

E-COMMERCE- LEITFADEN

NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL

3. AUFLAGE

IM INTERNET VERKAUFEN – aber richtig! >>

LASST ZAHLEN SPRECHEN – Konversions-
raten steigern durch Web-Controlling >>

BEZAHLEN BITTE – einfach, schnell und sicher! >>

KEINE CHANCE OHNE RISIKOMANAGEMENT –
schützen Sie sich vor Zahlungsstörungen >>

VERSAND – vom Shop zum Kunden >>

GESCHÄFTE OHNE GRENZEN – im Ausland verkaufen >>

E-COMMERCE-LEITFADEN

NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL

3.
Auflage

Den E-Commerce-Leitfaden gibt es auch als Buch!

Bestellinformationen:

- Universitätsverlag Regensburg
- ISBN: 978-3-86845-054-5
- Preis: 59,95 EUR

Weitere Informationen unter www.ecommerce-leitfaden.de/buch



Immer auf dem Laufenden mit unserem E-Commerce-Newsletter

- Aktuelle Trends und Entwicklungen
- Alle zwei Wochen
- Kostenlos

Weitere Informationen unter www.ecommerce-leitfaden.de/newsletter

E-Commerce-Leitfaden

Noch erfolgreicher im elektronischen Handel

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Dr. Ernst Stahl
Dr. Georg Wittmann
Dr. Thomas Krabichler
Markus Breitschaft

E-Commerce-Leitfaden

Noch erfolgreicher im elektronischen Handel

3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

Universitätsverlag Regensburg

E-Commerce-Leitfaden

Noch erfolgreicher im elektronischen Handel
3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage
Dr. Ernst Stahl, Dr. Georg Wittmann,
Dr. Thomas Krabichler, Markus Breitschaft

ISBN 978-3-86845-054-5

Das Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt und alle Rechte daran sind vorbehalten.

Verwertungen des Werkes oder von Teilen daraus sind ausschließlich nach Genehmigung unter Angabe der Quelle „E-Commerce-Leitfaden 2012 (www.ecommerce-leitfaden.de)“ zulässig. Das gilt insbesondere auch für Nachdrucke, Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und die Verarbeitung in elektronischen Systemen. Eine kommerzielle oder sonstige gewerbliche Nutzung des Werkes oder von Teilen daraus ist ebenso nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung zulässig.

Verlag

Universitätsverlag Regensburg GmbH, Leibnizstraße 13,
93055 Regensburg, www.univerlag-regensburg.de

Grafische Konzeption und Gestaltung

seitenwind GmbH | Design und Kommunikation,
Blumenstraße 18, 93055 Regensburg, www.seitenwind.com

Bildnachweis

ibi research

shutterstock.com: Africa Studio, Albo003, Alexander Lukin, Alexey Arkhipov, Alhovik, almagami, amasterphotographer, anaken2012, Anusorn P nachol, ArchMan, Artgraphics, Barbara J. Johnson, Benjamin Haas, bioraven, Bocos Benedict, Brendan Howard, Brian A Jackson, c., C. Vanrintel, carlosseller, Chad McDermott, Chepko Danil Vitalevich, Christophe Testi, cobalt88, crystalfoto, d3images, Darryl Sleath, Dchaury, dencg, Denisenko, Denis Vrublevski, Dinga, Dirk Ercken, disfera, djdarkflower, Eduard Härkönen, Eimantas Buzas, ekler, ericlefrancais, f9photos, Franck Boston, Freerk Brouwer, GoodMood Photo, GrigoryL, Hibrida, Horiyan, I. Pilon, infografick, Ints Vikmanis, Involved Channel, iofoto, isaravut, Ivonne Wierink, Iznogood, Jiri Hera, Jo Ann Snover, justone, Kasia, kedrov, Lichtmeister, Liv friis-larsen, martan, mhatzapa, Miro Novak, momoforsale, Natali Glado, nik7ch, Oculo, Oleksiy Mark, Pedro Miguel Sousa, PHOTOCREO Michal Bednarek, photosync, Pichugin Dmitry, Refat, Rehan Qureshi, Robert Biedermann, Roman Sigaev, Rtimages, Sashkin, Sebastian Crocker, Stephen Coburn, STILLFX, tashatuvango, thumb, Timashov Sergiy, TOSP Photo, tr3gin, Tungphoto, Vahe Katrjyan, Valentina R., Valentyn Volkov, Valerie Potapova, Vector Department, vectorlib-com, Vivid Pixels, VLADGRIN, Vorm in Beeld, Yanas, Yuliy Velchev, zentilia, Zhukov Oleg, zimmytws.

E-Commerce-Leitfaden-Team

Sabine Pur, Dr. Ernst Stahl, Stefan Weinfurtner,
Silke Weisheit, Dr. Georg Wittmann

Kontakt

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg

Telefon: 0941 943-1901

E-Mail: info@ibi.de
team@ecommerce-leitfaden.de

Web: www.ibi.de
www.ecommerce-leitfaden.de

Copyright

© August 2012 ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Haftungserklärung

Das Werk mit seinen Inhalten wurde mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt und gibt den zum Zeitpunkt der Erstellung aktuellen Stand wieder. Dennoch kann für seine Vollständigkeit und Richtigkeit keine Haftung übernommen werden. Durch die Rundung einiger Umfragergebnisse kommt es vereinzelt zu von 100 % abweichenden Gesamtsummen.

Interviews und Kommentare Dritter spiegeln deren Meinung wider und entsprechen nicht zwingend der Meinung von ibi research. Fehlerfreiheit, Genauigkeit, Aktualität, Richtigkeit, Wahrheitsgehalt und Vollständigkeit der Ansichten Dritter können seitens ibi research nicht zugesichert werden.

Die Informationen Dritter, auf die Sie möglicherweise über die in diesem Werk enthaltenen Internet-Links und sonstigen Quellenangaben zugreifen, unterliegen nicht dem Einfluss von ibi research. ibi research unterstützt nicht die Nutzung von Internet-Seiten Dritter und Quellen Dritter und gibt keinerlei Gewährleistungen oder Zusagen über Internet-Seiten Dritter oder Quellen Dritter ab.

Die Angaben zu den in diesem Werk genannten Anbietern und deren Lösungen beruhen auf Informationen aus öffentlichen Quellen oder von den Anbietern selbst.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Warenbezeichnungen, Handelsnamen und dergleichen in diesem Werk enthaltenen Namen berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen und Marken im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann genutzt werden dürften. Vielmehr handelt es sich häufig um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind. Bei der Schreibweise hat sich ibi research bemüht, sich nach den Schreibweisen der Hersteller zu richten.

Trotz der Vielzahl an Informationen sowie aufgrund einer dem ständigen Wandel unterzogenen Sach- und Rechtslage kann das Werk jedoch keine auf den konkreten Einzelfall bezogene Beratung durch jeweilige fachlich qualifizierte Stellen ersetzen. Unsere Leitfadenpartner stehen Ihnen gerne als erste Anlaufstelle zur Verfügung.

Bei Anregungen, Kritik oder Wünschen zu diesem Werk würden wir uns sehr über Ihre Rückmeldung freuen. Schreiben Sie uns an team@ecommerce-leitfaden.de eine E-Mail.

1. Über den E-Commerce-Leitfaden

2. Im Internet verkaufen – aber richtig!

- » 2.1 Was, Sie verkaufen noch nicht im Internet?
- » 2.2 E-Commerce: ja – aber wie?
- » 2.3 Ohne Pannen und Umwege ans Ziel – was bei der Umsetzung zu beachten ist

3. Lasst Zahlen sprechen – Konversionsraten steigern durch Web-Controlling

- » 3.1 Wissen Sie, wohin Sie wollen? Am Anfang stehen die Ziele
- » 3.2 Erfolg braucht Wissen – wichtige Kennzahlen und Instrumente für Online-Händler
- » 3.3 Wer falsch misst, misst Mist – Verfahren zur Nutzeranalyse
- » 3.4 Den Kundenwünschen auf der Spur – aber wie?
- » 3.5 Auf los gehts los – Auswahl und Einführung von Web-Controlling-Tools

4. Bezahlen bitte – einfach, schnell und sicher!

- » 4.1 Zahlungsverfahren für den E-Commerce
- » 4.2 So kommen Sie an Ihr Geld – Auswahl und Integration von Zahlungsverfahren
- » 4.3 Schluss mit Papier und Zettelwirtschaft – Rechnungen elektronisch abwickeln

5. Keine Chance ohne Risikomanagement – schützen Sie sich vor Zahlungsstörungen

- » 5.1 Lug und Trug im Online-Handel – was da alles schiefgehen kann
- » 5.2 Vorbeugen ist besser als Heilen – Risikomanagement im E-Commerce
- » 5.3 Was passiert, wenns kracht – so kommen Sie zu Ihrem Recht

6. Versand – vom Shop zum Kunden

- » 6.1 Verkauft ist noch nicht geliefert
- » 6.2 Der Versandprozess – das ganze Paket im Überblick

7. Geschäfte ohne Grenzen – im Ausland verkaufen

- » 7.1 Neue Umsätze durch Internationalisierung – über das Internet!
- » 7.2 Alles anders, oder wie? Was bei der Expansion ins Ausland zu beachten ist
- » 7.3 Der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum (SEPA)

Inhalt

Geleitworte	X
Geleitwort des Bundesverbands der Dienstleister für Online-Anbieter (BDOA)	X
Geleitwort des Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh)	XI
Geleitwort des Handelsverbands Deutschland (HDE)	XII
Geleitwort der Industrie- und Handelskammer Regensburg	XIII
Geleitwort von Prof. Dr. Dieter Bartmann und Prof. Dr. Hans-Gert Penzel	XIV
Geleitwort des Projektträgers „Arbeitsgestaltung und Dienstleistung“ im DLR, Projektträger für das BMBF	XV
Vorwort des E-Commerce-Leitfaden-Teams	XVI

1. Über den E-Commerce-Leitfaden	1-1
---	-----

2. Im Internet verkaufen – aber richtig!	2-1
2.1 Was, Sie verkaufen noch nicht im Internet?	2-3
■ Experteninterview: Mit Hochdruck in den E-Commerce	2-6
2.2 E-Commerce: ja – aber wie?	2-8
Viele Wege führen ins Internet	2-8
■ Experteninterview: Virtuelle Ladeneinrichtung – Shop-Software und mehr	2-12
Mehrwerte durch online + offline	2-14
■ Experteninterview: Wer im E-Commerce tätig ist, muss mobil werden!	2-18
■ Experteninterview: Je nach Geschmack – „It’s Tea Time“ im Laden oder im Internet	2-22
2.3 Ohne Pannen und Umwege ans Ziel – was bei der Umsetzung zu beachten ist	2-24
Gut geplant ist halb gewonnen!	2-25
■ Experteninterview: Shop-Projekte richtig planen und umsetzen	2-28
Shop-Lösungen – welche ist die richtige?	2-31
■ Experteninterview: Die Suchfunktion entscheidet über Kauf oder Nichtkauf	2-32
Warenwirtschaft – die Schaltzentrale für Online-Händler	2-43
Die Domain – Ihr guter Name im Internet	2-45
■ Experteninterview: Kümmern Sie sich nicht zu sehr um die Technik, konzentrieren Sie sich aufs Verkaufen!	2-46
■ Experteninterview: Alles im Griff – mit der richtigen, auf die Prozesse abgestimmten Software	2-50
■ Experteninterview: Domains – was Sie bei der Registrierung beachten müssen	2-52
Gefunden – Bekanntmachung des Internet-Angebots	2-58
■ Experteninterview: Online-Marketing: Ohne Strategie ist alles nichts!	2-66
■ Experteninterview: Datenschutz im E-Commerce: sehr wichtig, aber auch sehr heikel	2-82
Abmahnungen vermeiden – Ihre Pflichten im E-Commerce	2-86
■ Experteninterview: Widerrufsrecht im Wandel	2-90
■ Experteninterview: E-Commerce-Recht – darauf müssen Online-Händler achten	2-94
Vor dem Start – testen, testen, testen!	2-102

