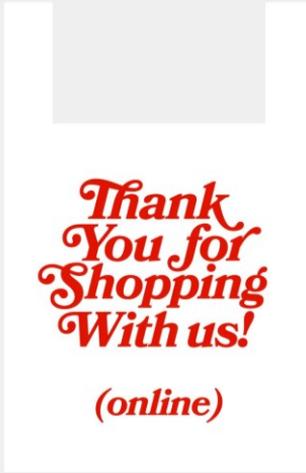


Start in den Onlinehandel – „Ausprobieren und Ergebnisse überprüfen“

Interview mit hei.hamburg zum Start der Zusammenarbeit mit Fit-Fuer-Erfolg.de

<https://www.hei-hamburg.de/blog/start-in-den-onlinehandel-ausprobieren-und-ergebnisse-ueberpruefen/>

Veröffentlicht am 18. November 2020



Im Vergleich zum eigenen Online-Shop bieten Marktplätze wie Amazon oder Ebay eine viel größere Reichweite.
Foto: visuals via Unsplash

Start in den Onlinehandel – „Ausprobieren und Ergebnisse überprüfen“

Das Thema Onlinehandel ist in den aktuellen Zeiten relevanter denn je. Wer erfolgreich seine Produkte verkaufen möchte, sollte aber nicht nur einen eigenen Online-Shop planen, sondern auch an den Verkauf über gängige Marktplätze wie Amazon und Ebay denken. Und auch Social Commerce – also der Verkauf über Social Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram – nimmt einen immer höheren Stellenwert ein. Torsten Sollitzer und Florian Knust von [Fit für Erfolg](#) sind E-Commerce- und Strategieberater und bieten ab Januar 2021 im [hei.scheckheft](#) ein Seminar zum Thema „Erfolgreich online verkaufen“ an. Denn sie wissen: Gerade der Schritt auf den Marktplatz Amazon erzeugt bei manchen Gründer_innen viele Fragezeichen im Kopf. Wir haben vor Start in das neue Scheckheft-Jahr schon einmal nachgefragt, worauf es beim Onlinehandel als Existenzgründer_in ankommt.

Ihr seid Experten im Bereich Onlinehandel und kennt Euch bestens mit den großen Marktplätzen aus. Bevor man als Gründer_in aber wild den Verkauf der eigenen Produkte im Onlinehandel, also zum Beispiel über Amazon oder Ebay plant: Welche Grundüberlegungen sollten am Anfang stehen?

Florian: Hoher Umsatz, viele Kunden, geringe Kosten. Das ist ja das Zielbild eines Gründers_in. Und auch in drei einfachen Schritten zu erreichen. (1) Welches Bedürfnis befriedigt Dein Produkt, welches Problem löst es? (2) Wer ist die Zielgruppe, wer ist der Wettbewerb? (3) Wo findest Du Deine Zielgruppe mit möglichst geringen Kundengewinnungskosten? Diese drei Fragen sind die perfekte Ausgangsbasis für ein erfolgreiches Business.

Als einfache Hilfe benutze ich hier immer die modernen (und übrigens auch kostenlosen) „Lean Canvas“-Tools. Hieraus kann man dann die richtigen Kanäle einfach und zielgerichtet ableiten. Dies kann Amazon sein oder auch ein eigener Shop.

Ihr sagt ja auch selbst, dass nicht für jedes Produkt ein Marktplatz die richtige Lösung ist. Woran erkenne ich denn, ob mein Produkt für den Verkauf über einen der Marktplätze geeignet ist?

Als einfache Hilfe benutze ich hier immer die modernen (und übrigens auch kostenlosen) „Lean Canvas“-Tools. Hieraus kann man dann die richtigen Kanäle einfach und zielgerichtet ableiten. Dies kann Amazon sein oder auch ein eigener Shop.

Ihr sagt ja auch selbst, dass nicht für jedes Produkt ein Marktplatz die richtige Lösung ist. Woran erkenne ich denn, ob mein Produkt für den Verkauf über einen der Marktplätze geeignet ist?



Torsten: Über 50% aller Produktsuchen starten bei Amazon. Dieses Potenzial sollte man sicher mitnehmen. Als Hersteller bekomme ich über Marktplätze eine große Reichweite und kann mir neue Kundengruppen erschließen. Angenommen, mein Produkt ist eine neue glutenfrei Bio Algen-Nudel, die es so noch nicht gibt. Dann kann ich über die Marktplätze hier die Kunden erreichen, die dort nach „Algen“, „vegan“ oder „glutenfrei“ suchen.

