

MULTI-CHANNEL- DISTRIBUTION

Webshop

0

Webshop
Einführung

Stell dir vor es gäbe ein Geschäft, das rund um die Uhr, an jedem Tag, geöffnet ist, und das du innerhalb von Sekunden von überall aus betreten könntest. Zusätzlich dazu würden die Verkäufer dir nach dem Einkauf sogar die gekauften Produkte direkt nach Hause bringen.

Klingt erstmal zu schön um wahr zu sein, aber genau das sind **Webshops** und um dieses Thema geht es nun.

Webshop

Einführung - Gründe für einen Webshop

- **Vertriebskanal:** Primärer Vertriebskanal vieler Unternehmen und zusätzlicher Vertriebskanal für Unternehmen ohne Webshop.
- **Zeitliche Verfügbarkeit:** Im Gegensatz zum Ladengeschäft stets rund um die Uhr geöffnet.
- **Geografische Verfügbarkeit:** Kunden können national und international erreicht werden.
- **Umsatzsteigerung:** Potenzielle Umsatzsteigerung durch einen Webshop.

26.5 Mio.

Online-Shops weltweit
in 2023

33%

der Weltbevölkerung hat schon mal
in einem Online-Shop eingekauft

348

neue Online-Shops jeden Tag
allein in Deutschland
(schätzungsweise)

1

Webshop

Was ist ein Webshop

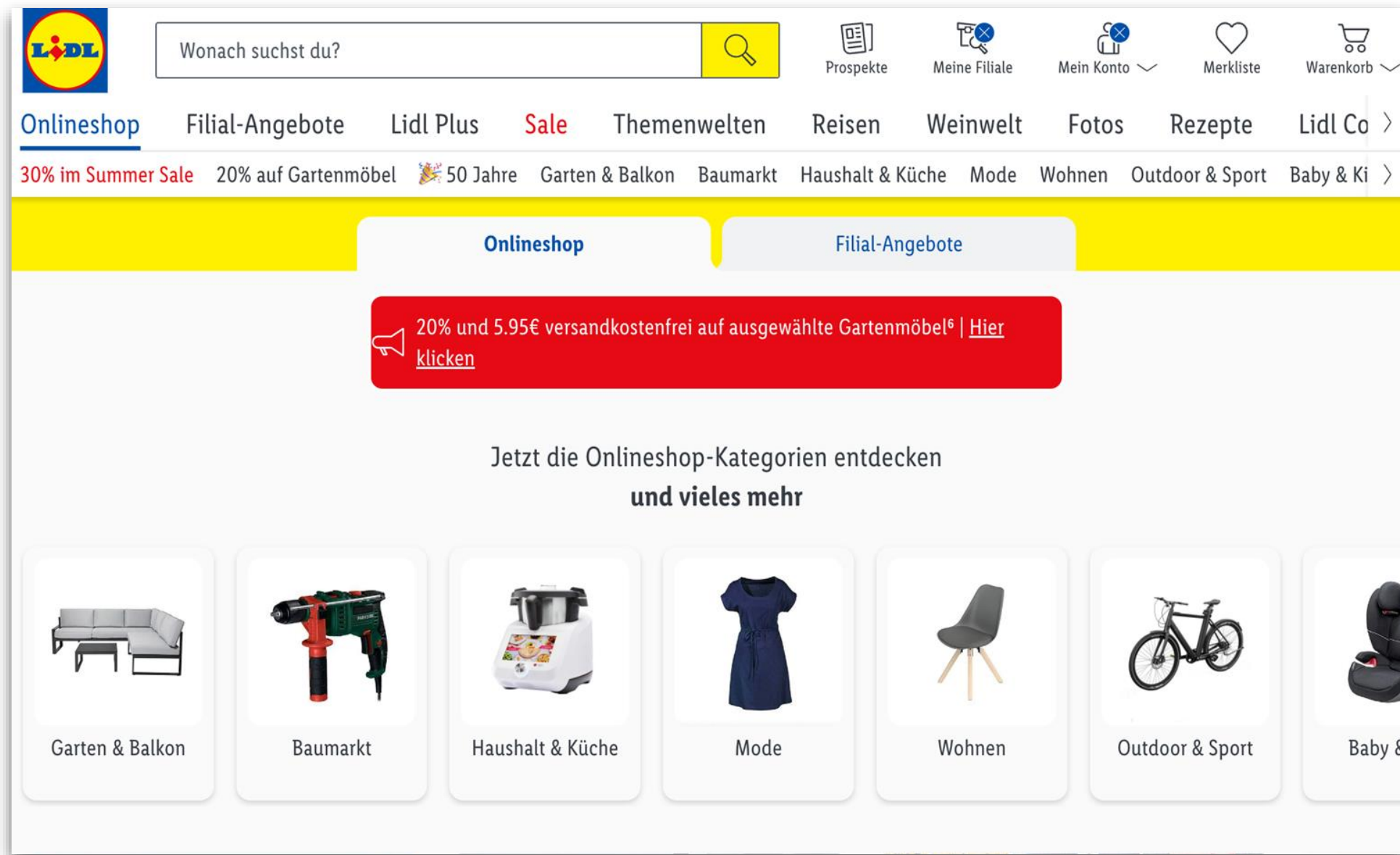
Webshop

Was ist ein Webshop

- Ein Webshop, auch als **Online-Shop** bezeichnet, fungiert als Plattform für eine spezifische Ausprägung des elektronischen Handels.
- Waren werden online über **spezielle Webseiten** mit Shop-Software angeboten, statt in einem Ladengeschäft.
- Von Kunden gekaufte Waren werden **bargeldlos bezahlt** und per Post oder Kurier verschickt.
- Webshops sind über **Computer und mobile Endgeräte** (Smartphones, Tablets, usw.) erreichbar.

Webshop

Was ist ein Webshop - Beispiel



Quelle: Lidl.de

- Beispiel Online-Shop "Lidl.de"
- Der Lebensmitteldiscounter bietet einen Teil seiner Waren auch online in seinem Online-Shop an.
- Der Online-Shop von Lidl hat über 20 Mio. Besucher jeden Monat

Webshop

Was ist ein Webshop - Unterschied B2C & B2B Webshop

01

Ein B2C Webshop konzentriert sich auf den Verkauf an Endkunden bzw. private Kunden. Sie haben das Ziel, das Einkaufserlebnis für Endverbraucher bequem, leicht zugänglich und attraktiv zu gestalten.

B2C Webshop

02

Ein B2B Webshop ist eine Webseite, auf der Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen an andere Unternehmen verkaufen. Dadurch können Großhändler, Hersteller und Dienstleister ihre Angebote online für andere Geschäftskunden bereitstellen.

B2B Webshop

2

Webshop

Technische Anforderungen

Webshop

Technische Anforderungen

- Ein Webshop hat **zahlreiche technische Anforderungen**, die erfüllt werden müssen, um eine optimale Funktion sicherzustellen.
- Abhängig von deinen Plänen und den Ansprüchen, die du an deinen Online-Shop stellst, **variieren** auch die technischen Anforderungen entsprechend.
- Auf den folgenden Slides werden wir uns nun die technischen Anforderungen **genauer ansehen**.

Domain & Hosting

Du brauchst eine Domain (Webadresse) für deinen Webshop sowie zuverlässiges Hosting, um deine Website online zu stellen.

A large, solid orange shape in the bottom right corner of the slide, resembling a quarter-circle or a stylized '0'.

01

E-Commerce Plattform

Auswahl einer E-Commerce Plattform.
(Wie z.B. WooCommerce, Shopify, Magento,
BigCommerce, usw.)

02

03

Webshops müssen Sicherheit gewährleisten, dürfen keine Datenlecks aufweisen und sollen für Kunden vertrauenswürdig sein. SSL-Zertifikate sind heutzutage mittlerweile Standard.

Datenschutz & Sicherheit

Das Webshop-Design muss passen und benutzerfreundlich sein, damit Kunden sich leicht im Webshop zurechtfinden können.

Design und Benutzerfreundlichkeit

Produktmanagement

Abhängig von den angebotenen Produkten könnten zusätzliche technische Anforderungen für das Hinzufügen und Verwalten von Produkten erforderlich sein.

Warenkorb und Checkout

Die Standard-Warenkörbe und -Checkouts von E-Commerce-Plattformen sind oft zu basic und erfordern in der Regel Optimierung, was weitere technische Anforderungen darstellt.

06

07

Sogenannte “Zahlungsgateways” sind Must-Haves in einem Webshop. Erst mit Ihnen können Kunden Zahlungsmethoden nutzen um ihre Produkte zu kaufen.

Zahlungsabwicklung

Neben der physischen Versandabwicklung ist die Integration eines Versandsystems im Webshop erforderlich. Dieses System ermöglicht es Kunden, aus verschiedenen Versandmethoden für ihre Bestellung auszuwählen.

Versandsystem

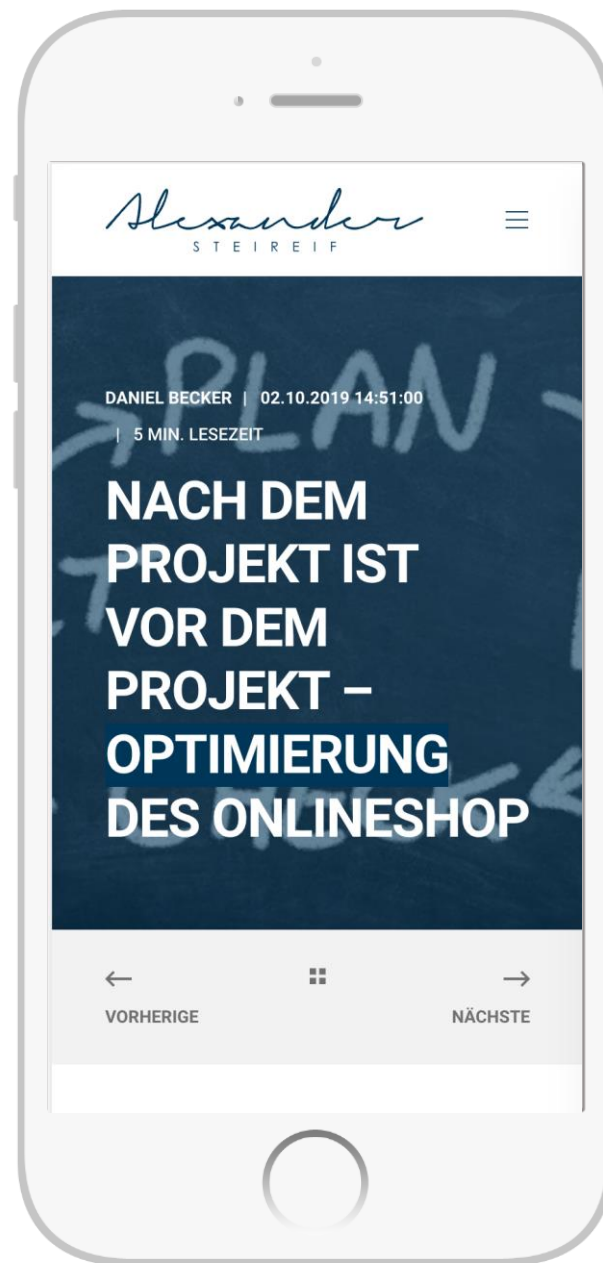
Webshop

Technische Anforderungen

- Diese Punkte umfassten **grundlegende technische Anforderungen**, jedoch gibt es noch weitere zu beachten.
- Alle **technischen Anforderungen & Optimierungen** kannst du dir in unserem Whitepaper genauer ansehen.
- Nun sehen wir uns noch ein paar **technische Optimierungsmöglichkeiten** an, die du ebenfalls unbedingt für deinen Webshop in Betracht ziehen solltest.

Webshop

Technische Anforderungen - Optimierung



Mobile Optimierung

- Etwa **zwei Drittel der Deutschen** kaufen mit ihrem Smartphone in Online-Shops ein.
- Deshalb ist die mobile Optimierung heutzutage nicht nur empfehlenswert, sondern **äußerst ratsam**.
- Mobile Optimierung umfasst **Mobilgeräte**, wie z.B. Smartphones, Tablets, Laptops, usw.

Webshop

Technische Anforderungen - Optimierung



SEO Optimierung

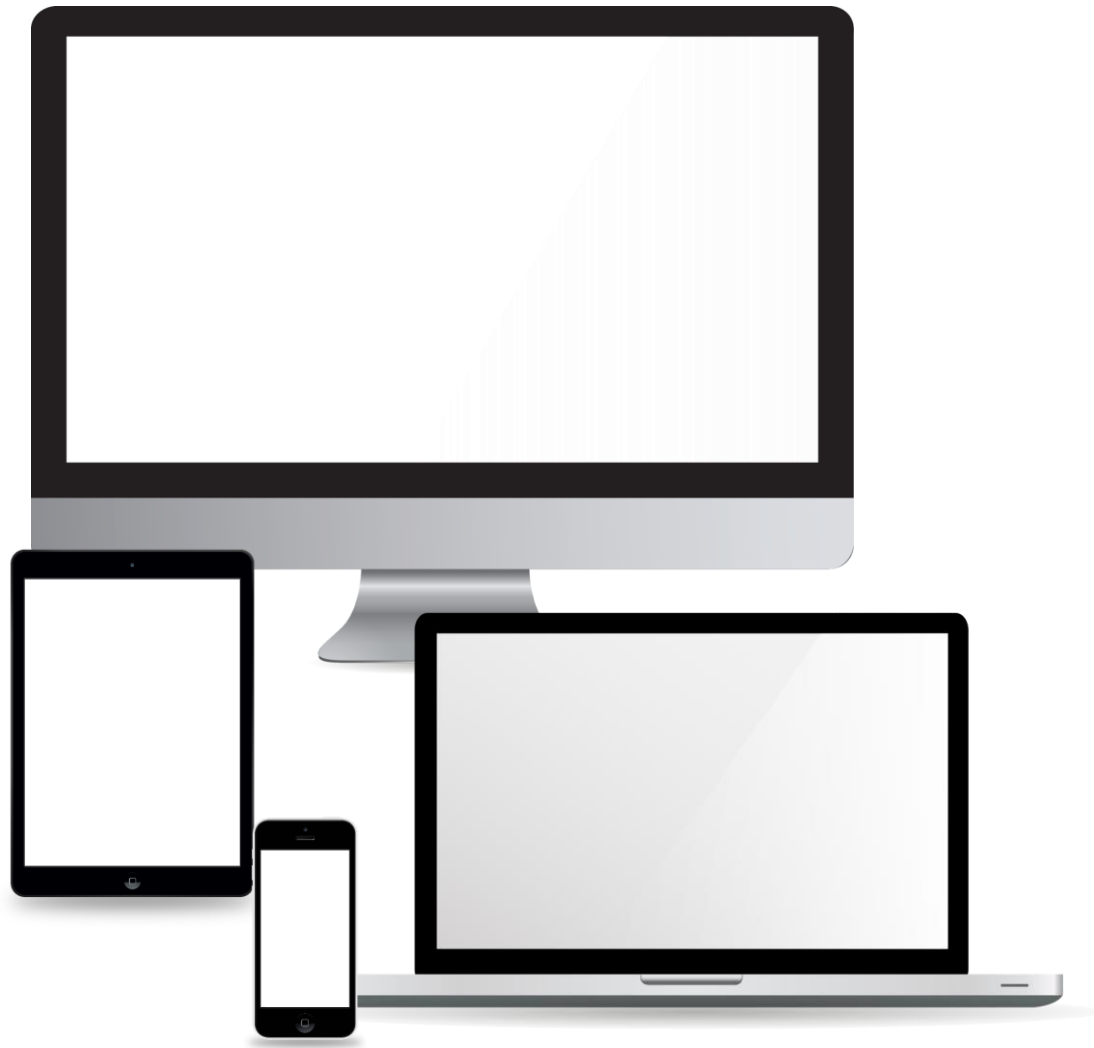
- SEO steht für "Search Engine Optimization" und umfasst Maßnahmen zur Steigerung der Sichtbarkeit einer Website in Suchmaschinen für die Nutzer.
- Die Bedeutung von SEO darf nicht unterschätzt werden. Obwohl es eine langfristige Herausforderung ist, bietet es zahlreiche Vorteile.
- Durch eine technisch optimierte Seite für SEO wird automatisch organischer Traffic und Umsatz generiert.