3. Lasst Zahlen sprechen – Konversionsraten steigern durch Web-Controlling	3-1
3.1 Wissen Sie, wohin Sie wollen? Am Anfang stehen die Ziele	3-3
3.2 Erfolg braucht Wissen – wichtige Kennzahlen und Instrumente für Online-Händler	3-5
Zauberwort „Konversion“ – so werden Besucher zu Käufern	3-5
Marketing-Controlling – mehr Erfolg für weniger Geld	3-13
🔗 Experteninterview: Alles im Griff – dank Web-Controlling	3-16
3.3 Wer falsch misst, misst Mist – Verfahren zur Nutzeranalyse	3-18
Spuren sichtbar machen – Logfile-Analyse	3-18
Kleine Gehilfen – Zählpixel-Analyse	3-22
Kennen wir uns? Möglichkeiten und Grenzen der Wiedererkennung von Besuchern	3-22
3.4 Den Kundenwünschen auf der Spur – aber wie?	3-24
Der Besucher im Zentrum der Optimierung	3-24
Sich mal richtig die Meinung sagen lassen – Besucher-Feedback	3-25
Dem Mauszeiger auf der Spur: Mouse-Tracking	3-26
3.5 Auf los gehts los – Auswahl und Einführung von Web-Controlling-Tools	3-28
🔗 Experteninterview: Web-Controlling 3.0 – die Kunden und Wettbewerber im Blick	3-30
4. Bezahlen bitte – einfach, schnell und sicher!	4-1
4.1 Zahlungsverfahren für den E-Commerce	4-3
🔗 Experteninterview: Mit Sicherheit online kassieren – nationale und internationale Zahlungsmittel	4-4
Klassisch: Rechnung, Vorkasse oder Nachnahme	4-6
🔗 Experteninterview: Umsatzbringer Ratenzahlung – was muss ich als Händler bei der Einbindung beachten?	4-10
Beliebt: Lastschrift	4-12
International: Kreditkarte	4-13
Speziell entwickelt: E-Payment-Verfahren	4-15
🔗 Experteninterview: Mobiles Bezahlen – die Vision wird Realität!	4-22
Welche Zahlungsverfahren im Internet zum Einsatz kommen	4-24
4.2 So kommen Sie an Ihr Geld – Auswahl und Integration von Zahlungsverfahren	4-30
Auswahl von Zahlungsverfahren	4-30
Voraussetzungen für das Angebot von Zahlungsverfahren	4-37
Organisatorische und technische Abwicklung von Zahlungen	4-46
🔗 Fallbeispiel Händler „Risikooptimal“, Teil 1	4-51
4.3 Schluss mit Papier und Zettelwirtschaft – Rechnungen elektronisch abwickeln	4-56
Was sind denn eigentlich (elektronische) Rechnungen – und überhaupt: muss man eine Rechnung ausstellen?	4-56
Elektronische Rechnungsabwicklung: wieso, weshalb, warum?	4-57
Elektronische Rechnungen: leichter gesagt als getan?	4-59
Packen wirs an – aber wie?	4-61
Elektronische Rechnungsabwicklung – nötig und lohnend!	4-65
🔗 Experteninterview: Elektronische Rechnungen – ohne Wenn und Aber	4-70

5. Keine Chance ohne Risikomanagement – schützen Sie sich vor Zahlungsstörungen	5-1
5.1 Lug und Trug im Online-Handel – was da alles schiefgehen kann	5-3
Nachnahme – ein unverhofftes Wiedersehen	5-3
Rechnungskauf – Hoffen und Bangen	5-4
Lastschrift – wenn der Schein trügt	5-6
Kreditkarte – was heißt hier „Chargeback“?	5-8
5.2 Vorbeugen ist besser als Heilen – Risikomanagement im E-Commerce	5-11
Auf Anhieb zur Zahlung – vermeiden Sie Fehler und Reklamationen	5-11
Glaube(n) allein genügt nicht – führen Sie Risikoprüfungen durch	5-15
■ Experteninterview: Kreditkartenbetrüger im Internet – so können Sie sich schützen!	5-20
Geschickt gestrickt – die Abfrage- und Entscheidungslogik	5-25
■ Experteninterview: Viel hilft viel – soll aber nicht viel kosten!	5-32
✂ Fallbeispiel Händler „Risikooptimal“, Teil 2	5-34
Rundum sorglos – Dienstleistungen externer Anbieter	5-38
■ Experteninterview: Das Internet als Fenster zur Welt – wie man ohne Risiko neue Kunden gewinnt	5-42
5.3 Was passiert, wenns kracht – so kommen Sie zu Ihrem Recht	5-44
Chargeback oder Rücklastschrift – was nun?	5-46
Richtig mahnen – (k)lein Buch mit sieben Siegeln	5-48
Professionelle Partner – Rechtsanwälte und Inkasso-Unternehmen	5-51
✂ Fallbeispiel Händler „Risikooptimal“, Teil 3	5-52
■ Experteninterview: Ein Schuldner ist ein Kunde mit Zahlungsstörung!	5-58
Wenn alles nichts hilft – knallhart ins Gericht	5-60
Unbekannt verzogen – was nun?	5-62
■ Experteninterview: Dem Schuldner auf der Spur – so arbeiten die Profis	5-64
 6. Versand – vom Shop zum Kunden	 6-1
6.1 Verkauft ist noch nicht geliefert	6-3
■ Experteninterview: Damit Tickets gut ankommen	6-4
6.2 Der Versandprozess – das ganze Paket im Überblick	6-6
Auftragsannahme – vielen Dank für die Bestellung	6-6
Versandabwicklung – so „verzetteln“ Sie sich nicht	6-7
■ Experteninterview: Online-Shop-Prozesse – mit der richtigen Warenwirtschaft gehts leichter	6-8
Auslieferung – vom Hochregal ins Wohnzimmer	6-12
Retourenmanagement – das Beste daraus machen	6-20
■ Experteninterview: Kundenorientierung muss gelebt werden!	6-24

7. Geschäfte ohne Grenzen – im Ausland verkaufen	7-1
7.1 Neue Umsätze durch Internationalisierung – über das Internet!	7-3
🔗 Experteninterview: Die Chancen der Globalisierung nutzen – über das Internet!	7-4
7.2 Alles anders, oder wie? Was bei der Expansion ins Ausland zu beachten ist	7-6
Internationalisierungsstrategie – (k)lein Unwort	7-6
Nicht nur die Sprache ändert sich – Internationalisierung des Shops	7-10
Haben Sie's passend? Zahlungsverfahren für ausländische Kunden	7-11
🔗 Experteninterview: Online-Handel mit dem Ausland – alles was recht ist!	7-12
Gefunden werden ist kein Zufall – Werbung und Marketing im Ausland	7-16
Von Castrop-Rauxel nach Shanghai – Lieferungen ins Ausland	7-16
Länderprofile im Überblick	7-18
7.3 Der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum (SEPA)	7-24
Die SEPA-Überweisung	7-28
Die SEPA-Lastschrift	7-29
Weitere SEPA-Entwicklungen	7-35
SEPA: woran Sie denken müssen!	7-37

Anhang

Glossar	A-2
Partner des Leitfadens	A-22
Unterstützer des Leitfadens	A-31
Abkürzungen	A-32
Abbildungen	A-36
Checklisten	A-40
Infoboxen	A-41
Experteninterviews	A-44
Literatur	A-46
Über ibi research	A-51

Verzeichnis verwendeter ibi-Studien

Multikanalvertrieb: ganz klar! Aber wie? – Fakten aus dem deutschen (Online-)Handel	2-15
Total global? – Die Bedeutung regionaler Kunden im E-Commerce	2-20
So steigern Online-Händler ihren Umsatz – Fakten aus dem deutschen Online-Handel	3-7
Sichere Zahlungsverfahren – Leitfaden zur Auswahl	4-21
Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss von Zahlungsverfahren auf Ihren Umsatz	4-26
Risiken der Zahlungsabwicklung im Internet	5-12
Zahlungsabwicklung im E-Commerce – Fakten aus dem deutschen Online-Handel	5-39
Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand – Fakten aus dem deutschen Online-Handel	6-20

Geleitwort des Bundesverbands der Dienstleister für Online-Anbieter (BDOA)

Das Wachstum im E-Commerce wird wohl bald nicht mehr solide zweistellig sein, sondern dürfte „nur“ noch zwischen 5-10 % p. a. liegen. Die gute Nachricht dabei: Solche Werte sind nachhaltig und werden sich in diesem Jahrzehnt strukturbedingt auch nicht mehr wesentlich verändern. Umso mehr lohnt es sich jetzt, die eigenen Abläufe als Anbieter genauer unter die Lupe zu nehmen, um Optimierungen vorzunehmen. Dafür ist der vorliegende E-Commerce-Leitfaden der beste Einstieg.

Zwei zunächst scheinbar gegenläufige Trends lassen sich strukturell ausmachen. Da sind zum einen die immer komplexer werdenden Wertschöpfungsketten. Zwar hat es den Distanzhandel mit großem Erfolg auch vor dem Internet-Zeitalter gegeben. Die Möglichkeiten der unmittelbaren digitalen Integration von Werbung, „Katalog“ und Bestellabwicklung führen jedoch zu diversen Zusätzen, wie z. B. totaler mobiler Verfügbarkeit (one shop POS/Web), Einbindung in private Empfehlungen (Social Communities) oder Opti-

mierung von Warenwirtschaft und Finanzbuchhaltung (integriertes Fulfillment). Selbst Fachleuten fällt es schwer, hier einen substanziellen Überblick zu wahren. Immer neue Innovationen tun sich auf, vermeintliche Nischenfunktionen werden überraschend erfolgreich. Zum anderen versuchen immer mehr Anbieter, diese zunehmende Komplexität in Plattformen einzubinden und damit prozessual steuerbar zu machen. Auch hier ist der E-Commerce-Leitfaden aus meiner Sicht unverzichtbar, um zumindest den Status quo zu verstehen, damit daraus für das eigene Unternehmen denkbare Optionen abgeleitet werden können.

Der Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter BDOA e. V. begrüßt darüber hinaus die Initiative, den vorliegenden E-Commerce-Leitfaden auch im Rahmen persönlicher E-Commerce-Tage und Verbandsveranstaltungen einem möglichst breiten Publikum zur Verbesserung von Transparenz und Verständnis bekannt zu machen. Dabei gilt in jedem Fall der alte Grundsatz: „Bücher sind am besten, wenn sie gelesen werden.“ 😊

Köln, im August 2012



Manfred K. Wolff

Vorsitzender des Bundesverbands der Dienstleister für Online-Anbieter (BDOA) e. V.



Geleitwort des Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh)

Mit 34 Milliarden Euro Umsatz im Jahr 2011 legte der Interaktive Handel, d. h. der Online- und Versandhandel, in Deutschland eine hervorragende Leistung hin. Auch für das Jahr 2012 prognostiziert der bvh wieder eine Steigerung und rechnet aktuell mit 36,5 Milliarden Euro Umsatz für Waren. Der Anteil am Einzelhandel ist mittlerweile schon auf über 8 Prozent gestiegen. Diese kontinuierlich positive Entwicklung verdankt der Interaktive Handel vor allem dem Branchenturbo E-Commerce und dem Internet als Interaktionsmedium schlechthin. Das Internet ist und bleibt der Wachstumsmotor der Branche.

Mittlerweile gehen rund 65 Prozent der Branchenumsätze aller Distanzkäufe über die virtuelle Ladentheke. In Umsatzzahlen ausgedrückt rechnet man in diesem Jahr für den E-Commerce mit einem Umsatz von über 30 Milliarden Euro für Waren und Dienstleistungen.

Auch Trends wie Social Media und Mobile werden von Kunden- und Händlerseite ausgezeichnet angenommen und können sich schnell etablieren. Der bvh als Branchenvereinigung der Interaktiven Händler greift aktuelle Entwicklungen auf und beleuchtet diese. Im Erfahrungsaustausch mit den über 330 Mitgliedsunternehmen können Potenziale für die Branche am besten ausgemacht werden.

Aus diesem Grund unterstützt der bvh die Bestrebungen im Rahmen des Projekts „E-Commerce-Leitfaden“, um interessierten Händlern objektive, praxistaugliche und ansprechend aufbereitete Informationen für ihre Internet-Aktivitäten an die Hand zu geben.

Wir wünschen den E-Commerce-Händlern weiterhin viel Erfolg. Aber vor allem appellieren wir weiterhin an die Innovationsbereitschaft, Aufgeschlossenheit und Schnelligkeit der Branche, die diese rasanten und beeindruckenden Entwicklungen erst möglich machen.

Berlin, im August 2012



Christoph Wenk-Fischer

Hauptgeschäftsführer des Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh)

Geleitwort des Handelsverbands Deutschland (HDE)

Der E-Commerce hat seine Leistungsfähigkeit im Einzelhandel beeindruckend unter Beweis gestellt. Die Entwicklung in den vergangenen Jahren, vor allem aber die Erwartungen für die Zukunft zeigen, dass heute kein Einzelhändler dem Thema Internet aus dem Weg gehen kann.

Der stationäre Einzelhandel ist daher gut beraten, sich mit den Möglichkeiten dieser nicht mehr ganz neuen Dimension Internet vertraut zu machen. Dabei ist es längst nicht mehr ausreichend, eine Web-Visitenkarte mit einer Anfahrtsbeschreibung zu hinterlegen oder das Warenangebot einfach nur zu präsentieren. Die Kunden nutzen das Internet inzwischen mit großer Selbstverständlichkeit. Sie recherchieren Produktinformationen und suchen nach dem günstigsten Preis, bevor sie online bestellen oder in den stationären Markt gehen. Immer mehr Smartphone-Besitzer suchen auch gleich direkt im Laden online nach günstigeren Angeboten.

Das Internet als Absatzkanal wird also weiter an Bedeutung gewinnen. Doch deshalb ist der stationäre Handel noch lange nicht überflüssig. Denn auch wenn die Wachstumsraten im Fernabsatz (Versandhandel plus Online-Handel) stetig steigen, beträgt der Anteil am Gesamtumsatz des Einzelhandels nicht viel mehr als sechs Prozent. Es

ist also noch nicht zu spät, sich dem Trend zu stellen und sein Geschäft an die Entwicklung anzupassen.

