

Wie der Relaunch Ihres Online-Shops garantiert scheitert.

- Einige (nicht ganz) ernst gemeinte Tipps -

Nils Ehnert

Carola Fichtner

netzperfekt⁺

.e der Relaunch Ihres Online-Shops garantiert scheitert. / 2

Copyright © 2015 Nils Ehnert & Carola Fichtner /
netzperfekt.de. Alle Rechte vorbehalten.

Die Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt und dürfen ohne unser Einverständnis in keiner Form weder kostenpflichtig noch kostenfrei reproduziert werden.

Kürzere Passagen dürfen unter Angabe der Quelle (onlineshop-relaunch.de) zitiert werden.

Bitte geben Sie dieses eBook nicht weiter, sondern verweisen Sie Interessenten auf unseren kostenfreien Download unter onlineshop-relaunch.de.

Erstellt mit Vellum

Willkommen.

Schön, dass Sie sich dafür interessieren, wie der Relaunch Ihres Online Shops möglichst *schnell, effizient und nachhaltig scheitern* kann.

Wir möchten Ihnen mit diesem eBook etliche Erfahrungen aus der Praxis an die Hand geben, wie Sie dieses ambitionierte Ziel erreichen können. Vieles davon haben wir oder unsere Kunden selbst ausprobiert und können Ihnen versichern: es funktioniert wirklich! *Sie müssen unsere Empfehlungen allerdings wirklich sehr konsequent umsetzen.*

...oder Sie nehmen das alles doch nicht ganz so ernst und lesen unsere Anregungen mit der nötigen Prise Humor und entdecken das kleine Körnchen Wahrheit darin. Neben technischen Aspekten sprechen wir auch *Überzeugungen* von Shopbetreibern an, die uns immer wieder begegnet sind und die dem Erfolg hartnäckig im Wege stehen können.

Im Anhang finden Sie noch ein exemplarisches Ablaufschema und eine Vorlage für einen Projektplan, den wir so auch in unseren Relaunch-Projekten

.e der Relaunch Ihres Online-Shops garantiert scheitert. / 4

einsetzen.

Dann klappt es mit der Generalüberholung Ihres Shops bestimmt und Sie machen auch in Zukunft weiter gute Geschäfte. Und dabei wünschen wir Ihnen viel Erfolg und freuen uns natürlich auf Ihre Rückmeldungen.

#

Nils Ehnert & Carola Fichtner

onlineshop-relaunch.de

1

Sie sind sich absolut sicher, dass ein Relaunch notwendig ist.

Unser alter Shop ist alt und verkauft nicht mehr. Wir *brauchen einen neuen!* Sofort. Das bringt's und dann wird alles wieder gut.

Klar, können Sie so machen. Sie können Ihr Geld aber auch aus dem nächsten Fenster befördern (oder dann doch besser: spenden).

Zunächst sollten Sie kurz innehalten und sich ernsthaft fragen: *Was* soll denn durch einen Relaunch verbessert werden? Und ist das wirklich *realistisch* durch einen Relaunch erreichbar?

Relaunch, Redesign oder Verbesserung?

Unter einem *Relaunch* verstehen wir eine *ziemlich umfassende Runderneuerung*. Dabei werden sowohl inhaltliche, strukturelle und technische Aspekte beleuchtet und auch verändert. Manchmal kommt das einem vollständigen Neubau gleich, manchmal reicht eine Kernsanierung aus. Selten ist es damit getan,

nur etwas Trockenbau zu betreiben.

Ein Relaunch ist besonders dann sinnvoll, wenn Ihr Shop schon reichlich „in die Jahre“ gekommen ist und Sie häufig an die Grenzen der bisherigen Technik stoßen. Wird der Shop zu langsam geladen, bricht zusammen oder produziert Fehlermeldungen? Ihre Nutzer finden sich nicht mehr zurecht und bemühen sehr häufig Ihren Support? Sie möchten Prozesse vereinfachen, eine Warenwirtschaft anbinden und endlich auch international verkaufen? Sie haben also viele Ideen, wie Sie Ihr Geschäft weiterentwickeln könnten, können diese aber nicht, oder nur mit großem Aufwand, umsetzen? Muss auch das Erscheinungsbild ohnehin komplett überarbeitet werden? Wenn zu viele dieser Einzelfaktoren zusammen kommen, kann der Abriss des alten Shops und ein solider Neubau eine sinnvolle Alternative sein.

Beim *Redesign* stehen dagegen meist das *visuelle Erscheinungsbild* und manchmal auch die *Strukturen* im Mittelpunkt, zum Beispiel der Aufbau von Produkten, Kategorien und des Hauptmenüs. Ein *Redesign* ist sozusagen die kleine Renovierung nebst neuer Farbe.

Und manchmal führen tatsächlich auch schon punktuelle *Verbesserungen* zum Ziel: Kaufen Ihre Kunden etwa ein ganz bestimmtes Produkt nicht so häufig, wie Sie das gerne hätten, könnte dieses mehr

.e der Relaunch Ihres Online-Shops garantiert scheitert. / 7

in den Vordergrund gestellt und besser beschrieben werden. Oder Sie stellen fest, dass immer mehr Nutzer auch über *Smartphones* und *Tablets* bei Ihnen kaufen möchten. Dann hilft Ihnen ein *mobilfähiger* (*responsive*) Shop weiter.

Manchmal merkt man dann aber doch, dass zu viel am Shop geändert werden müsste, das Design ist auch nicht mehr zeitgemäß, und die Zahlung auf Kreditkarte soll möglich sein. Dann rückt doch der *Relaunch* wieder in den Fokus.

Bei den nachfolgenden Tipps gehen wir aber davon aus, dass für Sie ein *Relaunch* sinnvoll ist und in Frage kommt. Lassen Sie sich im Zweifel bitte beraten, wie Sie Ihr Online-Geschäft voran bringen können.

#

Überlegen Sie: benötigen Sie wirklich einen Relaunch? Oder reicht ein Redesign oder eine punktuelle Verbesserung aus?

2

Legen Sie einfach los!

Ok, ein Relaunch macht schon Sinn. Ich bin jetzt voller Tatendrang und fange schon mal an, das neue System zu installieren und meine Produkte einzupflegen.

Gute Idee! So geht dann alles ganz schnell und der neue Shop wird bestimmt zur Verkaufsrakete, die Ihren Wettbewerb weit hinter sich lässt.

Wir wünschen es Ihnen. Aber vielleicht merken Sie, hoffentlich noch früh genug, dass das Shopsystem Ihre Anforderungen doch nicht so ganz richtig erfüllt. Oder Ihre Produkte anders aufgebaut sein sollten, aber nun haben Sie schon über 300 Artikel manuell eingegeben, damit werden Sie jetzt nicht aufhören. Und überhaupt, wie geht das denn nun, mit der Liveschaltung des neuen Systems?

Bestandsaufnahme

Also, vielleicht doch nicht ganz so schnell. Zu Beginn sollten Sie sich fragen, *wo Sie mit Ihrem*

jetzigen Shop stehen.

Was haben Sie bisher erreicht? Wie sind Sie dorthin gekommen? Welche Voraussetzungen und Rahmenbedingungen galten damals, was hat sich seitdem geändert und sollte also Beachtung finden? Was läuft gut im Shop, und soll/muss auch in Zukunft so bleiben? Was dagegen hätten Sie gerne anders? Was stört Sie am meisten, oder nervt Sie gar so richtig?

Es lohnt sich, hier einige Zeit zu investieren, da diese Überlegungen die Basis für einen erfolgreichen Shop-Relaunch sind und zudem ein erheblicher Motivationsfaktor sein kann. Schließlich kann ein Relaunch Investitionen in vier- oder fünfstelliger Höhe bedeuten. Da wäre es doch gut, wenn Sie eine gute Grundlage haben, oder?

#

Nicht zu früh loslegen, besser solide planen. Wo stehen Sie mit Ihrem Shop - wo wollen Sie hin?

3

Ziele sind überflüssig und werden sowieso nie erreicht.

