

6.5. Höchste Zeit für E-Commerce – Information **unseres strukturellen Partners KBC Bank**

Immer mehr Verbraucher **kaufen online** ihre Waren ein. Auch Ihre Kunden. Es ist also höchste Zeit, **den Schritt zu gehen**, Ihre Produkte online zu verkaufen oder anders gesagt, am E-Commerce teilzunehmen.

Doch bevor Sie beginnen, müssen Sie gut über ihre Onlinestrategie nachdenken. Wenn Sie selbst Ihren Webshop gründen und an E-Commerce teilnehmen, sollten Sie sich an diese unten beschriebenen Schritte halten. Achten Sie darauf, dass Ihr Webshop sicher ist und dass Sie korrekt mit den Personendaten Ihrer Kunden umgehen. Die Gesetzgebung für Ihr Online-Geschäft unterscheidet sich nämlich von den Regeln für Ihren Laden. Ihr Webshop oder virtueller Laden verkauft natürlich echte Produkte, also auch die mit diesen Produkten verbundenen Risiken sind real. Sorgen Sie dafür, dass Sie gut versichert sind, denn auch ein virtueller Laden birgt reale Risiken.

Immer mehr Kunden surfen und kaufen **mit ihrem Smartphone**, gerade auch am Wochenende, wenn das Wetter schön ist. E-Commerce mit dem Smartphone nennt man auch Mobile E-Commerce. Sorgen Sie dafür, dass Sie auch im Mobile Commerce aktiv sind.

Es ist eine große Aufgabe, einen Webshop einzurichten. Um Erfolg zu haben, müssen Sie einige **nötige (vorbereitende) Schritte** tun. In diesem Artikel finden Sie eine praktische Anleitung mit vielen **nützlichen Tipps**. Nutzen Sie diese Anleitung bei der Einrichtung Ihres Webshops.

„Entdecken Sie die zehn Schritte, an die Sie sich beim Start Ihres Webshops am besten halten und sorgen Sie dafür, dass Ihr Online-Auftritt ein Erfolg wird.“

1. Was werde ich an wen verkaufen?

Die wichtigste Frage, die Sie sich stellen müssen: **Welches Produkt** will ich verkaufen? Und: **An wen** will ich dieses Produkt verkaufen? Bevor Sie mit den nächsten Schritten fortfahren, muss das ganz klar sein.

Welches Produkt? Wenn Sie wenig Erfahrung beim Onlineverkauf von Produkten haben, ist es vielleicht ratsam, klein zu beginnen. Wählen Sie am besten 25 Produkte, nach denen online viel Nachfrage besteht. So können Sie Ihre Bestellungen schnell registrieren und alles leicht überwachen. Wenn das gut klappt, können Sie den Webshop systematisch erweitern. Prüfen Sie auch unbedingt, bei welchen Lieferanten Ihre Produkte erhältlich sind und zu welchem Preis Sie diese einkaufen können.

An wen? Bestimmen Sie Ihre Zielgruppe und beschreiben Sie sie gut. So können Sie gezielt weiter am Aufbau Ihres Webshops arbeiten und wissen immer, wer Ihre Endkunden sein werden. Bei jedem der nächsten Schritte müssen Sie diesen Endkunden, Ihre Zielgruppe, immer im Hinterkopf behalten.

2. Schreiben Sie Ihren E-Geschäftsplan

Unterschätzen Sie nicht **die Bedeutung eines E-Geschäftsplans** für einen Webshop. Wenn Sie einen E-Geschäftsplan schreiben, denken Sie über Dinge nach, an die Sie sonst nicht gedacht hätten. Der E-Geschäftsplan ist ihr Leitfaden für den weiteren Aufbau Ihres Webshops. Sie sollten ihn immer zur Hand haben, um sich daran zu orientieren.

Ein guter E-Geschäftsplan enthält im Allgemeinen folgende Bestandteile:

