INCONCEPTS

Kreativ- & Digitalagentur

E-COMMERCE

SO GELINGT DER EINSTIEG IN DEN E-COMMERCE

WWW.INCONCEPTS.AT

INCONCEPTS

Kreativ- & Digitalagentur

INHALT:

E-COMMERCE & E-COMMERCE IN ÖSTERREICH 5

2 GESCHÄFTSMODELLE 7

MIT SYSTEM ZUM PLAN 9

SO GELINGT DER EINSTIEG IN DEN E-COMMERCE

Die Zahlen im Online-Handel sprechen für sich. E-Commerce wirkt schnell wie die richtige Entscheidung. Doch der Markt ist prall, die Konkurrenz am wachsen. Der Druck hevorzustechen ist groß. Was ist das, was Ihr Unternehmen besonders macht? Wie können Sie sich von der Masse abheben? Sind Sie der Pionier mit der größten Erfahrung? Sind Sie am schnellsten, am günstigsten oder toppt Ihr Angebot alles? Das ist gut, aber leider nicht alles. Sie müssen sich in der virtuellen Einkaufsstraße behaupten. Wir zeigen Ihnen die wichtigsten Schritte, um erfolgreich in den E-Commerce zu starten!

INCONCEPTS
Kreativ- & Digitalagentur

E-COMMERCE & E-COMMERCE IN ÖSTERREICH

www.inconcepts.at

E-COMMERCE IN ÖSTERREICH

Laut einer Studie vom Handelsverband kauften 2019 68% bzw. rund 5,1 Millionen ÖsterreicherInnen (ab 15 Jahren) im Internet-Einzelhandel bzw. im Versandhandel ein und sorgten so für Ausgaben in der Höhe von 8,1 Milliarden Euro. Davon entfallen 7,5 Milliarden auf den Online Handel. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg von +2%.

Die Top-Warengruppen im Distanzhandel sind aktuell Bekleidung mit 1,9 Mrd., Elektrogeräte mit 1,2 Mrd. und Bücher mit 0,7 Mrd. Euro Umsatz. Die stärksten Zuwächse haben 2019 die Sektoren Möbel/Deko mit +18%, Kosmetik mit +12% und Schuhe/Lederwaren mit +9% verzeichnet.

Damit liegt der Anteil der online Umsätze in Österreich auf dem Niveau der Schweiz (ebenfalls rund 11%) aber unter dem Wert von Deutschland (rund 13%).

Quelle der Statistiken: https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/ecommerce-studie-oesterreich-2019/

Der Markt scheint somit zu boomen und viele Unternehmen fragen sich, ob sie auch in den E-Commerce einsteigen sollen. Natürlich erscheinen Wachstum und Zahlen verlockend. Doch ein Einstieg in den E-Commerce sollte gut überlegt und geplant sein.

Ein knallharter Wettbewerb!

E-COMMERCE

In der heutigen Zeit gibt es kaum noch Nischen, die man besetzen kann. Hat man keine Nische, ist man ein Anbieter von vielen. Genau darum wendet man die gleichen Marketinggrundlagen, wie bei einer offline Unternehmensgründung an.

Warum sollte jemand gerade in Ihrem Online-Shop bestellen? Diese Frage müssen Sie gut beantworten können. Preis? Sortiment? Service? Möglichkeiten gibt es viele, um sich abzuheben. Dennoch sollten die Unterscheidungsmerkmale keine „Soft Facts“ wie „wir bieten den besten Service“, „die beste Qualität“ „die meiste Erfahrung“ etc. sein, sondern verteidigungsfähige Hard Facts, wie z.B. „der Online-Shop im Bereich XY mit dem größten Sortiment“, „Bestpreis-Garantie – wo anders günstiger gesehen? Wir zahlen die Differenz“ usw.

Allzu schnell verliert man sich im Glauben, dass nur weil man einen Online-Shop gründet, die Kunden wie von selbst kommen würden. Irgendwie scheint oftmals der sonst so verbreitete Business- und Marketing Plan gerade im Bereich der Online-Shop Startups sträflich vernachlässigt zu werden.