Ziele - wofür? Aber gut, ist doch klar:
Verkaufen. Umsatz. Mehr Kunden. Geld, Ruhm
& Ehre.

Grundsätzlich ok. Aber gestatten Sie nochmals unsere Frage: Warum genau möchten Sie Ihren Shop komplett erneuern? Was ist das *konkrete Ziel*? Wie können Sie dieses *messen* und somit später überprüfen, ob Sie (oder Ihr Dienstleister) das auch erreicht haben, sich die Mühe also gelohnt hat?

Und noch eine vielleicht ungewöhnliche Frage: Wieviel ist Ihnen (ganz persönlich!) das alles *wert* - in harten Euro und Cent? Darauf sollten Sie eine Antwort parat haben, denn Sie werden möglicherweise Angebote von Agenturen einholen, die den Relaunch für Sie umsetzen sollen. Es wird aber sehr schwer diese zu vergleichen, wenn dem Dienstleister gar nicht wirklich klar ist, was Sie wünschen und dann nur technische oder unverständliche Positionen angeboten

werden.

Wenn Sie gar nicht wissen, wie Sie den Wert ermitteln können: das kann zum Beispiel ein Mehrumsatz innerhalb von 12 Monaten, die Senkung der Retouren-Quote (und somit weniger Verlust für Sie) um einen bestimmten Prozentsatz oder die Entlastung Ihrer Hotline. *Denken Sie kaufmännisch!*

Sehr hilfreich ist es, wenn Sie ein konkretes *Ziel* vorgeben können, das erreicht werden soll, und Sie zudem auch noch wissen, wieviel Ihnen dies wert ist (etwa gemessen in Umsatz, Bekanntheit, Neukunden etcetera). Sie müssen dem Dienstleister diesen *Wert* ja nicht unbedingt verraten, wenn Sie befürchten, dann das „passende“ Angebot zu erhalten.

Typische Ziele

Aus der Praxis heraus kennen wir einige Motivationen, die als gute Ziele für einen Relaunch in Frage kommen können. Die folgende Aufstellung ist sicherlich nicht vollständig:

- Sie möchten den Shop *neu positionieren*, also andere und vielleicht passendere Zielgruppen ansprechen und eventuell sogar das Waren-Sortiment ändern oder erweitern. Eine gute Positionierung ist darüber hinaus sehr geeignet, um im harten Wettbewerb zu bestehen.

- Der Shop soll insgesamt sichtbarer werden und eine *höhere Reichweite* haben. Sie haben zwar ganz gute Umsätze, aber dennoch das Gefühl, hier könnte noch „mehr gehen“?

- Die *Konversion* (also das Verhältnis zwischen Besuchern und Käufern) soll verbessert werden. Ihr Shop wird ordentlich besucht, aber gekauft wird letztlich doch zu wenig?

- Sie haben bereits etliche Kunden, diese kaufen aber nur einmal oder sehr selten. Wie könnte also die *Kundenbindung* verbessert werden?

- Sie machen in der täglichen Bearbeitung zu viel selbst oder mit einem hohem manuellen Aufwand. Prozesse könnten also *optimiert* werden oder andere Systeme (wie etwa eine Warenwirtschaft) sollen angebunden werden.

- Es sollen umfangreiche „Altlasten“ abgelöst werden, die Technik ist veraltet, das System ist häufig nicht erreichbar, oder schlicht zu langsam.

- Sie möchten verstärkt auf mehreren Marktplätzen und/oder international verkaufen, Ihr bisheriges System ist dem allerdings nicht gewachsen.

Erfolge messen

Das beste Ziel nützt jedoch wenig, wenn nicht klar ist, *wann und wie gut* Sie es erreicht haben. Stellen

Sie sich einen Hundertmeterläufer vor, der zwar ins Ziel kommt, aber seine Zeit gar nicht kennt, weil sie nicht gemessen wurde.

Woran könnten Sie also erkennen, dass der Relaunch Ihres Shops ein voller Erfolg ist? Auch hier lohnt es sich, einige Zeit nachzudenken. Denkanstösse können etwa die Konversionsrate, der Durchsatz an verschickten Sendungen oder die Wiederbesteller-Quote sein. Aber das hängt letztlich von Ihrem konkreten Ziel ab. Auch noch wichtig: Überprüfen Sie regelmäßig auch nach dem Relaunch, ob und wie gut Ihre Ziele erreicht wurden. Unter Umständen können Sie dann noch nachjustieren.

#

Was wollen Sie konkret mit dem Relaunch erreichen? Wieviel ist Ihnen das wert?
Woran merken Sie später, dass Sie dieses Ziel auch erreicht haben?

4

Planung ist was für Flughäfen und funktioniert auch da nicht.

Ok. Ich habe das jetzt alles im Kopf und so machen wir es auch. Projektplanung kostet nur Zeit & Geld, jeder schöne Plan ist doch nach drei Tagen sowieso überholt, das kennt man ja nun.

Auch hier wieder: das können Sie so machen. Wird dann aber vermutlich nicht besonders gut ;-)

Ein Shop-Relaunch ist durchaus *komplex*, viele Dinge hängen voneinander ab und sollten in der richtigen Reihenfolge berücksichtigt werden. Sie betreiben ja bereits einen Shop und möchten vermutlich kein größeres Risiko eingehen: nach dem Relaunch könnten *Nutzer ausbleiben*, weil Ihr Shop schlechter bei Google & Co. gefunden wird. Oder die *Technik funktioniert nicht* richtig. Haben Sie vergessen, wesentliche Inhalte aus dem alten Shop zu übernehmen, die Navigation ist unverständlich und Ihre Nutzer sind nun zu recht sehr verwirrt und

klicken sich zur Konkurrenz? Es gibt eine Menge Faktoren, die den Erfolg beeinflussen.

Wir plädieren - wiederum aus langjähriger Erfahrung mit vielen Online-Projekten - dafür, zu Beginn eine möglichst solide und umfangreiche *Planung und Konzeption* zu erstellen. Hier sollten alle neuen Funktionen, Faktoren und Eventualitäten bedacht werden.

Für sehr sinnvoll halten wir auch einen sogenannten *Migrations- und Testplan*. Hier notieren Sie fortlaufend während der Konzeption und Planung, welche Bereiche und Aspekte im neuen Shop getestet werden müssen. Wenn Sie Ihren neuen Shop dann später liveschalten, hilft Ihnen dieses Dokument, einen klaren Kopf und den Überblick zu behalten.

Wenn Sie diese Planung selbst erstellen, diskutieren Sie mit möglichst vielen Experten darüber. Wenn Sie einen Dienstleister beauftragen, gehört ein Projektplan heute ohnehin zum Standard. Auch dann sollten Sie sich alles genau erklären lassen und diskutieren, nicht selten kommen dabei noch neue Aspekte ans Licht, die berücksichtigt werden sollten.

Ein Muster für einen Relaunch-Projektplan finden Sie übrigens im Anhang.

Ein feiner Nebeneffekt dabei ist, dass Sie im

Projekt stets den Überblick haben, was noch zu tun ist, und das gibt Sicherheit. Aber übertreiben sollten Sie die Planung auch wieder nicht, da sind wir bei Ihnen, und ein Shop-Relaunch ist natürlich auch kein Großflughafen.

#

Planen Sie! Nicht zu viel, aber auch nicht zu wenig. Planung hilft, eine Aussage über Zeit und Kosten zu bekommen, den Fortschritt zu verfolgen und an alles Wichtige zu denken.

5

Sie wissen selbst am besten, wie der Shop aufgebaut sein sollte.

Na logisch, ich bin ja der Experte, ich kenne mich aus! Und es weiß doch jeder, dass sich hinter *SH99+* das allerneuste Spitzen-Handy verbirgt und in der Kategorie *FullHD-Mobilgeräte* am besten aufgehoben ist.

Sie waren bestimmt schon mal im Baumarkt. Die sind meistens ziemlich groß, man muss also weit und lange laufen und haben ein großes Sortiment in vielen Abteilungen. Wo gibt's jetzt also nochmal diese Silikontuben zum Abdichten? Sanitär? Renovierung? Malen & Farben?

