



UNITED
E-COMMERCE

Jetzt das ganze E-Book
anfordern unter:

www.united-ecommerce.de/ebooks



Das 1x1 für erfolgreiche E-Commerce-Projekte
Powered by United E-Commerce

VORWORT

ZENTRALE ERFOLGSFAKTOREN IM E-COMMERCE

39,1 Milliarden Euro haben Kunden im vergangenen Jahr für Waren im Internet ausgegeben. Das besagt eine aktuelle Konsumentenbefragung, für die der Bundesverband für E-Commerce und Versandhandel (BEVH) rund 40.000 Privatpersonen zu ihrem Kaufverhalten befragt hat. Im Vergleich zum Vorjahr haben Bundesbürger damit 41,7 Prozent mehr für Waren bei Online-Händlern ausgegeben, wenngleich diese Zahl ein wenig relativiert werden muss. Denn für die aktuelle Stichprobe hat der BEVH seine Methodik verfeinert und dabei unter anderem die Zahl der befragten Verbraucher deutlich erhöht, was einen Vergleich zum Vorjahr ein wenig erschwert. Die Aussage ist dennoch deutlich: E-Commerce boomt!

Tatsächlich rechnet der E-Commerce-Verband für dieses Jahr mit einem Wachstum von 24,8 Prozent bei den Online-Ausgaben der Deutschen. Doch niemand sollte sich von diesen Zahlen blenden lassen. E-Commerce ist kein Selbstläufer und auch in den kommenden Jahren werden längst nicht alle Online-Händler von den Marktzuwächsen profitieren. Denn der E-Commerce-Boom kommt vor allem den Pure Playern der Branche zugute, in erster Linie den großen Online-Marktplätzen. Amazon, eBay und Co. dominieren den Markt so stark, dass es Händler mit ihren Online-Shops daneben schwer haben und häufig über die Online-Marktplätze der Big Player verkaufen müssen – was zwar Reichweite schafft, aber die Einnahmen durch Gebühren wie Umsatzprovisionen schmälert.

Längst nicht alle Marktteilnehmer werden sich aus der Abhängigkeit der großen Marktplätze befreien können. Vielen Anbietern fehlen Alleinstellungsmerkmale, da sie dieselben oder ähnliche (Marken-)Produkte im Sortiment führen. Händler können sich daher nur über Service und Preis vom Wettbewerb unterscheiden. Allerdings müssen sie sich dazu mit den Branchengrößen messen: Wenn Kunden von Amazon und Co. eine schnelle Lieferung und eine kundenfreundliche Retouren-Politik gewohnt sind, dürfen die kleineren Shops dem in nichts nachstehen. Sie müssen ihre Prozesse optimieren, um ein vergleichbares Servicelevel zu bieten. Wer sich zudem über den Preis differenzieren will, muss sinkende Margen in Kauf nehmen. Neben einer Optimierung ihres Shops und ihrer Abläufe ist deshalb auch die Fokussierung auf ein exklusives Sortiment und Eigenmarken eine sinnvolle Überlebensstrategie für Online-Händler.

Wer also vom anhaltenden E-Commerce-Boom profitieren will, muss sich operativ und strategisch klug aufstellen, will er seine Chancen gegen die großen Player nutzen.



STEPHAN
MEIXNER

Herausgeber
neuhandeln.de

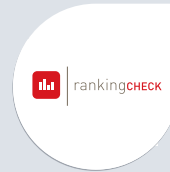
Jetzt das ganze E-Book
anfordern unter:

www.united-ecommerce.de/ebooks

INHALT



Erfolgreich zur
E-Commerce-Plattform
05



Content Marketing
23



Die richtige Heimat
im Internet finden
08



Vertrauen zahlt
sich aus
26



Was Sie aus rechtlicher
Sicht auf keinen Fall
vergessen sollten!
11



Tipps für erfolgreiches
Lead Management
29



Der richtige
Zahlartenmix
14



Bessere Suche –
höherer Umsatz
32



Mobile Commerce ist
mehr als ein Channel
17



PIM-Systeme
Die Drehscheibe für Ihre
Produktinformationen
35



Usability-Optimierung
für Online-Shops
20

EINLEITUNG

WAS DER E-COMMERCE JETZT BRAUCHT!

