdem über die wesentlichen Eigenschaften seiner angebotenen Ware aufklären, damit der Kunde eine fundierte Kaufentscheidung treffen kann.

Wer online etwas bestellen möchte, soll natürlich auch darüber Bescheid wissen, zu welchen Konditionen er es bestellt. So ist es daher notwendig mitzuteilen, wie hoch der Preis einschließlich aller Steuern ist und welche Liefer- oder Versandkosten darin enthalten sind. Auch muss der Kunde wissen, welche Zahlungs-, Liefer- und Leistungsbedingungen gelten und wann er mit der Lieferung rechnen darf. Diese Pflichtinformationen können ebenfalls in die AGB integriert werden oder über eine gesonderte Schaltfläche (bspw. „Zahlung und Versand“) erteilt werden.

AGB sind nicht gesetzlich vorgeschrieben oder zwingend erforderlich, aber im Online-Geschäft drängt sich die Verbindung von Informationspflichten (Verbraucherinformationen) und AGB geradezu auf, um die meisten Informationspflichten gebündelt zu erteilen. So finden sich Hinweise zu den Gewährleistungsrechten und Kündigungsbedingungen - die eine Informationspflicht darstellen - meist in den AGB wieder.

b) Die rechtssichere Bestellübersichtsseite

Auch auf einer Bestellübersichtsseite lauern Gefahren, die zu einer Abmahnung führen können. So gibt es sogar gesetzliche Vorschriften, wie der Bestell-Button bezeichnet werden darf und wie nicht. Zudem sind bei einem online geschlossenen Verbrauchervertrag auf der Bestellübersichtsseite bestimmte Informationen klar und verständlich in hervorgehobener Weise zur Verfügung zu erteilen.

Ein Beispiel für eine Bestellübersichtsseite sehen Sie nachfolgend:

Bestellung aufgeben
Vor dem Absenden Ihrer Bestellung haben Sie hier die Möglichkeit, die von Ihnen eingegebenen Daten und Artikel zu korrigieren. Den Bestellvorgang können Sie jederzeit durch Schließen des Browser-Fensters beenden oder durch Drücken des Bestell-Buttons abschließen.

Versandadresse Bearbeiten
Max Mustermann
Musterstrasse 5, 12345 Musterstadt
Deutschland

Rechnungsadresse Bearbeiten
Max Mustermann
Musterstrasse 5, 12345 Musterstadt
Deutschland

Versandart: Bearbeiten
DHL Deutschland (Versand nach DE: (1 x 4 kg)

Zahlungsweise Bearbeiten
Vorkasse

Wir versenden Ihre Bestellung, sobald das Geld bei uns eingegangen ist.

Ich habe die AGB des Anbieters gelesen und erkläre mit dem Absenden der Bestellung mein Einverständnis.
Die Widerrufsbelehrung habe ich zur Kenntnis genommen.

Artikel		Einzelpreis	Anzahl	Preis
Produktfoto	Produkt 1 Angabe der wesentlichen Merkmale der Ware	26,99 €	1	26,99 €
Produktfoto	Produkt 2 Angabe der wesentlichen Merkmale der Ware	9,99 €	1	9,99 €
Produktfoto	Produkt 3 Angabe der wesentlichen Merkmale der Ware	4,99 €	1	4,99 €
		Zwischensumme:		41,97 €
		DHL Deutschland (Versand nach DE: (1x4 kg)		5,00 €
		enthalten 19 % MwSt.:		7,50 €
		Gesamtpreis inkl. MwSt.:		46,97 €

Zahlungspflichtig bestellen

Pflichtinformationen farblich hervorgehoben

Copyright: Händlerbund

c) Bestellbestätigung und nachvertragliche Informationspflichten

Beim Vertragsschluss im elektronischen Geschäftsverkehr hat der Unternehmer dem Kunden den Zugang von dessen Bestellung unverzüglich auf elektronischem Wege (z. B. per E-Mail) zu bestätigen.

Der Shopbetreiber hat dem Verbraucher nach der Bestellung außerdem die folgenden Rechtstexte *in Textform* (z. B. per E-Mail oder durch Beilegen in das Paket) mitzuteilen, und zwar bei Waren spätestens bis zur Lieferung an den Verbraucher:

- ✓ Allgemeine Geschäftsbedingungen inkl. Kundeninformationen;
- ✓ Vollständige Widerrufsbelehrung inkl. Muster-Widerrufsformular;
- ✓ Impressum.

3. Datenschutz

Ein Webseitenbetreiber, der von seinen Nutzern personenbezogene Daten erhebt (z. B. Unterhaltung einer Kundendatei, Verwendung von Webanalysetools), muss diese zuvor über Art, Umfang und Zweck der Erhebung der Daten und deren Verwendung informieren, § 13 TMG.

Vor diesem Hintergrund sollten die unterhaltenen Internetpräsenzen auf Vorhandensein einer Datenschutzerklärung (bspw. über eine gut sichtbare Schaltfläche) und deren Aktualität überprüft werden.

4. Praxistipp

Doch wie so oft steckt der Teufel im Detail. Eine professionelle Erstellung von Rechtstexten ist daher unabwendbar. Darüber hinaus macht es durchaus Sinn, die erstellte Webseite in Bezug auf die Einhaltung der rechtlichen Vorgaben von spezialisierten Juristen checken zu lassen. Das Geld ist in jedem Fall gut investiert, denn eine Abmahnung fällt weitaus teurer aus.

Einen Überblick, worauf es in einem rechtssicheren Online-Shop ankommt, erhalten Sie in der Checkliste „*Rechtssicher handeln im Online-Shop*“[1].

Eine Abmahnung ist unbedingt ernst zu nehmen und die gesetzte Frist einzuhalten. Wird auf die Abmahnung zu spät reagiert, können höhere Kosten oder gar der Erlass einer einstweiligen Verfügung drohen. Haben auch Sie eine Abmahnung erhalten, sollten Sie die geforderte Abgabe einer strafbewährten Unterlassungserklärung nicht ohne weitere anwaltliche Prüfung abgeben. ■

[1] http://www.shopanbieter.de/to-go/download/checkliste-rechtssicher_handeln.pdf

Die Autorin

Yvonne Gasch ist Volljuristin und in der Rechtsabteilung des Händlerbundes tätig. Beim Händlerbund berät sie Online-Händler in Rechtsfragen zum Vertragsrecht in Bezug auf den Fernabsatz, zum Wettbewerbsrecht, zum allgemeinen Urheber- und Markenrecht sowie zum AGB-Recht. Die Autorin schreibt regelmäßig zu aktuellen Rechtsthemen im Bereich Wettbewerbsrecht sowie Urheber- und Markenrecht für das Infoportal “OnlinehändlerNews.de.” Als Gastautorin mit juristischem Know-how veröffentlicht sie auch Rechtsartikel in verschiedenen Fachmagazinen.

Anzeige

Wettbewerbsvorteile durch Marktanalyse sichern

Oft agieren Onlinehändler nach dem Prinzip „Augen zu und durch“. So wird viel zu wenig Zeit auf die Marktanalyse verwendet und man kennt weder das tatsächliche Potenzial, noch den üblichen Marktpreis und seine Mitbewerber. Teure Fehleinschätzungen bei der Sortimentsplanung und der Marketingstrategie sind die unangenehme und vermeidbare Folge.

Klassischer Versandhandel arbeitet per Katalogwerbung mit einer Bedarfsweckung beim Kunden - jeder kennt die Kataloge und Flyer, die auch heute noch regelmäßig ins Haus flattern. Im E-Commerce funktioniert die Bedarfsweckung leider nach wie vor nicht gut. Auch wenn hier mit E-Mailmarketing, Gutscheinen und teilweise sogar mit Printkatalogen operiert wird: Im Kern beschränkt sich der Onlinehandel zumeist darauf, beim Kunden bereits vorhandene Kaufabsichten zu befriedigen.

Heute wird oft behauptet, über das Internet könnten „jegliche Produkte“ verkauft werden - und angesichts der technischen und logistischen Möglichkeiten mag dies theoretisch auch wahr sein. Die Realität sieht aber doch etwas anders aus, weil Kunden eben bestimmte Produkte (noch) nicht gern online kaufen.

Aber auch die entgegengesetzte Idee, nämlich möglichst gängige Produkte (so billig wie möglich) anzubieten, ist heute kein guter Ansatz mehr. Allein über Niedrigpreise lässt sich heutzutage kein Webshop platzieren und schon gar nicht längerfristig am Markt halten. Denn wie beschrieben ist es angesichts der Vergleichbarkeit der Angebote im Internet sowie der überragenden Marktmacht der „Großen“ im E-Commerce generell sinnvoller, „besondere und spezielle“ Produkte auszuwählen.

Oft bestechen solche Produkte zudem durch attraktive Preis-/Leistungsverhältnisse (sowie interessante Margen) und sind in Bild und Text gut (und individuell) erklärbar.

Zu den wichtigsten „Hausaufgaben“, denen sich ein Shop-Betreiber zuerst stellen muss, gehört daher die umfassende Marktanalyse, um genau die „Lücke“ zu finden, in der sich sein Shop behaupten kann. Es geht darum, die folgenden Punkte herauszufinden:

1. Welche Produkte werden benötigt?
2. Wie ist der Wettbewerb in diesem Produktbereich?
3. Bin ich sowohl fachlich als auch preislich in der Lage, wettbewerbsfähig anzubieten?

Um eine klare Vorstellung über die bereits bestehenden Angebote, die Interessen der Zielgruppe und das Marktpotenzial zu gewinnen, ist die einfachste Vorgehensweise oft die Beste.

Der erste Schritt sollte daher sein, selbst so im Internet zu surfen, wie es die Zielgruppe tut. Auf Portalen, in Blogs und Diskussionsforen, auf denen sich die Zielgruppen austauschen, stößt man meist auch auf Kritik an bereits bestehenden Angeboten und oft sogar auf Anregungen zu möglichen Erweiterungen oder neuen Services. So kann ein klares Bild davon gewonnen werden, welche Sortimente benötigt werden.

Im zweiten Schritt geht es um die Sichtung der aktuellen Marktsituation und der Struktur des bereits vorhandenen Handels im betreffenden Segment: Welche konkreten Angebote stehen den ermittelten Bedürfnissen der Zielgruppen bereits jetzt gegenüber? Besonders wichtig ist es, dabei auf Indizien zu achten, die anzeigen, dass ein Marktbereich noch nicht ausreichend repräsentiert ist.

