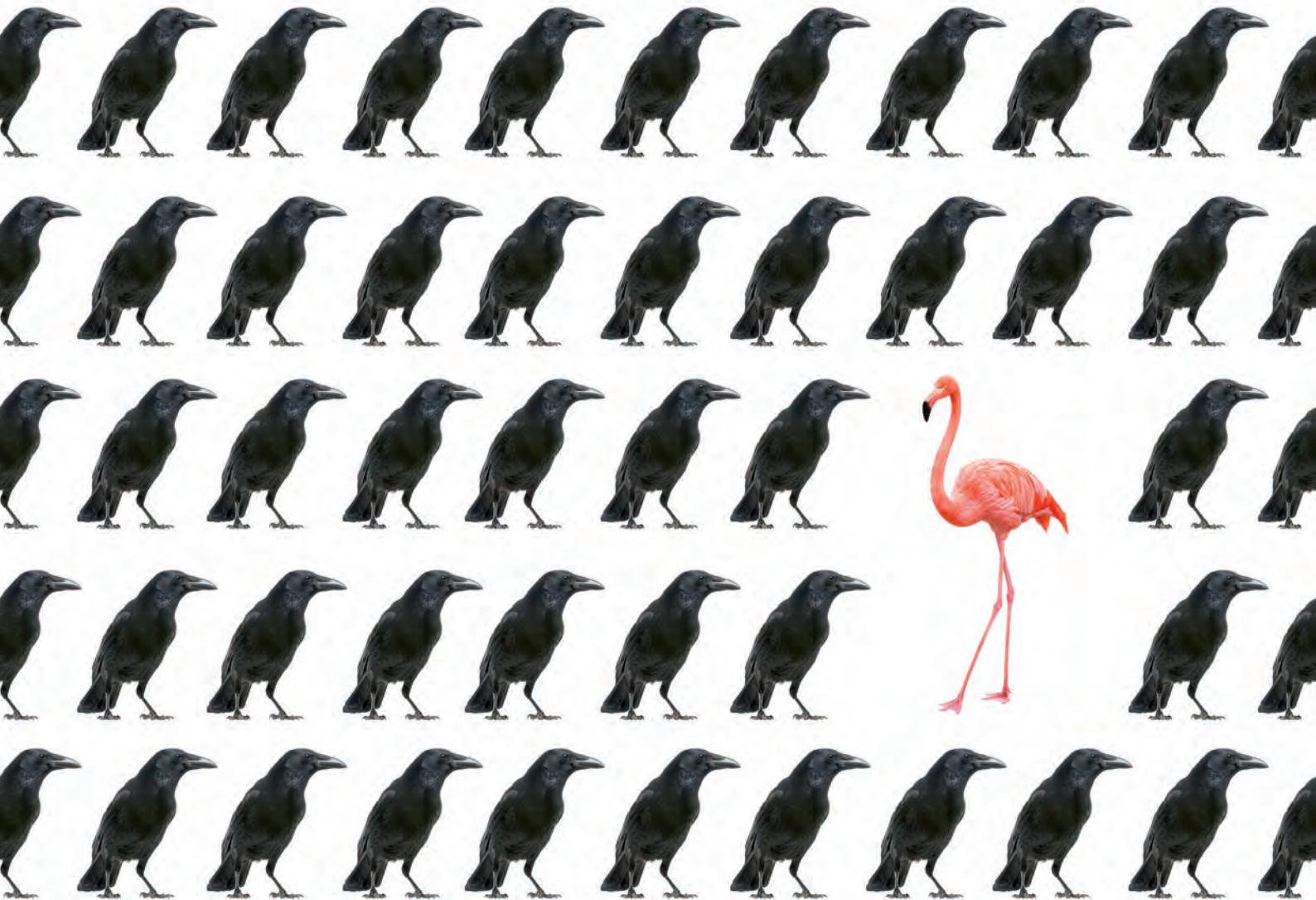


Johannes Altmann

Shop Usability Branding

Wie Onlineshops zur **unverwechselbaren** Marke werden



Johannes Altmann

Shop Usability Branding

Wie Onlineshops zur unverwechselbaren Marke werden

Die perfekte E-Commerce-Komplettlösung.



Multichannel /
Webshop

+



Warenwirtschaft /
Statistik

+



Logistik /
Fulfillment

+



Payment /
Faktura

+



Cloud Hosting

+



Softwarewartung

+



Support /
Beratung

+



CRM

Sie hätten gerne alle Anforderungen,
die das E-Business erfordert, in einem
Produkt?

Testen Sie plentymarkets 30 Tage lang
kostenlos und lassen Sie sich von den
Möglichkeiten unserer E-Commerce-
Komplettlösung überzeugen!

www.plentymarkets.com

Inhalt

Vorwort	4	Zufriedenheit ist Erwartungsmanagement	18
Jeder Shop ist eine Marke	6	Veränderung trotz Kontinuität	20
Mehrwert durch Service	6	Mit Leidenschaft zum Erfolg	22
Marke bedeutet Kontinuität	6	Der Markenkern – Garantie für Vernunft	24
Der Weg zur Marke ist lang	7	Kurz-Check: Sind Sie bereits ein Brand?	26
Wiedererkennbarkeit ist Trumpf	7	Handlungsempfehlung: Die ersten Schritte auf dem Weg zur Marke	27
Usability ist Branding	8	Agenturverzeichnis	28
Der Markenkern im Handel	11	Abspann	31
Du bist, wo Du kaufst!	12	Über den Autor	31
Das Versprechen einer Marke	12	Herausgeber	31
5 Fragen, die Sie im Schlaf beantworten können sollten	13	Partner	31
Die Core Story	13	Impressum	32
7 Fragen zu Ihrem Markenkern	14		
Authentizität – Erfolgsfaktor im Shop	15		
10 konkrete Maßnahmen zu mehr Authentizität	17		

Vorwort

Die letzten 10 Jahre waren ein Geschenk für den Online-Handel und die gesamte e-Commerce Branche. Nahezu jeder Bundesbürger ist online und erledigt einen großen Teil seiner Anschaffungen im Internet. Enorme Wachstumsraten einzelner Anbieter trotz beachtlichem Konkurrenzdruck waren das Ergebnis.

Dass die Zeiten sich ändern und der Markt sich konsolidiert, wurde schon lange erwartet und tritt nun immer stärker ein. Die Dinosaurier Neckermann und Quelle sind verschwunden und auch Weltbild droht der Untergang. Überrascht ist man aber eher von fab.com – eines der bekanntesten e-Commerce Startups, das nun schrumpft statt wächst.

Es kommen keine neuen User mehr ins Netz. Die vorhandenen Käufer suchen sich hingegen ihre Lieblingsshops und werden treu. Es beginnt der Verdrängungskampf in einem übersättigten Markt von belanglosen Online-Shops. Der Markt verändert sich – der Stammkunde wird interessant.

Ein positives Nutzungserlebnis und ein einzigartiges Markenerlebnis sind das Fundament für Stammkunden und treue Fans und damit die Zukunft Ihres Shops.

Shop Usability Branding macht aus dem Nutzungserlebnis in Ihrem Shop ein einzigartiges Markenerlebnis. User sollen den Shop einfach nutzen können und im authentischen Umfeld perfekt beraten werden. Durch Funktion, Information und glaubwürdige Beratung entsteht ein dauerhafter Eindruck, der Ihren Shop einzigartig und begerlich macht.

Starten Sie den nächsten Schritt und verlassen Sie die Masse der belanglosen und austauschbaren Shops. Werden Sie einzigartig und begerlich. Shop Usability Branding ist das spürbare Nutzungserlebnis und der Schlüssel für dauerhaften Erfolg mit Substanz. Eine spannende Herausforderung zu der wir Sie im vorliegenden Ratgeber inspirieren wollen.

Viel Erfolg

Johannes Altmann



Vertrauen schafft Umsatz.

Wenn Sie PayPal in Ihren Online-Shop integrieren, können Sie Ihren Umsatz erheblich steigern. Mehr als 15 Mio. aktive PayPal-Kunden in Deutschland kaufen oft ganz bewusst in Shops, die PayPal anbieten.

Machen Sie die Besucher Ihres Shops zu Ihren Kunden, indem Sie PayPal-Logos und -Buttons gut sichtbar platzieren. So wissen potentielle Käufer sofort, dass man bei Ihnen gewohnt einfach und sicher mit PayPal bezahlen kann.

Wir zeigen Ihnen den Weg zu mehr Umsatz.

Mit Hilfe unserer Schritt-für-Schritt-Anleitung erfahren Sie, wie man mit PayPal erfolgreich seinen Umsatz steigern kann.

PayPaltm

[paypal.com/de/
conversion](https://paypal.com/de/conversion)



Jeder Shop ist eine Marke

Viele Shopbetreiber haben ihren Shopnamen als Marke registriert. Dies ist der erste Schritt, um den Namen zu sichern. Aber ist das wirklich notwendig? Ist ein Shop eine Marke oder kann ein Shop eine Marke werden? Welchen Nutzen hätte dies, welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein?

Eine Marke ist zunächst mal nur eine Kennzeichnung. Ein Shopbetreiber wählt einen Shopnamen und kennzeichnet damit seinen Onlinevertrieb. Die Kennzeichnung verspricht dem Kunden anschließend eine Leistung und gibt ein Versprechen ab. Erfüllt der Markeninhaber kontinuierlich sein Versprechen, entsteht eine Loyalität gegenüber dieser Marke. So schwören manche grundsätzlich immer auf Apple¹, andere würden nie andere Turnschuhe anziehen als die von Adidas². Für einen Shopbetreiber ein sehr verlockendes Szenario, wenn sich ein User dafür entscheidet, für immer bevorzugt in seinem Shop zu kaufen.

Zahlreiche Onlineshops haben inzwischen einen Markenstatus erreicht und werden bevorzugt von ihren Usern benutzt. So kaufen viele Internetuser am liebsten bei Amazon³ - egal ob Buch, CD oder Elektronik. Egal ob mal etwas teurer. Der Boarder-Shop Blue Tomato⁴ hat bereits Kultstatus erreicht und Cyberport⁵ ist Apple-Anlaufstelle genauso wie der legendäre Gravis⁶.

Mehrwert durch Service

Auffällig dabei ist, dass es sich hier häufig nicht um billige Schnäppchenshops handelt, sondern eher um hochpreisige Onlineshops. Dies liegt aber in der Natur der Sache: entweder billig oder mit anderen Argumenten. Die anderen Argumente wie Service, Lieferzeit, Garantie oder Auswahl führen zum eigentlichen Mehrwert für viele Kunden.

Wie wird mein Shop zur Marke? Am Anfang steht die Markenstrategie: was ist das Besondere, wo liegt der wirkliche Mehrwert für den User? Markenstrategie ist dafür vermutlich schon zu weit gegriffen, denn dies sind Kernfragen für die Existenz eines Onlineshops. Leider sind diese Kernfragen häufig nicht zweifelsfrei geklärt.

Was ist der wirkliche Unterschied meines Shops gegenüber dem Wettbewerb? Wer ist mein Kunde? Wer bin ich überhaupt? Marken können diesen Unterschied sofort erklären und User können ihn spüren. Der Handel hat damit traditionell schon Probleme. Sie sollten den Unterschied konzeptionell erarbeiten und anschließend für den User klar und deutlich machen. Eine Positionierung lässt sich nicht erklären – man muss sie spüren.

