

Erfolgsfaktoren eCommerce

Die wichtigsten Faktoren, häufige Fehler, Kostenfaktoren, technische Grundlagen Shop-Lösungen

Martin Steudter



Inhalte

1. Kurzportrait KonVis und Martin Steudter
- 2. Die wichtigsten Faktoren bei Online Shops**
3. Häufige Fehler
4. Technische Grundlagen für Shop-Auswahl
5. Buchempfehlungen

Kurzportrait KonVis und Martin Steudter

- KonVis – Visionäre Konzepte GbR
 - 2008 gegründet während Studium + sofort erste Shopkunden: „Versuchsphase“, lange vorbei
 - 3 Gesellschafter, 2 Minijobber + externe Programmierer
 - Sitz Bohlsen (Landkreis Uelzen); Home Office Hannover
 - Geschäftsfelder: Online Shops, Internetseiten, eCommerce-Beratung, (Print)
 - **Alle Leistungen rund um Online Shops / Internetseiten aus einer Hand**
- Martin Steudter (B.Sc. Wirtschaftsinformatik)
 - Vor über 10 Jahren erste Internetseite
 - Meist Home Office Hannover
 - **Stetige (!) Weiterbildung**

Die wichtigsten Faktoren – 1. Innere Einstellung

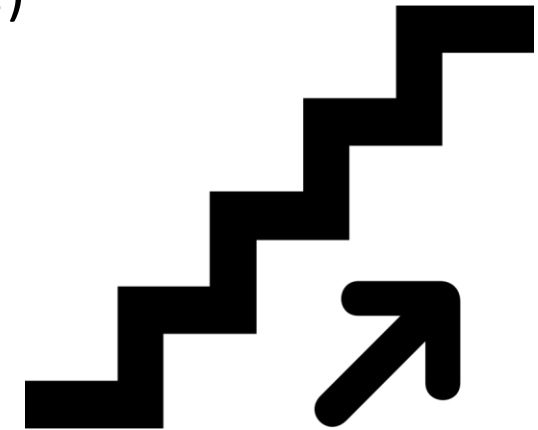
- **Online Shop ist kein einmaliges Projekt (!)**
- Online Shop ist quasi eine **Pflanze**, die man hegen und pflegen muss
- Sehr komplex, viele Einflussfaktoren
- Vorsicht: Halbwissen ist gefährlich (!)

- **neue Filiale in „unbekanntem Land“** aufbauen
 - Kunden: Wie reagieren sie? Wie ansprechen? ...
 - Interessenten: Wie viele ? Wo? Wie „bearbeiten“? ...
 - Mitbewerber: Wer? Reaktionen?
 - Rechtliche Bestimmungen (hoffentlich bekannt!)
 - Kennzahlen (!)
 - Anzahl Bestellungen pro Tag / Woche
 - Warenkorbgröße



Die wichtigsten Faktoren – 2. Stufenweises Vorgehen

- Stufenweises Vorgehen besser als alles auf einmal
 - Eingestehen: **Man kennt (Online) Kunden + (Online) Markt nicht**
 - Selbst „eCommerce-Profis“ kennen nur die Werkzeuge (!)
- Grundvorgehen:
 - **Kundenorientierung**
 - **Kleine Schritte**
- Keine Garantie für wirtschaftlichen Erfolg
- Vorgehen für „geringes Lehrgeld“



Die wichtigsten Faktoren

3. Ausreichend Projektzeitraum
4. Kundenorientierung vs. Produktorientierung
5. Positionierung im Online-Markt
6. Marketing-Mix
7. Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
8. Webtracking und Monitoring – Controlling

Die wichtigsten Faktoren

10. Wirtschaftlichkeitsrechnung – Conversion Rate berücksichtigen

- Beispielrechnung
 - Shop kostet 30.000 €; Gewinn je Bestellung ca. 30 € => braucht 1.000 Bestellungen
 - 1.000 Bestellungen / 365 Tage => 2,7 Bestellungen pro Tag => passt (!)
- Conversion Rate (!)
 - Es kaufen nur **maximal 3% (!) der Besucher** etwas.
 - **Ja, aber ... Nein, auch in Ihrem Shop wird es so oder sogar schlechter sein (!)**
- Korrekte Berechnungsgrundlage
 - Shop kostet 30.000 €; Gewinn je Kunde ca. 30 € => braucht 1.000 Bestellungen
=> braucht mehr als 33.000 Besucher => **über 90 Besucher pro Tag**

KonVis Rechner

conversion-rate.konvis.de

Häufige Fehler

- Perfektionismus (besonders bzgl. Design)
- Utopische Einnahmen-Kalkulationen
- Blindes Vertrauen auf Marketing- / Werbeagenturen
- Fixierung auf AdWords
- Zielgruppe unbekannt
- Wissen und / oder Budget im Bereich (Online) Marketing mangelhaft
- Fehlende Brücken zwischen online und offline Aktivitäten
- Rechtliche Beratung viel zu spät
- Unterschätzung Aufwand für Inhalte (Bilder, Beschreibungen usw.)
- Fokus nur auf Umsatz statt auf KPIs (+ kein Webtracking)

Technische Grundlagen bei Shop-Auswahl

- Technische Varianten → *Zeitaufwand*

[Varianten und Preise nicht öffentlich einsehbar.
Bitte unter info@konvis.de anfragen]

- **Workshop (!)**
 - Berater muss Unternehmen, Produkte und Beteiligte kennen lernen (!)
 - Geschichte, Hintergründe und **Ist-Stand**
 - **Soll-Stand** grob planen, Zielrichtung ausarbeiten

Buchempfehlungen & weitere Infos

Buchempfehlungen:

- [Lean Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen \(Verlag Redline\)](#) (sponsored Link)
- [The Long Tail: Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft \(Autor Chris Anderson\)](#) (sponsored Link)

Wirtschaftlichkeitsrechner Online Shop:

<http://conversion-rate.konvis.de>

KonVis [Referenzen](#) und weitere Infos

www.KonVis.de

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!