



WEB PFLEGE

präsentiert Ihnen

**Die 10 besten Schritte für explodierenden Umsatz in
Ihrem Online-Shop! - hundertfach erprobt**

www.web-pflege.com

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

1. Definieren Sie Ihre perfekte Zielgruppe
2. Machen Sie den Unterschied
3. Vermeiden Sie die häufigsten Fehler von Online-Shops
4. Werden Sie zum Fan der Konkurrenz
5. Investieren Sie in Social-Media-Marketing
6. Verfolgen und analysieren Sie Ihre Kaufabschlüsse
7. Optimieren Sie Ihren Online-Shop durch AB-Tests
8. Optimieren Sie den Checkout-Vorgang
9. Optimieren Sie Ihre Produktbeschreibungen
10. Optimieren Sie Ihren Shop für alle mobilen Endgeräte

Vorwort

Ihr Online Shop wird regelmäßig besucht, aber Ihre Kunden kaufen nicht? Die Warenkörbe sind prall gefüllt, enden aber oft im Kaufabbruch? Oder kämpfen Sie gar mit sinkenden Besucherzahlen? Wir betreuen seit über 15 Jahren Online Shops und viele unserer Kunden haben mit diesen Herausforderungen zu kämpfen. Statistisch gesehen kaufen 97% aller Shop-Besucher am Ende nicht, bis zu 70% brechen den Einkauf mit gefülltem Warenkorb ab.

Mit diesem ebook lernen Sie, welche Barrieren zu Kaufabbrüchen führen, wie Sie Ihre Shop-Besucher zum Kauf motivieren und wie Sie von Ihrer Konkurrenz lernen können. Schon mit wenigen Maßnahmen können Sie Ihre Kaufabschlussrate erhöhen und Ihre Umsätze nachhaltig steigern.

1. Definieren Sie Ihre perfekte Zielgruppe

Bevor Sie über Maßnahmen zur Shop-Optimierung nachdenken, überlegen Sie, ob Sie Ihre Zielgruppe wirklich kennen. Ohne die Bestimmung einer perfekten Zielgruppe können Sie Ihr Marketing, Ihr Sortiment und Ihre Preise nicht treffsicher auf die Menschen ausrichten, die Ihre Produkte am Ende auch kaufen. Kaufentscheidende Produktinformationen fehlen, es werden nicht die Marken angeboten, die der Kunde sucht oder die Produkte werden zu günstig angeboten, obwohl Ihre Zielgruppe nach Marken-Artikeln sucht.

Wer ist Ihre Top-Zielgruppe?

Überlegen Sie, welche Kundengruppen Ihren Online Shop nicht nur besuchen, sondern auch etwas kaufen wollen. Hilfreich ist z.B. eine Liste aller Kundengruppen, die Ihre Seite besuchen. Notieren Sie hinter jeder Gruppe, wie hoch die Conversion-Wahrscheinlichkeit dieser Nutzer ist. Die 3-5 Gruppen mit der höchsten Wahrscheinlichkeit sind Ihre Top-Kunden. Bestimmen Sie zu jeder Zielgruppe, in welchen Medien sich diese häufig bewegt, nach welchen Produkten sie sucht und welchen Preis sie bereit ist, dafür zu zahlen. So können Sie Bedürfnisse und Trends rechtzeitig erkennen und Ihre Sortiment- und Marketing-Strategie gezielter ausrichten.

2. Machen Sie den Unterschied

Viele Online Shops konkurrieren mit zahlreichen Mitbewerbern, die ähnliche Produkte auf den Markt bringen. Um sich gezielt abzuheben, sollten Sie sich auf besondere Features konzentrieren. Bieten Sie beispielsweise Service-Dienste wie einen kostenlosen Versand, 24-Stunden-Lieferservice, 30 Tage Umtausch, einen virtuellen Showroom oder Produktberatungen über einen Live-Chat an.

Sie müssen das Rad nicht neu erfinden und Dienste anbieten, die sonst niemand hat. Durch besondere Dienstleistungen können Sie den Kunden schon dazu bringen, sich für Sie zu entscheiden und nicht für die 2-3 Online-Shops, die er vor Ihnen besucht hat und die diesen Service nicht bieten.

