DigitalisierungsLotse
MECKLENBURGISCHE SEENPLATTE

MÖGLICHKEITEN DER DIGITALISIERUNG

Europäische Fonds EFRE, ESF und ELER
in Mecklenburg-Vorpommern

natürlich!
Mecklenburgische Seenplatte

Flexibles Arbeiten in der Cloud

Cloud-Lösungen sind eine wichtige Voraussetzung für flexibles arbeiten. Sie ermöglichen das arbeiten auch außerhalb des Büros und hat sich bisher am stärksten im Vertrieb durchgesetzt. Die technischen Hürden sind dabei relativ gering. Was man benötigt, ist in der Regel ein Internetzugang und ein Browser. Häufig erleichtern spezielle Apps das Arbeiten mit diversen It-Lösungen.

Cloud-Lösungen werden von vielen Unternehmen noch mit Zurückhaltung betrachtet. Die häufigsten Gründe dafür sind mangelndes Vertrauen in die Sicherheit, Verfügbarkeit einer stabilen und breitbandigen Internetverbindung und auch die Kosten, die häufig mit einer monatlichen Gebühr pro Nutzer verbunden sind. Hinzu kommt, dass viele Anbieter die Daten außerhalb der EU speichern, wodurch Konflikte mit dem deutschen Datenschutz befürchtet werden.

Tatsächlich sollte bei der Auswahl darauf geachtet werden, wo die Daten gespeichert werden. Das Angebot von deutschen Anbietern bzw. ausländischen Unternehmen, die deutsche Rechenzentren nutzen, wächst kontinuierlich.

Cloud-Storage: Datensicherung in der Cloud stößt bei den Unternehmen auf das größte Interesse. Die Lösungen sind wenig kompliziert und schnell nutzbar. Hinzu kommt, dass sich die Kosten in einem akzeptablen Rahmen befinden, die Datenübertragung in der Regel verschlüsselt erfolgt, Dateien mit anderen geteilt werden können und viele Anbieter deutsche Rechenzentren nutzen, die dem strengen deutschen Datenschutz unterliegen. Hinzu kommt, dass es häufig auch kostenfreie Angebote zum Ausprobieren gibt und die Funktionalitäten erst einmal getestet werden können.

Lösungen:
www.strato.de/online-speicher
https://cloud.telekom-dienste.de (10 GB kostenfrei, für Telekom sogar 25 GB)
https://www.google.com/intl/de_de/drive

Microsoft Office: MS Office ist noch immer die bekannteste und am häufigsten genutzte Bürosoftware. In der aktuellen Version steht auch hier das flexible Arbeiten bzw. die Zusammenarbeit mit Kollegen stärker im Fokus. Ermöglicht wird dies durch die Nutzung von OneDrive – dem Online-Speicher aus dem eigenen Hause. Die in der Cloud abgelegten Dokumente können dann auch von zuhause oder auch unterwegs auf dem Notebook, Smartphone bzw. Tablet bearbeitet werden. Darüber hinaus gibt es auch die Möglichkeit, Dokumente für Kollegen freizugeben und diese dann gemeinsam zu bearbeiten. Diese genannten Funktionen bieten aber auch die Lösungen anderer Unternehmen an, wie z.B. Google oder auch Apple.

Lösungen:
https://products.office.com/de-DE
https://apps.google.com
www.apple.de

Cloud-Lösungen gibt es für Unternehmen bereits viele und ständig kommen neue hinzu. Auch für die im Anschluss beschriebenen Lösungen gibt es in der Regel eine Vielzahl von Online-Lösungen, welche die Möglichkeiten des flexiblen Arbeitens erhöhen.