Webshop

Technische Anforderungen - Optimierung

Analytics & Tracking

- Die **Analyse deiner Website** ist essentiell, um überhaupt zu verstehen, was in deinem Webshop geschieht.
- Hierfür müssen **Analyse-Tools** technisch eingebunden werden.
- **Beispiele** für solche Tools sind Google Analytics, etracker, econda, usw.



3

Webshop

Welche Kosten auf dich zukommen

Webshop

Welche Kosten auf dich zukommen

- Du hast die **technischen Anforderungen**, ein Online-Shop erfüllen muss **kennengelernt**
- Aber du hast noch keine Vorstellung von den damit verbundenen **Kosten**
- Je nach **Projektgröße** andere Kosten
- Auf den nächsten Slides sehen wir uns die ungefähren Projektkosten je nach **Unternehmensgröße** an

4

Webshop Vor- und Nachteile

Webshop

Vor-/Nachteile - Vorteile



Weltweite Erreichbarkeit

Webshops ermöglichen es Kunden weltweit und zu jeder Zeit anzusprechen.



Niedrige Betriebskosten

Abhängig von der Größe des Webshops können die Betriebskosten niedriger sein als die eines Ladengeschäfts mit einer vergleichbaren Anzahl an Bestellungen.



Analytische Einblicke

Ein Webshop ermöglicht es dir, nahezu alle Daten zu tracken und zu analysieren. Dadurch erhältst du deutlich umfassendere Einblicke als in einem Ladengeschäft oder auf Online-Marktplätzen.

Webshop

Vor-/Nachteile - Vorteile



Vertriebskanal & Umsatzmaschine

Ein Webshop ist mehr als nur ein zusätzlicher Vertriebsweg. Für viele Unternehmen ist der Webshop der Hauptvertriebskanal und trägt maßgeblich zum Umsatz bei.



Aufbau von Kundendaten

Im Unterschied zu Marktplätzen hast du auf deinem eigenen Webshop die Möglichkeit, Kundendaten zu erfassen und zu speichern.



Gute Skalierbarkeit

Der wohl größte Vorteil eines Webshops liegt wahrscheinlich in seiner Skalierbarkeit. Mithilfe der gesammelten Kundendaten können Werbekampagnen erstellt werden, um den Webshop zügig zu skalieren.

Webshop

Vor-/Nachteile - Nachteile



Hoher Initialaufwand

Die Erstellung und Entwicklung eines hochwertigen Webshops kann anfänglich zeitintensiv und kostenintensiv sein.



Technische Herausforderungen

Technische Probleme und Herausforderungen sind unvermeidlich und treten regelmäßig auf. Diese müssen entsprechend behoben werden, was zusätzliche Zeit in Anspruch nimmt und Kosten verursacht.



Ständige Weiterentwicklung

Ein Webshop erfordert ständige Aktualisierungen und Anpassungen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Webshop

Vor-/Nachteile - Nachteile



Hohe Erwartungen

Heutzutage haben Kunden hohe Erwartungen an Webshops. Ohne eine reibungslose und intuitive Benutzererfahrung springen die meisten Kunden beim Besuch der Webseite sofort ab.



Abhängigkeit von Online-Marketing

Ohne SEO sind viele Webshops stark von Online-Marketing abhängig. Wenn dieses nicht effektiv eingesetzt wird, können hohe Kosten entstehen und die Rentabilität gefährden.

5

Webshop
Systemhersteller

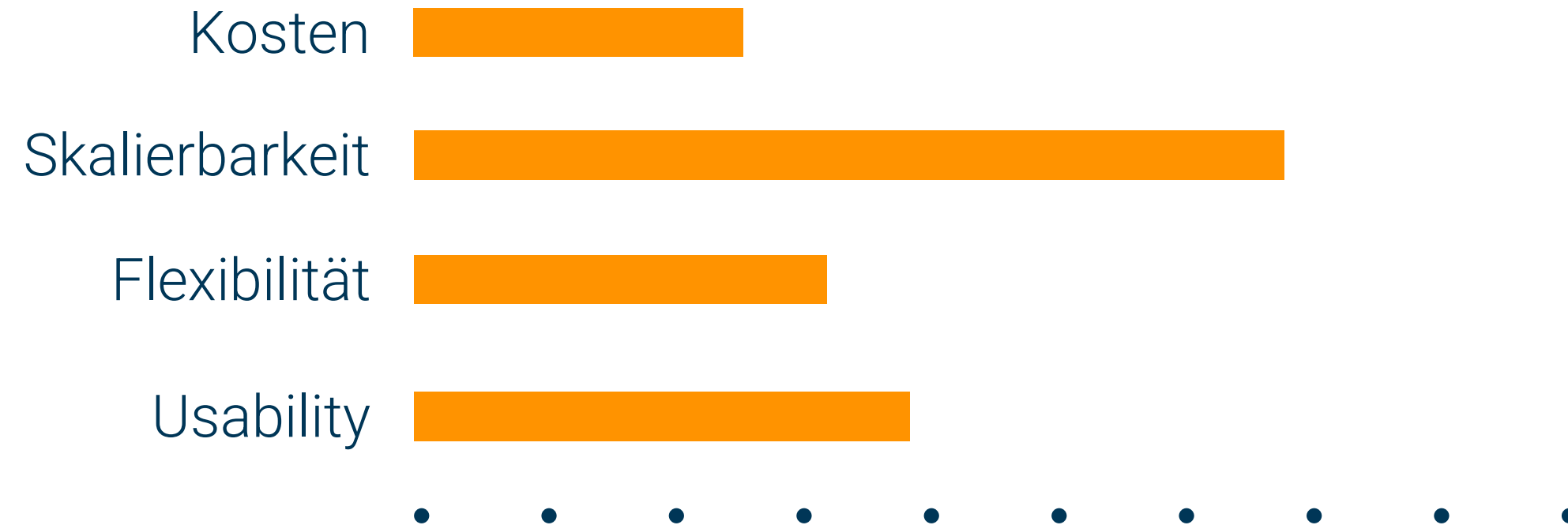
Webshop

Systemhersteller - XT:Commerce



XT:Commerce

xt:Commerce ist eine Open-Source-E-Commerce-Plattform und wurde erstmals in 2003 veröffentlicht.



Services

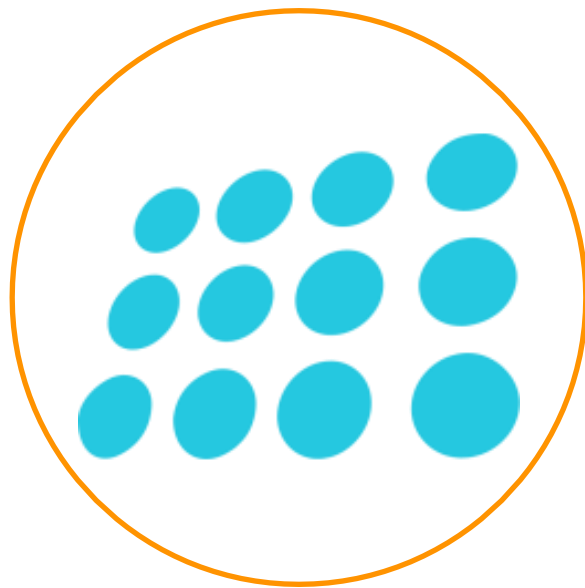
- Lizenzmodell
- Regelmäßige Updates
- Modulare Architektur

Sonstiges

- Nur eine kleine und eher inaktive Community
- Support muss zusätzlich dazu gebucht werden
- Wenig Learnings verfügbar

Webshop

Systemhersteller - nopCommerce



nopCommerce

NopCommerce ist eine Open-Source E-Commerce-Plattform, die in 2008 veröffentlicht wurde.



Services

- Kostenlos
- Vendor Funktionalität
- Viele Pre-Built Integrationen

Sonstiges

- Kleine aber sehr hilfreiche Community
- Sehr viele Learnings online verfügbar

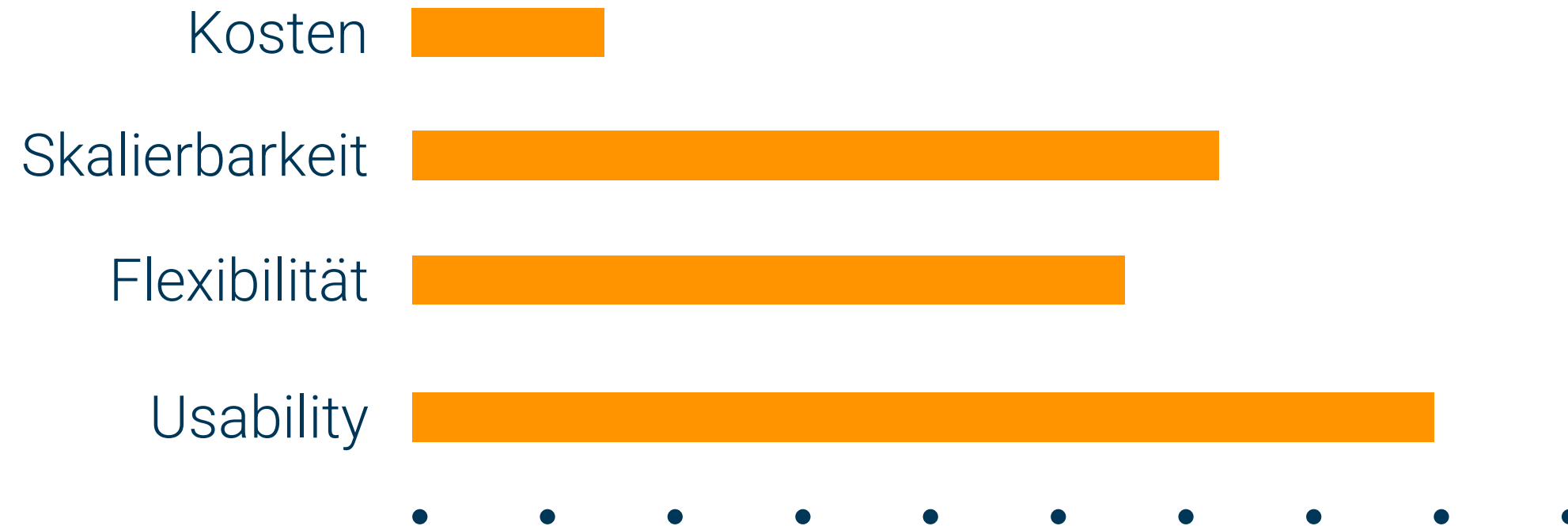
Webshop

Systemhersteller - Shopify



Shopify

Shopify ist eine cloubasierte Commerce-Plattform, die erstmals 2006 in Kanada an den Start ging.



Services

- Shopify Payments
- POS-System
- Modulare Architektur

Sonstiges

- Einer der bekanntesten Anbieter
- Sehr viele Learnings online verfügbar
- Große Shopify Communities weltweit zum Austauschen verfügbar

Systemhersteller - Gambio



Gambio

Gambio ist eine deutsche E-Commerce-Plattform, die ihre Anfänge als kleines Start-up in Oldenburg hatte und heute mehr als 20.000 Händler betreut.

Kosten



Skalierbarkeit



Flexibilität



Usability



Services

- Rechtstexte inklusive
- Gute SEO-Funktionen
- Geringe Kosten auch für große Unternehmen

Sonstiges

- Mittelgroße und aktive Community
- Einige Learnings online verfügbar

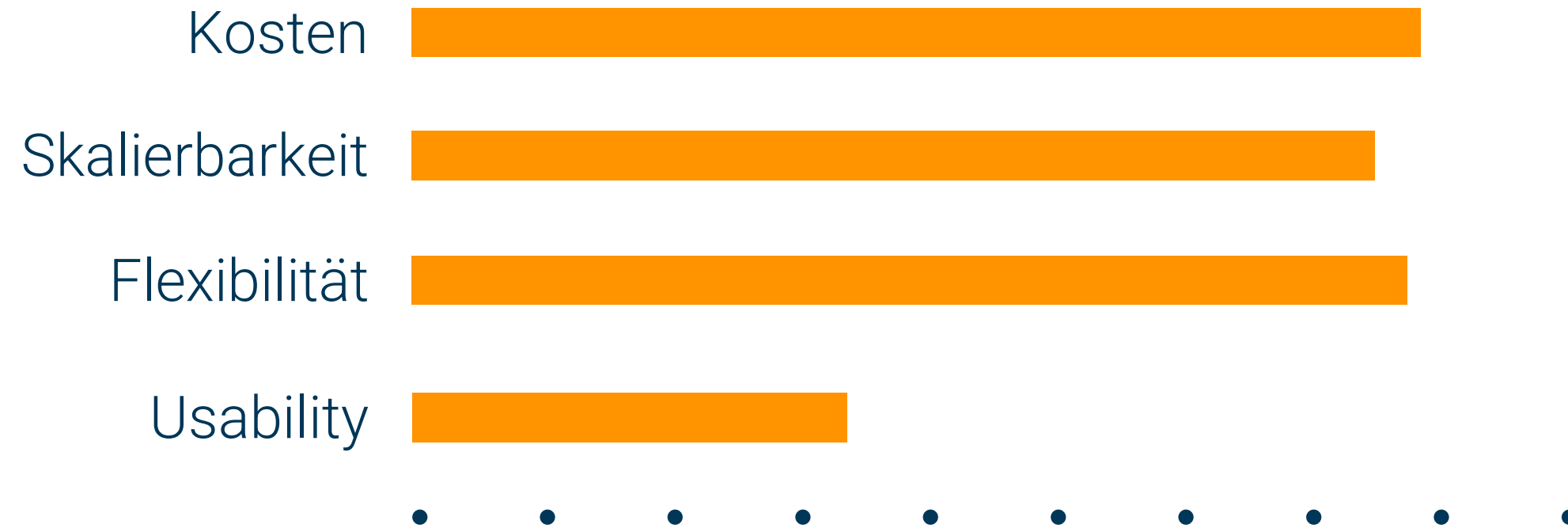
Webshop

Systemhersteller - Crystallize



Crystallize

Crystallize ist eine in 2015 gegründete Software-as-a-Service Plattform, die auf der MACH-Architektur basiert.