Wichtig ist der richtige Mix: Online- und Offline-Aktivitäten müssen intelligent verzahnt werden. Unter dem Stichwort „Multichannel-Anbieter“ können sich klassische stationäre Einzelhändler auch heute noch eine Position schaffen, in der sie ihre spezifischen Vorzüge ausspielen können: Regionalität und Kundennähe verbunden mit der Präsenz im Netz. Die Online-Anzeige der Warenverfügbarkeit im Geschäft, die Bestellung im Netz bei Abholung im Laden, die Umtauschmöglichkeit online gekaufter Ware im Ladengeschäft, die Einbindung des mobilen Internets via Smartphones oder sozialer Netzwerke wie Facebook sind nur Beispiele für Multichannel-Aktivitäten. Die Verzahnung von Online- und POS-orientierten Aktivitäten in allen Bereichen – das ist die Herausforderung, die es zu meistern gilt. Das trifft nahezu alle Prozesse wie Marketing, Warenwirtschaft, Bestellung, Bezahlung, Lieferung bzw. Abholung und Umtausch oder Rückgabe.

Der vorliegende Leitfaden soll Hilfestellung geben, wie in Verbindung mit dem stationären Geschäft das Online-Engagement zu einem wertvollen zweiten Standbein für das eigene Unternehmen werden kann.

Berlin, im August 2012



Stefan Genth

Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland (HDE) e. V.



Geleitwort der Industrie- und Handelskammer Regensburg für Oberpfalz / Kelheim

Erfolgreich im Internet! Das ist für viele Unternehmen die Basis für neue Geschäftsideen, aber immer mehr auch für bestehende Handelsunternehmen ein zusätzlicher Vertriebskanal und damit Teil einer langfristigen Strategie. Das Internet-Angebot macht dem klassischen Ladengeschäft zunehmend Konkurrenz: Die Auswahl an Waren ist überwältigend, dem veröffentlichten Kommentar von Kunden oder die Bewertung von Freunden im Web 2.0 wird vertraut und die angebotene Servicequalität macht den Online-Einkauf einfacher und bequemer als je zuvor.

Ich muss also im Internet verkaufen oder mein Verkauf muss besser werden. Doch wie mache ich es richtig? Diese Frage stellen sich alle, die neu im Internet ihre Waren anbieten wollen und sie bleibt auch für die etablierten Internet-Händler ein Dauerthema. Grundlegende Informationen und wertvolle

Tipps gibt hier der E-Commerce-Leitfaden. Er beantwortet die wichtigen Fragen rund um Shop-Auswahl, Online-Recht, Web-Controlling, Zahlungsabwicklung, Risikovermeidung, Versand oder auch Expansion ins Ausland.

Erfolgreiche Praxisbeispiele gibt es viele und gerade in Ostbayern haben einige Unternehmen mit E-Commerce ein neues Standbein aufgebaut. Die örtliche Nähe zu Kunden und zur Infrastruktur spielt im Internet-Handel eine untergeordnete Rolle. Besonders Unternehmen im ländlichen Raum profitieren deswegen vom Shop im Web. Der vorliegende Leitfaden bietet umfassende Informationen für Händler, Berater und Dienstleister, um entweder selbst mit innovativen Vertriebswegen im E-Commerce erfolgreich zu sein oder Kunden qualifiziert unterstützen zu können, ihre Position im Wettbewerb zu stärken.

Regensburg, im August 2012



Dr. Jürgen Helmes
Hauptgeschäftsführer der IHK Regensburg für Oberpfalz / Kelheim



Geleitwort von Prof. Dr. Dieter Bartmann und Prof. Dr. Hans-Gert Penzel

Das Internet ist heute nicht mehr aus dem täglichen Leben wegzudenken. Nutzten früher nur technikaffine Menschen die Möglichkeiten des Internets, so ist es heute in fast allen Bevölkerungsschichten als Informations- und Kommunikationsmedium im Einsatz. Dabei erfreut sich insbesondere das Einkaufen im Internet zunehmender Beliebtheit. Immer mehr Unternehmen bieten ihre Waren und Dienstleistungen im Internet an. Jedoch ist es oft ein weiter und steiniger Weg, bis der eigene Online-Shop erfolgreich läuft. Der E-Commerce unterliegt zudem einer hohen Dynamik, die täglich neue Herausforderungen zutage fördert. Ein spannendes Feld, sowohl für die Praxis als auch für die anwendungsorientierte Forschung.

Um Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel zu geben, hat sich ein Konsortium, bestehend aus namhaften Lösungsanbietern und dem Forschungs- und Beratungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg (www.ibi.de), gebildet. Die Unternehmen und ibi research bündeln in diesem Projekt ihr Know-how und ihre Erfahrungen und geben

diesem Leitfaden somit seinen besonderen Wert. Dieser stellt eine in dieser Konstellation einzigartige Wissens- und Erfahrungsansammlung dar.

Bei der Konzeption wurde nicht nur auf die inhaltliche Qualität geachtet, sondern auch auf die Anforderungen der Online-Händler Rücksicht genommen. Anhand von anschaulich aufbereiteten Inhalten wird über Chancen und Risiken im E-Commerce informiert. Dabei ist der Leitfaden sowohl für die E-Commerce-Anfänger als auch für die „alten Hasen“ hilfreich.

Das vorliegende Ergebnis bietet Händlern „Hilfe zur Selbsthilfe“ und stellt dazu auch für Beratungsstellen, wie Banken und Sparkassen, Kammern und Verbänden, Agenturen und Bildungseinrichtungen, ein Nachschlagewerk dar, das die häufigsten Fragen zu den unterschiedlichsten Aspekten des elektronischen Handels beantwortet und hilft, Fehler zu vermeiden.

Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre interessante Erkenntnisse und hoffen, dass dieser Leitfaden für Ihre Projekte und Geschäfte eine wertvolle Hilfe ist. Viel Erfolg und alles Gute!

Regensburg, im August 2012



Prof. Dr. Dieter Bartmann

Aufsichtsratsvorsitzender des Instituts ibi research an der Universität Regensburg



Prof. Dr. Hans-Gert Penzel

Geschäftsführer des Instituts ibi research an der Universität Regensburg

Geleitwort des Projektträgers „Arbeitsgestaltung und Dienstleistungen“ im DLR, Projektträger für das BMBF

Gut 15 Jahre ist es her, dass sich das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) zur Förderung der Dienstleistungsforschung bekannte und damit in der Forschungspolitik dem wachsenden Stellenwert der Dienstleistungen und des Tertiären Sektors Rechnung trug. Einen weiteren Meilenstein stellt das 2006 verkündete Förderprogramm „Innovationen mit Dienstleistungen“ dar. Bis 2009 förderte das BMBF im Bereich „Exportfähigkeit und Internationalisierung von Dienstleistungen“ fast 70 Forschungs- und Entwicklungsvorhaben, deren Laufzeit bis zu drei Jahre betrug. Für diese Förderung sprachen viele gute Gründe.

Der Export und die Internationalisierung von Dienstleistungen führen in Deutschland ein Schattendasein. Getragen wird der Export überwiegend von Gütern und Sachleistungen; seit Jahren beträgt der Anteil von Dienstleistungen am Gesamtexport etwas mehr als 15 %. Dies ist, gemessen am Anteil der Dienstleistungen an der Wertschöpfung oder an der Beschäftigung, ungemein wenig. Schon heute sind mehr als 70 % der Beschäftigten im Tertiären Sektor tätig und über 70 % der Wertschöpfung stammt aus der Dienstleistungsproduktion. Es ist richtig, dass Deutschland Weltmeister im Export von Tourismusdienstleistungen ist, insgesamt betrachtet, ist hier jedoch noch „mehr Musik drin“.

Dabei wären viele Dienstleistungen, die schon heute im Inland mit viel Erfolg abgesetzt werden, auch für den Export geeignet, wenn entsprechende unterstützende Geschäftsmodelle

und entsprechende Kompetenzen und Unternehmenskulturen aufgebaut werden würden. Ein weiterer zentraler Aspekt, der über die Beteiligung am Export entscheidet, ist die Frage, wie sicher die Zahlungsabwicklung im Exportgeschäft überhaupt ist. Auf ausländischen Märkten aktiv zu werden, ist eine Sache, die andere ist aber, wie sichergestellt werden kann, dass die Zahlungen so fließen, wie der Exporteur es sich wünscht. Für viele Unternehmen, gerade für die kleinen, ist es existenziell, dass sie innerhalb vereinbarter Fristen zu ihrem Geld kommen. Gibt es hierbei Unsicherheiten, keine praktikablen Verfahrensweisen oder nur rudimentäre Informationen darüber, welche Zahlungsweise die angemessene ist, dann werden etliche Betriebe nicht bereit sein, Exportmärkte zu bedienen.

Für den Förderschwerpunkt war es eine große inhaltliche Bereicherung, dass sich ibi research dieser Fragen angenommen hat. Über eine Laufzeit von gut drei Jahren wurden alle relevanten Aspekte der elektronischen Zahlungsabwicklung im Export von Dienstleistungen bearbeitet. Dabei wurde nicht vergessen, auf neue Entwicklungen innerhalb des europäischen Binnenmarktes einzugehen. So enthält dieser Leitfaden auch ausführliche Informationen zur Single Euro Payments Area (SEPA).

Das DLR wünscht diesem Leitfaden eine weite Verbreitung und dass er dazu beiträgt, Unternehmen zu animieren, grenzüberschreitend tätig zu werden.

Bonn, im August 2012

Klaus Zühlke-Robinet

Koordinator Förderbereich „Innovative Dienstleistungen“, Projektträger im Deutschen Zentrum für Luft und Raumfahrt e. V. (DLR)

Vorwort des E-Commerce-Leitfaden-Teams

Die Attraktivität des Internets als Vertriebskanal für Waren und Dienstleistungen ist ungebrochen. Wie unsere zahlreichen Umfragen im Rahmen des Projekts E-Commerce-Leitfaden seit Jahren klar zeigen, ist der Handel im Internet für viele Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Jahr um Jahr steigen die Umsätze im deutschen Online-Handel und das Wachstum soll auch in Zukunft noch weiter anhalten. Wer jedoch im elektronischen Handel erfolgreich sein will, hat eine Vielzahl von Herausforderungen zu meistern. Die Klärung dieser Fragen kostet viel Zeit und Mühe, da die relevanten Informationen über eine Vielzahl von Anlaufstellen verteilt und oftmals nicht problemorientiert aufbereitet sind.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen hat ibi research an der Universität Regensburg bereits im Jahr 2007 gemeinsam mit namhaften Lösungsanbietern aus dem E-Commerce-Bereich sowie E-Commerce-Experten einen Leitfaden erstellt, der wesentliche Fragestellungen des E-Commerce in einem Dokument aufgreift und Hilfe bei den gängigsten Problemen bietet. Die Resonanz auf diesen Leitfaden in seiner 1. und 2. Auflage war enorm. Die sehr hohe Anzahl an Downloads des kostenlosen PDF-Dokuments von der Website

www.ecommerce-leitfaden.de und den Websites der Partner und Unterstützer zeugen von dem hohen Interesse an kompakten und anschaulich aufbereiteten Informationen zum E-Commerce.

Vor diesem Hintergrund haben wir uns erneut entschieden, gemeinsam mit den Leitfadenpartnern die 3. Auflage des Leitfadens herauszugeben. Dabei wurden die bisherigen Schwerpunkte des Leitfadens deutlich ausgebaut und die aktuellen Entwicklungen des Online-Handels verarbeitet. So wurden alle Inhalte komplett überarbeitet und aktualisiert. Dazu gehören u. a. rechtliche Aspekte im E-Commerce, neue Zahlungsverfahren, Ansätze im Online-Marketing und auch der Bereich Internationalisierung über das Internet. Neben diesen umfangreichen Aktualisierungen wurden auch neue Trends und Entwicklungen am Markt, wie die elektronische Rechnungsabwicklung, aufgegriffen und Möglichkeiten aufgezeigt, wie Online-Händler diese für sich nutzen bzw. mit ihnen umgehen können.

Um die Inhalte empirisch abzusichern, wurden zahlreiche Händler- und Endkundenbefragungen durchgeführt sowie viele Gespräche mit Online-Händlern und Fachexperten geführt. Dadurch konnten wir sicherstellen, dass die Inhalte des neuen



Leitfadens die Entwicklungen der Praxis widerspiegeln und wichtige Themen frühzeitig adressieren.

Trotz der jetzt erfolgten Aktualisierungen und Erweiterungen ist ein solcher Leitfaden natürlich niemals vollständig abgeschlossen. Neu entstehende Produkte und Lösungen bewegen den Handel im Internet zunehmend. Insbesondere die wachsende Verbreitung von mobilen Endgeräten bietet neue Möglichkeiten der Kundenansprache oder Zahlungsabwicklung. Mit diesen und weiteren wichtigen Themen werden wir uns daher in Zukunft noch intensiver beschäftigen.