Marke bedeutet Kontinuität

Kontinuität ist die Eigenschaft einer Marke. Sie brauchen deshalb Beharrlichkeit. Eine typische Unternehmereigenschaft, die Ihnen eigentlich nicht schwer fallen sollte. Der Onlineshop Planet Sports⁷ hat zehn Jahre gebraucht, um eine Marke zu werden. Inzwischen ist aus dem Retail Brand sogar ein echter Fashion Brand geworden und der Shop verkauft seine eigene Planet Sports Kollektion.

Um erfolgreich zu sein, müssen Sie nicht jedem Trend folgen und von Relaunch zu Relaunch hetzen. Sie sollten immer abwägen, ob eine Weiterentwicklung notwendig ist und wie sie aussehen soll. Eine häufige Aussage, die ich von Shopbetreibern bei Relaunch Workshops erhalte: „Das passt nicht zu uns“. Es wurde also zumindest im Kopf schon eine Identität geschaffen, so dass klar wird, was passt und was nicht.

¹ <http://www.apple.com/de/>

² <http://www.adidas.de/>

³ <http://www.amazon.de>

⁴ <http://www.blue-tomato.com/de-DE/>

⁵ <http://www.cyberport.de/>

⁶ <http://www.gravis.de/>

⁷ <http://www.planet-sports.de>

Der Weg zur Marke ist lang

Qualität und Service sind wichtige Eigenschaften einer Marke und haben sofortige Auswirkungen auf die Reputation. Wenn Ihr Shop eine Marke werden soll, dann müssen Sie kontinuierlich der „good guy“ sein. Freundliche und professionelle Beratung, Kulanz bei Umtausch und Retoure, der perfekte und fehlerfreie Onlineshop, zuverlässige Lieferung und viel mehr. Jeder Fehler muss analysiert werden, um konsequent besser zu werden.

Der Weg zur Marke ist lang und aufwendig. Die Belohnung ist fürstlich! User werden Ihnen vertrauen – und dies ist das wichtigste Gut im e-Commerce. User werden zu Wiederkäufern und treuen Stammkunden und idealerweise werden User echte Fans und empfehlen Sie ständig weiter.

Wiedererkennbarkeit ist Trumpf

Die Wiedererkennbarkeit ist die Basis für jede Marke. Ein guter Name, ein leicht einprägsames Logo und ein stimmiges Look & Feel geben dem Shop die Chance auf optische Einzigartigkeit. Das Design macht aber nicht die Marke aus – es unterstützt die Marke. Das Design steht auch nicht unbedingt im Vordergrund, im Fokus sollten die Produkte stehen, die angeboten werden.

Anzeige

Umsatzsteigerung für Ihren Shopware Shop!

Alles aus einer Hand:

- ✓ Beratung und Konzeption
- ✓ Shop-Erstellung und Support
- ✓ Usability Analyse und Optimierung
- ✓ Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- ✓ Google AdWords (SEM)
- ✓ Produkt Feed Optimierung (PFO)
- ✓ Multi-Channel-Anbindung
- ✓ Monitoring



Usability ist Branding

Die Nutzbarkeit eines Produkts trägt stark zur Wiedererkennung und Identifikation bei. So hat die Apple Maus nur eine Taste, der Porsche⁸-Schlüssel wird links neben dem Lenkrad eingesteckt und den Saab⁹ kann nur der Kenner starten. Zalando¹⁰ könnte man auch ohne Logo erkennen und Otto.de¹¹ hat sowohl durch Design als auch durch die Usability eine ganz eigene Identität.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Durch responsive Design steigt die Kundenbindung in allen Nutzungssituationen.
- Das Vertrauen in den Lieblingsshop steigt, denn er erfüllt wieder meine Wünsche.
- Der Shop bietet das identische Nutzungserlebnis auf allen Geräten – Wiedererkennung!
- Neue Zielgruppen werden erreicht und können gebunden werden.



Unternehmen: DeLife

Markenversprechen: Deluxe Lifestyle der Extraklasse

URL: <http://www.delife.eu>

„Im digitalen Verdrängungsmarkt wird die Markenpositionierung immer wichtiger, da man sonst immer nur dem Preis ‘hinterher laufen’ muss.“

Geschäftsführer Maximilian Kirchner

Usability transportiert aber auch Glaubwürdigkeit – das Fundament der Marke. Wie werden Produkte dargestellt, wie funktioniert die Kaufberatung, wie umfangreich wird beraten, wie sind Produkte strukturiert? Nur wenn diese Details zusammen passen, ist der Shop glaubwürdig – authentisch.

Die Marke ist da, wo der Kunde ist! Responsive Shoppen.

Responsive Design ist das topdiskutierte Thema der letzten Monate. Es geht um die Optimierung des Online-Shops auf die Anforderungen der unterschiedlichen Displaygrößen – vom großen 50-Zoll-Monitor bis zum Smartphone. Responsive passt sich der Online-Shop automatisch auf die Größe des Displays an, das der User gerade nutzt. Durch die optimale Ausnutzung der Fläche und eine angepasste Usability soll so auf jedem Gerät ein positives Nutzungserlebnis entstehen und der Shop in jeder Gebrauchssituation die Anforderung des Users gleichermaßen erfüllen.

Userverhalten auf mobilen Geräten

Vor allem Online-Shops für Mode, Freizeit, Sport, Heim und Garten haben inzwischen einen extrem hohen Besucher- und Umsatzanteil aus Tabletgeräten und Smartphones. Bei Tablet-Usern konnte man zudem feststellen, dass diese 70% mehr Seiten aufrufen als der typische Desktop-User. Der User ist in einer entspannten Situation, beschäftigt sich mit seinem Hobby und stöbert durch die Online-Shops. Zudem gelten Tablet-User als experimentierfreudiger, technikaffiner und kaufkräftiger als andere Usertypen.

Usability Regeln für responsive Design

Sehen Sie sich einen responsive gestalteten Shop an, dann werden Sie Grundsatz und Technik schnell erkennen. Ein großer Monitor wird voll ausgenutzt, verkleinert man das Browserfenster werden die Spalten zunächst reduziert und anschließend die Ansicht verkleinert. Zugleich werden Elemente weggelassen oder verändert dargestellt.

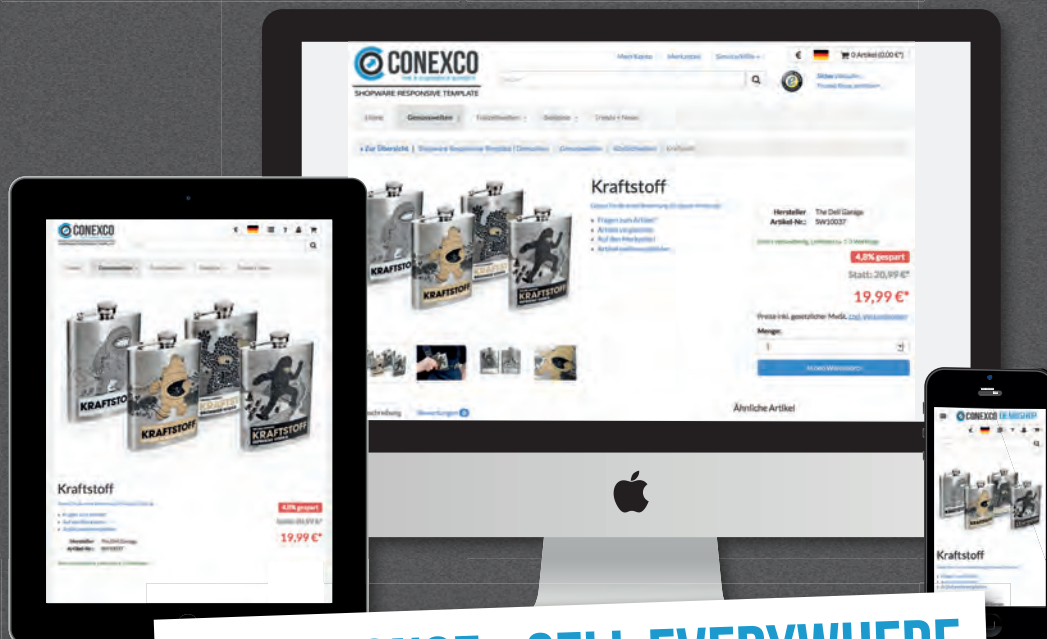
⁸ <http://www.porsche.com/germany/>

⁹ <http://www.saabparts.com/de-de/germany/>

¹⁰ <http://www.zalando.de>

¹¹ <http://www.otto.de>

RESPONSIVE DESIGN + E-COMMERCE =



DESIGN ONCE - SELL EVERYWHERE

VORTEILE
EINES RESPONSIVE SHOPDESIGNS

- ✓ ZENTRALES LAYOUT FÜR ALLE ENDGERÄTE
- ✓ OPTIMIERTE FUNKTIONEN FÜR MAUS & TOUCHSCREEN
- ✓ KEINE INSTALLATION BEIM KUNDEN NOTWENDIG
- ✓ EXPLIZIT EMPFOHLEN DURCH GOOGLE *

Sie benötigen Unterstützung bei der Umsetzung eines Shopware-Projekts oder eines Responsive-Onlineshops? Kontaktieren Sie uns gerne, unser Team aus IT-Experten, Interface-Designern und e-Commerce-Consultants steht Ihnen gerne zur Seite!

Conexco ist ein junger, dynamischer Dienstleister aus München, der sich auf den E-Commerce-Bereich und die Shopperstellung mit Shopware spezialisiert hat. Seit mehreren Jahren beschäftigt sich das Unternehmen mit Themen rund um die Konzeption, Gestaltung und Umsetzung von Online-Shops. Das Hauptaugenmerk von Conexco liegt in der Entwicklung funktionaler, markengerechter Shop-Designs, sowie in der vollständigen Integration der E-Commerce-Landschaft in die bestehenden Prozesse Ihres Unternehmens.



Entscheidend bei der Entwicklung sind 3 wichtige Elemente:

- Wie wird die Navigation dargestellt und wo kann sie platziert werden?
- Welche Inhalte werden angezeigt und wo werden sie platziert?
- Welche Funktionen sind für den Shop essenziell und welche werden weggelassen?

Responsive Design ist Usability und Branding zugleich. Während die Nutzbarkeit Ihres Shops auf allen Endgeräten ermöglicht wird, steigt zudem die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, weil die Seite den Bedürfnissen und Wünschen des Users folgt. So muss der Lieblingsshop sein!

Was kostet responsive Design?

Für die großen Versandhändler ist responsive Design ein dickes Brett und die Investition enorm. Hier werden häufig lieber einzelne Templates für Desktop, Tablet und Smartphone entwickelt – bedeutet im Gegenzug jedoch 3fach Aufwand und Kosten.

Für Shopbetreiber mit Standardsystemen von OXID eSales, Shopware und Magento gibt es Module und Templates für ein paar hundert Euro. Diese lösen die Basics und gehen den ersten Schritt.

Anzeige



Die E-Commerce & Online-Marketing Experten.

