

7 Schritte zu Ihrer erfolgreichen E-Commerce Strategie





Inhalt

Die 7 Schritte zu Ihrem eigenen Onlineshop

1. Ist-Analyse erstellen	4
2. Ziele definieren	5
3. Zielgruppe definieren	7
4. Kommunikationsstrategie erstellen	9
5. Budget kalkulieren	12
6. Stakeholder überzeugen	14
7. Kompetente Partner für Umsetzung suchen	16
Kontakt	17



Rund 62,4 Prozent der Österreicher*innen im Alter von 16 bis 74 Jahren nutzen das Internet zum Online-Einkauf.¹ Man merkt im persönlichen Leben und auch durch Fragen von Kund*innen, dass der Trend zum Online Einkaufen immer stärker an Fahrt gewinnt. Nicht zuletzt hat uns die Covid-19 Pandemie gezeigt, dass ein digitaler Vertriebskanal sogar überlebenswichtig sein kann.

Die Digitalisierung ist ein Trend, der fast jede Branche betrifft. Der Einzelhandel, die Immobilienwirtschaft und der Tourismus wandeln sich schon seit Jahren und passen sich den neuen Gegebenheiten an. Eine Website und das dazugehörige Online-Buchungsportal gehören im Tourismus zum defacto Standard und auch der Einzelhandel setzt immer mehr auf digital unterstützte Prozesse² - nicht zuletzt, um der Konkurrenz durch Amazon und regionalen Online-Marktplätzen etwas entgegenzusetzen.

In diesem Whitepaper lernen Sie die sieben Schritte, die notwendig sind, um Ihre **individuelle E-Commerce-Strategie** voranzutreiben und sich einen Teil des wachsenden E-Commerce-Marktes zu sichern.

1 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298302/umfrage/nutzung-von-online-shopping-in-oesterreich/>

2 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/317217/umfrage/internet-einzelhandelsumsatz-am-gesamten-einzelhandelsumsatz-in-oesterreich/>



1. Ist-Analyse erstellen

Im Rahmen der Ist-Analyse gilt es, sich zuerst einen Überblick über die eigene Produktlandschaft und Vertriebsprozesse zu verschaffen. Folgende und ähnliche Fragen sollten Sie sich dabei stellen:

1. Was möchte ich online verkaufen?
2. Wie viele unterschiedliche Produkte gibt es?
3. Wie setzt sich der Preis zusammen?
4. Gibt es bestehende Logistik-Partner?
5. In welche Länder möchte ich verkaufen?
6. Welche steuerlichen Themen muss ich beachten?

Sobald diese Fragen geklärt sind, oder zumindest ein erster Entwurf eines Plans feststeht, kann mit der Definition der Ziele begonnen werden.



2. Ziele definieren

Als nächsten Schritt müssen Sie die Ziele definieren, die Sie mit ihrem Onlineshop erreichen möchten. Um Ziele genau genug zu definieren, sollten Sie vor allem SMART erstellt werden.

Bei der SMART-Methode geht es darum, dass alle Ziele spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert formuliert werden.

- **Spezifisch:** Ein Ziel sollte nicht vage, sondern spezifisch genug beschrieben werden, sodass Sie es gleich verstehen.
- **Messbar:** Ein Ziel sollte immer messbar sein, sodass Sie später genau wissen, ob das Ziel erreicht wurde.
- **Attraktiv:** Ein Ziel sollte interessant und attraktiv sein, sodass Sie motiviert genug sind, es auch zu erreichen.
- **Realistisch:** Ein Ziel muss realisierbar sein, ansonsten besteht die Gefahr, dass Sie durch ein zu hoch gesetztes Ziel demotiviert werden.
- **Terminiert:** Ein Ziel sollte eine Deadline haben, sodass Sie einen definierten Zeitraum haben, um es zu erreichen.



B2C

„Digitalisierung ist ein starker Trend in vielen Bereichen. Immer mehr Personen kaufen online ein. Durch die Etablierung eines Onlineshops wollen wir den Bekanntheitsgrad unseres Unternehmens erhöhen, neue Zielgruppen erschließen und dadurch unseren Offline- wie auch Online-Umsatz um 15% bis Ende 2021 steigern. Durch einen digitalen Vertriebsweg reduzieren wir auch unsere Abhängigkeit vom stationären Handel.“

Nachfolgend finden Sie zwei Beispiele, wie solch ein Ziel formuliert werden könnte:

B2B

„Unser B2B-Vertrieb ist ein überwiegend manueller Prozess, der durch viele Telefonate, Excel Sheets und persönliche Beziehungen gekennzeichnet ist. Über einen Online-Shop wollen wir einen Teil unserer Produktpalette online anbieten. Wir erhoffen uns dadurch erhöhte Effizienz, Transparenz und die Erschließung neuer Kund*innengruppen. Besonders erhoffen wir uns dadurch einen 15%igen Anstieg junger Einkäufer*innen als neue Kund*innen bis Ende 2021.“



3. Zielgruppe definieren

Im nächsten Schritt wird die Zielgruppe definiert. Das bedeutet, Sie überlegen sich, welche Kund*innen Sie erreichen möchten und welche nicht. Das ist gar nicht so leicht, denn Sie müssen sich einerseits auf einen konkreten Teil des Marktes festlegen, dürfen sich aber andererseits nicht zu sehr einschränken.

