LIMESODA

Mehr verkaufen: E-Commerce für KMU

Philipp Pfaller

Machen wir einen Webshop!

Ja, cool!
Ich mache mich schlau,
was man da so alles
beachten muss...


Cooles Design
Responsive Design
SEO/SEA
Umsatz-steuer
Omni-channel
Facetten-suche
Betreuungs-kapazität
KI
Rechtsfragen
Gutscheine
Conversion Optimierung
Curated Shopping
Liefer- und Bestellstatus
Daten-sicherheit
OnSite-Marketing
Content
Viele Zahlungs-mittel
Fulfillment
Internatio-nalisierung
Shop-System
B2C + B2B
Pricing
Produkt-darstellung
Analytics
ERP-Anbindung
Story Telling
Geschwindig-keit
Social Media Integration
Marketing Automation

Puh. Im Ernst?


Ja.

Agenda zum Erfolg im E-Commerce

1) Digitalisierung
2) Kunden-Akquise
3) Inhalte
4) UX-Design
5) Features
6) Aktuelle Trends

Erfolgsfaktor 1

Digitalisierung meiner Geschäftsprozesse

Digitalisierung

- Alle Kundendaten zentral erfasst?
- Produktstammdaten vollständig?
  - Stammdaten
  - Marketingtexte
  - Bilder/Videos/Downloads
  - Produkt-Beziehungen für Cross-Selling
- Preisfindung (Preislisten, Rabatte) digital erfasst?
- Lagerstände: Webshop-Lager vs. Geschäft(e)
- Systeme wie ERP/Warenwirtschaft, CRM, PIM

Datenqualität

- Der Erfolg eines Webshops hängt maßgeblich an der Qualität der Produktdaten.
- Sonst funktioniert die Suche nicht, die Produkte werden nicht gekauft und auch für SEO gibt es Nachteile.



Schnittstellen planen

- Bezahlung
- Versand/Logistik
- Kassensystem
- Warenwirtschaft (WaWi, ERP)
- Kundenbeziehungsmanagement (CRM)
- Produktinformationssystem (PIM)

