

# Online zum Erfolg

Wer als Händler einen professionellen Online-Shop aufbauen möchte, sieht sich mit ganz spezifischen Herausforderungen konfrontiert.



Michael Geffken, Direktor und Geschäftsführer der Leipzig School of Media:

**Ein Einzelhändler möchte ins E-Business einsteigen. Wie bereitet er sich am besten darauf vor?**

Zunächst sollte er sich einen Überblick über die Zielgruppen verschaffen, die er mit seinem Shop-Konzept ansprechen

**W**elche Faktoren für den Erfolg des digitalen Vertriebskanals ausschlaggebend sind, erfuhr SOUS im Gespräch mit

will. Für den wichtigen Bereich Kundenbeziehungen und Marketing sollte man sich eingehend mit seinen vorhandenen Kundenkontakten befassen. Hier gibt es Customer-Relation-Management-Systeme, mit denen man sämtliche Kundenkontakte und die entsprechenden Daten erfassen kann. Man sollte sich dann fragen, was man mit den digitalen Aktivitäten erreichen möchte: Will man neue Kunden gewinnen, sie digital „anlocken“ – beispielsweise über Social Media-Präsenz – oder in erster Linie schon bestehende Kundenkontakte ansprechen? Die nächste Überlegung lautet: Welche möglichen Bedürfnisse haben meine Kunden, was die Produktebene betrifft? Welche konkreten Artikel sollen in meinem Online-Shop angeboten werden?

**Wenn der Aufbau eines Online-Shops dann konkret wird: Was muss ich als Händler beachten?**

Zunächst gilt es, die nötige Konfiguration des Online-Shops festzulegen. Mittlerweile gibt es Standardlösungen

für die Installation und Konfiguration von Online-Shops fast aller Branchen. Das ist aber nur dann empfehlenswert, wenn man eine gewisse Online-Affinität mitbringt, ansonsten sollte man die technische Arbeit in professionelle Hände geben. Eine Agentur übernimmt dann die technische Umsetzung oder das Marketing oder beides. Hier gilt: Unbedingt Angebote und Preise vergleichen!

**Wie mache ich meinen Shop der breiten Masse bekannt?**

Sowohl Post-Mailings als auch E-Mail-Versand werden gerne genutzt, wobei aufmerksamkeitsstarke E-Mails meist

Die Leipzig School of Media (LSoM) ist eine gemeinnützige Weiterbildungseinrichtung für berufsbegleitende crossmediale Fortbildung. Die Weiterbildungsangebote in Form von berufsbegleitenden Masterstudiengängen sowie von Kursen und Schulungen richten sich an Mitarbeiter in Medienunternehmen, Verlagen, Redaktionen, Rundfunkeinrichtungen und Marketingabteilungen sowie an Quereinsteiger aus anderen Branchen.

effektiver sind – denn der Empfänger muss dann nur noch auf den beigefügten Link klicken, um zum Shop zu gelangen. Für Werbezwecke sollte zudem unbedingt das Ladengeschäft genutzt werden: Die URL (= Internetadresse, Anm. der Red.) sollte man dort überall sichtbar anbringen sowie auf Geschäftsbriefen. Zusätzlich sollte man auf seiner Webseite und durch Social Media Marketing für den Shop werben.

Im Bereich der Kundenbindung ist die sogenannte Anschluss- und Nachfolgekommunikation von besonderer Wichtigkeit. So sollte der Kunde beispielsweise bei der Bestellung gefragt werden, ob er den Newsletter des Shops abonnieren möchte. Man kann dann nach einer gewissen Zeit nachfragen, ob mit der Lieferung alles geklappt hat und ob der Kunde mit der Ware zufrieden war.

**Gibt es „Goldene Regeln“, die man berücksichtigen sollte?**

Erstens sollte auf jeden Fall eine hohe Benutzerfreundlichkeit in Verbindung mit einer perfekt gestalteten Bedienoberfläche gegeben sein.

Zweitens müssen unbedingt die Datenschutzregeln beachtet werden.

Und der dritte wichtige Punkt: Es gibt heute hohe Rücknahme-Quoten beim Online-Shopping. Bei großen Shops liegen diese zum Teil bei 50 Prozent. Wenn ein kleiner Online-Shop Bestand haben will, muss er sehr kulant sein, weil die Kunden das mittlerweile so gewohnt sind.

**Welche Weiterbildungsmöglichkeiten bietet die Leipzig School of Media Interessierten?**

An der Leipzig School of Media bieten wir berufsbegleitende Master-Studiengänge an, beispielsweise „Corporate Media“. Dieser Studiengang macht Studierende fit für alle Formen der Kundenkommunikation. Einzelmodule unserer Studiengänge können auch einzeln als Seminare gebucht werden. Außerdem bietet die Leipzig School of Media berufsbegleitende Kurse und Schulungen.

**Bieten Sie neben Ihren Studiengängen auch Inhouse-Schulungen an?**

Ja, wir führen ebenso Seminare vor Ort durch, beispielsweise zu den The-

men Digitales Marketing und Social Media, die je nach Vorkenntnissen und Kommunikationszielen individuell für das jeweilige Unternehmen konzipiert werden. Damit bieten wir den Unternehmen maßgeschneiderte firmeninterne Weiterbildungsmöglichkeiten in Form von ein- oder mehrtägigen Veranstaltungen.

**Michael Geffken**

Michael Geffken war unter anderem Chefredakteur der Fachzeitschrift „Werben und Verkaufen“ und Korrespondent der „Wirtschaftswoche“, bevor er Leiter der Journalistenfortbildung der VDZ Zeitschriftenakademie und seit 2010 Direktor und Geschäftsführer der Leipzig School of Media wurde. Er ist zudem Herausgeber und Autor zahlreicher Fachpublikationen.

## Dessous und Beachwear per Mausklick

Brigitta Ansary hat nicht nur ihre Münchner Lingerie-Boutique, sondern auch den zugehörigen Online-Shop schnell zu einem Geheimtipp gemacht.

**B**rigitta Ansary eröffnete im Jahr 2000 in München-Bogenhausen ihre exklusive Boutique und avancierte damit zu einer der ersten Adressen für Dessous und Beachwear. Kunden finden in ihrem Geschäft sowohl namhafte Brands als auch eine große

Bandbreite außergewöhnlicher, internationaler Newcomer und Szene-Labels. Im März 2011 hat Brigitta Ansary den Schritt in das E-Business gewagt und den Online-Shop [www.ansarystyle.com](http://www.ansarystyle.com) ins Leben gerufen, geliefert wird weltweit. Die edel-puristisch und übersicht-

lich gestaltete Online-Boutique präsentiert neben Bademoden und exklusiver Lingerie auch Accessoires und Tages- bzw. Abendmode.

Seit Anfang Dezember führt Brigitta Ansary außerdem einen Outlet-Store in der Münchner Sendlinger Straße.

Beispiel aus der Praxis