Wichtige Digitale Lösungen für Unternehmen

Customer Relationship Management (CRM): Für viele Unternehmen bedeutet Wachstum gleich die Gewinnung von Neukunden. Das ist in der Regel jedoch viel schwieriger, als bestehende Kunden stärker zu binden, optimal zu betreuen und dadurch mehr Geschäft zu generieren. Customer Relationship Management-Lösungen – Kundenbeziehungsmanagement-Lösungen – können dabei helfen, Struktur in die Kundendaten zu bringen und sind eine ideale Lösung für Marketing und Vertrieb. In einem CMS werden sämtliche wichtigen Aktivitäten mit den Kunden (Informationen vom Außendienst, Telefonnotizen, E-Mails etc.) dokumentiert. Je nachdem welche Lösung eingesetzt wird, können diverse Auswertungen erstellt, Kunden segmentiert und zu erwartende Umsätze prognostiziert werden.

Lösungen:
www.salesforce.com/de/crm
www.wice.de
http://centralstationcrm.de

Dokumenten Management System (DMS): In einem Dokumentenmanagementsystem werden die in einem Unternehmen aufgelaufenen Dokumente, erfasst, sortiert und archiviert. Durch die zentrale Speicherung an einem zentralen Ort können die in den Dokumenten enthaltenen Informationen jedem Mitarbeiter, der über die entsprechende Zugangsberechtigung verfügt, bereitgestellt werden. Das umständliche Suchen in physischen Ordnern oder das Nachfrage in anderen Abteilungen, die die benötigten Dokumente lokal gespeichert haben, entfällt. Sämtliche Informationen zu einem Vorgang, z. B. die schriftliche Kundenanforderung eines Angebotes, dann das erstellte Angebot, die Bestellung, Lieferschein und Rechnung, lassen sich per Mausklick geordnet aufgelistet aufrufen.
Aber auch Workflows lassen sich vereinfachen: Elektronische Eingangsrechnungen können z. B. sofort an den verantwortlichen Mitarbeiter zur Prüfung weitergeleitet werden. Dieser kann mit einem elektronischen Stempel die Rechnung freigeben und die Bezahlung veranlassen.
Aber auch die noch in Papierform im Unternehmen vorhandenen Dokumente können eingescannt, mit Schlagworten versehen und digital archiviert werden. Bei der Digitalisierung von Papierrechnungen sind besondere gesetzliche Vorschriften zu beachten und eine Verfahrensdokumenation notwendig. Diese sollten am besten mit dem Steuerberater besprochen werden.

Lösungen:
www.docuware.com/de
www.elo-office.de/
www.therefore.net/?lang=de

oder als kleine und sehr elegante Lösung für kleine Unternehmen
https://evernote.com/intl/de/

Personal-Recruiting über soziale Medien

Für die Personalgewinnung rücken die sozialen Medien immer stärker in der Fokus der Personalabteilungen. Dabei geht es darum, die künftigen Mitarbeiter dort zu erreichen, wo sich diese aufhalten. Am wichtigsten dürften hier die Facebook, XING und Linkedin sein.

Facebook:
Ist für die direkte Ansprache von Fachkräften nur bedingt geeignet. Vielmehr sollten sich dort Unternehmen als attraktive Arbeitgeber präsentieren. Oft findet man auch spezielle Recruiting-Seiten, z.B. für die Ansprache von Auszubildenden.

Beispiele Ansprache Auszubildene:
www.facebook.com/Neubrandenburger.Stadtwerke.Ausbildung
https://de-de.facebook.com/WeberMaschinenbauAzubis

Unternehmenspräsentation:
https://de-de.facebook.com/Clausohm-Software-GmbH-122194431277923
www.facebook.com/M%C3%B6we-255195381330230

Um eine Recruiting- oder Unternehmensseite in Facebook anlegen zu können, muss zuvor ein privates Konto von einer natürlichen Person erstellt werden. Im Anschluss kann über dieses Konto eine Unternehmensseite bzw. eine Recruiting-Seite erstellt werden.

XING*:*
Für die Rekrutierung von hochqualifizierten Fachkräften im deutschsprachigen Raum ist das Business-Netzwerk XING bestens geeignet. Neben der persönlichen Vernetzung, der Diskussionsmöglichkeit in speziellen Foren und Interessengruppen bzw. der Bewerbung von Veranstaltungen können hier auch gezielt Stellenausschreibungen erstellt und einer vorher zu definierenden Zielgruppe eingeblendet werden.