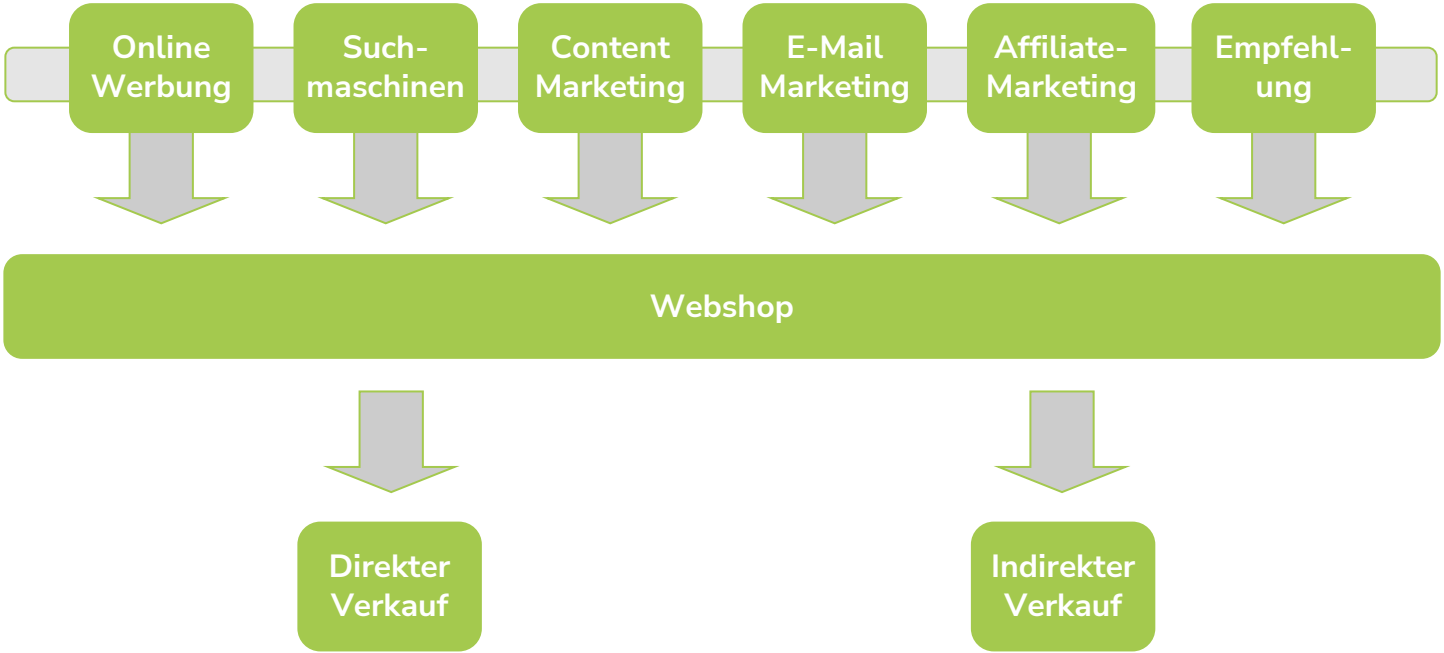
Tipp Digitalisierung

Genau planen und VOR Webshop-Einführung erledigen

Erfolgsfaktor 2

Kunden-Akquise

Welche Kanäle will ich nutzen?



LIMESODA

Tipp Kunden-Akquise

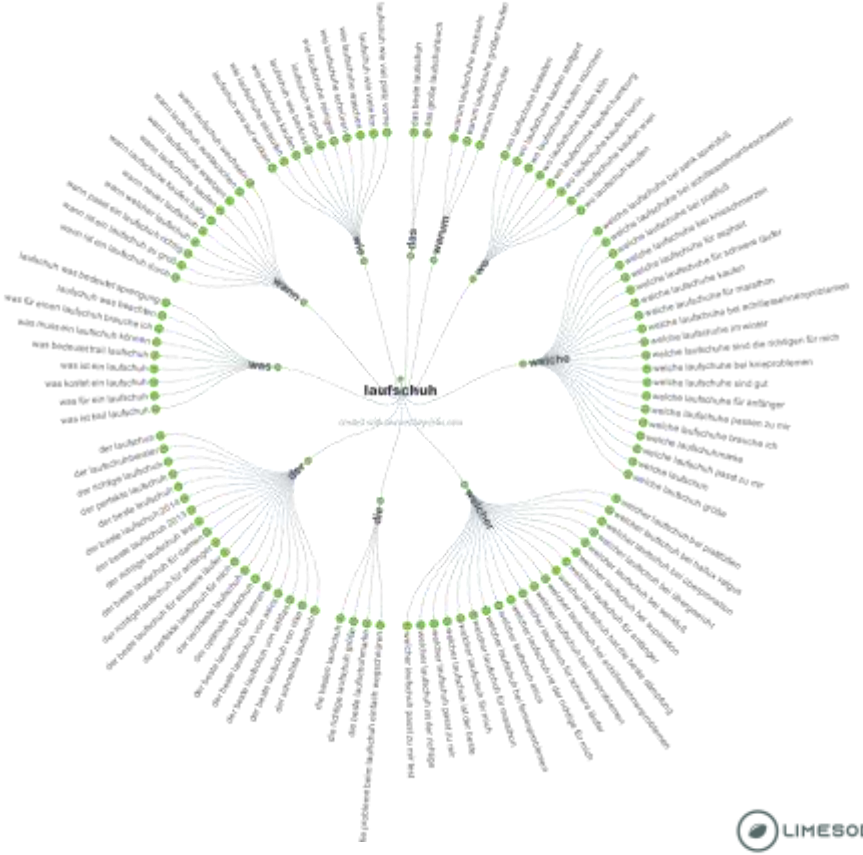
**Kanäle priorisieren,
Budget einplanen:
zB 50 % der Webshop-
Investition**

Erfolgsfaktor 3

Inhalte

Die Produktdaten

- Haben Sie die günstigsten Preise – oder machen Sie Ihre Hausaufgaben!
- Nutzen Sie vorhandenes Wissen aus dem Offline-Verkauf.
- Sprechen Sie die Sprache Ihrer Shopbesucher:innen.
- Sprechen Sie alle Sinne an, wecken Sie Emotionen.
- Kompensieren Sie fehlende Beratungsleistungen.
- Gibt es einfach nichts zu sagen: Unterhalten Sie!
- Lassen Sie Bewertungen zu – besser noch: Bitten Sie darum!



Einkaufsberater

- Neben Kategorieseiten sind vor allem Einkaufsberater wichtige Entscheidungshilfen und wertvoll für SEO.
- Sie erklären Produktgruppen und geben Hinweise, worauf bei der Auswahl zu achten ist.
- Mögliche Ausprägungen sind illustrierte Artikel oder auch Formulare, die nach Beantwortung einiger Fragen Vorschläge ausgeben.