Marktforscher haben einmal beobachtet, was typische Kunden beim Betreten eines Baumarkts tun:

1. Manche wissen genau, was sie brauchen, und wo es das gibt. Die gehen zielstrebig zur richtigen Abteilung, finden das Produkt, gehen zur Kasse und sind glücklich. Meist sind das Stammkunden, die jeden

Samstag kommen.

2. Manche benutzen die lokale Suchmaschine, äh, fragen einen Verkäufer. Entweder, wo es dieses *Zeugs zum Abdichten* gibt, oder sogar, ob was überhaupt zur Problemlösung geeignet ist. Gut, wenn dann der Verkäufer überhaupt auffindbar ist, sich der Frage annimmt und auch noch Ahnung hat.

3. Wiederum andere orientieren sich an den Kategorien-Schildern in luftig aufgehängter Höhe, gehen zum richtigen Gang und hoffen, dann das gewünschte Produkt zu finden.

4. Und tatsächlich soll es auch Menschen geben, die einfach mal so durch einen Baumarkt bummeln und links und rechts nach interessanten Produkten Ausschau halten. (Wir können das nicht so ganz glauben.)

Was das für Ihren Online-Shop bedeutet? Zum einen: gehen Sie nicht davon aus, dass Sie wüssten, *wie* und *unter welchem Begriff* Ihre Kunden etwas suchen. Menschen sind extrem kreativ, wenn es um Suchbegriffe geht, und in den allermeisten Fällen kennen sie nicht die genauen Typbezeichnungen, die Ihnen natürlich als Experte geläufig sind.

Zweitens: bieten Sie *immer* mehrere Zugangswege an. Mindestens erwartet werden eine gute Suchfunktion, ein Categoriesystem und der Direkteinstieg über

Anwendungsbeispiele oder Ratgeber. Pluspunkte können Sie mit einem *gutgemachten interaktiven Ratgeber* sammeln, in dem Sie möglichst viele und typische Anwendungsfälle aufgreifen.

Und nehmen Sie sich genügend Zeit, die Kategorien zu strukturieren. Hier spielen zwei Faktoren eine wichtige Rolle: die Übersichtlichkeit und die Verständlichkeit. Das menschliche Gehirn kann Informationsmengen von ca. 7 ± 2 Einheiten noch ganz gut überschauen, also etwa 7 Menüpunkte. Werden es wesentlich mehr, dauert es erheblich länger, das gewünschte zu finden, und das wiederum verstärkt die Unlust und - Sie ahnen schon - senkt die Konversionsrate.

Das gilt übrigens auch für Ihr Hauptmenü: 5 bis maximal 7 Punkte sollten genügen. Wenn es wirklich mehr sein muss, trennen Sie die Menüs auf, etwa in einem separaten Service-Menü für AGB, Impressum und Widerrufsbelehrung.

Die dringende Bitte, im Namen vieler Shop-Benutzer: Benennen Sie Ihre Menüpunkte und Kategorien sinnvoll. Welche Produkte finden sich etwa in *Bastelmaterial* im Gegensatz zu *Bastelbedarf*? Sie können zusätzlich gerne thematische Zugänge bieten, die den Interessenten da abholen, wo er steht. Eine Kategorie für *Weihnachtsbasteln* mit sinnvoll

zusammengestellten Bastel-Sets ist sicherlich gegen Jahresende eine gute Idee.

Insgesamt sollte Ihr Shop natürlich *gut bedienbar* sein, alles sollte klar gegliedert, logisch aufgebaut und möglichst einfach erreichbar sein. Der Warenkorb gehört nach rechts oben. Die Suchfunktion in den oberen Header-Bereich. Die Kategorien meist ebenfalls, oder in die linke Seitenleiste. Das alles sind *De facto-Standards*, die sich seit Jahren herausgebildet haben. Brechen Sie nicht mit den Erwartungshaltungen Ihrer Kunden! Legen Sie diesen so wenig Hürden wie möglich in den Weg! Nennen Sie Ihre Suchfunktion nicht „Finden!“, weil das irgendwie sprachlich besser klingt.

Dieser ganze Themenbereich nennt sich *Informationsstrukturierung* und *Usability* und sollte beim Relaunch einen hohen Stellenwert haben. Hier können Sie eine gute Grundlage für eine hohe Nutzerzufriedenheit legen. Und über regelmäßige Auswertungen und Kommunikation mit Ihren Kunden auch laufend während des späteren Betriebs weiter verbessern.

Ziemlich einfach ist es übrigens, noch vor dem Online-Start einfach ein paar (Stamm-)Kunden zu fragen, was Sie von Ihren Überlegungen halten. Sobald Ihr neuer Shop halbwegs steht, können sie damit

loslegen! Das muss gar nicht teuer oder aufwändig sein. Aber wir versprechen Ihnen, dass Sie fast immer sehr *wertvolle zusätzliche Hinweise* zur Verbesserung erhalten. Ein paar Warengutscheine können dann noch dazu beitragen, dass sich Ihr Relaunch noch schneller herumspricht.

#

**Versetzen Sie sich in Ihre Kunden hinein.
Überlegen Sie, was diese suchen und wie. Fragen Sie
Ihre Nutzer, beziehen Sie sie in den Relaunch mit
ein!**

6

Bleiben Sie bei Ihren Produkten, denken Sie nicht über Mehrwerte nach.

Ich verkaufe meine Produkte, das reicht doch wohl. Und bei diesen Spitzenprodukten rennen mir auch alle die Bude ein, zumal mein Mitbewerb ja auch nichts anderes bietet, und ich bleibe preislich immer ein wenig drunter.

Ah ja? Oder ist der *Preiskampf* wirklich brutal, und die werten Marktbegleiter unterbieten Sie ihrerseits auch laufend? Sie verkaufen immer weniger, Ihre Kunden bleiben aus oder kommen nicht wieder und die *Retourenquote* ist auch viel zu hoch? Mitbewerber drängen auf den Markt, die direkt aus China verkaufen? Der *Großhändler*, der Sie bisher gerne und günstig beliefert hat, eröffnet plötzlich auch einen eigenen Shop und hebt exklusiv für Sie die Preise an (obwohl der doch immer beteuert hat, dass das nie passieren wird..)?

Da möchten wir Ihnen die Frage stellen, *warum*

jemand *ausgerechnet bei Ihnen* kaufen sollte. Und nicht bei der Konkurrenz oder gleich beim großen *A* oder *E*. Bitte bedenken Sie: der nächste Shop ist *immer nur einen Klick entfernt - immer!*

Die Beantwortung ist nicht leicht, kostet Zeit und Nerven, kann sich für Sie aber sehr lohnen. Sie kennen dann nämlich Ihre *ureigenen Stärken* und können diese ganz deutlich nach vorne stellen. So *positionieren* Sie sich gegenüber Ihrem Mitbewerb. Nur am Rande: wir haben nicht wenige Online-Händler kennen gelernt, die Ihre Konkurrenz gar nicht kennen - oder tatsächlich glaubten, Sie hätten erst gar keine!

Aber wir unterstellen einmal, dass Sie nicht irgendwelche beliebigen Produkte verkaufen, sondern einen starken persönlichen Bezug zu diesen haben. Sie haben sich ja einmal bewusst dafür entschieden, *genau diese Waren* anzubieten.

Sind Sie vielleicht *Experte* auf Ihrem Gebiet oder in Ihrer Branche? Können Sie Ihren Interessenten dabei helfen, Ihre Produkte optimal zu verwenden, oder schöne Anwendungsbeispiele dafür geben? Bieten Sie einen ganz speziellen und individuellen *Service* an, den man *nur* bei Ihnen bekommt? Weisen Sie darauf hin, an jeder Stelle und so oft Sie können!

Mit Hilfe des sogenannten *Content Marketings*

: der Relaunch Ihres Online-Shops garantiert scheitert. / 24

können Sie zudem vergleichsweise Ihre Zielgruppe absolut paßgenau ansprechen und sich so eine treue *Community* aufbauen. Aber Vorsicht: Ihre Umsätze könnten sprudeln...