Um sich auf XING zu präsentieren, muss ein Unternehmensprofil angelegt werden. Das ist in zwei Varianten möglich:

1. Kostenfreies XING-Unternehmensprofil
2. Employer Branding-Profil, Kosten aktuell 395 EUR pro Monat

Stellenanzeigen können in beiden Profilen geschaltet werden. Dafür gibt es zwei Abrechnungsmöglichkeiten:

1. Stellenanzeige mit 30 Tagen Laufzeit kostet aktuell, je nach gewünschten Funktionen, zwischen 395 und 795 Euro.
2. Abrechnung per Klick mit 90 Tagen Laufzeit. Pro Klick werden 0,85 Euro veranschlagt, wobei zuvor ein Budget definiert werden kann, um eine gewisse Kostenkontrolle zu sichern.

Web: www.xing.de

LinkedIn
LinkedIn bezeichnet sich selbst als das größte berufliche Netzwerk. Wer international Fachkräfte sucht, kommt nicht an LinkedIn vorbei. Wie auch bei XING kann ein Unternehmensprofil erstellt, Stellenanzeigen geschaltet und nach potentielle Arbeitskräfte recherchiert werden.

Web: www.linkedin.de

Sichtbarkeit im Netz

Für Unternehmens ist es heutzutage eine Pflicht im Netz präsent zu sein. Möglichkeiten gibt es einige. Diese reichen von der eigenen Website über die Nutzung von Social Media-Kanälen bis zu Einträgen in diversen Portalen.

Homepage-Baukästen:
Gerade für junge Unternehmen bzw. für Existenzgründer bieten die sogenannten Homepage-Baukästen eine erste gute Möglichkeit, sich schnell im Netz zu präsentieren. Diese sind schnell eingerichtet und erfordern keinerlei Kenntnisse bezüglich Webseiten-Programmierung. So sind zum Beispiel beim Jimdo die Kosten mit einer monatlichen Gebühr von 5 Euro recht überschaubar. Darin ist bereits auch eine Internetadresse (www.internetadresse.de) enthalten. Weiter Anbieter sind zum Beispiel One, wix, weebly.
Allerdings ist man im Design und den Funktionalitäten eingeschränkt. Wer einen individuellen Internetauftritt im Fokus hat, benötigt eine Web-Agentur.

Hompage-Baukästen:
www.jimdo.de
www.one.com
www.wix.com
www.weebly.com

Web-Agenturen:
Auf die Programmierung von Internetseiten spezialisierte Agenturen gibt es viele. Aber nicht jede beherrscht ihr Handwerk und so sind im ungünstigsten Fall schnell viele hundert oder gar tausende Euro in einem schlechten Internetauftritt „verbrannt“. Schauen Sie sich vor einer Kontaktaufnahme

zu einer Agentur unbedingt dessen Referenzen an. Entsprechen diese Ihren Vorstellungen, wird die Agentur mit hoher Wahrscheinlichkeit auch weitere Internetauftritte ordentlich erstellen. Im Zweifelsfall versuchen Sie auch einen auskunftsfähigen Mitarbeiter eines Referenzunternehmens zu kontaktieren und die Zusammenarbeit mit der Web-Agentur zu hinterfragen.
Fassen Sie auch Ihre Anforderungen an die neue Website in einem Lastenheft zusammen.

Einige Agenturen aus Mecklenburg-Vorpommern:
www.ebusiness-lotse-mv.de/eblmv/it-dienstleisterdatenbank/index.php

Die Website – Unternehmenspräsentation in der digitalen Welt

Die Website ist der erste digitale Anlaufpunkt, wenn Informationen gesucht werden. Sie kann mittlerweile als „Klassiker“ im digitalen Informationszeitalter betrachtet werden. Allerdings hat sie im Laufe der Jahre eine Wandlung von einer „Informations-Einbahnstraße“ zu einem multimedialen und interaktiven Informationskanal vollzogen. Die wesentlichen Vorteile einer Website bestehen darin, dass Informationen in verschiedenen Formaten und stets aktuell einem großen Publikum zur Verfügung gestellt werden können.