Während man bei der Eröffnung eines klassischen Ladengeschäftes wahrscheinlich eine Location suchen würde, mit der man im näheren Umkreis der einzige Anbieter ist, fällt dies online schwer. Eine kurze Suche nach dem Produkt in Google liefert die „virtuelle Einkaufsstraße“ für den Kunden, auf der ein Geschäft neben dem anderen liegt.

Ihr Geschäft befindet sich ebenfalls direkt in dieser Straße, Tür an Tür mit der Konkurrenz. Der Kunde braucht nur an den „virtuellen Schaufenstern“ vorbei zu schlendern, um die Preise und Ware vergleichen zu können. Gefällt ihm etwas nicht an einem Shop, ist er in wenigen Sekunden bereits im nächsten.

Knallharter Wettbewerb. Genau das erwartet Sie im E-Commerce Bereich. Sie haben ein Konzept, wie Sie aus der Masse hervorstechen können? Dann können Sie eine Eröffnung wagen. Ansonsten wird es schwer.

INCONCEPTS
Kreativ- & Digitalagentur

2 GESCHÄFTS-MODELLE

2 VERSCHIEDENE ARTEN VON GESCHÄFTSMODELLEN

Wir unterscheiden hier zwischen 2 Arten von Stores. Ein klassisches „E-Commerce only“ wäre ein Unternehmen, welches ausschließlich online verkauft und kein bestehendes offline Geschäft hat. Der Erfolg des Unternehmens hängt direkt vom Erfolg des Online-Shops ab.

Die zweite Art von Store wäre ein Unternehmen, welches bereits ein offline Ladengeschäft besitzt und nun als Ergänzung zum stationären Handel in den E-Commerce startet.

Diese Art von Unternehmen hat natürlich einen klaren Vorteil. Erstens hängt der Erfolg des Unternehmens nicht ausschließlich vom Online-Shop ab. Zweitens gibt es bereits einen Kundenstamm, Einnahmen, Erfahrung etc. All dies sind wertvolle Assets, die den Erfolg des Online-Shops enorm unterstützen.

Ein Unternehmen mit bestehendem Ladengeschäft kann einen Online-Shop nutzen, um den Service für seine Kunden zu erweitern, indem diese zu jeder Zeit auch von zu Hause aus einkaufen können. Ebenso können mit dem Online-Shop neue Kunden und Zielgruppen angesprochen werden, die nicht im normalen Einzugsgebiet des Geschäfts liegen.

HAUSAUFGABEN GEHÖREN GEMACHT

So oder so, die Hausaufgaben gehören gemacht. Würde man planen, ein Ladengeschäft zu eröffnen, müsste man zuerst einen passenden Standort finden. Hier würden Punkte wie die Lage aber auch die Kosten eine wichtige Rolle spielen. Miete, Betriebskosten, Werbung, Wareneinkauf, Kassa, Bezahlmöglichkeiten und vieles mehr müssten bedacht werden, um einen Überblick über die nötige Finanzierung zu erlangen.

Genau das gleiche trifft auch im E-Commerce zu. Zwar gibt es hier keine Miete, jedoch muss der Online-Shop erst einmal erstellt werden. Die Kosten sind nicht einmalig. Eine laufende Betreuung für Artikel, Inhalte, Updates, Weiterentwicklung, Hosting und vieles mehr wird benötigt, damit der Shop läuft. Und auch das nötige Online Marketing sollte nicht unterschätzt werden. Wie bekommen Sie Besucher in Ihren Online Shop? Was kostet Sie ein Besucher? Wie hoch ist die Conversion Rate? Wie hoch ist der durchschnittliche Warenkorb? Wie hoch der Deckungsbeitrag? Kaufen Kunden einmal oder öfters? All dies sind Dinge, die gut durchdacht werden müssen.

INCONCEPTS
Kreativ- & Digitalagentur

MIT SYSTEM ZUM PLAN

MIT SYSTEM ZUM PLAN

Damit der Einstieg klappt, haben wir nachfolgend die wichtigsten Punkte aufgelistet, die Sie sich vorab gut überlegen sollten.

