

Die Ampeln stehen auf grün

Stefan Ponitz leitet die E-Commerce Unit der Schommer E-Commerce GmbH. Die Stuttgarter Agentur bietet marketing-optimierte Online-Shop-Lösungen an. Der E-Commerce Experte erklärt, wie Verkaufsportale Umsätze steigern und beschreibt, worauf Unternehmen achten müssen, die sich das Internet als zusätzlichen Vertriebsweg neu erschließen.



Herr Ponitz, was zeichnet gute Online-Shops aus?

Ein Shop ist dann ein guter Shop, wenn er maximalen Umsatz erwirtschaftet. Dazu muss er einerseits technisch einwandfrei konzipiert und programmiert sein. Andererseits muss eine Verkaufsplattform Vertrauen erwecken. Gütesiegel sind das eine. Ein Shop muss aber auch Vorteile kommunizieren und die Sprache der Konsumenten beherrschen. Ein starker Shop spricht außerdem mit aussagekräftigen Bildmotiven und knackigen Teasertexten emotional an. Und er bietet eine komfortable und technisch einwandfreie Suchfunktion an, führt Produkte in gut strukturierten Kategorien und ermöglicht den Usern, mit Hilfe sinnvoller Filterfunktionen zu navigieren. Erst dann finden sich Besucher zurecht und bewegen sich direkt zur Kasse. Von Vorteil sind zudem Serviceangebote wie zum Beispiel ein 24-Stunden-Lieferservice und der Kauf gegen die gute alte Rechnung. Und letztlich ist es entscheidend, dass Shop-Betreiber das Marketing-Versprechen, das sie in ihrer Werbung abgeben, auch einhalten. Dann schaffen es Online-Shops, Kunden zu binden und sie können verhindern, dass User und damit Umsätze zur Konkurrenz abwandern.

Was müssen Unternehmen beachten, wenn Sie neue Shops konzipieren und programmieren lassen?

Unsere Erfahrung zeigt, dass angehende E-Commerce Händler ihren Fokus zu stark auf die Technologie richten. Sie vergleichen Vor- und Nachteile von Shopsystemen, suchen geeignete Server und wägen ab, ob sie eine separate Datenbank einrichten oder nicht. Die Technologie muss einwandfrei funktionieren, das ist keine Frage. Doch damit Shops erkennbar Umsätze erzielen, ist es wichtig, dass E-Commerce-Agenturen gemeinsam mit ihren Auftraggebern eine Strategie und Konzeption für einen Shop entwickeln. Nur Shops, die zu den Zielgruppen passen, stellen sicher, dass die Händler gut verkaufen und sich im Wettbewerb behaupten. Entscheidend dabei ist es, dass Shop-Betreiber mit Online-Marketing viele Besucher auf ihre Seiten lotsen. Genauso zentral ist es, hohe Kaufraten zu erzielen und kontinuierlich den Wert ihres Warenkorb zu erhöhen. Das erreichen wir mit der Conversion-Optimierung. Nicht zuletzt ist es erfolgsentscheidend, einen Agentur-Partner an der Seite

Serie „Erfolgreicher E-Commerce“

In den nächsten Ausgaben des zentrada.magazins beschreibt Stefan Ponitz, was zu einem erfolgreichen Onlineshop dazu gehört.

- Umsatz im Netz: Wie Sie mit Ihrem Online-Shop Kunden finden und binden.
- Stark in der Region mit E-Commerce: Wie Einzelhändler mit Lokalkolorit mehr Umsätze erzielen.
- Wie Sie Retouren vermeiden.
- Shop-Controlling in der Praxis.
- Vom Customer Journey zum Verkaufs-Controlling im Onlineshop.

zu haben, der die Themen Traffic, Technologie und Conversion gleichermaßen beherrscht. Denn: Wenn Unternehmen einen Online-Shop starten sind sie mit vielen ureigenen Händleraufgaben konfrontiert – mit dem Sortiment, den Lieferanten und der Logistik, um nur einige zu nennen. Somit sind ihre Ressourcen gebunden. Mit einer professionellen Agentur werden die Aufgaben effizient geteilt und Ressourcen freigesetzt – jeder macht das, was er am besten kann.

Worauf müssen Online-Händler bei der Auswahl ihres Agenturpartners achten?

Am Anfang sind die Händler mit vielen Fragen konfrontiert: Wie kann ich sicherstellen, dass mein Online-Marketing greift und mein Shop gefunden wird? Welche Hebel helfen mir dabei, meinen Umsatz anzukurbeln? Wie binde ich den Shop an meine Logistik und Warenwirtschaft an? Professionelle E-Commerce Agenturen geben Antworten darauf und bringen einen breiten Blick und das Bewusstsein für umsatzrelevante Einflussfaktoren mit. Händler brauchen Klarheit darüber, welchen Weg User zur Kasse wählen. Sie müssen verstehen, wer aus welchen Gründen zum Wettbewerber abwandert und sie müssen durchschauen, warum ausgerechnet Produkt A gekauft wird und Produkt B eben nicht. Diese Transparenz erreichen wir mit Trackingsystemen, die aussagekräftige Kennzahlen

liefern. Deshalb zeichnen sich gute Agenturen dadurch aus, dass sie Shop-Controlling anbieten und die Shop-Funktionen fortlaufend optimieren und erweitern.

