

7 Dinge, die Online-Händler vom stationären Handel lernen können

✖ In den Anfängen des Onlinehandels waren es insbesondere die neue Bequemlichkeit beim Einkaufen und die Preise, die diesen neuen Vertriebskanal besonders attraktiv machten. Es war einfacher online einzukaufen und oft vielfach günstiger. Mit dem erstaunlichen Wachstum des E-Commerce und der einzigartigen Kombination aus 24h Verfügbarkeit in Kombination mit vergleichbar geringen Gemeinkosten fingen viele Shopbetreiber an zu glauben, Sie wären ihren Kollegen im stationären Handel weit voraus.

Was Online-Händler vom traditionellen Handel lernen können, erfahren Sie im folgenden Beitrag.

In vielen Bereichen mag die Behauptung von oben so stimmen, doch gibt es viele Bereiche, in denen sich Online-Händler etwas von Ihren Kollegen mit stationären Geschäften abschauen können. Immerhin hatte der stationäre Handel ein paar hundert Jahre Zeit, diese Art des Verkaufens zu vervollkommen. SEO Experte Justin Palmer von Palmerwebmarketing.com hat einen interessanten zu diesem Thema verfasst, den wir für Sie ins Deutsche übersetzt haben:

Hier sind 7 Dinge, die Online-Händler vom stationären Handel lernen können:

1. Die Produktplatzierung ist entscheidend

Unzählige Stunden und viel Geld wurden investiert um das Produkt-Merchandising zu erforschen. Supermärkte verdienen sich eine goldene Nase mit den besten Plätzen in den Regalen. Im Bereich der Online-Shops ist der Prozess der Erforschung erfolgreichen Online-Merchandisings noch in vollem Gange. Wieviel Zeit haben Sie bisher investiert um sich Gedanken über die Platzierung Ihrer Produkte auf Kategorienseiten zu machen? Oder über die Anordnung der Kategorien in Ihrem Navigationsmenü? Besonders absurd erscheint es in diesem Zusammenhang wenn Kategorien im Shop einfach alphabetisch angeordnet werden. Sollten die Accessoires wirklich zuerst erscheinen wenn Sie bekannt für Ihre Jeans sind? Wahrscheinlich nicht.

2. Die Produktverpackung nutzen

Nur wenige Online-Händler machen sich Gedanken über die Produktverpackungen wenn Sie Ihre Produkte online verkaufen. Es gibt gute Gründe dafür, warum Firmen Millionen investieren, um Produktverpackungen zu designen und deren Wirkung bis ins Detail zu testen, bis optimale Ergebnisse erzielt werden. Es wäre zu Schade, wenn man sich diesen Umstand nicht auch im Online-Handel zu Nutze machen würde. Der Shop von [Hometics](http://Hometics.com) hat dies bereits realisiert und präsentiert seine Produkte mithilfe einer Flashfunktion mit mehreren Tabs, bei denen stets auch eine Abbildung der Produktverpackung enthalten ist. Es existieren bereits zu viele extrem langweilige Produktseiten, die ein wenig mehr Leben gut gebrauchen könnten. Werden die Produktverpackungen zusätzlich zu den Produktbildern auf Produktseiten platziert, können so deren positiven Effekte genutzt werden und zusätzliche Informationen vermittelt werden. Wird ein Produkt als Geschenk gekauft, ist es vielen Kunden zudem oft wichtig zu wissen, wie das Geschenk in seiner Produktverpackung aussieht, wenn das Geschenkpapier entfernt wurde.

3. Gemeinsam shoppen

Einkaufszentren sind unter anderem deshalb so erfolgreich, weil das Einkaufen stets auch eine soziale Komponente beinhaltet. Während das Internet insgesamt mehr und mehr sozial vernetzt ist, hinkt das Online-Shopping immer noch ein wenig hinterher. Es existieren interessante Funktionen wie die von Shop together, die es Kunden ermöglicht, gemeinsam durch das Produktsortiment zu browsen und sich dabei über eine Chat-Funktion auszutauschen. Einfachere Webseiten-Funktionen wie ein "Meinung eines Freundes erfragen E-Mail Formular" sind ebenfalls ein, wenn auch kleiner Schritt in diese Richtung. Interessant sind in diesem Fall auch öffentliche Wunschlisten und die

Möglichkeit der Kunden in einem Online-Shop eigene Profile anzulegen.