In den beiden nachfolgenden Artikeln zeigen wir Ihnen praktische Herangehensweisen, um den Markt besser einschätzen zu können. ■

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor mehrerer Fachbücher und einer Vielzahl von Fachartikeln zu allen Aspekten des Onlinegeschäfts. Heute berät und begleitet er vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

Tipp to go: Marktrecherche einfach gemacht

Es gibt Unmengen an Möglichkeiten und Tools zur Marktanalyse - von kostenlos und einfach bis hin zu professionell und kostenpflichtig. Für den einfachen Recherchestart bietet es sich an, zunächst auf kostenlose, aber dennoch leistungsfähige Mittel zurückzugreifen. So bietet Google ein ganzes Set an Tools, mittels derer man sowohl Absatzpotential, als auch Marktpreissituation ermitteln kann.

Das Suchvolumen ermitteln

Zur Analyse, ob Produkte im Internet - und wenn ja, in welcher Häufigkeit - nachgefragt werden, hilft eine Recherche des entsprechenden Suchvolumens. So kann ein Eindruck davon gewonnen werden, welches Potenzial ein bestimmtes Sortiment im Internet überhaupt hat. Der leicht zu bedienende, kostenlose Google Keyword-Planer[1] des Suchmaschinenmarktführers Google ermöglicht es, das durchschnittliche Suchvolumen pro Monat für unterschiedliche Begriffe - für die Marktanalyse also für generische Begriffe, Produktnamen oder Marken - zu ermitteln.

Trends und saisonale Effekte erkennen

Darüber hinaus ist es auch im laufenden Betrieb nicht nur entscheidend zu wissen, was wie oft gesucht wird, sondern auch wann es gesucht wird. Beispielsweise um einzuschätzen, wann die Nachfrage nach bestimmten Artikeln voraussichtlich am höchsten sein wird. Gerade beim Einstieg in den Onlinehandel liegen meist noch keine Erfahrungswerte vor, in welchem Monat die Nachfrage nach bestimmten Produkten am höchsten sein wird. Diese Informationen sind aber entscheidend, um sich rechtzeitig mit Lagerware eindecken zu können - und auch, um Marketingaktionen zeitlich treffsicher zu planen.

[1] http://adwords.google.com/keywordplanner

Antworten hierzu liefert das Google-Werkzeug „Insights for Search“[2]. Hier lassen sich verschiedene Filter einstellen, die eine zeitliche, lokale und thematische Eingrenzung des Suchverhaltens erlauben.

Marktpreise recherchieren

Wer sich in den Wettbewerb mit anderen stellt - und heute dürfte sich selbst mit absoluter Nischenstrategie kaum ein Onlinehandel mehr ganz ohne Wettbewerb im Netz befinden - muss seine Konkurrenz genau kennen. Dazu ist es sinnvoll, in einer Matrix das Angebot der Wettbewerber nach Qualität, Preisen, Produktpräsentation und Übereinstimmung mit den Kunden-Anforderungen zu vergleichen. Für die Preise sollte in diesem Vergleich sowohl der gängige Marktpreis, als auch der jeweils günstigste Preis erfasst sein.

Der günstigste Preis muss im Auge behalten werden - für die eigene Kalkulation aber ist er weniger entscheidend als der Marktpreis. Denn während es immer jemanden geben wird, der - aus verschiedensten Gründen - zumindest ein Produkt des eigenen Sortiments günstiger anbietet, ist der Marktpreis ein wichtiger Indikator für den üblicherweise erzielbaren Verkaufspreis.

Da es unpraktisch ist, alle zigtausend im Web verfügbaren Angebote einzeln zu durchforsten, sollte man sich bei der Recherche auf einige wenige Preissuchmaschinen konzentrieren, beispielsweise auf Google Shopping[3] oder eine andere der großen Preissuchmaschinen. So benötigt man nur eine Recherchequelle, um die Preise von vielen Händlern zu ermitteln.

Verkaufszahlen ermitteln

Für jeden Händler - und insbesondere für angehende - sind die interessantesten Marktdaten reale Verkaufszahlen in Form von Verkaufspreis und Absatz. Im Internet haben sich Unternehmen etabliert, welche eine professionelle Analyse von Marktplatz-Transaktionen, Verkaufszahlen und Erfolgsquoten anbieten. Die Zahl der dort abgewickelten Verkäufe ist immens und die Höhe der damit verbundenen Umsätze steigt weiterhin an. Die ermittelten Verkaufszahlen dürften damit gute Hinweise auf die allgemeine Marktsituation geben, sodass sich die Erkenntnisse in der Regel durchaus auf das gesamte Onlinegeschäft umlegen lassen.

So lässt sich für den Marktplatz eBay mit Tools wie Terapeak[4] beispielsweise ermitteln, wie hoch der optimale Preis für ein Produkt ist, an welchem Tag das Produkt zum besten Preis verkauft wird und welche Mengen in einem bestimmten Zeitraum abgesetzt werden. Außerdem sind meist sogenannte Top10-Listen zu verschiedenen Kennzahlen enthalten, sowie diverse Trendberichte.

Beliebte Produkte ermitteln

Interessante Rückschlüsse erlaubt auch die Betrachtung von sogenannten Top10-Produktlisten. Diese gibt es sicherlich auch häufig in den Online-Shops der Wettbewerber zu finden. Allerdings dürfte hier nicht immer sichergestellt sein, dass es sich auch tatsächlich um deren Top-Produkte handelt. Möglicherweise sind dies auch einfach nur „Penner“-Produkte oder Produkte mit hoher Lagerverfügbarkeit. Mit entsprechendem Sortiments-Knowhow lässt sich dies jedoch sicherlich leicht feststellen.

Dennoch erscheint es besser, sich auf vermeintlich zuverlässigere Quellen zu stützen, die zudem über eine breitere Datenbasis verfügen. Hierfür eignen sich insbesondere Marktplätze und Preisportale. Was viele Online-Händler nicht wissen: diese Plattformen bieten für ihre Endkunden häufig entsprechende Produktlisten an. Da diese öffentlich zugänglich sind, können diese Listen selbstverständlich auch von Händlern genutzt werden. Einige der Anbieter stellen ihren Händlerkunden sogar detaillierte Produkt-Auswertungen zur Verfügung, wie eine Recherche der *shopanbieter to go*-Redaktion ergab.

Im nachfolgenden *Tipp to go: Kostenlose Marktrecherche bei Marktplätzen und Preisportalen* stellen wir nicht nur vor, wo sich die Recherche besonders lohnt, sondern auch welche Plattformen ihre Händlerkunden darüber hinaus unterstützen.

---

[2] http://www.google.de/trends/

[3] http://www.google.de/prdhp

[4] http://www.terapeak.de/

Beobachtung der Wettbewerber ermöglicht vielfältige Erkenntnisse

Eine regelmäßige Beobachtung der 3-5 wichtigsten Wettbewerber erlaubt nicht nur Rückschlüsse auf die aktuellen Marktpreise, sondern auch für die eigene Sortimentsgestaltung: Wurden neue Produkte oder Marken vom Wettbewerb in das Sortiment aufgenommen, welche Marketingkanäle werden genutzt, wie ist die Positionierung im Markt? Werden Produkte im Onlineshop besonders beworben - handelt es sich dabei um Auslaufprodukte oder mutmaßlich gut laufende Produkte?

Bei den Webpräsenzen der verschiedenen Wettbewerber sollten auch folgende Punkte zumindest einmalig abgeklopft werden:

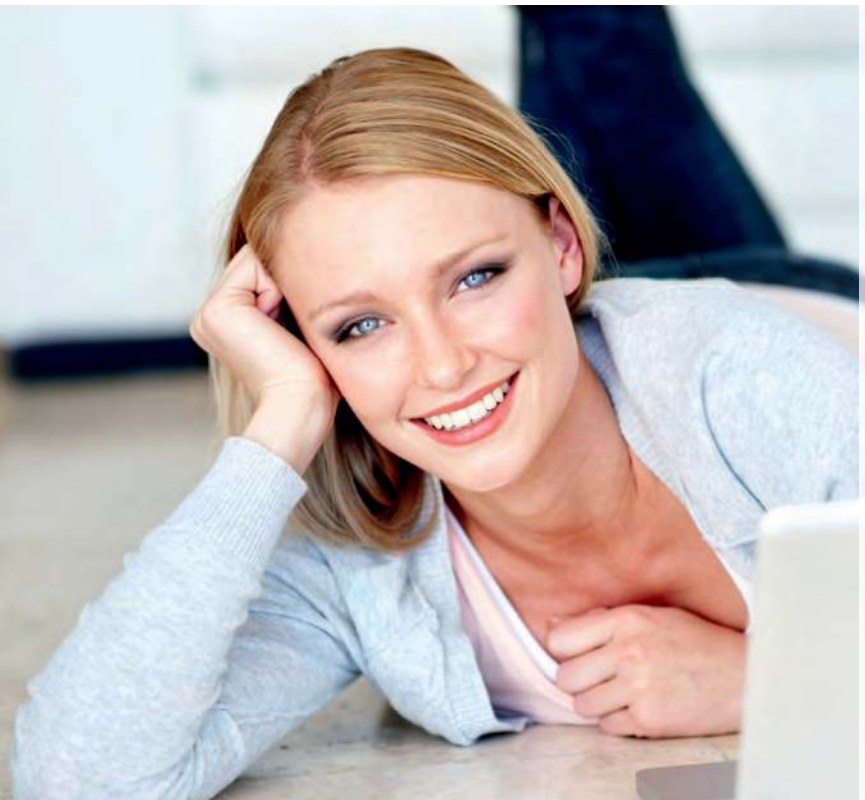
- Bietet ein teurer Händler eventuell besondere Service- oder Beratungsleistungen an?
- Zeichnet sich ein Billiganbieter vielleicht durch ein besonders liebloses Webdesign aus?
- Oder ist einer der Konkurrenten unter seiner im Impressum angegebenen Telefonnummer zu den üblichen Geschäftszeiten nicht oder nur selten zu erreichen?
- Kann beim Mitbewerber Beratung zu den Produkten geleistet werden?

Fazit: In der Regel genügt ein monatlicher Blick in die vorgestellten Tools und Webseiten, um wertvolle Erkenntnisse für den Einkauf, das Marketing und Preisgestaltung zu gewinnen. ■

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor mehrerer Fachbücher und einer Vielzahl von Fachartikeln zu allen Aspekten des Onlinegeschäfts. Heute berät und begleitet er vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

Anzeige



IHR KUNDE ZAHLT NICHT?