WIRTSCHAFTLICHKEIT PRÜFEN

Eines ist klar - Ihr Online-Shop muss langfristig gesehen profitabel sein. Damit das klappt, müssen gewisse Grundvoraussetzungen gegeben sein. Ein wichtiger Punkt ist der Deckungsbeitrag bzw. die Marge, die Sie auf Ihren Produkten haben. Der Umsatz ist zwar ein netter Messwert, schlussendlich zählt jedoch, was Ihnen tatsächlich nach Abzug der Warenkosten bleibt. Nur mit diesem Betrag können Sie Ihre Ausgaben kalkulieren. Ist der Deckungsbeitrag zu gering, haben Sie kaum Spielraum, um mit bezahlter Werbung neue Kunden zu generieren.

Überlegen Sie sich, wie hoch der durchschnittliche Warenkorbwert sein wird, wie oft jemand bei Ihnen bestellen wird und was somit der Customer Lifetime Value eines durchschnittlichen Kunden sein kann.

Stellen Sie die einmaligen und laufenden Kosten für Ihren Online-Shop zusammen. Dies umfasst Punkte wie die Erstellung des Shops sowie der Online Marketing Kanäle aber auch die laufenden Kosten für Hosting, Updates, Weiterentwicklung, Content Pflege, Software Lizenzen und nicht zuletzt natürlich auch für die laufende Werbung.

Haben Sie hier ein gutes Gesamtbudget, können Sie auch errechnen, wie viele Bestellungen Sie generieren müssen, um kostendeckend zu sein bzw. um den gewünschten Gewinn zu erreichen.

RECHERCHE DER ZIELGRUPPE UND DES MITBEWERBS

Sie haben eine einzigartige Idee, die Sie am liebsten sofort online vertreiben möchten? Bevor Sie losstürmen und voller Begeisterung an die Umsetzung gehen, sollten Sie zuerst sowohl den bestehenden Mitbewerb als auch die potentielle Zielgruppe recherchieren. Gibt es bereits Shops, die ähnliche Produkte vertreiben? Wenn ja, wie viele sind es und wie etabliert sind diese? Wenn Sie Ihren Shop online stellen, treten Sie in direkte Konkurrenz mit diesen anderen Shops. Sie sollten sich somit Zeit nehmen und herausfinden mit wen Sie in den Ring steigen.

Auch über die eigene Zielgruppe sollte möglichst viel in Erfahrung gebracht werden. Wer wird Ihre Produkte kaufen? Wie groß ist die potentielle Zielgruppe? Was ist ihr wichtig? Umso mehr Sie vorab wissen, umso besser können Sie damit planen.

ZAHLUNG, LOGISTIK, VERSAND

Welche Zahlungsmöglichkeiten werden Sie anbieten, welchen Zahlungsanbieter werden Sie verwenden? Untersuchen Sie die Kosten, Vor- und Nachteile der verschiedenen Anbieter um den richtigen für Sie zu finden.

Wo lagern Sie die Ware? Wie wird die Logistik abgewickelt? Welche Versandmöglichkeiten bieten Sie an? In welche Länder verkaufen Sie und wie setzen sich hier die Versandkosten zusammen? Welche Versandkosten verrechnen Sie Ihren Kunden und wie werden diese im Shop berechnet?

All dies sind grundlegende Fragen, die es zu beantworten gilt.

AUSWAHL VON SHOP SYSTEM & HOSTING

Eine grundlegende Entscheidung muss in der Auswahl des Shop-Systems getroffen werden. Jedes System hat seine Vor- und Nachteile und eignet sich für bestimmte Anwendungsfälle.

Ein wichtige Frage ist, welche Anforderungen an die Funktionen und Leistung des Shops gestellt werden. Wie viele Artikel werden im Shop verwaltet? Wie viele Bestellungen pro Tag werden angestrebt? Soll der Shop mehrsprachig sein? Gibt es komplexe Preisberechnungen? Muss sich der Shop in die bestehende Infrastruktur integrieren (in diesem Fall ist die Verfügbarkeit bzw. Machbarkeit der nötigen Schnittstellen ein Thema)?

Nicht zuletzt entscheidet natürlich auch das verfügbare Budget über die Wahl des Shop-Systems. Open Source Lösungen wie Magento, Shopware oder WooCommerce können umfangreich angepasst und weiterentwickelt werden. Dies erfordert jedoch auch einen externen Dienstleister, der die nötigen Programmierungen vornehmen kann.