Während der traditionelle Endverbraucherhandel kriselt, boomt der E-Commerce. Auch im B2B-Bereich wird der Online-Shop zunehmend zur unverzichtbaren Ergänzung der klassischen Vertriebskanäle. Die Vielfalt im E-Commerce ist dabei so groß wie die Zahl der Akteure und Geschäftsmodelle: Es gibt reine Online-Player, Multichannel-Anbieter, Groß- und Einzelhändler, Anbieter im End- und Geschäftskundenumfeld, Nischenshops und Vollsortimentler. Sie nutzen unterschiedliche Shopsysteme, benötigen unterschiedliche Funktionen und müssen die unterschiedlichsten Anforderungen erfüllen. Gleichzeitig müssen sie der zunehmenden Regulierung des E-Commerce ebenso gerecht werden wie der wachsenden Sensibilität für Datenschutz und Sicherheit sowie den steigenden Erwartungen ihrer Kunden. Dadurch gleicht heute kein E-Commerce-Projekt mehr dem anderen. Allen gemein ist aber, dass sie aufgrund ihrer individuellen Anforderungen hochkomplexe Projekte sind, zu deren erfolgreichen Umsetzung immer mehr spezialisierte Einzeldienstleistungen erforderlich sind.

Der Aufbau einer E-Commerce-Plattform beinhaltet etwa die Auswahl und Anpassung der Shopsoftware, die Gestaltung des Shops, seine Anbindung an die Backendsysteme des Unternehmens, die Definition und Umsetzung von Payment- und Logistikprozessen, die Umsetzung und Überprüfung von Datenschutzerfordernissen, die Erstellung des für die Zielgruppen relevanten Contents, die Integration von Analysefunktionen, Suchmaschinenoptimierung, Online-Marketing-Maßnahmen und vieles mehr. Welche Leistungen und Funktionen in welchem Umfang nötig sind, entscheidet allein der jeweilige Bedarf – und nur in den seltensten Fällen sind Standardlösungen die beste Wahl.

Ein erfolgreiches E-Commerce-Projekt ist außerdem mehr als die Summe seiner Teile. Neben einer hohen Kompetenz in den Einzeldisziplinen setzt es ein besonderes Verständnis für das Ineinandergreifen und die Abhängigkeiten der unterschiedlichen Leistungen voraus. Als sei dies noch nicht genug, braucht es im Projektalltag zudem ein effizientes Management, das die Einzelleistungen und die dahinterstehenden Experten orchestriert, alle losen Fäden zusammenführt und den Projektfortschritt regelmäßig überprüft. Schließlich – und das ist vielleicht das wichtigste Kriterium – müssen alle Beteiligten Leidenschaft und Faszination für den E-Commerce mitbringen.

In einem Partnernetzwerk wie United E-Commerce finden sich all diese Merkmale unter einem Dach vereint: Kompetenz in den jeweiligen Disziplinen, Flexibilität und Modularität bei den Leistungen, ein übergeordnetes Verständnis für die Anforderungen des E-Commerce, langjährige Projekterfahrung und die ungebrochene Begeisterung für das Metier. Die freie Auswahl der Leistungen macht es möglich, das E-Commerce-Projekt passgenau auf die jeweiligen individuellen Anforderungen unserer Auftraggeber abzustellen und sicher zum Erfolg zu führen. Ein weiterer Pluspunkt für United E-Commerce ist die langjährige Zusammenarbeit der Partner in unterschiedlichsten Kundenprojekten. Unsere Mitglieder kennen und schätzen einander, wissen um die Fähigkeiten der anderen Partner und können ihre Leistungen zu einem Full-Service-Angebot zusammenfassen, das genau Ihren Erwartungen und Bedürfnissen entspricht.

Was es dabei zu beachten gilt, haben wir in unserem E-Book „100 Tipps für den E-Commerce“ für Sie zusammengefasst. Mit unseren Tipps wollen wir Sie für die Komplexität dieser Aufgaben sensibilisieren, Ihnen Lösungen für zentrale E-Commerce-Prozesse aufzeigen, Sie dazu inspirieren, individuelle Lösungen zu entwickeln und Sie so auf Ihrem Weg zur eigenen E-Commerce-Plattform unterstützen.



Tipps von netz98

ERFOLGREICH ZUR E-COMMERCE-PLATTFORM

Jetzt das ganze E-Book
anfordern unter:

www.united-ecommerce.de/ebooks



Online-Shops müssen ihre Kunden durch Einfachheit überzeugen. Einfachheit bei der Navigation, der Produktsuche, der Auswahl und dem Check-out, der Kontaktaufnahme... Die Liste lässt sich beliebig erweitern. Damit all diese Prozesse am Ende tatsächlich einfach und reibungslos ablaufen, müssen bei Einführungs- oder Optimierungsprojekten eines Shops vom ersten Tag an vielfältige, komplexe Aufgaben bewältigt werden. Die folgenden Tipps helfen Ihnen dabei, schnell und erfolgreich zum Ziel zu kommen.