Die Aufarbeitung der einzelnen Themen sowie auch die Erstellung des Leitfadens wären ohne die Mitwirkung verschiedener Firmen, Institutionen und Interview-Partner nicht möglich gewesen. Unser Dank gilt deshalb allen Unterstützern, besonders den Leitfadenpartnern, die uns durch die Bereitstellung ihres fachlichen Know-hows und ihrer praktischen Erfahrungen mit Rat und Tat zur Seite standen. In Bezug auf die im Rahmen des Projekts durchgeführten Umfragen gilt unser Dank zudem allen Umfrageteilnehmern, den Medienvertretern und -partnern, die zur Bekanntmachung der Umfragen maßgeblich beigetragen haben. Ein weiterer Dank gilt der IHK Regensburg, dem Bundesverband

der Dienstleister für Online-Anbieter (BDOA), dem Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh), dem Handelsverband Deutschland (HDE) und dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), die als Unterstützer des E-Commerce-Leitfadens wertvolle Beiträge zum Gelingen dieses „Großvorhabens“ geleistet haben. Für das große Engagement bei der grafischen Aufbereitung der Inhalte möchten wir uns bei der Agentur seitenwind sehr herzlich bedanken, die auch der neuen Auflage, in bewährter Art und Weise, einen neuen zeitgemäßen Stil verliehen hat.

Wir hoffen, mit dem vorliegenden Leitfaden einen möglichst umfassenden und gut verständlichen Überblick über die derzeit relevanten Themen im E-Commerce zu bieten. Wir würden uns freuen, wenn (Online-)Händler und auch beratende Stellen in diesem Leitfaden ein nützliches Nachschlagewerk sehen, das zu einer weiterhin positiven Entwicklung des Internet-Handels beitragen kann.

Wir wünschen Ihnen viel Freude und Gewinn beim Lesen und sind sehr froh, dass wir nach intensiver Arbeit am neuen Leitfaden ihn jetzt veröffentlichen können. Wir denken, es hat sich gelohnt!

Regensburg, im August 2012

**Sabine Pur, Dr. Ernst Stahl, Stefan Weinfurter,
Silke Weisheit, Dr. Georg Wittmann**

E-Commerce-Leitfaden-Team, ibi research an der Universität Regensburg



research
an der Universität
Regensburg

www.ecommerce-leitfaden.de

Vertiefende Informationen zu den Inhalten dieser Abschnitte sowie Links zu Lösungsanbietern erhalten Sie auf der Website www.ecommerce-leitfaden.de. Dort finden Sie auch weitere kostenlose Angebote, wie den Newsletter, Online-Tools und weitere Studien.





1. Über den E-Commerce-Leitfaden

2. Im Internet verkaufen – aber richtig!

- » 2.1 Was, Sie verkaufen noch nicht im Internet?
- » 2.2 E-Commerce: ja – aber wie?
- » 2.3 Ohne Pannen und Umwege ans Ziel – was bei der Umsetzung zu beachten ist

3. Lasst Zahlen sprechen – Konversionsraten steigern durch Web-Controlling

- » 3.1 Wissen Sie, wohin Sie wollen? Am Anfang stehen die Ziele
- » 3.2 Erfolg braucht Wissen – wichtige Kennzahlen und Instrumente für Online-Händler
- » 3.3 Wer falsch misst, misst Mist – Verfahren zur Nutzeranalyse
- » 3.4 Den Kundenwünschen auf der Spur – aber wie?
- » 3.5 Auf los gehts los – Auswahl und Einführung von Web-Controlling-Tools

4. Bezahlen bitte – einfach, schnell und sicher!

- » 4.1 Zahlungsverfahren für den E-Commerce
- » 4.2 So kommen Sie an Ihr Geld – Auswahl und Integration von Zahlungsverfahren
- » 4.3 Schluss mit Papier und Zettelwirtschaft – Rechnungen elektronisch abwickeln

5. Keine Chance ohne Risikomanagement – schützen Sie sich vor Zahlungsstörungen

- » 5.1 Lug und Trug im Online-Handel – was da alles schiefgehen kann
- » 5.2 Vorbeugen ist besser als Heilen – Risikomanagement im E-Commerce
- » 5.3 Was passiert, wenns kracht – so kommen Sie zu Ihrem Recht

6. Versand – vom Shop zum Kunden

- » 6.1 Verkauft ist noch nicht geliefert
- » 6.2 Der Versandprozess – das ganze Paket im Überblick

7. Geschäfte ohne Grenzen – im Ausland verkaufen

- » 7.1 Neue Umsätze durch Internationalisierung – über das Internet!
- » 7.2 Alles anders, oder wie? Was bei der Expansion ins Ausland zu beachten ist
- » 7.3 Der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum (SEPA)

1. >> ÜBER DEN E-COMMERCE- LEITFADEN

Schon seit Jahren wachsende Umsätze im Online-Handel und weiter zunehmende Internet-Nutzerzahlen machen ein attraktives Internet-Angebot mit Online-Bestellmöglichkeit für Unternehmen, jeglicher Größenordnung und Branche, immer wichtiger. Heute erwarten sowohl Konsumenten als auch Firmenkunden einen ausgereiften Internet-Auftritt, der ausführliche und aktuelle Informationen über das Unternehmen und dessen Produkte oder Dienstleistungen bereithält. Ebenso wird es immer selbstverständlicher, dass man die Leistungen gleich online bestellen und je nach Produkt bestenfalls gleich nutzen kann.

Der E-Commerce-Leitfaden – mehr als nur ein Buch

Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet (E-Commerce) stellt auch heute noch immer eine zunehmend wichtiger werdende Einnahmequelle für Unternehmen dar. In der Praxis zeigt sich jedoch, dass Unternehmen häufig mit massiven Problemen zu kämpfen haben, wenn sie im E-Commerce dabei sein wollen. Dadurch lassen sich viele Unternehmen von einem Engagement im Internet abschrecken oder stellen ihre Aktivitäten entmutigt wieder ein. Auch erfolgreiche Online-Händler werden tagtäglich mit neuen Herausforderungen und Trends konfrontiert und müssen ihre Prozesse kontinuierlich optimieren.

Vielen Unternehmen fehlt es hierbei an geeigneter Unterstützung bzw. an geeigneten Lösungen. Insbesondere kleinere Händler haben häufig nicht die erforderlichen Ressourcen, um sich die notwendigen Informationen aus einer Fülle unterschiedlicher Quellen zusammenzusuchen. An diesem Problem setzt der vorliegende E-Commerce-Leitfaden in seiner mittlerweile 3., vollständig überarbeiteten und erweiterten Auflage an. Er gibt auch dieses Mal wieder kompakt und aus einem Guss Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel und behandelt dabei die folgenden Themenschwerpunkte:

- Einstieg in den E-Commerce
- Strategien im Internet-Handel
- Shop-Systeme und Warenwirtschaft
- Vermeidung rechtlicher Stolperfallen
- Erfolgskontrolle der Online-Aktivitäten
- Auswahl geeigneter Zahlungsverfahren
- Schutz vor Zahlungsstörungen
- Versand und Bestellabwicklung
- Erschließung ausländischer Märkte
- Single Euro Payments Area (SEPA)

Um die Erstellung des Leitfadens überhaupt erst zu ermöglichen, hat sich ein Konsortium, bestehend aus namhaften Lösungsanbietern (vgl. Abbildung 1-1) und dem Forschungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg, gebildet. Dabei flossen das fachliche Know-how der Konsortialpartner sowie die wissenschaftliche Methodenkompetenz des Forschungsinstituts ein. Nähere Informationen zu den Partnern und ibi research finden Sie im Anhang des Leitfadens.

Der Leitfaden nimmt häufig gestellte Fragen vorweg und beantwortet diese umfassend und neutral, ohne den Leser durch „Fachchinesisch“ und langwierige Abhandlungen abzuschrecken. Aus diesem Grund wurde auch in dieser Auflage wieder besonders viel Wert darauf gelegt, die Inhalte durch anschauliche Infoboxen, Fallbeispiele, die z. B. die Auswirkungen unterschiedlicher Maßnahmen auf den Gewinn eines fiktiven Händlers veranschaulichen, und Checklisten anzureichern. Ferner wurden die Erfahrungen zahlreicher Händler, die im E-Commerce erfolgreich sind, praxisnah und anwenderfreundlich aufbereitet und einbezogen.



Abb. 1-1: Partner des E-Commerce-Leitfadens 2012

Um sicherzustellen, dass der Leitfaden die wichtigen Fragen der Zielgruppe adressiert, basieren die Inhalte zum einen auf vielen Gesprächen mit Händlern, deren Kunden sowie Fachexperten. Zum anderen wurden zahlreiche Umfragen zu den verschiedensten Themenschwerpunkten, wie Multi-Kanalvertrieb, Shop-Systeme und Warenwirtschaft, Online-Marketing und Web-Controlling sowie Zahlungsabwicklung im E-Commerce, durchgeführt. Ziel dieser Befragungen war es herauszufinden, wo den Händlern im Internet „der Schuh drückt“, wie Kunden zum Einkauf über das Internet stehen und auf welche Themen im Leitfaden besonders eingegangen werden soll. Daneben sollten auch bisher wenig oder gar nicht empirisch gesicherte Zusammenhänge mit fundiertem Zahlenmaterial beleuchtet werden, um so für Händler eine bessere Entscheidungsgrundlage bereitzustellen.

Die Ergebnisse der Befragungen können von der Website des E-Commerce-Leitfadens heruntergeladen werden (www.ecommerce-leitfaden.de/studien).

Aufbereitet und untergliedert wurden die Inhalte des Leitfadens in folgende Kapitel:

- Über den E-Commerce-Leitfaden (Kapitel 1)
- Im Internet verkaufen – aber richtig! (Kapitel 2)
- Lasst Zahlen sprechen – Konversionsraten steigern durch Web-Controlling (Kapitel 3)
- Bezahlen bitte – einfach, schnell und sicher! (Kapitel 4)
- Keine Chance ohne Risikomanagement – schützen Sie sich vor Zahlungsstörungen (Kapitel 5)
- Versand – vom Shop zum Kunden (Kapitel 6)
- Geschäfte ohne Grenzen – im Ausland verkaufen (Kapitel 7)

Ergänzt wird der Leitfaden durch die Website www.ecommerce-leitfaden.de, auf der weitere Angebote verfügbar sind, wie:

- E-Commerce-Newsletter
- Studien und Beiträge zu aktuellen Themen
- Partnerverzeichnis
- Veranstaltungshinweise
- Infoanforderung



eCommerce Leitfaden

www.ecommerce-leitfaden.de

Für wen ist der Leitfaden gedacht?

Der Leitfaden richtet sich primär an Selbstständige und Unternehmen, die physische oder digitale Produkte bzw. Dienstleistungen über das Internet verkaufen bzw. dies zukünftig tun wollen. Er bietet jedoch auch denen Hilfestellung, die Unternehmen bei Fragen rund um den E-Commerce beraten und unterstützen, z. B. Banken und Sparkassen, Kammern (HWK, IHK), Verbände, Hochschulen und unabhängige regionale Kompetenzzentren. Auf Wunsch können diese ein individualisiertes elektronisches Exemplar des Leitfadens erhalten und an ihre Kunden und Mitglieder weitergeben (weitere Informationen unter www.ecommerce-leitfaden.de/whitelabeling).

Wie gehts weiter?

Gerade im E-Commerce hat sich in den vergangenen Jahren gezeigt, dass nichts beständiger ist als der Wandel. Daher strebt das Leitfaden-

konsortium eine langfristige partnerschaftliche Zusammenarbeit an. Dadurch kann die Aktualität des Leitfadenprojekts gewährleistet und aktuellen Entwicklungen, wie die immer wichtiger werdende Internationalisierung im E-Commerce, Rechnung getragen werden. Ansonsten würde die Gefahr bestehen, dass der Leitfaden die Fragen der Händler im Zeitablauf nur noch unvollständig beantworten könnte. Um der Schnelllebigkeit verschiedener Themen gerecht zu werden, bietet die E-Commerce-Leitfaden-Website zu ausgewählten Themen eine Vielzahl an weiteren Artikeln, Checklisten, Studien und Zahlenmaterial.

Um dem Wunsch vieler E-Commerce-Leitfaden-Leser nach einem intensiven persönlichen Austausch von Ideen, Konzepten und Erfahrungen nachzukommen, werden außerdem zahlreiche Veranstaltungen, beispielsweise die E-Commerce-Tage, angeboten. Mehr zu den Terminen und den Veranstaltungsinhalten können Interessierte unter www.ecommerce-leitfaden.de/Veranstaltungen finden.

www.ecommerce-leitfaden.de

Vertiefende Informationen zu den Inhalten dieser Abschnitte sowie Links zu Lösungsanbietern erhalten Sie auf der Website www.ecommerce-leitfaden.de. Dort finden Sie auch weitere kostenlose Angebote, wie den Newsletter, Online-Tools und weitere Studien.