Entscheidend ist, dass Ihr Alleinstellungsmerkmal wirtschaftlich bleibt und Ihre Zielgruppe perfekt abgeholt wird. Versetzen Sie sich in die Lage Ihrer Kunden und fragen Sie sich, was Sie sich noch wünschen würden um mit dem Shopping auf Ihrer Seite rundum zufrieden zu sein.

Erzählen Sie eine Geschichte

Um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden, hilft es außerdem, wenn Ihre Produkte kreativ und mit einem Storytelling vermarktet werden. Geschichten sprechen uns emotional an und sorgen dafür, dass wir ein Produkt mit bekannten Ideen und Werten verknüpfen. Zwischen Plattitüden und harten Fakten können Sie Ihre Kunden so effektiver erreichen. Dazu sollten Sie Ihre Zielgruppe genau kennen und wissen, wie sich deren Leben durch Ihr Produkt verbessern kann. Daraus können Sie eine ansprechende Story entwickeln, die Kunden von Ihrem Produkt überzeugt.

Sich als Alleinstellungsmerkmal auf einen Preiskampf einzulassen, ist nur bedingt empfehlenswert. Natürlich macht der Preis oft den Unterschied, vor allem auf Vergleichsportalen. Dennoch besteht die Gefahr im Preiskampf mit großen Konzernen den Kürzeren zu ziehen. Denn die können es sich leisten, das Produkt zu einem viel günstigeren Preis zu verkaufen.

3. Vermeiden Sie die häufigsten Fehler von Online-Shops

Online Shops bieten gerade kleinen Anbietern die optimale Plattform, Ihr Sortiment an ein großes Publikum zu richten. Verschonen Sie dieses Potenzial nicht, indem Sie die immer gleichen Fehler von Online Shops wiederholen.

- **Vermeiden Sie fehlende oder widersprüchliche Versand-Informationen.** Ideal ist, wenn der Kunde die Höhe der Versandkosten schon vor der Artikel-Ablage in den Warenkorb erfährt. Zudem sollten die genannten Kosten mit den finalen Versandkosten übereinstimmen. Achten Sie auf die Benennung aller belieferbaren Länder, die Kosten-Angabe für bestimmte Produktgruppen- und Gewichte sowie die Aufführung von eventuellen Nachnahmegebühren.
- **Machen Sie eindeutige Angaben zu den Lieferzeiten.** Die Lieferzeiten werden in Online Shops oft tatsächlich nicht angegeben. Bieten Sie eindeutig Auskunft und achten Sie darauf, dass die Angaben auf Produktseiten, AGB's, FAQ's etc. immer gleich sind.
- **Vermeiden Sie widersprüchliche Angaben zu den Zahlungsarten.** Auf der Startseite, betreffenden Informationsseiten und während des Bestellprozesses sollte die Ausweisung der möglichen Zahlungsarten immer identisch sein.
- **Vermeiden Sie Lücken in Ihrer Datenschutzerklärung.** Prüfen Sie, für welche Zwecke persönliche Daten auf Ihrer Website gesammelt werden und informieren Sie Ihre Kunden darüber in der Datenschutzerklärung. Für die Erstellung der Rechtsklauseln stehen im Netz zahlreiche kostenlose Tools zur Verfügung.
- **Vermeiden Sie fehlerhafte oder veraltete Angaben zum Widerrufsrecht.** Informieren Sie Ihre Kunden ordnungsgemäß und lückenlos über Ihr 14-tägiges Widerrufsrecht - am besten mit der aktuellen Muster-Widerrufsbelehrung des EGBGB (Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuche).

- **Umgehen Sie unzulässige Einschränkungen des Widerrufsrechts.** Bei vielen Online Shops wird das Widerrufsrecht immer noch durch spezielle Klauseln in der AGB unzulässig eingeschränkt. Die Ausnahmen des Rechts sind in § 312g Abs. 2 BGB abschließend geregelt. Ob ein Produkt im Zweifelsfall doch von der Rücknahme ausgeschlossen werden kann, sollten Shop-Betreiber mit einem Anwalt klären.

