

## > PRESSEMITTEILUNG

### **Top 4 To Dos für erfolgreiche Online Shops** **artaxo AG stellt E-Commerce-Tipps für Shop-Betreiber vor**

**Hamburg / München, 19. März 2013.** Die Zukunft gehört dem Multichannel-Handel. Der Handelsverband Deutschland (HDE) schätzt, dass jeder fünfte stationäre Einzelhändler in Deutschland heute auch einen Online Shop betreibt.\* Tendenz weiter steigend. Das eigene Produktsortiment ins Internet zu bringen, erscheint auf den ersten Blick nicht kompliziert. Damit der Shop im Netz auch erfolgreich ist, müssen einige Faktoren aber bereits bei der Konzeption des Online-Auftritts berücksichtigt werden. „Oft kommen wichtige Aufgaben erst viel zu spät auf die To Do-Liste“, weiß Knuth Ruffer, Vorstandsvorsitzender der artaxo AG. „Die Basics der Konzeption kann jeder Shop-Betreiber runterbeten. Aber es gibt Faktoren, die immer wieder vernachlässigt werden, obwohl sie entscheidende Auswirkungen auf den Erfolg eines Online Shops haben.“ Es lohnt sich, mehr Zeit in die Konzeption zu investieren, denn nur an diesem Punkt stehen den Online Shop-Betreibern noch alle Optimierungsmöglichkeiten offen.

Anlässlich der Internet World, der E-Commerce Messe in München am 19. und 20. März 2013, hat die Agentur für Suchmaschinenoptimierung artaxo AG die **4 Top To Dos für erfolgreiche Online Shops** zusammengestellt:

#### **1. Wählen Sie das richtige Shopsystem**

Einen Online Shop zu bauen kostet viel Geld. Mit der Wahl des richtigen Shopsystems können unnötige zusätzliche Kosten vermieden werden. Shop-Betreiber sollten darauf achten, dass das System ihrer Wahl es zulässt, Content, Bilder und Meta-Angaben einzugeben und zu pflegen. Die URL-Struktur sollte individuell zu ändern sein und auch SEO-Zusatzmodule sollten installiert werden können. Außerdem sollte es möglich sein, Produktdaten automatisch an Preissuchmaschinen, eBay, Amazon und andere Online-Marktplätze zu senden. Muss all dies nachgerüstet oder – schlimmer noch – auf ein anderes Shopsystem umgerüstet werden, fallen enorme zusätzliche Kosten an.

#### **2. Konzipieren Sie Ihren Shop unter Berücksichtigung Ihrer SEO-Ziele**

Nach dem Launch des Online Shops dem schwindenden Traffic nachzutruern, ist ein hausgemachtes Leiden. Denn die SEO-Zielsetzungen und -Maßnahmen müssen bei der Konzeption sowohl eines neuen Online Shops als auch bei einem Relaunch integriert werden. Hierzu zählen die Wahl der richtigen Keywords, durchdachte Kategorienseiten mit einer möglichst flachen Ordnerstruktur und eine sinnvolle URL-Struktur. Der Content muss einzigartig sowie für den Seitenbesucher relevant und die Produktbilder optimiert sein. Wird all dies vorab berücksichtigt, können Traffic-Verluste verhindert und zusätzliche IT-Kosten für eine nachträgliche technische Anpassung vermieden werden.

Ansprechpartner

Jana Lavrov

Pressereferentin

Tel.: +49 (0) 40 37 50 34 32

E-Mail: [presse@artaxo.com](mailto:presse@artaxo.com)

Anschrift

artaxo AG

Am Neumarkt 30

22041 Hamburg

[www.artaxo.com](http://www.artaxo.com)

### 3. Optimieren Sie die Conversion Ihres Shops

Setzen Sie keine Linkpower aufs Spiel und gestalten Sie den Kaufprozess so einfach und eindeutig wie möglich. Früher oder später sind einige der Produkte im Online Shop ausverkauft oder durch ein anderes Produkt ersetzt. Um keine Linkpower zu verlieren, sollten diese Seiten zu Alternativprodukten umgeleitet oder eine Fehlerseite mit Mehrwert erstellt werden, auf der z.B. ähnliche Produkte angeboten sind. Frustrieren Sie Ihre potentiellen Kunden also nicht mit toten Links. Viele User springen beim Kaufprozess ab, weil er zu kompliziert ist. Shop-Betreiber sollten diesen Prozess schnell und einfach gestalten, auf unnötige Formularfelder verzichten, alle wichtigen Zahlungsmethoden anbieten und es ermöglichen, die persönlichen Daten zu speichern sowie die Zahlung zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen.

### 4. Tracken Sie die für Ihren Online Shop wichtigen Kennzahlen

Tracking-Daten sind die Grundlage, um erfolgreiches Online Marketing zu betreiben. Denn nur, wer Kennzahlen wie Cost per Click (CPC), Cost per Action (CPA), Cost per Order (CPO), Customer Lifetime Value (CLV) und Conversion Rate kennt, kann die eigene Marketingstrategie optimieren und skalieren. Ohne Tracking kann der Erfolg oder Misserfolg von Marketingmaßnahmen wie SEO- oder SEA-Kampagnen nicht gemessen werden. Das Ergebnis: Der Shop-Betreiber verbrennt Geld. Erst dank der Tracking-Daten wird deutlich, wo Fehler versteckt sind und Potentiale zur Optimierung liegen.

\* HDE: [Handel – Verzahnung zwischen Vertriebskanälen nimmt zu](#)

Die [artaxo AG auf der Internet World](#) München, 19.- 20. März 2013: Halle B0, Stand E122.

#### Über die artaxo AG

Die artaxo AG ist der Spezialist für Suchmaschinenoptimierung in Deutschland. Die im Jahr 2000 gegründete Agentur zählt zu den Pionieren der Branche und betreibt eines der erfahrensten SEO-Unternehmen des Landes. Die artaxo AG beschäftigt rund 20 Mitarbeiter am Standort Hamburg. Sie berät ihre Kunden ganzheitlich zu Online Marketing, wobei der Fokus auf umfassenden SEO-Analysen, aktueller qualifizierter Beratung und nachhaltigen Maßnahmen zur OnPage- und OffPage-Optimierung liegt. In individuell abgestimmten Schulungen zum Thema Suchmaschinenoptimierung geben ausgebildete Mitarbeiter die langjährige Erfahrung des Unternehmens weiter. Mehr als 300 namhafte nationale und internationale Kunden vertrauten bisher auf die Praxiserfahrung und Qualität der artaxo AG. Der Vorstand besteht aus Knuth Ruffer (Vorsitzender) und Patrick Klingberg (CMO). Weitere Informationen: <http://www.artaxo.com>