1. Über den E-Commerce-Leitfaden



2. Im Internet verkaufen – aber richtig!

- » 2.1 Was, Sie verkaufen noch nicht im Internet?
- » 2.2 E-Commerce: ja – aber wie?
- » 2.3 Ohne Pannen und Umwege ans Ziel – was bei der Umsetzung zu beachten ist

3. Lasst Zahlen sprechen – Konversionsraten steigern durch Web-Controlling

- » 3.1 Wissen Sie, wohin Sie wollen? Am Anfang stehen die Ziele
- » 3.2 Erfolg braucht Wissen – wichtige Kennzahlen und Instrumente für Online-Händler
- » 3.3 Wer falsch misst, misst Mist – Verfahren zur Nutzeranalyse
- » 3.4 Den Kundenwünschen auf der Spur – aber wie?
- » 3.5 Auf los gehts los – Auswahl und Einführung von Web-Controlling-Tools

4. Bezahlen bitte – einfach, schnell und sicher!

- » 4.1 Zahlungsverfahren für den E-Commerce
- » 4.2 So kommen Sie an Ihr Geld – Auswahl und Integration von Zahlungsverfahren
- » 4.3 Schluss mit Papier und Zettelwirtschaft – Rechnungen elektronisch abwickeln

5. Keine Chance ohne Risikomanagement – schützen Sie sich vor Zahlungsstörungen

- » 5.1 Lug und Trug im Online-Handel – was da alles schiefgehen kann
- » 5.2 Vorbeugen ist besser als Heilen – Risikomanagement im E-Commerce
- » 5.3 Was passiert, wenns kracht – so kommen Sie zu Ihrem Recht

6. Versand – vom Shop zum Kunden

- » 6.1 Verkauft ist noch nicht geliefert
- » 6.2 Der Versandprozess – das ganze Paket im Überblick

7. Geschäfte ohne Grenzen – im Ausland verkaufen

- » 7.1 Neue Umsätze durch Internationalisierung – über das Internet!
- » 7.2 Alles anders, oder wie? Was bei der Expansion ins Ausland zu beachten ist
- » 7.3 Der einheitliche Euro-Zahlungsverkehrsraum (SEPA)

2. >> IM INTERNET VERKAUFEN – ABER RICHTIG!

Das Internet ist nach wie vor der Vertriebskanal mit den höchsten Zuwachsraten bei den Umsätzen. Eine wichtige, aber nicht die einzige Möglichkeit, um im Internet zu verkaufen, ist der eigene Online-Shop. Welche weiteren Möglichkeiten des Internet-Vertriebs es gibt und welche Potenziale der so genannte „Multikanalvertrieb“ bietet, wird in diesem Kapitel erläutert. Anschließend wird gezeigt, wie bei der Bereitstellung eines Web-Shops vorzugehen ist.

2.1 Was, Sie verkaufen noch nicht im Internet?

Verschiedenen Untersuchungen und Prognosen zufolge werden die Umsätze im E-Commerce weiterhin stark zunehmen. Nicht mehr nur Bücher oder CDs werden im Internet verkauft, auch hochpreisige Produkte, wie Unterhaltungselektronik oder Reisen, erfreuen sich wachsender Beliebtheit bei Online-Käufern. Wer bisher nicht im Internet vertreten ist, muss sich beeilen, denn die Konkurrenz schläft auch dort nicht!

Etwa 82 % der Unternehmen und 79 % der Privatpersonen sind online und nutzen das Internet z. B. für Kommunikation und Recherche, aber auch für den Einkauf von Waren und Dienstleistungen. Von den etwa 40 Mio. Haushalten in Deutschland besitzen circa 77 % einen Internet-Zugang und 81 % der Personen, die das Internet in den letzten drei Monaten genutzt haben, kauften Waren oder Dienstleistungen im Internet ein – Tendenz steigend [Destatis 2011a, Destatis 2011b].

Im Jahr 2011 wurden laut Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) 21,7 Mrd. Euro für Waren und Dienstleistungen ausgegeben, die über das Internet verkauft wurden. Das entspricht einem Anteil von über 60 % des gesamten Versandhandelsumsatzes 2011. Im Vergleich zum Online-Umsatz 2010 von 18,3 Mrd. Euro ist dies eine Steigerung von etwa 19 %. Für das Jahr 2012 rechnet der bvh mit einem E-Commerce-Umsatz von über 25 Mrd. Euro. Das Internet ist damit weiterhin der Vertriebskanal mit der höchsten Wachstumsdynamik (vgl. Abbildung 2-1).

Der E-Commerce ist in Deutschland in den letzten Jahren stetig gewachsen. Auch zukünftig werden hohe Zuwachsraten erwartet.

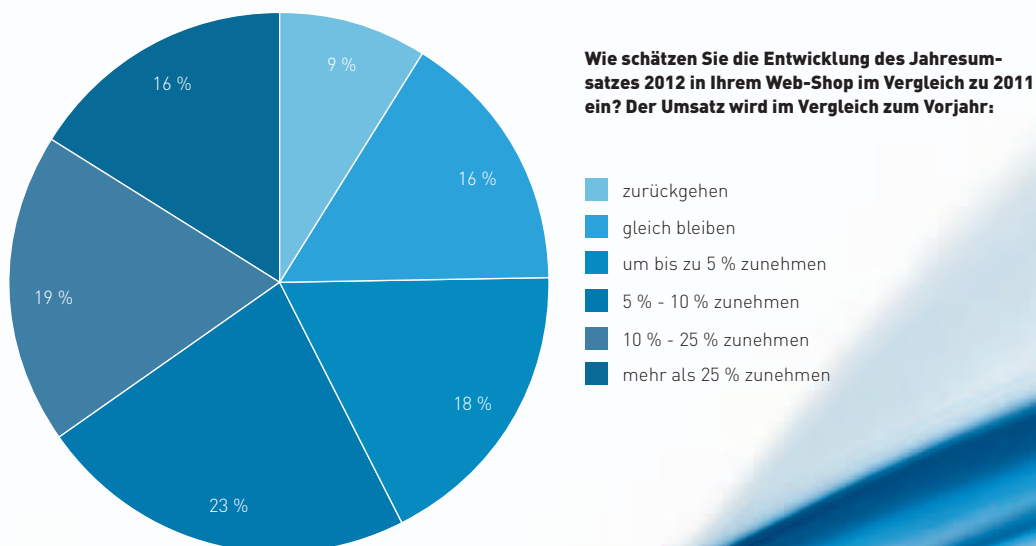


Abb. 2-1: Umsatzentwicklung im E-Commerce in Deutschland
Quelle: ibi research (E-Payment-Barometer – Fokus: E-Commerce-Trends 2011)

Die meisten Kunden kaufen Bücher, Eintrittskarten und Bekleidung im Internet.

Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?

(Mehrfachnennungen möglich)



Potenzial noch nicht ausgereizt

Betrachtet man die steigenden E-Commerce-Umsätze genauer, dann fällt auf, dass der Anstieg auf unterschiedliche Gründe zurückzuführen ist. Sowohl die Zahl der Käufe insgesamt als auch die Ausgaben haben zugenommen. Am häufigsten werden im Internet physische Produkte, wie Bücher, Bekleidung, Schuhe und Elektronik, gekauft, aber auch Dienstleistungen, wie Flüge oder Reisen, werden online gebucht. Auch bisher von Vielen als internetuntypisch gesehene Produkte wie Gesundheitsprodukte und Möbel gewinnen an Bedeutung (vgl. Abbildung 2-2).

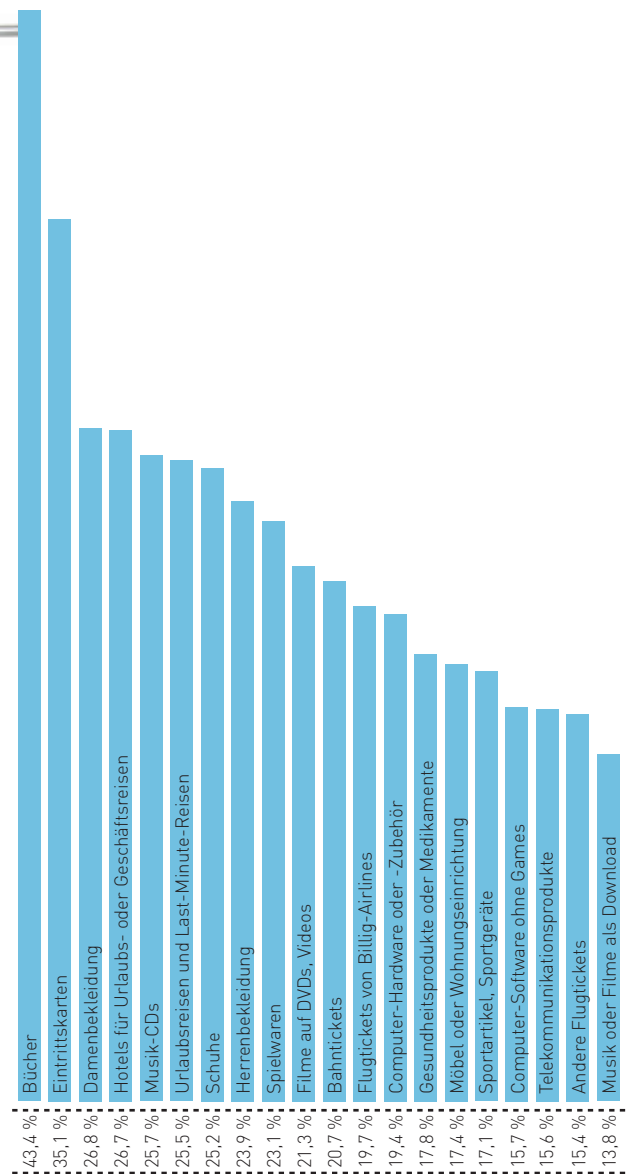


Abb. 2-2: Top 20 der im Internet gekauften Waren und Dienstleistungen
Quelle: eigene Berechnung auf Basis von AGOF 2012

Immer mehr Händler zieht es ins Internet.

Seit wann verkaufen Sie Waren und / oder Dienstleistungen über das Internet?

Die Konkurrenz schläft nicht

Die steigende Beliebtheit des Internets als Einkaufsmöglichkeit spiegelt sich auch in einer zunehmenden Anzahl an Online-Shops wider. Insbesondere in den letzten Jahren wurden zahlreiche Web-Shops eröffnet (vgl. Abbildung 2-3). Die Konkurrenz nimmt daher auch im Internet stetig zu. Für Unternehmen, die bisher noch nicht über das Internet verkaufen, gilt es, den Anschluss nicht zu verpassen bzw. zu entscheiden, auf welche Weise das Internet für den Verkauf der eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen genutzt werden kann.

Zusammenfassend kann man sagen, dass derzeit der Verkauf über das Internet stetig an Fahrt gewinnt und interessante Chancen zur Gewinnung neuer Zielgruppen bzw. zur Bindung von Bestandskunden eröffnet. Ein besonders erfolgreiches Beispiel für die Erschließung der Potenziale des Internet-Vertriebs stellt COTRACO dar, dessen Geschäftsführer Joachim Löffler im nachfolgenden Interview seine Erfahrungen wiedergibt.

Zu spät für den Einstieg ist es sicher noch nicht. Jedoch sollten Sie nicht blindlings mit dem Internet-Handel starten. Wie es gelingen kann, sich erfolgreich im E-Commerce zu etablieren und wie die gängigsten Schwierigkeiten und Risiken bewältigt werden können, wird nachfolgend erläutert.

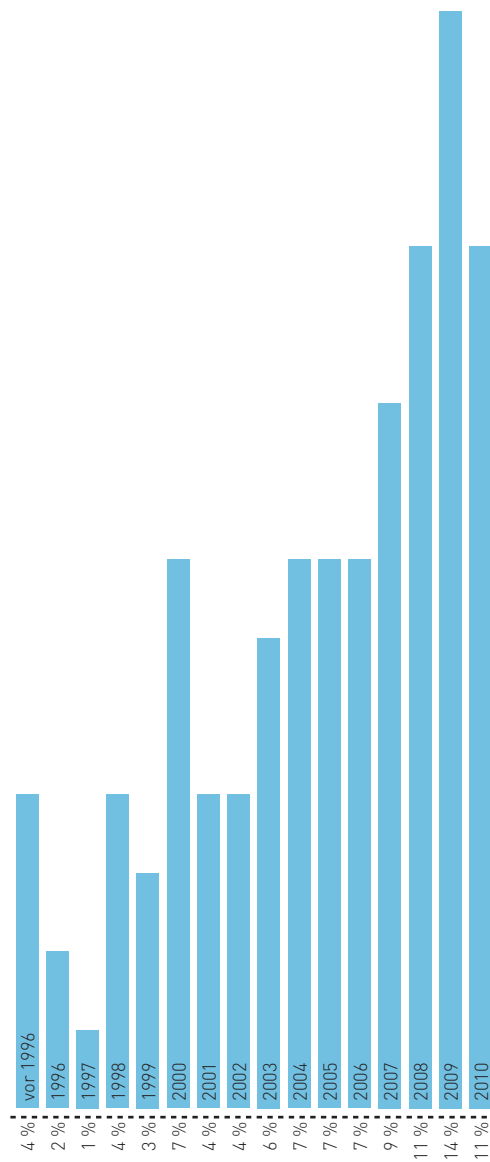


Abb. 2-3: Einstiegszeitpunkte der Unternehmen in den E-Commerce
Quelle: ibi research (E-Commerce-Leitfaden-Studien 2011)

Mit Hochdruck in den E-Commerce

Im Gespräch mit Joachim Löffler und Andreas Kampl, COTRACO,
www.kaerchercenter-cotraco.de

Die COTRACO GmbH gehört zu den umsatzstärksten Kärcher Fachhändlern in Deutschland. Als Kärcher-Center (höchster Status, den ein Kärcher-Partner erreichen kann) stellt COTRACO in ihrem Gebäude in Abensberg auf rund 400 qm Fläche Produkte aus allen Bereichen der Reinigungstechnik des Herstellers Kärcher aus. Als Fachhändler liegt das Hauptaugenmerk auf der Kundenberatung. Dies gilt für Privatpersonen ebenso wie für Kunden aus Gewerbe und Industrie. Seit 2010 betreibt COTRACO auch einen Online-Shop für Privat- und Geschäftskunden.