#

Bieten Sie Ihren Besuchern echte Mehrwerte, die diese so nur bei Ihnen kriegen. Positionieren Sie sich. Das ist der Umsatz-Turbo!

7

Ein Design von der Stange genügt.

Dieses tolle Shopsystem hat doch auch so schöne Design-Templates. Davon nehme ich einfach eines, noch schnell mein Logo rein und die Farben angepasst - fertig.

Im Prinzip keine schlechte Idee. Nur, dass diese auch viele der anderen 10.000 Nutzer dieses Shopsystems haben. Und deren Shops sehen dann Ihrem neuen Shop ziemlich ähnlich. Möglicherweise ist Ihr direkter Mitbewerb dann auch dabei...?

Nein, Ihre Produkte sind doch etwas Besonderes und sollten auch besonders dargestellt werden! An welchen Shop wird sich ein Besucher wohl eher erinnern - an einen „von der Stange“, oder den Ihren, mit der ganz persönlichen Note?

Ein individuelles Shop-Design muss dabei gar nicht aufwändig sein, und manchmal reichen auch schon kleine, aber feine Details aus, um sich abzuheben. Und natürlich sind die in aktuellen Shopsystemen

verfügbaren Templates eine gute *Ausgangsbasis* für eigene Anpassungen.

Das selbe gilt übrigens auch für Kauf-Templates von Drittanbietern, die sich zahlreich im Internet finden. Diese sind oft von hoher Qualität und können viel Arbeit (und somit Kosten) sparen, aber etwas Mühe sollten Sie sich schon geben. Wir sind überzeugt, dass Ihre Kunden dies honorieren werden.

Aber Vorsicht: mit einem individuellem Design meinen wir nicht, alles komplett neu zu gestalten. 22 Jahre nach der Gründung von Amazon haben sich Nutzer an Online-Shops gewöhnt und erwarten auch von Ihrem, dass gewisse Standards eingehalten werden. So gehört der Warenkorb nach rechts oben, und die Suche ebenso.

#

Heben Sie sich vom Wettbewerb auch optisch ab und verwenden Sie kein Shop-Design von der Stange. Brechen Sie aber auch nicht die Erwartungshaltung.

Die Technik wird's schon richten!

Ich habe da dieses tolle Shopsystem gefunden. Das hat tolle Funktionen, das nehme ich, da wird der neue Shop ratzfatz fertig und unschlagbar super!

Es gibt derzeit unzählige Shopsysteme, manche sind frei von Lizenzkosten, einige gehen richtig ins Geld. Und jedes System legt dabei seinen Schwerpunkt ein wenig anders und bietet unterschiedliche Zusatzfunktionen. Welche davon wirklich sinnvoll für Ihr Geschäft und Ihren neuen Shop sind, ergibt sich aus der *Analyse, Konzeption und Planung*.

Wie groß oder klein ist Ihr Online-Geschäft? Verkaufen Sie 10 Artikel oder 100.000? Wieviele Nutzer haben Sie pro Tag: 100, 10.000 oder 1 Million? Vertreiben Sie Ihre Produkte auch international oder über mehrere externe Marktplätze wie *eBay* oder *Rakuten*? Sprechen Sie primär Endkunden (*B2C*) oder Geschäftskunden (*B2B*) an? Diese Liste kann nahezu

endlos weiter gehen.

Klar, nahezu alle heutige verfügbaren Shopsysteme sind sehr leistungsfähig und auch mehr oder weniger gut geeignet. Wir plädieren dafür, dass Sie sich nicht zu vorschnell auf ein System festlegen und die möglichen Kandidaten gut gegen die Anforderungen prüfen.

Da zudem niemand in die Zukunft sehen kann, sollte Ihr neues Shopsystem auch *mitwachsen* können, durch sogenannte *Plugins* oder individuelle Programmierung *erweiterbar* sein und eine möglichst *breite Unterstützung* von Anwendern haben. So legen Sie dann eine solide Grundlage für die nächsten Jahre.

Bitte glauben Sie nicht, dass Technik das Allheilmittel ist. Eine schlechte Konzeption, die ohne Plan *irgendwie* umgesetzt wird, kann auch durch die beste Technik kaum zu einem erfolgreichen Relaunch führen. Und umgekehrt kann eine ungeeignete Technik Ihnen ebenso einen Strich durch die Rechnung machen. Es sollte eben alles optimal zusammenspielen.

Tipp: Bitten Sie Hersteller von Shopsystemen, die grundsätzlich in die engere Auswahl kommen, um eine kostenlose Demo. Probieren Sie selbst aus, wie gut und intuitiv Sie mit dem *Backend* des Shops klar kommen und ob Ihre Anforderungen erfüllt werden. Fragen Sie andere Anwender in Online-Foren. Auch ein

Relaunch-Dienstleister wird Ihnen sicherlich gerne seine persönlichen Lieblingssysteme vorführen.

#

***Vertrauen Sie nicht blind den Marketing-
Versprechen der Shop-Anbieter. Prüfen Sie
gut, welches System Sie verwenden wollen,
das ist immerhin die Basis für lange Zeit.***

Fesseln Sie Ihre Besucher an den Schreibtisch.

Mein Shop läuft doch wunderbar im Firefox, Safari, Chrome und nach einiger Optimierung sogar im Internet Explorer. Die paar Kids mit Ihren Smartphones brauche ich jetzt nicht wirklich.

Na gut, dann verzichten Sie eben auf *über 50%* der Besucher - Ihre Entscheidung. Soviel *Traffic* kommt nämlich bereits heute über *mobile Endgeräte* wie Smartphones und Tablets, die Tendenz ist weiter steigend. Und das keineswegs nur von „Kids“, das Stichwort heisst *sofa shopping*. Raten Sie mal was passiert, wenn Ihr Shop nicht optimal auf diesen Geräten bedienbar ist.

Einige Studien gehen sogar noch weiter und davon aus, dass das Endkunden-Geschäft (B2B) in Zukunft fast ausschließlich über *mobile* und andere „neuartige“ Endgeräte laufen wird. Dazu gehören dann auch das neue AppleTV, das für eine Renaissance des

Teleshopping im heimischen Wohnzimmer sorgen könnte, oder spezialisierte *Shopping-Apps*.

Jedes aktuelle Shopsystem bietet heute die Möglichkeit, einen *responsiven* Shop aufzubauen, der also gut auf Mobilgeräten bedient werden kann, und Ihr Mitbewerb hat das meistens auch schon verstanden.

Ach so: auch Google findet es ziemlich toll, wenn Ihr Shop mobilfähig ist. Und belohnt Sie mit einem besseren Platz auf der Suchergebnis-Treppe!

#

Verschenken Sie kein Potential und öffnen Sie Ihren Shop für mobile Endgeräte.

Kümmern Sie sich nicht um Google & Co.

Über Suchmaschinen kriege ich doch keine Kunden! Und überhaupt ruft mich jede Woche eine dieser *SEO-Agenturen* an und verspricht mir Platz 1 bei Google.

Sind Sie so bekannt wie ein bunter Hund? Jeder, der eine dieser blinkenden LED-Lichterkette braucht, hat sofort Ihren Namen im Kopf? Dann: Herzlichen Glückwunsch. Sie brauchen keinen Relaunch, alles ist bereits bestens.

Andernfalls kommt vermutlich ein ganz gehöriger Prozentsatz Ihrer Besucher aus *organischem Traffic*. Gemeint sind damit alle Nutzer, die über Suchmaschinen zu Ihnen gelangen. Übrigens: auch wenn Google mit fast 40% weit vor allen anderen Suchanbietern liegt, hat sich Facebook bereits davor platziert. Und auch Preis-Suchmaschinen und spezialisierte Suchportale spielen eine überaus wichtige Rolle.

