

7 FEHLER BEIM BETREIBEN VON ONLINESHOPS

UND WIE DU ES BESSER MACHEN KANNST

INKL. CHECKLISTE



ONLINE SHOPS SIND AUCH FÜR KLEINE UNTERNEHMEN LUKRATIV

Online Shopping gehört zum Alltag vieler Konsumenten dazu und ist mittlerweile für die meisten etwas ganz Normales geworden.

Die neuen (technischen) Möglichkeiten, bieten auch vielen kleineren Unternehmen die Chance, sich relativ kostengünstig mit einem eigenen Onlineshop der Welt zu präsentieren und so ihre Umsätze im Vergleich zu einem rein stationären Verkauf zu steigern.

SELBER MACHEN?

Wer seinen Shop selbst erstellt oder erstellen möchte, merkt schnell, dass es nicht einfach reicht, seine Produkte in ein Shopsystem zu pflegen. Es gibt daneben viele Punkte zu beachten. Sei es rechtlich, gestalterisch, logistisch usw. damit am Ende ein funktionaler und ansprechender Shop entsteht, der die Besucher auch zum Kaufen animiert.

In diesem Whitepaper möchte ich speziell auf die häufigsten Fehler in Bezug auf die Nutzerfreundlichkeit in Shops eingehen, die dich täglich Umsatz kosten können, und wie du es besser machen kannst.





Die 7 häufigsten Fehler und wie du es besser machen kannst

1

Schlechte Fotos und/oder mangelhafte Produktbeschreibung

Je nachdem, um welche Produkte es sich handelt, kann es unter Umständen schon recht schwierig sein, anständige Fotos hinzubekommen. Eine ordentliche Produktansicht, auch aus mehreren Perspektiven falls nötig, verschafft dem Kunden jedoch eine zusätzliche Sicherheit bei der Kaufentscheidung. Sehr hilfreich sind außerdem Fotos, die deine Produkte in Benutzung zeigen.

Gute Produktfotos sind hell, geben die Farben möglichst originalgetreu wieder und zeigen bei Bedarf auf die nötigen Detailaufnahmen genau.

Schlechte Bilder sprechen niemanden an! Hier lohnt es sich, wirklich gutes Material zu veröffentlichen, das zum Kaufen animiert.

Ähnlich ist es mit den **Produktbeschreibungen**. Diese müssen nicht nur inhaltlich korrekt die Eigenschaften des Produkts wiedergeben, sondern sollten am besten auch noch einzigartig sein oder zumindest so formuliert, dass sie den Kunden umfassende Informationen über das Produkt geben.

Überlege dir, was deine Kunden möglicherweise alles über das Produkt wissen möchten, bevor sie es kaufen. Je umfangreicher, desto besser. Je mehr Informationen, umso geringer ist am Ende auch das Risiko einer Retoure.



2

Schlechte Suchfunktion

Das ist ganz klar einer der Fehler, die Kunden in Onlineshops am meisten nerven und im schlimmsten Fall zum Verlassen des Shops bewegen: eine versteckte und/oder schlecht funktionierende Suche.

Die Suchfunktion in deinem Shop sollte leicht auffindbar und nutzbar sein. Nutze am besten Symbole, die Nutzer eindeutig als Suchfunktion erkennen (z. B. die Lupe) und platziere das Suchfeld so, dass es von jeder Seite und Unterseite gut sichtbar und leicht zu erreichen ist. Es ist empfehlenswert, sich an den gängigen Layouts zu orientieren. Die Suchfunktion ist z. B. oft oben rechts oder links zu finden. Platziere sie bei dir im Shop also nicht an unerwartete Stellen weiter unten auf der Seite. Das verwirrt Nutzer.

Im besten Fall ist deine Suche auch noch intelligent und schlägt Nutzern schon bei der Eingabe die passenden Produkte vor.