Individuelle Inkasso-Lösungen für den E-Commerce sind unsere Stärke.

mediafinanz
Forderungsmanagement

www.mediafinanz.de | Telefon 0541 2029 - 0

Tipp to go:
Kostenlose Marktrecherche bei Marktplätzen und Preisportalen

Was die wenigsten wissen, ist, dass viele der Marktplätze und Preisportale ihren Endkunden Übersichten zu den beliebtesten Produkten, sog. Top10-Listen, anbieten. Diese sind öffentlich auf der jeweiligen Plattform zugänglich und können daher auch von Händlern eingesehen und damit ausgewertet werden.

Auch wenn Amazon - der schieren Menge an Zahlen wegen und da ausschließlich auf tatsächlichen Verkäufen basierend - möglicherweise mit den interessantesten Zahlen aufwartet, bietet die Gesamtbetrachtung aus den verschiedensten hier vorgestellten Quellen für viele Sortimente eine hervorragende Möglichkeit der Marktrecherche. Nachfolgend werden die kostenlosen Recherchemöglichkeiten bei Marktplätzen und Preisportalen vorgestellt.

Amazon

Die Rubrik Bestseller[1] listet für jede Kategorie bei Amazon die beliebtesten Produkte auf. Diese Liste lässt sich zusätzlich sogar sortieren nach Neuerscheinungen, Aufsteiger des Tages, sowie der am häufigsten gewünschten und der am häufigsten verschenkten Produkte. Wo andere Marktteilnehmer mit komplexen Algorithmen arbeiten, macht es sich Amazon ganz einfach: Bestseller ist, was am häufigsten verkauft wurde. Zumindest ist nichts anderes bekannt. Anzunehmen jedoch, dass für eine Gewichtung der Verkaufszeitpunkt eine Rolle spielt.

eBay

Für die „Mutter aller Marktplätze“ gibt es, wie im Artikel *Tipp to go: Marktrecherche einfach gemacht* bereits beschrieben, Services, die auch anzeigen, wie hoch der optimale Preis für ein Produkt ist, an welchem Tag das Produkt zum besten Preis verkauft wird und welche Mengen in einem bestimmten Zeitraum abgesetzt werden.

Eine kostenlose Möglichkeit, eBay für die Marktrecherche zu nutzen, sind jedoch Tools[2], die ermitteln, was die am häufigsten beobachteten Artikel bei eBay sind. Wer Produkte auf seine persönliche Beobachtungsliste setzt, drückt schließlich potentielles Kaufinteresse aus.

Doch die Kategorienseiten[3] können, wie bei anderen Portalen auch, ebenso nach „beliebteste Produkte“ sortiert werden. Während bei Auktionen (Rest)-Zeit an dieser Stelle eine erhebliche Rolle spielt, ist sie für Festpreis-Angebote weniger wichtig.

Die wichtigsten Kriterien für die Sortierung von Sofort-Kaufen-Artikeln sind, neben den Verkäuferstandards, aktuelle Suchanfragen, aktueller Umsatz, die Artikelbezeichnung, Preis und kostenloser Versand. Verkäufer, die den Status “Verkäufer mit Top-Bewertung” erreicht haben, erhalten in der Sortierung “Beliebteste Artikel” zusätzlich Priorität.

Hitmeister

Aktuell gibt es auf Hitmeister keine expliziten Top10-Listen. Sowohl Händler als auch Kunden erkennen die Top-Produkte der verschiedenen Kategorien[4] allerdings auf der jeweiligen Kategorienseite anhand der Sortierung nach Beliebtheit. Berücksichtigt werden u.a. die Faktoren: Erscheinungsdatum/ Aktualität des Artikels, Anzahl der Verkäufe, Anzahl der Views und Beliebtheit der Marke. Für den Algorithmus werden die Daten aus einem möglichst langen, mehrjährigen Zeitraum einbezogen.

Rakuten

Der Marktplatz bietet für jede Produktkategorie eine Übersicht der jeweiligen Bestseller[5] an.

---

[1] http://www.amazon.de/gp/bestsellers

[2] http://www.meistbeobachtet.de, http://marion-von-kuczkowski.de/ebay-meist-beobachtet

[3] http://www.ebay.de

[4] http://www.hitmeister.de

[5] http://www.rakuten.de

Für die Bestseller-Listen werden nicht nur die Anzahl der Verkäufe, sondern auch folgende Faktoren berücksichtigt: Bewertungen (Anzahl und durchschnittliche Bewertung), Retouren-Quote des Händlers, Anzahl und Größe der Bilder und Länge des Produkt-Textes.

become

In den Portalen[6] von become finden Besucher eine Sortiermöglichkeit nach Popularität in den Produktkategorien oder Suchergebnissen vor. Dafür betrachtet der Anbieter verschiedene Faktoren. Eine große Rolle spielt dabei die Qualität des durch den Händler bereitgestellten Datenfeeds.

Wichtigste Einflussfaktoren auf eine gute Position bei der Popularitätssortierung sind: Cost-per-Click, den der Händler für dieses Produkt hinterlegt hat, Klickrelevanz des Produkts, Verfügbarkeit eines Produktbilds, Verfügbarkeit einer echten Produktbeschreibung, Vorhandensein der Versandinformationen (Lieferkosten + Lieferzeit) und Verfügbarkeit und Attraktivität der Zahlungsmodalitäten.

Grundsätzlich gilt, dass ein vollständiger, aktueller und gut gepflegter Feed im Preisvergleich erfolgreicher ist als ein lückenhafter und veralteter Feed.

billiger.de

Bei billiger.de[7] finden Besucher Top10- bis Top100-Listen für Produkte, Themen und Kategorien, sowie eine Sortiermöglichkeit nach Beliebtheit in den Produktkategorien oder Suchergebnissen vor. Die Listen basieren auf einem teilautomatisierten Scoring-System, welches unterschiedliche Kriterien wie z. B. die Klickrelevanz der vergangenen 30 Tage zur Berechnung nutzt.

Auf dieser Grundlage werden potenziell passende Produkte vorgeschlagen und anschließend manuell überprüft und freigegeben.

evendi

Die Auswahl der Top-Produkte bzw. die Sortierung der Produkte bei evendi[8] erfolgt anhand der Klickhäufigkeit innerhalb eines bestimmten Zeitraumes.

guenstiger.de

Auf guenstiger.de[9] können sich User und Händler Top-Produkte ansehen, die über einen Ranking-Algorithmus ermittelt werden. Hier wird die Popularität der Produkte anhand des Nutzerverhaltens ermittelt.

Die Sortierung für die beliebtesten Artikel auf guenstiger.de basiert auf einem Algorithmus, der sich aus den Suchanfragen und dem direkten Klick über die Seitennavigation zusammensetzt. Ferner spielen auch externe Zugriffe über Newsletter und die organische Suche über Google und Co. eine Rolle. Das daraus resultierende Ranking wird in Form von „Beliebtheit“ wiedergegeben und kann bei allen Kategorien als Sortierung genutzt werden.

idealo

Bei idealo[10] finden Besucher eine Sortiermöglichkeit nach Popularität in den Produktkategorien oder Suchergebnissen vor. Die Popularitätssortierung ist klickbasiert und berücksichtigt die Klicks der letzten 72 Stunden.

---

[6] http://www.become.eu/eigene-portale/

[7] http://www.billiger.de

[8] http://www.evendi.de

[9] http://www.guenstiger.de

[10] http://www.idealo.de

Twenga

Auf Twenga[11] werden die Top-Marken, Top-Angebote und die meistgesuchten Produkte angezeigt. Diese Anzeige wird ständig aktualisiert und basiert auf den Suchanfragen der letzten Tage. ■

[11] www.twenga.de

Der Autor

Peter Höschl bewegt sich seit 1997 beruflich im Internethandel, gilt als E-Commerce Experte und verfügt über große gelebte Praxiserfahrung. Er ist Autor mehrerer Fachbücher und einer Vielzahl von Fachartikeln zu allen Aspekten des Onlinegeschäfts. Heute berät und begleitet er vor allem mittelständische Unternehmen im E-Commerce.

Übrigens:

Der kostenlose Praxis-Ratgeber
DER EINFACHE EINSTIEG IN DEN E-COMMERCE - Fakten und Tipps zum Verkaufen auf Online-Marktplätzen
bietet Interessenten ausführliche Tipps, wie Online-Händler ihr Ranking bei den verschiedensten Marktplätzen verbessern können:
www.shopanbieter.de/ecommerce-leicht-gemacht/

Populäre Produktgruppen in den nächsten Monaten

Handel ist vor allem auch Marktanalyse und Sortimentssteuerung, wie wir nicht erst seit den vorhergehenden Artikeln dieser Ausgabe wissen. Dazu gehört es auch zu wissen oder zumindest zu erahnen, welche Produkte in den nächsten Monaten voraussichtlich am häufigsten nachgefragt werden.

Als zusätzliche Unterstützung der Sortimentsplanung haben wir für das Magazin relevante Marktteilnehmer mit umfangreichen Datenmaterial gefragt, welche Produktgruppen denn in den vergangenen Jahren zu dieser Zeit am besten liefen. Davon ausgehend, dass Händler so zumindest ansatzweise wertvolle Rückschlüsse auf die nächsten beiden Monate des aktuellen Jahres ziehen können.

Den Anfang macht in dieser Ausgabe idealo, ein heute mit über 125 Mio. gelisteten Produkten von mehr als 33.000 Händlern führender Preisvergleich.

Die populärsten Produktgruppen in den kommenden zwei Monaten August und September im Dreijahresranking bei idealo.

KATEGORIEN	RANKING AUGUST - SEPTEMBER		
	2013	2012	2011
Smartphones	1	1	2
LCD-Fernseher	2	2	1
Notebooks	3	3	3
Tablet PCs	4	5	5
Kühlschränke	5	4	4
Sneakers	6	7	-
Laufschuhe	7	-	-
Handytaschen & Cover	8	-	-
Winterreifen	9	-	-
Outdoorbekleidung	10	-	-
Spiegelreflexkameras	-	8	-
Kompaktkameras	-	9	6
digitale Sat-Receiver	-	10	7
Sportschuhe	-	-	8
Handys	-	-	9
Waschmaschinen	-	-	10

Methodik:
Popularitätskriterium ist die Klickanzahl (Userklicks auf Angebote), welche die genannten Kategorien in den Monaten August und September der Jahre 2011 – 2013 beim Preisvergleich idealo generierten. ■

Amazon Produktanzeigen - Infos und erste Erfahrungen

Einzelshops haben immer das Problem, dass „von allein“ nur wenige Besucher vorbeischauen. Trafficgenerierung ist daher für praktisch alle Onlineshops eine Basissäule des Marketings. Dies gelingt mit Suchmaschinen-Optimierungsmaßnahmen i.d.R. nur bedingt, weswegen Anzeigenschaltungen - insbesondere auf CPC-Basis - meist eine zentrale Rolle im Marketingmix von Onlineshops spielen. Bisher fiel Händlern hier vor allem eine Plattform ein - Google mit seinen Google Adwords-Anzeigen. In diesem Geschäft möchte Amazon nun mit den neuen „Amazon Produktanzeigen“ als Trafficgenerator mitmischen.