Services

- Pay-as-you-Go Modell
- Headless
- PIM

Sonstiges

- Einer der bekanntesten Anbieter
- Nur wenige Learnings online verfügbar
- Gut geeignet für Unternehmen, die schnell wachsen und flexibel bleiben wollen

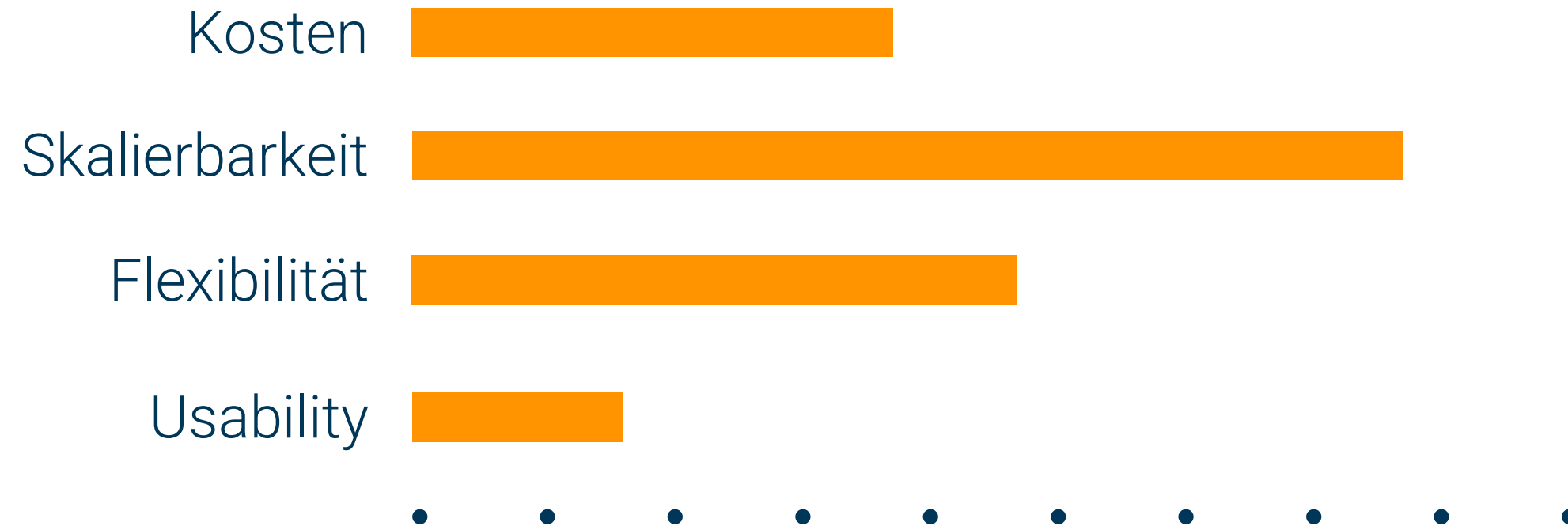
Webshop

Systemhersteller - Shopware



Shopware

Shopware ist ein seit 2004 in Deutschland entwickeltes, modulares Online-Shopsystem.



Services

- Modularer Aufbau
- Open Source
- Headless

Sonstiges

- Viele Learning online verfügbar
- Große hilfreiche Communities
- Geeignet für große Unternehmen mit einer Vielzahl von Produkten

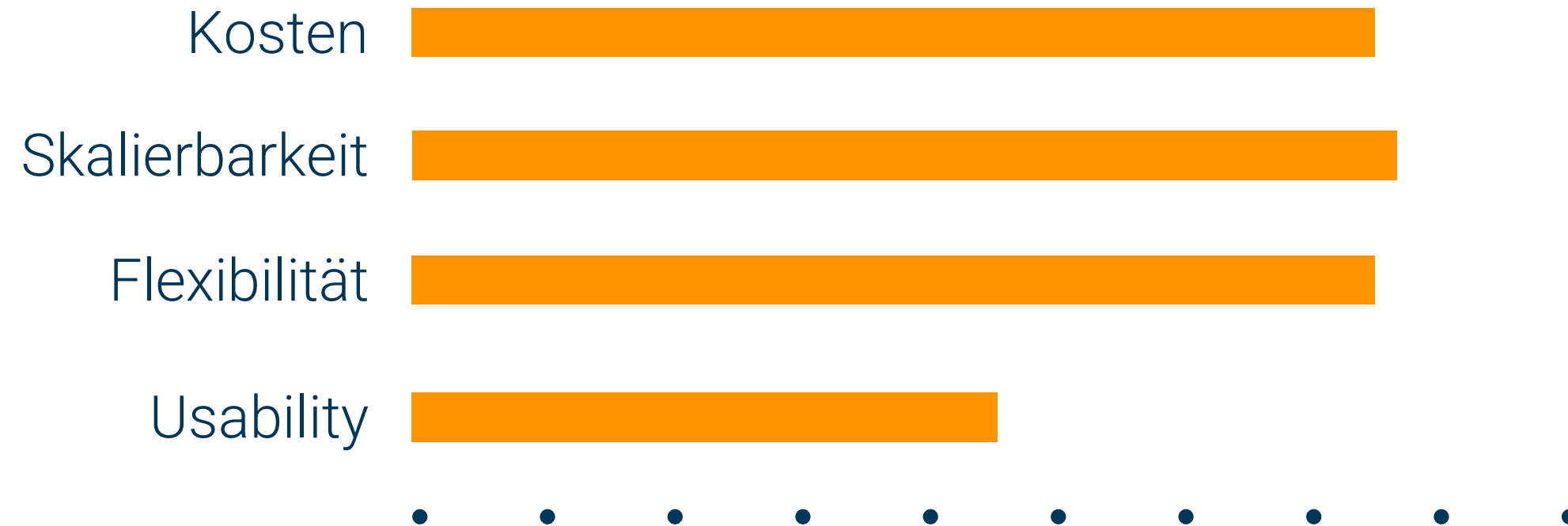
Webshop

Systemhersteller - Scayle



Scayle

Scayle ist eine E-Commerce-Plattform, die speziell für den D2C E-Commerce entwickelt wurde.



Services

- Cloud Native
- Headless
- Modularer Aufbau

Sonstiges

- Gut geeignet für B2C & D2C Unternehmen
- Hohe Lernkurve
- SCAYLE wurde initial für ABOUT YOU entwickelt

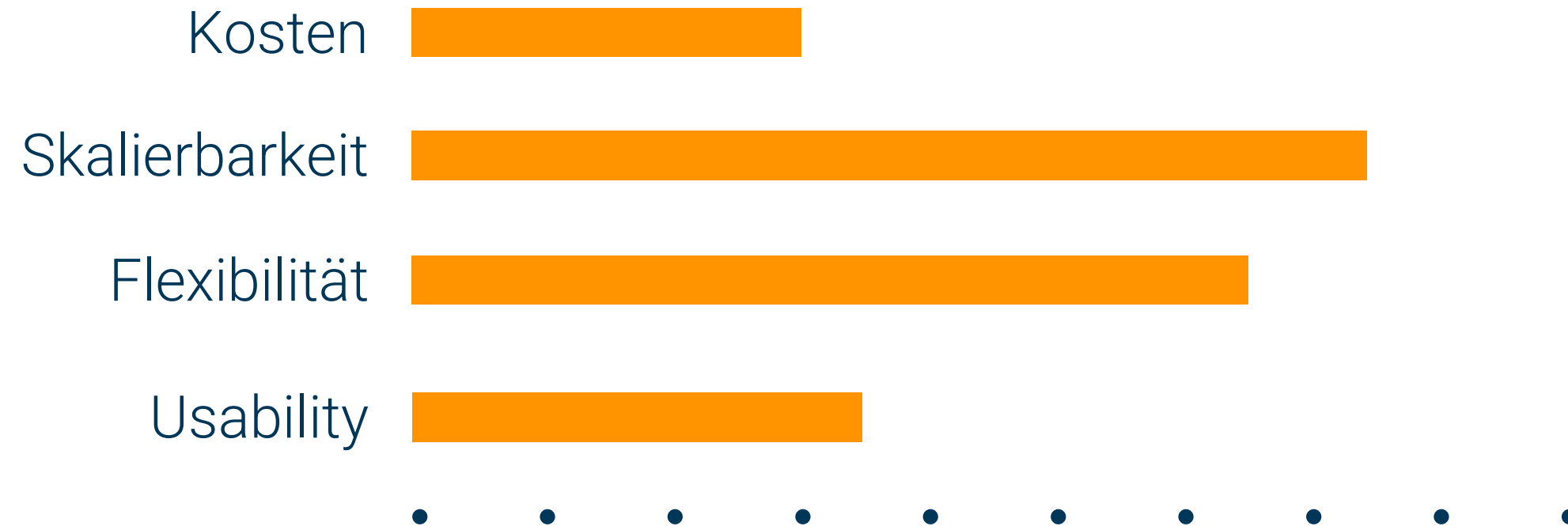
Webshop

Systemhersteller - Websale



Websale

Websale ist eine E-Commerce-Plattform, die sich auf den B2B- und B2C-Handel spezialisiert hat



Services

- SaaS
- Marketing Suite
- 100%-ige Funktionsgarantie nach Updates

Sonstiges

- Guter 24/7 Support
- Hohe Sicherheitsstandards
- Wurde 1996 gegründet

Webshop

Systemhersteller - Prestashop



PrestaShop

PrestaShop ist eine europäische Open-Source E-Commerce-Plattform, die am 01. August 2008 veröffentlicht wurde.



Services

- Community-Support
- Viele Schnittstellen
- Open Source & Self-Hosting

Sonstiges

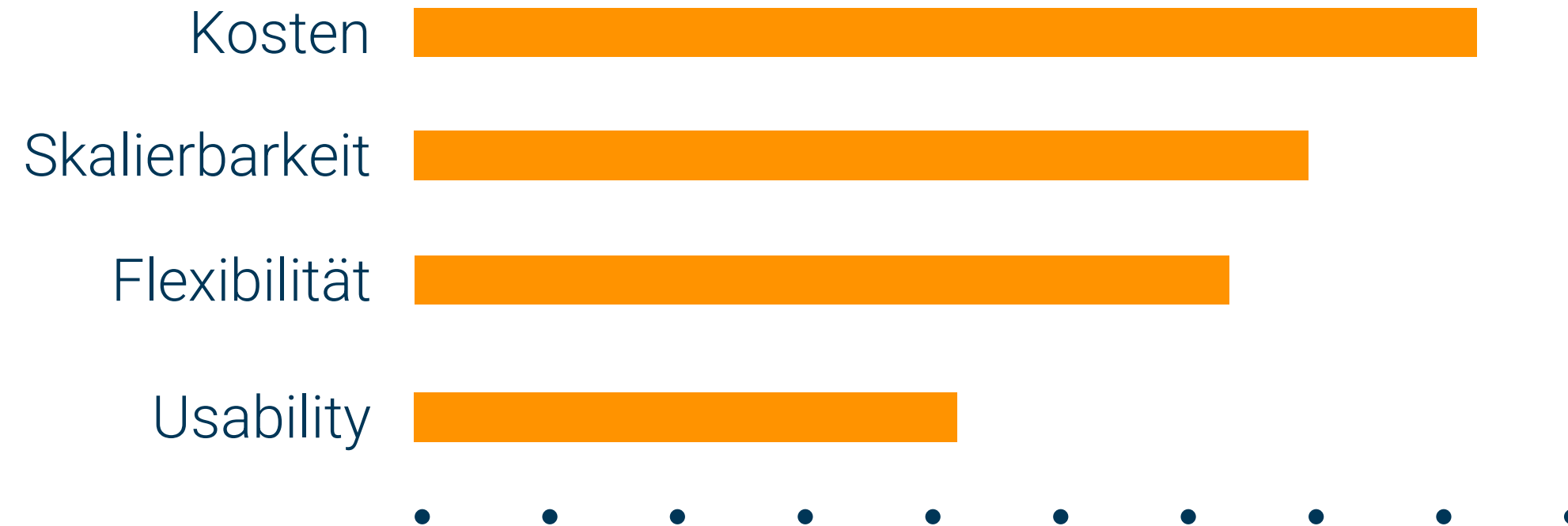
- Sehr viele PrestaShop Agenturen in DE
- Keine Transaktionsgebühren
- Kann schnell teuer werden bei Nutzung von zusätzlichen Funktionen.

Webshop



Magento

Magento ist eine Onlineshop-Software und wurde erstmals am 31. März 2008 als Open-Source E-Commerce-Plattform veröffentlicht.



Services

- Magento Marketplace
- Enterprise Version
- Open-Source Version
(Kostenlos für kleine Unternehmen)

Sonstiges

- Sehr viele Magento Agenturen in DE
- Entwickelt für große Unternehmen
- Wird nicht mehr weiterentwickelt.