Zielgruppenanalyse: Entscheidend für den Erfolg einer Website ist die Kenntnis über die Zielgruppe.

Welche Informationen möchten die Besucher haben und wie können diese am besten transportiert werden? Reichen reine Textseiten aus? Gibt es umfangreichere Artikel, Publikationen, Checklisten usw., die als PDF-Download angeboten werden sollen? Oder können Informationen deutlicher mit einem Video veranschaulicht werden? Schaut meine Zielgruppe überhaupt Videos? Diese und weitere Fragen müssen bei der Planung von Inhalten klar sein.

Umsetzung. Was macht eine gute Website aus?

In erster Linie sollte sie aktuell und informativ sein, dem Besucher einen Mehrwert bieten und unbedingt dessen Sprache sprechen. Sie muss gut strukturiert sein, ein klares Erscheinungsbild haben und die enthaltenen Informationen gut „in Szene setzen“. Dazu gilt es, eine Reihe von Punkten zu beachten:

1. Layout und Design
   Auch für eine Internetpräsentation gilt: Auf eine gute Verpackung kommt es an. Studien belegen, dass eine optisch ansprechende Internetpräsentation auch auf andere Charakteristika einer Website, wie z. B. Kompetenz und Seriosität ausstrahlt.

   - Design: Design ist Geschmackssache, allerdings kann man davon ausgehen, dass professionelle Websites eher klare Linien und dezente Farben verwenden.

   - Startseite: Die Startseite sollte dem Besucher auf einen Blick alle wichtigen Informationen geben: Wer steht hinter dem Internetauftritt und was hat er zu bieten? Wie kann Kontakt zu ihm aufgenommen werden und zu welchen Themen informiert die Website?

- Mobile Website: Seit einigen Jahren werden digitale Informationen zunehmend über Tablets und Smartphones recherchiert. Entsprechend sollten die Inhalte für diese Endgeräte aufbereitet sein. Zwei Möglichkeiten stehen hier zur Auswahl: Entweder lässt man eine gesonderte mobile Website erstellen oder wählt ein responsives Design.

2. Navigationsstruktur:
Die Navigation hat die Aufgabe, die Inhalte, die einem Besucher angeboten werden, übersichtlich darzustellen. Dies ist besonders für umfang- und inhaltsreiche Webauftritte eine große Herausforderung. Die Navigation sollte klar erkennbar und übersichtlich strukturiert sein. Die Navigationspunkte sind verständlich und treffend zu benennen.

- Usability (Benutzbarkeit): Benutzer sollten intuitiv die gewünschten Informationen finden. Sobald die Seitenstruktur eine größere Hierarchietiefe erreicht, braucht man eine strukturierte Navigation, die ggf. verschiedenen Themenbereichen sowie Übersichts- und Detailseiten Rechnung trägt. Die Navigation leitet sich unmittelbar aus der Informationsstruktur einer Website ab.

- Sitemap: Eine Sitemap ist das „Inhaltsverzeichnis“ eines Webauftritts. In einer hierarchisch aufgebauten Seitenübersicht werden sämtliche Webseiten übersichtlich aufgeführt und sind von dort erreichbar.

- Suchfunktion: Die Suche ist eine Pflichtfunktion – vor allem für inhaltsreiche Websites. Sie bietet dem Besucher die Möglichkeit, schnell und direkt die gewünschten Informationen zu finden.

3. Inhalte:
Webseiten sollen Informationen in einer verständlichen, an die Zielgruppe angepassten Sprache transportieren. Sie dürfen dabei auch gern unterhalten und inspirieren.

