

# Kaufrausch im Web



FOTO: ARVATO

Für ein Unternehmen ist ein E-Shop Schaufenster, Marketinginstrument und Vertriebskanal in einem. Er muss jedoch funktionieren und gefunden werden.

Jedes zweite deutsche Unternehmen mit eigenem Internet-Auftritt vertreibt laut Tns Infratest seine eigenen Produkte und Dienste im Web. Dabei werden die Angebote über einen E-Shop mit Warenkorbfunktion bereitgestellt. Vorteil: Die Unternehmen bieten Waren rund um die Uhr ortsunabhängig direkt dem Kunden an. Und das ohne großen Aufwand. Doch der E-Shop ist mehr als nur ein Verkaufsraum. So lassen sich verschiedene Bereiche einrichten, die etwa speziell Business-Kunden, Partnerfirmen oder Logistikern zur Verfügung stehen und durch Passwörter geschützt sind. Auf diese Weise kann ein Unternehmen spezielle Preise, Zahlungs- oder Lieferbedingungen anbieten, Transaktionen mit Lieferanten oder Logistikern automatisieren und so seinen gesamten Administrationsaufwand verringern. Interessant ist darüber hinaus die Anbindung an ERP-Systeme (Enterprise Resource Planning), sofern vorhanden. Dies macht die durchgängige Bearbeitung von Bestellung, Rechnung, Lagerhaltung und Logistik möglich.

Aus Verbrauchersicht ist E-Shopping vor allem bequem und daher für die Anbieter auch erfolgreich: Während der stationäre Einzelhandel in den vergangenen Jahren unter einer Konsumflaute gelitten hat, verzeichnet der Online-Handel laut Tns Infratest enorme Zuwachsraten. Über ein E-Shopping-Angebot lässt sich also der Kundenstamm erweitern – vorausgesetzt, Angebot und Service stimmen. Für das Online-Geschäft ist vor allem die E-Shop-Software erforderlich. Sie gliedert sich meist in

eine Shop-Datenbank mit Produktinformationen, die Administrationsdatenbank, das Präsentationssystem und das Payment Gateway für die Bezahlssysteme. Hinzu kommen die Werkzeuge zur Bearbeitung und Pflege. Unternehmen können zwischen günstigeren Standard- und teureren firmenspezifischen Lösungen wählen, die Shop-Software wird aber gerade für kleine Unternehmen und Mittelständler auch zur

Miete angeboten, wiederum in Standard- und stärker individualisierbaren Versionen. Bei günstigeren Varianten ist generell das Layout relativ festgelegt, die Funktionen vorgegeben, die Möglichkeiten, etwa was die Zahl einstellbarer Produkte angeht, beschränkt. Die kostspieligeren Versionen erlauben dagegen freie Gestaltung inklusive Corporate Identity und Zusatzfunktionen, sind sehr flexibel und ausbaufähig. Anders als bei gekaufter Software übernimmt im Mietmodell der Anbieter des Systems in der Regel auch Pflege und Wartung der Shoplösung. Bei der Entscheidung für eine E-Shop-Software sollte ein Unternehmen daher berücksichtigen, wie das eigene Angebot derzeit aussieht, wie es in einigen Jahren aussehen soll und welchen Stellenwert der Online-Vertrieb im Geschäft insgesamt hat (siehe Kasten). Pflege und stete Aktualisierung des Online-Angebots erledigen sich schließlich nicht von selbst. Auch der Logistik-Aufwand kann erheblich zunehmen. Wichtig bei der Entscheidung für eine größere oder kleinere E-Shop-Lösung ist auch, ob das Angebot im Web der einzige Vertriebsweg ist oder vielleicht werden wird.