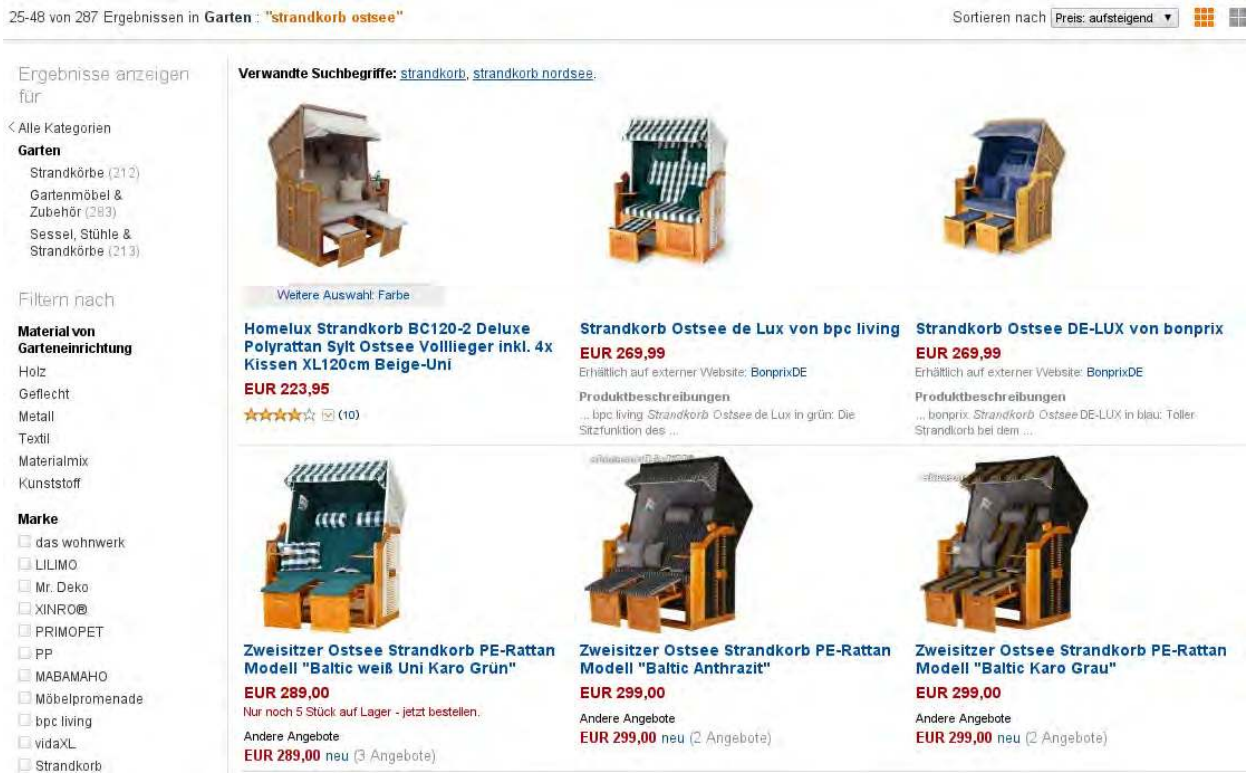
Das Prinzip der Amazon-Produktanzeigen

Das Prinzip der Amazon-Produktanzeigen ist simpel, aber genial: Wer nicht über den Marketplace verkaufen will (oder darf), der kann dennoch seine Produkte dort ganz „normal“ listen lassen. Möchte ein Amazon-Nutzer ein so gelistetes Produkt kaufen, so führt der entsprechende Button jedoch nicht zum Amazon Marketplace-Warenkorb, sondern zum externen Shop des Händlers. Amazon berechnet für diesen Service einen Klickpreis und der Händler kann davon profitieren, dass der Kunde bei ihm im Shop kauft, statt bei Amazon.

Platzierung und Sichtbarkeit der Produktanzeigen

Die Anzeigenprodukte werden bei Amazon an verschiedenen Stellen eingeblendet:

- In den generellen Produktlistungen (Kategorien oder Suchausgabe)
- In der Anbieterlistung für ein bestimmtes Produkt
- Im Kasten „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“ auf Produkt-Detailseiten
- In einem eigenen Kasten „Produktanzeigen von externen Websites“ auf Produkt-Detailseiten unterhalb der Produktbeschreibung



In der Amazon-Produktlistung werden die Anzeigen-Produkte regulär zwischen den Amazon- und Amazon-Marketplace-Produkten eingereiht. Das heißt, sie werden der gewählten Sortierung folgend - beispielsweise nach Preis - eingelistet. Unterhalb der Angabe des Preises wird dabei der Hinweis „erhältlich auf externer Website“ sowie der Händleraccount-Name eingeblendet. Analog erscheinen die Anzeigen-Artikel zudem in diversen Cross-Selling Elementen auf den Amazon-Produkt-Detailseiten.

Uneinheitliche Nutzerführung

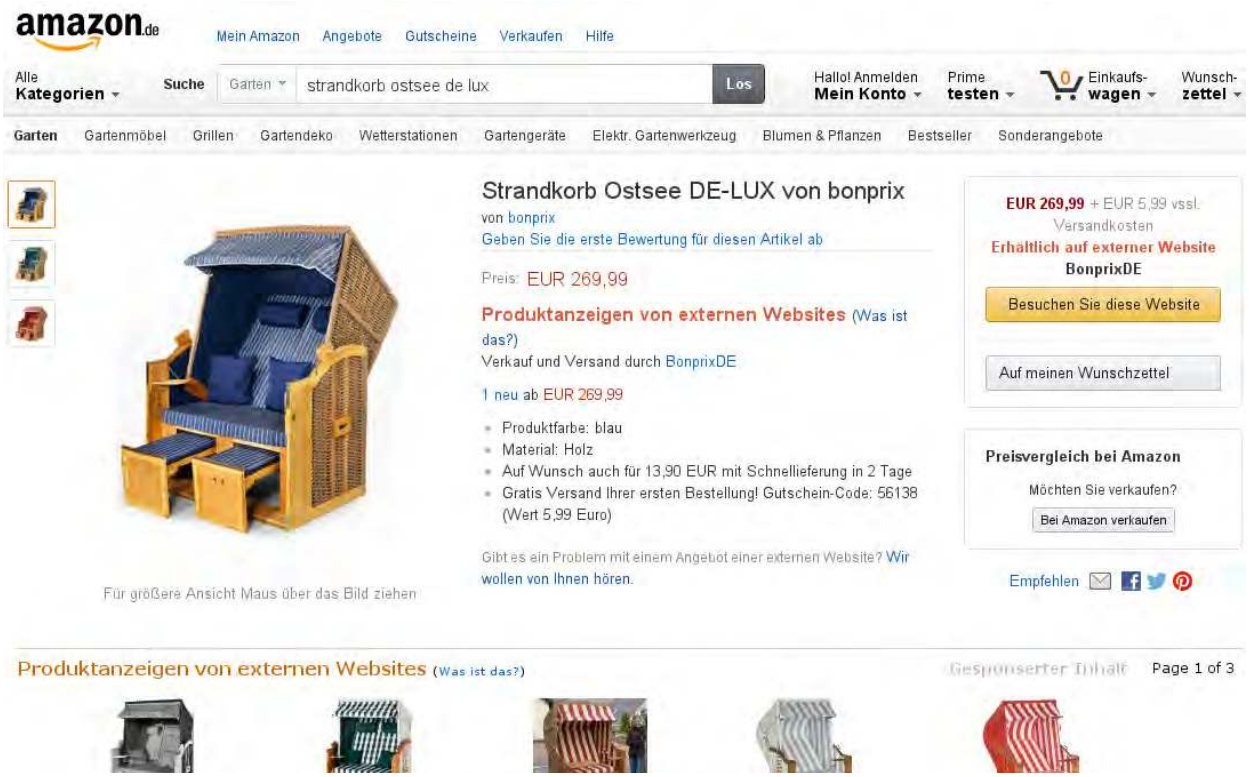
Wann genau ein Nutzer auf die externe Shopseite geführt wird, ist allerdings uneinheitlich: Aus der normalen Produktsuche heraus führt Amazon die Nutzer zunächst auf eine Produkt-Detailseite, die sich nur wenig von den normalen Amazon- bzw. Marketplace-Artikelseiten unterscheidet (Screenshot 2). Klickt ein Nutzer dagegen in einer der anderen Ansichten eines APA-Artikels auf ein Produkt, so wird direkt der externe Shop aufgerufen[1].

[1] Stand Anfang Juni 2014 – Amazon scheint an der Sichtbarkeit und den Navigationsfunktionen allerdings täglich noch Veränderungen vorzunehmen.

Funktionsweise der APA

Zur Schaltung von Amazon Produktanzeigen wird ein separates Händlerkonto angelegt, die Datenpflege erfolgt über Seller Central. Wer nicht hier von Hand pflegen möchte oder häufigere Änderungen sowie größere Dateien hat, nutzt den FTP-Upload. Der Datenfeed kann alternativ zu der von Amazon vorgegebenen Struktur auch das Google Base-Format haben und muss mindestens die folgenden Informationen enthalten:

- **Produkttyp** (Amazon-Produktkategorie)
- **Produkttitel** (Artikelbezeichnung, 4-8 Worte)
- **SKU** (Lagerhaltungsnummer, eindeutig)
- **URL der Produktseite** (bzw. Landeseite)
- **Bild** (mind. 500 x 500 Pixel, mehr als 80 % der Bildfläche zeigt das Produkt)
- **Preis** (sowie möglichst auch die **Versandkosten**)



Empfohlen, aber nicht Pflicht ist die Angabe des **UPC/EAN** und für eine optimale Schaltung der Produkte ist natürlich eine **Produktbeschreibung** notwendig. Zusätzlich sind optional weitere Felder nutzbar, beispielsweise zur Angabe von Grundpreisen oder anderen Pflichtangaben etc.

Für die Optimierung der Anzeigenschaltungen besonders interessant dürfte sein, dass den Produkten zusätzlich noch bis zu fünf Keywords zugeordnet werden können. Diese Keywords nutzt Amazon zum verbesserten Targeting bei der Einblendung der Produkte in Suchergebnissen etc.