Da Sie bereits einen Online-Shop betreiben, ist dieser auch von Google & Co. *indiziert* und erzeugt Suchtreffer. Beim Relaunch wird jedoch eine Menge durcheinander gewürfelt: Die Verzeichnisstrukturen auf dem Server ändern sich und meist auch der Aufbau der Kategorien- und Artikel-Adressen (die *URLs*). Es gibt plötzlich neue Seiten, und manche alte ist dagegen nicht mehr erreichbar.

Sorgen Sie bitte dafür, dass *Google nach dem Relaunch nicht allzu verwirrt* ist. Zumindest die wichtigsten Seiten, Kategorien und Artikel müssen unter der *alten Adresse* auffindbar sein! Andernfalls droht der berühmte Ranking-Knick und Ihr Shop wird teilweise dramatisch schlechter gefunden. Bis der neue Shop vollständig indiziert ist, können gerne 4-8 Wochen vergehen, können Sie sich diese Umsatzeinbußen leisten?

Es gibt eine Menge technische Möglichkeiten, das zu verhindern und sauber hinzubekommen. In jedem Fall sollten Ihr alter und neuer Shop bei der *Search-Console* von Google (ehemals *Webmaster-Tools*) angemeldet sein und über eine *Google Sitemap* verfügen. In der *Search Console* bekommen Sie wertvolle Verbesserungs-Hinweise und Fehlerprotokolle, die dann manuell nachbearbeitet werden können. In den ersten Wochen nach dem Shop-

Neustart sollte dieses Thema unter verstärkter Beobachtung sein.

In einem Punkt haben Sie aber Recht: die nervigen Anrufe von SEO-Agenturen können Sie unserer Meinung nach getrost ignorieren. Viele dieser Dienstleister haben noch nicht verstanden, dass *Suchmaschinenoptimierung* in heutigen Zeiten nichts mehr mit *Termgewichtung* und *Keyword-Stuffing* zu tun hat und versprechen allzu oft unrealistische Ergebnisse. Die *Google-Suchalgorithmen* haben sich in den letzten 3 Jahren extrem weiterentwickelt und verstehen mittlerweile ziemlich gut, um was es konkret in Ihrem Shop geht. Wenn Sie also gute und viele Inhalte bieten, die für *Menschen* interessant genug sind, funktioniert's auch mit den Suchmaschinen. Alles andere können Sie sich leichten Herzens sparen und das Geld sinnvoller in ein gutes *Content Marketing* (bieten Sie Mehrwerte!) investieren.

Und noch ein Tipp zum Schluß: Wir haben in der Praxis nicht selten bemerkt, dass sowohl SEO-Dienstleister als auch *AdWords-Agenturen* (also gekaufte Anzeigen) oft auf der Basis von ziemlich *unsinnigen* oder *veralteten* Suchbegriffen (*keywords*) arbeiten. *Verwenden Sie nur Keywords, die aus Kundensicht sinnvoll sind. Überprüfen Sie diese*

der Relaunch Ihres Online-Shops garantiert scheitert. / 35

regelmäßig, mindestens einmal jährlich.

#

Sorgen Sie dafür, dass die wichtigsten URLs nach dem Relaunch erhalten bleiben und überprüfen Sie das regelmäßig.

11

Ändern Sie gleich auch die Shop-Adresse.

Wenn schon - denn schon, und alles neu macht überhaupt der Mai! Meine alte Adresse unter meinshop24.de hat mir noch nie so richtig gefallen, die ändere ich dann gleich mit.

Das klingt nachvollziehbar. Wenn Sie schon einen Relaunch durchführen, sollten Sie gleich alles in einem Rutsch machen, und wir plädieren ja auch für eine umfassendes Gesamtkonzept.

Aber: in diesem Punkt möchten wir Sie bremsen. Für Google & Co. ist die Shopadresse (die *Domain*) unglaublich wichtig. Sie ist sozusagen der Anker, an dem sich Ihre Position bei den Suchmaschinen aufhängt. Und vielleicht sind sie auch bei einigen anderen Seiten mit der alten Adresse verlinkt.

Wenn Sie nun die Shopadresse ändern, sollten Sie sehr sorgfältig arbeiten und umfassend Sorge dafür tragen, dass *alle alten Seiten* der Domain auch unter

der *neuen* Shopadresse erreichbar sind. Das lässt sich technisch durch sogenannte Weiterleitungen (*rewrites*) erreichen, ist aber ein ziemlicher Aufwand. Und schiefgehen kann immer noch so Einiges, schlimmstenfalls bricht Ihr *Traffic* dramatisch ein.

Übrigens gilt das auch für den Wechsel von *HTTP* zu *HTTPS*, also verschlüsselten Webseiten. Google behandelt dies wie eine völlig neue Shopadresse!

Also, vielleicht ist meinshop24.de dann doch nicht so schlimm?

#

Behalten Sie Ihre alte Shopadresse (URL) bei. Oder sorgen Sie für eine vollständige Weiterleitung.

12

Der Shop ist schnell genug, basta!

3 Sekunden Ladezeit, ist doch prima! Was wollen die Leute denn noch, ist eh' schon alles viel zu schnell heutzutage. Und mehr als 59,- € im Monat habe ich noch nie für meinen Server ausgegeben.

Stimmt, und das finden wir auch nicht immer gut. Aber es ist nunmal leider so: alles wird immer schneller.

Vor allem sind Nutzer *schneller genervt*, wenn die Seite langsam lädt oder die Technik gar nicht funktioniert. Und zwar *richtiggehend genervt*, dazu gibt es einige Studien. Und negative Emotionen sind bekanntlich keine gute Voraussetzung für einen Kaufabschluss.

Je länger die Ladezeit, desto geringer die *Konversionsrate*. Alles unter 0,1 Sekunden ist optimal, Ihre Besucher sind zufrieden. Eine Verzögerung bis etwa 1 Sekunde ist noch tolerabel, ab 2 Sekunden Ladezeit sind schon 10% der Besucher

wieder weg und ab 3 Sekunden sagenhafte 40%. Und *kommen vermutlich nie wieder.*

Tun Sie also Ihren Nutzern und Ihren Umsätzen etwas Gutes und sorgen Sie für die schnellste Ladezeit, die Sie bezahlen können. Dazu sollten das Shopsystem, der technische Aufbau und der Server optimal zusammenspielen.

Und als kleines Extra-Bon-Bon findet auch Google das prima und belohnt Ihren superschnellen Online-Shop mit Bonus-Punkten.

Ein kleiner Hinweis zu günstigen Hosting-Anbietern: Natürlich funktionieren die irgendwie. Was aber dabei zu kurz kommt, ist die *Geschwindigkeit* und der *Service*. Investieren Sie lieber mehr und freuen sich über höhere Verkaufszahlen und einen Ansprechpartner, der Ihnen im Falle eines Falles auch wirklich weiterhilft. Ein ruhiger Nachtschlaf ist unserer Erfahrung nach kaum zu unterschätzen.

#

Optimieren Sie Ihren Online-Shop auf Geschwindigkeit. Jede Seite sollte in *maximal* einer Sekunde geladen werden.

Ein Onlineshop hat nichts mit Emotionen zu tun.

Was haben denn Buntstifte, Tischdecken oder linksdrehende Spülbürsten mit Emotionen zu tun?

Nun. Jede Kaufentscheidung ist von Emotionen getrieben. *JEDE*. Auch, und gerade, im Internet. Haben Sie schon einmal beobachtet, welche emotionale Bindung ein Grafiker zu seinen Stiften haben kann und diese dann in einem ganz speziellen Online-Shop kauft, der ihm noch viele Tipps kreative gibt? Ein Veranstalter von Festen sucht eine exakt für seine nächste Hochzeit passende Tischdecke und freut sich über vielfältige Anwendungsbeispiele? Und warum verkauft *Apple* so unverschämt viel? (Vielleicht gibt es tatsächlich auch Spülbürsten-Sammler, wir wissen es nicht so genau.)

Online Shopping hat heute nichts mehr mit den typischen „Raster-Anzeigen“ zu tun, bei denen möglichst viele Produkte neben- und untereinander auf

dem Bildschirm erscheinen und nach Preis oder Erscheinungsdatum sortiert werden können. Wie langweilig...