4. Werden Sie zum Fan der Konkurrenz

Die Social Media-Kanäle Ihrer Mitbewerber sind ein wahrer Schatz, wenn Sie herausfinden wollen, welche Features bei Ihrer Zielgruppe besonders gefragt sind. Gleichzeitig gewinnen Sie einen wertvollen Einblick in die Details der Konkurrenz-Produkte und erfahren, mit was die Kunden zufrieden oder nicht zufrieden sind.

Kommentare auf Facebook, Instagram, Twitter, Blogs und Internetforen eröffnen Ihnen Chancen für die Optimierung Ihrer eigenen Produkte. Mehr Features, bessere Funktionalität oder günstigere Preise können Ihre Zielgruppe genau da abholen, wo die Konkurrenz "schwächelt". Zudem geben Ihnen die Personen, die in Social Media kommentieren und echte Fans sind, einen guten Eindruck über das Profil Ihrer Zielgruppe. Ihre Marketing- und Vertriebsstrategie können Sie so noch effektiver definieren.

5. Investieren Sie in Social-Media-Marketing

Besonders für Online Shops ist Social Media einer der effektivsten Werbe-Kanäle. Viele Online Shopper sind in sozialen Netzwerken unterwegs und jeder Dritte ist laut aktuellen Studien schon Kaufempfehlungen gefolgt.

Um das Social Shopping effektiv zu nutzen, sollten Sie wissen, in welchem Netzwerk Ihre

Zielgruppe aktiv ist. Jugendliche sind beispielsweise eher auf Instagram als auf Facebook unterwegs. Verwenden Sie bei Ihrer Marketing-Strategie einen Mix aus bezahlten Anzeigen und reichweitenstarkem Content.

Laut Studien werden Produkte immer noch auf Facebook am stärksten wahrgenommen. Trotz Datenschutzskandalen und geschrumpften Nutzerzahlen sind weltweit immer noch über 2 Milliarden Menschen auf dem Netzwerk aktiv. Besonders für Online Shops ist Social Media einer der effektivsten Werbe-Kanäle. Viele Online Shopper sind in sozialen Netzwerken unterwegs und jeder Dritte ist laut aktuellen Studien schon Kaufempfehlungen gefolgt.

Um das Social Shopping effektiv zu nutzen, sollten Sie wissen, in welchem Netzwerk Ihre Zielgruppe aktiv ist. Jugendliche sind beispielsweise eher auf Instagram als auf Facebook unterwegs. Verwenden Sie bei Ihrer Marketing-Strategie einen Mix aus bezahlten Anzeigen und reichweitenstarkem Content.

Laut Studien werden Produkte immer noch auf Facebook am stärksten wahrgenommen. Trotz Datenschutzskandalen und geschrumpften Nutzerzahlen sind weltweit immer noch über 2 Milliarden Menschen auf dem Netzwerk aktiv. Und es bietet über Anzeigen-Formate, Nutzer-Tracking (Rückverfolgung) und Retargeting/Remarketing weiterhin die zielgruppenpräziseste Ansprache in Social Media.

Besonders drei der Anzeigen-Formate versprechen für Online Shops einen optimalen Vermarktungs-Erfolg.

- **Facebook Fanpage.** Die eigene Fanpage allein ist keine Anzeige. Wird sie aber regelmäßig mit interessanten Beiträgen bespielt, gewinnt man durch geteilte Posts mehr Menschen und neue Zielgruppen. Zudem können durch sogenannte Post Engagement Ads noch mehr Personen für einzelne Beiträge erreicht werden.
- **Dynamic Product Ads (Dynamische Produkt-Anzeigen).** Mit diesem Format können Sie Ihren gesamten Produkt-Katalog hochladen, während Facebook anhand von Nutzerdaten

und Algorithmen entscheidet, welches Produkt für welchen Nutzer besonders attraktiv ist. Entsprechend werden bestimmte Produkte dynamisch den passenden Personen präsentiert.