Immer mehr traditionelle mittelständische Unternehmen erkennen das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal. Mit welchen Argumenten überzeugen Sie „Newcomer“, sich für diesen Verkaufsweg zu öffnen?

Viele traditionelle Unternehmen scheuen sich tatsächlich noch, ihren Versandhandel im Internet zu organisieren. Viele sehen mehr Risiken als Chancen. Die Angst, das reale Ladengeschäft zu karnibalisieren und nicht nur für Kunden, sondern auch für Wettbewerber zu transparent zu sein, ist sehr groß. Zum Teil kann ich das sogar nachvollziehen. Newcomer haben es in bestimmten Branchen schwer, Fuß zu fassen. Die Eintrittshürde ist durch starke Wettbewerber in der Tat sehr hoch. Enormes Potenzial sehe ich hingegen bei Spezialanbietern, die Nischen besetzen oder sich deutlich gegen ihre Wettbewerber absetzen. Nicht umsonst, ist das Wachstum des E-Commerce ungebrochen. Ein hervorragendes Beispiel liefern die Händler, die im stationären Handel beheimatet sind. Ihr Anteil am Onlinehandel ist von 2010 auf 2011 um 45 Prozent angestiegen. Wie wir aus einer TNS Infratest-Studie wissen gehört diese Gruppe zu den Händlern, die am stärksten den Online-Markt erobern. Zusammenfassend kann ich sagen: Das Internet als Vertriebskanal bietet große Chancen, neue Kundenpotenziale zu erschließen, das Sortiment zu erweitern und die Gewinnmargen zu steigern. Die stärksten Argumente für den Onlinevertrieb liefern die vielen Positivbeispiele von Unternehmen, die den Schritt gewagt haben und sich vom lokalen Anbieter zum bundesweit erfolgreichen Versandhändler entwickelt haben. Eines ist sicher: Die Ampeln im Onlinehandel stehen weiterhin auf grün.

Retouren vermeiden

Online-Händler wollen schneller liefern

Führende Online-Händler bieten immer schnellere Liefergeschwindigkeiten, um den Kundenwünschen zu entsprechen und zudem die Retourenquoten deutlich senken können. Für eine hohe Liefergeschwindigkeit ist eine effiziente Logistik entscheidend. Die neue Studie des EHI und des ECC Köln in Zusammenarbeit mit Capgemini beleuchtet das Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce und stellt Händlererwartungen den Konsumentenwünschen gegenüber. Durch Retouren entstehen im Handel hohe Kosten. Nicht nur die Versandkosten der Retoure auch das weitere Handling ist aufwändig. Denn Retouren können für den Kundenversand aufbereitet und wiederverwendet, an den Lieferanten zurückgesendet oder aber sie müssen entsorgt werden. „Wenn ein Kunde lange auf bestellte Ware warten muss, überlegt er sich den Kauf möglicherweise noch einmal und die Wahrscheinlichkeit der Rücksendung steigt“, erklärt Marco Atzberger, Geschäftsleitung EHI. Neben der Liefergeschwindigkeit sehen fast 80 Prozent der Online-Händler eine Internetseite mit detaillierten Produktinformationen als entscheidende Maßnahme zur Retourenvermeidung – denn der häufigste Grund für Retouren, weiß der Großteil der Händler (65 Prozent), ist das Nichtgefallen.

Einig sind sich Online-Händler und Konsumenten, dass eine hohe Liefertreue an erster Stelle steht. „Schneller Versand ist wichtig, aber nur wenn der versprochene Liefertermin auch eingehalten wird. Same Day Delivery ist dann erst der übernächste Schritt“, so Holger Martens, Vice President Konsumgüterindustrie und Handel bei Capgemini.

In der Studie wird die Sicht der Händler den Erwartungen der Kunden gegenübergestellt. Themen sind u.a.: Organisation der Handelslogistik im Online-Kanal, Liefertreue und Liefergeschwindigkeit, effizientes Retourenmanagement, Same Day Delivery, Versandarten und Zustellmöglichkeiten.

Vortrag im zentrada-Forum auf der IAW

Am 18. September veranstaltet das zentrada.network wieder ein Informationsforum auf der IAW-Messe in Köln.

Dort wird Stefan Ponitz zum Thema „Umsatz im Netz: Wie Sie mit Ihrem Online-Shop Kunden finden und binden“ einen Vortrag halten.