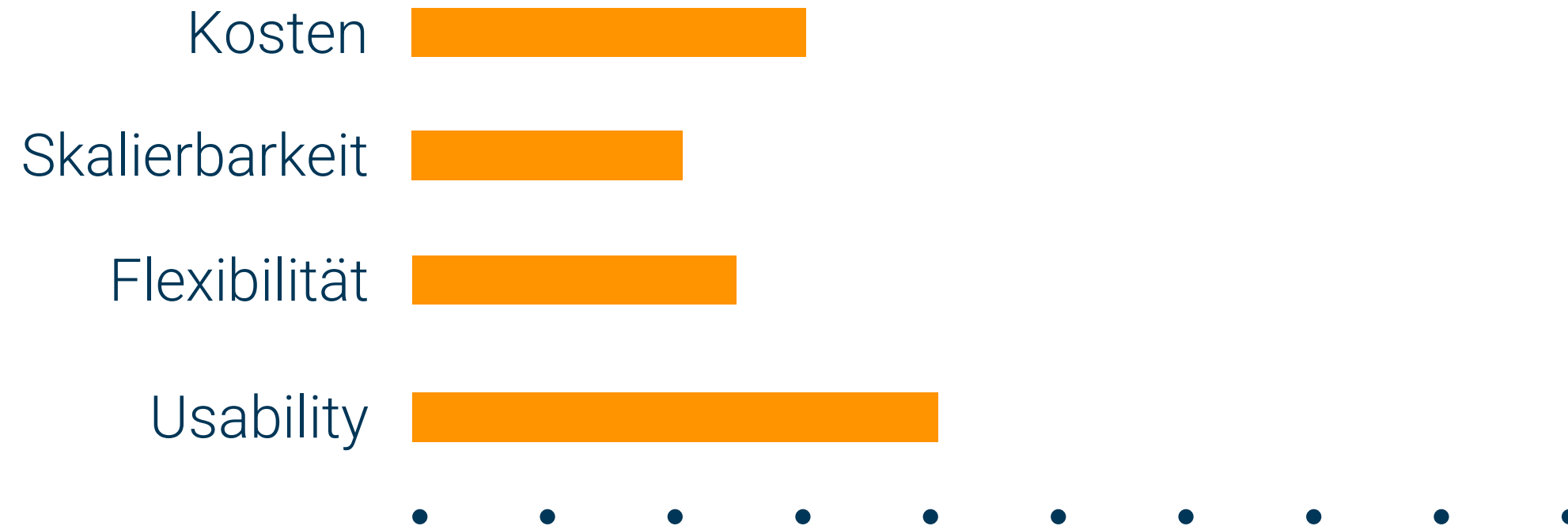
Webshop

Systemhersteller - Lightspeed



Lightspeed

Lightspeed bietet eine All-in-One Handelsplattform für Gastronomie, Hotellerie und eCommerce.



Services

- Lightspeed POS
- Enterprise Version
- Integrierte Treueprogramm Funktionen

Sonstiges

- Ursprünglich für die Gastronomie entwickelt
- Kleine inaktive Community
- Wenig Learnings verfügbar

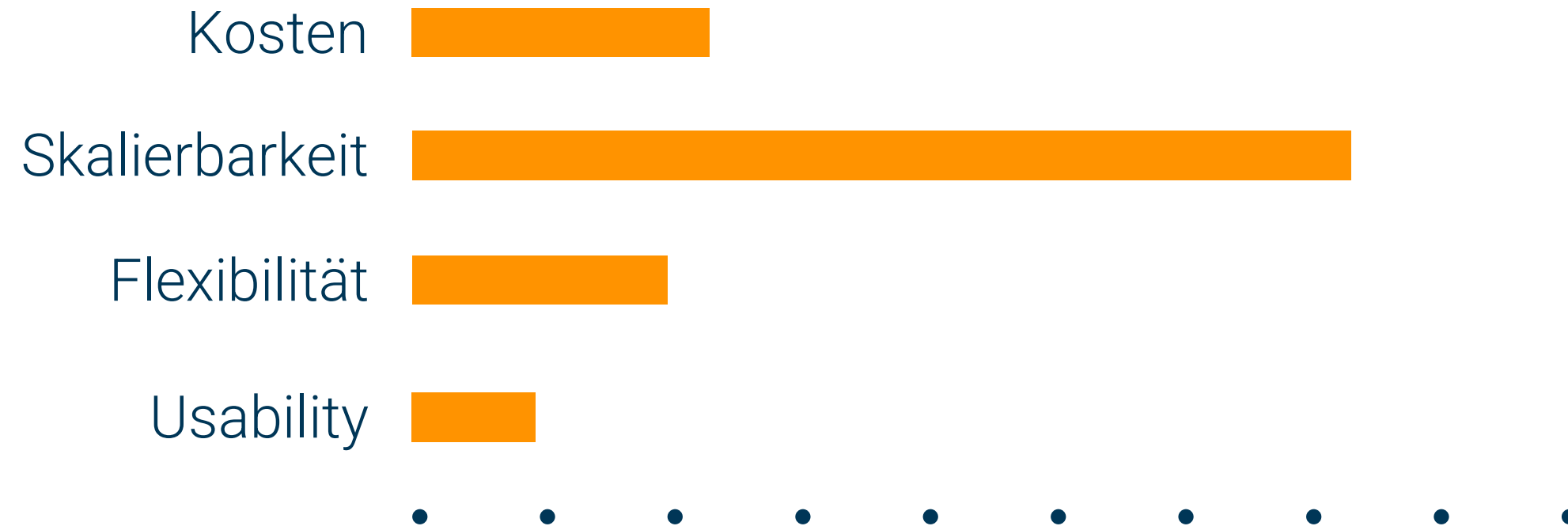
Webshop

Systemhersteller - JTL-Shop



JTL-Shop

JTL-Shop ist eine Erweiterung von JTL, mit der, in Verbindung mit der JTL-Wawi, Webshops erstellt werden können.



Services

- JTL Wawi
- Viele Schnittstellen
- Kostenfrei
(Zusatzfunktionen sind kostenpflichtig)

Sonstiges

- Hohe Lernkurve
- Große und sehr hilfreiche Community
- Viele Learnings online verfügbar

Webshop

Systemhersteller - PlentyShop



PlentyShop

PlentyShop ist die Webshop-Lösung der Firma Plentymarkets und wurde 2001 veröffentlicht.



Services

- Kostenlose Shopdesigns
- REST-API
- Trusted Shops vorzertifiziert

Sonstiges

- Wenige Learnings und kleine Community
- Geeignet für B2C, B2B und lokale Ladengeschäfte
- Jeder weitere (Admin-)Benutzer verursacht weitere monatliche Kosten

Webshop

Systemhersteller - Smartstore



Smartstore

Smartstore ist eine DXP Enterprise Composable Commerce Plattform, die Unternehmen B2B-, D2C-, B2C- sowie Enterprise-Marketplace Lösungen anbietet.



Services

- Mehrere Shops zeitgleich
- Mietmodell verfügbar
- Massenbestellungen per Export/Import

Sonstiges

- Kundenindividuelle Preise
- Kleine Community & wenig Learnings
- Fungiert als Allrounder für alle möglichen Unternehmensgrößen

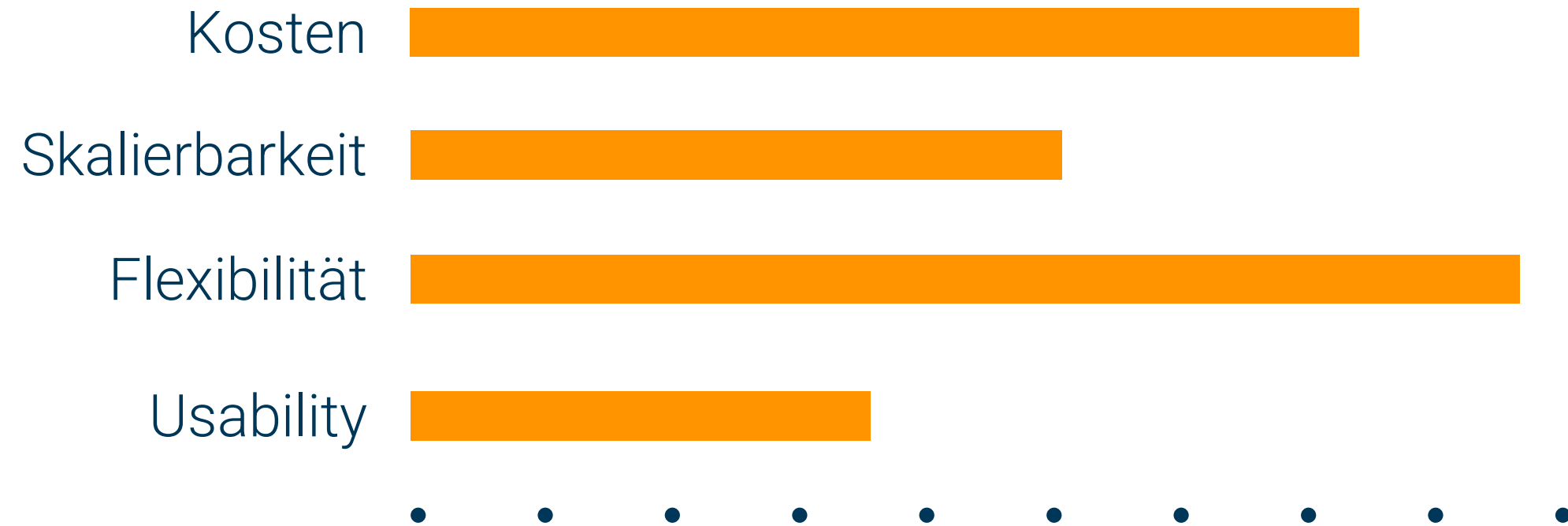
Webshop

Systemhersteller - Sylius



Sylius

Sylius ist eine Headless eCommerce-Plattform für das mittlere Marktsegment und Unternehmensmarken, die kundenspezifische Lösungen benötigen.



Services

- Plugin Marketplace
- Headless
- Autonomes Testing und Problem Finding

Sonstiges

- Schnell wachsende Communities & viele Learnings
- Entwickelt für KMUs
- Gut geeignet für Projekte mit hohen Komplexitätsansprüchen

Systemhersteller - WooCommerce



Kriterium	Relative Wichtigkeit (geschätzt)
Kosten	10%
Skalierbarkeit	100%
Flexibilität	30%
Usability	30%

Sonstiges

- Einer der bekanntesten Anbieter
- Große Entwickler-Community
- Das Plugin ist kostenlos, aber die Erstellung eines Webshops ist meistens mit hohen Kosten verbunden

Webshop

Systemhersteller - BigCommerce



BigCommerce

BigCommerce ist eine E-Commerce-Plattform mit Sitz in Austin, Texas, die 2009 gegründet wurde.



Services

- Headless Commerce
- Seamless Checkout
- Integrierte B2B-Funktionen

Sonstiges

- Keine Transaktionsgebühren
- Geeignet für kleine & große Unternehmen
- Ursprünglich für englisch-sprachige Unternehmen entwickelt

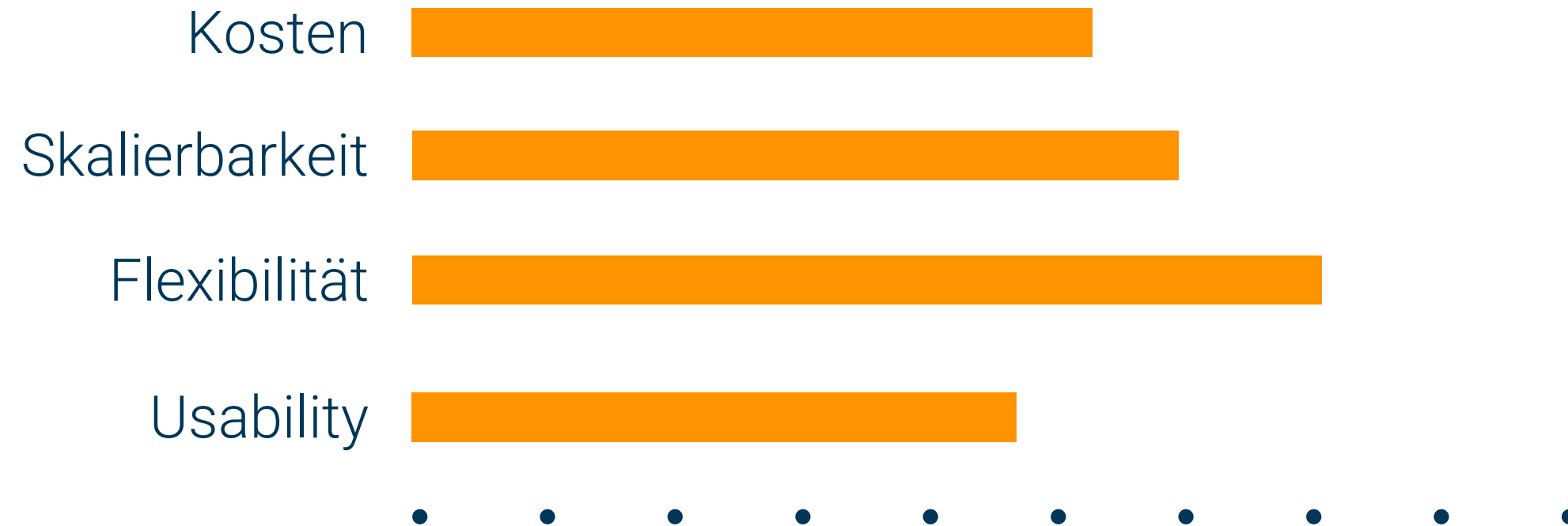
Webshop

Systemhersteller - ElentronicSales Commerce



ES Commerce

ElectronicSales Commerce ist eine E-Commerce-Lösung von der gleichnamigen Firma "ElectronicSales" und hat seinen Ursprung in Parsberg, Deutschland.