TIPP 1

EIN GUTER START

Der Funktionsumfang eines E-Commerce-Projekts ist zu Beginn weder für den Kunden noch für den Dienstleister vollständig überschaubar. Am besten verständigen sich daher die Geschäftspartner erst am Ende eines ein- bis zweitägigen Anforderungsworkshops über Strategie, Umfang und Ziele des Projekts. Ein unklarer Projekt-Scope lässt sich so vermeiden.

TIPP 2

DAS ANGEBOT

Seriöse Dienstleister werden Sie darauf hinweisen, dass auch nach einem Workshop das Budget sowie der genaue Leistungsumfang oftmals nicht zu hundert Prozent kalkulierbar sind. Ein sogenannter „agiler Festpreis“ gibt Planungssicherheit und erlaubt gleichzeitig die flexible Anpassung an das Projektgeschehen. Wie hoch der Spielraum sein muss, liegt vor allem auch an der Erfahrung des Dienstleisters.

TIPP 3

KPIS FÜR DAS ONLINE-GESCHÄFT

Der Erfolg des Online-Shops muss sich selbstverständlich messen lassen. Dazu gilt es nicht nur auf den Umsatz zu schauen, sondern weiterführende, belastbare KPIs einzuführen, etwa die Kosten-Umsatz-Relation für Online-Marketing-Maßnahmen. Außerdem sollten Sie bei der Rentabilität bedenken, dass bei E-Commerce-Projekten im Regelfall nicht die Initial-, sondern die Betriebskosten (Hosting, Support, Weiterentwicklung, Marketing) der größte Faktor sind.

TIPP 4

SCHNITTSTELLEN

Ein wichtiger Kostenpunkt ist die Anbindung der Shopsoftware an die Backendsysteme des Unternehmens. Ein flexibles, modulares Schnittstellenkonzept und eine genaue technische Anforderungsanalyse vor Projektstart verhindern spätere Mehraufwände.

TIPP 5

QUALIFIZIERTES TEAM

Um die kontinuierliche Betreuung Ihrer E-Commerce-Plattform zu gewährleisten, benötigen Sie mindestens zwei Entwickler, einen Online-Marketing-Verantwortlichen und einen Projektleiter. Egal, ob Sie ein internes oder externes Team beauftragen, das Personal muss zwingend über Erfahrung mit der Shopsoftware verfügen.

Jetzt das ganze E-Book
anfordern unter:

www.united-ecommerce.de/ebooks

netz98

UNTERNEHMENSPROFIL



DANIEL
HÖLZER

Managing Partner

Fon +49 6131 90798-98
d.hoelzer@netz98.de



TIM
HAHN

Geschäftsführer

Fon +49 6131 90798-98
t.hahn@netz98.de



Standorte

Mainz, München, Hamburg, Würzburg



Mitarbeiter

46

davon 22 Magento zertifizierte Mitarbeiter



Leistungen

- E-Commerce-Beratung
- Online-Shop-Entwicklung und -Optimierung
- Hosting, Pflege, Support, Monitoring und Weiterentwicklung
- Online-Shop-Vermarktung



Tipps von Host Europe

DIE RICHTIGE HEIMAT IM INTERNET FINDEN



Hostingdienstleister bieten für jeden Bedarf die passenden Leistungen: vom einfachen Websitehosting bis hin zu hochverfügbaren Server-Clustern. Aber nicht immer sind die Unterschiede in Preis, Leistung, Zuverlässigkeit und Support auf den ersten Blick auszumachen. Deshalb haben wir für Sie sieben Tipps zusammengestellt, wie Sie das richtige Hostingangebot für sich finden:

TIPP 1

DIE EIGENEN ANFORDERUNGEN KENNEN

Zunächst müssen Sie Ihre Anforderungen genau analysieren. Die richten sich nach dem Umfang Ihrer E-Commerce-Plattform. Für ein Premium-Angebot mit kleiner Zielgruppe genügt unter Umständen schon eine Out-of-the-box-Hostinglösung. Ein Online-Vollsortimenter mit einem internationalisierten Multi-store-Konzept bedarf dagegen einer dedizierten Server-Lösung.