- **Carousel Ads (Karussell-Werbeanzeigen).** Bei dieser Anzeigenform können bis zu 10 Fotos oder Videos für eine Werbung geladen werden. So können gleich mehrere Produkte beworben oder eine Geschichte zu Ihrer Marke oder Ihrem Produkt erzählt werden.

6. Verfolgen und analysieren Sie Ihre Kaufabschlüsse

Auch wenn das Thema komplexer und anspruchsvoller geworden ist, lohnt sich das Analysieren Ihrer Conversion Rate (Kaufabschlussrate). Nur so können Sie präzise nachverfolgen, über welche Ihrer Seiten und Marketing-Kanäle wie viele Verkäufe ausgelöst wurden. Und nur so lassen sie sich entsprechend optimieren.

Planen Sie für dieses Tracking Zeit und Ressourcen ein, denn eine unregelmäßige Analyse und Falsch-Interpretationen führen am Ende zu unkoordinierten Maßnahmen, die Im Sand verlaufen. Informieren Sie sich, was in Online-Dienste wie Google Analytics etwa der Unterschied zwischen Sitzungen und Nutzern oder neuen und wiederkehrenden Benutzern ist.

Achten Sie zudem darauf, dass der Tracking Code Ihres Online Shops richtig implementiert wurde. Tracking Codes sind Codezeilen im Quelltext einer Seite und sind grundlegend, um die Besucherströme und Aktivitäten Ihrer Nutzer aussagekräftig zu messen. Da der Einbau mittlerweile technisch anspruchsvoller geworden ist, aktivieren Sie Ihre IT-Abteilung für die fehlerfreie Einbindung in den Quellcode.

7. Optimieren Sie Ihren Online-Shop durch AB-Tests

Bei AB-Tests werden zu Vergleichszwecken zwei Versionen einer Website oder App erstellt. Den Usern wird nach dem Zufallsprinzip entweder die eine oder die andere Variante angezeigt. Dadurch können Sie analysieren, welche Version die meisten Käufe, Klicks oder Registrierungen generiert hat. Ein effektives Mittel um eine optimale Marketing-Strategie zu entwickeln.

Erstellen Sie zum Beispiel Varianten mit verschiedenen Produktbildern, - beschreibungen, Kundenbewertungen oder Preisen und messen Sie, welche Variante zu den meisten Kaufabschlüssen führt.

Gute AB-Testing Tools sind zum Beispiel der Content Test von Google - Google Optimize - oder das Wordpress-Plugin Nelio, das auch mit WooCommerce kompatibel ist.

Bedenken Sie beim AB-Testing immer, dass es zwar ein nützliches Werkzeug ist, um Hypothesen statistisch zu überprüfen, das Nutzerverhalten aber nicht allein erklären kann. Beziehen Sie deshalb auch die Ergebnisse Ihrer Web-Analytics-Daten, Tests zur Usability (Nutzerführung) und Kundenfeedbacks in Ihre Interpretation mit ein. Nur so lassen sich die Ursachen schlechter Conversion Rates präziser aufdecken.

8. Optimieren Sie den Checkout-Vorgang

Der Check-out ist der sensibelste Teil des Online-Kaufs. Abhängig von der Branche brechen rund 40-80% unmittelbar vor dem Bezahlen ab. Der Preis, zu hohe Versandkosten oder eine fehlende Zahlungsmethode gehören zu den häufigsten Gründen für eine Kaufabbruch. Zudem stören sich viele an der Versanddauer, an technischen Problemen, einem langwierigen Bestellprozess oder dem Fehlen von Trust-Indikatoren.

Viele der Fallstricke können Sie mit konkreten Maßnahmen sicher umgehen und Ihre Conversion Rate damit sofort erhöhen.