Cloud-Lösungen wie z.B. Plentymarkets, Shopify und Versacommerce hingegen bieten oft einen raschen und simplen Einstieg. Die Software wird hier als SaaS Lösung (Software as a Service) bereitgestellt. Für Hosting, Updates und Bereitstellung des Shops sorgt somit der Anbieter, was gerade am Anfang hilft, um mit geringen Kosten durchstarten zu können.

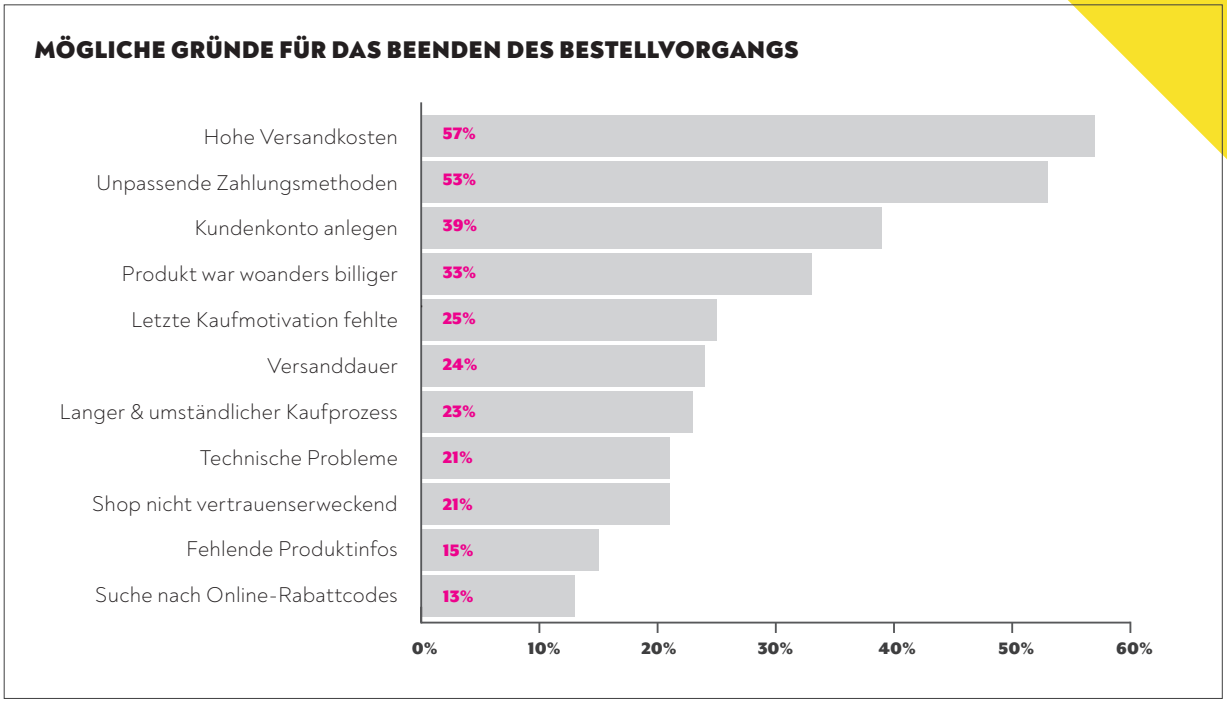
WARENWIRTSCHAFT

Startups oder kleinere Unternehmen arbeiten heutzutage oftmals noch ohne ein Warenwirtschaftssystem. Die meisten Shop-Systeme bringen eine sehr grundlegende Warenwirtschaft mit sich. Der Lagerbestand der einzelnen Artikel und die automatische Rechnungs- und Lieferscheingenerierung gehören üblich zum Standard. Darüber hinaus fehlt jedoch meist die Funktionalität. Bei einer kleinen Anzahl an Bestellungen am Tag, mag der Arbeitsalltag eines Online-Händlers durchaus manuell steuerbar sein. Sobald sich die Anzahl der Pakete, Retouren, Lieferscheine etc. erhöht, wird es schnell unübersichtlich. Je nach Businessplan für den eigenen Shop, sollte man also die Auswahl und Einrichtung einer passenden Warenwirtschaft von Anfang an mit einplanen.