Mit 14 Jahren Erfahrung als E-Commerce-Dienstleister bietet Splendid kompetente Beratung und maßgeschneiderte Lösungen rund um E-Commerce, Online-Marketing, Webdesign und Webentwicklung.

www.splendid-internet.de

Der Markenkern im Handel

Für Hersteller ist Branding „daily business“, für den Handel ist die Definition eines Markenkerns weitaus schwieriger. Was soll mich von anderen Shops unterscheiden, wenn ich doch die gleichen Produkte verkaufe? Die Preispolitik hat ihre Grenzen, denn sowohl die hohen Marketingkosten als auch die Macht der Hersteller lassen wenig Spielraum.

¹² <http://www.ideal.de>

Zudem startet nahezu täglich ein Händler, der die Produkte nochmals billiger anbietet. In einer Fokusgruppe haben wir User gefragt, welcher Shop ihr Lieblingsshop sei. Das erschreckende Ergebnis: Idealo!¹² Idealo ist jedoch kein Shop, sondern eine Preissuchmaschine, in der Produkte von über 38.000 Shops angeboten werden. 38.000 Shops, an die sich kein User erinnern kann, die auf ständige Neukunden angewiesen sind und Lichtjahre von Stammkunden entfernt sind. Belanglose Online-Shops.

”

Unternehmen: Nostalgie im Kinderzimmer

Markenversprechen: Besondere Dinge für ein behagliches und individuelles Zuhause

URL: <http://www.nostalgieimkinderzimmer.de>

„Gelingt es, mit der Marke ein bestimmtes Lebensgefühl zu transportieren, ist man schon ziemlich gut aufgestellt.“

Geschäftsführerin Dr. Angela Schelling

Anzeige



Shops, die in Erinnerung bleiben

Durchdachte E-Commerce Lösungen von orangefluid mit Shopware



Du bist, wo Du kaufst!

Möglicherweise ist der Retail Brand oder der eTail Brand nur ein Mythos. Trotzdem haben wir als Konsument eine Vorliebe für bestimmte Händler, die es mit einer bestimmten Anziehungskraft schaffen, uns zu binden. Es gibt den überzeugten Aldi¹³-Kunden und den überzeugten Lidl¹⁴-Kunden – kaum einer ist von beiden Discountketten überzeugt. Vielleicht ist es die Einrichtung, die Aura, die Mitarbeiter oder einfach nur die Lage. „Was, du warst noch nicht bei Abercrombie & Fitch¹⁵?“ – eine Todsünde für den Münchner, der in bester A-Lage nun einen Store dieser Kultmarke findet.

Du bist, wo du kaufst und gerne erzählst du, wo Du Dinge gekauft hast. Dabei ist der besagte Abercrombie cool, Apple Store und Gravis sind cool und sogar Media Markt¹⁶ und IKEA¹⁷ klingen noch akzeptabel. Karstadt¹⁸ und Kaufhof¹⁹ würde man im Freundeskreis eher nicht erwähnen und wohl auch nicht auf Facebook posten.

Eine Marke strahlt auf den Konsumenten ab und gibt Sicherheit. Dabei ist es völlig egal, ob ich mich mit Marken bekleide oder bei Marken einkaufe. Du bist, was du kaufst – Du bist, wo Du kaufst.

Das Versprechen einer Marke

Eine Marke ist nicht wertvoll, weil eine Agentur einen einheitlichen Designstil entwickelt hat. Das Corporate Design kann lediglich die Marke unterstützen. Die Marke gibt ein glaubwürdiges Markenversprechen, das anschließend eingelöst wird. So musste Porsche nie auf der Website schreiben, dass schnelle Autos gebaut werden – der Beweis wurde mehrfach erbracht.

Media Markt gibt sich billig und so mancher Konsument zweifelt inzwischen daran, dass Media Markt immer der billigste Anbieter ist.

Das Versprechen wird möglicherweise seit dem Druck aus dem Netz nicht mehr eingelöst – der Markenkern schwimmt, die Grenzen des Markenerfolgs sind erreicht. Ähnlich kann es Amazon ergehen, wenn durch die zahlreichen Vertriebspartner die gewohnte Logistkpower nicht mehr erbracht werden kann. Amazon hat mit „Prime“ reagiert und filtert das Sortiment nach schneller und langsamer Logistik.

Eine gute Marke muss erst ein Versprechen abgeben, um es anschließend zu erfüllen. Im e-Commerce haben sich leider bisher nur zwei Strategien etabliert, die beide mit Nachteilen verbunden sind:

Das Longtail Versprechen

Der Shop bietet ein möglichst tiefes Sortiment zu einem bestimmten Thema und verkauft nicht nur die A-Artikel, sondern auch B- und unzählige C-Artikel. Das Buch „the long tail²⁰“ wurde mit einer Binsenweisheit zum Top-Seller: je mehr angeboten wird, desto mehr kann man verkaufen und die Anzahl der Produkte kostet im Internet ja nichts. Stimmt leider nicht, denn viele Händler sind diesen Schritt gegangen und bieten ein enormes, unübersichtliches Sortiment an. Produktdaten, Navigation, Bilder und Kaufberatung werden importiert – die Wertschöpfung des Händlers vergessen. Der Handel lebt von der Vorauswahl für den Endverbraucher. Er entscheidet über gute, schlechte und passende Produkte. Shops verwässern diese Wertschöpfung und werden vergleichbar und austauschbar. Nach Longtail kommt nur noch die Niedrigpreisstrategie und der Export zu einem beliebigen Preisvergleich. Überzeugung, Beratung und Kundenansprache sieht anders aus.

Das Preis Versprechen

Die zweite, vielverwendete Strategie im e-Commerce ist die Niedrigpreisstrategie. Produkte mit möglichst wenig Aufschlag, aber in großen Mengen zum Konsumenten schieben – wir nennen sie „Kistenschieber“. Weil die Wertschöpfung gegen Null geht, werden die billigen Anbieter häufig von noch billigeren ersetzt. Um zu überleben, werden einfach immer mehr und mehr Produkte angeboten, die mit Versprechen 1 – dem Longtail Versprechen – kombiniert werden. So sind auch die 38.000 Shops bei Idealo entstanden, die aktuell mehr als 88.000.000 Angebote abgegeben haben.

13 <http://www.aldi.com>

14 <http://www.lidl.de>

15 <http://de-eu.bercrombie.com>

16 <http://www.mediamarkt.de>

17 <http://www.ikea.com/de/de/>

18 <http://www.karstadt.de>

19 <http://www.galeria-kauffhof.de>

20 http://de.wikipedia.org/wiki/The_Long_Tail

THE --ALL-NEW AWESOME--

SHOPMAN

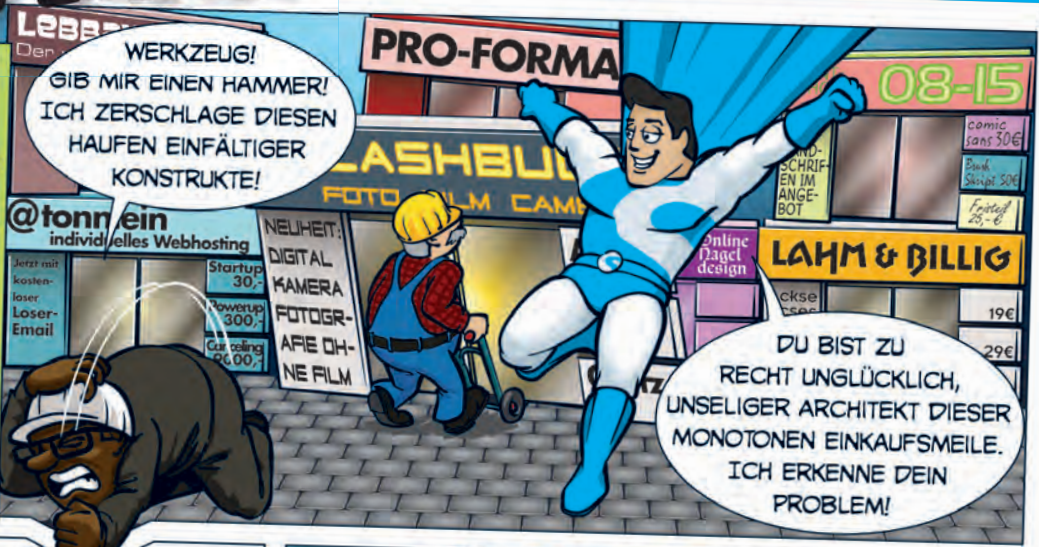
THE ALL-NEW
SHOPMAN

THE DESPERATE
ARCHITECT

THE AMAZED
BUILDER

EIN KEIM DER EINFÄLTIGKEIT BEDROHT WEBSHOP-CITY. DIE STORES IN DER ILLUSTREN STADT VERZERREN SICH ZU EINTÖNIGEN, IMMERGLEICHEN FASSADEN OHNE JEDEN ANSPRUCH AUF INDIVIDUALITÄT.

WERKZEUG!
GIB MIR EINEN HAMMER!
ICH ZERSCHLAGE DIESEN HAUFEN EINFÄLTIGER KONSTRUKTE!

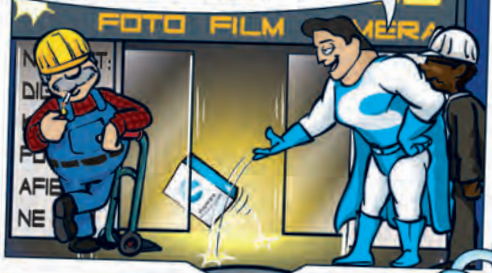


DU BIST ZU RECHT UNGLÜCKLICH, UNSELIGER ARCHITEKT DIESER MONOTONEN EINKAUFSMEILE. ICH ERKENNE DEIN PROBLEM!

TITEL, MENÜ, BANNER... NICHTS DAHINTER. MEINE SHOPS SIND BILLIGE FASSADEN, DIE KEINE EINGRIFFE IN IHRE EINSILBIGE STRUKTUR ZULASSEN.



KEIN PROBLEM! EINFACH DEN LADEN MIT SHOPWARE IMPFEN UND DIE MEISTEN ANPASSUNGEN ERLEDIGEN SICH WIE VON SELBST.



DAS... IST SHOPWARE!

DAS IST... ÜBERWÄLTIGEND.

WO AUCH IMMER EIN GUTES SHOPSYSTEM GEBRAUCHT WIRD - SHOPMAN IST ZUR STELLE !

WWW.SHOPMAN.DE



5 Fragen, die Sie im Schlaf beantworten können sollten

1. Was macht Ihren Shop besonders?
2. Warum haben Sie den Shop gegründet?
3. Wie wählen Sie die Produkte für Ihren Shop aus?
4. Wer kauft in Ihrem Shop ein?
5. Warum soll der Kunde wieder kaufen?

Die Core Story

Nur wenige Shops sind in der Lage, einen sinnvollen Slogan zu formulieren. Dabei sollte der Slogan eine leichte Übung sein, wenn die Positionierung klar ist. Dann ist auch die Kernaussage klar... – weit gefehlt! Handelsunternehmen tun sich traditionell schwer, den Markenkern zu definieren und punkten dann eher über den Preis oder die Sortimentsgröße. Die echten eTail Brands wie Amazon und Zalando haben sich über Sortiment und Verfügbarkeit definiert: maximaler Longtail sofort verfügbar. Otto tut sich da schon schwer – und wann haben Sie zuletzt bei Weltbild²¹ gekauft?

Sind Sie in der Lage Ihr Business in nur einem Satz zu beschreiben? Der Kern Ihres Handelns und Ihrer Identität, die Vorteile und Stärken vereint in nur einem Satz – quasi der Core Ihres Business?

