

DAS FUNDAMENT DES  
**ONLINE HANDELS**



André Sternberg

## Das Fundament des Online Handels

1. [Einführung](#)
2. [Kapitel 1: Das Design Ihrer Website](#)
3. [Kapitel 2: Die wichtigste Aufgabe, die Ihr Webauftritt erfüllen muss](#)
4. [Kapitel 3: Den richtigen Preis wählen](#)
5. [Kapitel 4: Die Lösung zum Problem anbieten](#)
6. [Kapitel 5: Bestehenden Kunden pflegen](#)
7. [Kapitel 6: Was ist Ihre USP](#)
8. [Kapitel 7: Kontaktdaten/ AGB einfach finden](#)
9. [Kapitel 8: Kundenstimmen – Warum?](#)
10. [Kapitel 9: Wer trägt das Kaufrisiko?](#)
11. [Kapitel 10: Welche Zahlungsmöglichkeiten bieten Sie an?](#)
12. [Kapitel 11: Qualität oder Quantität?](#)
13. [Kapitel 12: Produkte alleine verkaufen](#)
14. [Kapitel 13: Von Konkurrenten lernen](#)
15. [Kapitel 15: Bezahlen Sie für jede Werbung?](#)
16. [Kapitel 14: Sehen Ihre Anzeigen wie Anzeigen aus?](#)
17. [Kapitel 16: Zeit-Management](#)
18. [Kapitel 17: Zielgruppengerechte Werbung](#)
19. [Kapitel 18: Produktpalette regelmäßig erweitern](#)
20. [Kapitel 19: Frontend, Backend - was soll das?](#)
21. [Kapitel 20: Der Experte auf Ihrem Gebiet?](#)
22. [Kapitel 21: Produkte und Dienstleistungen tauschen](#)
23. [Kapitel 23: Haben Sie zu viele Links auf den Seiten?](#)
24. [Kapitel 24: Interessenten ausreichend Informationen geben](#)
25. [Kapitel 22: Bestellvorgang so einfach wie möglich halten](#)
26. [Kapitel 25: Prägnante Domain wählen](#)
27. [Kapitel 26: Was ist Ihre Nische - Haben Sie sich spezialisiert?](#)
28. [Kapitel 27: Newsletter anbieten](#)

29. [Kapitel 28: Versprechen einhalten](#)
30. [Schlusswort](#)
31. [Über den Autor](#)

# Einführung

Ich möchte Ihnen danken, dass Sie sich dieses EBook gekauft haben. Sie haben eine gute Entscheidung getroffen, die Ihren geschäftlichen Erfolg im Internet merklich zum Positiven beeinflussen wird! Sicherlich kennen Sie das Problem: Sie haben monatelang an Ihren Webseiten gearbeitet, aber nachdem Sie endlich „LIVE“ sind, haben Sie zwar Dutzende oder gar Hunderte von Besuchern, aber keine Käufer.

Woran liegt das und wie können Sie das ändern?

Diesen beiden Fragen möchte ich in diesem EBook nachgehen und Ihnen Tipps geben, wie Sie die Performance Ihrer Webseiten wesentlich erhöhen können, indem Sie grundlegende Marketingprinzipien berücksichtigen. Der Goldrausch im Internet ist für die großen Firmen vorbei, aber jetzt kann die Zeit für Sie gekommen sein!

Die dahinterstehenden Prinzipien habe ich durch das Studium der Standardwerke bedeutender amerikanischer Marketing-Experten gewonnen. Diese Prinzipien setze ich bereits seit Jahren auf meinen eigenen englischsprachigen Domains ein, und diese bekommen sehr viel Traffic.

Das Internet gibt auch „dem kleinen Mann“ die Möglichkeit, ein lukratives Geschäft direkt von zu Hause aus aufzubauen. Wenn Sie es richtig anstellen, können Sie durchaus mit den großen,

millionenschweren Firmen mithalten. Denn im Internet verschwindet dieser monetäre Unterschied und mit den richtigen Marketing-Strategien sind alle Wege zu hohen Gewinnen offen. Nicht länger sind Sie regional beschränkt und können somit, mit Hilfe des WWW, weltweit anbieten.

Persönlich konzentriere ich mich auf die Vermarktung und Produktion von digitalen Produkten, da dies die Zukunft ist. Denn warum sonst geht man ins Internet, wenn nicht, um Informationen zu finden? Die meisten gehen nicht online, um etwas zu kaufen, sondern um eine Lösung für ihre Probleme zu finden. Unsere Aufgabe als Marketing-Experten ist es, diese Probleme zu erkennen und LÖSUNGEN dafür anzubieten.

Dies ist eines der wichtigsten Prinzipien im Marketing: Probleme suchen, erkennen, Lösungen bieten. Diese Lösungen können Sie in vielen verschiedenen Formaten anbieten. Sei es als EBook (wie Sie es jetzt vor sich haben), als Audio-Interview oder als Videoaufzeichnung. Bieten Sie Lösungen und das Geld wird automatisch folgen.

Sie sollten sich dabei auf "Ihr" Spezialgebiet konzentrieren und alles lernen und "in sich aufsaugen", was für das Weiterkommen in Ihrem Bereich wichtig ist, um auch in Zukunft an der Spitze Ihrer Nische zu stehen.