Services

- Sehr viele Schnittstellen
- REST-API
- Shopeinrichtung direkt bei ElectronicSales buchbar

Sonstiges

- So gut wie keine Community
- Wenig Learnings, aber dafür viel Support
- Gut geeignet für B2C & B2B

Webshop

Systemhersteller im Vergleich (obere Hälfte)



Webshop

Systemhersteller im Vergleich (untere Hälfte)



6

Webshop

Beispiel: Guter Webshop

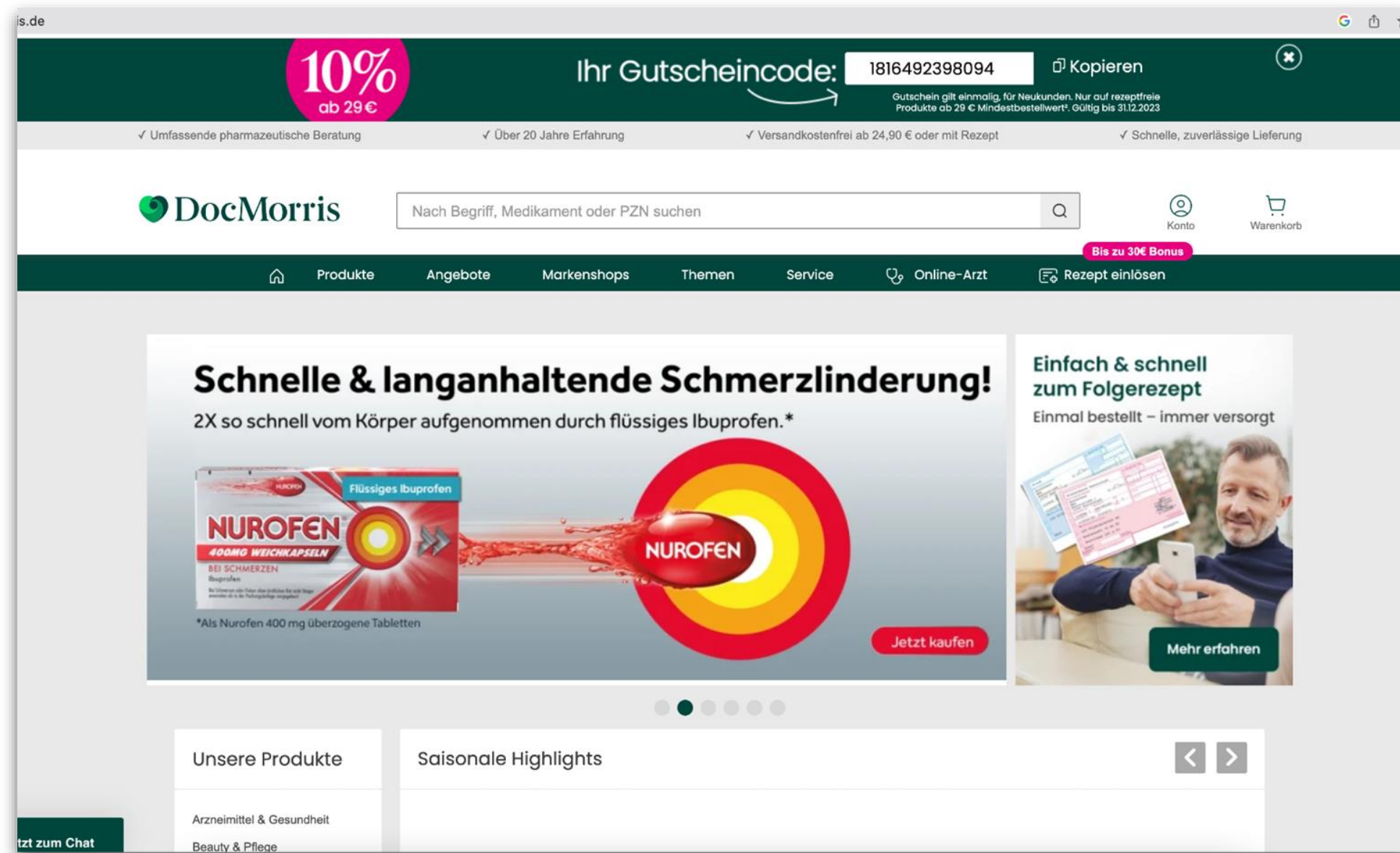
Webshop

Beispiel: Guter Webshop

- Bei gründlicher Auseinandersetzung mit dem Webshop-Thema und ausreichendem Vorlauf kann das Webshop-Projekt **erfolgreich verlaufen**.
- In den folgenden Slides werden wir uns grob ansehen, wie ein solcher guter Shop gestaltet sein kann.
- Den Webshop werden wir unter folgenden Kriterien begutachten:
 - UX & Usability
 - Design
 - Technische Umsetzung
 - Performance
 - Mobile Optimierung

Webshop

Beispiel: Guter Webshop - DocMorris

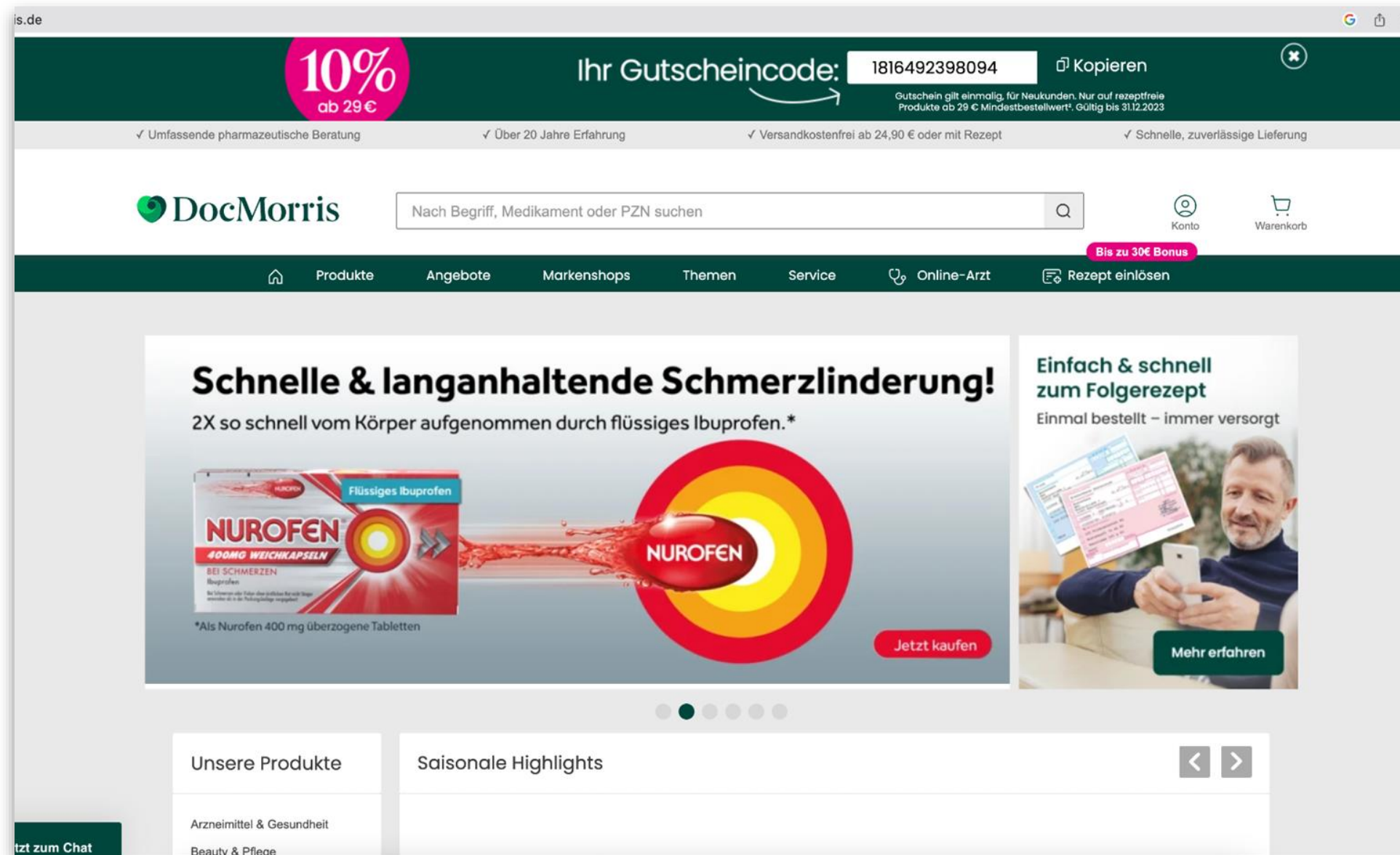


Quelle: DocMorris

- Beispiel Online-Shop “DocMorris.de”
- Online-Apotheke, die Medikamente und Gesundheitsprodukte verkauft.
- Jährlicher Umsatz von etwa 800 Mio € in 2021.

Webshop

Beispiel: Guter Webshop - UX & Usability

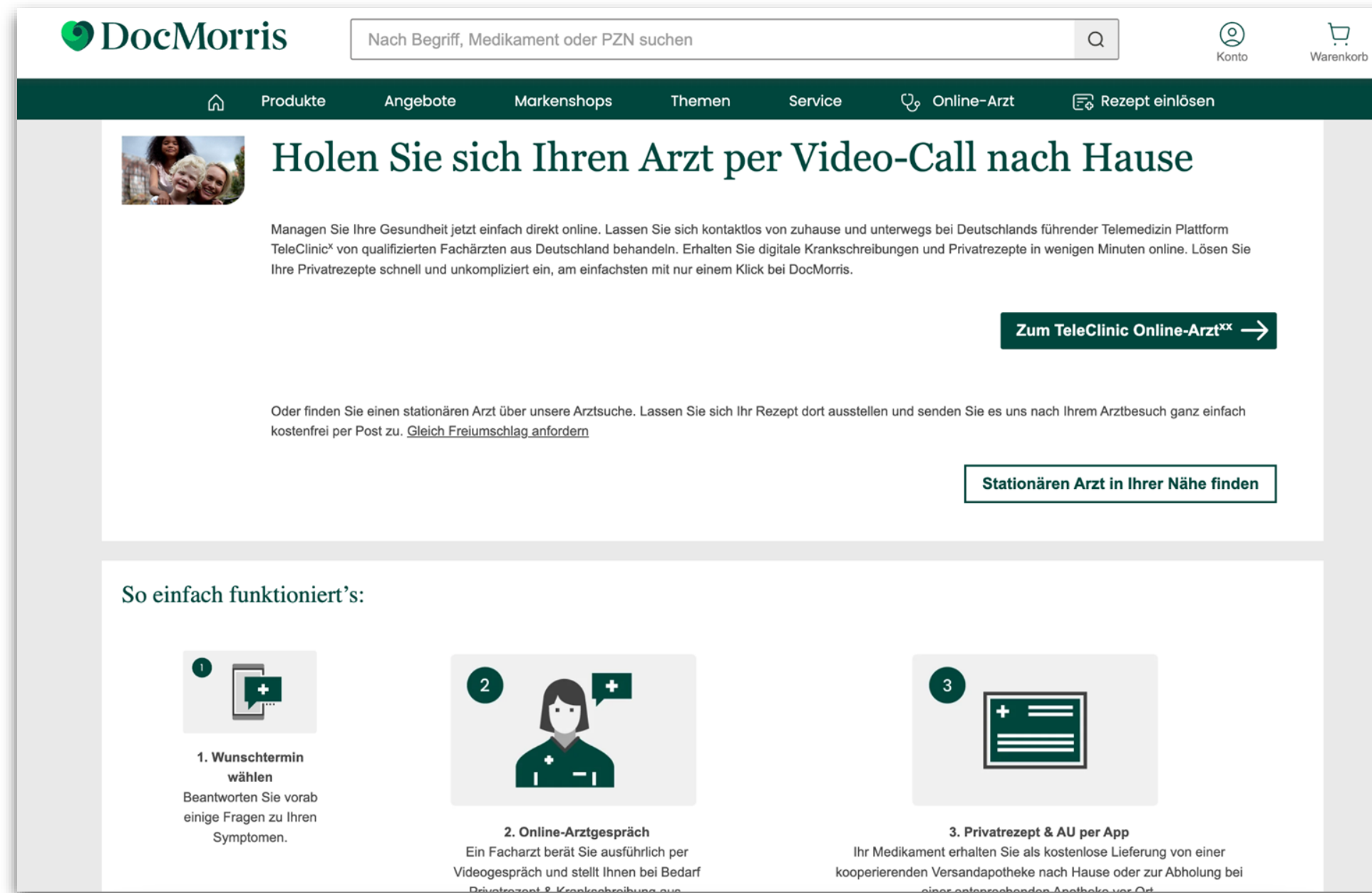


Quelle: DocMorris

- Navigation klar erkennbar und gut strukturiert
- Suchleiste sofort für Kunden verfügbar und nutzbar
- Generell Website übersichtlich gestaltet, wodurch Nutzer sofort einen klaren Überblick erhalten

Webshop

Beispiel: Guter Webshop - Design

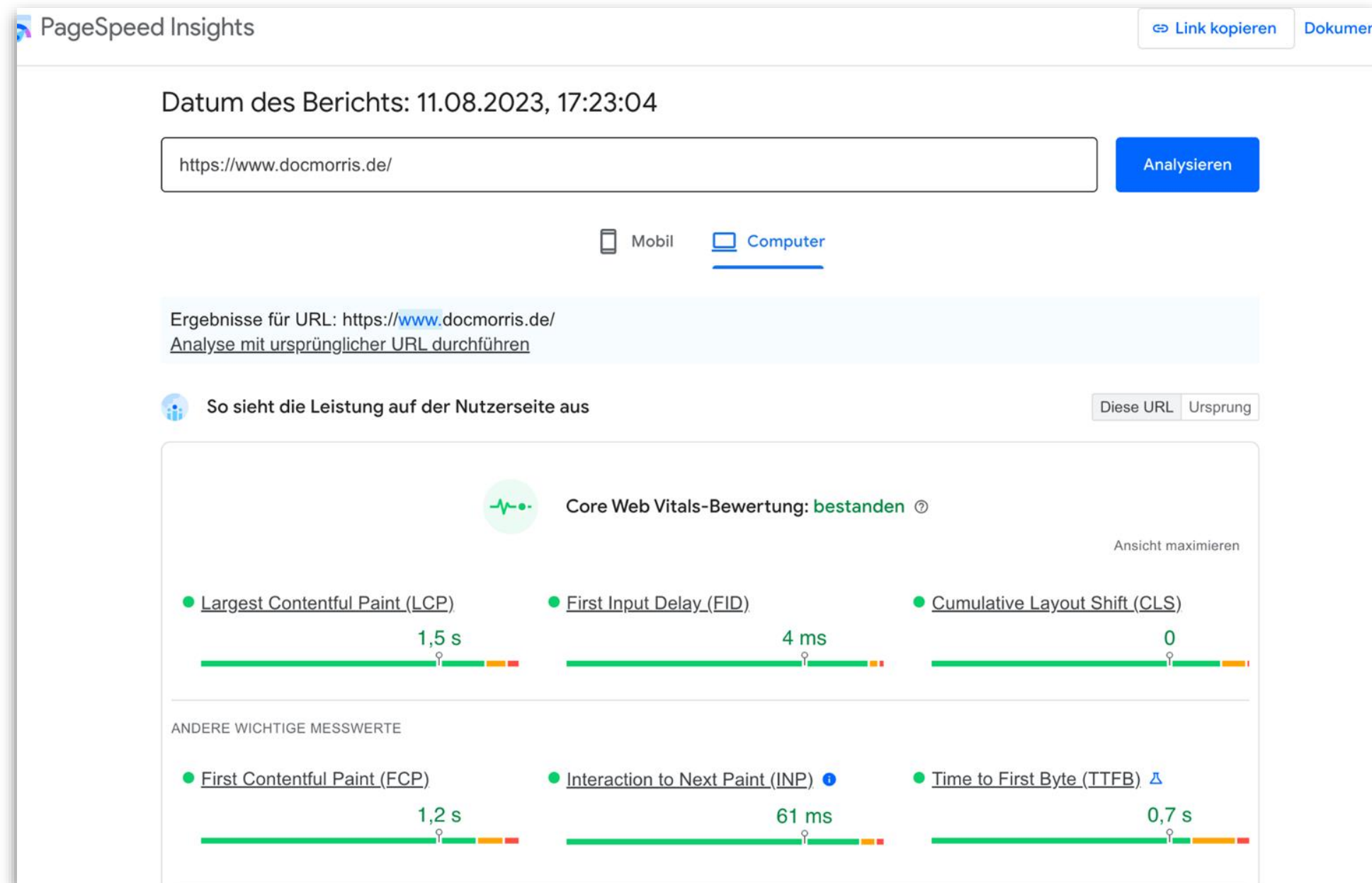


Quelle: DocMorris

- Design der Seite etwas zu überladen
→ Overload an Informationen
- Gute Farbauswahl und Nutzung von Farbpsychologie
- Grüne Farben wirken beruhigend und sind sehr gut geeignet für Gesundheitsprodukte