INTERVIEW



Ist der Einstieg in den elektronischen Handel Ihrer Meinung nach heute noch sinnvoll?

Für die COTRACO GmbH war der Einstieg sinnvoll. Uns ging es vornehmlich darum, neben unseren bereits etablierten Vertriebsstrukturen einen weiteren Absatzkanal zu erschließen. Der Wettbewerb im Internet ist hart – keine Frage. Als Fachhändler geht es uns aber nicht darum, der billigste Anbieter im Markt zu sein und unsere Produkte zu Schleuderpreisen zu verkaufen. Unser Anspruch ist es, unsere Kunden bereits vor dem Kauf gut zu informieren und zu beraten, damit Sie nicht das falsche Gerät kaufen. Dies geht natürlich mit der Produktdarstellung in unserem Online-Shop besonders gut. Viele unserer Kunden nutzen ebenso die Möglichkeit, sich von uns vor dem Kauf telefonisch beraten zu lassen, nachdem sie sich zuvor im Shop über die Produkte informiert haben. Dementsprechend ist bei uns die Rücksende- bzw. Stornoquote erfreulicherweise extrem niedrig.

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Herausforderungen für Neueinsteiger in den elektronischen Handel?

Als relativ kleines Unternehmen sind wir vom Erfolg unseres Online-Shops quasi „überrannt“ worden. Die Herausforderung für uns bestand in der Neuausrichtung unserer internen Prozesse, um die stetig steigende Anzahl an Aufträgen bewältigen zu können. Insbesondere unterscheidet sich der Prozess Auftragsbearbeitung stark von der Auftragsabwicklung im stationären Ladengeschäft. In erster Linie be-

trifft dies die Kommunikation mit dem Kunden, da der Online-Kunde vom Zeitpunkt der Bestellung bis zur Anlieferung der Waren auf die aktive Versorgung mit Informationen zu seinem Auftrag angewiesen ist. Ohne diese Informationen wäre der Shop ansonsten eine Art „Black-Box“ für ihn. An dieser Stelle mussten wir lernen, dass Online-Shopper sehr sensibel auf verzögerte oder fehlende Informationen reagieren. Weiterhin war eine nicht unbeachtliche Aufgabe die Anbindung des Shops an unser bereits vorhandenes Warenwirtschaftssystem, da die Schnittstelle dazu erst programmiert und unseren Bedürfnissen angepasst werden musste.

Wie wichtig ist der Faktor Kundenvertrauen für Ihren Online-Erfolg?

Das Vertrauen unserer Kunden in uns und unsere Leistungen ist uns im stationären Geschäft genauso wichtig wie in unserem Online-Shop. Im Internet versuchen wir dies durch Elemente wie Gütesiegel (vgl. Infobox 2-14) oder die Zertifizierung durch Kärcher als „e-commerce zertifizierter Partner“ zu unterstützen. Ebenso können die Kunden durch die im zentralen Blickfeld angezeigte Rufnummer jederzeit zu uns Kontakt aufnehmen und sich vor dem Kauf umfassend telefonisch beraten lassen. Letztlich ist für das Vertrauen unserer Kunden und damit für einen eventuellen Folgekauf aber wohl nur die Qualität unserer Auftragsabwicklung ausschlaggebend.

Die Herausforderung für uns bestand in der Neuausrichtung unserer internen Prozesse, um die stetig steigende Anzahl an Aufträgen bewältigen zu können.

Joachim Löffler, COTRACO

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie an und welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?

Wir bieten in unserem Shop zurzeit die Zahlungsarten Kauf auf Rechnung, Vorkasse, sofortüberweisung, PayPal, Kreditkarte und Nachnahme an. Da wir die Wahl der Zahlungsarten sofortüberweisung und Vorkasse mit 2 % Nachlass belohnen, ist der prozentuale Anteil dieser Zahlungsarten recht hoch. Die Kunden können bei diesen beiden Zahlungsarten noch einmal sparen und vertrauen uns genug, um den Betrag vor Lieferung der Ware anzuweisen. Bei Kauf auf Rechnung arbeiten wir mit einem Dienstleister zusammen und wickeln diese Zahlungsart als Factoring über ihn ab. Die Kunden bezahlen hierbei an uns einen geringen Aufpreis auf den Warenwert und haben dafür im Gegenzug Zeit, die Waren auf Rechnung mit einem Zahlungsziel von 14 Tagen zu bezahlen. Weitere Zahlungsarten sind geplant und werden von uns momentan auf ihre Praxistauglichkeit in unserem Sinne geprüft.

Warum haben Sie Ihren Shop in einen Bereich für Privatkunden und für Gewerbekunden aufgeteilt?

Wir haben diese Aufteilung gewählt, da viele unserer Produkte für gewerbliche Anwender für den „Privatmann“ schlichtweg ungeeignet und uninteressant sind. Ebenso verhält es sich umgekehrt. Durch diese Aufteilung haben wir zugleich die Möglichkeit, die Preise im gewerblichen Bereich ohne Mehrwertsteuer anzuzeigen, was im Geschäftsalltag die übliche Darstellungsweise ist. Schon beim Umschalten in den gewerblichen Bereich wird der Kunde darauf hingewiesen. Gewerbliche Kunden haben oftmals auch den Wunsch, sich vor dem Kauf ein Angebot einzuholen. Dieses können wir mit unserem Shop mit einer extra dafür programmierten Funktion, der Angebotsliste, realisieren. Hier hat der Kunde nach der Registrierung die Möglichkeit, mehrere Produkte einzustellen und uns diese Liste mit der Bitte um ein Angebot zuzusenden. Nicht zuletzt hat der gewerbliche Bereich auch entsprechend anders lautende allgemeine Geschäftsbedingungen. Der Kunde muss in diesem Sinne bei der Bestellung durch das Setzen eines Hakens bestätigen, dass er nicht für den privaten Bedarf einkauft. ■



2.2 E-Commerce: ja – aber wie?

Neben dem eigenen Web-Shop existieren weitere Möglichkeiten des Internet-Vertriebs, z. B. Auktions- und Verkaufsplattformen oder Sub-Shops, die in die Konzeption des Online-Vertriebs einbezogen werden müssen. Auch die klassischen Vertriebswege wie Kataloge oder Ladengeschäfte dürfen nicht außer Acht gelassen werden, sondern können den Online-Vertrieb sinnvoll ergänzen. Auf diese Aspekte wird in den folgenden Abschnitten näher eingegangen.

Viele Wege führen ins Internet

Wie Abbildung 2-4 zeigt, stellt der eigene Web-Shop die derzeit beliebteste Form des elektronischen Handels dar. Fast alle (86 %) der befragten Online-Händler verfügen über einen eigenen Web-Shop, über den sie ihre Produkte und / oder Dienstleistungen verkaufen. Knapp 30 % der Befragten verkaufen zudem über Auktionsplattformen (z. B. eBay, hood.de), ebenso viele über eine Verkaufsplattform (z. B. Amazon.de Marketplace oder Scout24). Sub-Shops werden derzeit nur von 6 % der Befragten genutzt. Die Vor- und Nachteile dieser Vertriebswege werden im Folgenden näher erläutert.

Verkaufsplattformen

Verkaufsplattformen (Marktplätze oder auch Shopping-Malls genannt) verfolgen das gleiche Prinzip wie Einkaufszentren bzw. Marktplätze in der realen Welt. Unter einem Dach bzw. an einem Platz sind unterschiedliche Händler vereint, um so gegenseitig Vorteile zu nutzen (vgl. Infobox 2-1). Ob diese Vorteile realisiert werden können, ist allerdings umstritten.

Betreiber von Verkaufsplattformen versuchen, durch die Bündelung von verschiedenen Angeboten unter einer Web-Adresse die Attraktivität der Angebote für den Kunden zu steigern. Da kein langwieriges Suchen mehr nach verschiedenen Produkten notwendig ist, soll der Einkauf für die Kunden deutlich vereinfacht werden. Zudem tei-

len sich die Händler einer Verkaufsplattform in der Regel eine gemeinsame Infrastruktur, was wiederum zu Kostenvorteilen führt. Jeder einzelne Shop-Betreiber nutzt z. B. ein vorkonfiguriertes Shop-System, das im Hintergrund zentral gewartet und gepflegt wird. Nachteil: Die Lösungen bieten wenig Flexibilität und Platz für eigene Ideen. Meistens werden auch entsprechende Verwaltungs- und Zahlungssysteme zentral zur Verfügung gestellt, so dass sich ein Händler wirklich auf das eigentliche Geschäft konzentrieren kann. Die Anpassung dieser Prozesse nach eigenen Vorstellungen, z. B. die Integration eines weiteren Zahlungsverfahrens, ist häufig jedoch nicht möglich.

Ein weiterer Vorteil von Verkaufsplattformen liegt darin, dass durch den Auftritt in einem Verbund die Werbe- und Marketing-Kosten reduziert werden können, da hierfür in der Regel die Betreiber aufkommen. E-Commerce-Einsteiger haben zudem den Vorteil einer bestehenden Kundenbasis. Auf den ersten Blick stellen Verkaufsplattformen somit eine gute Idee dar, um auch mit reduziertem Aufwand E-Commerce zu betreiben. Kritiker führen jedoch häufig an, dass die Bündelung verschiedener Angebote unter einer Web-Präsenz den Kunden kaum beim Einkauf unterstützt. Die langen Wege, die in der realen Welt zu bewältigen sind, sind in der virtuellen Welt kaum vorhanden, da andere Anbieter ohnehin nur einen Mausklick entfernt sind.

Der eigene Online-Shop ist der am häufigsten genutzte Vertriebsweg.

**Über welche der folgenden Vertriebswege verkaufen Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen?
(Mehrfachnennungen möglich)**



Abb. 2-4: Von Online-Händlern genutzte Vertriebswege
Quelle: ibi research (E-Commerce-Leitfaden-Studien 2011)

Verkaufsplattformen

In den letzten Jahren haben sich einige Verkaufsplattformen erfolgreich etablieren können. Im Folgenden wird anhand des Beispiels Amazon.de Marketplace das Konzept einer Verkaufsplattform beschrieben.

Über Amazon.de Marketplace kann man eigene Angebote zu Produkten einstellen, die von Amazon.de bereits vertrieben werden. Auf der jeweiligen Produktseite finden Sie alle Angebote des Produkts, Ihre und die von Amazon.de, hinterlegt. Sobald man bei Amazon.de registriert ist, kann man eigene Angebote eingeben. Dazu sind entsprechende Produktangaben, der Preis sowie Ihre Daten zur Zahlungsabwicklung notwendig. Wird Ihr Artikel gekauft, erhalten Sie eine Benachrichtigung per E-Mail.

In der E-Mail finden Sie dann die Anschrift des Käufers. Die Zahlungsabwicklung erfolgt komplett über Amazon.de. Für das Einstellen der Produkte fallen keine Gebühren an, erst bei einem erfolgreichen Verkauf werden Gebühren fällig.

Weitere Verkaufsplattformen sind unter anderem:

- Hitmeister
- kauflux
- MeinPaket.de
- Rakuten
- Scout24
- Shopping.com
- Yatego

Verkauf über eBay und andere Auktionsplattformen

Die Versteigerung von Artikeln ist eine weitere beliebte Möglichkeit zum Verkauf über das Internet. Dabei existieren neben dem sehr großen Anbieter eBay noch weitere, kleinere Anbieter, die diese Art des Verkaufens im Internet unterstützen. Vorteilhaft sind bei eBay die etablierte Marke und die bestehende Kundenbasis. Nachteilig sind häufig relativ hohe Gebühren und die beschränkten Möglichkeiten zur Anpassung des Layouts. Andere Auktionsplattformen sind gegebenenfalls günstiger oder verlangen überhaupt keine Gebühren. Dafür ist jedoch häufig die Kundenbasis bzw. die Reichweite nicht so groß.