CPC: Minimalpreis plus Gebot

Sind die Produkte bei Amazon aufgespielt, geht es im Grunde bereits los. Denn Amazon legt in Abhängigkeit von Kategorie und Produktpreis einen Mindest-Klickpreis fest. Dieser liegt aktuell zwischen 0,09 Euro bei „PC-Komponenten“ mit einem Produktpreis zwischen 0,01 und 30,00 Euro und 0,83 Euro bei „Bürobedarf & Schreibwaren“ mit einem Produktpreis ab 30,01 Euro.

Für eine optimale Positionierung der Produktanzeigen soll dieser festgelegte Minimalpreis dann überboten werden. Bei umkämpften Kategorien mit vielen Anbietern können dadurch die effektiven Schaltungspreise über kurz oder lang deutlich über die Amazon-Vorgaben steigen.

Bislang sind erst einige der Amazon-Kategorien für Produktanzeigen freigegeben: Baby, Elektronik & Foto, Baumarkt, Haus & Garten, Musikinstrumente, Bürobedarf & Schreibwaren, Bürobedarf & Schreibwaren, Computer & Zubehör, Spielzeug sowie Lebensmittel & Getränke. Hinzu kommen Lebensmittel, hier lässt Amazon Händler jedoch nur auf konkrete Anfrage zu. In weiteren Kategorien gibt es bereits Testläufe mit ausgesuchten Händlern. Im Zweifel lohnt es daher, nicht nur die Liste der geöffneten Kategorien regelmäßig zu kontrollieren, sondern direkt bei Amazon nachzufragen.

Sinn und Zweck von Amazon Produktanzeigen

Die Stoßrichtung, die Amazon mit den Produktanzeigen einschlägt, ist klar: Für Internetnutzer, die einen Einkauf starten, soll es keinen Grund mehr geben, Produkte außerhalb von Amazon zu suchen. Schon heute starten viele Kaufwillige ihre Einkaufstouren nicht bei Google oder anderen Preissuchmaschinen, sondern direkt bei Amazon.

Vorteile für Händler

In diesem Streit zwischen Amazon und Google um die Suchhoheit stellen die Amazon-Produktanzeigen für Händler nun eine weitere potentielle Trafficquelle dar. Darüber hinaus bieten sie eine Möglichkeit, auf Amazon präsent zu sein, ohne direkt über die Plattform zu verkaufen. Dies hat zunächst einmal mehrere Vorteile.

Hochwertiger Traffic für den eigenen Shop: Bislang war es Händlern fast unmöglich, Kunden von Amazon weg und in den eigenen Shop zu transferieren. Mit den Amazon Produktanzeigen nun lenkt Amazon selbst die explizit kaufwillige Kundschaft in die Händlershops.

Produkte mit Vertriebsrestriktionen via Amazon anbieten: Für Produkte, bei denen Hersteller oder Markeninhaber Amazon als Absatzkanal ausschließen, können die Produktanzeigen eine Alternative bieten, um Kunden auf Amazon zu generieren, ohne direkt über den Marktplatz zu verkaufen.

Artikel bei Amazon anbieten, die nicht direkt über Marketplace verkaufbar sind: Artikel, die vom Kunden konfiguriert werden (müssen), aber auch Produkte mit sehr langen Lieferzeiten können derzeit nicht über den Marketplace verkauft werden. Und bei Artikeln mit sehr vielen Varianten gehen Händlern mittlerweile die SKU aus. Speziell solche Produkte hat Amazon selbst als Anzeigenartikel im Sinn.

Stolperfallen und Gefahren

Wo Licht ist, ist auch Schatten - und dies gilt bei Amazon oft ganz besonders. Neben den generellen, Amazon-typischen Schattenseiten, beinhalten die Amazon Produktanzeigen auch einige Stolperfallen, die vermutlich schlicht Kinderkrankheiten des neuen Dienstes darstellen. So beansprucht Amazon auch bei den Anzeigenprodukten für sich die von Marketplace-Angeboten bekannten **weitreichenden Rechte an den hochgeladenen Daten**!

Für Händler teuer werden könnten einige Kinderkrankheiten der Amazon Produktanzeigen, beispielsweise die teilweise intransparente Weiterleitungs-Logik. Noch drastischer wirkt sich aus, dass es derzeit bei den Produktanzeigen (noch?) **keine Budgetverteilung** gibt: Bei niedrigen Tagesbudgets kann dies dazu führen, dass das Tagesbudget bereits am Vormittag aufgebraucht ist. Die Folge ist, dass die Anzeigen dann zu den von Amazon selbst genannten konversionsstärksten Zeiten - dem Mittag und dem Abend - nicht mehr geschaltet werden.

Erfahrungen und Tipps

Wir haben Nutzer der der Amazon Produktanzeigen zu ihren Erfahrungen befragt und sie dabei auch um Tipps gebeten. Viele Händler äußern große Vorbehalte gegenüber den Amazon-Anzeigen. Und auch die ersten Testläufe von Händlern fielen sehr unterschiedlich aus (siehe Chart).

Generell positiv fällt das Resumee von Mirko Platz, geschäftsführender Gesellschafter des Marketingdienstleisters ChannelPilot aus. ChannelPilot bietet Produktdatenschnittstellen für viele unterschiedliche Channels, darunter auch die neuen Amazon Produktanzeigen. Im Vergleich zu anderen Preisvergleichportalen beobachtet ChannelPilot bei den Amazon-Anzeigen derzeit noch eine spürbar geringere CTR (Click-Through-Rate), dafür aber höhere Konversionsraten:

„*Aus unserer Sicht bietet Amazon sich mit den Produktanzeigen sehr gut als weiteres Standbein zur Trafficgewinnung an!*“

Vor überzogenen Erwartungen warnt Platz aber: „*Ungenutzte Goldadern gibt es im Internet nicht mehr. Vielmehr kommt es darauf an, sich bei der Trafficgewinnung möglichst breit aufzustellen und die verschiedenen verfügbaren Channel strategisch optimal zu betreiben.*“ Dazu gehört vor allem,

- für eine möglichst hohe Qualität der Produktdaten zu sorgen,
- die jeweils richtigen Produkte auszuwählen und
- die Kosten und Nutzen genau zu kalkulieren und darüber hinaus die CPO (Cost per Order) laufend zu kontrollieren: „Passt der CPO noch oder zahle ich womöglich drauf?“

Fazit

Die Amazon Produktanzeigen eröffnen Händlern eine interessante weitere Trafficquelle neben Google und Produktvergleichsportalen. Zwar lässt sich Amazon diesen Traffic vergleichsweise teuer bezahlen, dafür handelt es sich aber um Nutzer mit hoher Kauf-Affinität.

Für eine Konversion des Traffics, müssen sich Händler allerdings anstrengen, denn Amazonkunden haben eine extrem hohe Bindung an den Shopgiganten. Am besten gelingt es, wenn einerseits auf Produkte gesetzt wird, die auf Amazon (bzw. dem Amazon Marketplace) selbst nicht erhältlich sind. Solche Artikel sind tatsächlich auch die strategische Stoßrichtung Amazons. Zudem sollte genau gerechnet werden, für welche Produkte sich die Anzeigen lohnen können.

Gleichzeitig sollte der Produktdatenfeed dahingehend optimiert werden, dass kaufentscheidende Argumente wie die Lieferfähigkeit und die Versandkosten bereits bei der Produktdarstellung auf Amazon deutlich hervorgehoben werden. Im eigenen Shop sollten idealerweise speziell auf die Amazon-Kundschaft ausgerichtete Landeseiten die gewonnenen Besucher auffangen, um einen eventuellen „Schreck-Effekt“ oder Unsicherheiten der potentiellen Kunden direkt proaktiv auszuräumen.

Und schließlich müssen Händler bei den Amazon Produktanzeigen ein besonders enges Controlling fahren und laufend nachkalkulieren, ob sich der Einsatz (noch) lohnt bzw. die gewählten Artikel noch strategisch sinnvoll sind: Denn die Bedingungen bei den Amazon Produktanzeigen sind stark im Fluss: Einerseits dürfte die Wettbewerberdichte rasch zunehmen, was die Preise treiben wird. Gleichzeitig aber lernen auch die Kunden hinzu, was wiederum die Klickraten, aber auch die Konversionsraten in den Zielshops erhöhen sollte. Zu all dem wirkt das System derzeit etwas unausgereift und es ist sichtbar, dass Amazon noch ständig daran arbeitet. So steht zu hoffen, dass die unangenehmen Kinderkrankheiten zügig beseitigt werden. ■

Übrigens:

Der kostenlose Praxis-Ratgeber *Amazon Produktanzeigen* bietet Interessenten ausführliche Tipps, wie Online-Händler ihr Ranking bei den verschiedensten Marktplätzen verbessern können.

http://www.shopanbieter.de/knowhow/amazon-pla.php

Die Autorin

Nicola Straub arbeitet seit 1999 als Projektleiterin für Internetplattformen. Darüber hinaus arbeitet sie als Workshopleiterin und Coach für Online-Marketing-Projekte und Content-Entwicklung. Seit 2005 schreibt sie regelmäßig auf Shopanbieter.de und anderen Portalen über E-Commerce-Themen und ist Autorin vieler Ratgeber sowie eines E-Commerce-Buches.