Es ist oft schwierig, sich die Wünsche und Anforderungen der potenziellen Kund*innen vorzustellen. Mit einer zu abstrakten Vorstellung der Zielgruppe zu arbeiten, führt oft zu Problemen, da mit Durchschnittswerten gearbeitet wird und nicht auf individuelle Bedürfnisse eingegangen wird. Eine bessere Lösung ist das Erstellen von sogenannten **Personas**.

Hier wird durch Interviews und Analysen mit tatsächlichen Kund*innen ein konkreter, prototypischer Nutzer erstellt. Das Besondere daran ist, dass die einzelnen Personas eine realistische Biografie besitzen und so lebendig gestaltet werden, dass sie echten Menschen entsprechen könnten.

Je nach Zielgruppe sollten Sie zwischen vier und sechs solcher Personas erstellen, sodass Sie eine breite Masse an potenziellen Kund*innen abdecken.



Name:	Jerry Lewis
Alter:	34
Situation:	Er ist ein glücklicher Junggeselle und mag seinen Job sehr. Jerry arbeitet für ein großes Unternehmen als IT-Administrator, da sein Interesse für die Digitalisierung sehr groß ist und es ihm gefällt, die IT-Strukturen des Unternehmens up to date zu halten.
Motto:	„Forget love, fall in coffee!“
Er mag:	Neues entdecken, Spaß bei der Arbeit, die Mittagspause mit seinen netten Kolleg*innen verbringen, Kaffee trinken, Gaming
Er mag nicht:	Eintönige Tasks, eine angespannte Arbeitsatmosphäre, schlechten Kaffee
Technische Rahmenbedingungen:	Jerry besitzt einen Stand-PC mit drei Bildschirmen in der Arbeit, sowie eine Dockingstation für seinen Laptop. Zuhause hat er auch einen PC, zwei Bildschirme, ein Macbook und AirPods Pro.
Tasks:	Verwaltung, Überwachung und Weiterentwicklung der Netzwerke und IT-Strukturen des Unternehmens, EDV-Beratung, Installation, Updates von Hard- und Software, Wartung von Kommunikationsdiensten
Ziele und Motivation:	Schnelle Problemlösung und automatisierte Prozesse, um Arbeitsaufgaben zu vereinfachen, eine effiziente IT-Struktur, so wenig Aufwand wie möglich
Wünsche:	Jerry liebt es, Kaffee am Morgen zu trinken, hat aber wenig Zeit in der Früh. Deshalb würde er gerne seinen tollen Kaffee auch in der Arbeit trinken und möchte dies seinem Chef weiterleiten und seinen Kaffee in großen Mengen online bestellen.



4. Kommunikationsstrategie erstellen

Nun gilt es zu überlegen, wie die Kund*innengruppen erreicht werden können. Es gilt einen sogenannten Vertriebsansatz bzw. eine Marketing-Strategie zu definieren.

Wir empfehlen hier, eine **Omnichannel-Strategie** zu implementieren. Omnichannel bedeutet, auf verschiedenen Kanälen mit potenziellen und bereits bestehenden Kund*innen in Kontakt zu treten und so ein integriertes Marken- und Einkaufserlebnis zu bieten.

Dabei werden die unterschiedlichen Kanäle gezielt eingesetzt, um eine intensive User-Marken-Beziehung zu etablieren.



Hier eine Auflistung von möglichen Kanälen:

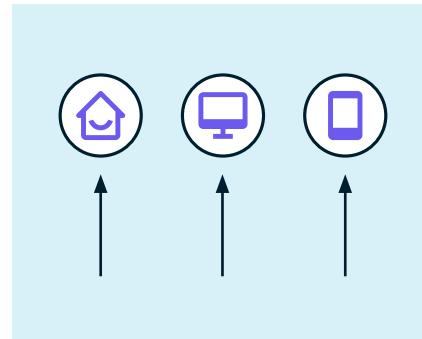
1. Onlineshops
2. E-Commerce-Plattformen wie Amazon und eBay
3. Personalisiertes Email-Marketing
4. Social Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Pinterest für In-App Käufe
5. Google Ads
6. Point-of-Sales-Channel (zb. Tablets im Geschäft, um Produktvideos abzurufen und Bestellungen zu tätigen)
7. Offline-Marketing-Kanäle (Print, Rabatt-Aktionen bei Kauf, ...)