Je nach Shopsystemen funktioniert die Suche über den Produkttitel, die Produktkategorie, den hinterlegten Eigenschaften und mögliche Schlagwörter, die hier noch zugeordnet wurden. Je mehr passende Schlagwörter ein Produkt enthält, umso eher werden diese Produkte dann auch in der Suche gefunden. Somit machst du deinen Nutzern nicht nur das Shoppen einfacher, du gibst auch gleich noch zusätzliche Optionen für weitere Käufe.



3

Unübersichtliche Navigation

Die Menünavigation hat den Zweck, deinen Nutzern einen Überblick über dein Angebot zu geben. Ist sie schlecht oder unlogisch aufgebaut, verlieren Webshop Besucher schnell die Lust am surfen.

Überlege dir eine logische Struktur und Produktkategorien. Ich empfehle wenn möglich maximal zwei Menüebenen - Hauptkategorie und Unterkategorie. So bleibt die Übersichtlichkeit beim Aufklappen eines Menüs erhalten.

Enthält eine Produktkategorie für sich zu wenig Produkte, ist es evtl. besser, mehrere kleinere Kategorien zu einer Kategorie zusammenzufassen. Shopbesucher sollen so animiert werden, sich auch noch weitere (Unter)Seiten anzusehen. Über Tracking Tools wie Google Analytics lassen sich Klickprozesse der Kunden nachvollziehen und auch die Punkte, wo sie aussteigen. Diese solltest du im Auge behalten und bei Bedarf nachbessern.

Extra-Tipp: Bedenke, dass heutzutage vieles mobil passiert. Gerade die Suchfunktion und Hauptnavigation sehen in der mobilen Ansicht oft anders aus, je nachdem, wie der Shop programmiert wurde. Beide Funktionen sollten über jedes Endgerät gut zu finden und zu nutzen sein.



4

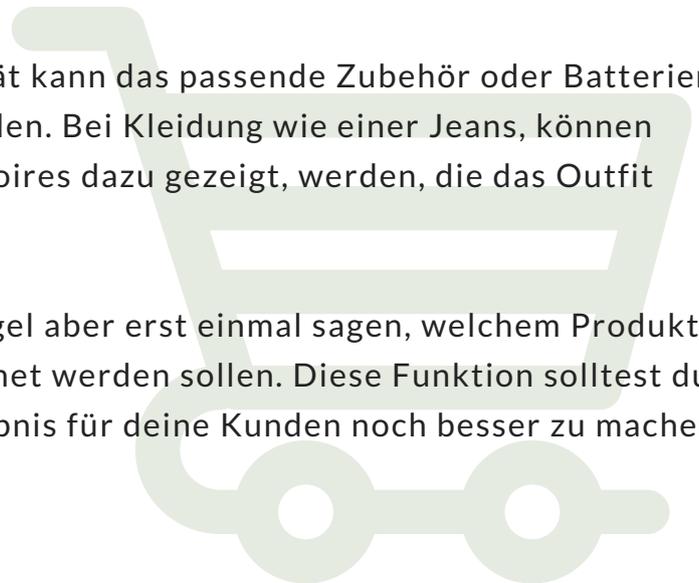
Keine Cross-Selling Angebote

Cross-Selling bringt nachweislich mehr Umsatz. Aber was bedeutet Cross-Selling überhaupt? Schlicht und einfach: Kunden bekommen anhand ihrer Auswahl weitere, passende Produkte angezeigt.

Diese lassen sich z. B. auf Artikelebene oder auf Warenkorbebene anlegen. Oft ist darüber die Headline "Das könnte dir auch gefallen" oder "Andere Kunden kauften auch" zu lesen.

Als Beispiel: Zu einem elektrischen Gerät kann das passende Zubehör oder Batterien im Cross-Selling Bereich angezeigt werden. Bei Kleidung wie einer Jeans, können passende Oberteile, Schuhe und Accessoires dazu gezeigt, werden, die das Outfit komplettieren.

Du musst deinem Shopsystem in der Regel aber erst einmal sagen, welchem Produkt welche Cross-Selling Produkte zugeordnet werden sollen. Diese Funktion solltest du unbedingt nutzen um das Shopping Erlebnis für deine Kunden noch besser zu machen.