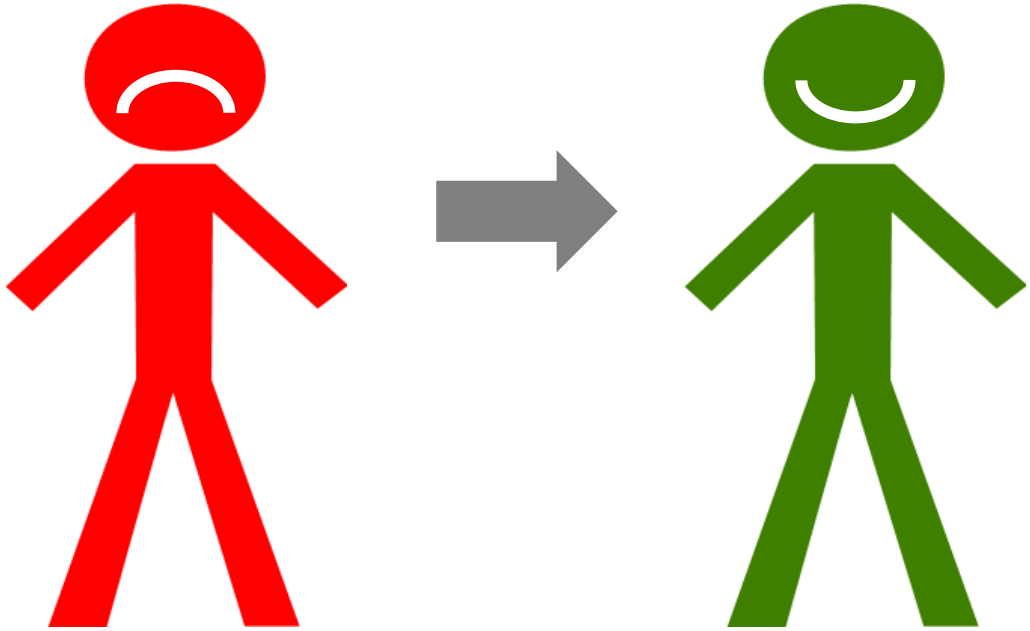
Tipp Content-Recherche

https://answerthepublic.com/

Erfolgsfaktor 4

UX-Design

Wozu User-Experience-Design?



„Alles, was keine Emotionen auslöst, ist für unser Gehirn wertlos“

Dr. Hans-Georg Häusel
Deutscher Diplom-Psychologe und
Vordenker des Neuromarketings