- **Verkürzen Sie den Bestellvorgang.** Minimieren Sie die Schritte bis zum Kaufabschluss auf wenige Elemente wie Adresseingabe, Auswahl Versand- und Zahlungsart, Prüfen der Bestellung und Zahlen. Beschränken Sie zudem die Menge der Pflichtfelder auf wenige Angaben und verzichten Sie auf die Abfrage z.B. von Geburtsdatum oder Bundesland.
- **Sorgen Sie für Übersichtlichkeit.** Mit einer Prozessleiste geben Sie Ihren Kunden einen klaren Überblick über alle abgeschlossenen Bestellvorgänge. Werbung oder Produktvorschläge sind hier fehl am Platz und können einen Kaufabbruch provozieren. Legen Sie zudem für Gutscheine kein allzu prominentes Feld an. Kunden mit Gutschein werden das Eingabefeld entsprechend suchen und Kunden ohne Rabattschein werden nicht animiert, die Seite für eine Gutschein-Suche zu verlassen.
- **Bieten Sie möglichst viele Versand- und Zahlungsarten.** Eine große Auswahl an Zahlungsmethoden wird von Kunden sehr geschätzt, zusätzliche Zahlungsmöglichkeiten kann die Konversion weiter erhöhen. Informationen zu Versandoptionen, Kosten und Lieferzeiten, die möglichst früh im Bestellvorgang kommuniziert werden, sind ebenfalls ein Push für den Kaufabschluss.
- **Bieten Sie die Möglichkeit als Gast zu bestellen.** Für einige Kunden wirkt es abschreckend, erst ein Kundenkonto eröffnen zu müssen bevor das Produkt gekauft werden kann. Bieten Sie optional immer die Möglichkeit einer Gastbestellung während Sie gleichzeitig natürlich die Vorteile einer Registrierung betonen können. Die Option eines unkomplizierteren Social-Logins (Anmeldung über das persönliche Social Media Konto) erhöht dabei die Wahrscheinlichkeit für eine Registrierung.
- **Schaffen Sie Vertrauen.** Gütesiegel wie Trusted Shops oder EHI und Hinweise auf rechtliche Aspekte wie eine 2-wöchige Widerrufsfrist sorgen für Vertrauen und verbessern die Kaufquote kurz vor dem Bezahlen. Förderlich sind zudem ein SSL-Hinweis sowie eine Hotline

oder ein Mitarbeiter-Chat.

- **Analysieren Sie kontinuierlich Ihre Kaufabbrüche.** Wer seine Abbrüche kontinuierlich und langfristig überwacht, erfährt schnell, an welcher Stelle und warum der Kunde den Online Shop verlässt. Mit diesen Informationen können Sie Ihren Check-Out-Vorgang zielführend optimieren und Ihre Konversion schnell erhöhen. Der Check-out ist der sensibelste Teil des Online-Kaufs. Abhängig von der Branche brechen rund 40-80% unmittelbar vor dem Bezahlen ab. Der Preis, zu hohe Versandkosten oder eine fehlende Zahlungsmethode gehören zu den häufigsten Gründen für einen Kaufabbruch. Zudem stören sich viele an der Versanddauer, an technischen Problemen, einem langwierigen Bestellprozess oder dem Fehlen von Trust-Indikatoren.

9. Optimieren Sie Ihre Produktbeschreibungen

Präzise und hochwertige Produktbeschreibungen sind für über 90% der Online Shopper wichtig, um eine Kaufentscheidung zu treffen. Nutzen Sie diese Chance und heben Sie sich durch einzigartige, suchmaschinenoptimierte Produkttexte von der Konkurrenz ab.

- **Einzigartige Inhalte.** Wichtigste Voraussetzung für Texte, die auch über Google gefunden werden sollen, ist ihre Einzigartigkeit. Vermeiden Sie das Kopieren von Hersteller-Texten, auch wenn nur einzelne Absätze übernommen wurden. Google wertet dies als Duplicate Content (Doppelte Inhalte), der dem Nutzer keinen Mehrwert bietet und im Ranking somit negativ eingestuft wird.
- **Keywords.** Die Zeiten von Keyword-Spamming sind vorbei. Google will Texte, die für den Kunden geschrieben, logisch und gut lesbar sind. Dennoch sind Keywords nach wie vor wichtig, um von Ihrer Zielgruppe gefunden zu werden. Ideal sind 1-3 Keywords, die jeweils einen Anteil von 3-4% im Gesamt-Text ausmachen.

