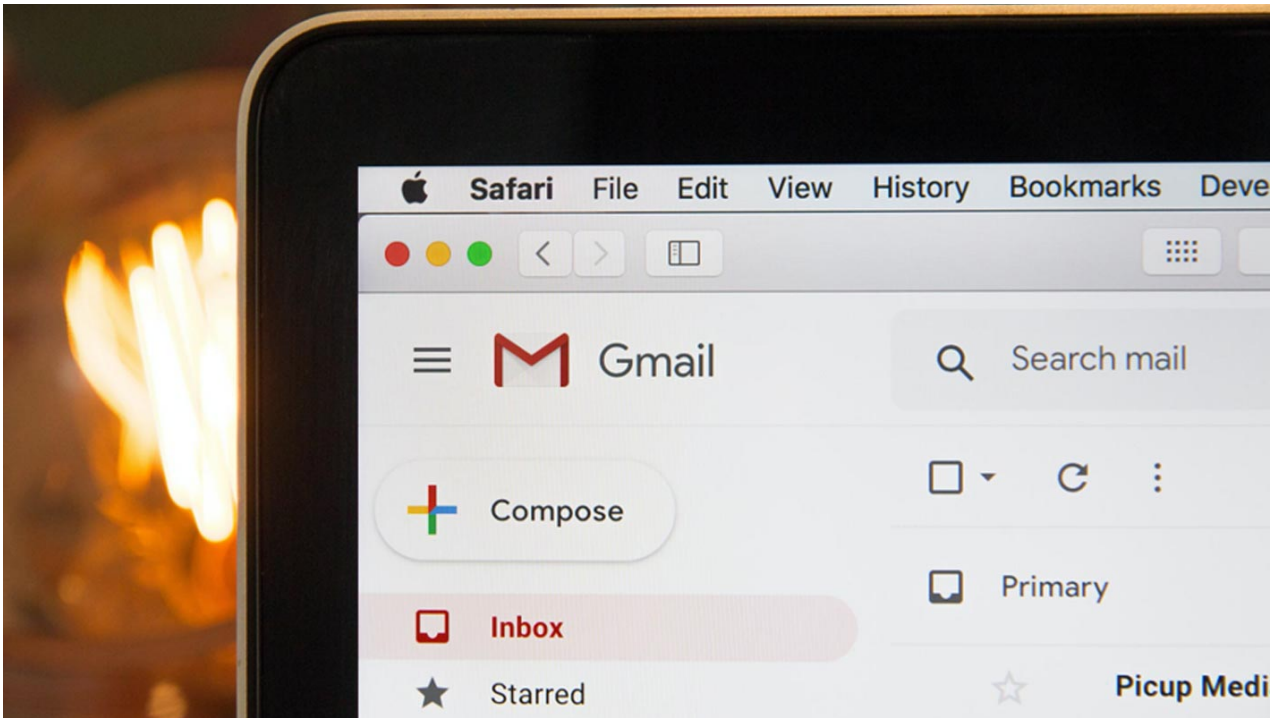


Kunden erfolgreich im E-Commerce begleiten: So funktioniert's!

Das Internet wird als digitaler Verkaufsort immer wichtiger und der Umsatz im E-Commerce steigt jährlich. Um dieses Potenzial zu nutzen, genügt es nicht, mal eben einen Onlineshop einzurichten und Produkte einzustellen. Der erfolgreiche Einstieg in den E-Commerce ist von der richtigen Onlinestrategie und den eingesetzten Marketingtaktiken abhängig. Worauf kommt es dabei besonders an?

Der Handel im Internet boomt. Einige haben erste Schritte gesetzt, andere stehen vor der Herausforderung, welche Schritte zu setzen sind. Hier sind sechs Punkte, die es zu beachten gilt.

1. Die richtige Marketingstrategie für E-Commerce festlegen
Am Anfang stehen grundlegende Fragen zum Geschäftsmodell: Welche Produkte will Ihr Kunde verkaufen? Wie sieht seine Zielgruppe aus und welche Onlinekanäle nutzt sie? Welche Marktbegleiter gibt es und welche Strategien und Taktiken wenden sie an? Welches Marktpotenzial besteht? E-Commerce bedeutet nicht unbedingt gleich Onlineshop. Manche Händler sind erfolgreich damit, Produkte nur über Marktplätze wie Amazon und eBay zu verkaufen, ohne auch nur einen eigenen Shop oder ein eigenes Warenlager zu besitzen.