Speziell wenn Sie auf verschiedenen Kanälen wie Amazon, Ebay und Co zusätzlich verkaufen, benötigen Sie ein zentrales System, in dem Lagerbestand und Bestellungen verwaltet werden. Die Erfahrung zeigt, dass der Entschluss ein Warenwirtschaftssystem einzuführen, ab ca. 40 Bestellungen am Tag absolut Sinn macht.

[GUTER TIPP]

Ein zentrales System, das Lagerbestand und Bestellungen verwaltet macht ab ca. 40 Bestellungen pro Tag Sinn.



https://de.statista.com/statistik/daten/studie/378016/umfrage/umfrage-zu-den-haeufigsten-gruenden-fuer-warenkorbabbrueche-beim-online-kauf/

DESIGN & BRANDING

Sind die technischen Grundlagen geklärt, geht es an das Design und Branding vom Shop. Je nachdem welche Zielgruppe erreicht werden soll, sollte auch das Design entsprechend angepasst werden. Seriös und elegant? Hip und cool? Umweltbewusst und grün? Es gibt viele Möglichkeiten, wie der Shop aussehen kann. Wichtig ist, dass es zu Ihrer Zielgruppen und zu Ihren Produkten passt. Auch der Aufbau einer Marke für den Shop (Branding) unterstützt Sie zukünftig dabei, sich vom Mitbewerb abzuheben. Achten Sie darauf, einen möglichst guten Wiedererkennungswert zu schaffen und ziehen Sie das Design bei allen Elementen rund um Ihren Shop durch. Angefangen vom Webdesign, über das Design der E-Mails, Rechnungen, Verpackung, Social Media Kanäle etc.

TECHNISCHE UMSETZUNG

Nachdem das Design steht, geht es an die technische Umsetzung vom Shop. Je nachdem wie Ihre Anforderungen sind und für welches Shop-System Sie sich entschieden haben, dauert dieser Schritt länger oder kürzer.

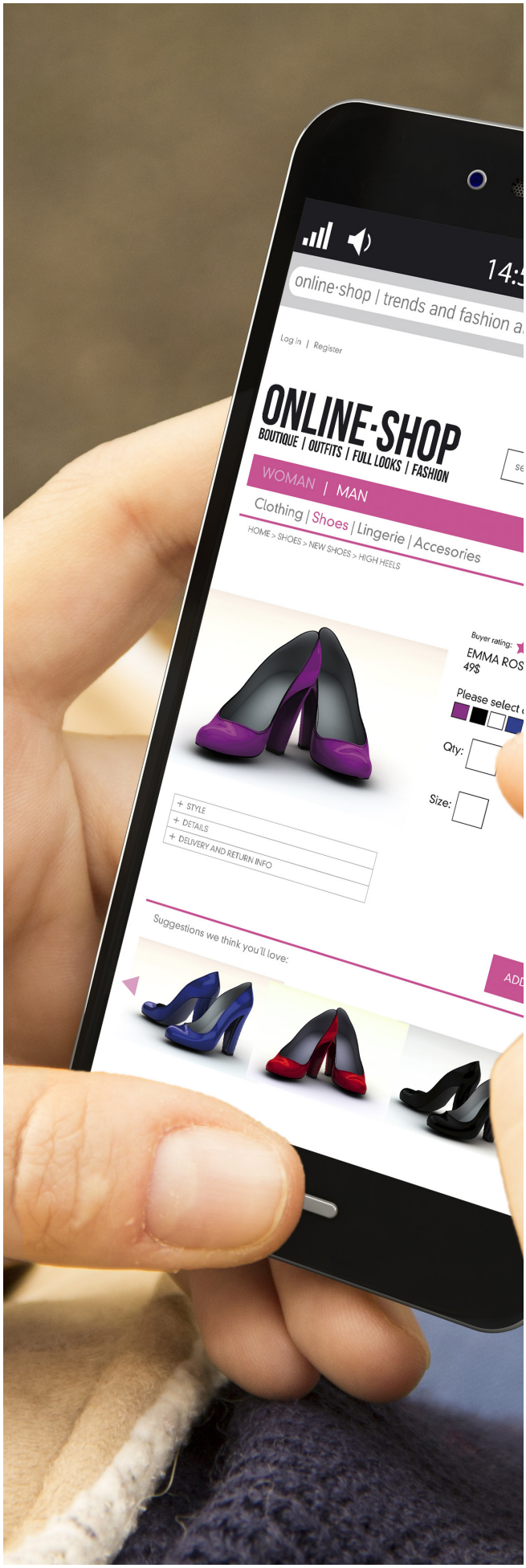
Sie sollten auf jeden Fall darauf achten, dass es auch bereits vor der Umsetzung ein Konzept zur Suchmaschinenoptimierung gibt. Welche Keywords sollen optimiert werden? Was benötigt es für eine laufende SEO? Entweder hat Ihr Shop-Anbieter selbst entsprechende Kompetenzen in der Agentur, um diese Punkte zu berücksichtigen, oder Sie holen sich eine zweite Agentur, welche auf SEO spezialisiert ist mit ins Boot, um die Umsetzung zu unterstützen.