Sprechen Sie die Sprache Ihrer Zielgruppe. Schreiben Sie den Text so, als würden Sie das Produkt direkt Ihrer Zielgruppe erläutern - in deren Umgangston, Wortschatz und Humor.

- **Betonen Sie den Nutzen.** Strapazieren sie die Geduld Ihrer Shop-Besucher nicht mit zu vielen Details oder Floskeln wie "exzellente Qualität". Formulieren Sie lieber, welche Bereicherung das Produkt für sie bedeutet. Erklären Sie in Ihrem Text, wie das Produkt ihr Leben verbessern und einfacher machen kann.
- **Nachvollziehbare Alleinstellungsmerkmale.** Anstatt mit unseriösen Superlativen wie "das beste Produkt am Markt" zu arbeiten, listen Sie besser wirklich greifbare Eigenschaften auf, die Ihr Produkt so einzigartig machen.
- **Animieren Sie die Vorstellungskraft Ihrer Kunden.** Laut Forschungen begehren Kunden Produkte dann besonders, wenn sie sich diese aktiv vorstellen können. Fördern Sie das durch bildhafte Texte, über die sich der Kunde vorstellen kann, wie es ist, wenn man das Produkt besitzt.
- **Beantworten Sie die wichtigsten Fragen.** Da der Kunde ihr Produkt online nicht ausprobieren oder testen kann, ist es kaufentscheidend, alle Fragen zu beantworten, die er haben könnte. Eine optimale Form ist die Auflistung aller relevanten Details in Bulletpoints.
- **Interessante Hintergrundinformationen.** Um Ihrem Kundenden letzten Kaufimpuls zugeben, können interessante Hintergrundinformationen hilfreich sein. Nachhaltige Herstellung, Beispiel-Anwendungen oder Anleitungen sind interessante Mehrwert-Informationen, die ihn vom Kauf überzeugen.
- **Call to Action (Handlungsaufforderung).** Schlussendlich darf auf keiner Produktseite ein auffälliger Call to action wie etwa „Jetzt bestellen“ fehlen. Damit wird der Kunde einfach und sicher zum Kauf seines Wunschproduktes geleitet.

10. Optimieren Sie Ihren Shop für alle mobilen Endgeräte

Online Shopping via Smartphone wird immer beliebter. Mittlerweile wird fast ein Drittel der Online-Käufe über das Handy abgewickelt. Die Optimierung Ihres Online Shops auf mobile Endgeräte und ein entsprechend angepasster Bezahl-Bereich sind also essenziell. Dadurch erhöhen Sie gleichzeitig den Besucherfluss und das Suchmaschinen-Ranking Ihrer Website.

Sorgen Sie mit Ihrer mobilen Shop-Seite für ein schnelles und unkompliziertes Käuferlebnis, indem Sie die Ladezeiten und die Check-Out-Schritte kurz halten. Nur rund 4 Minuten verweilen Kunden via Tablet auf einer Shop-Seite, bei Smartphones sind es mittlerweile nur noch knapp 3 Minuten. Nutzen Sie kleine Dateien und Bilder für kurze Ladezeiten und beschränken Sie die Auswahl-Menüs und Angabefelder auf das Wichtigste. Es ist weder nötig nach dem Bundesland zu fragen noch eine lange Auswahl von Ländern einzubauen, in die Ihr Shop gar nicht liefert.

Förderlich beim mobile Shopping ist zudem die Möglichkeit bei Formularen die Handy-Tastatur nutzen zu können und am Ende der mobilen Seite via Verlinkung auf eine Desktop-Version des Online Shops wechseln zu können. Damit der Kaufabschluss am Ende nicht während des angestoßenen Zahlvorgangs scheitert, sollten natürlich auch die Seiten Ihrer Payment-Anbieter mobil optimiert sein.



WEB PFLEGE

wünscht Ihnen jetzt

**viel Erfolg auf Ihrem Weg zu maximalen
Umsatzzahlen!**

Wir können Ihnen bei der Realisierung dieser Punkte
helfen? Wir sind jederzeit für Sie erreichbar unter

kontakt@web-pflege.com
und **+49 (0) 341 / 975 01 57**

www.web-pflege.com