Wenn mein Produkt auch im stationären Handel verkauft wird, sollte ich als Hersteller darauf achten, dass ich meinen Händlern keine unfaire Konkurrenz mache. Dies kann ich z.B. über spezielle Packungsgrößen oder Produktvariationen oder sogar eigene Marken verhindern.

Natürlich gibt es auch Hürden. So ist generell zu beachten, dass bei günstigen Produkten der Versandkostenanteil relativ hoch ist. Im eigenen Online-Shop kann ich einfacher weitere eigene Produkte cross-verkaufen für einen größeren Warenkorb.

Habt ihr Tipps, worauf ich bei der Erstellung meines eigenen Online-Shops unbedingt achten sollte?

Florian: Einfachheit. Versetzt euch in die Kundensicht. Gestaltet den Shop und die Produktdetailseiten so einfach wie möglich. Keine unnötigen Features, etc. . Hier geht es nicht darum, Amazon neu zu erfinden, sondern das eigene Produkt schnell am Markt zu testen. Gerade für einen schnellen Start in den Onlinehandel empfiehlt sich ein vorgefertigtes Baukastensystem. Und – plant am Anfang mindestens 20 Prozent Kosten für Marketing ein, um überhaupt Traffic zu bekommen.

Torsten: Ganz wichtig: Unbedingt auch an das Controlling und die Erfolgsmessung denken. Im ersten Schritt kann man das auch einfach mit Excel abbilden. Also, möglichst in Echtzeit zu sehen, welche Produkte gut laufen, welche lange liegen etc., damit man darauf mit gezielten Marketingaktionen reagieren kann – zum Beispiel mit einer Discount Kampagne über die Social Media Kanäle.

Stichwort „Social Commerce“: Wann lohnt sich ein Verkauf über Facebook und Instagram? Und gibt es auch Produkte, die dort nichts zu suchen haben?

Torsten: Der riesen Vorteil von Social Commerce ist, dass ich direkt mit meinen Käufern in Kontakt trete bzw. sie mit mir. Das ist ideal für Geschichten und Storytelling. In Deutschland erreiche ich über Social Commerce vor allem die junge, mode-, Marken- und trendinteressierte Zielgruppe. Gerade hier entstehen die sogenannten Digital Native Vertical Brands, also Marken die nur auf Social Media verkaufen wie zum Beispiel der Taschen Hersteller Horizn Studios. Traditionelle konservative Produkte machen auf anderen Kanälen eher Sinn. Wobei es auch immer anders gehen kann. Kennst Du noch die Gelben Seiten? Die dicken gelben Telefon-Bücher, die einmal im Jahr verteilt wurden, so ein ausgedrucktes Unternehmensverzeichnis, wie ausgedrucktes Google-Business? Die haben jetzt bei tiktok geworben, um die junge Zielgruppe auf sich aufmerksam zu machen. Ich bin gespannt, wie das weitergeht.

Ihr arbeitet ja beide schon länger auch mit Gründer_innen zusammen und wisst selbst, wie sich eine Existenzgründung anfühlt. Unabhängig von Eurem spezifischen Thema: Habt ihr einen guten Tipp, den ihr Gründer_innen gern mit auf den Weg gebt?



Torsten: Als Leitplanken sich früh eine Positionierung überlegen. Mit dieser kann man dann später Entscheidungen abgleichen. So stand zum Beispiel unser Start-up abc-scan für „einfach und sicher“. Jede Entscheidung, sei es eine neue Verpackung oder auch ein neuer Bestellprozess, wurde gegengecheckt ob er einfach und sicher ist.

Florian: Meine zwei Geheimtipps sind: Tipp 1: Probiert alles aus, am besten mit A/B-Tests. Gerade als Gründer könnt Ihr schnell und selbst entscheiden. Ausprobieren und Ergebnisse überprüfen ist das perfekte Mittel, um zum perfekten Produkt oder Vertriebsweg oder zu kommen. Tipp 2: Reden! Redet persönlich mit allen: Kunden, Partnern, Lieferanten, Konkurrenten. Hört sich einfach an, ist es auch. Machen nur zu wenige.