Omnichannel bekommt im E-Commerce eine immer stärkere Bedeutung und grenzt sich von Multichannel vor allem dadurch ab, dass bei Omnichannel ein integrativer Ansatz implementiert wird, in dem die verschiedenen Kanäle intelligent aufeinander abgestimmt werden:

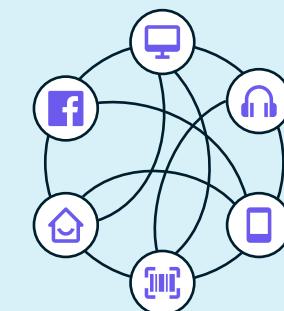
Multichannel

Verschiedene, nicht verknüpfte Kanäle, die Kunden unabhängig voneinander nutzen können.



Omnichannel

Ein integriertes, nahtloses Erlebnis über verschiedene Geräte und Touchpoints hinweg.





5. Budget kalkulieren

Ein Onlineshop kann im Idealfall für einen Großteil Ihres Gesamtumsatzes verantwortlich sein. Daher ist es empfehlenswert, eine realistische Return-On-Investment-Rechnung zu erstellen und sich diese Fragen zu stellen:

- Wieviel Budget kann / will ich für einen Onlineshop investieren?
- Wie lange dauert es, bis sich meine Investition rentiert?

Die tatsächlichen Kosten für die Entwicklung des Shops sind anfänglich oft schwierig zu schätzen. Durchschnittlich muss mit einem Arbeitsaufwand von 20 Arbeitstagen für die Entwicklung und das Design eines einfachen Onlineshops kalkuliert werden. Für E-Commerce-Portale mit komplexeren Anforderungen können bis zu 70 Tage anfallen.



Die durchschnittlichen Kosten für einen Entwicklungstag liegen in Österreich zwischen 800€ und 1.400€.

Achtung bei Versprechungen ein kompliziertes Projekt mit herausragendem Design unter 10.000€ zu erstellen: solche Angebote sind oft nicht vertrauenswürdig bzw. leiden diese Projekte unter geringer Zukunftssicherheit und mangelnder Flexibilität.

Abschließend ist es ratsam, bei der Entwicklung gleich einen anschließenden Supportvertrag mit einzuplanen. So steht Ihnen später eine erfahrene Agentur zur Seite und unterstützt Sie bei allen Themen und Fragen, die sich im täglichen Betrieb ergeben. Eine solche Supportpauschale inkludiert üblicherweise etwa 10 Stunden pro Monat.



6. Stakeholder überzeugen

Der Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung betrifft nicht nur die Endkund*innen direkt, sondern auch eine Menge andere Personen, die Einfluss auf ihren Onlineshop haben können.

Beantworten Sie für sich folgende Fragen:

- Wer hat Interesse am Ausgang Ihres Projekts?
- Wer arbeitet am Projekt mit?
- Wer ist von Auswirkungen des Projekts betroffen?
- Wer ist gegen die Umsetzung des Projekts?



Sobald die Stakeholder identifiziert sind, sollten Sie sich Gedanken darüber machen, welche Maßnahmen Sie ergreifen können, um „schwierige“ Stakeholder zu besänftigen bzw. „unterstützende“ Stakeholder weiterhin auf Ihrer Seite zu behalten.

Tipps, wie dies am einfachsten gelingt:

- Ziele der Stakeholder werden beim Projekt berücksichtigt
- Engen Kontakt zu Stakeholdern aufbauen und halten
- Stakeholder in Entscheidungen miteinbeziehen

Es ist wichtig, dass alle Stakeholder dem Projekt positiv gestimmt sind und E-Commerce unternehmensweit strategische Priorität hat, um eine effektive digitale Strategie realisieren zu können.



7. Kompetente Partner für die Umsetzung suchen

Hinter einem erfolgreichen E-Commerce-Projekt stehen ambitionierte Menschen, die unterschiedliche Expertisen einbringen. Logistik, Software-Entwicklung, Design und Suchmaschinenoptimierung sind Themen, die abgedeckt werden müssen. Hierfür sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Wollen wir die Entwicklung des Onlineshops extern beauftragen?
- Brauchen wir externe Beratung, um den Prozess zu steuern?
- Haben wir intern genügend Digital-Marketing-Wissen, um unsere Umsatzziele zu erreichen?
- Wie ausgelastet sind meine Mitarbeiter*innen mit der täglichen Arbeit?

Die ersten beiden Fragen können in den meisten Fällen mit „Ja“ beantwortet werden, da die wenigsten Unternehmen alle benötigten Expertisen In-House zur Verfügung haben.

Eine externe Unterstützung für die Realisierung Ihres Projekts ist daher essenziell für die erfolgreiche Umsetzung ihrer E-Commerce-Strategie.



Kontakt

Haben Sie Interesse an einem individuellen Onlineshop?
Kontaktieren Sie uns für ein unverbindliches Beratungsgespräch!

codista_

Wipplingerstraße 23 / Top 24-25
1010 Wien, AT

hello@codista.com

+43 1 997 425 610