10 häufige Fehler von E-Commerce Startups

☒ Jeder, der auf professionelle Erfahrungen im Bereich E-Commerce zurückgreifen kann, könnte wahrscheinlich ohne Weiteres zehn Fehler nennen, die er beim Betrieb des eigenen Online-Shops gemacht hat oder bei anderen Shopbetreibern beobachten konnte.

Welche Stolpersteine sollten Shop-Startups vermeiden?

In dem folgenden Beitrag finden Sie 10 Fehler die bei Startups gerne gemacht werden und der Webexperte Justin Palmer von [Palmer Webmarketing](#) zusammengetragen hat. Besonders viele dieser Fehler stammen dabei von Online-Shops, die eine bereits bestehende Firma um eine Webpräsenz erweitert haben.

1. Großes Budget bei der Web-Entwicklung aber kein Geld für Marketing

Im stationären Handel bekommt man Kunden, indem man seinen Laden an einer belebten Einkaufsstraße eröffnet. Im E-Commerce ist das etwas schwieriger. Die Einstellung: "Wenn ich erst einmal einen attraktiven Online-Shop aufgebaut habe, geht der Rest von allein" scheint immer noch bei vielen Unternehmern, die ins E-Business einsteigen, zu existieren. Wenn Sie also eine erfolgreichen Online-Shop möchten, planen Sie noch einmal das selbe, was sie für die Entwicklung der Seite ausgegeben haben, für die Optimierung und das Marketing ein.

2. Endlose Design-Verbesserungen

Im traditionellen Marketing muss man es auch gleich beim ersten Mal richtig machen, denn es ist zu teuer, eine Woche nach der Eröffnung die komplette Beschilderung seines Ladenlokals noch einmal zu ändern. Es gibt zwar eine Menge Möglichkeiten, an einem Shop "herumzuschrauben" - aber setzen Sie Prioritäten und kümmern Sie sich auch um andere Dinge.

3. Vergessen Sie niemals, dass Ihre Kunden die Waren im Online-Shop nicht anfassen können.

Dieser Punkt erscheint offensichtlich zu sein und wird doch übersehen, weil Firmen ihre Produkte oft zu gut kennen. Es ist immer wieder überraschend, wie viele Online-Shops keine Zoom-in Fotos, Fotos aus zusätzlichen Perspektiven oder vernünftige Produktbeschreibungen haben. Schauen Sie, wie die besten Webseiten Ihrer Branche ihre Produkte präsentieren.

4. Die Mobilität der Online-Kunden unterschätzen

Viele Shopbetreiber gehen davon aus, dass sich Online-Kunden genauso verhalten wie Kunden im stationären Handel. Das ist ein schwerer Fehler. Während im stationären Handel Konversionsraten von 50% keine Seltenheit sind, gilt im Online-Handel bereits eine Konversionsrate von 3% als akzeptabel.

Wie entstehen diese großen Unterschiede? Es dreht sich letztendlich alles um den Aufwand. Der Aufwand den Laden zu verlassen, sich in sein Auto zu setzen und bis zum nächsten Laden zu fahren ist ungleich größer als der, den ein zufällig durch Google auf Ihrer Seite landender Surfer hat, sich

zurück zu Google und in den nächsten Online-Shop zu klicken. Im stationären Handel mag die Konkurrenz 10 Minuten entfernt liegen – im Online-Handel liegt sie nur ein paar Klicks entfernt.

Was lernen wir jetzt daraus? Das Ganze bedeutet, dass alles, was den Kaufprozess stört, verlorene Umsätze bedeutet und dass daran gearbeitet werden muss, dem Kunden ein möglichst positives Einkaufserlebnis zu bieten, besonders wenn man sich auf stark umkämpften Märkten bewegt.

