

E-Commerce und Webshop

Digitale Kaufprozesse verstehen, die richtigen E-Commerce-Lösungen finden, Prozesse im Online-Vertrieb optimieren

Dieses Informationsangebot gibt EinsteigerInnen einen Überblick zum Thema E-Commerce und unterstützt bei der Auswahl und Einrichtung von Web-Shop-Lösungen, Online-Bezahlungsmöglichkeiten und Logistikprozessen im Online-Handel.

Für Unternehmen, die bereits im Bereich E- und M-Commerce aktiv sind, werden Erfolgsfaktoren zur Optimierung von digitalen Service- und Vertriebsaktivitäten vorgestellt.

18.03.2021

Für den Einstieg in den Online-Handel ist das Wissen um die Chancen und Möglichkeiten im Internethandel Voraussetzung, um die ersten Schritte zu setzen. Die Infos und Tipps zur Optimierung von E-Commerce-Aktivitäten helfen Unternehmen bei der strategischen Entwicklung im E-Business.

E-Commerce für Einsteiger

Der digitale Wandel sorgt für Veränderungen im Konsumentenverhalten. Aus dem verstärkten Einsatz von Internet und Smartphones im Kaufprozess resultieren neue Kaufgewohnheiten. Die praktischen Tipps zum Umgang mit dem digitalen Kundeverhalten helfen, auf den Wandel zu reagieren und zeigen, was Sie beachten müssen.

Online-Vertrieb für Einsteiger

Der Online-Vertrieb spielt neben den direkten und indirekten Absatzwegen eine wichtige Rolle. Durch die optimale Verbindung von On- und Offline-Angeboten eröffnen sich Marktpotenziale.

Vor dem Start in den Online-Vertrieb sollten Unternehmen sich darüber informieren, was beachtet und was vermieden werden sollte. Praktische Hilfestellung bietet die Sammlung von Antworten auf die wichtigsten Fragen.

Einstieg in den Online-Handel

Webshop: Einsatzmöglichkeiten und Shop-Lösungen

Vor dem Einstieg in den Online-Handel sollten zuerst die Anforderungen an den Web-Shop geklärt und dann die geeignete Web-Shop-Lösung ausgewählt werden.

Zahlungsmöglichkeiten im Online-Handel

Um Zahlungsvorgänge online abzuwickeln, stehen unterschiedliche elektronische und mobile Bezahlmethoden und Zahlungssysteme (E-Payment und M-Payment) zur Verfügung. Bei der Auswahl der einzelnen Zahlungsverfahren sind für Webshop-Betreiber insbesondere Sicherheit und Kosten von Bedeutung. Gleichzeitig sollten Online-Händler aber auch Überlegungen zum Geschäftsmodell des Web-Shops und zu den Zielgruppen anstellen.

Payment Service Provider bieten für die technische Anbindung und die Transaktionsabwicklung im E- und M-Commerce sozusagen die "virtuelle Kasse" im Internet an und integrieren die gewünschten Bezahlssysteme in Online-Shops.

Zertifizierungen im Online-Handel

Das Österreichische E-Commerce Gütezeichen ist ein wichtiges Qualitätskriterium für Webshops, das Verbrauchern einen sicheren Online-Einkauf garantiert. Durch die Zertifizierung erhalten Online-Händler nicht nur ein Zeichen für Seriosität, sondern auch kostengünstige Unterstützung und

Beratung für ihren Online-Shop.

Customer Relationship Management (CRM)

Mit Hilfe von Customer Relationship Management-Software (sogenannte CRM-Lösungen) können Unternehmen im E- und M-Commerce Marketingstrategien, Service- und Vertriebsaktivitäten mit den Kundenkontakte bzw. -daten abstimmen. So kann individuell auf die spezifischen Kundenbedürfnisse reagiert werden.

Bewertungen im Internet

Kundenbewertungen in Sozialen Medien oder auf Internet-Plattformen können mögliche Schwachstellen im Unternehmen oder bei Geschäftsprozessen (z. B. Services und Vertrieb) aufzeigen. Beim Umgang mit schlechten Bewertungen sollte man sachlich und professionell bleiben.

Web-Analysen, Marktbeobachtung

Mit Web-Analyse-Tools können Betreiber von Webseiten, Webshops oder Mobile Apps das Nutzungsverhalten der Besucher messen und sammeln. Mittels unterschiedlicher Analysedaten lassen sich so Marketingstrategien herauslesen und festlegen.

Auch für Soziale Medien wie Facebook und Twitter gibt es die Möglichkeit, Benutzerdaten mittels Analyse-Werkzeugen zu erheben. Vor dem Einsatz eines Web-Analyse-Tools müssen jedoch rechtliche Aspekte berücksichtigt werden.

Online-Werkzeuge zur Marktbeobachtung machen es möglich, Preise und Produktangebote der Mitbewerber zu beobachten.