Webshop

Beispiel: Guter Webshop - Technische Umsetzung & Performance

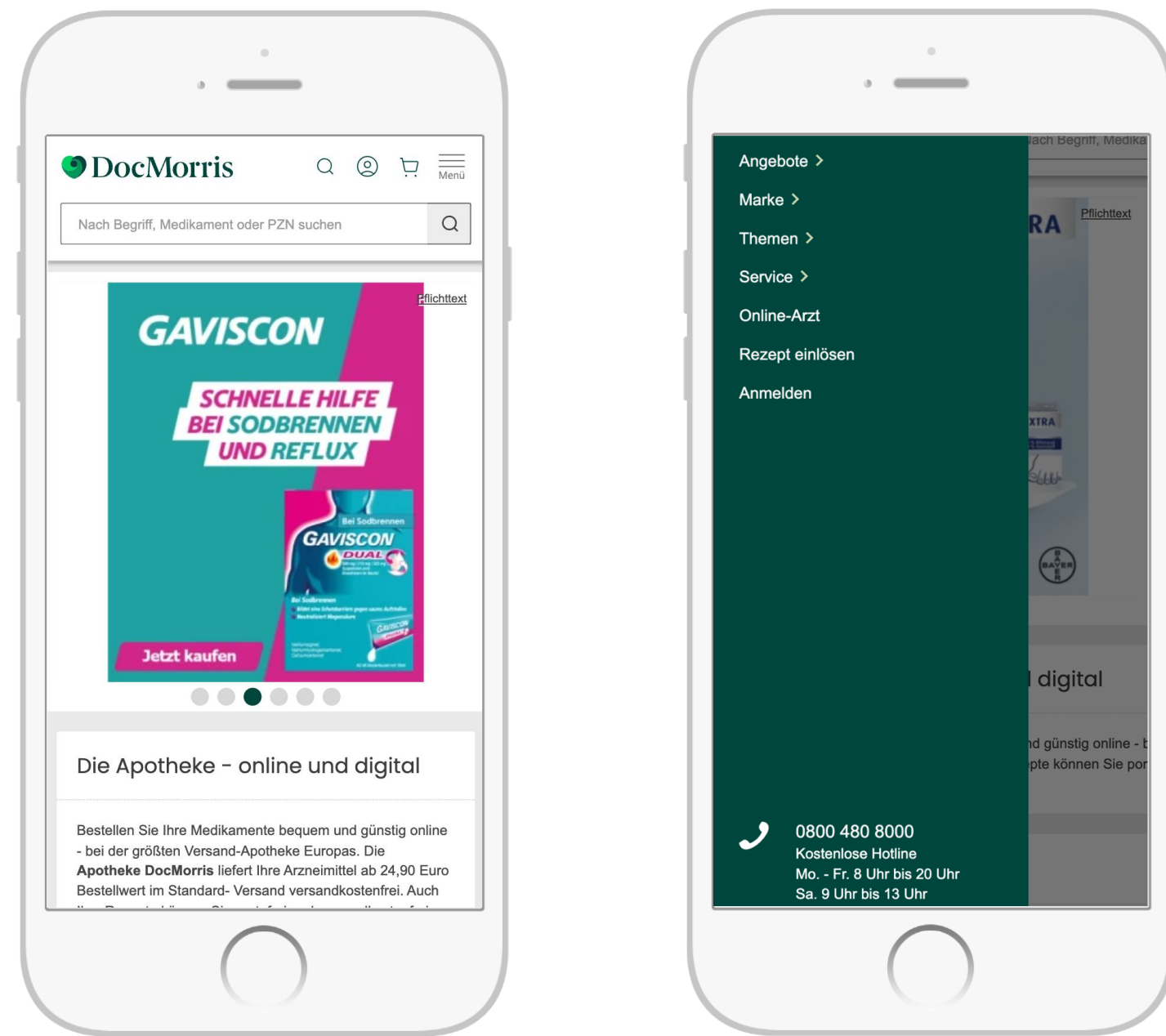


Quelle: PageSpeed Insights

- Webshop ist responsiv
- Ladezeiten sind gut und optimiert
→ Pagespeed Insights bestanden
- Technische Umsetzung ist in
allgemein in Ordnung umgesetzt

Webshop

Beispiel: Guter Webshop - Mobile Optimierung



Quelle: DocMorris

- Mobile Optimierung heutzutage sehr wichtig. Etwa $\frac{3}{4}$ des Webtraffics heutzutage mobile.
- DocMorris ist mobile optimiert.
- Hat ebenfalls PageSpeed Insights für mobile bestanden
- Sogar eine DocMorris Mobile App vorhanden für mobile Nutzer.

Webshop

Beispiel: Guter Webshop: DocMorris

- Der Webshop von DocMorris hat einige erfolgreiche Ansätze umgesetzt und erweist sich daher als effektive, primäre Verkaufsplattform
- Über 90% des Umsatzes (etwa 700 Mio. €) von DocMorris wird über die Verkaufsplattform erzielt.
- Daher dient DocMorris als Beispiel für einen gelungenen Webshop, der durch gute Umsetzungen beachtliche Umsätze generieren konnte.

Webshop

Beispiel: Guter Webshop - Vorteile



Erhöhte **Conversion Rate**

Ein gelungener Webshop weist eine ansprechende Gestaltung auf, spricht seine Zielgruppe optimal an und erzielt dadurch eine erheblich höhere Conversion-Rate im Vergleich zu einem minderwertigen Webshop.



Gutes **Kundenerlebnis**

Ein qualitativer Webshop bietet den Kunden ein hervorragendes Kundenerlebnis, das sie dazu ermutigt, erneut bei diesem Shop einzukaufen.



Effektiver **Vertriebskanal**

Ein guter Webshop fungiert häufig nicht nur als effektiver Vertriebskanal, sondern vielmals sogar als der zentrale Hauptvertriebskanal.

7

Webshop

Beispiel: Schlechter Webshop

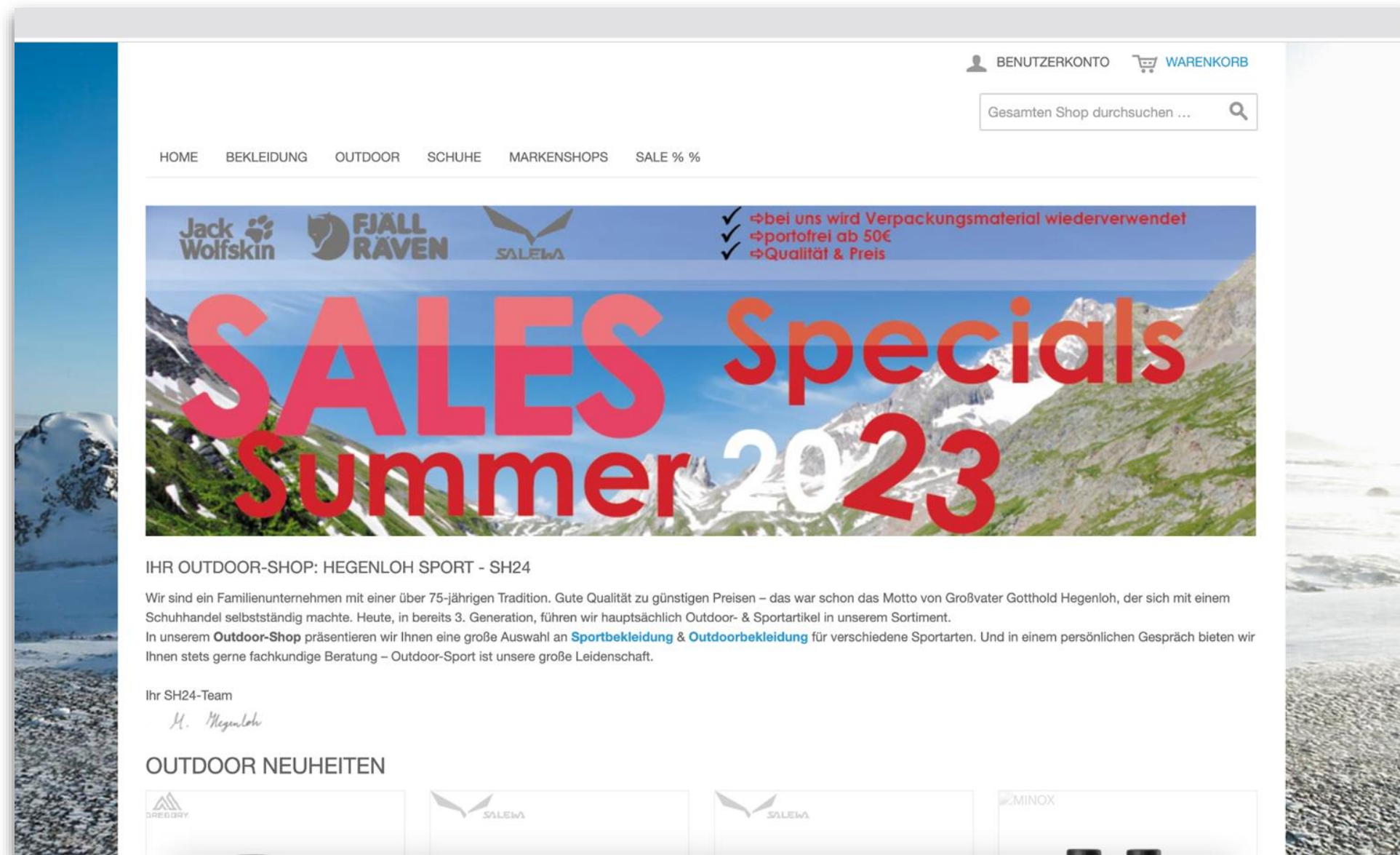
Webshop

Beispiel: Schlechter Webshop

- Es gibt kaum Webshops die man wirklich als “gut” bezeichnen kann, da diese oftmals immer noch einige Mängel haben, die auf dem ersten Blick nicht auffallen.
- Die meisten Webshops sind leider noch “schlecht”, da zu viele Probleme bestehen. Im Folgenden analysieren wir einen solchen Shop genauer.
- Den Webshop werden wir unter folgenden Kriterien begutachten:
 - UX & Usability
 - Design
 - Technische Umsetzung
 - Performance
 - Mobile Optimierung

Webshop

Beispiel: Schlechter Webshop - Hegenloh Sport (SH24)

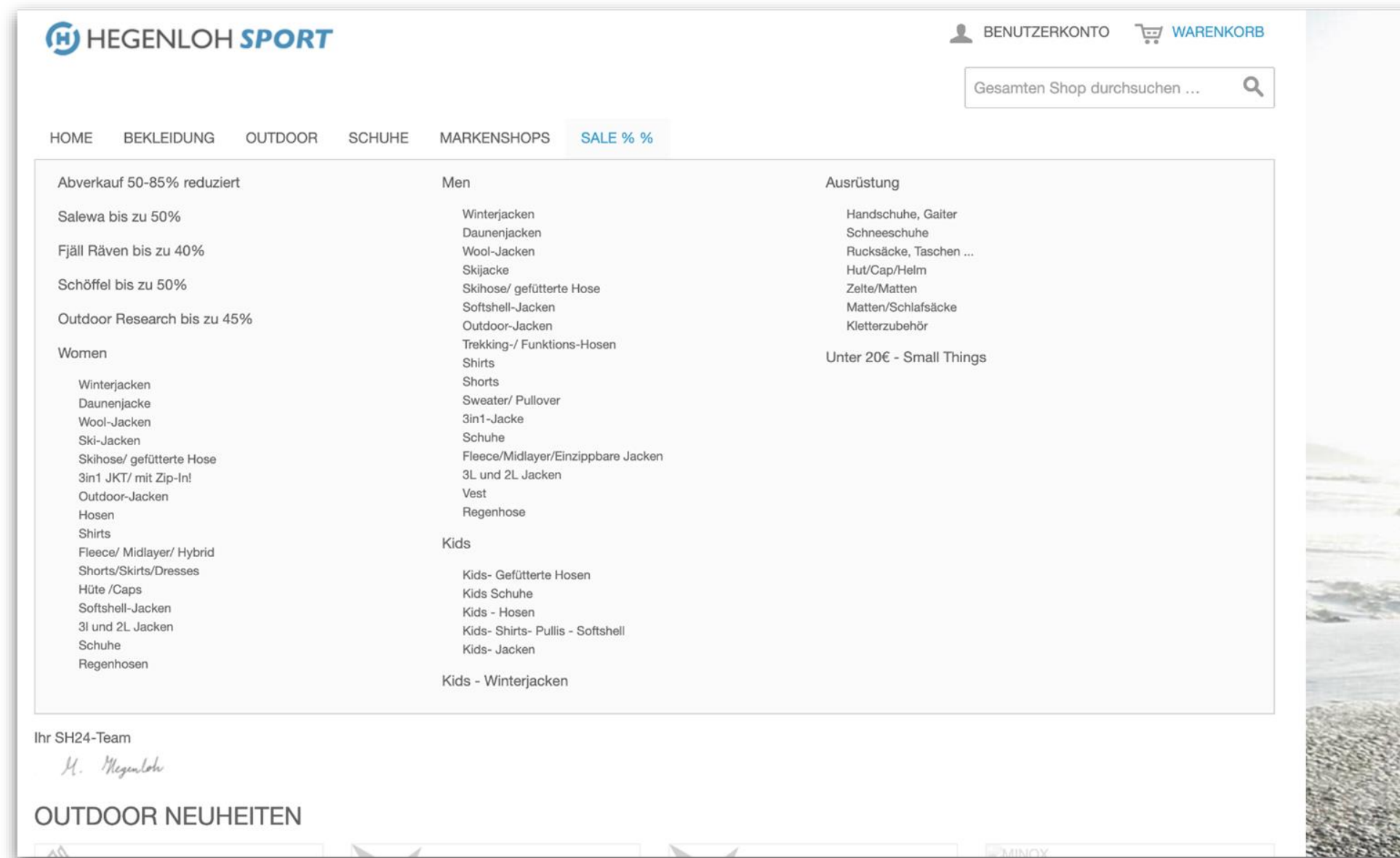


Quelle: Sh24

- Beispiel Online-Shop "SH24"
- Deutscher Outdoor-Shop für Outdoor- und Sportbekleidung.
- Familienbetrieb seit 75 Jahren, welche seit einigen Jahren ihre Produkte nun auch online verkauft.