21 <http://www.weltbild.de>

Anzeige

Vollautomatisierte Payment-Prozesse und integriertes Risikomanagement.

PAYONE
more than payment.

Mit der PAYONE Schnittstelle für plentymarkets profitieren Sie von der perfekten Kombination aus Payment, Shop-Plattform und Warenwirtschaft. Automatisieren Sie alle Payment-Prozesse, bieten Sie Ihren Kunden alle relevanten Zahlarten an und minimieren Sie über das Risikomanagement Zahlungsausfälle und Betrug. So erhöhen Sie die Conversion Rates und Umsätze Ihres Online-Shops bei einfacher Bedienbarkeit und maximaler Performance.

Weitere Informationen unter:
www.payone.de/plentymarkets



- Automatisierung aller Zahlungsprozesse
- Integriertes Risikomanagement
- Multipartial Capture (Teillieferung)
- Auch im plentymarkets Shopware Connector integriert

Jetzt Sonderkonditionen sichern! Fon +49 431 25968 - 400
sales@payone.de

7 Fragen zu Ihrem Markenkern

1. Was verkaufen Sie?
2. Warum genau dieses Sortiment und wo sind die Grenzen?
3. Wie teuer sind Sie?
4. Wie beraten Sie Ihre Kunden?
5. Haben Sie eine besondere Navigationslogik?
6. Haben Sie besondere Abbildungen und Beschreibungen?
7. Bieten Sie besondere Services?

Die Geschichte Ihres Shops und Unternehmens

Welche Geschichte steckt hinter Ihrem Online-Shop? War es eine Schnapsidee, haben Sie aus Leidenschaft gegründet oder das Familienunternehmen übernommen? Gibt es Traditionen und Herkunft? Hinter jedem erfolgreichen Unternehmen steht eine einzigartige Story. Diese können Sie erzählen und glaubwürdig werden. Eine gute Story verändert die Sichtweise der User und schafft Vertrauen.

Leben Sie die Story

Eine Geschichte gibt Ihnen die passende Herkunft. „Zukunft braucht Herkunft“ sagte mir der Geschäftsführer eines Markenartikelunternehmens bei einem Workshop. Die Sicht wird klarer und Sie wissen, was Sie machen müssen. Endlich können Sie Ihren Shop mit Leben erwecken und Ihre Story erlebbar machen. Der Claim liegt auf der Hand, das Design ebenfalls und ein „über uns“ lässt sich plötzlich leicht erzählen.

Anzeige

Sie wollen eine höhere Konversionsrate und weniger Kaufabbrüche?

Dann nutzen Sie unser neues Trustbadge. Besser können Sie Ihre Vertrauenswürdigkeit nicht zeigen. Ihre Kunden genießen durch das Trusted Shops Gütesiegel den unabhängigen Käuferschutz für jeden Einkauf.



Kundenbewertung



SEHR GUT

4.97/5.00

Auf über 17.000 Shops, europaweit einzigartig! www.trustedshops.com

Authentizität – Erfolgsfaktor im Shop

Handel funktioniert durch Vertrauen. Für den erfolgreichen Onlinehandel ist Vertrauen wichtig und Glaubwürdigkeit noch viel mehr. Authentizität in Online-Shops ist die Glaubwürdigkeit und diese findet man nicht häufig. Genau deshalb ist dies wahrscheinlich ein geheimer Erfolgsfaktor vieler erfolgreicher Versender. Wenn das Außenbild und die Wahrnehmung zusammenpassen, bestätigen sich das Image und die Ehrlichkeit des Shops. Wikipedia nennt es „Echtheit im Sinne von Original empfunden“.

Die Wahrhaftigkeit von Versprechen

Authentizität entsteht, wenn das Versprechen des Online-Shops auch wirklich wahr gemacht wird. Dabei ist nicht unbedingt die pünktliche Lieferung gemeint. Wenn Bio-Produkte verkauft werden, erwarte ich die Rechnung auf Recycling Papier, wenn Snowboards verkauft werden, erwarte ich einen dynamischen, frischen Menschen an der Hotline. Authentizität muss gelebt werden – durch das komplette Unternehmen.

- Was ist Ihr Versprechen?
- Wie wird es im Shop kommuniziert?
- Leben Sie dieses Versprechen?

Emotionen im Shop wecken

Während große Versandhändler das Versprechen der kompletten Verfügbarkeit, günstiger Preise und schneller Lieferung versprechen, setzen viele Shops eher auf einen anderen Faktor: Emotion. Die Shops sind liebevoll gestaltet, die Produkte ausgefallen dargestellt und detailliert beschrieben. Kunden werden emotional gepackt, inspiriert und mitgerissen. Aus dem einfachen Nutzungserlebnis wird ein Markenerlebnis – etwas Besonderes.

- Ist Ihr Shop emotional?
- Versuchen Sie den User zu packen oder verschwinden Produkte nur in unendlichen Listen?

Die versteckten Versprechen

Emotionen lassen sich im Shop gut darstellen, Argumente auflisten und Versprechen können gegeben werden. Diese Versprechen müssen eingehalten werden, weil der Kunde sonst betrogen wird. „2 Tage Lieferzeit“ muss 2 Tage Lieferzeit sein, „14 Tage Widerruf“ muss auch eine problemlose Retournierung zur Folge haben. Doch der User sieht im Shop weit mehr Versprechen als jene, die direkt angegeben werden. Diese Erwartungen entstehen durch den Eindruck des Shops und müssen ebenfalls erfüllt werden.



Unternehmen: Mercateo AG

Markenversprechen: Die Beschaffungsplattform für Geschäftskunden, die sofort Einsparungen bringt

URL: <http://www.mercateo.com>

„Die freien Plätze in der Welt der Onlineshop-Marken sind weitgehend ausverkauft. Jede Onlineshop-Marke muss heutzutage eine weitere Dimension besetzen und in den Vordergrund stellen, damit die Marke am Ende einen Onlineshop trägt. Bei Mercateo ist das die B2B-Dimension, und entlang dieser Dimension haben wir unsere Marke aufgebaut.“

Dr. Bernd Schönwälder, Geschäftsführer Mercateo

Das Unternehmen [koffer-direkt.de](http://www.koffer-direkt.de)²² wurde bereits 1922 als Lederwarenhandlung gegründet. Ohne dass der Shop explizit auf eine kompetente Telefonberatung hinweist, erwartet der User von diesem Fachhändler diese Kompetenz bei der Beratung. Der Fashion Store Planet Sports verkauft coole Boarder Marken und ein Besuch eines Ladens sollte das hippe Image des Shops bestätigen.

- Was könnte der Kunde von Ihnen erwarten?
- Welche Berührungspunkte haben Sie noch mit dem Kunden?

Vom stationären Handel lernen

Authentizität wird im stationären Handel schon seit Jahrzehnten gelebt. Ein Starbucks ist urgemütlich, es riecht nach frischem Kaffee, die Mitarbeiter begrüßen einen sofort per „Du“ und schreiben den Vornamen auf den Becher. K&L Ruppert²³ Mitarbeiter tragen K&L Kleidung und unterscheiden sich massiv von jedem H&M²⁴ Verkäufer. Die Authentizität zieht das Kundenklientel an, bindet und überträgt das Image häufig auch auf seine Kunden. Durch die Authentizität entsteht eine Kundenbindung.

Wem es gelingt, authentisch zu wirken, hat einen Vorteil gegenüber emotionslosen Online-Shops ohne Herz, Emotionen und Gefühl... – und shoppen ist immer noch Gefühlssache und ganz selten eine rationale Sache.

22 <http://www.koffer-direkt.de>

23 <http://www.kl-ruppert.de>

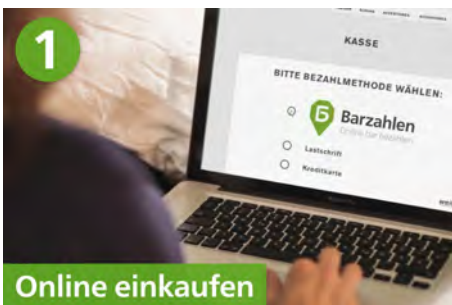
24 <http://www.hm.com>

Anzeige



Barzahlen

Online bar bezahlen



- ✓ Mehr Umsatz durch echte Neukunden
- ✓ Risikoaverse Kunden erreichen
- ✓ Kunden ohne Kreditkarte & E-Wallet
- ✓ Weniger Kaufabbrüche

Exklusiver Rabatt!

Bis zum 31.6.2014 einen Vertrag mit uns abschließen und die monatliche Grundgebühr einsparen!

Kontaktieren Sie uns gerne unter

030 - 346 46 16 - 07

Email: vertrieb@barzahlen.de

Web: www.bartzahlen.de

10 konkrete Maßnahmen zu mehr Authentizität:

1. Machen Sie nur Dinge, die Sie auch können. Werden Sie zum absoluten Produktprofi und vermitteln Sie Ihr Wissen im Shop.
2. Verkaufen Sie nur Produkte, die Sie auch kennen. So können Sie diese ordentlich beschreiben, kategorisieren und glaubwürdig verkaufen.
3. Verzetteln Sie sich nicht in Features, die Sie irgendwo gesehen haben. Wägen Sie immer ab: „passt das zu uns?“
4. Fangen Sie keine Dinge an, die Sie anschließend nicht durchziehen können. 85% der Blogs haben weniger als 3 Einträge und das ist unglaublich.
5. Verzicht auf unpersönliche Callcenter-Fotos und austauschbare Firmengebäude-Fotos aus Fotolia²⁵. Diese passen eigentlich nie zum Shop und machen ihn unglaubwürdig.
6. Verstecken Sie sich nicht hinter Ihrem Shop. Ein Bild, ein persönlicher Satz, eine interessante Geschichte zur Gründung – all dies macht einen Shop nur nahbarer, sympathischer und glaubwürdiger.
7. Stellen Sie Ihr Unternehmen vor und zeigen Sie Fotos von Mitarbeitern. Gerne auch mal bei gemeinsamen Freizeitaktivitäten und nicht nur am Schreibtisch.
8. Erfinden Sie nicht schnell einen sinnlosen Slogan. Lieber kein Slogan als ein unsinniger.
9. Machen Sie sich nicht selbst zum Marktführer nach dem Motto: „wir sind Nummer 1“. Diese Aussage klingt selten gut und wirkt so gut wie nie sympathisch auf den Kunden.
10. Versuchen Sie, Ihren Kunden zu verstehen, sprechen Sie die gleiche Sprache und begegnen Sie ihm auf Augenhöhe. Facebook²⁶, Youtube²⁷ und Blogs sind Plätze, an denen Sie den Kunden auf Augenhöhe erreichen können.

25 <http://de.fotolia.com/>

26 <https://www.facebook.com/>

27 <https://www.youtube.com>

Zufriedenheit ist

Erwartungsmanagement

Mit der Zufriedenheit ist es wie mit dem Glück – erwartet man sich zu viel, ist das Ergebnis meist enttäuschend. Um Enttäuschungen zu vermeiden, geht man einfach vom schlechtesten Fall aus und wird dadurch immer positiv überrascht. Nicht ganz so einfach ist es mit den Kunden im Shop.