Ein Shop ohne funktionierender SEO wird kaum erfolgreich sein. Darum ist es wichtig, diesen Aspekt bereits bei der Erstellung so gut wie möglich zu berücksichtigen. Dies spart Ihnen teure und umfangreiche Änderungen im Nachhinein.

ARTIKEL VORBEREITEN

Während der Shop umgesetzt wird, sollten Sie sich bereits um die Aufbereitung der Artikel kümmern. Gute, hochwertige Produktbilder, Artikel- und Kategoriebeschreibungen, die generellen Inhaltsseiten und Werbetexte. Es gibt eine Menge an Content, der für einen Shop aufbereitet werden muss.

Die Herausforderung für Online-Shop-Betreiber besteht darin, Kunden, die ein Produkt online kaufen möchten, durch professionelle Produktbilder und eine gute Beschreibung, ein umfangreiches Bild vom Produkt zu vermitteln. Da die Kunden nicht die Möglichkeit haben, das Produkt selbst in die Hand zu nehmen, sind diese Elemente extrem wichtig.



ONLINE MARKETING VORBEREITEN

Auch während der Umsetzung können schon gewisse Online Marketing Maßnahmen vorbereitet werden. Angefangen von den Social Media Präsenzen wie Facebook, Instagram, Pinterest & Co bis hin zu den Google Ads Kampagnen und SEO Maßnahmen.

Wichtig ist auch hier, bereits vorab ein entsprechendes Konzept zu erstellen und zu wissen, wie man Traffic in den Shop bringen wird.

TESTING & GO-LIVE

Ist der Shop umgesetzt und mit Inhalten befüllt, muss dieser noch umfangreich auf Herz & Nieren geprüft werden. Funktioniert der Bestellvorgang auf den verschiedenen Geräten? Werden die automatischen E-Mail Benachrichtigngen korrekt verschickt? Funktioniert das stornieren der Bestellung? Werden Versandkosten korrekt berechnet? Funktionieren alle Zahlungsmöglichkeiten? Diese und viele weitere Punkte müssen gründlich überprüft werden, bevor es schließlich heißt: Go Live!

Ist der Shop schlussendlich online, wurden bereits viele Hürden erfolgreich genommen. Zeit zu feiern! Doch eines ist klar: die eigentliche Arbeit beginnt erst jetzt so richtig.

SHOP BETREIBEN

Nun heißt es, Traffic in den Shop zu bringen. Die gewählten Online Marketing Kanäle müssen jetzt auf Hochtouren laufen, um den Shop bekannt zu machen und Besucher hinein zu schaufeln. Sobald die ersten Bestellungen eingehen, kommen auch die restlichen Prozesse wie Verpackung und Versand etc. in Schwung. Dabei sollte man sich von vornherein bewusst sein, dass egal wie viel man vorher schon getestet und geübt hat, es im live Betrieb immer die eine oder andere Hürde, Bug oder Schwierigkeit geben wird. Darauf sollte man vorbereitet sein und auch hierfür gute Prozesse haben, um diese Schwierigkeiten schnell zu erkennen und zu lösen.