Webshop

Beispiel: Schlechter Webshop - UX & Usability

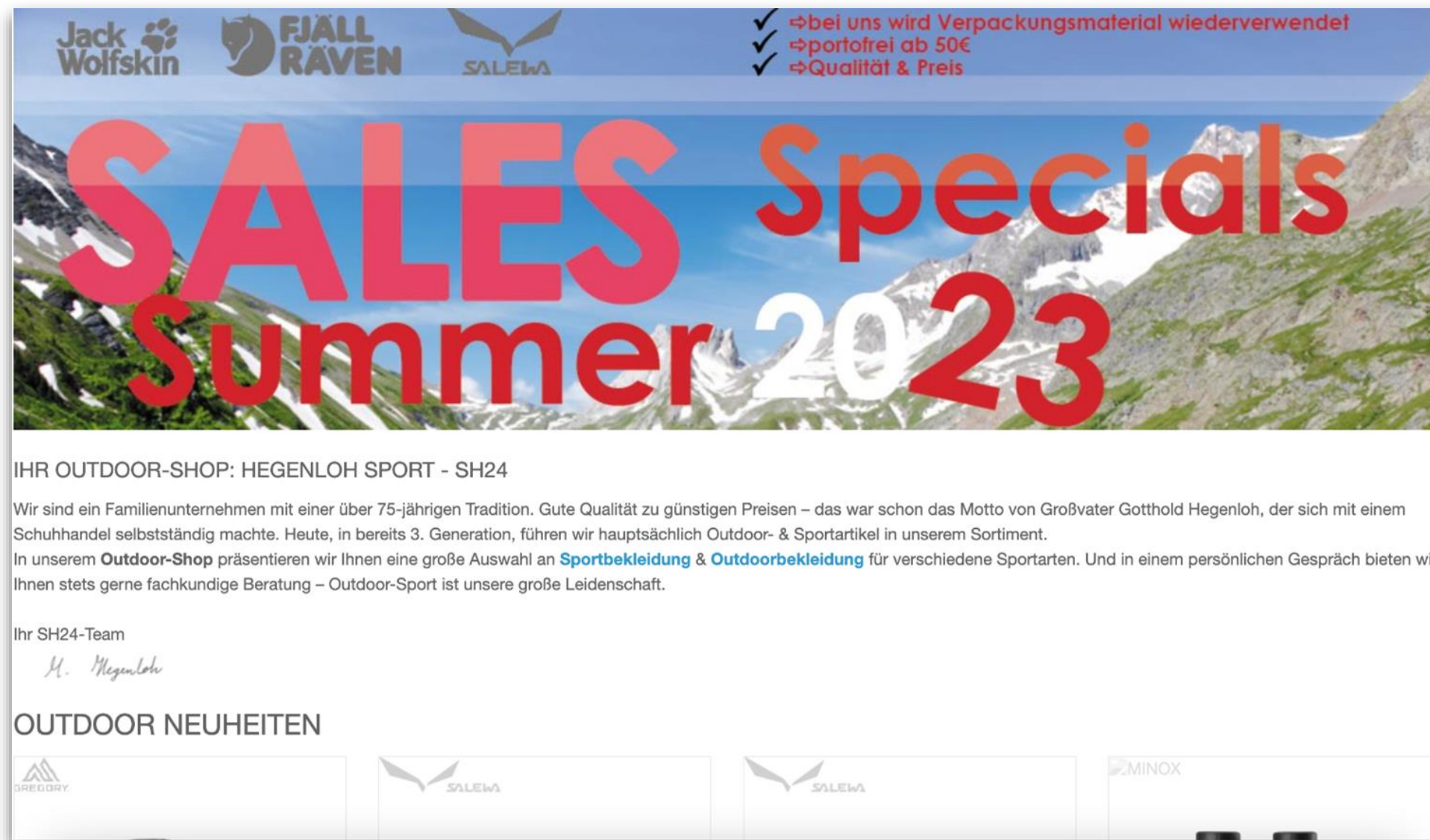


Quelle: Sh24

- Auf ersten Blick ist die Navigation klar erkennbar und gut strukturiert
- Beim Hovern über die Kategorien erkennt man, dass es einen Overload an Informationen gibt, der nicht gut strukturiert ist.
- Bei näherer Analyse erkennt man, dass der Webshop nicht strukturiert gestaltet wurde.

Webshop

Beispiel: Schlechter Webshop - Design

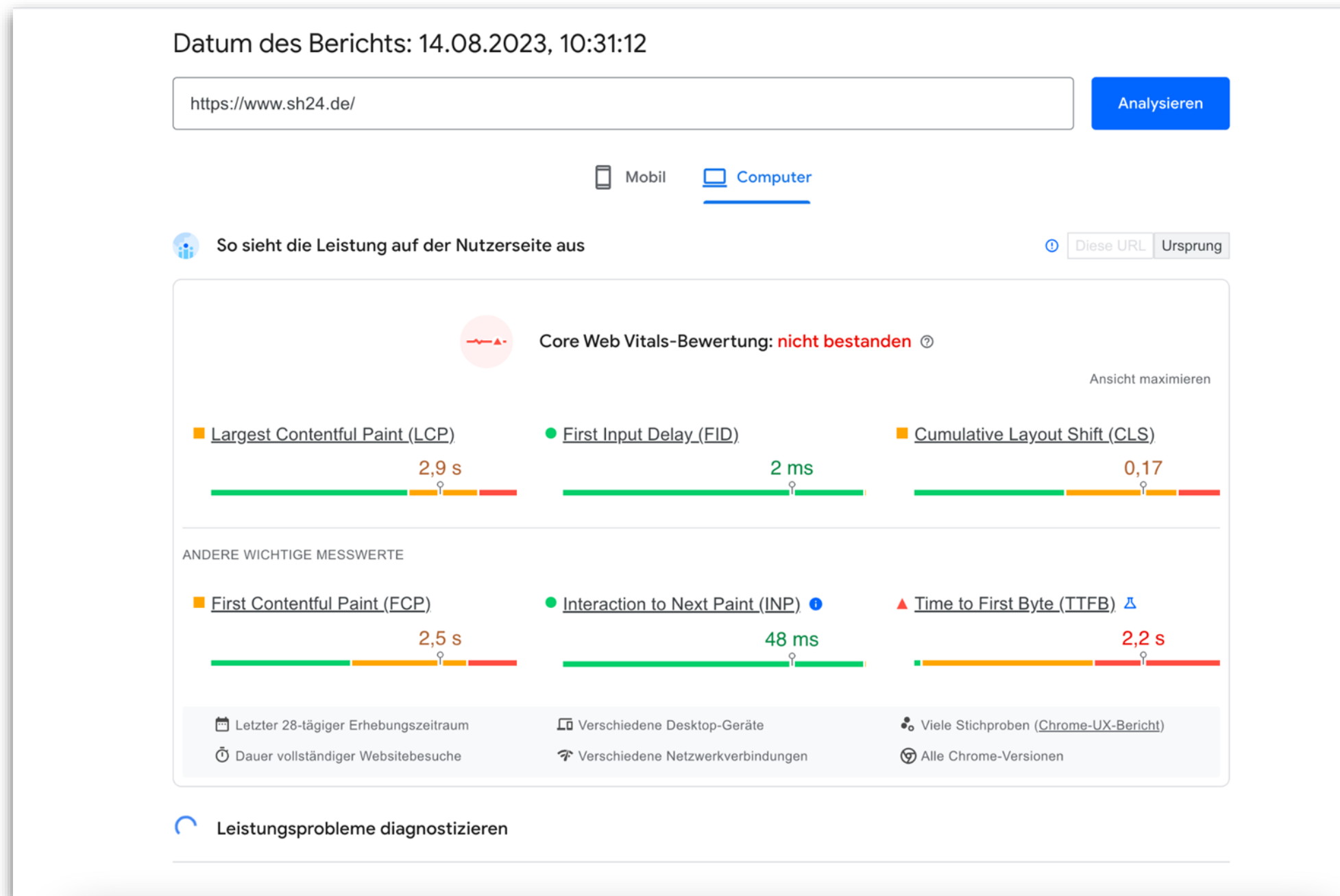


Quelle: Sh24

- Farbe "hellblau" gut ausgewählt, da passend für Sportzubehör
- Allerdings stört Banner, da sehr viel rot einwirkt und rote Farbe wiederum passt nicht
- Allgemeines Design der Seite ist sehr outdated und nicht wirklich ansprechend für Kunden

Webshop

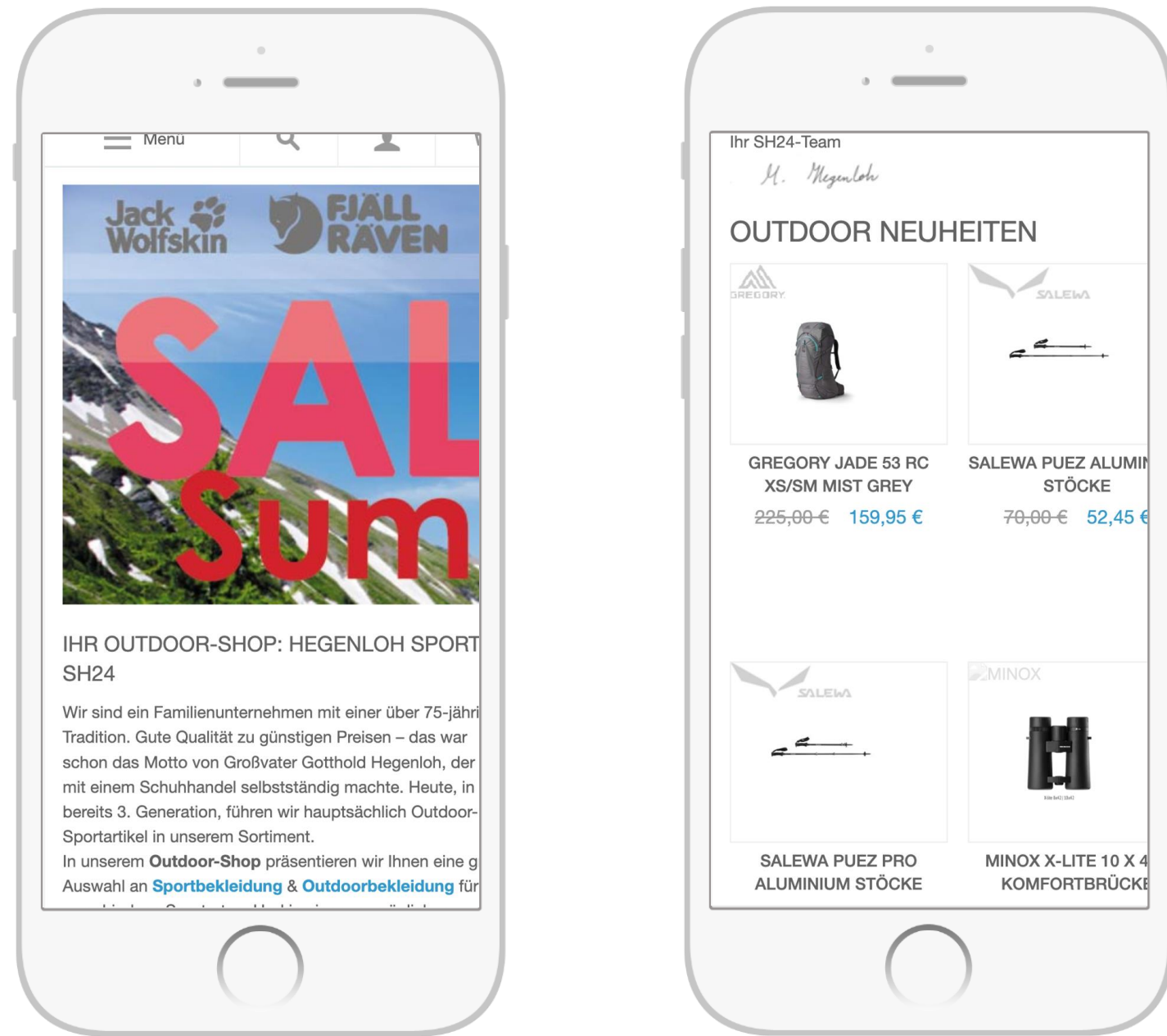
Beispiel: Schlechter Webshop - Technische Umsetzung & Performance



- Webshop ist zwar responsiv, aber mit einigen Fehlern
- Ladezeiten sind schlecht
→ Pagespeed Insights nicht bestanden
- Bei der technischen Realisierung wurden viele Aspekte nicht berücksichtigt und vernachlässigt

Webshop

Beispiel: Schlechter Webshop - Mobile Optimierung



Quelle: Sh24

- Der Webshop ist nicht gut mobile optimiert
- Bilder & Texte teilweise abgehackt
- Lange Wartezeiten für mobile Endgeräte
- Zusammengefasst einfach nicht gut für mobile Nutzer

Webshop

Beispiel: Schlechter Webshop - SH24

- Der Webshop von SH24 hat einiges falsch gemacht und ist nicht zeitgemäß gestaltet worden. Daher erweist sich die Webseite nicht länger als ansprechender Vertriebskanal.
- Dadurch, dass der Webshop nicht ansprechend erstellt wurde, ist der Umsatz über die Jahre immer weiter gesunken
- Letztendlich ist es erforderlich, den Webshop offline zu nehmen, wodurch die getätigten Investitionen verloren gehen. Dadurch entstehen sogar Verluste.

Webshop

Beispiel: Schlechter Webshop - Nachteile



Verlust von Kapitalinvest

Nicht erfolgreiche Webshops sind nicht nur frustrierend, sondern im schlimmsten Fall können sie auch einen erheblichen Teil des investierten Kapitals aufgebraucht haben.



Verlust von Zeitinvest

Zusätzlich zu den verlorenen Investitionen entstanden erhebliche Zeitaufwände, die von den Unternehmen bewältigt werden mussten.



Ineffektiver Vertriebskanal

Ein unzureichender Webshop erweist sich somit als ineffektiver Vertriebskanal. In den meisten Szenarien wird nach einem schlecht gestalteten Webshop sogar ein neuer erstellt, was erneute Kapital- und Zeitinvestitionen erfordert.

8

Webshop

Shopbau Inhouse oder über eine Agentur

Webshop

Shopbau Inhouse oder über eine Agentur

- Bei der Erstellung eines Webshops stehen zwei Optionen zur Verfügung.
- Erstens besteht die Möglichkeit, den Webshop intern zu erstellen: Dies bedeutet, dass der Shop innerhalb des eigenen Unternehmens von eigenen Mitarbeitern und/oder Freelancern erstellt wird.
- Zweitens kann der Webshop mithilfe einer Agentur erstellt werden, die auf die Entwicklung von Webshops spezialisiert ist.