Keine Frage – der Kunde steht im Mittelpunkt unserer Aktivitäten. Deshalb wird der Shop auch dauerhaft weiterentwickelt, um den Kunden zufriedenzustellen. Zufriedenheit entsteht aber maßgeblich durch die Erfüllung der Erwartungen und diese galoppieren uns davon. Die Erwartungen steigen kontinuierlich. User können mehr, trauen sich mehr, wollen mehr. Dabei werden sie zwar ungeduldiger – zugleich aber immer zuverlässiger, wenn Sie es schaffen, sie zu begeistern. Hat der Kunde denn einmal den Shop seiner Wahl gefunden, dann neigt er auch zum Bleiben und wird im Idealfall zum Stammkunden.

Die größtmöglichen Enttäuschungen im Shop haben Sie sicherlich schon lange ausgemerzt: die klassischen Usability-Fehler. Der User findet Informationen nicht und wird dann negativ überrascht. Dazu zählen Versandkosten im Warenkorb, die vorher nirgends standen. Lieferzeiten, die nie konkret auf der Website standen und dann doch länger als erwartet waren, oder ein Shop, der auf den ersten Blick toll aussieht und dann in der Benutzung kompliziert und der Checkout nervig ist.

Um einen Kunden zufriedenzustellen zu können, müssen Erwartungen konkretisiert werden. Der Kunde sollte sehr genau wissen, was ihn erwartet. Die ersten Enttäuschungen werden erlebt, wenn die Werbung nicht mit dem Shop zusammenpasst. Google²⁸ spricht vom Qualityrank – konkret ist es eigentlich ein Erwartungsranking.

Der Kunde sollte auch das bekommen, was er erwartet. Die Werbung muss mit Sortiment und Angebot zusammenpassen. Sie sollten daher genau darauf achten, ob Sie mit den richtigen Keywords und der richtigen Ansprache werben. Sind Sie wirklich der, der Sie gerne sein wollen? Sind Sie wirklich ein Sport-Shop oder vielleicht doch eher ein Outdoor-Shop? Sind Sie ein Outdoor-Shop oder eigentlich eher nur in der deutlich kleineren Nische Klettersport?

Nicht jede Enttäuschung zeigt sofort Wirkung

Nicht nur beim externen Auftreten in der Werbung und bei Google sollte Ihnen bewusst sein, wer Sie eigentlich sind. Auch intern im eigenen Shop sollte Ihnen Ihr Stand klar sein, mit welchen Vorteilen Sie werben und ob Sie diese auch erfüllen können. Ein Schriftzug „Wir sind Nummer 1“ oder auch ein Shop-in-Shop Markenshop setzen Erwartungen. Sind Sie tatsächlich die Nummer 1, haben Sie wirklich ein relevantes Sortiment einer Marke?

Nicht jede Enttäuschung führt zum Kaufabbruch, nicht jede Nichterfüllung eines Versprechens führt gleich zu einem Imageproblem. Je weiter Erwartung und Erfüllung aber auseinander gehen, desto weniger zufrieden ist Ihr Kunde und wird niemals zum echten Fan und Stammkunden.

Regeln:

- Gehen Sie nicht planlos mit Aussagen, Slogan und Statements um.
- Werben Sie nur mit Vorteilen und Argumenten, die Sie auch erfüllen können.
- Machen Sie sich nicht größer als Sie sind und bleiben Sie bei der Wahrheit.

Jetzt bloß nicht weiterblättern...

Wir bieten Ihnen: Fullservice | Design | Individuelle Plugins | Marketing | Produktphotos

Warum ist die AgenturRau für Sie interessant?

Wir sind ein leistungsstarkes familiengeführtes Unternehmen aus dem Norden Hamburgs und spezialisiert auf alles, was Sie in und rund um Ihren Webshop brauchen. Wir lieben, was wir tun. Und wir wissen, was wir tun. Überzeugen Sie sich selbst!



Lernen Sie uns kennen!

Das können wir:



Fullservice-Angebote von A bis Z

Wir beraten, erstellen und optimieren. Alles aus einer Hand zu fairen Festpreisen



Design und Re-Design: Aus alt mach neu!

Neue CI? Neue Idee? Wir lassen Ihre perfekte Shopwelt entstehen



Individuelle Plugins und Funktionen

Wir realisieren Extra-Features - Sauber dokumentiert und mit dem Fokus auf Usability



Marketing OnPage und OffPage

Ihr Shop ist gut, doch keiner geht hin? Wir helfen beim nachhaltigen Kundenaufbau



Haben Sie Fragen? Fragen Sie uns: 04532 - 408 84 60



wir machen.
keine halben Sachen.



www.agentur-rau.de
info@agentur-rau.de

... da hätten Sie uns doch fast verpasst!

Veränderung trotz Kontinuität

Klar, ein Relaunch kostet Geld. Für einen Relaunch hat man auch eigentlich nie Zeit. Trotzdem führt kein Weg daran vorbei. Die kontinuierliche Weiterentwicklung und die konsequente Optimierung nach neuesten technischen Möglichkeiten und Erkenntnissen sind Bestandteil der ständigen Erneuerung im Internet. Wer nicht mitmacht, verliert in der Gunst der User.

Relaunch bedeutet die Einführung eines direkten Nachfolgers. Die verbesserte Version des bisherigen Stands. So hat Porsche den 911 immer weiterentwickelt oder Nivea²⁹ die Dose immer wieder der neuen Zeit angepasst – ohne dass es der Konsument wirklich gemerkt hat. Durch clevere Relaunches macht Apple seine Produkte immer ein Stück besser, ohne dabei die Identität zu verlieren.

Die Basis einer Marke ist die kontinuierliche Weiterentwicklung, das Einbeziehen von Innovationen und Marktentwicklungen, ohne dabei die eigene Identität zu verlieren.

Der zeitgemäße Relaunch in Onlineshops ist heute nicht mehr der große Paukenschlag – er ist eigentlich nicht mal mehr eine Pressemitteilung wert. Es wird nicht alles Vorhandene in Frage gestellt, nicht jedes Element neu entwickelt. Beim Relaunch beseitigt man behutsam Unstimmigkeiten und Probleme im Shop und bewegt sich weiter nach vorne. Unauffällig wird Zeit und Geld investiert.

Dennoch gibt es gute Gründe für einen Relaunch:

1.

Die Technik entwickelt sich rasant weiter und nach einer gewissen Zeit ist man mit der Flexibilität seiner Software am Ende. Anpassungen sind kompliziert und die Kosten stehen in keiner Relation. Während die Facebook-Integration im alten Shop etliche Tage kostet, ist sie in der neuen Shopversion einfach anzuschalten. Der Wechsel auf eine neue Software oder eine neue Version bedeutet einen technischen Relaunch mit mehr oder wenig Aufwand. An einem bestimmten Zeitpunkt ist dies aber nicht mehr zu vermeiden. Neue Technik gibt wieder Flexibilität, um schnell zu handeln. Nicht die großen Marktteilnehmer gewinnen, sondern die schnellen.

2.

Das ursprünglich gute Shopdesign wurde immer weiterentwickelt und ergänzt. Nach diversen Veränderungen stellen Sie fest, dass der Shop überladen ist. Neue Elemente finden keinen Platz mehr, die Seite wirkt unruhig, die Bastelei hat ein Ende. Bei einem Design-Relaunch wird komplett aufgeräumt. Neuer Raster, neues Basisdesign, neue Struktur. Mit der Umstellung auf responsive Design können Sie neue Zielgruppen erreichen oder die vorhandene Zielgruppe besser bedienen. Es führt kein Weg daran vorbei – früher oder später muss man über die Generalsanierung nachdenken.



Unternehmen: ARKTIS Software

Markenversprechen: Produkte die kein anderer hat

URL: <http://www.arktis.de>

„Sehr wichtig für den Aufbau eines Onlineshops ist neben der Auswahl der passenden Nische die Kreierung einer eigenen Marke mit hohem Wiedererkennungswert. Mit [arktis.de](http://www.arktis.de) ist uns das sehr gut gelungen. Außerdem haben wir immer mal wieder eigene, selbst entworfene Produkte im Programm, die es sonst nirgendwo gibt. Das zieht natürlich auch Kundschaft an.“

Geschäftsführer Rainer Wolf

3.

SEO, SEA-Optimierungen und Conversion-Optimierungen. Viele Agenturen haben sich an Ihrem Shop versucht und die eigene Strategie aus einem mythischen Bauchgefühl und absoluter Überzeugung im Shop eingebaut. Geblieben sind Seiten, Elemente, Links und Texte aus vergangenen Zeiten. Vielleicht kommt irgendwann der Tag, an dem Sie all das Durcheinander nicht mehr sehen können. All die Dinge, die den User verwirren und nicht zum Kauf bringen. Sie wollen endlich eine klare Linie, wollen Ihre Positionierung deutlich machen und sich richtig darstellen. Der Konzept-Relaunch ist angesagt.

4.

Neue Produkte, neue Sortimente. Ihr Geschäft haben Sie konsequent ausgebaut und immer wieder ergänzt. Aus den ursprünglich 800 Artikeln sind heute 15.000 geworden und in welcher Kategorie was zu finden ist, bleibt selbst Ihnen manchmal ein Rätsel. Das Navigationskonzept ist scheinbar überholt, die bisherige Planung geht einfach nicht mehr auf.

Womöglich ist es an der Zeit, dass Sie über den Relaunch Ihrer Navigation nachdenken. Vor allem die Navigation gibt dem Shop eine gewisse Einzigartigkeit. Wie Sie Produkte auswählen, einsortieren und den Shop aufbauen ist eine Handschrift, die Usern gefällt oder eben nicht.

5.

Nicht zuletzt gibt es den „Überzeugungsrelaunch“, weil bisher ganz viel falsch gelaufen ist. Eine schlechte Systemwahl, eine unpassende Agenturwahl und das fehlende Grundkonzept. Viele Shops sind so gestartet und haben sich zwischenzeitlich von den früheren „Jugendsünden“ verabschiedet. Unter dem Motto „lieber ein Ende mit Schrecken als ein Schrecken ohne Ende“ haben sie sich von alten Sorgen befreit. Den Überzeugungsrelaunch initiieren auch diejenigen Shopbetreiber, die wissen, dass es so nicht mehr weitergehen kann. Günstige Preise und ein Listing bei Idealo sind keine Strategie, die langfristig aufgehen wird. Im Überzeugungsrelaunch wird nachgeholt, was in den Gründerjahren verpasst wurde: die Positionierung.



Unternehmen: design3000

Markenversprechen: shop of ideas

URL: <http://www.design-3000.de>

„Design ist unsere Leidenschaft. Das ganze Team von design3000 hat ein Faible dafür. Und das spüren unsere Kunden. Wir lieben es, schöne Dinge zu entdecken und unseren Kunden eine ganz besondere Auswahl zu präsentieren. Wichtig ist, dass sie unserem Anspruch an Qualität gerecht werden. Denn Design, das nicht funktioniert, kommt für uns nicht in Frage.“

Geschäftsführer Frank Levita

Mit Leidenschaft zum Erfolg

Waren Sie schon mal auf der Sportartikelmesse ISPO in München? Schnell fällt einem die Euphorie der gesamten Messe auf. Viele Mitarbeiter leben den Sport und verkörpern dadurch die Marke, für die sie arbeiten. Abgefahrene Typen, kreative Messestände und der unkonventionelle Umgang miteinander unterscheidet dieses „Event“ von vielen anderen Messen. Nach meinem Besuch ist mir das richtige Wort dafür eingefallen: Leidenschaft! Und wenn man sich so manchen guten Onlineshop ansieht, dann ist klar, dass Leidenschaft ein Erfolgsfaktor ist.