4. Was kaufen andere Kunden?

Niemand ist gerne der Erste, der ein bestimmtes Produkt erwirbt und ausprobiert. Wenn man sich die Produkte in einem stationären Geschäft ansieht, ist es nicht sonderlich schwer zu sehen, welche Produkte sich gut verkaufen und welche bereits Staub ansetzen. Wie finden Ihre Kunden heraus, welche Produkte in Ihrem Shop besonders gerne gekauft werden? Haben Sie eine Funktion in Ihrem Shop, die es erlaubt, die Produkte nach ihrer Popularität anzuzeigen?

5. Produkt Bundles

Gehen Sie einfach in ein stationäres Handelsgeschäft und schauen Sie sich an, wie die Produkte nicht nur nach Kategorien gemeinsam angeordnet werden, sondern auch nach ihrem Einsatzgebiet und Ihren Funktionen. Einige Online-Shops, die Kleidung und Modeartikel anbieten, verfügen über eine Funktion, mit der man sich komplette Outfits anzeigen lassen kann, in denen verschiedene Kleidungsstücke kombiniert wurden. Produkte als Bundles zu präsentieren wirkt sich nicht nur positiv auf die allgemeine Größe der Warenkörbe in Ihrem Shop aus, es hilft den Kunden auch den praktischen Nutzen einer Kombination von Produkten zu erkennen. Was verkauft sich besser? Ein einzelnes T-Shirt oder ein passendes **komplett neues Outfit**, in dem man sich gleich am Wochenende seinen Freunden präsentieren kann?

6. Es kommt auf den Standort an

Einen Top Standort für sein stationäres Geschäft zu finden ist oft schon die halbe Miete. Wie lässt sich dieser Umstand in die Online-Welt übertragen? Domain Name und Suchmaschinenplatzierung! Liegt Ihr Shop an einer belebten Ecke mitten in der Fußgängerzone (Google Platzierung Seite 1) oder weit ab vom Geschehen in einer ruhigen Gasse (Seite 29 der Google Ergebnisse)? Wird Ihr virtueller Standort klar kommuniziert und klingt er seriös? *billige-notebooks.de* mag einen tollen SEO Effekt haben, aber gelingt es mit dieser Domain einen guten Mund zu Mund Effekt bzw. guten Ruf aufzubauen?

7. Antworten sind wichtig

Haben Sie jemals eine größere Anschaffung in einem stationären Geschäft gemacht, ohne vorher einem der Angestellten mindestens ein Frage gestellt zu haben? Wahrscheinlich nicht. Es ist kaum abzuschätzen, wieviele Millionen Kunden Online-Shops schon wegen unbeantworteter Fragen durch die Lappen gegangen sind. (und Nein - FAQ sind nicht die Lösung!)

Wie wäre es, wenn sich Ihre Kunden Fragen im Shop gegenseitig mit Hilfe einer Frage und Antwort-Funktion beantworten würden wie bei *backcountry.com*? Viele Kunden helfen einander gern - das Problem ist, die meisten Shop lassen Ihre Kunden dies nicht tun.

Fazit:

Es gibt eine Menge vom stationären Online-Handel zu lernen. Die sieben oben genannten Punkte sind nur Beispiele für die vielfältigen Möglichkeiten sich als Online-Händler etwas vom stationären Handel abzuschauen. Also halten Sie beim nächsten Einkauf im Kaufhaus die Augen offen und lernen Sie!

Wie ist Ihre Meinung? Haben Sie selbst bereits Erfahrungen zu diesem Thema sammeln können? Dann schreiben Sie doch einen Kommentar.