5

Komplizierter Check-Out und Bezahloptionen

Dein Kunde hat sich Produkte ausgesucht, sie in den Warenkorb gelegt und evtl. sogar auf eines deiner Cross-Selling Angebote reagiert. Jetzt möchte er/sie zum Check-Out und die Bestellung abschließen, alles natürlich möglichst einfach.

Viele Shops machen hier den Fehler, dass sie zu viele Informationen von ihren Kunden verlangen. Damit wird der Bestellprozess unnötig verlängert. Gleichzeitig besteht das Risiko, die Kunden zu verärgern. Nicht jeder ist mit Angaben wie Geburtsdatum oder anderen persönlichen Informationen einverstanden, wenn diese nicht zwingend für die Bearbeitung der Bestellung nötig sind.

Ein weiterer Punkt sind die **Bezahloptionen**. Hier gibt es kein richtig oder falsch, kein zu viel oder zu wenig sondern aus meiner Sicht nur die Frage: Was will die Zielkundschaft? Es gibt Kundengruppen, die bevorzugt mit PayPal bezahlen, es gibt wieder andere Kundengruppen, die lieber Vorkasse oder Rechnungskauf bevorzugen. Hier ist es wichtig, dass du die Wünsche deiner Kunden kennst. Mach es ihnen so einfach wie möglich, egal, für welche Bezahloption sie sich entscheiden.

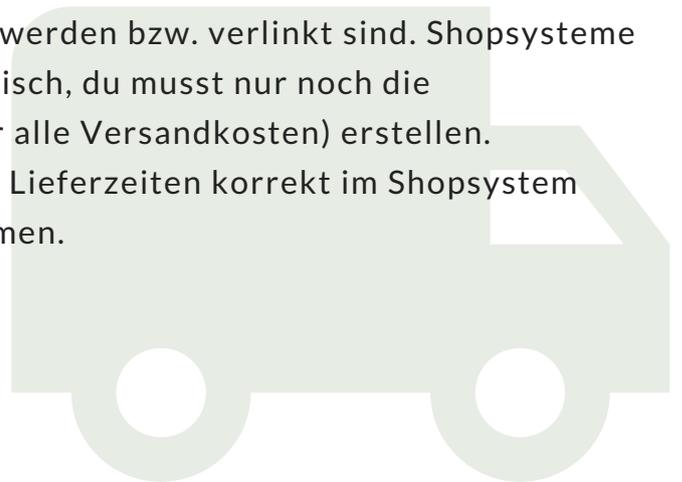


6

Keine Transparenz bei Versandkosten und Lieferzeiten

In Deutschland ist es für Onlineshop Betreiber gesetzlich Pflicht, ausreichend und wahrheitsgemäß über Versandkosten und Lieferzeiten zu informieren. Stell dir vor, deine Kunden befinden sich schon im Check-Out Prozess und erst dann wird angezeigt, dass ein Produkt doch nicht verfügbar ist oder die Versandkosten sich auf einmal verdoppelt haben? Die Wahrscheinlichkeit eines verärgerten Kunden ist damit ziemlich hoch.

Am einfachsten und sichersten ist es, wenn die Informationen zu Versandkosten und Lieferzeiten direkt beim Produkt angegeben werden bzw. verlinkt sind. Shopsysteme wie WooCommerce setzen die Links automatisch, du musst nur noch die dazugehörigen Infoseiten (als Übersicht über alle Versandkosten) erstellen. Grundlage dafür ist, dass Versandpreise und Lieferzeiten korrekt im Shopsystem eingepflegt sind und die Lagerbestände stimmen.





7 - BONUS TIPP

Suchmaschinenoptimierung

Nutzerfreundlichkeit und Suchmaschinenoptimierung (SEO) sind zwei untrennbare Elemente für Onlineshops. Mit schlechter SEO wird ein Shop über die Suchmaschinen nicht gefunden. Ist der Shop nicht nutzerfreundlich, springen Besucher schnell ab - was nicht gut für das Google Ranking ist.