Leidenschaft ist die intensive Verfolgung von Zielen voller Inbrunst und ergreifender Emotion. Während der Snowboardhersteller Burton³⁰ voller Leidenschaft immer wieder neue Snowboards entwickelt, ist Google technikverliebt und entwickelt leidenschaftlich immer neue Features und Services. Amazon verfolgt voller Leidenschaft das Ziel, jeden Artikel des Planeten im Sortiment zu führen und das kundenfreundlichste Unternehmen zu werden.

Hinter jedem erfolgreichen Onlineshop steckt Leidenschaft, die ein Team und das Unternehmen antreiben. Wer keine Leidenschaft hat, dem fehlt die Glaubwürdigkeit. Wer keine Leidenschaft hat, geht unter im Internetbrei des Kopierens und Nachahmens. Für eine erfolgreiche Marke und einen erfolgreichen Online-Shop ist die Leidenschaft daher ebenfalls ein wichtiger Baustein.

Technik-Leidenschaft

Das Internet ist eine sehr technische Angelegenheit und viele Shops sind technikverliebt. Immer neue Features bringen dem User Spaß und ein positives Einkaufserlebnis. Angetrieben von Technik und den immer neuen Möglichkeiten können Sie den User beeindrucken und einzigartig werden. Das Risiko liegt allerdings auch darin, dass die technische Entwicklung enorm teuer ist und User viele Features gar nicht unbedingt brauchen und nutzen. Die Feature-Schlacht macht nur noch selten Sinn.

30 <https://www.burton.com>

TSCHÜSS 08/15 eCOMMERCE



CONSULTING

IMPLEMENTIERUNG

INTEGRATION

OPTIMIERUNG

SUPPORT

ONLINEMARKETING

Lösungen für den
digitalen Commerce

B2C + B2B
online + stationär
international

 **best it**
eCommerce solutions
www.bestit-online.de

Produkt-Leidenschaft

Sie lieben Ihre Produkte und kennen sich richtig gut aus! Dann unterscheidet sich Ihr Shop schon von 80 Prozent aller anderen Shops, die Produkte einfach nur einlisten, aber nicht wirklich einen Bezug dazu haben. Häufig wurde die Wertschöpfung des Handels automatisiert. Produkte werden importiert und nicht mehr richtig ausgewählt, sie werden nicht richtig kategorisiert und für den User nicht ausreichend aufbereitet, es fehlen beratende Texte und Bilder. Zeigen Sie dem User, dass Sie ein Freak sind und Produkte aus Leidenschaft verkaufen. Das schafft Sympathie und Kundenbindung.

Logistik-Leidenschaft

Schneller, schneller, schneller! Heute bestellt und morgen geliefert. Ein Shop, der es schafft, schnell zu liefern, beeindruckt den Käufer und kann so schnell zum Lieblingsshop werden. Nichts ist schlimmer, als ewig auf das Wunschprodukt zu warten. König ist hier Amazon und das Unternehmen lässt sich kaum noch schlagen. In vielen Nischen hat aber allein die Verfügbarkeit des Produkts schon ein großes Gewicht.

Design-Leidenschaft

Immer mehr Shops fallen durch ein unglaublich eigenwilliges und gutes Design auf. Dies schafft ein positives Käuferlebnis mit Spaß und macht sie unverwechselbar. So kann ein Image entstehen, das User positiv beeinflusst. Außergewöhnliche Shops werden gerne empfohlen und gewinnen so an Bekanntheit. Auch wenn die Geschichte von Fab.com noch keine dauerhafte Erfolgsgeschichte ist – zumindest das Design hat sich schnell rumgesprochen.

Wo ist Ihre Leidenschaft, wo zeigen Sie dem User Ihre Leidenschaft? Seien Sie ein leidenschaftlicher Shopbetreiber und schaffen Sie etwas Einzigartiges! Nach Leidenschaft kann man nicht suchen, man kann keine Marktlücke finden und sie mit Leidenschaft füllen, keine Leidenschaftlichkeitsstrategie entwickeln und keine Leidenschaftlichkeitskampagne starten. Leidenschaft ist da oder nicht. Wenn sie da ist, muss sie sichtbar sein. Zeigen Sie Ihre Leidenschaft!

Anzeige

Um im E-Commerce erfolgreich zu sein, brauchen Sie nicht nur ein leistungsfähiges Shopsystem, sondern vor allem eine **hervorragende Integration** mit anderen IT Systemen. Als **zertifizierter plentymarkets Dienstleister** ist DevBoost Ihr Partner für **maßgeschneiderte, hochwertige Integrationslösungen**, die alle Ihre Softwaresysteme reibungslos zusammen arbeiten lassen.

Sprechen Sie uns an und lassen Sie sich beraten, wie wir zum Erfolg Ihres Shops beitragen können!

Vollautomatisierte Synchronisation mit weiteren Shop- oder Drittsystemen (z.B. ERP, WaWi, Logistik)

Synchronisation zwischen mehreren **plentymarkets Shops**

Anbindung mobiler Endgeräte (z.B. Smartphones und Tablets)



Der Markenkern – Garantie für

Vernunft

„Kopieren statt kopieren“ – eine schrecklich alte Aussage, die aber leider nie am Wahrheit verloren hat. Im Internet wird kopiert und nachgemacht wie sonst kaum wo. Der Header von Zalando, die Produktliste von Tennis-Point³¹, die Detailseite von H&M. Online-Shops sind ein Sammelsurium von Kopien, die mehr oder weniger zusammenpassen. Aber das Kopieren macht nicht glücklich, denn es nimmt kein Ende. Jeden Tag gibt es einen Shop, der besser ist und neue Ideen realisiert hat.

Immer schön, wenn ich in meinen Workshops mal höre „das passt nicht zu uns“. Dann ist klar, dass es hier schon ein Verständnis für den eigenen Shop gibt – einen Markenkern. Dann muss auch nicht mehr kopiert werden, denn es gibt hunderte Ideen, den eigenen Markenkern spürbar zu machen.

Ist die Positionierung nicht da, schleppen Sie dauerhaft eine Daseinsberechtigungsfrage mit sich herum. Sie können keinen weiterführenden Gedanken klar formulieren, weil die Basis immer noch unklar ist. Der Weg zum Markenkern ist daher nicht nur wichtig, sondern auch vernünftig. Dabei ist Vernunft nichts Negatives. Auf Wikipedia wird sie passend beschrieben: *„Der Begriff Vernunft bezeichnet die Fähigkeit, durch Beobachtung und Erfahrung verschiedene Sachverhalte und Zusammenhänge durch Schlussfolgerung herzustellen, deren Bedeutung zu erkennen, Regeln und Prinzipien aufzustellen und danach zu handeln.“*

Hört sich nach Analyse und Optimierung an. Zukunft braucht Herkunft! Die Wege dieses Vorgehens sind vielseitig und werden häufig auch beschränkt. Webcontrolling, Usability Analysen, A/B-Tests oder Remote Usability Tests bringen Erkenntnisse, die helfen, den Shop wieder ein Stück besser zu machen.

Optimieren heißt aber auch „Kosten durch Anpassungen“, oder? Nein – nicht immer! In den letzten Jahren unserer Arbeit ist immer mehr aufgefallen, dass die größten Usability Branding Unstimmigkeiten keine Technikfehler sind und die Optimierung keine Technikanpassung, sondern eine Inhalts-

anpassung ist, die letztendlich Zeit, aber kein Geld kostet. Die Erkenntnis: Shopbetreiber haben vor allem wenig Zeit und produzieren sich ihre Unstimmigkeiten selbst. Ausgeglichen wird die Zeit- und Conversion-Not dann durch eine Website-Optimierung mit neuen Features und halbdurchdachten und teilgeklauten Ideen.

Optimierung mit Vernunft bedeutet, dass Sie Ihre Identität schärfen und die Positionierung spürbar machen, dass aus einem Nutzungserlebnis ein einzigartiges Markenerlebnis wird. Das ist auch für den Handel möglich.

Optimierung mit Verstand und Vernunft bedeutet, dass die vielleicht unangenehmeren Dinge gelöst werden:

1. Wie kann ich mein Sortiment so anpassen, dass meine Kernkompetenz klarer wird?
2. Wie kann ich meinen Service klug weiterentwickeln, ohne dass die Kosten explodieren?
3. Wie kann ich meine Kaufberatung verbessern, so dass jeder User gut beraten wird?
4. Wie kann ich meine Navigation anpassen, so dass Produkte besser auffindbar werden?
5. Welche Attribute könnte ich meiner Attributsuche hinzufügen, die Probleme lösen?
6. Welche weiteren Produktabbildungen wären ein wichtiger Mehrwert für den User?
7. Wie werden Produkte sonst noch genannt, so dass ich meine Keywords erweitern kann?
8. Bringen weniger Versandkosten unterm Strich mehr Profit?
9. Bringen manuelle, sinnvolle Cross Promotions einen höheren Einkaufswert?

Kaufabbrüche? Nein danke!

46 % der Onlinekäufe werden auf den Bezahlseiten abgebrochen.

Das muss nicht sein! Steigern Sie die Conversion Rate in Ihrem Webshop mit den Online-Zahlungslösungen von Sage Pay.



Alle gängigen
Bezahlssysteme



Einfache
Shop-Integration



24/7
Kundenservice



Gratis-Tools zur
Betrugsprävention

Mehr Informationen?
Rufen Sie uns an: **069 22 22 42 42**
Schicken Sie eine E-Mail: payment@sagepay.de



Kurz-Check:

Sind Sie bereits ein Brand?

Während es für Hersteller sehr einfach ist, fällt es Online-Händlern oftmals schwer, für sich selbst zu prüfen, ob man bereits ein echter Brand oder einfach nur ein Online-Shop ist.

Dabei ist dies in Wirklichkeit ganz einfach. Wer die nachfolgenden Fragen allesamt mit Ja beantworten kann, ist definitiv bereits eine Marke. Wer zumindest den überwiegenden Teil der Fragen mit Ja beantworten kann, ist auf dem besten Weg dorthin. Für alle anderen gilt: Bitte lesen Sie jetzt das nächste Kapitel mit den Handlungsempfehlungen für die ersten Schritte zur Wandlung vom Online-Händler zur Online-Marke.

Bitte beantworten Sie sich selbst nun KRITISCH folgende Fragen:

- Haben Sie eine Strategie, was Ihren Shop von anderen unterscheidet?
- Haben Sie einen Mehrwert für Kunden und einen Vorteil gegenüber anderen Shops?
- Passt Ihr Marktauftritt (wie Onlineshop, Usability, Logo und Marketing) zu dieser Markenstrategie?
- Geben Sie Ihren Kunden ein Versprechen?
- Erfüllt die tatsächliche Leistung Ihr Markenversprechen?
- Trifft Ihr Slogan den Kern Ihres Handelns?
- Werden Sie von Ihren Kunden im Sinne Ihres Versprechens als authentisch wahrgenommen?
- Sind Ihre Kunden zufrieden?
- Spüren Ihre Kunden Ihre Leidenschaft für Ihr Handeln?