SHOP LAUFEND OPTIMIEREN

Selten geht ein Konzept von vornherein 1:1 so auf, wie man es geplant hat. Es gilt also, die Performance vom Shop und vom Online Marketing mit gut definierten KPIs (Key Performance Indicators) zu messen, um passende Schritte setzen zu können.

Folgende KPIs sollten Sie für Ihren Shop messen:

#1: Customer Acquisition Cost (CAC)
„Wie teuer ist es, mit Marketingkanal x einen neuen Kunden zu gewinnen?"

#2: Customer Lifetime Value (CLV)
„Wie viel verdienen wir an einem Kunden?"

#3: Conversion Rate (CR)
„Welcher Prozentsatz der Shop-Besucher wird zum Käufer?"

#4: Average Order Value (AOV)
„Wie hoch ist der durchschnittliche Warenkorbwert unserer Kunden?"

#5: Retourenquote
„Wie hoch ist der Anteil der Retouren im Verhältnis zu den Bestellungen?"

Diese KPIs helfen Ihnen, die Fragen rund um die Performance Ihres Shops zu beantworten. Ist der generierte Traffic qualitativ hochwertig? Was kostet Sie ein Besucher im Shop? Wie hoch ist die Conversion Rate im Shop? Wie hoch die Warenkorbabbrüche? Wie hoch ist der durchschnittliche Warenkorbwert? Diese und viele weitere Punkte sollten Sie regelmäßig prüfen und optimieren.

Gerade im Bereich der Warenkorbabbrüche steckt oft viel Potential. Laut einer aktuellen Studie werden über 75 Prozent aller Warenkörbe vor dem finalen Kaufabschluss verlassen. Doch was kann man dagegen tun? Folgende Punkte sollten Sie analysieren, um die Abbrüche zu minimieren:

Bietet Ihr Shop:

[GUTER TIPP]

- eine Merkliste?
- konkurrenzfähige Preise?
- einen Kaufabschluss nach maximal drei Schritten?
- alle gängigen Zahlungsarten kostenfrei an?
- Preise in der jeweiligen Währung des Bestellers?
- einen auf allen Endgeräten und in allen gängigen Browsern reibungslos funktionierenden Bestellprozess?
- zuverlässige Kontaktmöglichkeiten?
- eine Anzeige der Versandkosten auf der Produktdetailseite?
- prägnante Informationen über Ihren Shop?
- offizielle Gütesiegel und Bewertungen?
- Auswahlmöglichkeiten beim Versanddienstleister?
- raschen Versand?
- umfangreiche und gepflegte Produktinformationen?
- die Möglichkeit, als Gast zu bestellen?
- eine Erinnerung per E-Mail-Automation?´

In Deutschland wurden für eine Studie 1000 Personen befragt, was für sie die Hauptgründe sind, warum sie einen Bestellvorgang im Online-Shop beenden.

Dabei zeigt sich, dass die top 2 Gründe hohe Versandkosten sowie unpassende Zahlungsmethoden sind.

[FAZIT]

Das sind also die Schritte, um erfolgreich in den E-Commerce zu starten. Wie sie sehen ist dies keine kleine Aufgabe. Es erfordert umfangreiche Planung, eine gute Umsetzung und laufende Optimierung. Das Budget, welches man für die Erstellung des Shops benötigt, stellt dabei nur einen Bruchteil der Kosten dar, die für einen erfolgreichen Online-Shop anfallen. Geht man es jedoch richtig an und hat man einen guten Businessplan für den Shop, bietet dieser einem die Chance, sich im boomenden E-Commerce Sektor zu behaupten. Auch für Geschäfte, die bereits ein etabliertes Ladengeschäft haben, wird ein Online-Shop immer wichtiger werden. Nicht nur um neue Kunden anzusprechen, sondern auch um den Stammkunden einen entsprechenden Service zu bieten.

Wir wünschen viel Erfolg!

INCONCEPTS
Kreativ- & Digitalagentur

ERREICHEN SIE IHRE ZIELE

MIT EFFEKTIVEM MARKETING
DAS FUNKTIONIERT

JETZT KOSTENLOSEN ERSTTERMIN VEREINBAREN!

www.inconcepts.at
office@inconcepts.at
+43 1 97 11 325