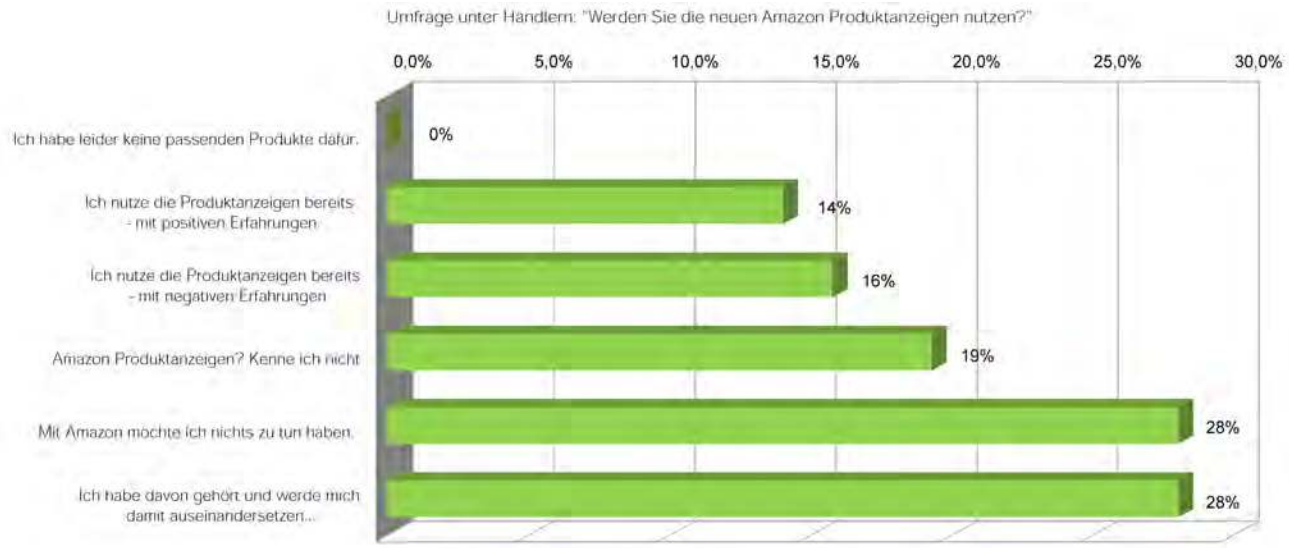


Chart 1: *Bei einer Umfrage zeigte sich, dass Erfolg und Misserfolg bei Amazon-Produktanzeigen unter den teilnehmenden Händlern bislang etwa gleich verteilt zu sein scheint.*

[Methodik: Offene Umfrage 17.6.-30.6.2014, max. drei Antworten möglich. Teilnehmer: 57, Antworten insgesamt: 59]

THE --ALL-NEW AWESOME--

SHOPMAN

THE ALL-NEW **SHOPMAN** THE DESPERATE **MERCHANT** THE HUNGRY **SHARKS** NO **FISH**

WO AUCH IMMER EIN GUTES SHOPSYSTEM GEBRAUCHT WIRD – SHOPMAN IST ZUR STELLE !

WWW.SHOPMAN.DE

shopware

Wichtige SEO-Metriken kritisch hinterfragt:

Suchmaschinen - allen voran natürlich Google - sind für viele Shop-Betreiber ein wichtiger Traffic- und auch Umsatz-Kanal. Und wenn man so einen Kanal hat, will man ihn auch messen können. Aber wie aussagekräftig sind all diese Werte?

Bei den organischen Suchergebnissen gibt es viele Metriken, die abgerufen werden können - zum Teil über kostenpflichtige Tools. Dabei muss man sich natürlich fragen, ob diese Werte auch wirklich aussagekräftig sind, denn grundsätzlich erhebt man ja Metriken, um auf deren Basis auch Entscheidungen zu treffen. In diesem Artikel werden daher einige der SEO-Metriken kritisch beleuchtet, die von vielen Shop-Betreibern genutzt werden.

Sichtbarkeitswerte

Es gibt einige Tools - vor allem von deutschen Anbietern - die eine Vielzahl von Suchbegriffen beobachten und allwöchentlich für diese Suchbegriffe alle Google-Rankings mitschneiden. Aus diesen Einzelwerten (Website A ist für Suchbegriff B auf Platz 2 und für Suchbegriff C auf Platz 19) und Informationen zu den Suchvolumina (Suchbegriff B wird 1000x pro Monat gesucht, Suchbegriff C 1.000.000x pro Monat gesucht) sind die Tools dann in der Lage, einen Sichtbarkeitswert für die gesamte Website zu errechnen. Tools wie SISTRIX, Searchmetrics, SEOlytics und XOVI berechnen diese Werte aber recht unterschiedlich, so dass sich die Werte von Tool zu Tool recht stark unterscheiden. Sicherlich hängt die Aussagekraft eines Indexwertes zu einem nicht unwichtigen Teil davon ab, wie viele Suchbegriffe beobachtet werden. In jedem Fall ist es aber so, dass die Tools immer nur einen recht geringen Teil der Suchbegriffe auswerten, die für eine Website auch wirklich wichtig sind. Es kann also rein theoretisch mit dem Indexwert nach unten gehen - und zeitgleich steigt die echte Besucheranzahl.

In Abbildung 1 sieht man den Unterschied zwischen Google Analytics (oben) und dem SISTRIX Sichtbarkeitsindex (unten) für eine konkrete Website. Es wurde für beide Charts jeweils der gleiche Zeitausschnitt gewählt. Der Sichtbarkeitsindex zeigt relativ große Schwankungen, die so in der Web-Analyse nicht zu erkennen sind.

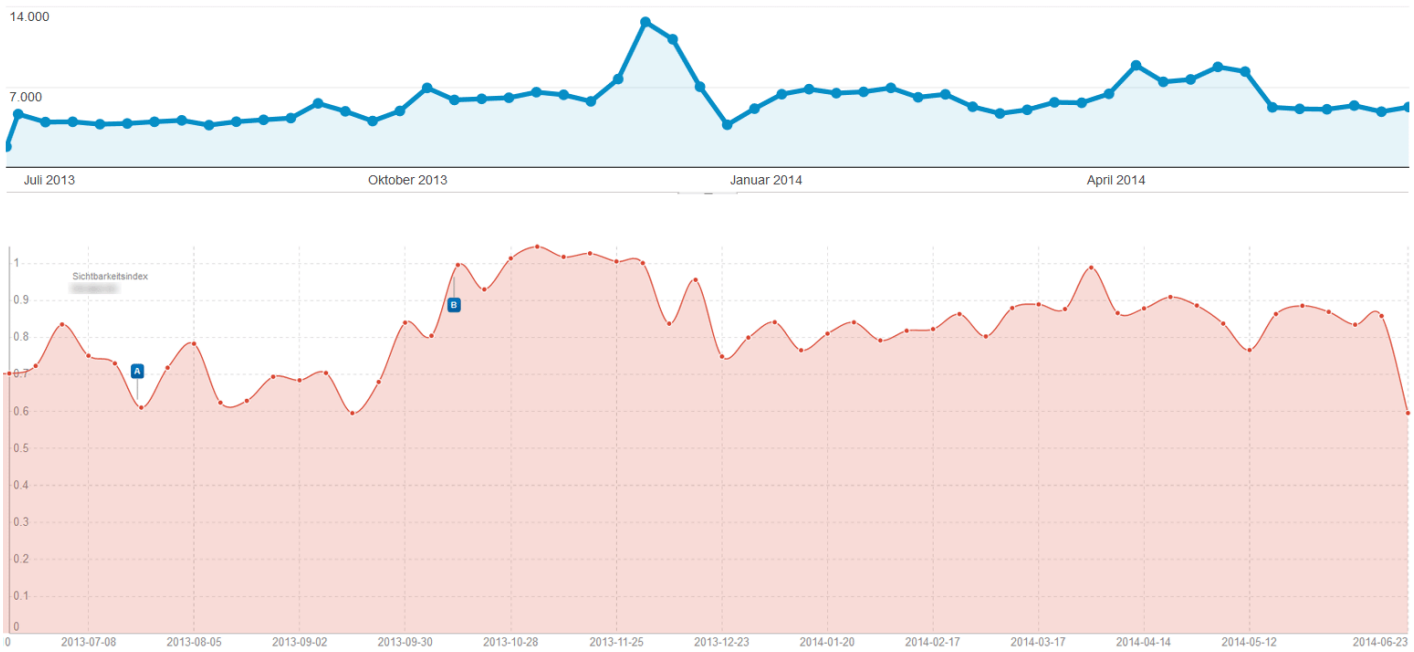


Abbildung 1: *Organischer Traffic und Sichtbarkeitswert im direkten Vergleich*

Sichtbarkeitswerte und deren Verläufe sind also nur bedingt aussagekräftig. Vor allem ist es gefährlich, bei Schwankungen der Sichtbarkeit aktionistisch zu werden. Denn wie man in der Abbildung sieht: Es kann im Chart dramatisch nach unten gehen, ohne dass sich das auf den realen Traffic auswirkt. Wer dann evtl. sogar Fehlentscheidungen trifft und eine vorher festgelegte Strategie über den Haufen wirft, kann sich deutlich Schaden zufügen.

PageRank

Viele Shop-Betreiber schauen immer noch auf ihren Google PageRank - ein Maß für die quantitative Verlinkung einer Website. Auch wenn es vielleicht einmal Zeiten gab, in denen dieser Wert noch eine gewisse Aussagekraft hatte, muss man ihm seit Jahren jegliche Relevanz abschreiben. Wenn man sich z. B. den PageRank-Verlauf von www.ladenzeile.de anschaut, sieht man einen Einbruch des Wertes am 6. Dezember 2013. Im Sichtbarkeitswert sieht man allerdings überhaupt keine Verbindung zu den Schwankungen beim PageRank - ein Indiz dafür, dass dieser Wert wirklich keine Relevanz mehr in der Praxis hat.

Abbildung 2: *PageRank-Verlauf von www.ladenzeile.de*

Linkdaten

Auch wenn der PageRank "tot" ist, sind Links sicherlich noch lange nicht tot. Googles Ranking-Algorithmen werden immer noch maßgeblich von externen Verlinkungen beeinflusst, so dass man durchaus Linkdaten auswerten sollte. Eine gewisse Übersicht zeigt hier die Linkdatenbank Majestic SEO in Abbildung 3.

Site Comparator (play video)

Compare headline stats for up to 5 different domains with the site comparator tool.

www.zalando.de vs www.deichmann.com vs www.mirapodo.de vs vs

Use Fresh Index: Use Historic Index: Compare

	www.zalando.de	www.deichmann.com	www.mirapodo.de
Target Type	Sub Domain	Sub Domain	Sub Domain
Referring domains	9,730	5,366	2,457
External BackLinks	1,369,201	3,023,768	50,767
Trust Flow	65	59	57
Citation Flow	59	56	53
Indexed URLs	11,534,966	114,353	104,936
Class C subnets	4,225	2,878	1,340
Referring IP addresses	6,911	3,791	1,879
Educational Referring Domains	4	3	0
Educational External BackLinks	28	8	0
Governmental Referring Domains	0	2	0
Governmental External BackLinks	0	7	0

Abbildung 3: *Vergleich der Linkdaten für drei Domains*

Dort erkennt man eines auf den ersten Blick: Die dunkelgrün markierten Stellen zeigen den jeweiligen "Gewinner" für einen bestimmten Wert. Je nach Wert gewinnt aber mal www.zalando.de, mal www.deichmann.com. Es wäre also immer fatal, nur einen einzigen Wert zu betrachten und auf dieser Basis dann den Konkurrenzvergleich durchzuführen.

Die Zeiten, in denen es einfach nur um die Anzahl der Verlinkungen ging, sind definitiv vorbei. Viele der Zahlen, die man jedoch in Abbildung 3 sieht, beziehen sich nur auf rein quantitative Werte (z. B. "Referring domains" = wie viele unterschiedliche Domains verlinken auf die jeweilige Website?). Ob es sich bei den Links aber um thematisch passende Links handelt, zeigen diese Zahlen nicht. Zwar versuchen die meisten Anbieter, die Links auch auf Werte wie "Trust Flow" zu verdichten, um ihnen mehr Aussagekraft zu geben, aber die thematische Nähe wird auch dort nicht wiedergegeben.