Anzeige

ICH WILL MEHR UMSATZ. UND ZWAR **SOFORT.**



25.000
Online-Shops



günstige
Transaktionsgebühr



> 12 Millionen
Nutzer

SOFORT Überweisung. Ihr günstiges Bezahlungssystem.
Von Händlern empfohlen.

Nutzen auch Sie in Ihrem Online-Shop die Vorteile von SOFORT Überweisung. Ihre Kunden zahlen in Ihrem Online-Shop einfach wie sie es gewohnt sind. Mit den vertrauten Online-Banking Daten und maximal sicher via PIN und TAN. Dank der Echtzeit-Transaktionsbestätigung ist ein sofortiger Versand an Ihre Kunden möglich. **Und das zu unschlagbar günstigen Gebühren.**

**SIE HABEN
FRAGEN?**

+49 89 20 20 889 -500
info@sofort.com

ICH WILL. UND ZWAR **SOFORT.**

SOFORT
ÜBERWEISUNG

Handlungsempfehlung: Die ersten Schritte auf dem Weg zur Marke

Der Weg zur Marke ist lang. Wie so oft, gilt auch hier, dass die ersten Schritte dabei die wichtigsten sind. Bilden diese doch das Fundament für das darauf zu bauende Markenhaus. Im Folgenden finden Sie, auch als Zusammenfassung des vorliegenden Whitepapers, eine Übersicht in Form einer Stichwortliste mit den wichtigsten Fragestellungen, die es als erstes zu klären gilt.

Authentizität:

Glaubwürdigkeit entsteht, wenn das Versprechen des Online-Shops auch wirklich wahr gemacht wird. Deckt sich die Außenwahrnehmung mit meinem Leistungsversprechen, wie beispielsweise der besonders schnellen Lieferung, das Führen von ausschließlich nachhaltigen Produkten, einer hohen Produkt- und Beratungskompetenz?

Core Story (Markenkern):

Was ist der Kern Ihres Handelns und Ihrer Identität, die Vorteile und Stärken vereint in nur einem Satz – quasi der Core Ihres Business?

Leidenschaft:

Hinter jedem erfolgreichen Onlineshop steckt Leidenschaft, die ein Team und das Unternehmen antreiben. Wer keine Leidenschaft hat, dem fehlt die Glaubwürdigkeit. Wer keine Leidenschaft hat, geht unter im Internetbrei des Kopierens und Nachahmens. Sind Ihre Leidenschaften klar und auch vom Kunden wahrnehmbar?

Positionierung:

Was ist der wirkliche Unterschied meines Shops gegenüber dem Wettbewerb. Wer ist mein Kunde? Wer bin ich überhaupt?

Qualitätssicherung:

Jede Beschwerde, jede Retoure und jeder Fehler muss analysiert werden, um konsequent besser zu werden.

Service:

Freundliche und professionelle Beratung, Kulanz bei Umtausch und Retoure, der perfekte und fehlerfreie Onlineshop, zuverlässige Lieferung etc., trägt zur Außenwahrnehmung als „good guy“ bei.

Strategie:

Was ist das Besondere, wo liegt der wirkliche Mehrwert meines Angebots für den User, was ist meine Markenstrategie?

Usability:

Wie werden die Produkte dargestellt, wie funktioniert die Kaufberatung, wie umfangreich wird beraten, wie sind die Produkte strukturiert? Nur wenn diese Details zusammen passen, ist der Shop glaubwürdig – authentisch.

Versprechen:

Wofür steht mein Online-Shop – für die größte bzw. die tiefste Auswahl, die günstigsten Preise, die besten Produkte, die beste Beratung, den besten Service?

Wiedererkennbarkeit:

Passt das Look & Feel meines Auftritts zu meiner Marke, meiner Zielgruppe? Dennoch: Achtung – das Design steht nicht unbedingt im Vordergrund, im Fokus sollten die Produkte stehen, die angeboten werden.

Zufriedenheit:

Der Kunde sollte sehr genau wissen, was ihn erwartet. Und er sollte auch genau das oder mehr bekommen, was er erwartet. Daher muss die Werbung mit Sortiment und Angebot zusammenpassen. Passen meine Angaben und Versprechen zu meiner Positionierung und Ausrichtung? Spiegeln sie mein Sortiment wider?

Agenturverzeichnis



SYNERGY NETWORKS

Mühlweg 30
06114 Halle (Saale)

Tel.: +49 (0)345 - 13 25 21 00
Fax: +49 (0)345 - 27 95 01 33
E-Mail: info@synergy-networks.de
Internet: www.synergy-networks.de

SYNERGY NETWORKS bündelt das Fachwissen aus den Bereichen SEO, Grafik, Programmierung, Übersetzung, IT und Marketing/PR. Denn wir stärken Ihre Kompetenzen, schöpfen verborgene Potentiale aus, um das bestmögliche Ergebnis für Sie zu erlangen. Denn Ihr Erfolg ist unser Erfolg. Daran messen wir uns. Daran lassen wir uns von Ihnen messen.



Netshops Commerce GmbH

Wendenstraße 130
20537 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 - 328 929 657
Fax: +49 (0)40 - 328 929 699
E-Mail: markenshop@netshops.de
Internet: www.netshops.de

Kreativ und dennoch zielorientiert, innovativ aber trotzdem immer effizient: Das ist Netshops. Die Agentur hat sich zu 100% auf die Erstellung von Markenshops mit Shopware spezialisiert und beim IWB-Award 2014 mit den Kundenprojekten von Deutsche See und Donkey Products den ersten und zweiten Platz in der Kategorie „Bester Markenshop“ belegt.



AgenturRau

Frahmredder 4
22949 Ammersbek

Tel.: +49 (0)4532 - 408 84 60
Fax: +49 (0)4532 - 408 84 56
E-Mail: info@agentur-rau.de
Internet: www.agentur-rau.de

Ob moderner Endkundenshop für ein emotionales Einkaufserlebnis oder sachlicher B2B-Shop: Wir erschaffen genau die Lösung, die Ihre Kunden optimal anspricht und durch cleveres Marketing langfristig bindet. Wir unterstützen Sie bei allen Funktionen und Zusatzmodulen, erstellen individuelle Designs und Plugins und coachen Sie und Ihr Team, bis auch Sie Shopware können.



Splendid Internet GmbH & Co. KG

Schauenburgerstraße 116
24118 Kiel

Tel.: +49 (0)431 - 3947 9900
Fax: +49 (0)431 - 3947 9900
E-Mail: info@splendid-internet.de
Internet: www.splendid-internet.de/agentur/

Die Splendid Internet GmbH & Co. KG bietet Full-Service rund um E-Commerce und liefert umfassende Strategien im Online-Marketing. Das Leistungsspektrum reicht dabei von der Konzeption und Programmierung von Onlineshops (Magento und Shopware) über die Extensionentwicklung, Systemintegration, langlaufende Betreuung im Betrieb von Onlineshops bis zu SEO, SEM, Contentredaktion, Social Media und Persuasion-Marketing.

Agenturverzeichnis

Das Lösungsmittel

Das Lösungsmittel

Donnerschweer Str. 90
26123 Oldenburg

Tel.: +49 (0)441 - 390 63 197
Fax: +49 (0)441 - 37 94 103
E-Mail: info@das-loesungsmittel.de
Internet: www.das-loesungsmittel.de

Passgenaue Lösungen?
Mehr als nur dabei sein?
Das große Ganze?
Service?
Funktionierende Technik?
Transparenz?
Identifikation?
Das Lösungsmittel!



orangefluid

Göbbling & Pontow Medienagentur GbR
Palaisstraße 12
32756 Detmold

Tel.: +49 (0)5231 - 61 62 63
Fax: +49 (0)5231 - 61 64 75
E-Mail: info@orangefluid.com
Internet: www.orangefluid.com

Wir sind eine Full-Service Medienagentur mit den Schwerpunkten E-Commerce, Content Management und Corporate Design. Als Spezialisten für shopware sowie TYPO3 realisieren wir Onlineshops, Websites und komplexe Individualentwicklungen. Dabei erhalten Sie von uns keine langweiligen Standardsysteme, sondern Lösungen, die in Erinnerung bleiben.



eCom Software Solution

Inh. Anatolij Woromsbecher
Nickelstr. 21
33378 Rheda-Wiedenbrück

Tel.: +49 (0)5242 - 58 199 80
Fax: +49 (0)5242 - 58 199 81
E-Mail: info@ecom-software.de
Internet: www.ecom-software.de/
ecommerce-leistungen/shopware-agentur/

Seit 2008 bietet die eCom Software Solution Online Shop Software Lösungen auf Basis von Shopware Shop und OXID eShop. Von der ersten Beratung bis hin zum funktionierenden Shop. Kommen Sie zu uns, wenn Sie moderne eCommerce-Lösungen wollen anstelle von 08/15-Fertigpaketen. Unsere Kernkompetenzen sind:

- Shop-Design
- Shopware Template Umsetzung
- Shopware PlugIn Entwicklung
- Schnittstellenentwicklung
Shopware REST API



nfx:MEDIA

Dresdener Strasse 22
35759 Driedorf
Tel.: +49 (0)2775 - 577 335
Fax: +49 (0)2775 - 577 336
E-Mail: info@nfxmedia.de
Internet: www.nfxmedia.de

Als Shopware Solution Partner sowie Spezialist in Sachen Schnittstellen für Shop-Systeme bietet nfx:MEDIA kompetente Beratung und hochwertige Entwicklungen im eCommerce. Das Team von nfx:MEDIA konzipiert und entwickelt neben kompletten Shop-Lösungen diverse Anbindungen an Drittsysteme wie Marktplätze (Amazon & eBay), Payment- oder Marketingdienstleister und realisiert individuelle Erweiterungen im Bereich B2C und B2B.



best it Consulting GmbH & Co. KG

Rekener Straße 61
46342 Velen

Tel.: +49 (0)2863 - 38 36 27 - 0
Fax: +49 (0)2863 - 38 36 27 - 27
E-Mail: info@bestit-online.de
Internet: www.bestit-online.de

best.it ist eine eCommerce Agentur, die interaktive Einkaufserlebnisse – online, stationär, mobil und international kreiert. Ob für Marken, Hersteller, Pure-Player, Filialisten, B2B oder B2C, wir sind Ihr Partner für den digitalen Commerce.



RNM-RheinNeckar

Neustadter Str. 5
67125 Dannstadt-Schauernheim

Tel.: +49 (0)6231 - 629 000 1
Fax: +49 (0)6231 - 629 000 9
E-Mail: kontakt@rheinneckar-media.de
Internet: www.rheinneckar-media.de

RNM-RheinNeckar

Wir sind das Kompetenzzentrum für Shopware, Magento, und Typo3 Systeme. Wir bieten mittelständischen Unternehmen ganzheitliche E-Business und Online-Marketing Lösungen.

Mit eigenen Softwareentwicklern können wir IT-Projekte ganzheitlich planen und durchführen. Im Vordergrund stehen Lösungen auf Basis von kommerziellen Systemen und Open-Source Produkten.