Grundlage für die Suchmaschinenoptimierung ist eine ausführliche und relevante Keywordrecherche. Dazu gibt es Tools, z. B. Google Trends, Übersuggest, Keywords Everywhere usw. die das Suchen und Finden passender Keywords erleichtern. Manche Tools geben zudem eine Einschätzung, wie hoch das Suchvolumen ist.

Die relevanten Keywords sollten im Shop auf den Produktseiten und Kategorienseiten und - sofern vorhanden - im Blog, sinnvoll eingesetzt werden. Bedeutet: Der Content (z. B. die Produktbeschreibung) wird mit den relevanten Keywords versehen. Insgesamt soll die Produktbeschreibung so aufbereitet sein, dass nicht nur eine Suchmaschine sie auslesen kann und einer passenden Suchanfrage im Suchergebnis anzeigt. Es kommt vor allem darauf an, dass der Shopbesucher sich durch die Beschreibung ausreichend beraten fühlt und sich für das richtige Produkt entscheiden kann. Tipps für gute Produktbeschreibungen findest du in diesem Paper unter Punkt 1.

Keywords für Produkte haben oft ein hohes Suchvolumen und sind eine Chance, Traffic und Umsatz für deinen Webshop zu generieren. Sie unterliegen aber auch einem starken Wettbewerb. Das macht es wiederum umso wichtiger, die Nutzerfreundlichkeit deines Shops zu optimieren, die Verweildauer der Kunden im Shop zu steigern und die Absprungrate zu senken. Damit wird ein positives Signal an die Suchmaschinen gesendet, was dein Ranking in den Suchergebnissen verbessert.

CHECKLISTE FÜR EINEN NUTZERFREUNDLICHEN ONLINESHOP

- Qualitativ hochwertige Bilder und informative Produktbeschreibungen - so gut wie keine Frage bleibt offen
- Übersichtliche Navigation und Suchfunktion
- Cross-Selling Produkte sind jedem Produkt im Shop zugeordnet
- Erleichterter Check-Out - Abfrage nur wesentlicher Infos, auch mit Gastzugang
- Versandkosten und Kontaktdaten sind leicht auffindbar
- Produkt- und Kategorienseiten sind suchmaschinenoptimiert
- On Top: Produktvideos zusätzlich zu Produktbildern
- SSL Verschlüsselung der Seite für eine sichere Datenübertragung
- Optimierte mobile Anzeige mit allen wichtigen Funktionen
- Kontaktformular oder Service-Mail für spezielle Anfragen - biete einen guten Kundenservice an



HINWEISE

Die Tipps und Hinweise in diesem Whitepaper erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Ein Onlineshop hat viele Stellschrauben, wie SEO, allgemeine technische Performance, die die Nutzererfahrung und Umsatzentwicklung beeinflussen können. Es soll dir hiermit lediglich ein Anhaltspunkt gegeben werden. Entscheidend für den Erfolg ist immer, dass das Gesamtpaket stimmig ist. Ich übernehme keine Haftung und keine Garantie.

SUPPORT GEWÜNSCHT?

Ich stehe dir gerne für individuelle Fragen zu Online Marketing, Shop Marketing und Onlineshop-Erstellung und Pinterest Marketing für Onlineshops zur Verfügung.

Am besten erreichst du mich per E-Mail unter mail@betinastoi.d

VERNETZE DICH MIT MIR

Ich halte dich hier über wichtige Marketingthemen, Trends und Neuigkeiten auf dem aktuellsten Stand. Über ein Like freue ich mich sehr!

Klick hier!



URHEBER & COPYRIGHT

Bettina Stoi - Online Marketing

www.bettinastoi.de

mail@bettinastoi.de

Kein Teil dieses Dokuments darf ohne meine ausdrückliche und schriftliche Genehmigung vervielfältigt oder in irgendeiner Weise reproduziert werden. Das Dokument ist ohne Ausnahme für den Eigengebrauch bestimmt.

Copyright ©2021 Bettina Stoi