Majestic SEO geht als wohl erste Linkdatenbank diesen Weg und zeigt auch an, für welche Themengebiete eine bestimmte Website verlinkt ist. Wie man in Abbildung 4 erkennen kann, ist Zalando offensichtlich für das Thema "Clothing" am stärksten verlinkt.

Aber auch das ist nur ein Teil der Wahrheit. Denn eine thematisch passende Verlinkung kann man auch hinbekommen, wenn man sich von 200 Mode-Blogs Links einkauft. In den gängigen Tools würde eine solche Verlinkung als positiv bewertet. Google hingegen könnte wohl erkennen, dass es recht ungewöhnlich ist, wenn eine Website nur von Blogs verlinkt wird - und die Website in irgendeiner Form dafür abstrafen oder abwerten.

Gerade beim Thema Verlinkung zeigt es sich also, dass es zwar viele Werte gibt, die man sich anschauen kann, aber dass es jeweils auch Fälle gibt, bei denen z. B. Websites mit guten Werten schlechte Rankings generieren, weil sie z. B. gegen Google-Richtlinien verstoßen. Shop-Betreiber sollten sich also durchaus ihre eigenen Werte im Vergleich zur Konkurrenz anschauen, aber diese kritisch hinterfragen. Im Zweifel muss man sich ebenso die Links der Wettbewerber anschauen, um herauszufinden, ob es sich um "wirklich gute" oder nur um "künstliche" Links handelt.

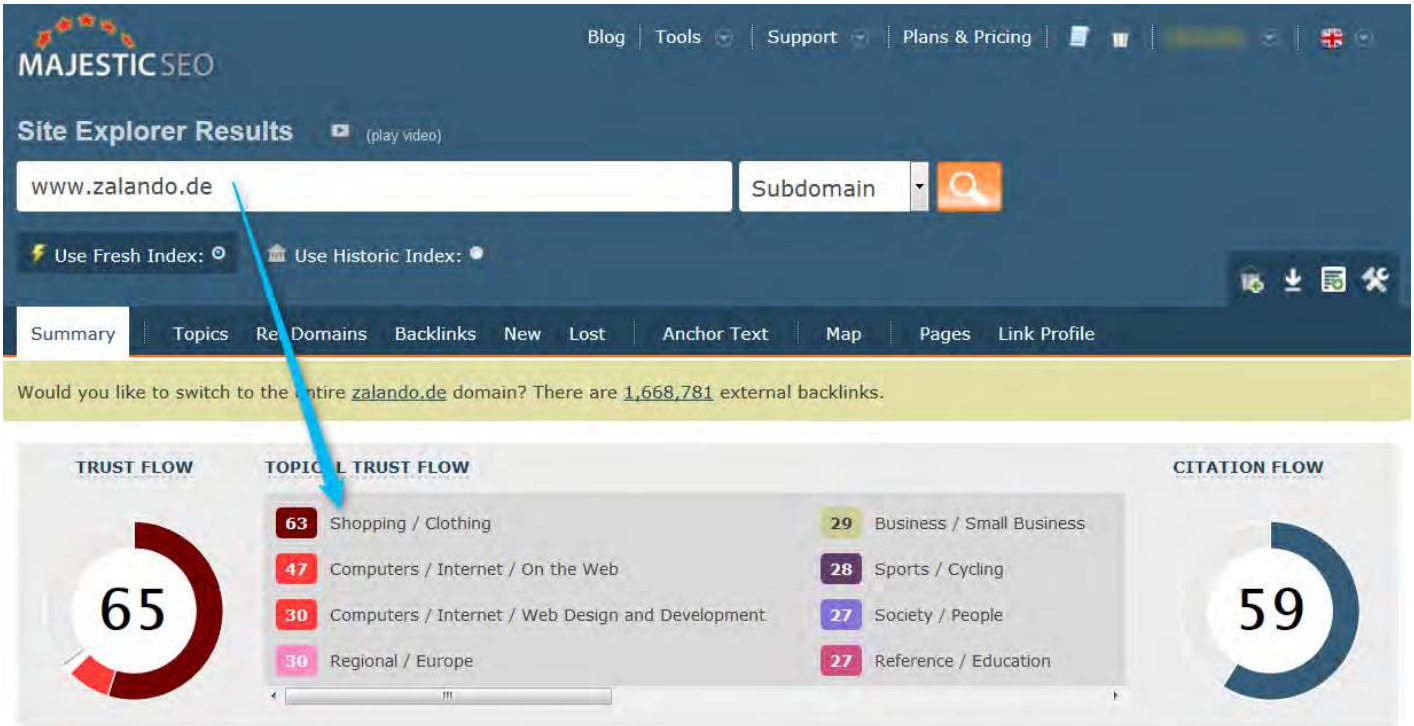


Abbildung 4: *Verlinkte Themengebiete am Beispiel von Zalando*

Rankings

Viele Shop-Betreiber erheben auch Ranking-Daten für ihre Websites. Das ist zunächst einmal schwierig, weil es “das” Ranking gar nicht mehr gibt. Google passt die Rankings an das Nutzerverhalten und die Suchhistorie eines jeden Suchenden an. Vor allem aber hat zusätzlich der Aufenthaltsort des Suchenden einen starken Einfluss auf die Suchergebnisse, wie man in Abbildung 5 sehen kann. So befindet sich für die Suchanfrage “steuerberater” (ohne Ortsangabe im Suchschlitz) eine lokale Kanzlei auf Platz 3 der organischen Suchergebnisse. Suchende aus anderen Städten erhalten diese Suchergebnisse natürlich nicht, sondern jeweils auf deren Ort bezogene Websites.

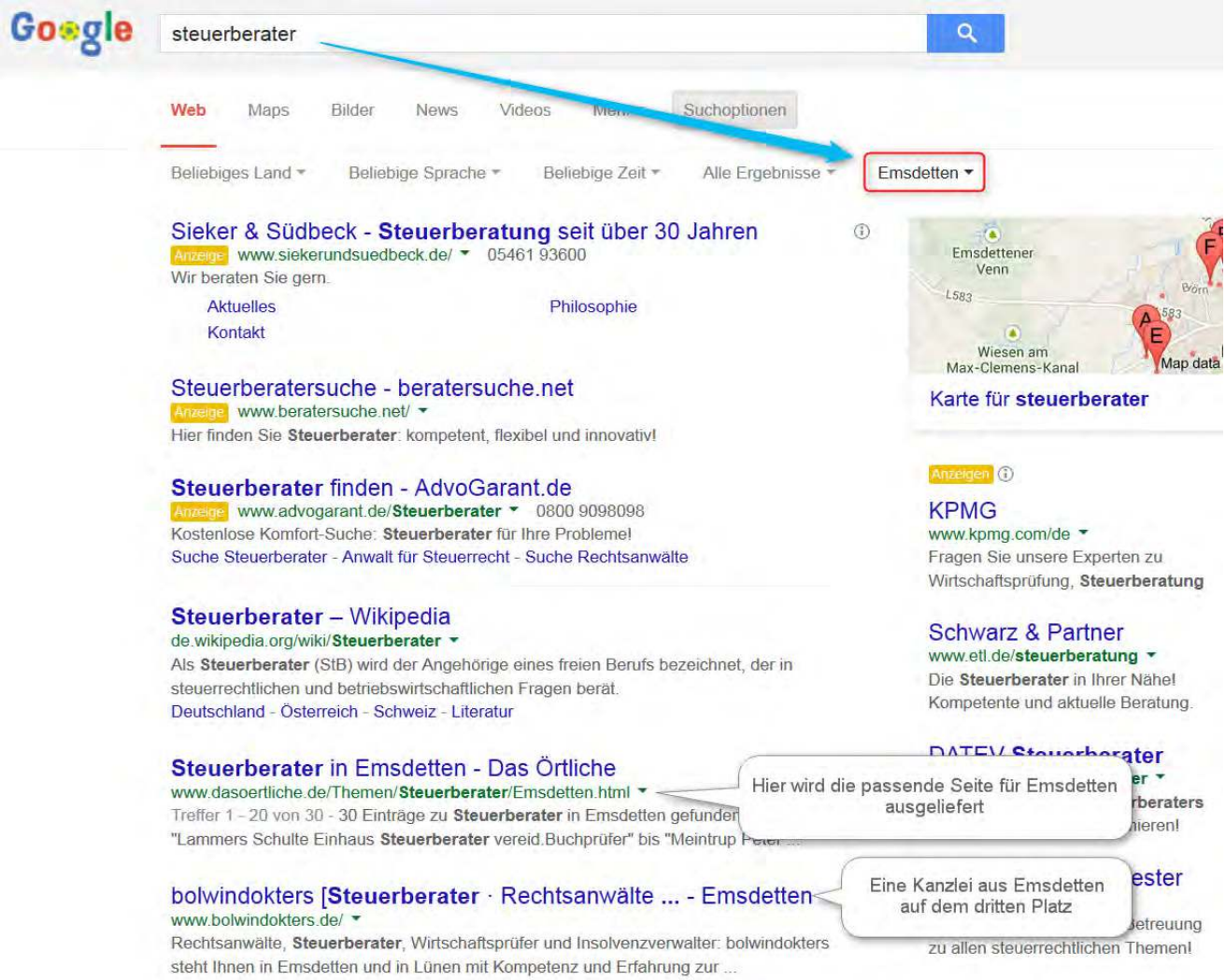


Abbildung 5: *Lokale Suchergebnisse für “steuerberater”*

Wer also Rankings misst, muss sich darüber im Klaren sein, dass er bestenfalls Rankings für einen nicht eingeloggten Benutzer ohne lokalen Bezug ermittelt. Ob irgendjemand anders dieses Ranking in dieser Form sehen können wird, ist allerdings unklar.

Und es gibt noch ein weiteres, viel grundlegenderes Problem: Ein Ranking bedeutet noch lange nicht, dass jemand auch auf ein Suchergebnis klickt. Und ein Klick bedeutet noch keine Conversion.

Das heißt nicht, dass man überhaupt keine Rankings ermitteln sollte. Die Rankings und deren Verlauf können durchaus Aussagekraft haben. Es muss eben nur klar sein, dass auch mit Top Rankings noch lange kein Geld verdient ist. Viele Shop-Betreiber beobachten zwar Rankings, aber oftmals Suchbegriffe, die für sie gar nicht umsatzrelevant sind. Und dann muss man sich natürlich schon fragen, ob das insgesamt sinnvoll ist.