## INFORMATIONEN ZU E-SHOPS

[www.1und1.de](http://www.1und1.de)  
[www.arvato-systems.de](http://www.arvato-systems.de)  
[www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)  
[www.bsi.bund.de](http://www.bsi.bund.de)  
[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)  
[www.cybershop.de](http://www.cybershop.de)  
[www.data-becker.de](http://www.data-becker.de)  
[www.dell.de](http://www.dell.de)  
[www.ec-net.de](http://www.ec-net.de)  
[www.effektivtraffic.de](http://www.effektivtraffic.de)  
[www.explido.de](http://www.explido.de)  
[www.hessen-commerce.de](http://www.hessen-commerce.de)  
[www.hessen-media.de](http://www.hessen-media.de)  
[www.implacms.de](http://www.implacms.de)  
[www.intershop.de](http://www.intershop.de)  
[www.metapeople.de](http://www.metapeople.de)  
[www.my-eshop.de](http://www.my-eshop.de)  
[www.quisma.de](http://www.quisma.de)  
[www.sage.de](http://www.sage.de)  
[www.salz-online.de](http://www.salz-online.de)  
[www.store-systems.de](http://www.store-systems.de)  
[www.strato.de](http://www.strato.de)  
[www.sumo.de](http://www.sumo.de)  
[www.xonic.de](http://www.xonic.de)  
[www.zieltraffic.de](http://www.zieltraffic.de)

## Einfache Bedienung ist topp

Entscheidend für den erfolgreichen Einkauf im E-Shop ist die einfache, am besten intuitive Bedienbarkeit durch den Kunden. Dazu gehören die klare Gliederung des Angebots, leichte Produktsuche, einfache und übersichtliche Navigation inklusive Wechselmöglichkeiten sowie ein gut gestalteter

**E-SHOP-ENTSCHEIDUNG**

Folgende Kriterien können bei der Wahl der richtigen E-Shop-Software helfen:

- Zahl der einstellbaren Artikel
- Anzahl möglicher Produktkategorien und -hierarchien
- Attraktive und akzeptierte Zahlungssysteme
- Möglichkeiten zur Kundenanalyse
- Effektives Kundendaten- und Adressmanagement
- Einfache Administration durch das Unternehmen
- Einfache Bedienbarkeit durch den Kunden
- Übernahme bereits vorhandener Daten
- Möglichkeit, bestehende betriebswirtschaftliche Systeme in den Shop zu integrieren
- Demoversion
- Referenzkunden
- Zukunftssicherheit des Anbieters

Bestellvorgang. Wichtig ist, dass der Kunde immer weiß, welche Folgen der nächste Klick hat, an welcher Stelle des Vorgangs er sich befindet und ob er noch Änderungen durchführen kann. Im Übrigen sollten das Impressum, Informationen zum Datenschutz sowie Angaben über mögliche Zahlungsarten und Lieferbedingungen leicht und möglichst mit einem Klick zu finden sein. Nichts ist für Kunden frustrierender, als eine Bestellung kurz vor Schluss abbrechen zu müssen, weil eine gewünschte Bezahlart nicht zur Verfügung steht. Die Stiftung Warentest kritisiert zudem, dass Online-Händler nur selten besonders auf Stornierungs- und Rückgabemöglichkeiten hinweisen.

Lange Ladezeiten beim Seitenaufbau sind tödlich im E-Shopping. Grafische Spielereien, Intros, Animationen, Filme oder große Fotos verzögern den Seitenaufbau, funktionieren auf älteren Browsern oder beim Zugriff über mobile Endgeräte schon gar nicht und führen auf Kundenseite zum Abbruch. Barrierefreiheit ist daher generell

empfehlenswert, lesefreundliche Schriftgrößen und Farbkontraste sind für jeden Nutzer von Vorteil. Um zu überprüfen, ob Website und E-Shop bedienfreundlich sind, stehen auch Usability-Dienstleister wie E-Result, Em-Faktor oder Livinglogic bereit. Sie ermitteln durch Tests mögliche Stolperfallen oder Lücken im Angebot. Logfiles können darüber hinaus das Nutzerverhalten ermitteln und enthüllen, ob mögliche Käufer orientierungslos herumklicken.

