



Der Lockdown hat etwas richtig gutes: Er ist die größte Lerneinheit, die der Handel bis jetzt hatte. Selbst der letzte hat gelernt, dass es keine Alternative zum Online Verkauf gibt. Es wird mittlerweile aber auch sehr einfach gemacht: Entweder man geht auf einen der großen Marktplätze und ist in wenigen Stunden online, oder man gestaltet seinen eigenen Store in einer Cloud Lösung als sogenannter Software as a Service. Aber was gibt es zum Start zu beachten? Wir haben auf Basis vieler Projekte die 5 wichtigsten Schritte heraus extrahiert.

Schritt 1: Alles auf Null, erst einmal nachdenken

Bevor man irgend etwas anfängt empfiehlt es sich, erst einmal die Meta-Ebene zu erklimmen und sich strategische Gedanken zu machen. Der Online Verkauf unterliegt schließlich anderen Gesetzen und Voraussetzungen, als der rein stationäre. Es empfiehlt sich, folgende Fragen vorab zu beantworten:

Welche Zielgruppe will ich ansprechen? (Da hilft übrigens unser Arbeitsbuch zu dem Thema)

Mit welchen Produkten kann ich die Zielgruppe begeistern (Auch hier findet man das passende Arbeitsbuch)

Über welche Kanäle erreiche ich die Zielgruppe, sprich: Wie und wo kann ich mein Format

bewerben?

Das wäre Punkt eins. Punkt zwei beleuchtet das Organisatorische: Online zu verkaufen ist wie der Aufbau einer neuen Filiale. Man braucht eigenes Personal, das sich ausschließlich dafür verantwortlich fühlt. Wenn man das nicht sicherstellen kann, raten wir dringend von dem Plan „Online Verkauf“ ab. Die Begründung: Jeder, der glaubte, dass „mal so nebenbei zu machen“, ist gescheitert. Jeder, der glaubt, dass es in Zukunft doch geht, wird scheitern. Klare Worte, die aus Erfahrungen in zahlreichen Projekten geformt wurden.

Schritt 2: Die Lernfelder identifizieren und akzeptieren

Egal, ob man auf einem Marktplatz verkauft oder mit einem eigenen Shop live geht: Man muss Dinge dazulernen, die bisher nicht zum Portfolio eines stationären Händlers gehörten. Hier eine Auflistung der Bereiche, die Gott sei Dank keine Raketenwissenschaft darstellen:

1. Folgende rechtlichen Grundlagen muss ich sicherstellen: Widerrufsbelehrung, AGB, Impressum, Datenschutzerklärung und ggf. die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV).
2. Wie konfiguriert und betreibt man einen Online Shop? Dazu braucht man ein Basiswissen im Bereich der Bedienung digitaler Systeme.
3. Man sollte sich im Bereich Suchmaschinenoptimierung weiterbilden. Wir empfehlen Anfangs, die ersten Schritte gemeinsam mit einer Agentur zu machen, damit der Shop auch gefunden wird. Im Falle einer Marktplatzpräsenz entfällt der Schritt natürlich.

Schritt 3: Prozesse, Prozesse und Prozesse

Wer Produkte verkauft, die er auch gleichzeitig im Onlineshop anbietet, muss bei der Bestandsführung höllisch aufpassen. Nichts ist schlimmer als einem Onlinekunden ein Produkt zu verkaufen, das nicht mehr lieferbar ist, da es stationär 5 min. vorher verkauft wurde. Schneller kann man einen Kunden nicht vergraulen oder sich schlechte Bewertungen einholen. Wer seinen Onlineshop oder Marktplatz nicht mit seiner

Warenwirtschaft verknüpft hat, muss sich Prozesse ausdenken, die einen Out of Stock Zustand verhindern. Das kann man auch analog organisieren, z.B. ein roter Punkt auf den Etiketten der Produkte, die auch online gelistet sind.

Ein anderer Punkt hört sich zwar einfach an, sollte aber genau vom Prozess und vor allem von den Verantwortlichkeiten her geklärt sein: Die Abarbeitung einer Bestellung und etwaiger Retouren. Jeder Arbeitsschritt ist genau festzulegen, praktisch ein standardisierter Prozess zu entwickeln.

Schritt 4: Soziale Medien

Ist der Onlineshop oder der Marktplatzauftritt fertiggestellt, kann es theoretisch losgehen. Man muss allerdings dafür sorgen, dass die Kunden proaktiv die Online- Präsenz besuchen. Der Kunde muss also zum Händler kommen. Es geht aber auch anders herum: Mit einer gut gemachten Social Media Arbeit ist man direkt in der Timeline der Kunden. Interessante Posts aktivieren die Menschen zum Kauf durch emotionale Ansprache und animieren im Idealfall zum Teilen der Nachricht. Nicht ohne Grund haben die großen Händler und die Konsumgüterindustrie ihre Marketingaktivitäten in diesen Bereich verschoben. Hinzu kommt, dass die Marketingaufwände geringer ausfallen als bei analogen und zudem deutlich besser meßbar sind.

Schritt 5: Der erste Eindruck zählt

Der große Moment ist da, die erste Bestellung ist eingegangen. Jetzt heißt es das Produkt zu verpacken und ab damit zum KEP Dienstleister des Vertrauens. Dabei sollte man aber einen wichtigen Satz in den Vordergrund stellen „You never get a second chance for a first impression - für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance“. Gegenüber dem stationären Kauf erfüllt sich das Produktversprechen nicht im Kaufmoment, sondern beim Auspacken. Millionenfach geklickte sogenannte Unboxing-Videos auf YouTube zeigen, wie wichtig dieser Moment ist. Jetzt kann man punkten: Eine gut gemachte Verpackung mit einer persönlichen Note sorgt für den notwendigen Aha-Effekt. Gute Händler begeistern ihre Kunden, exzellente Händler verblüffen sie.

Es ist doch anders als man denkt

Der Schritt vom stationäre Händler zum Multi Channel Händler ist ein richtiger Change Prozess. Dabei geht es neben den beschriebenen 5 Schritten um eines: Das Verständnis, dass der Handel von heute unbedingt ein Gesicht im digitalen Raum braucht. Es bleibt also spannend!

Beitragsbild von Bild von [Bruno /Germany](#) auf [Pixabay](#)