Leider hat Google es deutlich erschwert bzw. unmöglich gemacht, dass man einer Conversion auch den dazugehörigen Suchbegriff zuordnen kann. Dank der sogenannten Not-provided-Lösung übermittelt Google kaum noch Suchanfragen an eine Website. Man kann sich zwar Daten über Umwege (z. B. Google Webmaster Tools) holen, aber leider kann man nicht mehr den direkten Weg "Suchanfrage führt zu Conversion" messen.

Fazit

Bei eigentlich allen SEO-Metriken muss man grundsätzlich sehr vorsichtig sein. Denn eine eindimensionale Zahl kann kaum die Komplexität wiedergeben, die Googles Algorithmen mittlerweile haben.

Dennoch sollte man viele Metriken erheben, um rechtzeitig Fehlentwicklungen zu erkennen, um Konkurrenten bewerten zu können und um Maßnahmen gezielt zu steuern. Dabei muss man die Metriken aber immer kritisch hinterfragen und sich im Einzelfall auch "tiefer reinwühlen", um die Entwicklung der Metriken besser verstehen zu können. ■

Der Autor

Markus Hövener ist geschäftsführender Gesellschafter und Head of SEO der SEO-/SEM-Agentur Bloofusion. Darüber hinaus bloggt er zu SEO-Themen für die Internetkapitäne (http://www.internetkapitaene.de/), ist Chefredakteur vom SEO-/SEM-Magazin suchradar (http://www.suchradar.de), hält Vorträge auf Konferenzen (SMX, Conversion Conference, SEOkomm, Search Conference, …) und ist Autor vieler Studien und Analysen.

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.

Weniger Kaufabbrüche und mehr Umsatz durch „Feilschen“

Immer mehr Online-Shops bieten ihren Besuchern die Möglichkeit für ein Produkt einen Wunschpreis anzugeben. Für das Shoppen mit Wunschpreis gibt es mit Spottster[1] auch schon das erste Shopping-Portal.

Obwohl erst in 2013 gegründet, können Konsumenten bereits für die Produkte von 1.200 Online-Shops ihren Wunschpreis hinterlegen.

Doch nach wie vor scheuen viele Händler davor zurück, ihren Besuchern die Möglichkeit des Feilschens einzuräumen. Neben traditionellen Gründen (der Kunde erwartet von seinem Gegenüber – dem Händler – einen fair kalkulierten Preis), liegt dies sicherlich auch am harten Wettbewerb hierzulande, der den Handel ohnehin zwingt, mit aggressiven Preisen zu arbeiten.

Und wer gibt schon gerne zu, dass in seiner Kalkulation noch Luft ist. Einige befürchten auch, dass Kunden dies als Einladung zur Untergrabung der eigenen Preispolitik betrachten. Das schreckt ab.

Feilschen birgt Umsatzchancen ohne Verlust

Genauer betrachtet bietet dieses Vorgehen allerdings eine Chance auf Erhöhung des Absatzes. Denn die Hemmschwelle zur Abgabe eines Wunschpreises ist in der Regel sehr gering, egal ob dieser realistisch ist oder auch nicht. Dadurch hat der Händler den Kunden schon am Haken und kann mit ihm in Kontakt treten, um Preisangebote oder Zugaben zu unterbreiten.

Anbieter können einfach und gezielt (gewünschtes Produkt bekannt) mit dem User in Kontakt treten und ihm, schon bevor er zu einem Kunden wird, ein Angebot unterbreiten. Wichtig ist, dass dadurch ein Dialog entsteht. Es unterliegt dann auch dem eigenen Verhandlungsgeschick, was man aus diesem Verkaufsgespräch macht. Möglicherweise hat man ja noch ein Ausstellungsstück oder einen Rückläufer im Lager. Oder dem Kunden genügt auch eine kleinere Variante, oder…

Shopware-Plugin „Intelligenter Preisvorschlag“

Geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit, einen Preis für einen Artikel vorzuschlagen, bevor er den Kauf abbricht. Das Plugin „Intelligenter Preisvorschlag“ der best it Consulting[2], eine der führenden Shopware Agenturen, integriert nahtlos ein Formular auf die Artikelseite, mit der dies schnell und einfach möglich ist.

Sobald Ihr Kunde diese Möglichkeit genutzt hat, verwalten Sie als Shopbetreiber die Preisanfrage bequem im Backend. Sie können den Wunschpreis akzeptieren, ein Gegenangebot abgeben oder den Wunschpreis ablehnen. Ihr Kunde wird per E-Mail informiert.

Features des Plugins im Schnellüberblick:

- Sie wählen die Produkte aus, für die ein Preis vorgeschlagen werden kann.
- Sie bestimmen, ob Ihr Kunde ein unübersehbares Formular oder einen dezenten Hinweis angezeigt bekommt.
- Ihr Kunde kann Ihr Angebot jederzeit annehmen, indem er von seiner Übersichtsseite den Artikel mit dem neuen Preis direkt in den Warenkorb legt und die Bestellung abschließt.

1 https://spottster.com/de/home
2 http://www.bestit-online.de/

Das Plugin „Intelligenter Preisvorschlag“ gibt es im Shopware Store unter der URL:
http://store.shopware.de/werbung-marketing/intelligenter-preisvorschlag

Anbieterverzeichnis

WEBneo GmbH

Breitscheidstr. 40
01237 Dresden

Tel.: +49 (0)351 - 44 00 44 20
E-Mail: info@webneo.de
Internet: www.webneo.de

Full-Service Internetagentur mit über 8 Jahren Erfahrung in der Erstellung komplexer Webshop-Lösungen. Als Shopware Solution Partner erstellen wir für Sie erfolgreiche Onlineshops für eine Vielzahl unterschiedlicher Branchen und insbesondere für den B2B Bereich. Dabei unterstützen wir Sie vom Webdesign, über die Entwicklung bis hin zur seriösen Suchmaschinenoptimierung und Google Adwords.

Netshops Commerce GmbH

Wendenstraße 130
20537 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 - 328 929 657
Fax: +49 (0)40 - 328 929 699
E-Mail: markenshop@netshops.de
Internet: www.netshops.de

Kreativ und dennoch zielorientiert, innovativ aber trotzdem immer effizient: Das ist Netshops. Die Agentur hat sich zu 100% auf die Erstellung von Markenshops mit Shopware spezialisiert und beim IWB-Award 2014 mit den Kundenprojekten von Deutsche See und Donkey Products den ersten und zweiten Platz in der Kategorie „Bester Markenshop“ belegt.

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

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

AgenturRau

Frahmredder 4
22949 Ammersbek

Tel.: +49 (0)4532 - 408 84 60
Fax: +49 (0)4532 - 408 84 56
E-Mail: info@agentur-rau.de
Internet: www.agentur-rau.de

Ob moderner Endkundenshop für ein emotionales Einkaufserlebnis oder sachlicher B2B-Shop: Wir erschaffen genau die Lösung, die Ihre Kunden optimal anspricht und durch cleveres Marketing langfristig bindet. Wir unterstützen Sie bei allen Funktionen und Zusatzmodulen, erstellen individuelle Designs und Plugins und coachen Sie und Ihr Team, bis auch Sie Shopware können.

RNM-RheinNeckar

Neustadter Str. 5
67125 Dannstadt-Schauernheim

Tel.: +49 (0)6231 - 629 000 1
Fax: +49 (0)6231 - 629 000 9
E-Mail: kontakt@rheinneckar-media.de
Internet: www.rheinneckar-media.de

RNM-RheinNeckar

Wir sind das Kompetenzzentrum für Shopware, Magento, und Typo3 Systeme. Wir bieten mittelständischen Unternehmen ganzheitliche E-Business und Online-Marketing Lösungen.

Mit eigenen Softwareentwicklern können wir IT-Projekte ganzheitlich planen und durchführen. Im Vordergrund stehen Lösungen auf Basis von kommerziellen Systemen und Open-Source Produkten.

Neugierig?

Diese Themen erwarten Sie in der nächsten Ausgabe:

In unserer zweiten Ausgabe werden wir ausführlich beschreiben, wie es Ihnen gelingt, kennzahlenbasiert die wirklich richtigen Marketingmaßnahmen für Umsatz und Rendite zu identifizieren. Weiterhin stellen wir Ihnen verschiedene Maßnahmen im „Performance-Marketing“ wie Google Adwords, Google Shopping und Preisportale vor und wie Sie das Optimum aus diesen erfolgsabhängigen Marketinginstrumenten herausholen. Abgerundet werden die Inhalte von weiteren Praxistipps und ausführlichen Interviews mit Marktteilnehmern und etablierten Online-Händlern.

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.

Und wann?

Das nächste shopanbieter to go Magazin erscheint am 15.09.2014

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 auf shopanbieter.de für den kostenlosen Newsletter 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 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

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

Partner

Die shopware AG ist ein deutscher Softwarehersteller für Online-Shopsysteme. Gegründet im Jahr 2000, konzentriert sich das Unternehmen mit seinen 50 Mitarbeitern derzeit auf sein Kernprodukt Shopware 4, eine neuartige und führende Shopsoftware für Unternehmen und Online Shops jeglicher Größe. Mit aktuell mehr als 18000 Kunden und über 600 Vertriebspartnern ist die shopware AG einer der erfolgreichsten Hersteller von Shopsoftware und außerdem einer der größten Innovationstreiber im deutschen eCommerce.

http://www.shopware.de

Als größter Onlinehandelsverband Europas und Anbieter von professionellen E-Commerce-Dienstleistungen stellt der Händlerbund inzwischen mehreren zehntausend Onlinepräsenzen neben abmahnsicheren Rechtstexten für das Internet ein umsatzförderndes Kundenbewertungssystem sowie das Käufersiegel für Online-Shops zur Verfügung.

http://www.haendlerbund.de

Impressum

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit plentymarkets GmbH, Shopware AG und dem Händlerbund e.V.

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)

Verwendete Fotografien Umschlag und Inhaltsverzeichnis:
Mann im Yogasitz: © ArtFamily - Fotolia.com
Matrix/Glaskuppel: © alphaspirit - Fotolia.com
Frau mit Fernglas: © frank peters - Fotolia.com
Frau mit Megaphon: © andreas130 - Fotolia.com
Tastatur mit Warenkorb: © Stauke - Fotolia.com
Anzeige Shopanbieter:
Foto Bibliothek: © Mikael Damkier - Fotolia.com
Bücher: © Ilya Zaytsev - Fotolia.com

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 Vervielfältigungen, 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.