2. Kunden- und marktgerechten Shop einrichten
Entscheidend für den Erfolg eines Onlineshops ist ein konversionsgetriebenes Design. Die folgenden Elemente tragen dazu bei, dass aus Kunden Käufer werden:

Aufmerksamkeitsstarke Bilder und Videos, die Emotionen wecken, sind die perfekte Ergänzung zu Produktfotos. Denn Emotionen, nicht Fakten, sind ausschlaggebend für die meisten Kaufentscheidungen.
Eine gute User Experience verhindert, dass Besucher abbrechen. Achten Sie besonders auf eine übersichtliche Struktur, schnelle Ladezeiten, einen einfachen Check-out-Prozess und die rasche Verfügbarkeit aller wichtigen Informationen.
Kunden vertrauen anderen Kunden mehr als Werbung. Deshalb profitieren Onlineshops stark von Trust-Elementen wie Testimonials und positiven Bewertungen.
Verkaufspsychologie in Ihrem Onlineshop unterstützt dabei, mehr Umsatz zu generieren und verschafft Ihnen einen Wettbewerbsvorteil.
Mit Conversion Tracking, z. B. durch Google Analytics, lässt sich herausfinden, mit welchen Marketingkanälen Umsätze generiert werden. Idealerweise berücksichtigen Sie das Tracking Setup schon bei der Erstellung des Onlineshops.

Erfolg im E-Commerce kommt nicht von heute auf morgen

3. Durch Suchmaschinenmarketing relevanten Traffic aufbauen

Um potenzielle Kunden auf einen Onlineshop aufmerksam zu machen und Produkte zu verkaufen, stehen mit SEO und Performance Marketing zwei effektive Kanäle zur Verfügung:

Suchmaschinenoptimierung: SEO trägt dazu bei, dass der Onlineshop für relevante Suchbegriffe besser gefunden wird. Der Haken daran: Bis SEO Ergebnisse bringt, braucht es etwas Zeit und Arbeit. Der große Vorteil: Für Klicks auf organische Ergebnisse müssen Website-Betreiber nichts bezahlen. Gleichzeitig bauen sie so einen nachhaltigen und umsatzbringenden Traffic-Kanal auf.
Performance-Marketing für kurzfristige Ergebnisse: Mit Google Ads und Shopping-Anzeigen, Kampagnen in Social Media oder Display Advertising machen Sie Nutzer schnell auf ein Angebot aufmerksam. Das kostet allerdings pro Klick. Außerdem besteht die Gefahr, durch laienhafte Buchung und Optimierung der ausgespielten Anzeigen das eigene Budget falsch einzusetzen und unqualifizierten Traffic auf den Onlineshop zu senden.
Im Regelfall ist eine Mischung aus verschiedenen Varianten optimal, gerade für den Einstieg in den E-Commerce.

4. Kunden mit Newsletter-Marketing begleiten

Newsletter-Marketing stellt eine der effektivsten Methoden dar, Kunden an ein Unternehmen zu binden und mehr Umsatz zu generieren. Dabei lohnt es sich, auf ein professionelles Newsletter-Tool zu setzen. Solche Tools bieten vielfältige Möglichkeiten, Anmeldeformulare und Newsletter zu gestalten, Abonnenten zu verwalten und automatisierte Newsletter-Kampagnen durchzuführen, um z. B. Warenkorb-Abbrecher anzusprechen. Wichtig: Um Bußgelder zu vermeiden, muss Newsletter-Marketing DSGVO-konform sein. Das fängt bei der Auswahl von Tools an und schließt auch die Verwendung des Double-Opt-In-Verfahrens mit ein.

5. Online-Marktplätze und Vergleichsportale nutzen

Online-Marktplätze wie Amazon und eBay oder Vergleichsportale wie Geizhals oder idealo bieten Möglichkeiten, mit wenig Aufwand mehr Reichweite und Verkäufe zu erzielen. Schließlich sind die Nutzer auf diesen Plattformen bereits auf der Suche nach einem Produkt. Allerdings unterscheiden sich Plattformen in Bezug auf Zielpublikum und Anforderungen. Auch ist der Konkurrenzdruck groß und die Margen fallen im Regelfall geringer aus als im eigenen Shop. Diese Faktoren sind bei der Auswahl zu berücksichtigen.

6. Analysieren und optimieren

Führen Sie regelmäßige Analysen durch, um das E-Commerce-Angebot zu optimieren und den Kundennutzen zu vergrößern. Dabei ist es ratsam, sich nicht auf punktuelle Daten wie Umsätze, den durchschnittlichen Warenkorbwert und Klickraten bei Werbekampagnen zu beschränken. Idealerweise schaffen Sie es, durch ein umfassendes Tracking die Customer Journey von Kunden nachzuverfolgen und den Kundenlebenswert zu optimieren.

Fazit: Erfolg im E-Commerce kommt nicht von heute auf morgen

Wer neu in den Onlinehandel einsteigt, braucht eine Eigenschaft dringend: Geduld. Oft dauert es, bis die Ergebnisse den eigenen Erwartungen entsprechen. Seit über 20 Jahren bin ich leidenschaftlicher Onlinemarketer, mit Fokus auf Strategie, SEO und Performance-Marketing im E-Commerce, SaaS (Software as a Service) und Tourismus. Fest steht: Mit der richtigen Strategie ist es möglich, langfristig auch kleine Shops zum Erfolg zu führen.

Foto: Florian Hieß/digitalwings