Kunden wollen *unterhalten* werden. Emotional angesprochen werden. Eine Phantasie entwickeln, was sie mit Ihren Produkten anstellen können und wie diese am Besten zur Geltung kommen.

Und das funktioniert ganz wunderbar mit Hilfe von großen und emotional ansprechenden *Bildern*, kurzen Videos und gut erzählten *authentischen Geschichten* rund um Ihre Angebote. So kreieren Sie ganze *Produktwelten*, in denen sich Ihre Besucher gerne verlieren werden. Und überhaupt nicht mehr darüber nachdenken, zur Konkurrenz zu klicken, sondern lieber ganz simpel und fix bei Ihnen bestellen..

#

Verkaufen Sie über Emotionen, erzählen Sie Geschichten zu Ihren Produkten!

Nutzen Sie keine Statistik-Tools.

Die einzige Zahl, die mich interessiert,
ist das Geld am Monatsende auf meinem
Konto. Diesen ganzen Statistik-Kram
versteh ja doch keiner..

Wir haben bereits über Ziele geschrieben. Wann wissen Sie denn, dass ein Ziel erreicht ist, wenn Sie nicht messen oder die Ergebnisse nicht auswerten oder interpretieren? Auf Ihr Bauchgefühl sollten Sie sich hier nicht unbedingt verlassen. Der Relaunch, wenn Sie ihn selbst durchführen, kostet nicht wenig Ihrer kostbaren Zeit. Unterstützt Sie ein Dienstleister, kommt noch bares Geld hinzu. Es wäre also doch sinnvoll, die Effektivität aller Maßnahmen auch bewerten zu können, oder?

Zumindest einige der folgenden Kennzahlen sollten Sie erheben, parat haben und interpretieren können, oft werden diese auch *KPI (key performance indicators)* genannt:

- **Besucher:** Wie viele Besucher kommen in einem bestimmten Zeitraum *vor* und *nach* dem Relaunch in ihren Shop?

- **Konversionsrate:** Wie ist der Anteil von Besuchern und tatsächlichen Käufen? Steigt dieser, bleibt er gleich oder sinkt sogar (das sollte nicht sein...)?

- **Produktaufrufe:** Welche Ihrer Produkte werden eigentlich am häufigsten aufgerufen, sind also am attraktivsten für Ihre Besucher? Vielleicht haben Sie ein tolles Produkt im Angebot, was aber gar nicht so häufig aufgerufen wird, dann könnten Sie dieses stärker bewerben oder weiter nach vorne stellen.

- **Verweildauer:** Wie lange bleibt ein Besucher in Ihrem Shop? Ist die Spanne zu kurz, ist er wohl nicht interessiert oder findet nicht sofort, was er sucht. Er ist also wieder weg. Ist die Spanne zu lang, kann auch das bedeuten, dass er nicht findet, was er sucht (und der Nutzer dann aber ziemlich leidensfähig ist). Konkrete Zahlen unterscheiden sich von Branche zu Branche und hängen auch vom Shop-Aufbau ab, ein guter Mittelwert sind jedoch ca. 5-6 Minuten (wohlgemerkt: im Mittel).

- **Absprungrate:** dieser Wert gibt an, wieviele Besucher Ihren Shop *sofort* nach der ersten Seite wieder verlassen. Das deutet sehr stark darauf hin,

dass diese schlichtweg kein Interesse haben. Werte unter 30% sind ziemlich gut!

- **Wiederkehrende Kunden:** Kunden, die wiederkommen, kosten weniger Geld und halten Ihnen die Treue. Sie sollten also versuchen, Ihre Kunden möglichst gut an Ihren Shop zu binden.

- **Traffic-Quellen:** Ganz interessant ist es auch zu wissen, woher Ihre Besucher eigentlich kommen. Tippen Sie Ihre Shop-Url direkt in den Browser ein? Suchen sie bei Google & Co.? Klicken Sie auf eine von Ihnen bezahlte Anzeige? Oder kommen sie über Facebook oder Twitter? Sie sollten einen gesunden Mix der Verweisquellen anstreben und sich nicht zu sehr von einer einzigen abhängig machen (etwa bezahlten Anzeigen).

- **Durchschnittlicher Bestellwert:** Wieviel gibt ein Kunde bei Ihnen im Durchschnitt aus? Gegenüber stellen könnten Sie die Kosten, die zur Gewinnung eines Kunden führen, und dieses Verhältnis sollte möglichst sinnvoll sein.

- **Warenkorb-Abbrüche:** Wieviele Warenkörbe werden zwar gefüllt, dann aber nie bestellt? Studien zufolge sind Abbruchquoten um 20% ein gutes Ergebnis. Höhere Werte deuten auf Probleme oder Hürden im Bestellablauf hin oder geben dem Besucher zu viel Raum, es sich noch einmal anders zu überlegen.

- **Nettogewinn:** Eigentlich logisch: Einnahmen - Kosten. Aber als Händler wissen Sie darüber vermutlich ohnehin Bescheid.

Eine wichtige technische Kennzahl ist die **Ladezeit:** Wie schnell lädt Ihre Seite? Je geringer, desto besser, siehe auch den Abschnitt „Mein Shop ist schnell genug!“.

Die einfachste Möglichkeit, all diese Kennzahlen zu erheben, bietet übrigens *Google Analytics* an, besonders in Kombination mit dem *eCommerce-Tracking*. Dabei sehen Sie in der Statistik direkt in Euro und Cent, wie gut Ihr Shop abschneidet. Vergessen Sie bitte nicht, in Ihren Datenschutzhinweisen rechtskonform auf den Einsatz des jeweiligen Statistik-Systems hinzuweisen, sonst kriegen Sie schnell noch weitere „Besucher“, nämlich Abmahn-Anwälte.

Und eine gute Shopsoftware bietet bereits von Haus aus auch etliche gute Statistiken und Auswertungen, die Sie sich mindestens einmal im Monat anschauen sollten.

Und noch ein Tipp: werten Sie regelmäßig aus, was Ihre Nutzer im Shop *suchen, aber nicht finden*. Sie werden feststellen, dass es eine Menge Begriffe gibt, die sie noch gar nicht kannten. Über *Synonymtabellen* können Sie Ihrem Shopsystem dann beibringen, welche

Artikel zugeordnet werden sollen. Oder verwenden Sie eine möglichst fehlertolerante Suche im Shop.

Besonders wichtig: alles hängt zusammen und sollte auch *in Gänze betrachtet* werden. Viele Besucher nützen Ihnen erstmal gar nichts, wenn dann die Konversionsrate zu gering ist, sie also nichts bei Ihnen kaufen. Sie schalten erfolgreich Anzeigen bei Google und der Traffic geht nach oben? Prima, aber nur, wenn die Nutzer dann auch finden, was sie suchen (die Absprungrate ist geringt) - sonst verbrennen Sie schneller Geld, als Ihnen lieb sein kann.

#

Keine Angst vor Zahlen und Statistiken! Messen Sie, werten Sie aus, ziehen Sie Ihre Schlüsse und passen Sie Ihren Shop an.

15

Social Media ist überflüssiges Geschnatter.

Ich verstehe Facebook, Twitter und Co.
nicht und nutze die selbst auch kaum. Was
soll das denn bringen, da werden doch
ohnehin nur Katzenbilder ausgetauscht?

Das können wir gut verstehen, besonders, wenn Sie
nicht zu den *digital natives* gehören, die eine Welt
geboren wurden, in der das Internet bereits etabliert
war. Das bedeutet allerdings nicht, dass Sie *Social
Media* ignorieren sollten. Facebook wird nun einmal
genutzt, und liegt bei den *Traffic Quellen* mit über
40% in 2015 sogar erstmalig vor Google.