- Struktur von Texten: Texte bilden die Basis eines jeden Internetauftritts. Das Lesen wird erleichtert, indem die Texte strukturiert werden. Klassisch gibt es eine Hauptüberschrift, einen sogenannten „Anreißer“, in dem der folgende Inhalt in drei bis vier Sätzen umrissen wird. Darauf folgt der eigentliche Text. Dieser sollte, je nach Umfang, mit Zwischenüberschriften, Aufzählungen, Grafiken und Bildern aufgelockert werden. Es ist zu bedenken: Niemand liest gerne lange Texte am Bildschirm. Sollte es aber notwendig sein, umfangreiche Informationen zu einem Thema zu geben, können diese als PDF zum Download angeboten werden. Hilfreich ist auch die Nutzung von Querverweisen, also internen Verlinkungen. Das macht Sinn, wenn Begrifflichkeiten an anderer Stelle erläutert werden (z. B. in einem Glossar) oder weiterführende Informationen vorhanden sind.

- Textbeiträge: Texte sollten schnell auf den Punkt kommen und die Sprache der Zielgruppe sprechen. Für Leser ist es frustrierend, wenn ein Text vor Fachbegriffen und Anglizismen wimmelt, die ihn zwingen, diese zu „übersetzen“. Ausnahme: Richtet sich ein Beitrag ausschließlich an ein Fachpublikum, ist die Verwendung von Fachbegriffen legitim. Neben allgemeinen Textbeiträgen bieten sich auch andere Formate an. So

kommen Erfahrungsberichte, Interviews, Portraits, Best Practice-Beispiele - informativ, persönlich und authentisch verfasst - bei den Nutzern sehr gut an.

- News: Möchte man den Nutzern aktuelle Nachrichten und Neuigkeiten präsentieren, bietet sich ein News-Bereich an. News werden in der Regel kurz und prägnant formuliert und gehen selten inhaltlich stark in die Tiefe. Voraussetzung für einen News-Bereich ist, dass es immer ausreichend frische Informationen gibt. Es hinterlässt bei Besuchern einen schlechten und auch unprofessionellen Eindruck, wenn die letzte News auf der Website schon einige Wochen oder gar Monate alt ist.

- Videos: Bewegtbilder sind bei Internetnutzern sehr beliebt und können das Informationsangebot einer Website bereichern. Botschaften und Inhalte können emotionaler und vor allem anschaulicher transportiert werden. Videos bieten sich insbesondere auch an, um erklärungsbedürftige Inhalte zu vermitteln.

- Downloads: In einem Download-Bereich können z. B. Publikationen in einer kompakten und druckfreundlichen PDF-Version angeboten werden. So wird der Zielgruppe die Möglichkeit geboten, Informationen in Form von Leitfäden, Studien, Musterverträgen, Merkblättern, Checklisten und vielem mehr offline und unabhängig von einem Computer zu lesen. Im Idealfall ist der Download thematisch strukturiert und/oder verfügt über Filterfunktionen, sodass der Informationssuchende schnell an sein Ziel kommt.

- Veranstaltungskalender: Wenn Veranstaltungen angeboten werden, können diese auch über die Website beworben werden. Ein Veranstaltungskalender gibt den Besuchern eine Übersicht, welche Veranstaltungen wann, wo und mit welchen Inhalten durchführt werden. Im Idealfall wird die Möglichkeit der Online-Anmeldung offeriert.

- Kontaktaufnahme: Den Besuchern sollte die Möglichkeit einer schnellen und unkomplizierten Kontaktaufnahme via Telefon, E-Mail oder Kontaktformular bereitgestellt werden. Das Angebot einer direkten Kontaktaufnahme gibt der Website einen professionellen und seriösen Eindruck und bietet den Besucher die Möglichkeit, sich mit weiteren Wissensbedarfen an den Anbieter zu wenden.

- Newsletter: Ein guter und informativer Newsletter wird noch immer gern als Informationsquelle genutzt. Die Abonnenten können auf aktuelle und wichtige Informationen, interessante Veranstaltungen, neue Download-Angebote usw. aufmerksam gemacht werden.

- Redaktionsplan: Für die Planung aktueller Inhalte ist ein Redaktionsplan sehr gut geeignet. In diesem wird festgelegt, wann welche Themenbereiche von wem mit welchen Inhalten „bestückt“ werden. Bei der zeitlichen Planung ist zu bedenken, dass die Beiträge mitunter Korrekturschleifen durchlaufen oder passende Bilder recherchiert werden müssen. Eventuell gibt es die Möglichkeit, aus Fachabteilungen Informationen anzufordern.

