



Cloud ERP Ratgeber

# Erfolgsfaktor ERP & E-Shop

12 praktische Tipps für KMU

Überreicht von

 **myfactory**  
Software Schweiz AG

## Erfolgsfaktor E-Commerce

Sehr geehrte Unternehmerin  
Sehr geehrter Unternehmer

Die Bedeutung von E-Commerce für KMU nimmt rasant zu. Leistungsfähige Datenverbindungen, die mobile Verfügbarkeit des Internets, einfache Zahlungsmöglichkeiten und effiziente Logistikprozesse sowie die hohe Kundenakzeptanz machen Online-Shopping attraktiv.

Sowohl im Business-to-Business als auch im Business-to-Consumer Umfeld wächst die Zahl der Webshops ständig. E-Commerce wird zum Erfolgsfaktor und erzeugt zunehmenden Druck auf den stationären Handel. Viele Unternehmen haben dies bereits erkannt und nutzen diesen Wandel – nicht als Bedrohung, sondern als Chance.

Mit E-Commerce lassen sich neue Zielgruppen gewinnen, Serviceleistungen verbessern, das Produkt- oder Dienstleistungssortiment erweitern, Unternehmensprozesse vereinfachen, zusätzliche Wettbewerbsvorteile sichern und vieles mehr.

Als langjähriger Anbieter der integrierten ERP/E-Commerce-Lösung myfactory setzen wir uns gemeinsam mit unseren Kunden täglich mit diesem Thema auseinander. Unsere Erfahrungen sind in diesen Ratgeber eingeflossen, den wir Ihnen gerne auf den Weg zum „Erfolgsfaktor E-Commerce“ mitgeben möchten.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg.

myfactory Software Schweiz AG



David Lauchenauer  
CEO



## Inhaltsverzeichnis

<b>Erfolgsfaktor E-Commerce</b> .....	2
<b>Tipp 1 – Ziele definieren</b> .....	4
<b>Tipp 2 – Zielgruppen bestimmen</b> .....	5
<b>Tipp 3 – Den Shop bekannt machen</b> .....	6
<b>Tipp 4 – Funktionsumfang</b> .....	7
<b>Tipp 5 – Shop-Integration</b> .....	8
<b>Tipp 6 – Versand und Zahlung</b> .....	9
<b>Tipp 7 – Artikelsortiment</b> .....	10
<b>Tipp 8 – Design</b> .....	11
<b>Tipp 9 – Rechtliches</b> .....	12
<b>Tipp 10 – Erfolgskontrolle</b> .....	13
<b>Tipp 11 – Inhalte schaffen</b> .....	14
<b>Tipp 12 – Optimierung</b> .....	15

## Tipp 1 – Ziele definieren

Legen Sie fest, was Sie mit dem E-Shop erreichen wollen. Sollen die bisherigen Fax- und Telefonbestellungen abgelöst werden? Wollen Sie neue Kunden gewinnen? Möchten Sie mehr Umsatz mit den bestehenden Kunden erzielen und gleichzeitig die Kundenbindung verstärken?

Wählen Sie aus allen möglichen Zielen die drei für Sie wichtigsten aus. Diese sollen Ihnen als Wegweiser für Ihr Projekt dienen. Vergleichen Sie nicht erst am Schluss des Projekts, sondern laufend, ob Sie Ihren Zielen treu geblieben sind.

### **Mögliche Ziele:**

- Ablösung herkömmlicher Vertriebskanäle (z.B. Telefonverkauf, Vertreterbesuche, Faxbestellungen)
- Gewinnung von Leads und Neukunden
- Multi-Channel Strategie (E-Shop in Ergänzung zum stationären Geschäft)
- Kundenbindung
- Neue Zielmärkte bzw. Zielgruppen

## Tipp 2 – Zielgruppen bestimmen

Genauso wichtig wie die Ziele, welche Sie sich mit dem E-Shop stecken, sind die Zielgruppen, die Sie erreichen möchten. Schlussendlich sind es Ihre Kunden, die über den Erfolg Ihres E-Shops entscheiden. Je genauer Sie die Zielgruppenkriterien festlegen, desto effizienter können Sie Ihren E-Shop vermarkten.