Der Ablauf ist bei fast allen Auktionsanbietern annähernd identisch. Nach der Registrierung können Sie Ihre Produkte in verschiedenen Kategorien einstellen. Wird eines Ihrer Produkte ersteigert, erhalten Sie per E-Mail eine Nachricht, an wen Ihr Produkt verkauft wurde. Anschließend können Sie die Zahlungsabwicklung bzw. den Versand des Produktes vornehmen.

Bezahlt wird bei Auktionshäusern in Deutschland oft per Banküberweisung. Daneben bieten immer mehr Auktionsplattformen Kreditkartenzahlungen oder E-Payment-Verfahren an.

Verkauf über Sub-Shops

Eine weitere Art, Produkte über das Internet zu verkaufen, sind so genannte Sub-Shops. Dabei wird die Shop-Plattform in die Website eines Dritten integriert, um so bestimmte Produkte über dessen Website anbieten und verkaufen zu können (vgl. Infobox 2-2). Der Betreiber der Shop-Plattform beteiligt den Website-Betreiber dann über ein Provisionsmodell an den Verkäufen.

Shop ist Top

Auch wenn es zahlreiche Möglichkeiten zum Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen über das Internet gibt, bleibt der eigene Online-Shop immer noch die beliebteste. Zwar gibt es auch Händler, die Verkaufs- und Auktionsplattformen sehr erfolgreich nutzen, dennoch ist der eigene Shop die häufigste Form des Verkaufs über das Internet (vgl. Abbildung 2-4). Was bei der Umsetzung eines eigenen Online-Shops zu beachten ist, erläutert Mario Zanier, xt:Commerce, im nachfolgenden Interview. Auf die Vorgehensweise und die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Realisierung des eigenen Shops, auf Marketing-Maßnahmen zur Bekanntmachung und auf Ihre Pflichten beim Verkauf über Online-Shops wird in Abschnitt 2.3 näher eingegangen.



Verkauf über Seiten Dritter: Fallbeispiel Sub-Shops

Beispiele für Sub-Shops sind Anbieter von Merchandising-Produkten, wie Spreadshirt, Shirtcity oder auch Amazon.de mit seinem Konzept aStore. So ermöglicht Spreadshirt es sowohl privaten als auch kommerziellen Betreibern von Internet-Seiten, einen eigenen Online-Shop mit selbst gestalteten Artikeln einzurichten und diesen in ihren Web-Auftritt zu integrieren. Notwendig sind lediglich ein Internet-Zugang sowie die Grafiken und Logos der Merchandising-Produkte. Spreadshirt übernimmt von der Lagerhaltung über Produktion, Versand und Zahlungsabwicklung bis hin zum Kundenservice alle notwendigen Funktionen, um die individuellen Merchandising-Produkte online zu vertreiben. Die Betreiber der Websites können sich sowohl bei Amazon.de aStore als auch bei Spreadshirt & Co. zusätzliche Umsatzpotenziale erschließen und ihre Website aufwerten. Mit der Abwicklung (Bezahlung, Lieferung etc.) werden sie nicht belastet, das übernimmt in der Regel der Dienstleister gegen eine Provision. Für den Anbieter solcher Konzepte eröffnen sich zusätzliche Umsatzpotenziale und eine gute Möglichkeit, Kundenkontakte sehr gezielt anzugehen.

Virtuelle Ladeneinrichtung – Shop-Software und mehr

Im Gespräch mit Mario Zanier, xt:Commerce, www.xt-commerce.com

Die xt:Commerce GmbH ist Anbieter von Support-Dienstleistungen, Payment-Lösungen, Software-Lösungen und Zusatzmodulen rund um die hauseigene Marke xt:Commerce Shop-Software. Das Leistungsportfolio der xt:Commerce GmbH umfasst neben der Konzeption und Gestaltung der Shop-Lösung xt:Commerce VEYTON 4 sowohl die Weiterentwicklung als auch die Pflege bereits veröffentlichter Systeme sowie Hilfe und Support bezüglich Installation, Handling und Pflege. Zusammen mit ausgesuchten Partnern, darunter ERP-Anbieter, Billing- und Micropayment-Unternehmen sowie Banken, entwickelt die xt:Commerce GmbH ständig neue zukunftsweisende Technologien und Anwendungserweiterungen. Die xt:Commerce GmbH arbeitet international und betreut weltweit Kunden, die von der internationalisierten Software profitieren.

INTERVIEW



Herr Zanier, welche grundsätzlichen Anforderungen muss eine Shop-Software erfüllen?

Bevor Sie sich für eine Shop-Software entscheiden, müssen Sie einige Vorüberlegungen anstellen. Ideal ist es, wenn man zunächst ein Anforderungsprofil für den Shop erstellt und dieses als Orientierungspunkt bei der Auswahl verwendet. Zum Beispiel sollten Sie sich überlegen, wie viele Produkte Sie heute und vielleicht in Zukunft in Ihrem Shop verkaufen wollen. Bei manchen Shop-Lösungen ist die Anzahl der Produkte, die maximal angeboten werden können, limitiert. Zudem sollten Sie auch generelle Erweiterungen der Software bedenken, wie etwa die Möglichkeiten, Dienstleister oder auch eigene Systeme über Schnittstellen anzubinden oder vielleicht auch ein Sprachmodul für den Verkauf ins Ausland zu integrieren. Wichtig ist, dass die Anforderungen nicht nur den aktuellen Stand, sondern auch zukünftige Entwicklungen berücksichtigen. Je mehr Sie also vorab festlegen, desto einfacher können Sie sich für eine geeignete Shop-Lösung entscheiden.

Welche Shop-Lösung sollte man auswählen?

Je nachdem, welche technischen und zeitlichen Möglichkeiten Sie selbst haben, um an der Shop-Erstellung mitzuwirken, bieten sich verschiedene Lösungen an. Grundsätzlich sollten Sie sich entscheiden, ob eine Shop-Lösung gekauft oder gemietet wer-

den soll. Beides hat Vor- und Nachteile. Kauf-Shops bieten in der Regel ein breiteres Funktionsspektrum als Miet-Shops. Beide Lösungen erfordern normalerweise keine bzw. kaum Programmierkenntnisse und sind in der Regel leicht zu bedienen. Die Anschaffungskosten sind beim Kauf-Shop im Vergleich zu einer Mietlösung zunächst teurer. Auf längere Zeit dreht sich das Verhältnis jedoch um. Zudem fallen häufig bei gekauften Lösungen auch noch zusätzliche Kosten für Updates an. Falls man noch nicht genau abschätzen kann, wie das Internet-Angebot von den Kunden angenommen wird, sind Miet-Shops zu Beginn meist völlig ausreichend.

Weitere Varianten sind Open-Source-Lösungen. Diese sind in der Regel kostenlos, bieten völlige Gestaltungsfreiheit und zahlreiche Features. Jedoch erfordern sie umfassendes eigenes technisches Know-how. Für die Wartung und Pflege ist der Online-Händler selbst verantwortlich.

Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Kriterien, um einen Web-Shop gerade in der Anlaufphase bekannt zu machen?

Eine fundierte Planung ist das A und O eines jeden Web-Shop-Projekts. Wenn die Kunden bei der ersten Nutzung des Shops nicht zufrieden sind, wird man sich schwer tun, diese als Stammkunden zu gewinnen und den Shop zu etablieren. In der Regel

Eine fundierte Planung
ist das A und O eines je-
den Web-Shop-Projekts!

Mario Zanier, xt:Commerce

hat man nur einen „Schuss“, d. h., surft der Kunde einen Shop an und ist mit diesem nicht zufrieden, dann wird er kaum wiederkommen. Deshalb muss der Shop einfach passen.

Damit der Kunde mit der Shop-Nutzung und mit dem Einkauf zufrieden ist, müssen viele Dinge von Beginn an beachtet werden. Dazu zählt beispielsweise die Nutzerfreundlichkeit des Shops, wie etwa eine intuitive Navigation oder eine gute Suchfunktion. Aber auch die mit den Bestellungen verbundenen internen Abläufe, z. B. Versand, Abrechnung und Reklamation, sind festzulegen. Hier müssen die Shop-Lösungen Möglichkeiten bieten, um über die entsprechenden Schnittstellen die Abläufe möglichst effizient und kundenfreundlich abzuwickeln. Der Kunde sieht immer den ganzen Prozess. Ist der Shop zwar äußerst nutzerfreundlich, aber das Produkt ist entgegen der Daten im Shop nicht in drei Tagen, sondern erst in zwei Wochen lieferbar, ist der Kunde unzufrieden. Denken Sie immer daran, dass der Web-Shop Ihr Aushängeschild ist.

Wenn die Funktionen alle definiert sind, müssen natürlich auch Kunden in den virtuellen Laden kommen. Marketing und Werbung sind zudem für kleine Shops notwendig. Dabei müssen es nicht immer gleich Bannerwerbungen oder große Zeitungsanzeigen sein. Im Internet sind viele andere Dinge wichtig. So ist es beispielsweise sinnvoll, in Suchmaschinen gut gelistet zu sein. Dazu gehört unter anderem auch, entsprechende Inhalte auf der eigenen Website vorzuhalten. „Content is king“ – dieser oft bemühte Satz ist nicht nur in Bezug auf die Suchmaschinen wichtig, sondern auch, um Kunden auf der Website zu halten. Ist das Interesse der Kunden durch die Website geweckt, so verweilen sie dort länger und kaufen häufig auch

eher ein. In diesem Zusammenhang sei an eine gute Darstellung der Produkte nicht nur durch Bilder, sondern auch durch umfangreiche Produktinformationen erinnert: Das Auge „isst“ mit. Zudem ist die Nutzung von Preis- bzw. Produktvergleichsseiten zur Steigerung der Bekanntheit zu empfehlen.

Welches sind in der Praxis die häufigsten Fehler, die bei der Erstellung eines eigenen Web-Shops passieren?

Häufig werden Shops rein aus der Sicht des Händlers entwickelt. Dies ist leider meistens falsch. Bei der Shop-Entwicklung muss immer der Kunde berücksichtigt werden. Überlegen Sie sich, ob der Kunde Ihren Shop findet oder wie Sie ihn darauf aufmerksam machen könnten. Gestalten Sie den Shop so, dass der Kunde während und nach dem Kauf zufrieden ist und Ihren Shop gerne weiterempfiehlt und wiederkommt. Dazu müssen neben der Usability auch die Sicherheit sowie die Kundenpflege stimmen. Um den häufig vorhandenen Sicherheitsbedenken zu begegnen, sollten Sie beispielsweise überlegen, ob sich für Ihr Internet-Angebot ein Prüfsiegel eignet. Einfacher geht es, wenn Sie gewisse Themen offen auf Ihrer Website kommunizieren. Informieren Sie beispielsweise über Ihr Vorgehen bei Garantie- und Gewährleistungsfällen. Erklären Sie Umtausch- und Rückgaberechte. Bieten Sie verschiedene Kontaktmöglichkeiten (Telefon, E-Mail, Ladengeschäft etc.) und nehmen Sie den Kunden bei der Kontaktaufnahme ernst. Um das Vertrauen des Kunden zu stärken, ist es außerdem hilfreich, die Menschen vorzustellen, die hinter dem Unternehmen stecken. Das nimmt die Angst vor Betrug und hilft, den Kunden gegenüber Ihrem Internet-Angebot positiv zu stimmen. ■

Mehrwerte durch online + offline

Neben den dargestellten Vertriebsmöglichkeiten über das Internet werden häufig auch Offline-Vertriebskanäle zum Verkauf der Produkte und Dienstleistungen genutzt. So betreibt jeder dritte der befragten Händler ein Ladengeschäft oder ist über einen Direktvertrieb am Markt aktiv, 18 % geben einen gedruckten Katalog heraus (vgl. Abbildung 2-4). Durch die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten (z. B. Smartphones, Tablet-Computer) wird das Thema Mobile Commerce für Online-Händler immer wichtiger (vgl. das Interview mit Björn Kraus, PHOENIX MEDIA). Wie die folgenden Ausführungen zeigen, gewinnt die Nutzung mehrerer Kommunikations- und Vertriebskanäle und deren Abstimmung für Händler zusehends an Bedeutung.

Multikanal – Fluch oder Segen?

Der Vertrieb über mehrere Wege kann Vor- und Nachteile haben, besonders wichtig ist es, den Überblick zu wahren. Preisgestaltung, Warenbestand, Auslieferung etc. müssen miteinander verzahnt sein, um Kunden nicht zu enttäuschen und die Vorteile des Mehrkanalvertriebs nicht zu verspielen. Die folgenden Beispiele sollen dies verdeutlichen.

So ist Vorsicht geboten, wenn Bestellungen über unterschiedliche Kanäle eintreffen und auf den gleichen Warenbestand zugreifen. Bestellt ein Kunde ein Produkt über das Internet, und annähernd zeitgleich kommt ein anderer Kunde in Ihr Ladengeschäft, um dort dasselbe Produkt zu erwerben, dann müssen beide Bestellungen entsprechend im Warenbestand verbucht werden, um nicht in Lieferengpässe zu geraten und Kunden zu enttäuschen. Zudem gilt es bei Bestellungen über das Internet, diese auch für alle relevanten Mitarbeiter transparent zu machen. Ruft ein Kunde beispielsweise nach einer Bestellung im Internet in einer Filiale an, weil er eine Rückfrage hat bzw. kommt er im Geschäft vorbei, dann sollten die Mitarbeiter auf die entsprechenden Informationen zugreifen können. Verwirrung und verärgerte Kunden lassen sich so vermeiden.