4. Suchmaschinen: Der informativste Internetauftritt nützt wenig, wenn er von der Zielgruppe nicht gefunden wird. Suchmaschinen sind noch immer der wichtigste Einstiegskanal, wenn es um die Recherche im Netz geht.

   - Seitentitel (title): Jede Internetseite sollte über einen individuellen Seitentitel verfügen. Dieser wird in der Ergebnisliste von Suchmaschinen dargestellt und gibt Suchenden einen ersten Hinweis, ob die Seite für ihn relevant ist.

   - Seitenbeschreibung (description): Die Seitenbeschreibung umreißt kurz den Inhalt der jeweiligen Seite. Sie wird ebenfalls in der Ergebnisliste von Suchmaschinen dargestellt. Je treffender formuliert, umso höher das Interesse.

   - Schlüsselbegriffe (keywords): Bei der Gestaltung der Inhalte gilt es, sich Gedanken zu machen, mit welchen Begriffen ein Suchmaschinennutzer nach Informationen sucht. Diese Schlüsselbegriffe sollten im Seitentitel, in der Seitenbeschreibung, in Überschriften und auch im Text immer wieder auftauchen.

   - XML-Sitemap: Mit einer XML-Sitemap wird der Suchmaschine eine strukturierte Übersicht aller Seiten eines Webauftritts gegeben. So kann sichergestellt werden, dass Suchmaschinen die Internetpräsentation möglichst vollständig in den Index aufnehmen.

5. Erfolgsmessung: Es gibt eine Reihe von Analysetools, die bei der Erfolgsbewertung einer Website helfen. Eines der bekanntesten ist Google Analytics. Mit einer Webanalyse kann festgestellt werden, wie viele Besucher in einem bestimmten Zeitraum den Internetauftritt besucht haben, welche Suchbegriffe in die Suchmaschine eingegeben wurden, um auf die Seite zu gelangen, welche Seiten besonders häufig angeklickt wurden, wie lange der Besucher auf bestimmten Seiten verweilte, wo es Schwachstellen gibt und vieles mehr. Ziel ist es, durch stetige Analyse des Besucherverhaltens, die Website zu optimieren.

Zu guter Letzt
„Content is King“ – ist ein oft benutztes Zitat aus dem Onlinemarketing. Letztlich besagt es, dass der Inhalt der entscheidende Faktor für den Erfolg einer Website ist. Ein Webauftritt bedarf deshalb einer ständigen aktiven Pflege.

Mobile Website: Eine mobile Website wird speziell für mobile Endgeräte entwickelt. Häufig ist sie an der eigenen URL m.unternehmen.de zu erkennen. In der Regel können mobile Webseiten eine schnellere Ladezeit aufweisen. Nachteilig ist, dass Inhalte an zwei Stellen, einmal für die klassische Website und ein weiteres Mal für die mobile Website, gepflegt werden müssen.

Responsive Website: Bei einer responsiven Website wird deren Darstellung der Inhalte durch ein fließendes Layout an die jeweilige Displaygröße des Endgerätes angepasst. Sie wird dem Nutzer - egal ob er PC, Tablet oder Smartphone nutzt - immer optimal angezeigt. Die Inhalte müssen auch nur einmal in das Redaktionssystem eingearbeitet werden.

Google My Business
Eine kostenfreie Möglichkeit sich im Netz zu präsentieren bietet Google My Business. Das Angebot ist kostenfrei und ein Eintrag für fast jedes Unternehmen Pflicht. Wer noch keine Internetpräsentation hat, kann sich bei Google mit geringem Aufwand sichtbar machen. So wird bei einer Suche das Unternehmen mit wichtigen Informationen rechts neben der Trefferliste bzw. auf Google Maps angezeigt. Aber auch für Firmen mit eigener Website ist ein Google My Business-Eintrag eine sinnvolle Ergänzung.