Treffen Sie als erstes die Entscheidung, ob Sie Unternehmen (B2B), Endkunden (B2C) oder beide Zielgruppen erreichen wollen. Dies hat einen grossen Einfluss auf die Funktionen, das Erscheinungsbild und die Vermarktung Ihres Shops.

### **Kriterien für einen B2B-Shop:**

- Geografische Kriterien: Länder, Sprachraum, Kantone, Regionen usw.
- Branchen: Maschinenbau, Autozubehör, Chemie usw.
- Firmenkriterien: Rechtsform, Firmengrösse, Struktur usw.
- Personenkriterien: Funktion, Sprache, Ausbildung, Geschlecht usw.
- Logistikkriterien: Direktlieferungen, Zwischenhändler, Länder usw.
- Kundenkriterien: A/B/C-Kunden, Kaufvolumen, Potential usw.

### **Kriterien für einen B2C-Shop:**

- Geografische Kriterien: Länder, Sprachraum, Kantone, Regionen usw.
- Soziodemografische Kriterien: Geschlecht, Alter, Zivilstand, Einkommen usw.
- Verhaltenskriterien: Konsum, Kommunikation, Werte usw.

## Tipp 3 – Den Shop bekannt machen

Der beste E-Shop nützt Ihnen nichts, wenn er nicht gefunden wird. Sorgen Sie daher mit geeigneten Kommunikationsmassnahmen dafür, dass Ihr E-Business bekannt wird. Nutzen Sie dazu bereits bestehende Möglichkeiten wie Newsletter, Prospekte, Hinweis in Ihren E-Mails (z.B. Fusszeile), bei Kundenanlässen usw. Vergessen Sie nicht, auch Ihre Mitarbeitenden zu informieren.

Investieren Sie genügend Zeit (und ein bisschen Budget) für eine optimale Ausrichtung Ihres Shops auf die Suchmaschine Google. Dazu gehört, dass Sie die für Ihren Shop relevanten Keywords definieren und sicherstellen, dass alle Texte in Ihrem Shop (inkl. Produktbeschreibungen, Überschriften und Meta-Texte) diese Keywords verwenden. Auch mit einem beschränkten Budget ist es möglich, das Ranking Ihres E-Shops bei den Suchresultaten zu optimieren. Ein Tipp: Falls Sie unsicher sind, in welchen Suchbegriff Sie investieren sollen, lassen Sie sich von einem Google-Spezialisten beraten.

Ein Wort noch zu Social Media, welche häufig als Universalmittel für erfolgreiche Kampagnen empfohlen wird. Kanälen wie Facebook, Twitter, Google+, Xing, LinkedIn oder ein Unternehmensblog bieten zwar enorme Reichweiten, haben jedoch auch einen ressourcenintensiven Hunger an aktuellem Content. Zudem erfordern sie eine laufende Überwachung der sozialen Interaktion, um schnell und angemessen reagieren zu können.

### **Checkliste:**

- Konzept für die Vermarktung Ihres E-Shops erstellen
- Online-Werbung (Google AdWords, Facebook Ads, usw.)
- Offline-Werbung für den Shop (Inserate, Flyer usw.)
- Newsletter Marketing mit Gutscheinen & Angeboten einrichten
- Social Media Kanäle auswählen und laufend bearbeiten
- Ressourcen definieren (Budget, personelle Kapazitäten)
- Mail an Bestandskunden mit Zugangsdaten bei Eröffnung
- Eröffnungsfeier (auch virtuell) mit besonderen Angeboten
- Widmen Sie sich intensiv dem Thema „Suchmaschinenoptimierung“ und lassen Sie sich gegebenenfalls von einem Spezialisten beraten

## Tipp 4 – Funktionsumfang

In den vorhergehenden Tipps haben Sie die Grundlagen für Ihren E-Shop geschaffen. Bestimmen Sie nun die Funktionen, über welche Ihre Shop-Lösung verfügen muss, damit Sie Ihre Ziele erreichen. Auch wenn Sie vielleicht nicht alle Funktionen gleich zu Beginn benötigen, sollten Sie eine Lösung wählen, welche über alle Möglichkeiten für den Endausbau verfügt.