Und, ob es Ihnen gefällt oder nicht: *Ihre Nutzer
sprechen über Sie!* Das können Sie kaum verhindern,
aber Sie können auch *mit Ihnen reden*, wenn Sie das
akzeptieren. Indem Sie nämlich aufmerksam zu hören,
mit Ihren Nutzern und Kunden auf den relevanten
Social Media-Kanälen kommunizieren und so
möglicherweise spannende Dinge erfahren. Zum Beispiel

darüber, was diese sich noch wünschen, was schon gut, und was vielleicht nicht so gut ist. Oder das Ohr am Puls der Zeit haben und so schneller als Ihre Mitbewerber neue Produkt-Trends entdecken und bedienen können.

Menschen wollen heute nicht mehr „nur kaufen“, sondern aktiv Einfluss nehmen und mitbestimmen. Räumen Sie Ihnen dieses Recht ein, werden Sie aller Wahrscheinlichkeit nach mit zufriedeneren und treuen Stammkunden belohnt.

Beobachten Sie auch *neu aufkommende* Social Media-Dienste. Wenn Sie attraktive Lifestyle-Produkte anbieten, kann Ihnen beispielsweise *Pinterest* zu zusätzlicher Aufmerksamkeit verhelfen, immerhin sind dort mittlerweile über 70 Millionen Nutzer weltweit unterwegs. Ein weiterer starker Trend sind die Kurznachrichten-Apps wie *WhatsApp*, *Threema* oder *Telegram*. Erste Shops experimentieren bereits mit Angeboten in diesen Kanälen und einer einfachen Bestellmöglichkeit direkt aus dem *messenger* heraus. Auch *Youtube* kann für erhebliche zusätzliche Besucherströme sorgen, sofern Sie attraktive Produktvideos oder Tipps & Tricks bieten können.

Der Umgang mit Social Media will erlernt sein, sollte strategisch und planvoll und vor allem kontinuierlich angegangen werden. Stellen Sie sich

: der Relaunch Ihres Online-Shops garantiert scheitert. / 49

doch einen *Digital Native Social Media Manager* ein,
klingt doch prima, oder?

#

**Keine Angst vor Social Media! Nutzen Sie
die Chance, in direkten Kontakt mit Ihren
Nutzern und Kunden zu treten. Beziehen Sie
diese mit ein, lernen Sie, gewinnen Sie
Stammkunden.**

16

Ein Relaunch alle 5 Jahre genügt.

So, ich hab's geschafft und jetzt ist endlich wieder Ruhe. Für die nächsten Jahre muss ich mich um meinen Shop erstmal nicht mehr kümmern.

Zugegeben, das wäre schön. Leider schläft das Internet nicht - Technologie und Design entwickeln sich laufend, und manchmal rasend schnell, weiter. Ihr Mitbewerb schläft ebenfalls nicht und Kunden werden immer anspruchsvoller.

Häufig führt dies dann alle paar Jahre zum nächsten Relaunch, je nach Branche zwischen 2 und 5 Jahren. In der Zwischenzeit könnten Sie aber bereits viel Potential verschenkt haben. Und so plädieren wir dafür, *mäßig aber regelmäßig* zu relaunchen, in kleinen Schritten und nicht mit einem weiteren „großen“ Wurf.

Mit der richtigen und zukunftsfähigen Basis können in kürzeren Abständen immer wieder Änderungen

vorgenommen und der Erfolg überprüft werden. Auch die Technik bleibt über *Updates* stets aktuell und neue Trends im Shop-Design können über neue *Templates* eingeführt werden.

Nicht zuletzt verliert vielleicht auch der „große Relaunch“ so etwas von seinem Schrecken. Wichtig ist nur, dass Sie sich die notwendige Zeit für laufende Verbesserungen fest einplanen.

#

Bleiben Sie dran, optimieren Sie Ihren Shop, experimentieren Sie! Lieber ein paar Stunden pro Monat, als alle paar Jahre der nächsten große Relaunch.

17

Vertrauen Sie dem erstbesten Shop-Dienstleister.

So ein Zufall! Da ruft mich doch gerade so eine Agentur an, die versprechen mir, dass alles ganz easy ist und günstig sind die auch noch. Das probiere ich jetzt mal direkt aus.

Ja, schließlich möchten wir es alle gerne bequem, einfach und günstig haben. Und wenn's nicht klappt, ist der Schuldige ja auch schnell gefunden und der Vertrag wieder gekündigt.

Möglich, aber Ihr Budget ist dann vielleicht schon deutlich geschmälert und Sie haben einigen Stress gehabt, anstatt produktiv am Relaunch zu arbeiten, von der Zeitverzögerung gar nicht zu reden.

Bitte prüfen Sie, wem Sie vertrauen! Hinterfragen Sie, was der Dienstleister konkret anbietet, wie er vorgeht und wie er gedenkt, Ihre Ziele tatsächlich zu erreichen.

Wenn Sie ein günstiges Angebot vorliegen haben:

ist das wirklich realistisch, oder möglicherweise nur ein Lock-Angebot zum Einstieg? Manchmal kommt das dicke Ende dann ziemlich schnell in Form von Nachverhandlungen. Andererseits: bitten Sie um ein *modulares* Angebot mit Sollbruchstellen. So können Sie etwa nach jeder Phase (z.B. Analyse, Konzeption, Design) ohne Probleme aus der Zusammenarbeit aussteigen, wenn diese wider Erwarten doch nicht gut klappt. Und so lernen Sie und Ihre Agentur sich gegenseitig und schrittweise immer besser kennen, die gemeinsame Arbeit am Projekt stärkt erfahrungsgemäß das Vertrauen sehr.

Wir möchten Ihnen jedoch auch vermitteln, dass auch der beste Dienstleister kaum über eine funktionierende *Kristallkugel* verfügt. Er ist also darauf angewiesen, dass Sie mit ihm gut und ehrlich kommunizieren. Schließlich kennen Sie Ihr Geschäft am allerbesten! Sprechen Sie offen über Ihre Wünsche und Erwartungen, gemeinsam kann die beste Lösung gefunden werden.

Übernehmen Sie bitte auch Ihren eigenen Anteil an der Verantwortung für den Erfolg. Kein Dienstleister kann Ihnen *100% garantieren*, dass der Relaunch ein Erfolg wird, dazu gibt es zu viele externe Einflüsse, die nicht in seiner Hand liegen.

Aber wenn sowohl Sie als Shopbetreiber als auch

die Experten nach bestem Wissen und Gewissen
zusammenarbeiten und an den gemeinsamen Erfolg
glauben, wird alles gut.

#

**Nehmen Sie sich Zeit bei der Auswahl des
Dienstleisters, sprechen Sie in Ruhe über alles. Wenn
Sie Zweifel haben, beauftragen Sie diesen *nicht*.**

18

Beauftragen Sie mindestens 3 Dienstleister.

Ich brauche mindestens einen Experten für jeden Bereich: Designer, Programmierer, einen Server-Administrator, eine SEO-Agentur und einen Social Media-Spezialisten! Viel hilft eben viel.

Ein Online-Shop ist komplex und niemand kann wirklich alles richtig gut, da ist sicherlich was dran. Wir geben jedoch zu bedenken (und haben damit in der Praxis häufig zu kämpfen), dass viele Köche auch den Brei verderben können. Manchmal liegt das an unterschiedlichen Auffassungen darüber, welches die richtige Maßnahme oder Methode ist. Oft jedoch einfach nur an Reibungsverlusten und schlechter Kommunikation.

Und richtig teuer kann es für Sie werden, wenn Sie beispielsweise eine *SEO-Agentur* und einen *AdWords-Dienstleister* getrennt voneinander beauftragen, diese aber die Listen mit den zu bewerbenden Suchwörtern

(*keywords*) nicht untereinander abstimmen. So wird dann Werbung für einen Suchbegriff geschaltet, der aber ohnehin bereits bei Google weit oben ist. So zahlen Sie dann gleich doppelt - prima, die Dienstleister freuen sich.

Wenn Sie über mehrere Spezialisten nachdenken, sollte *genau ein* Dienstleister das Projekt verantwortlich durchführen, und alle weiteren Experten untereinander koordinieren. Diese Agentur sollte idealerweise über ein breites Know-How verfügen und den grundsätzlichen Überblick haben.