Datema Software & Beratung GmbH

Immenhofer Straße 22
70180 Stuttgart

Tel.: +49 (0)711 - 36 54 699 - 0
Fax: +49 (0)711 - 36 54 699 - 15
E-Mail: info@datema.de
Internet: http://datema.de

EFFIZIENZ! Unter dieser Vorgabe erstellen wir Ihre E-Commerce Lösung. Egal wie groß Ihr Online Shop sein wird – damit Ihre Produkte überzeugen, stellen wir an uns selbst die höchsten Ansprüche. Wir kümmern uns um alle Aspekte Ihres Shop-Projektes: Konzeption, Design, Programmierung, Texte, Fotos, Videos und Marketing.



arborio GmbH

Frankenbacher Str. 4
74078 Heilbronn

Tel.: +49 (0)7131 - 591 58 0
Fax: +49 (0)7131 - 591 58 29
E-Mail: info@arborio.de
Internet: www.arborio.de

Als Shopware Solution Partner der ersten Stunde sind wir Ihr direkter Ansprechpartner wenn es um eine professionelle Rundumbetreuung für die Shop-Erstellung, den Support sowie das Online Marketing geht. Durch unseren 100-prozentigen Fokus auf die Shopware Technologie konnten wir, in den Bereichen Shop-Erstellung, Beratung, Suchmaschinenoptimierung und der Optimierung von Preisportalen, das Vertrauen von über 80 mittelständischen Shopware Shops gewinnen.



Conexco - The E-Commerce Experts

Kistlerhofstraße 60
81379 München

Tel.: +49 (0)89 44 44 6 89 - 89
Fax: +49 (0)89 44 44 6 89 - 88
E-Mail: info@conexco.com
Internet: www.conexco.com

Conexco ist ein junger, dynamischer Dienstleister aus München, der sich auf den E-Commerce-Bereich und die Shoperstellung mit Shopware spezialisiert hat. Seit mehreren Jahren beschäftigt sich das Unternehmen mit Themen rund um die Konzeption, Gestaltung und Umsetzung von Online-Shops. Das Hauptaugenmerk von Conexco liegt in der Entwicklung funktionaler, markengerechter Shop-Designs, sowie in der vollständigen Integration der E-Commerce-Landschaft in die bestehenden Prozesse Ihres Unternehmens.

Abspann

Über den Autor



Johannes Altmann ist Gründer und Geschäftsführer der Shoplupe GmbH. Mit seinem Team berät er Online-Shops, Hersteller und die großen Versandhändler in Deutschland. Jochen Krisch von exciting commerce bezeichnete ihn als besten Shopberater in Deutschland. Die Zeitschrift t3n wählte ihn 2014 unter die Top10 Macher im e-Commerce.

Herausgeber



shopanbieter.de gilt als Zentralorgan für den deutschen Onlinehandel und bietet regelmäßige Informationen und Hintergrundartikel für den Onlinehandel. Neben dem größten deutschsprachigen Anbieterverzeichnis ist shopanbieter.de insbesondere für seine meinungsbildenden Fachartikel und praxisnahen Whitepaper bekannt. Diese Publikationen gelten in der Branche als Leitmedium.

<http://www.shopanbieter.de>

Partner



Shoplupe® ist das Beratungsunternehmen für e-Commerce Versandhändler. Mit unserer Beratungsexpertise unterstützen wir Shop-Betreiber bei der konzeptionellen Weiterentwicklung ihrer Online-Shops. Die Nutzerfreundlichkeit durch Usability und Glaubwürdigkeit durch Branding stehen dabei als zentrale Erfolgsfaktoren im Vordergrund. Mit klarem Menschenverstand wollen wir deshalb Shop-Betreiber praxisorientiert und realitätsnah bei ihren Herausforderungen unterstützen.

<http://www.shoplupe.com>



plentymarkets ist eine E-Commerce-Komplettlösung, mit der sich alle Prozesse des Online-Handels komfortabel organisieren, effizient steuern und in Echtzeit verwalten lassen. Die Lösung vereint Webshop, Multichannel-Vertrieb und Warenwirtschaft, sowie Payment, Faktura, Fulfillment und CRM-Funktionalitäten in nur einer Software. Die Vielzahl von Schnittstellen zu unterschiedlichen Dienstleistern stehen standardmäßig zur Verfügung.

<http://www.plentymarkets.eu>



Die shopware AG ist ein deutscher Softwarehersteller für Online-Shopsysteme. Gegründet im Jahr 2000, konzentriert sich das Unternehmen mit seinen 50 Mitarbeitern derzeit auf sein Kernprodukt Shopware 4, eine neuartige und führende Shopsoftware für Unternehmen und Online Shops jeglicher Größe. Mit aktuell mehr als 18000 Kunden und über 600 Vertriebspartnern ist die shopware AG einer der erfolgreichsten Hersteller von Shopsoftware und außerdem einer der größten Innovationstreiber im deutschen eCommerce.

<http://www.shopware.de>

Impressum

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von shopanbieter.de in Zusammenarbeit mit Shoplupe GmbH, plentymarkets GmbH und Shopware AG.

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

shopanbieter.de

Haydnstr. 21 | 85521 Ottobrunn bei München

Tel. +49 89 470 77 941 | Fax +49 89 665 93 747

E-Mail: info@shopanbieter.de

Web: www.shopanbieter.de

Chefredakteur (für den Inhalt verantwortlich):

Peter Höschl (info@shopanbieter.de)

Autor

Johannes Altmann | Shoplupe GmbH

Grafik, Layout & Satz

internetgarden® (Uta Kroder | Franziska Högn)

Verwendete Umschlagfotos:

Flamingo: © ILYA AKINSHIN - Fotolia.com

Rabe: © Eric Isselée - Fotolia.com

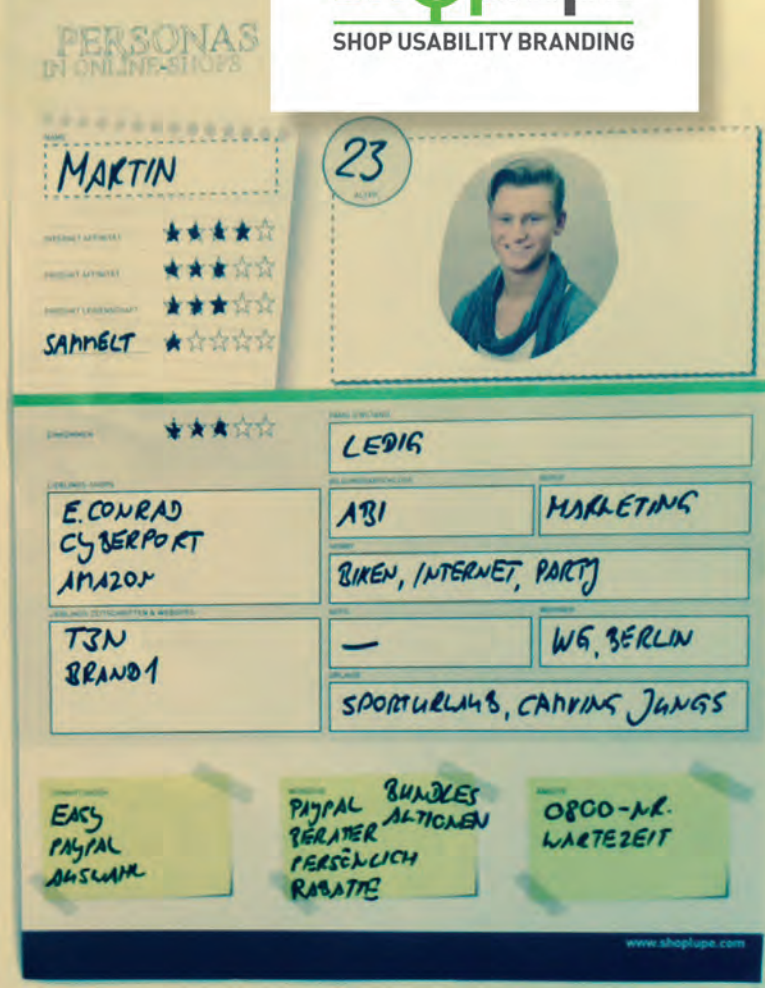
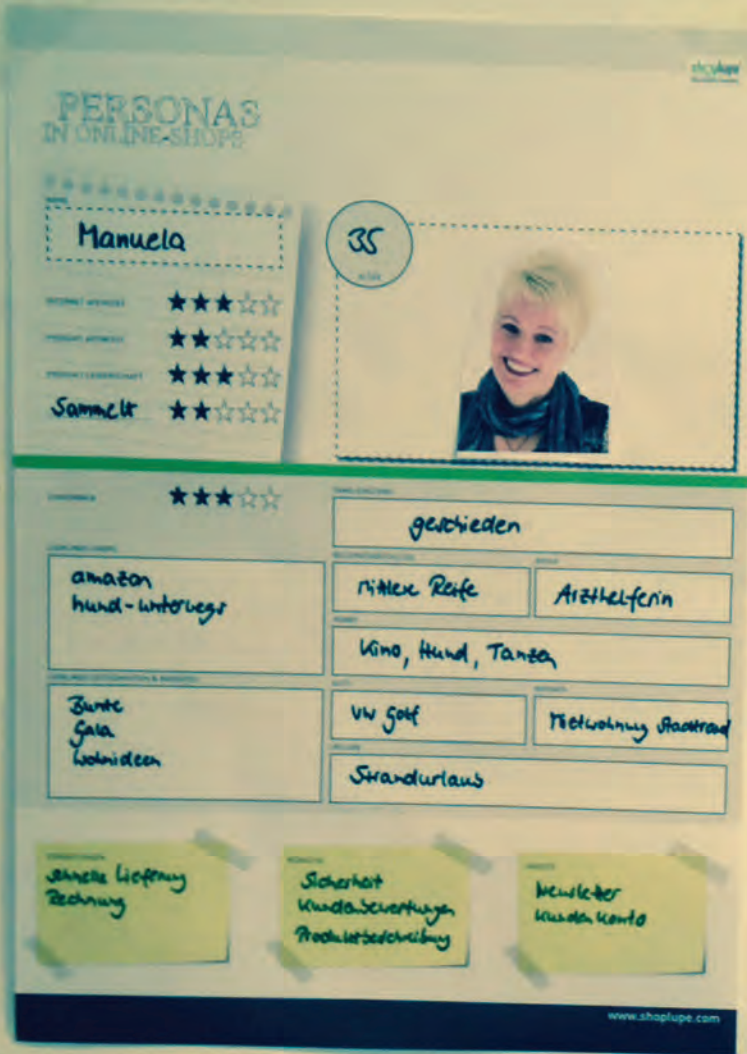
Zuschriften unter: info@shopanbieter.de

Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Haftung

Der Autor hat die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten. Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren. Der Herausgeber und der Autor freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.



WER IST MEIN KUNDE?

Zielgruppe – tja, schon klar! Aber wer kauft denn nun wirklich, was will er und wie muss ich ihn beraten. Eine Optimierung ohne Bild vor Augen ist schwierig und jede Diskussion endet in Ansichtssachen und subjektiven Meinungen. Wer ist mein Kunde! Was will er denn nun wirklich? Wie sieht er aus?

Wie können wir unsere Kompetenz zeigen und welche Elemente und Funktionen sind dafür im Shop notwendig.

In einem spannenden Tag mit Johannes Altmann von Shoplupe werden diese Fragen gelöst!

www.shoplupe.com/einzigartig

WORKSHOP

Der motivierende KickOff Workshop

Als perfekte Teamveranstaltung

Mehr Klarheit über die eigenen Stärken

Schärfung der Positionierung