Die passende Software ist jedoch nur ein Aspekt (wenn auch ein wichtiger). Gerade so wichtig ist die Wahl des Lösungsanbieters. Wenn die Chemie nicht stimmt, nützt auch das beste Produkt wenig. Lernen Sie daher die Menschen hinter der Lösung kennen.

### **Checkliste:**

- Bestimmen Sie den Funktionsumfang Ihre E-Shops im Endausbau
- Legen Sie einen Zeitplan fest, bis wann Sie welche Funktionen benötigen
- Definieren Sie die Prozesse und Funktionen folgender Teilbereiche: Startseite, Katalogansicht, Artikeldetailansicht, Warenkorb und Check-out
- Klären Sie ab, ob spezielle Tools für Marketing (z.B. E-Mail Marketing) Sinn machen
- Stellen Sie sicher, dass der Shop alle Konditionen (z.B. Kreditkartenzahlung, Gutscheine, verschiedene Liefervarianten) abbilden kann

## Tipp 5 – Shop-Integration

Grundsätzlich haben Sie freie Wahl, ob Sie für Ihren E-Shop eine separate Lösung verwenden oder als integrierter Bestandteil Ihrer Unternehmenslösung betreiben. Beide Varianten haben Vorteile, hängen aber oft von den Möglichkeiten des ERP-Systems ab.

Nicht jedes System verfügt über einen eigenen, integrierten E-Shop mit ausreichenden E-Commerce-Funktionen. Sollte Ihr ERP-System die folgenden Kriterien nicht oder nur ungenügend erfüllen, sollten Sie die Variante eines externen E-Shops prüfen und diesen über eine Schnittstelle an Ihr ERP anbinden.

### **Kriterien für ein ERP-System mit integriertem E-Shop**

- Nahtlose Integration des E-Shops in das ERP-System ohne zusätzliche Schnittstellen zwischen den beiden Bereichen
- Alle Daten sowohl im ERP-System, als auch im E-Shop in Echtzeit verfügbar für Lagerbestände, Artikel, Kunden, Bestellungen, Adressen, Belege usw. inkl. Historie
- E-Shop verfügt über die gleichen umfangreichen Preisfunktionen (Rabatte, Staffelpreise usw.) wie das ERP-System
- Integriertes Belegdesign (ERP Layout wird im Shop genutzt)
- Zentrales Artikelmanagement des ERP-Systems lässt sich auch für Online-Plattformen (z.B. Shopping-Portale, Preisvergleichsseiten) verwenden
- Gesamtkosten für ERP-System mit integriertem E-Shop geringer als für zwei separate Systeme



## Tipp 6 – Versand und Zahlung

Ihr Webshop hat rund um die Uhr geöffnet und lockt vielleicht Besucher aus der ganzen Welt an. Klären Sie ab, wie Sie allfällige Kunden aus dem In- und Ausland bedienen wollen und zu welchen Konditionen. Die entsprechenden „Spielregeln“ werden von Ihnen definiert, sofern Ihr Webshop über die entsprechenden Funktionen verfügt.

Viele Kunden erwarten heute eine rasche Lieferung und die Möglichkeit, Bestellungen im Webshop auch vor Ort abholen zu können. Verschiedene Logistikdienstleister wie z.B. die Post bieten inzwischen massgeschneiderte Dienstleistungen für Online-Anbieter an. Dazu gehört beispielsweise auch, dass Tracking von Sendungen, damit die Kunden immer wissen, wo sich ihre Lieferung gerade befindet.

### **Checkliste:**

- Festlegen, wer den Versand übernimmt
- Konditionen im In/Ausland
- Grundlage der Versandberechnung (Gewicht der Artikel, Masse, Warenkorbwert)
- Zuschläge bzw. Rabatte (z.B. Abholung)
- Zahlungsmöglichkeiten (Kreditkarte, Rechnung, Vorkasse, etc.) sowie allfällige Zuschläge für Zahlungsmethoden (z.B. Kreditkartengebühr)
- Systeme zur Bonitätsprüfung

## Tipp 7 – Artikelsortiment

Ihr Online-Shop steht bereit, jetzt geht es darum, die virtuellen Regale zu füllen. Nutzen Sie die Möglichkeiten, welche Ihnen das Web bietet. Im Gegensatz zu einem wirklichen Laden, können Sie Ihren Kunden beispielsweise einen raffinierten Suchfilter bieten, einen integrierten Währungsrechner oder ergänzende Dokumente und Illustrationen. Überraschen Sie die Besucher Ihres Webshops mit nützlichen Hilfen wie ein Glossar der wichtigsten Begriffe, einer Linksammlung oder einem Ratgeber in Zusammenhang mit Ihren Produkten.