**Vom Suchen und Finden**

So gut eine Website und der E-Shop auch sein mögen – beide brauchen Besucher, um erfolgreich zu sein. Auf der Suche nach Unternehmen, Produkten und Diensten tippen Websurfer entweder ein, was ihnen möglich erscheint, oder sie nutzen eine Suchmaschine wie Google, Lycos oder Yahoo. Diese durchstreifen ständig das Internetangebot und stellen dann die einer Suchanfrage entsprechenden Informationen in einer Liste bereit. „Die Kriterien

zur Einordnung, die dabei genutzt werden, wandeln sich jedoch ständig“, so Philipp von Stülpnagel, Geschäftsführer Sumo und Arbeitskreisleiter beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (Bvdw). „Die Suchkriterien werden etwa alle drei bis vier Monate geändert und natürlich nicht öffentlich gemacht.“ In der Datenbank einer Suchmaschine verzeichnet zu sein ist daher ein wichtiger Punkt für das Marketing. Doch schon ungeeignete Techniken, nicht suchmaschinen-tauglich-programmierte Redaktionssysteme oder der ungeschickte Einsatz von Java und Flash verhindern dies mitunter. Die Suchmaschine findet dann keine verwertbaren Seiten und nimmt die Website nicht oder nicht vollständig auf. Eine Optimierung der Website, die so genannte Suchmaschinen-Optimierung (SMO), kann hier einiges bringen. Hierzu stehen Dienstleister wie Effective Traffic, Sumo, Explido, Zieltraffic, Metapeople oder Quisma bereit, manches kann der Site-Betreiber aber auch selbst verbessern. Dazu zählt schon die Entscheidung über die verwendeten Begriffe. Gerade im frühen Stadium der Suche setzen Websurfer auf allgemeine, so genannte generische Begriffe, das ergibt eine Untersuchung von Doubleclick. Erst später würden demnach spezielle Begriffe oder Markennamen eingegeben. Ein weiterer typischer Fehler ist das Fehlen von für die Suchmaschine lesbaren Texten: „Letztens hatte ein Kunde Texte aus seiner Imagebroschüre eingescannt und als Foto auf der Seite platziert – Pech, denn für die Suchmaschine war diese Seite komplett leer, mit Fotos kann sie nichts anfangen“, so von Stülpnagel.

### Kampf um die Plätze

Auch Berlecon Research widmet sich in einer aktuellen Untersuchung dem Thema Suchmaschinen. Demnach ist es mit der Aufnahme in den Datenbestand der Suchmaschine nicht getan. Laut Berlecon brechen Nutzer nach den ersten 10 bis 20 Ergebnissen die Suche ab und durchforsten weiter hinten gelistete Treffer kaum. Online-Werbung kann hilfreich sein, um weiter vorn zu erscheinen, etwa in Form von bezahlter Textwerbung auf Suchmaschinen. Bei den Pay per Click genannten Verfahren zahlt das Unternehmen einen bestimmten Betrag an den Suchmaschinenbetreiber, wenn der Link der Textanzeige angeklickt wird. Die Kosten richten sich danach, wie weit oben wiederum die Text-

### ZAHLUNGSWÜNSCHE UND -PROBLEME

Bei der Frage, welche Abrechnungsart im E-Shop angeboten werden soll, stehen Betreiber vor einem Problem: Ihre Interessen sind andere als die ihrer Kunden. E-Händler wollen ihr Zahlungsausfallrisiko minimieren und die Kosten für die Zahlungsabwicklung niedrig halten. E-Shopper legen Wert auf bequemes und gern auch anonymes Bezahlen. Zudem möchten sie die Ware erst sehen. Mehr als 50 Prozent der Online Shopper bevorzugen daher den Kauf auf Rechnung, so das Ergebnis einer Befragung von Schottenland.de, einem Preisvergleich für den Versandhandel. Gerade diese Zahlungsweise bieten Online-Händler aber nur ungern an, da sie mit einem hohen Zahlungsausfallrisiko und Zusatzaufwand für Abwicklung und Mahnwesen verbunden ist. Die am häufigsten angebotenen Zahlungsarten sind daher Nachnahme oder Vorkasse, so die Studie. Ein Dilemma, denn während immerhin noch 39 Prozent der Käufer die Nachnahme akzeptieren, so Schottenland.de, ist die Vorkasse mit einer Akzeptanz von zwei Prozent die unbeliebteste Bezahlart überhaupt.

