

E-Mail von Altmann: 5 Begriffe im E-Commerce, die man kennen sollte

☒ Der E-Commerce wird nicht vom Handel oder vom Kunden getrieben. Trends werden von den Medien und Dienstleistern nach oben gehoben. Daraus entstehen Checklisten, Tipps und noch mehr Dinge, die Sie tun sollten. Diese helfen Ihnen zwar nicht im Alltag, lassen Sie dafür aber nicht mehr gut schlafen.

5 Begriffe, die Sie jetzt oft hören werden:

USP

Der USP kommt aus dem Marketing und ist deshalb auch englisch. Ausgesprochen "unique selling proposition" meint das Alleinstellungsmerkmal. Die Basis für gutes Marketing und den Aufbau einer Marke ist die Besonderheit einer Dienstleistung, eines Produkts oder eben auch eines Online-Shops. Für Shopbetreiber relevant, weil der Preis alleine lange nicht mehr zählt und zu Ärger mit den Herstellern führt. Sie sollten daher nach anderen Besonderheiten suchen, die Sie besonders machen. Schnelle Lieferzeit, einmalig gute Sortimentszusammenstellung, besonders gute Usability, besonders schönes Design usw. Für das Alleinstellungsmerkmal gibt es keine Checkliste, es ist die Basis für den Erfolg. In jedem Fall sollten Sie Ihre Besonderheiten definieren und hervorheben.

Relevanz: **5 von 5**

Emotional Boosting

Emotionen spielen beim Handel schon immer eine Rolle. Selten muss man kaufen, häufig will man kaufen und fast immer schaltet der Verstand aus. Man kauft schöne Dinge im schönen Umfeld. Bei Ikea kommt man in der Teelichter-Abteilung in Deko-Stimmung, bei Starbucks zahlt man für einen Kaffee 4,80 €, weil's so gemütlich ist und bei Globetrotter für eine Jacke 600,00 €, weil man gerade die Kraft des Sports fühlt. Shops dürfen nicht mehr nur nüchterne Bestellformulare sein. Shops müssen emotional gestaltet werden. Schöne, helle Farben, emotionale Bilder, freundliche Stimmung. Wenn die Emotion durchgeht, dann wird auch mehr verkauft.

Relevanz: **3 von 5**

Persuasion

Der Begriff Persuasion bedeutet sowohl Überredung als auch Überzeugung und wurde ursprünglich in der Rhetorik eingesetzt und in Verkaufsseminaren geschult. Sie sollten nicht beraten, sondern überzeugen. In den USA schon lange ein Thema und inzwischen auch von Conversion Optimierern hierzulande relevant - die Persuasion in Online-Shops. Der Inhalt ist relativ einfach: Ihr Shop muss überzeugen. Authentisches Auftreten, Attraktivität und Seriosität, Vertrauen ... eben die Summe aller Erfolgsfaktoren im E-Commerce. Arbeiten Sie weiter an diesen Faktoren durch gutes Design, Siegel und Kundenbewertung als Vertrauensfaktoren, guter Produktpräsentation.

Relevanz: **2 von 5**

Scarcity

Der englische Begriff für "Verknappung". Ein relativ banales Mittel, das fast immer funktioniert, aber auch gefährlich ist. Apple beherrscht die Kunst der Verknappung in höchster Perfektion. Fast panikartig will man das nächste iPhone, bevor die erste Lieferung wieder weg ist. Ebenso bei den Angeboten von Aldi & Co. Manche Online-Shops haben es geschafft, durch tagesaktuelle und begrenzte Angebote eine hohe Begehrlichkeit zu wecken, das klappt allerdings nur mit einem extrem guten Preis, denn der nächste Shop ist nur einen klickweit entfernt. Als Marketinginstrument

für viele Shops daher nicht optimal, der Begriff eher Luft.

Relevanz: **1 von 5**

Trust Faktoren

Die sogenannten Trust Faktoren sind eigentlich nur die vertrauensbildenden Maßnahmen in einem Online-Shop. Diese sind Kundenbewertungen, Kundenmeinungen oder Gütesiegel. Aber auch alle anderen Maßnahmen, die für Vertrauen sorgen. So wirkt ein professionelles Design als vertrauenserweckend, eine Telefonnummer aber auch ein "Über uns"-Bereich mit Informationen zum Unternehmen. Sie sollten immer alles unternehmen, um Vertrauen beim User zu gewinnen.

Relevanz: **5 von 5**

E-Commerce ist verkaufen und der Handel gehört zu den ältesten Tätigkeiten der Menschheit. Es gelten immer noch die Erfolgsfaktoren von gestern, vor 100 Jahren oder 1000 Jahren. Vertrauen schaffen, seriös wirken, authentisch auftreten und mit reichlich Informationen und Überzeugung verkaufen. Das wird auch die nächsten 100 Jahre so sein. Weiterhin viel Erfolg.

Über den Autor

 Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer der [Shopluxe GmbH](#). Er berät mit seinem Team Online-Shops wie [Herrenausstatter.de](#), [Dallmayr](#), [Jako-o](#) oder [Strenesse](#). Johannes Altmann ist Dozent an der Akademie des Deutschen Buchhandels und Initiator der Branchenauszeichnung "[Shop Usability Award](#)". Laut exciting commerce ist Johannes Altmann Deutschlands bester Shopberater.