Denken Sie daran, das Artikelsortiment immer aus Kundenperspektive zu betrachten. Sind die verwendeten Begriffe verständlich? Finden die Kunden die gewünschten Produkte schnell und einfach? Ist das Sortiment logisch aufgebaut (Kategorien)? Sind die Artikeldaten aktuell und korrekt?

### **Checkliste:**

- Qualitativ hochwertige Artikelfotos
- Korrekte, ausreichende Artikelbeschreibung mit Kundenfokus
- Verwendung von Suchbegriffen
- Katalogstruktur passend für Zielgruppe (B2C/B2B)
- Preislisten oder Währungsumrechnung
- Sortimentsfilter in Katalogen
- Analyse der Suchbegriffe im Shop inkl. Damit verbundener Reaktionen (z.B. Shop verlassen, neue Suche)
- Kundenkommentare
- Phonetische Artikelsuche sicherstellen

## Tipp 8 – Design

Das Design kann eine unterschiedliche Bedeutung haben – je nachdem ob Ihr Webshop B2B- oder B2C-Kunden bedient. Selbstverständlich wollen alle die gesuchten Produkte rasch und ohne langes Suchen finden. Während Firmenkunden die benötigten Artikel oft schon kennen und einfach nur bestellen wollen, möchten sich Endkunden in Ihrem Shop wohlfühlen und unter Umständen auch ein bisschen rumstöbern.

Klären Sie daher im Vorfeld ab, worauf Ihre Kunden ansprechen und was ihnen wichtig ist. Prüfen Sie auch, wie das Shopdesign zu Ihrem Firmenauftritt passt und ob Sie sich damit vielleicht sogar von der Konkurrenz abheben können. Verpassen Sie auf keinen Fall, das Design Ihres Shops mobiltauglich zu machen.

Sorgen Sie für eine durchgängige Umsetzung des Designs von der Startseite über die Produktinformationen bis hin zum Warenkorb und den Belegen wie Auftragsbestätigung und Rechnung.

### **Checkliste:**

- Standardmöglichkeiten des Shopdesigns
- Individuelles Layout für eine bessere Alleinstellung
- Layoutvorlagen für einfache, schnelle Umsetzung
- Optimierung für Mobilgeräte (Responsive Layout)
- Belegdesign (Mails an Kunde, Bestellungen)

## Tipp 9 – Rechtliches

Für Bestellungen im Webshop gelten besondere Vorschriften für den Kauf sowie das Umtausch- und Garantierecht. Ihre Website muss über ein Impressum, allgemeine Kundeninformationen und Geschäftsbedingungen verfügen, welche den rechtlichen Vorgaben entsprechen. Beachten Sie, dass unter Umständen auch der Konsumentenschutz in denjenigen Ländern Ihrer Kunden zur Anwendung kommen kann.

### **Checkliste:**

- Rahmenbedingungen für e-Commerce in Zielländern prüfen
- AGB, Widerrufsbelehrung, Bestellablauf an Zielländer anpassen
- Datenschutzerklärungen, Impressum einbinden

## Tipp 10 – Erfolgskontrolle

Nachdem Sie Ihren Webshop eingerichtet haben, liefern Auswertungen des Besucherverhalten, der Suchkriterien, der am meisten bestellten Produkte und der getätigten Umsätze wesentliche Erkenntnisse für einen erfolgreichen Shop. Wichtige Erkenntnisse liefern beispielsweise die Auswertung von Warenkörben und die effektiv getätigten Bestellungen (Conversion-Rate).