Webshop

Shopbau Inhouse oder über eine Agentur - Inhouse

- Inhouse-Erstellung eines Webshops bedeutet, dass der gesamte Prozess innerhalb des eigenen Unternehmens stattfindet.
- Verantwortung für Design, Entwicklung, Implementierung und Wartung liegt bei internen Mitarbeitern.
- Freelancer können zur Unterstützung herangezogen werden, doch auch in diesem Fall müssen sie innerhalb des Unternehmens gesteuert werden und sollten in der Regel nicht eigenständig arbeiten.

Webshop

Shopbau Inhouse oder über eine Agentur - Agentur

- Die Erstellung eines Webshops über eine Agentur beinhaltet die Zusammenarbeit mit einer spezialisierten externen Firma, die sich auf die Entwicklung, Gestaltung und Umsetzung von Online-Shops spezialisiert hat.
- Webshop-Agenturen haben Fachwissen und Erfahrung in der Erstellung von effektiven E-Commerce-Plattformen.
- Eine Agentur stellt sicher, dass technische Aspekte wie z.B. Programmierung, Datenbankmanagement, Sicherheit und Zahlungsgateway-Integration beim Erstellen eines Webshops korrekt umgesetzt werden.

9

Webshop

Vor- und Nachteile Shopbau Inhouse

Webshop

Vor-/Nachteile Shopbau Inhouse - Vorteile



Kontrolle & Anpassung

Durch die interne Entwicklung behältst du volle Kontrolle über den Prozess und Anpassungen am Webshop sofort umsetzen.



Bestehende Geschäftskenntnis

Dein internes Team kennt dein Unternehmen, deine Produkte und deine Zielgruppe am besten. Dadurch können sie den Webshop so gestalten, dass er deine Markenidentität und deine Geschäftsziele perfekt widerspiegelt.



Potenzielle Kosteneffizienz

Während die anfänglichen Kosten für die Einstellung und Schulung eines internen Teams höher sein können, können langfristig die Kosten für die fortlaufende Zusammenarbeit mit einer externen Agentur gesenkt werden.

Webshop

Vor-/Nachteile Shopbau Inhouse - Vorteile



Schnellere Kommunikation

Interne Teams können schnell auf Änderungen, Updates oder Anpassungen reagieren, ohne auf externe Dienstleister warten zu müssen. Dies ermöglicht eine schnellere Umsetzung von Ideen und reibungslosere Änderungen am Webshop.



Bessere Flexibilität

Interne Teams können flexibel auf neue Anforderungen reagieren, ohne sich auf externe Ressourcen verlassen zu müssen, die möglicherweise andere Verpflichtungen haben.



Langfristige Kompetenzentwicklung

Durch die interne Entwicklung entwickeln deine Teammitglieder wertvolle Fähigkeiten und Erfahrungen in Webentwicklung und E-Commerce-Technologien, die langfristig deinem Unternehmen zugutekommen können.

Webshop

Vor-/Nachteile Shopbau Inhouse - Nachteile



Zeit und Ressourcenaufwand

Die Entwicklung eines Webshops erfordert Zeit und Ressourcen für Design, Entwicklung, Tests und Implementierung. Dies kann dazu führen, dass andere Projekte oder Aktivitäten im Unternehmen vernachlässigt werden.



Technisches Fachwissen

Die interne Entwicklung erfordert technisches Fachwissen in Bereichen wie Webentwicklung, Sicherheit, Serververwaltung und mehr. Wenn dein Unternehmen nicht über die erforderlichen Fähigkeiten verfügt, kann dies zu Problemen bei der Umsetzung und Wartung führen.



Aufwendige Skalierung

Ein intern entwickelter Shop könnte Schwierigkeiten haben, mit dem Wachstum deines Unternehmens Schritt zu halten. Es könnte schwierig sein, die Plattform bei steigender Nachfrage, neuen Funktionen oder geänderten Anforderungen anzupassen.

Webshop

Vor-/Nachteile Shopbau Inhouse - Nachteile



Wartung und Support

Ein inhouse entwickelter Shop erfordert kontinuierliche Wartung, Aktualisierungen und technischen Support. Dies kann zusätzliche Belastungen für dein Team bedeuten und die Ressourcenbindung erhöhen.



Mangelnde Innovation

Interne Teams könnten in Bezug auf aktuelle Trends und Technologien im E-Commerce hinterherhinken. Externe Dienstleister haben oft einen breiteren Einblick in die Branche und können innovativere Lösungen bieten.



Risiko des Projektversagens

Ohne klare Projektmanagement-Fähigkeiten und -erfahrung könnte die Entwicklung eines internen Online-Shops angesichts von Budgetüberschreitungen, Zeitverzögerungen oder Qualitätsproblemen scheitern.

10

Webshop

Vor- und Nachteile Shopbau Agentur

Webshop

Vor-/Nachteile Shopbau Agentur - Vorteile



Expertise & Erfahrung

E-Commerce-Agenturen verfügen über Experten mit spezialisiertem Know-how in verschiedenen Bereichen wie Webentwicklung, Design, Benutzererfahrung, Sicherheit und Online-Marketing. Sie können auf umfangreiche Erfahrungen und bewährte Praktiken zurückgreifen.



Zeiteinsparung & Effizienz

Durch die Beauftragung einer Agentur kannst du Zeit sparen, da du nicht von Grund auf neu entwickeln musst. Agenturen haben oft bewährte Prozesse, die die Entwicklung beschleunigen können.



Optimierung von Ressourcen

Die Zusammenarbeit mit einer Agentur kann interne Ressourcen entlasten, da du dich auf deine Kernkompetenzen konzentrieren kannst, während die Agentur den Shop entwickelt und pflegt.

Webshop

Vor-/Nachteile Shopbau Agentur - Vorteile



Aktuelle Technologien und Trends

Agenturen sind auf dem neuesten Stand der aktuellen Technologien und E-Commerce-Trends. Sie können sicherstellen, dass dein Online-Shop modern und auf dem neuesten Stand ist.



Kreatives Design

Agenturen bringen oft kreative Designer mit, die eine ansprechende Benutzeroberfläche und ein effektives Benutzererlebnis entwickeln können, um Kunden anzusprechen und die Konversionsraten zu steigern.



Gute Skalierbarkeit

Agenturen können sicherstellen, dass der entwickelte Shop skalierbar ist und mit dem Wachstum deines Unternehmens Schritt halten kann. Neue Funktionen oder Erweiterungen können effizienter hinzugefügt werden.

Webshop

Vor-/Nachteile Shopbau Agentur - Nachteile



Hohe Kosten

Die Dienstleistungen einer E-Commerce-Agentur können kostspielig sein, da du für ihre Expertise und Dienstleistungen bezahlen musst. Dies kann für kleinere Unternehmen oder Start-ups eine finanzielle Belastung darstellen.



Starke Abhängigkeit

Die Zusammenarbeit mit einer Agentur kann dazu führen, dass du in gewisser Weise von ihren Dienstleistungen abhängig bist. Bei Änderungen oder Problemen im Zusammenhang mit dem Shop musst du auf die Agentur zurückgreifen.



Schwierigkeiten in der Kommunikation

Es kann zu Missverständnissen oder Kommunikationsproblemen zwischen dir und der Agentur kommen, insbesondere wenn die Ziele und Anforderungen nicht klar definiert sind.

Webshop

Vor-/Nachteile Shopbau Agentur - Nachteile



Gefahr der Überspezialisierung

Manche Agenturen könnten sich auf bestimmte Plattformen oder Technologien spezialisieren und möglicherweise nicht die beste Lösung für deine spezifischen Anforderungen bieten.



Verlust von internem Wissen

Durch die Auslagerung der Entwicklung könnten interne Mitarbeiter weniger Gelegenheit haben, ihre Fähigkeiten im E-Commerce-Bereich zu entwickeln und zu erweitern.



Unvorhergesehene Kosten

Zusätzliche Kosten könnten auftreten, wenn sich die Projektanforderungen ändern oder wenn die Agentur zusätzliche Dienstleistungen anbietet, die nicht im ursprünglichen Angebot enthalten waren.

11

Webshop

Die richtigen Mitarbeiter für die Inhouse
Erstellung finden

Webshop

Die richtigen Mitarbeiter für die Inhouse Erstellung finden

01

Anforderungen

- | Definiere klar die Anforderungen an die Positionen
- | Welche Fähigkeiten und Kenntnisse werden benötigt?
- | Welche spezifischen Aufgaben müssen erledigt werden?



Webshop

Die richtigen Mitarbeiter für die Inhouse Erstellung finden

02

Stellenbeschreibungen erstellen

- | Erstelle Stellenbeschreibungen gemäß den Anforderungen.
- | Dies hilft bei der Suche nach Kandidaten.
- | Hilft auch bei der Klärung der Erwartungen.

03

Intern oder extern suchen

- | Entscheide zwischen Umschulung oder Neueinstellung.
- | Beides hat Vor- und Nachteile
- | Bei Umschulung werden eigene Mitarbeiter umgeschult, bei Neueinstellung werden passende Mitarbeiter gesucht.

Webshop

Die richtigen Mitarbeiter für die Inhouse Erstellung finden

04

Stellenanzeigen schalten

- | Plattformen wie LinkedIn, sind gute Orte, um Kandidaten zu finden.
- | Nutze dein Netzwerk, um potenzielle Kandidaten zu identifizieren.
- | Du kannst auch Freelancer-Plattformen in Betracht ziehen, um passende Kandidaten oder Freelancer zu finden.

05

Bewerbungsgespräche

- | Führe Bewerbungsgespräche zur Bewertung von Fähigkeiten & Skills.
- | Teste technische Fähigkeiten der Kandidaten mit Aufgaben.
- | Verifiziere die Referenzen der Kandidaten, um sicherzustellen, dass sie die Fähigkeiten und Erfahrungen haben, die sie behaupten.

Webshop

Die richtigen Mitarbeiter für die Inhouse Erstellung finden



Entwicklungsplan

- | Wähle die für dich passenden Mitarbeiter aus und rekrutiere sie.
- | Plane langfristig und erstelle Entwicklungspläne für die Mitarbeiter.
- | Erstelle außerdem einen Projektplan gemeinsam mit den neuen Mitarbeiter. Involviere sie bestmöglichst in das Projekt.

12

Webshop

Die richtige Agentur für die Webshop-
Erstellung finden

Webshop

Die richtige Agentur für die Webshop-Erstellung finden

01

Anforderungen

- | Kläre deine Anforderungen an den Webshop
- | Welche Dienstleistungen erwartest du von der Agentur
- | Überlege genau, welche Funktionen, Integrationen und Extras du für deinen Webshop benötigst.



Webshop

Die richtige Agentur für die Webshop-Erstellung finden

02

Bewertung deines Budgets

- | Setze ein realistisches Budget für den Webshopbau fest.
- | Bei größeren Projekten sollte das Budget weiter oben ansetzen
- | Dies hilft dir, Agenturen zu identifizieren, die innerhalb deiner finanziellen Möglichkeiten liegen.

Webshop

Die richtige Agentur für die Webshop-Erstellung finden

03

Recherche

- | Suche online nach E-Commerce-Agenturen
- | Schaue dir die Referenzen und das Portfolio der Agenturen an
- | Achte darauf, dass die Agentur über die erforderliche Expertise in den relevanten Bereichen wie Webentwicklung, Design, Sicherheit, E-Commerce-Plattformen usw. verfügt.

Webshop

Die richtige Agentur für die Webshop-Erstellung finden

04

Kommunikation

- | Wähle einige Agenturen aus, die für dich in Frage kommen
- | Kontaktiere die ausgewählten Agenturen und führe Gespräche.
- | Achte auf die Qualität der Kommunikation und darauf, ob die Agentur gut auf deine Fragen und Anliegen eingeht.

Webshop

Die richtige Agentur für die Webshop-Erstellung finden

◀ 05

Vergleich & Auswahl

- | Vergleiche die Agenturen mit denen du gesprochen hast
- | Achte hierbei nicht nur auf das Budget, sondern auch auf Erfahrung & Qualität
- | Wähle die passende Agentur für dein Projekt aus

13

Webshop

Eigener Webshop - Key Takeaways

Webshop

Eigener Webshop - Key Takeaways

01

Skalierbarer Vertriebskanal

- | Langfristig skalierbarer Vertriebskanal.
- | Im Gegensatz zu Marktplätze keine Gebühren.
- | Du kannst alles selbst entscheiden.



Webshop

Eigener Webshop - Key Takeaways



02

Invest

- | Eigener Webshop erfordert ein hohes Invest
 - | In der Regel auch hinterher regelmäßiger Invest erforderlich
 - | Rechne nicht nur mit hohen Geld-, sondern auch mit hohen Zeit-Invests.
- 

Webshop

Eigener Webshop - Key Takeaways



03

Kundendaten

- | Kundendaten, die du über deinen Webshop sammelst gehören dir
 - | Marktplätze z.B. geben dir keine Einsicht in Kundendaten
 - | Diese Daten kannst du dann z.B. für deine Marketingkampagnen nutzen
- 

14

Webshop

Entscheidung treffen Inhouse oder Agentur

Webshop

Entscheidung treffen Inhouse oder Agentur

01

Flexibilität

- | Möchtest du eine hohe Flexibilität beibehalten?
- | Oder möchtest du lieber so viel Zeit wie möglich einsparen?
- | Mit einer Agentur sind bereits kleine Änderungswünsche mit viel Kommunikation und Zeit verbunden.



Webshop

Entscheidung treffen Inhouse oder Agentur



02

Invest

- | Invest ist schwer abschätzbar.
 - | Je nach Planung kann Agentur teurer oder günstiger sein.
 - | Mit den richtigen Mitarbeitern kann ein Inhouse-Bau günstiger sein, aber i.d.R. nicht vorhersagbar.
- 

Webshop

Entscheidung treffen Inhouse oder Agentur



03

Expertise

- | Expertise mit Agenturen so gut wie sicher.
 - | Inhouse-Expertise schwer bestimmbar, wenn man sich selbst nicht mit dem Thema auskennt und seine Mitarbeiter nicht einschätzen kann.
- 

Webshop

Entscheidung treffen Inhouse oder Agentur



04

Zeiteinsparung

- | Agentur spart sehr viel Zeit ein.
 - | Eingesparte Zeit kann für andere Themen genutzt werden.
 - | Wie z.B. für die Skalierung oder das Marketing.
- 

Webshop

Entscheidung treffen Inhouse oder Agentur

◀ 05

Kompetenz & Learnings

- | Inhouse-Bau schafft Kompetenz und Learnings.
- | Gelernte kann im Idealfall langfristig genutzt werden.
- | Auf lange Sicht spart man sich so viele Agenturkosten.

Webshop

Zusammenfassung



Ein Webshop kann ein sehr starker Vertriebskanal sein, allerdings sollte man sich unbedingt im Klaren sein, dass ein solcher mit vielen Herausforderungen kommt. Daher ist es ratsam, gründlich darüber nachzudenken, bevor du eine Entscheidung dafür oder dagegen triffst.

15

Webshop
Aufgaben