- **Zusammenfassung:** Diese schreiben Sie zuletzt, setzen sie jedoch an den Anfang ihres E-Geschäftsplans. Fassen Sie hier die wichtigsten Elemente zusammen.
- **Beschreibung des Webshops:** Dieser Teil enthält eine Beschreibung ihres Workshops, Produkte, Dienstleistungen, Zielgruppe und Stärken.
- **Zielgruppenanalyse:** Präzisieren Sie Ihre (potenziellen) Kunden. Was genau suchen sie? Was ist wichtig für sie? Was frustriert sie?
- **Aktionsplan:** Wer macht was? Wer bereitet den Versand vor? Bis wann werden Bestellungen verarbeitet?
- **Produkte (und Dienstleistungen):** Definieren Sie Ihre Produkte (und Dienstleistungen). Denken Sie aus dem Blickwinkel Ihrer (potenziellen) Kunden.
- **Marketing:** Wie werden Sie Ihren Webshop bekannt machen? Wie sprechen Sie Ihr Zielpublikum an und wie erreichen Sie es?
- **Konkurrenzanalyse:** Welche Konkurrenten gibt es, online und offline? Welches sind ihre Schwächen und Stärken? Wie können Sie es besser machen?
- **Finanzprognose:** Wie viel Bestellungen müssen aufgegeben werden, um den Webshop finanziell interessant zu machen? Prüfen Sie also, ob Ihre Idee finanziell realistisch ist.

3. Geben Sie Ihrem Webshop eine eigene Identität

Wählen Sie einen **geeigneten Namen** für Ihren Webshop. Am besten ist es, wenn der Name etwas über die Art des Produktes, das Sie verkaufen, sagt. Prüfen Sie, ob der **Domainname** (die Webadresse Ihres Webshops) für diesen Namen noch nicht besetzt ist. Die Verfügbarkeit eines Domainnamens können Sie auf der Website von DNS leicht prüfen. Der Name sollte leicht einzugeben sein und keine speziellen Zeichen enthalten. Sorgen Sie dafür, dass man sich den Namen Ihres Webshops leicht merken kann, das wird dem Verkauf nur zugutekommen.

Nachdem Sie einen Namen gewählt haben, können Sie ein **Logo** und/oder einen **Hausstil** erarbeiten. Sind Sie nicht so gut im Entwerfen eines Logos? Beauftragen Sie einen Grafiker. Die **visuelle Identität** sorgt für eine **professionelle Ausstrahlung** und weckt **Vertrauen** bei Ihren (potenziellen) Kunden.

„Suchen Sie einen geeigneten Logistikpartner, der für die Lieferungen sorgt. Die Lieferung ist ein wichtiges Element für den Kunden.“

4. Suchen Sie einen geeigneten Logistikpartner und ein Online-Zahlungssystem

Werden Sie Ihre Produkte **selbst an die Kunden liefern**? Das ist selbstverständlich möglich. Aber wenn Sie es etwas größer sehen, sollten Sie einen **geeigneten Kurierdienst** suchen. Prüfen Sie, **welche Logistikpartner** für die Lieferung der Produkte an Ihre Kunden in Betracht kommen. Erkundigen Sie sich auch nach deren **Regelungen** bezüglich verlorener oder (unterwegs) beschädigter Waren. Welche Garantien können sie geben? Oft braucht man eine Kombination verschiedener Transportunternehmen, um für jede Bestellung einen günstigen Preis anbieten zu können (zum Beispiel: Inland/Ausland). Entdecken Sie, welche Optionen es für das Verpacken und Versenden Ihrer Produkte gibt.

Natürlich möchten Sie auch, dass Ihr Kunde seinen Einkauf schnell und einfach online bezahlen kann. Darum sollten Sie auch über das **Online-Zahlungssystem** Ihres Webshops nachdenken. Es gibt verschiedene Online-Zahlungssysteme mit großen Unterschieden bei Qualität und Preis. Bei den meisten gängigen Systemen zahlen Sie eine **feste Monatsgebühr**, dazu einen geringen **Prozentsatz Ihrer Transaktionen**.

5. Suchen Sie einen geeigneten technischen Partner

Ein weiterer wesentlicher Schritt auf dem Weg zum Erfolg ist die Wahl eines geeigneten technischen Partners. Mit anderen Worten: **jemand, der Ihren Webshop entwerfen und bauen kann**. Im Internet zirkulieren eine Reihe von Do-it-yourself-Paketen zum Einrichten von Webshops. So ein Paket kann prima sein, wenn Sie Erfahrungen beim E-Commerce haben und Ihre Ambitionen eher begrenzt sind. Der Nachteil solcher Pakete ist oft, dass Sie keine persönliche Betreuung bekommen. Außerdem sind die Möglichkeiten, Ihren Webshop vollständig mit Ihrem E-Geschäftsplan in Einklang zu bringen, beschränkt. Wählen Sie daher einen Partner, für den **persönliche Betreuung** und die Entwicklung eines **maßgeschneiderten E-Commerce-Projekts** wichtig sind. Ein zuverlässiger Partner verschafft Ihnen einen Schatz an Informationen darüber, wie Sie den Webshop am besten gestalten und verwalten. Einige Hinweise:

- Wählen Sie einen technischen Partner, der **Erfahrungen** im E-Commerce hat.
- Sorgen Sie dafür, dass Sie sich auf ausreichende persönliche Betreuung verlassen können.
- Kann Ihnen der Betrieb auch beim **Onlinemarketing** helfen?
- Hat der Betrieb verschiedene **Spezialisten** im Haus, beispielsweise Projektmanager, Entwickler, Online-Vermarkter?
- Sind Sie (nicht) an monatliche oder jährliche Abonnements gebunden?
- Wie hält es der Betrieb mit der **Suchmaschinenoptimierung** Ihres Webshops?
- Was geschieht nach der Fertigstellung Ihres Webshops? Betreut der Betrieb den Webshop dann weiter?

„Sorgen Sie für eine klare Struktur in Ihrem Webshop. Ihr Onlinekunde muss nach wenigen Klicks das gewünschte Produkt vor sich haben.“

6. Brainstorm über Ihre Kategoriestructur

Inzwischen haben Sie einen geeigneten technischen Partner, doch bevor dieser Partner mit dem Bau Ihres Webshops beginnen kann, müssen Sie eine **logische Struktur** entwickeln. Das können Sie selbst tun oder gemeinsam mit Ihrem technischen Partner. Denken Sie in dieser Phase darüber nach, wie Sie die **Produkte** in **Kategorien** einteilen. **Betrachten Sie dies durch die Augen Ihrer Zielgruppe.** Als Webshopbetreiber haben Sie oft hohe Produktkenntnisse. Das ist gut, allerdings droht die Gefahr, dass Sie den Fehler machen, Fachsprache zu verwenden. Ihre Zielgruppe muss verstehen, worum es geht und **nach wenigen Klicks** das gewünschte Produkt vor sich haben. Lassen Sie Ihre Kategoriestructur einmal von Leuten aus Ihrer Zielgruppe anschauen. Finden sie leicht ihren Weg? Verstehen sie alles? Dann sind Sie auf gutem Wege.

7. Vergessen Sie die gesetzlichen Bestimmungen nicht

Ein Webshop ist wie jeder andere Laden an **gesetzliche Pflichten** gebunden.

Einige Dinge, die bestimmt nicht fehlen dürfen:

- Allgemeine Geschäftsbedingungen.
- Datenschutzpolitik.
- Identität Ihres Unternehmens.
- Klare Informationen über Lieferfrist, Rückgabe von Produkten, Zahlungsmethoden.

*„Startbereit? Sorgen Sie für eine hübsche Einführungsaktion und zeigen Sie sich kreativ.
So fallen Sie gleich auf in der Webshopwelt.“*

8. Ihren Workshop lancieren

Nach all den Vorbereitungsarbeiten ist es Zeit für die **Lancierung Ihres Webshops**. Denken Sie über eine geeignete **Einführungsaktion** nach. Zeigen Sie sich originell und kreativ. Veranstalten Sie einen Wettbewerb, verteilen Sie Rabattgutscheine, informieren Sie Interessenten und Bestandskunden. Begrüßen Sie Ihre ersten Besucher mit einem Extra.

9. Betreiben Sie Onlinemarketing

Ein Webshop ohne **Onlinemarketing** ist wie ein Blumenladen in der Wüste: **niemand kommt**. Sorgen Sie für einen guten **Suchrang bei Google**. Erwägen Sie auch Anzeigen bei Suchmaschinen oder in sozialen Medien. Wussten Sie, dass **E-Mail-Marketing** immer noch ein geeignetes Mittel der Verkaufsförderung ist? Machen Sie **das Budget**, das Sie für Onlinemarketing aufwenden, **messbar** und berechnen Sie den Return on Investment (ROI, was bringt das investierte Budget nach der Aktion ein?). Versuchen Sie, einen geeigneten Partner zu finden, der Sie dabei umfassend unterstützen kann.

10. Bewerten Sie

Bewerten Sie die Performance Ihres Webshops regelmäßig. Nur so können Sie Ihren Webshop verbessern. Entspricht der **Ertrag Ihrem E-Geschäftsplan**? Werden die Zielsetzungen erreicht? Achten Sie ständig darauf, was noch besser gemacht werden kann. Beziehen Sie, wenn möglich, Ihren technischen Partner bei diesen Bewertungen ein.

Koen Gobart, *Projektmanager KBC*

Michiel Vanreyten, *Geschäftsführer @ Digital Talents bvba*