Einen Ausweg bieten so genannte E-Payment-Systeme. Damit wird beispielsweise direkt oder mittelbar über einen Dienstleister mit Kreditkarte gezahlt, dazu zählen Click & Buy (Firstgate), Paypal (Ebay) oder Click2 Pay (Wirecard/Infogenie). Diese Zahlarten gelten als sicherer als der direkte Kauf über Kreditkarte, da der Mitt-

ler die Daten des Käufers schützt und sie nicht an den Verkäufer weitergibt. Entsprechend beliebt sind diese Zahlungssysteme: Allein Firstgate wird zurzeit von rund fünf Millionen Endkunden genutzt. Weitere Möglichkeiten sind Online-Überweisungen (etwa Pago), Web-Konten (etwa von Web.de) oder Abrechnungsarten über Telefonrechnung oder Guthabekarten aus Festnetz und Handy. Die Deutsche Telekom bietet etwa T-Pay an und profitiert vom Vertrauen der Verbraucher in die Seriosität des Anbieters. Handy-Bezahldienste wie M-Pay von Vodafone oder Crandy von Ncs eignen sich besonders, um Jugendliche oder allgemein Handy-affine Käufer zu gewinnen. Crandy bucht dabei das Geld vom Girokonto der Mobilfunkkunden ab und verzeichnet derzeit 250.000 Nutzer. Der Paybox-Nachfolger Moxmo ist dagegen nicht mehr erreichbar und scheint seinen Service eingestellt zu haben. Generell lassen sich Kleinbeträge unter zehn Euro besser über solche Payment-Systeme abrechnen, da sie über Kreditkarten meist nicht kostendeckend abzuwickeln sind. Um eine möglichst breite Käufergruppe anzusprechen empfiehlt es sich, möglichst viele Zahlungsarten parallel anzubieten. Hilfreich kann auch der Einsatz von Riskmanagementtools sein. Sie filtern Kunden nach dem Zahlungsausfallrisiko und ermöglichen es dem Händler, bei unterschiedlichen Risiken unterschiedliche Zahlvarianten anzubieten.

anzeige steht und um welche Stichworte es sich handelt.

Ein weiteres probates Mittel, die Position auf der Trefferliste zu verbessern ist die Linkpopularität, also die Zahl der Verlinkungen anderer Sites auf die eigene. „Sites, auf die häufig verwiesen wird, gelten Suchmaschinen als relevant“, so von Stülpnagel. Sein Tipp: Das eigene Netzwerk nutzen. „Zulieferer, Kunden, Medien und sonstige Partner können auf einen verlinken und damit die Bedeutung einer Site stärken.“

Berlecon und auch der Bvdw warnen jedoch vor so genannten unethischen Optimierungen: „Als unethisch gilt dabei generell, wenn der Suchmaschine etwas vorgegaukelt wird, was dem Surfer gar nicht offen steht“, so von Stülpnagel. So darf beispielsweise die Verlinkung nicht in so genannte Link-Farmen münden, die keiner-

lei Wert für den Surfer haben. Das Risiko bei solchen unethischen Optimierungen ist für Firmen sehr hoch, denn „diese Tricks werden von den Suchmaschinen erkannt“, warnt von Stülpnagel. „Insbesondere Google ist radikal und straft nicht nur die verantwortlichen Agenturen, sondern auch deren Kunden ab.“

Um Unternehmen eine Hilfestellung bei der Suche nach einem Dienstleister zu geben, zertifiziert der Bvdw seriöse Agenturen durch gegenseitige Kontrolle seiner Mitglieder. Unseriöse Optimierungen könnten sonst böse Folgen haben, so von Stülpnagel: „Unternehmen sind dann für Monate komplett aus der Datenbank, dem Index, der Suchmaschine gestrichen. Sie werden in dem Fall noch nicht mal über den Namen gefunden.“

► SUSANNE FELDT