Ein My Business-Eintrag kann schnell in Eigenregie vorgenommen werden:

1. Zunächst wird ein Google-Konto benötigt. Wer bereits ein Smartphone mit dem Android-Betriebssystem von Google sein eigen nennt, wird in der Regel bereits ein Konto haben und kann dieses auch nutzen. Alle anderen können sich kostenfrei einen Account erstellen.
2. Gehen Sie auf www.google.de/business/ und melden Sie sich mit Ihren Daten an.
3. Suchen Sie Ihr Unternehmen, indem Sie Ihren Unternehmensnamen eingeben. Wenn es bereits zu finden ist, beanspruchen Sie diesen Eintrag. Ist Ihr Unternehmen nicht zu finden, können Sie es kostenfrei hinzufügen. Anschließend können Sie Ihre Anschrift, Öffnungszeiten, Fotos, den Link zur eigenen Webseite usw. eingeben.
4. Google schickt eine Karte an die von Ihnen angegebene Adresse. Damit soll die angegebene Identität Ihres Unternehmens geprüft werden. Mit dem darin enthalten Freischaltcode können Sie Ihren Eintrag veröffentlichen.

Denken Sie daran, ihren Eintrag regelmäßig zu aktualisieren, wenn sich etwas ändert. Kunden können über Google My Business auch Bewertungen abgeben. Behalten Sie ihren Eintrag also im Blick, damit sie auf Kritik reagieren können.

Online-Shops

Die Deutschen kaufen gerne und immer häufiger online ein. Laut bevh, dem Bundesverband für E-Commerce und Versandhandel, in 2015 am Liebsten Bekleidung (11,8 Mrd. €) und dann, mit einem deutlichen Abstand, Unterhaltungselektronik (5 Mrd. €), Bücher (4,1 Mrd. €) und Schuhe (3,4 Mrd. €).

Der E-Commerce ist auch in Deutschland weiterhin auf Erfolgskurs. So prognostiziert der Handelsverband Deutschland für das Jahr 2016 Umsätze in Höhe 46,3 Milliarden Euro – einem Plus von 11 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Den größten Teil dieses Kuchens dürften auch weiterhin die großen Online-Player wie amazon, OTTO, Zalando usw. für sich beanspruchen.
Haben vor diesem Hintergrund auch die kleinen Händler eine Chance? Ja, wenn man es richtig anstellt und mit einer Einschränkung: Im standardisierten Massengeschäft, wo einzig der Preis für den Kunden relevant ist, werden wahrscheinlich die großen Online-Shops stets die Nase vorn haben.

Was sind die Erfolgsfaktoren, welche die kleinen Online-Händler unbedingt berücksichtigen sollten, um erfolgreich sein zu können? Die folgenden sieben Punkte geben darüber Auskunft:

1. **Gestaltung des Online-Shops**
   Ein professionell gestalteter Online-Shop hat es bei den (potentiellen) Kunden leichter.

Verdeutlicht er doch eine gewisse Ernsthaftigkeit, mit der Online-Handel betrieben wird und schafft eine gute Basis für den Aufbau von Vertrauen beim Kunden. Eine besondere Bedeutung kommt der Startseite zu. Ähnlich dem Schaufenster beim stationären Handel diese den Besucher animieren, Ihren Shop zu „betreten". Achten Sie auch unbedingt auf eine ansprechende Darstellung des Shops auf mobilen Endgeräten.
Weitere wichtige Kriterien sind:
- ausführliche und informative Produktbeschreibungen
- realitätsgetreue Produktbilder / -videos
- Kundenbewertungen
- personalisierte Empfehlungen („Dazu passt" / „Andere Kunden kauften auch")
- Unübersehbare Informationen über Versandbedingungen, Kosten und Zahlungsmöglichkeiten