# Kapitel 1: Das Design Ihrer Website

Das Design selbst spielt für den Erfolg Ihres Internetauftrittes eine ganz geringe Rolle. Ich möchte Ihnen kurz erklären, warum dies so ist. Es spielt insofern eine Rolle, als das der Auftritt schon professionell aussehen sollte, was den allgemeinen optischen Eindruck betrifft.

Denn wenn Ihr Auftritt so aussieht, als wenn ihn ein 12-jähriger Schüler (nichts gegen Schüler...!) erstellt hätte, werden Sie in der Regel auch nichts verkaufen. Aber das Design ist nicht, so wie einige Webdesigner oder Marketingleiter dies gerne darstellen, das Wichtigste am Webauftritt.

Wie oft komme ich auf Webseiten, wo ich erst einmal aufgefordert werde, ein bestimmtes Plug-In zu installieren, um die Seiten überhaupt betreten zu dürfen. Sei es nun für Flash, \*.mov (Film-) Dateien oder andere technische Spielereien. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, wie viele Besucher Sie alleine dadurch "aussperren"?

Wenn ich nach Informationen suche und komme auf eine Seite, wo ich mir erst einmal minutenlang ein Flash-Video ansehen muss, mit lauter Musik im Hintergrund oder einer Geräuschkulisse, wissen Sie was ich als erstes mache? Richtig, ich suche den Link oder Button, der das Ganze abstellt oder überspringt!

Und so geht es nicht nur mir, sondern einem sehr großen Teil von Webseitenbesuchern. Informationen will ich mir in der Regel

vernünftig und in aller Ruhe durchlesen können. Einer der wenigen Bereiche, in dem ich Flash als sinnvolle Ergänzung erachte, ist im Bereich Automobile.

Dort kann man sich in kleinen Videos dann 3D Darstellungen des Fahrzeuginnenraumes ansehen oder halt, um optische Eindrücke eines Wagens von allen Seiten gewinnen zu können.

Ansonsten aber sollten Ihre Worte Ihr Produkt verkaufen und nicht Ihre Bilder, Videos oder Audiopräsentationen. Der potentielle Kunde will wissen, wofür er sein Geld ausgeben soll, d.h. Sie müssen ihm Ihr Produkt „schmackhaft“ machen. Ich will doch auch vorher wissen, was für Vorteile ich vom Kauf Ihres Produktes habe. Mit anderen Worten, ich oder ein anderer Kunde möchte so viel wie möglich Einzelheiten über das Produkt wissen.

Ihre Aufgabe ist es, diese Fragen zu erkennen und schon im Vorfeld zu beantworten. Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Kunden und denken Sie darüber nach, welche Fragen dieser wohl haben könnte. Stellen Sie die Antworten auf solche Fragen in einer FAQ (frequently asked questions – häufig gestellte Fragen) zusammen und nehmen Sie die wichtigsten davon auch schon als Erklärungen in Ihre Produktbeschreibungen mit hinein.

Denn je bestimmter Sie die Vorbehalte des Kunden gegen einen Kauf auflösen können, desto eher wird er sich für den Kauf entscheiden. In der Regel handelt es sich um Spontankäufe, die der Käufer anderen hinterher mit Logik zu erklären versucht.

Mal ehrlich: Braucht man wirklich einen Mercedes, nur um von A nach B zu fahren?

Der Autohändler um die Ecke wird dann eher auf die Ergebnisse eingehen, die sich daraus ergeben, einen Mercedes zu fahren. Dies sind z.B.: Man genießt ein höheres Prestige, es ist ein Statussymbol (man hat es "geschafft"), man(n) hat mehr Erfolg bei Frauen etc.

Seiner Frau und seinen Nachbarn erklärt der Käufer dann, dass ihm sein Mercedes mehr Sicherheit durch eine bessere Verarbeitung und höherwertige Materialien bietet. Er begründet den Entschluss also mit Logik.

Auch auf Ihren Webseiten müssen Sie dem potentiellen Käufer/der Käuferin deutlich machen, welche Vorteile es mit sich bringt, Ihr Produkt zu besitzen. Malen Sie dies in allen Einzelheiten aus, so dass der Leser sich dies bildlich vorstellen kann. Sie müssen es schaffen, dass der Interessent eine Art Film vor seinem geistigen Auge sieht, die ihn beim Erleben der von Ihnen geschilderten Eindrücke zeigen.

Wenn Sie ihm/ihr ein Gefühl vermitteln können, als wäre die entsprechende Person schon Besitzer/in Ihres Produktes, so haben Sie Ihr Ziel schon fast erreicht. Sie sind dem Verkauf einen guten Schritt nähergekommen. Stellen Sie ihm dann noch ein paar Fragen, die jeder normale Mensch mit „Ja“ beantworten würde und seine Vorbehalte weichen dem Gefühl des Besitzes Ihres Produktes.

Je mehr Sie dem Käufer oder der Käuferin das Gefühl vermitteln können, wie schön es doch wäre, Ihr Produkt zu besitzen und das es die Lösung zu einem Problem darstellen könnte, desto eher wird er/sie alles daransetzen, in den Besitz Ihres Produktes zu kommen. Ihre Worte müssen den Kunden überzeugen und Sie müssen versuchen, sein Unterbewusstsein auf den Kauf einzustimmen.

Ein sehr gutes Buch, das die genauen ausschlaggebenden psychologischen Faktoren für eine Kaufentscheidung darstellt, ist