Marketing Informationen

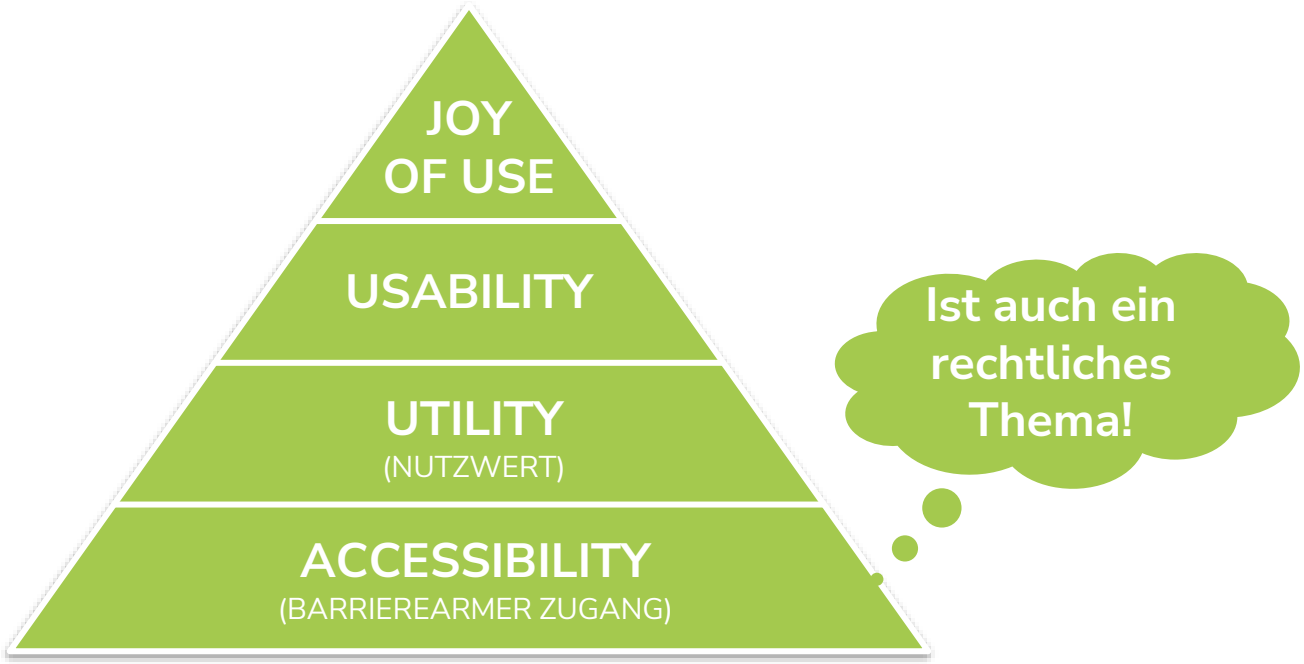


Reine
Produktinformation
vs.
emotionaler
Markenkommunikation

Marketing vs. Vertrieb



User-Experience Bedürfnispyramide



Tipp UX-Design

Investieren Sie in passendes Design für Ihre Zielgruppe und eigenes Bildmaterial.

Erfolgsfaktor 5

(Nur) die richtigen Features

Darf’s ein bisserl mehr sein?

- Erweiterte Suche und Filternavigation
- Cross- & Upselling
- Wunschliste
- Produktvergleich
- Chatbot
- Einkaufsberater
- Mehrere Länder und/oder mehrere Sprachen
- Schnittstellen
- Kundenindividuelle Preise oder Produkte

Wahl des richtigen Shop-Systems

Small Business	Mid Market			Large Enterprise
	Lower Mid-Market	Upper Mid-Market	Lower Enterprise	
Umsatz < € 0,5 M	€ 0,5-5 M	€ 5-50 M	€ 50-100 M	> € 100 M
WiX WooCommerce PrestaShop osCommerce epages shopify	PrestaShop shopware shopify plus shopify plus Magento BIGCOMMERCE BIGCOMMERCE	shopware shopware OXID eshop Magento Magento	shopware intershop Magento Optimizely	salesforce commerce cloud SCAYLE Magento VTEX
				salesforce commerce cloud Spryker SAP SCAYLE ORACLE Commerce commercetools elasticpath intershop VTEX

„Wichtiger als die Wahl des Shop-Systems ist die Wahl des richtigen Dienstleisters!“

Tipp Features

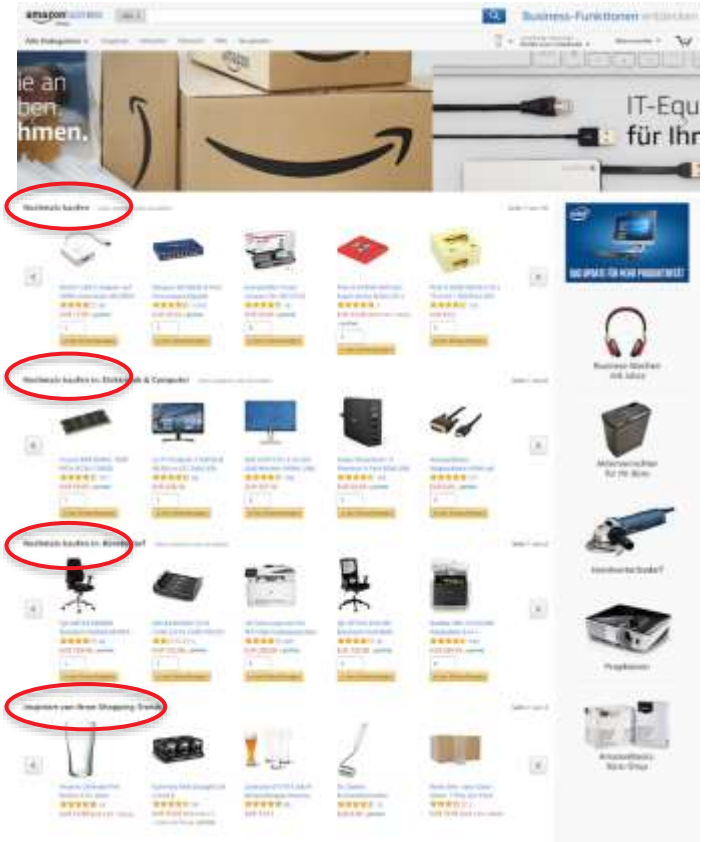
Diese Dinge sind kein “Feature”, machen aber oft den Unterschied:

Performance, Sicherheit, SEO, Barrierefreiheit, Rechtskonformität. mobile Optimierung

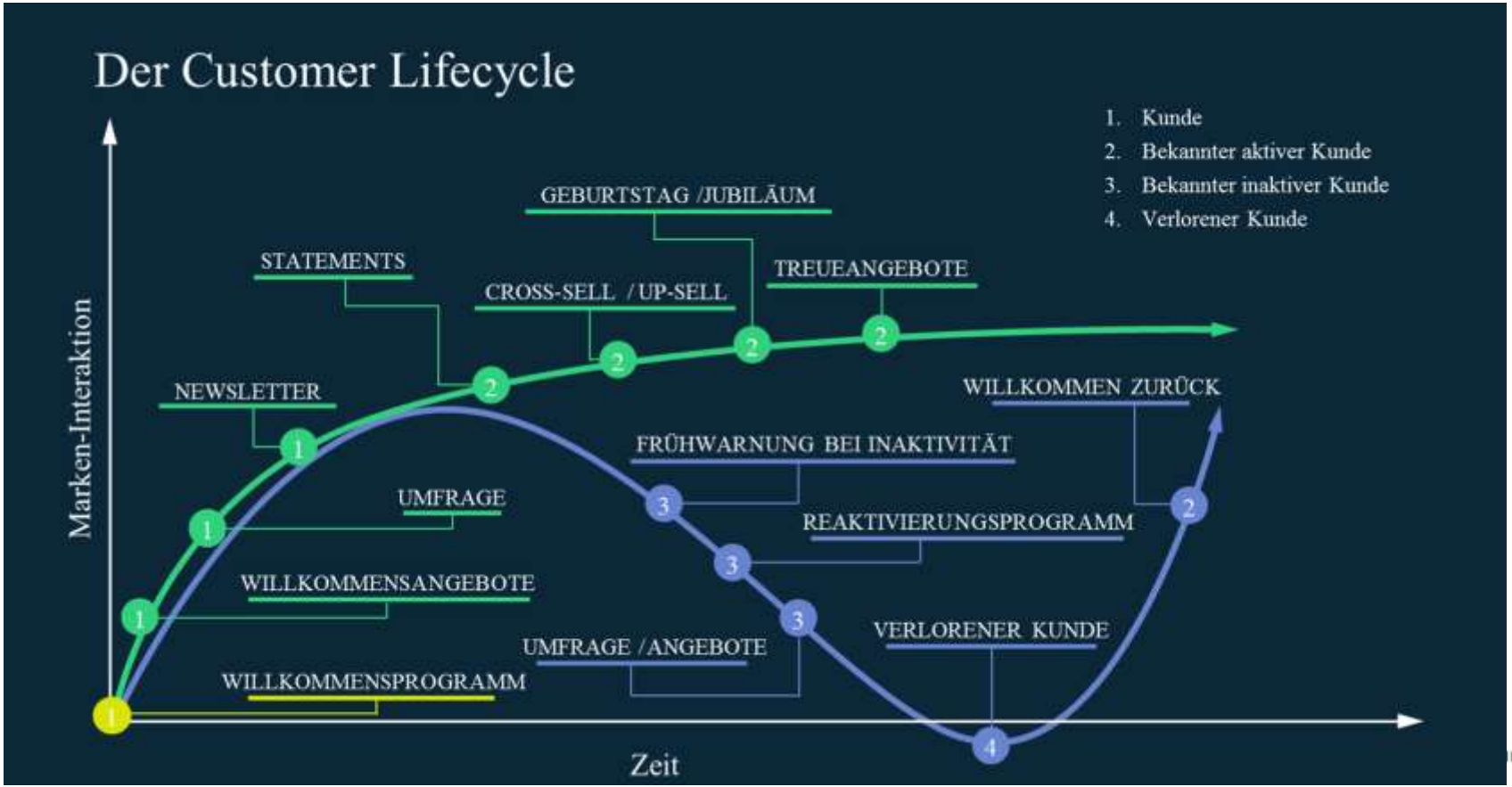
Aktuelle Trends

Personalisierung

- Auf vielen Ebenen möglich:
  - Produkte
  - Produktvorschläge
  - Kategorievorschläge
  - Content
  - Preise
  - Rabatte
  - Versandmethoden
  - Bezahlmethoden
  - E-Mails
  - Werbung (Remarketing)