5. Print-Werbung für Online-Shops nutzen

Wenn man beispielsweise einen schicken Flyer zum Verteilen in der Fußgängerzone entwickelt hat, eignet sich dieser nicht unbedingt dafür, um mit ihm als E-Mail-Version seinen Shop zu bewerben. Oder ein teurer Versandkatalog ist in den seltensten Fällen auch als Online-Version zu gebrauchen. Print- und Online-Medien haben mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten. Wenn Sie sich nach einem Designer für ihren Shop umsehen, stellen Sie sicher, dass dieser über ausreichende Erfahrung im Online-Bereich verfügt und nicht nur im Bereich Print.

6. Das Thema Vertrauen vernachlässigen

Wenn im "normalen" Geschäftsverkehr Geschäfte von Angesicht zu Angesicht geschlossen werden, gibt es nur selten Sicherheitsbedenken bei den Kunden. E-Commerce spielt sich leider in einer für die meisten Benutzer nicht sehr vertrauenswürdigen Umgebung ab und ist somit damit belastet, dass sich Besucher von Webseiten viele Sorgen um das Thema Vertrauen und Sicherheit machen. Hier erfordert es meistens eine Menge zusätzlichen Aufwand, um sich das Vertrauen der Online-Kunden zu sichern. Versichern sie Ihren Kunden mit den geeigneten Mitteln, dass ihre Informationen sicher sind und dass Sie deren Privatsphäre respektieren.

7. Die Homepage ist nur ein kleiner Teil Ihrer Webseite

Viele Firmen übertreiben es, überfrachten ihre Homepage mit Grafikelementen und treiben hier viel Aufwand, der an anderen Stellen der Webseite effektiver eingesetzt werden kann. Eine Firma, für die ich kürzlich tätig war, war erstaunt, als sie herausfand, dass ihre Homepage nur 4% der Pageviews der Webseite bekam.

8. Jedes neue Online-Marketing-Gadget ausprobieren

Es gibt regelmäßig eine enorme Menge neuer, toller Marketingtechniken oder E-Commerce Features aber versuchen Sie trotzdem, sich gerade am Anfang auf die bewährten Methoden wie die Suche, das E-Mail Marketing und die Usability ihrer Webseiten zu konzentrieren. Hier ist das Verhältnis von Aufwand und Nutzen in den meisten Fällen besser.

9. Das Thema Web-Analytics vernachlässigen

Im traditionellen Handel ist die Analyse des Kundenverhaltens für kleine und mittlere Unternehmen oft mit zu viel Aufwand verbunden und beschränkt sich auf Controlling-Maßnahmen. Viele Unternehmer, die neu im E-Commerce sind, unterschätzen das Potential von Web-Analysertools und den neuen Strategien, die auf Basis der gewonnenen Ergebnisse entwickelt werden können. Stellen Sie sicher, dass es in Ihrem Unternehmen jemanden gibt, der weiss, wie man Web Analytics-Tools bedient und die Daten analysiert.

10. Stimmen Sie von Anfang an Offline- und Online-Handel aufeinander ab

Viele der stationären Einzelhändler kämpfen noch immer damit, ihre Online-Präsenz nahtlos in ihren Offline-Betrieb zu integrieren. Das Resultat sind oft Preisdiskrepanzen, die Verwirrung beim Kunden schaffen. Außerdem glauben viele Kaufhaus-Manager, dass ihnen der Online-Shop der Firma ihre Kunden wegnimmt. Klären Sie Ihre Angestellten rechtzeitig über die vielen Vorteile und Synergien auf und helfen Sie, Mißverständnissen vorzubeugen.

Wir danken Justin Palmer für die freundliche Genehmigung der Übersetzung. Den Beitrag auf dem dieser Artikel basiert, finden sie [hier](#).

Wir bitten Sie um Ihre Meinung!

Nachdem Sie jetzt gelesen haben, was man als Shopbetreiber nicht tun sollte: Haben auch Sie Tipps für Shopbetreiber, die man zu Beginn vermeiden sollte? Schreiben Sie etwas weiter unten doch einfach mal einen Kommentar!