Bequemer Nebeneffekt: Sie haben nur einen Ansprechpartner, müssen nicht alles mehrfach erzählen und können diesen im Zweifelsfall auch in die Verantwortung nehmen.

#

Beauftragen Sie einen Generalunternehmer, der bei Bedarf mit weiteren Spezialisten zusammenarbeitet.

Verzichten Sie auf Tests.

Ach, das klappt schon alles, so ein Fehler ist doch auch nicht schlimm. Und überhaupt muss das ja mein Dienstleister machen, ich schaue dann mal kurz vor dem Start des neuen Shops drüber.

Hm, wenn Sie frühzeitig testen, können Sie allerdings Dinge finden, die im Shop noch nicht ganz klar und verständlich sind. Etwa Hürden, die Ihre Kunden später davon abhalten, bei Ihnen einzukaufen. Je länger das Projekt läuft, desto schwerer (und teurer) ist es oft, Fehler und Probleme zu beheben.

Testen Sie absolut alles, was Ihnen einfällt und unter die Finger kommt (und lassen Sie sich im Zweifel auch dazu beraten): Sind alle Artikel da, werden die Zusatzinformationen korrekt angezeigt? Führen alle Links zu sinnvollen Informationen? Spielen Sie Bestellungen mit unterschiedlichen Zahlungsanbietern und Versandanschriften/Ländern

durch. Wenn Sie eine Warenwirtschaft integrieren:
testen Sie Ihre Prozesse von A bis Z. Und, sehr oft
ungetestet: Kommen Nachrichten über das
Kontaktformular bei Ihnen an?

Und da ein Relaunch ein komplexes Projekt ist,
sollten Sie so häufig wie möglich testen, und nicht
nur einmal. Ein großes Problem kann übrigens
entstehen, wenn Sie nur ganz am Schluß kurz vor der
Liveschaltung anfangen zu testen. Dann ist nämlich
oft kaum noch Zeit, um die Erkenntnisse aus dem Test
noch umzusetzen. Insofern können Sie sich *diesen* Test
dann tatsächlich sparen.

Testen Sie:

- Selbst
- Durch Ihre Mitarbeiter
- Mit Ihrem Dienstleister zusammen
- Binden Sie einige handverlesene Stammkunden mit
ein - Sie erhalten so extrem wertvolle Rückmeldungen!
- Bereits früh im Projektverlauf
- Häufig und regelmäßig!
- Führen Sie Protokoll über die Tests.

#

**Weil es so wichtig ist: Testen Sie! Immer! Und
immer wieder!**

Bausteine für einen erfolgreichen Shop-Relaunch.

Sie finden im nachfolgenden Ablaufschema alle Bausteine, die wir für einen erfolgreichen Shop-Relaunch für sinnvoll und teilweise unabdingbar halten. Bis auf die Bereiche *Zusatzinhalte / Content Marketing* und *Social Media* sollten alle zumindest in Grundzügen betrachtet werden und gehören somit in ein sinnvolles *Gesamtkonzept*. Die Vorlage für die Planung haben wir für Sie auch noch separat zum Download unter <TODO: URL Relaunch-Planung> bereitgestellt.

<TODO: Touchdraw-Grafik einfügen>

<TODO: Numbers-Tabelle Relaunch-Planung einfügen>

Checkliste

Sie können anhand der nachfolgenden Checkliste prüfen, ob Sie an die wesentlichen Punkte bei Ihrem Onlineshop-Relaunch gedacht haben. Die Checkliste finden Sie auch zum separaten Download unter <TODO: URL Checkliste>

Ziele und Strategie

Was möchte ich erreichen? Was soll besser werden?
Was ist bereits gut?

Ist ein Relaunch wirklich sinnvoll und nötig?
Reicht ein Redesign? Helfen punktuelle Verbesserungen?

Ich habe konkrete und meßbare Ziele für den Relaunch definiert.

Ich kenne die sinnvollen Maßnahmen, um diese Ziele zu erreichen.

Möchte ich den Relaunch selbst durchführen oder soll mir ein Dienstleister dabei helfen?

Planung

In welchen Schritten und welcher Zeit möchte ich

die Ziele erreichen?

Ich habe einen Projektplan, in dem alle wesentlichen Bestandteile aufgeführt sind.

Ich überprüfe regelmäßig den Fortschritt.

Technik

Ich habe das für mich geeignete Shopsystem ausgewählt, mich beraten lassen und/oder unterschiedliche Systeme angeschaut.

Ich weiss, ob und welche zusätzlichen Module oder Programmierung ich benötige.

Ich Sorge für eine geringe Ladezeit des neuen Shops.

Ich habe einen leistungsfähigen und zuverlässigen Provider mit gutem Service ausgewählt.

Shopdesign und Usability

Das Shop-Design ist meiner Zielgruppe und meinen Produkten angemessenes.

Ich biete meinen Nutzern im Shop mehrere Zugangswege (z.B. Kategorien, Suche, Ratgeber, Inhaltsseiten...).

Die Kategorien sind logisch, übersichtlich und sinnvoll strukturiert.

Ich habe mich bemüht, meinen Nutzern keine Stolpersteine in den Weg zu legen oder Hürden bei der Bedienung aufzubauen.

☐ Ich habe einige Stammkunden in den Gestaltungsprozess mit einbezogen und beachte deren Feedback.

SEO

☐ Die alte Shopadresse (Domain) bleibt erhalten oder wird vollständig mit allen Unterseiten auf die neue weitergeleitet.

☐ Die wesentlichen URLs (Kategorien, Hauptseiten, Artikel-Detailseiten) sind erhalten geblieben.

☐ Sowohl der alte und neue Shop ist bei der Google Search Console (Webmaster Tools) angemeldet.

☐ Ich habe eine sitemap.xml eingebunden. Es werden keine Suchmaschinen über die robots.txt oder no-index-Tags ausgesperrt.

Tests und Kontrolle

☐ Ich verwendet Statistik-Tools (z.B. Google Analytics) mit eingeschaltetem eCommerce-Tracking.

☐ Ich kenne die wichtigsten statischen Kennzahlen (KPI), werten diese regelmäßig aus und ziehen meine Schlüsse daraus.

Nachwort

Wir hoffen, Ihnen mit diesem eBook einige Anregungen für Ihren Onlineshop-Relaunch nahegebracht zu haben und würden uns freuen, dass Sie dieses komplexe Thema mit etwas mehr Sicherheit und Planung angehen können, sofern Sie Ihren Relaunch selbst durchführen. Wenn Sie einen Dienstleister oder eine Agentur damit beauftragen möchten, haben Sie hoffentlich noch einige Denkanstöße bekommen, was Sie beachten und vom Dienstleister erwarten sollten.

Natürlich darf an dieser Stelle der Hinweis nicht fehlen, dass wir selbst seit über 15 Jahren genau solche Relaunches für Online-Shops durchführen, so ganz ohne Hintergedanken haben wir das E-Book ja nicht geschrieben.

Zahlreichen mittelgroßen Shopbetreibern, Anbietern der öffentlichen Hand und einigen international tätigen Unternehmen konnten wir so bereits zum Erfolg verhelfen.

Vielleicht bald auch Ihnen? Gerne unterstützen wir Sie in allen Aspekten eines Relaunchs: von der

Beratung, Planung, Konzeption über die Umsetzung bis zum laufenden Betrieb.

Wir freuen uns in jedem Fall über Ihr Feedback zum eBook. Sie erreichen uns telefonisch: 04 64 2. 99 99 000 oder per E-Mail unter info@netzperfekt.de.

#

Herzlichst, Ihre

Carola Fichtner und Nils Ehnert

von netzperfekt.de

#

P.S.: Möchten Sie weiter auf dem Laufenden bleiben und regelmäßig weitere Tipps und Tricks rund um den Shop-Relaunch erhalten? Dann abonnieren Sie doch unseren Newsletter auf onlineshop-relaunch.de oder folgen Sie uns auf Facebook.