2. **Benutzerfreundlichkeit**
Besucher, die orientierungslos im Shop „herumklicken" oder nur über die Suche zum gewünschten Produkt gelangen, werden wahrscheinlich nicht zu Stammkunden werden. Der Kunde möchte möglichst schnell sein Produkt finden und erwartet eine unkomplizierte Führung durch den Web-Shop. Und bei der Bestellung bitte auch nur die Daten erheben, die zur Ausführung der Bestellung notwendig sind. Angaben darüber hinaus können natürlich freiwillig gegeben werden. Wichtige Punkte sind daher:
- verständliche Orientierung im Shop (gute Menüführung)
- schnelle Auffindbarkeit der Produkte
- übersichtliche Gestaltung des Warenkorbs
- Merkliste anbieten
- unkomplizierter Registrierungsprozess

3. **Sortiment**
Online-Shops haben gegenüber dem stationären Handel ein entscheidenden Nachteil: Die Produkte können nicht angefasst bzw. geprüft werden. Das ist bei einfachen und standardisierten Produkten (Bücher, CD, …) kein Hindernis. Aber z. B. bei hochwertiger Bekleidung sollte die Qualität der Produkte ausreichend beschrieben werden. Hier ist ein wenig Marketing-Gespür gefragt, um dem Kunden beim Kauf „ein gutes Gefühl zu geben". Wichtig sind darüber hinaus auch ein
- Ausreichend großes Sortiment (abhängig vom Unternehmen und Produkt)
- Angaben zur Verfügbarkeit

4. **Preis-Leistung**
In der digitalen Welt ist die Preistransparenz enorm. Und bei den potenziellen Käufern spielt der Preis zwar nicht die alleinige, aber eine wichtig Rolle. Mit einer guten Preispolitik und speziellen Aktionen können Kunden zum wiederkehrenden Besuch des Online-Shops animiert werden:
- Gewünschte Produkte zu einem angemessenen Preis anbieten
- Sonderangebote, Tagesdeal etc. offerieren
- kostenlose Lieferung ab einem bestimmten Bestellwert

5. **Service**
Was große Player wie Amazon, Zalando etc. bereits an Services bieten, dürfte sich bei den

Konsumenten immer mehr als Standard durchsetzen. Schnelle Lieferung und Reaktion auf Kundenanfragen bzw. eine einfache und schnelle Abwicklung von Retouren werden von Kunden heutzutage vorausgesetzt. So können auch kleine Online-Shops mit einem guten Service punkten:
- Beratung und Begleitung bei erklärungsbedürftigen Produkten (z.B. Kundenchats)
- wenn möglich Verfügbarkeit der Ware vor Ort im Geschäft prüfen
- Gut auffindbare FAQ´s
- Videoanleitungen
- Gute Erreichbarkeit der Servicemitarbeiter oder des Shop-Betreibers

6. **Bezahlung**
   Die Bezahlung ist für viele Kunden ein sensibles Thema. Vertrauen ist hier ein wichtiger Aspekt. Aber auch die Bezahlkosten, Schnelligkeit des Bezahlverfahrens und auch die Benutzerfreundlichkeit sind wichtige Kriterien. So sind für die Shop-Besucher wichtig:
   - Gebräuchliche Bezahlverfahren verwenden
   - Bezahlmöglichkeiten frühzeitig kommunizieren (im Fußbereich des Shops, auf der Startseite, als Erläuterungen in den FAQ´s oder im Servicebereich)

7. **Versand und Lieferung**
   Mit einer klaren Kommunikation des Versandstatus und einer schnellen Lieferung der Ware kann zum Schluss die Zufriedenheit des Kunden noch einmal maßgeblich beeinflusst werden. Dabei sollten Berücksichtigung finden:
   - Bestellbestätigung per Mail
   - pünktliche und zeitnahe Lieferung der Ware
   - Möglichkeit der Sendungsverfolgung
   - vollständige und fehlerfreie Lieferung

KONTAKT

SEM-Projekt

DigitalisierungsLotse Mecklenburgische Seenplatte
Präsentationskompetenz entwickeln

Feldstraße 2
17033 Neubrandenburg
Telefon: (0395) 369 49 11
Telefax: (0395) 369 49 20
eMail: b.behr@auv-nb.de