TIPP 2

DEN PREIS UNTER DIE LUPE NEHMEN

Um böse Überraschungen zu vermeiden, sollten Sie darauf achten, dass Ihr Hostingpartner Vertragslaufzeiten und Preise wie Einrichtungsgebühren, monatliche Miete oder Kosten für den Telefonsupport transparent darstellt und Sie klar erkennen können, mit welchen Gesamtkosten über die Laufzeit zu rechnen ist.

TIPP 3

DEN LEISTUNGSUMFANG PRÜFEN

Alle Angebote sollten Sie sorgfältig auf Vertragsbestandteile und Ausstattungsmerkmale wie Speicherplatz, Transfervolumen, verfügbare Funktionalitäten und Applikationen prüfen. Achten Sie insbesondere darauf, welche der benötigten Leistungen im gewählten Paket inbegriffen sind und für welche gegebenenfalls zusätzliche Kosten anfallen.

TIPP 4

VERFÜGBARKEITSGARANTIE

Das Wichtigste, insbesondere im E-Commerce, ist die Verfügbarkeit Ihrer Seite. Ein Ausfall ist mindestens ärgerlich, schlimmstenfalls sogar geschäftsschädigend. Der Anbieter sollte daher entsprechende Service Level Agreements (SLA) anbieten. In diesen muss geregelt sein, dass bei Unterschreitung bestimmter Werte – etwa einer garantierten monatlichen Verfügbarkeit der Website von mindestens 99.9 Prozent – Vertragsstrafen anfallen, beziehungsweise Kosten zurückerstattet werden.

TIPP 5

SICHERHEIT DER DATEN

Webhosting in Hochsicherheits-Rechenzentren mit redundanter, unterbrechungsfreier Stromversorgung, Brandschutztüren sowie mehreren Sicherheitsstufen bei der Zugangskontrolle sollten Standard sein. Außerdem sollte Ihr Hostingpartner ein mehrstufiges Daten-Backup anbieten.

Jetzt das ganze E-Book anfordern unter:

www.united-ecommerce.de/ebooks

ÜBER UNITED E-COMMERCE



Unter dem gemeinsamen Dach von United E-Commerce bietet ein agiles Netzwerk von Partnerunternehmen das gesamte Leistungsspektrum im E-Commerce an – von Analytics bis Zahlungssysteme. Jeder Partner ist Experte auf seinem Gebiet und ergänzt die Leistungen der anderen.

Ihr Vorteil: Machen Sie es sich einfach mit Ihrem E-Commerce-Projekt. Wählen Sie zwischen spezialisierten Leistungen einzelner Partner oder dem integrierten Full-Service – je nach Ihrem individuellen Bedarf.

Profitieren Sie von dem über Jahre aufgebauten Vertrauen zwischen den United E-Commerce-Partnern, die bereits in etlichen Projekten erfolgreich miteinander gearbeitet haben.

United E-Commerce ist das Partnernetzwerk mit umfassenden Lösungen für sämtliche Herausforderungen im E-Commerce.

Entdecken Sie uns auf: www.united-ecommerce.de

Bei Fragen wenden Sie sich an:



DANIEL
HÖLZER

Fon +49 6131 90798-98
info@united-ecommerce.de

IMPRESSUM

Herausgeber

United E-Commerce e. V.
c/o netz98 new media GmbH

Haifa-Allee 2
55128 Mainz

info@united-ecommerce.de

1. Vorsitzender: Daniel Hölzer
2. Vorsitzender: Tim Hahn

Vereinsregister AG Mainz, Registernummer VR 41170

Text & Redaktion

Sandy Wilzek und Daniel Becker, Möller Horcher Public Relations GmbH

Layout

Sascha Korn

Bildquellen

© bloomua – Fotolia.com; Magento Inc.; neuhandeln.de; United E-Commerce und Partner

Ausgabe 1

Die Inhalte des E-Books wurden mit größter Sorgfalt erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können wir jedoch keine Gewähr übernehmen.

© United E-Commerce

Alle Rechte vorbehalten – einschließlich der, welche die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung der Inhalte dieses Dokumentes oder Teile davon außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes betreffen, bedürfen der schriftlichen Zustimmung von United E-Commerce. United E-Commerce behält sich das Recht vor, Aktualisierungen und Änderungen der Inhalte vorzunehmen. Sämtliche Daten und Inhalte, die auf Screenshots, Grafiken und weiterem Bildmaterial sichtbar sind, dienen lediglich zur Demonstration. Für den Inhalt dieser Darstellung übernimmt United E-Commerce keine Gewähr.

United E-Commerce ist die eingetragene Marke des United E-Commerce e.V.