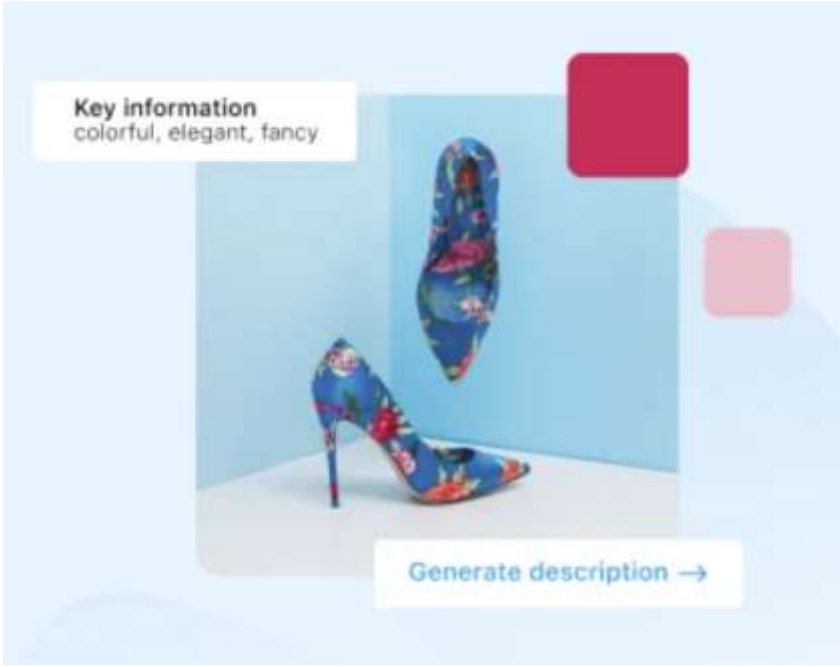


Marketing-Automation im Customer Lifecycle



KI-Assistenz

- KI-generierte Inhalte für Storytelling.
- KI Daten-Export-Assistent.
- KI-basierte Kundenklassifikation.
- KI-Keyword-Assistent für Bilder.
- KI-generierte Zusammenfassung von Produktbewertungen.
- Personalisierte Nachricht im Checkout.
- KI-generierte Produkteigenschaften.
- Chatbots



Green E-Commerce

1. Nachhaltige Gestaltung
    a. Datensparsam, barrierearm, zeitlos...
2. Ökologischer Webshop-Betrieb
    a. Grünes Webhosting, Ökostrom...
3. Ökologische Versandverpackung
    a. Mehrweg, kein Plastik...
4. Ökologische Lieferlogistik
    a. Kurze Transportwegen, ökologische Liefermethode...
5. Ökologisches Retourenmanagement
    a. Reduzierung Retouren durch gute Produktbeschreibungen, Retouren weiterverwenden oder spenden...



Vielen Dank!

Ing. Mag. Dr.

Philipp Pfaller

certified DIGITAL CONSULTANT

Certified E-Commerce & Social Media Expert ZERTIFIZIERUNGS STELLE N° CESE2220045 WIFI WKO VALID: 1/2025

- Mitbegründer und Geschäftsführer der **Digitalagentur LIMESODA** mit 50+ Mitarbeiter:innen in Wien, St. Pölten und Linz. Persönlich spezialisiert auf E-Commerce und Online-Marketing.

Magento An Adobe Company shopware WOO COMMERCE

- **Lektor** an der FH Oberösterreich in Hagenberg und Steyr, der FH Burgenland, der FH Wiener Neustadt Campus Wieselburg und der Universität Wien.

Kontakt
+43 5 1740-011
p.pfaller@limesoda.com
https://www.limesoda.com/
https://www.linkedin.com/in/philipppfaller/



LIMESODA

The End

Sad but true: Dieses Skriptum enthält urheberrechtlich geschützte Inhalte und dient ausschließlich zu Vortrags- und Lehrzwecken. Ohne vorherige Genehmigung durch Philipp Pfaller darf es nicht weitergegeben, bearbeitet, nachgedruckt oder veröffentlicht werden.