Mithilfe der von Google Analytics angebotenen Tools lässt sich eine Erfolgskontrolle einfach umsetzen. Interessante Kennzahlen liefern dabei die am häufigsten besuchten Seiten, die Anzahl der Besucher und die Dauer ihrer Besuche, die effektiv getätigten Bestellungen, der Inhalt der Warenkörbe, der Bestellbetrag, aber auch die Absprungrate, also die Zahl der Besucher, welche ihren Shop ohne Bestellung verlassen haben.

Mittels regelmässiger Erfolgskontrolle finden Sie heraus, wo Ihr Shop Schwachstellen hat und können diese gezielt optimieren.

### **Checkliste:**

- Google Analytics und Google e-Commerce Tracking einrichten (<http://www.google.com/analytics>)
- Google Webmaster Tools, Prüfung der Keywords und Suchpositionen entsprechend Suchanfragen
- Monitoring von Conversion Rate und Warenkörben

## Tipp 11 – Inhalte schaffen

Konventionelle Werbemaßnahmen wie Online-Banner, Inserate usw. verlieren zunehmend an Wirkung und werden oft ignoriert. Für die Zielgruppe wichtige Informationen und Inhalte hingegen werden nicht nur geschätzt, sondern häufig auch über soziale Netzwerke geteilt. Auf diese Weise kommen Sie nicht nur zu neuen Interessenten, sondern bieten bestehenden Kunden auch gute Gründe, um Ihrem Shop treu zu bleiben.

Finden Sie heraus, was Ihre Kunden spannend finden. Ein einfaches Mittel dazu: Versetzen Sie sich in deren Situation. Fragen Sie sich aus Kundenperspektive, wo der Schuh drückt, was Abhilfe schafft, welche Vorteile überzeugen oder was Emotionen weckt. Schaffen Sie zu diesen Themen die entsprechenden Inhalte und präsentieren Sie diese in geeigneten Formen wie zusätzliche Produktinformationen, Anwendungsmöglichkeiten (z.B. Rezepte, Tipps), Video-Clips, Workshops usw.

### **Checkliste:**

- Produktinformationen (Bilder, Spezifikationen, Anwendungen)
- Kundenkommentare, Bewertungen
- Regelmäßige Inhalte mit hoher Qualität, z.B. Blog oder E-Paper
- Expertenposition herausstellen z.B. mittels Newsletter, Webinare

## Tipp 12 – Optimierung

Denken Sie daran: Mit Ihrem Shop bewegen Sie sich in der digitalen Gesellschaft, welche niemals schläft. Entsprechend sind Sie gefordert, sich laufend mit dem Geschehen rund um Ihren Shop zu befassen. Je besser Sie diese Herausforderung meistern, desto erfolgreicher wird Ihr Online-Business.

### **Keyword-Fokussierung**

- Von vorn herein klar darüber sein, welche Keyword relevant sind
- Keywords in die Gestaltung der Artikeltexte einfließen lassen
- Tools wie Google Keyword Planner nutzen, um passende Keywords zu finden

### **On-Page-SEO**

- Friendly URLs
- Überschriften (H1, H2, H3),
- Bild-Beschreibungen und ALT-Titel
- Meta-Descriptions
- Google Sitemap mit automatischer Generierung

### **Externe Portale nutzen**

- Toppreise, Preisvergleich
- Amazon, eBay, Ricardo
- Google Shopping

### **Spezifischer Content**

- Die eigene Position als Experte in einem Gebiet darstellen
- In Blog Einträgen über interessante Fachthemen berichten, Keywords bedenken

### **Linkkonzept, Backlink-Aufbau**

- Links von Websites mit hoher Autorität gewinnen
- Links mit Relevanz entsprechend Shop-Content gewinnen

Probieren Sie jetzt kostenlos die „ERP & E-Shop“-Lösung myfactory aus und bestellen Sie noch heute Ihren Demo-Account:

<http://www.myfactoryschweiz.ch/cloud-abos/demozugang-bestellen.html>

St. Gallen, 21.11.2014  
Version 1.0

Copyright:  
myfactory Software Schweiz AG  
Zürcherstrasse 66 b  
CH-9000 St.Gallen  
Telefon +41 71 274 57 67  
info@myfactoryschweiz.ch