Auch sollten Sie sich grundsätzlich überlegen, welche Produktpalette Sie über das Internet verkaufen wollen: alle Produkte, die es auch im Ladengeschäft gibt, oder vielleicht mehr oder weniger (vgl. Abbildung 2-5)?

Etwa 30 % der Multikanalhändler bieten im Internet mehr Produkte an als im Ladengeschäft.

Wie unterscheidet sich das Sortiment, das Sie im Online-Shop anbieten, von dem Ihres Ladengeschäfts?

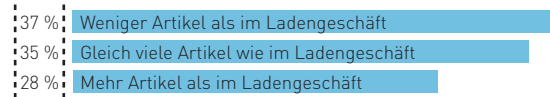


Abb. 2-5: Sortimentsvergleich Online-Shop / Ladengeschäft
Quelle: ibi research (Shop-Systeme, Warenwirtschaft und Versand 2011)

Zudem gilt es, für die verschiedenen Vertriebskanäle auch die Preisstruktur festzulegen. Soll beispielsweise das Produkt im Internet billiger sein als im Ladengeschäft oder bei der telefonischen Bestellung? Zu beachten ist hierbei insbesondere, dass die Kanäle nicht isoliert betrachtet werden dürfen, sondern sich gegenseitig sowohl positiv als auch negativ beeinflussen können. Negativ in der Hinsicht, dass sich der Verkauf von Produkten vom Ladengeschäft auf das Internet verlagern kann, was in der Folge zu einem geringeren Umsatz bei etwa gleichbleibenden Kosten im Offline-Handel führen kann. Man spricht hierbei von Kannibalisierungseffekten. Das Zusammenspiel der beiden Kanäle kann jedoch auch zu einer Steigerung des Absatzes führen, z. B., weil die potenziellen Kunden einem Online-Verkäufer, den sie auch aus der realen Welt kennen, eher vertrauen (vgl. das Interview mit Sandra Bachfischer, Teehaus Bachfischer, in diesem Abschnitt).

Auch das Angebot im Internet kann sich positiv auf die anderen Vertriebskanäle auswirken. So bieten einige Online-Shops die Möglichkeit, die Bestellung im Ladengeschäft abzuholen. Häufig zeigt sich, dass Kunden, die im Internet bestellten und die Waren dann im Ladengeschäft abholen, dort dann nochmals zusätzliche Produkte kaufen. Ein positiver Effekt des Zusammenspiels der einzelnen Vertriebskanäle.

Arbeiten die Vertriebskanäle also gut zusammen, dann lassen sich durchaus zahlreiche Vorteile realisieren. Jedoch dürfen die beschriebenen Gefahren nicht leichtsinnig außer Acht gelassen werden, um wirklich einen erfolgreichen Multikanalvertrieb zu etablieren.



Multikanalvertrieb: ganz klar! Aber wie? – Fakten aus dem deutschen (Online-)Handel

Schneller, günstiger, vielfältiger – dies sind nur einige Schlagworte aus dem Online-Handel, mit denen sich lokale Einzelhändler auseinandersetzen müssen. Der Bedarf, die eigene Strategie zu überdenken, ist heute deutlicher spürbar denn je. Doch auch der Wettbewerb unter den „reinen“ Online-Händlern wird ständig härter. Unternehmen müssen sich von der Masse abheben und die Präferenzen der Kunden zunehmend stärker berücksichtigen, um weiterhin erfolgreich zu sein. Welche Ansprüche Kunden an das Zusammenspiel der verschiedenen Vertriebskanäle haben, hat das E-Commerce-Leitfaden-Team mit seinen Partnern in der Endkundenbefragung „Multikanalvertrieb: ganz klar! Aber wie? – Fakten aus dem deutschen (Online-)Handel“ herausgefunden.

Jeder Händler sollte sich überlegen, ob sein Vertrieb auf mehrere Kanäle ausgeweitet werden sollte bzw. wie über diese Kanäle Kunden am besten anzusprechen sind. Die Art der Kanäle kann dabei vielfältig und unter Berücksichtigung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen entsprechend gewählt werden. Die klassischen Vertriebswege, wie das lokale Ladengeschäft und der Katalog, können um den Online-Shop, den mobilen Shop oder durch innovative Ansätze wie der Integration eines Shops in soziale Netzwerke ergänzt werden.

Die Untersuchung zur Ermittlung der Kundenpräferenzen im Multikanalvertrieb war szenariobasiert angelegt, d. h. den Teilnehmern wurden zufällig verschiedene Situationen möglichst konkret geschildert, die beim Einkaufen denkbar wären (Bsp. „Sie stehen vor der Situation ein neues Paar Laufschuhe im Wert von ca. 75 € kaufen zu wollen.“). Bei der Produktauswahl wurde darauf Wert gelegt, dass diese multikanalfähig sind, also der Kauf sowohl in einem lokalen Ladengeschäft als auch im Internet technisch möglich und denkbar wäre.



Weitere Informationen zu dieser Studie sowie den Link zum kostenlosen Download finden Sie auf der Website des Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de/multikanalvertrieb).

Christian Schneider, Georg Wittmann, Ernst Stahl, Stefan Weinfurtnner, Sabine Pur
 Multikanalvertrieb: ganz klar! Aber wie? – Fakten aus dem deutschen (Online-)Handel
 April 2012
 ISBN 978-3-940416-42-1

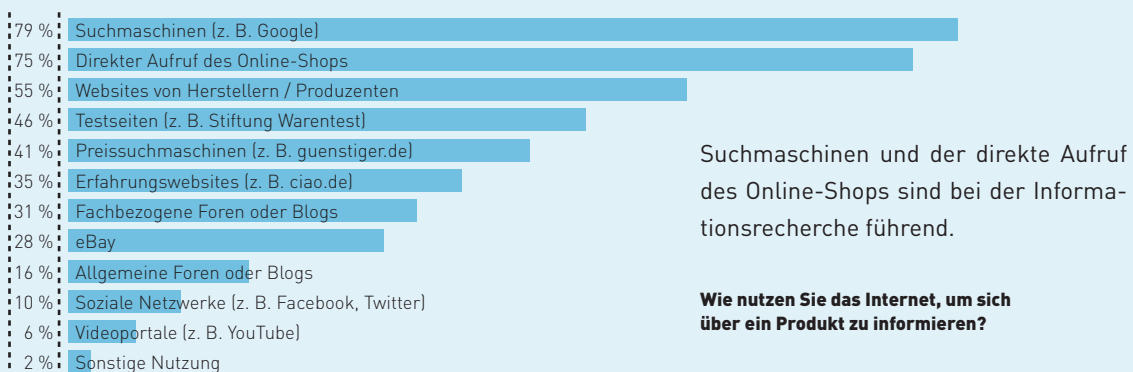


Abb. 2-6: Nutzung des Internets zur Informationsgewinnung über ein Produkt
 Quelle: ibi research (Multikanalvertrieb: ganz klar! Aber wie? 2012)

Infobox 2-3: Studie „Multikanalvertrieb: ganz klar! Aber wie?“

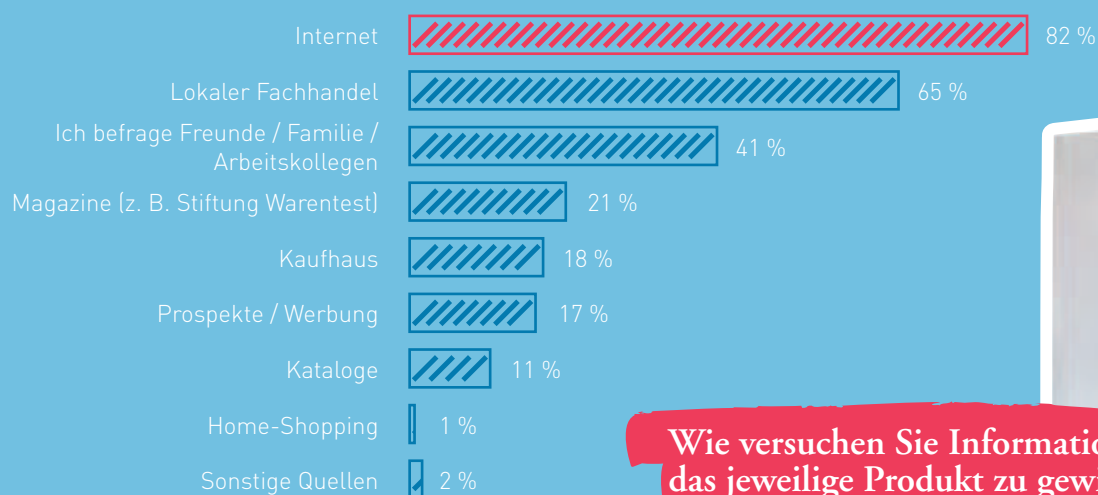
Multikanalvertrieb: GANZ KLAR! ABER WIE?



Studienergebnisse zum Kundenverhalten im Multikanalvertrieb
www.ecommerce-leitfaden.de/multikanalvertrieb

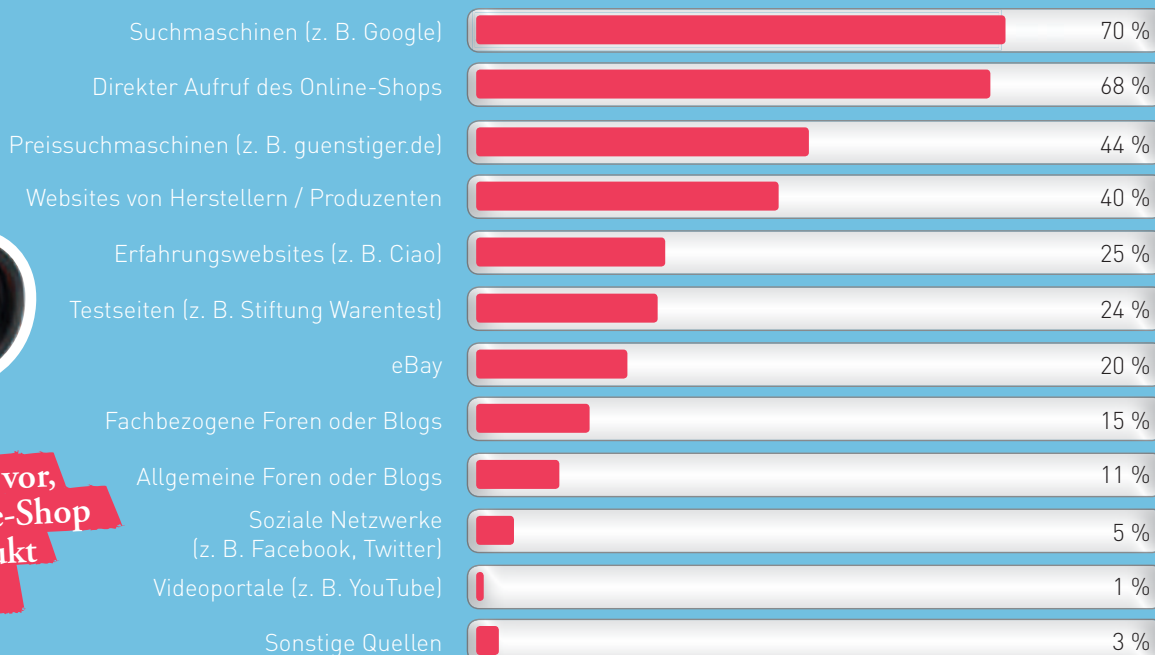
Code mit dem Handy
scannen und sofort
zum PDF-Download
der Studie gelangen

Informationsquelle Nr. 1 für Kunden: das Internet



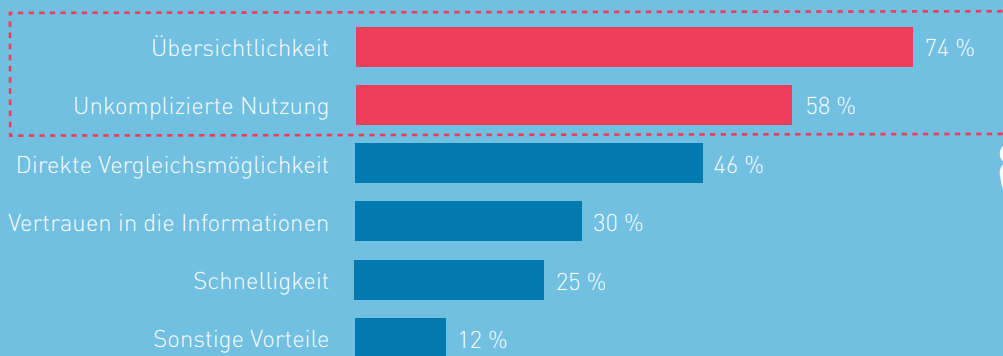
Wie versuchen Sie Informationen über das jeweilige Produkt zu gewinnen?

Kunden suchen Online-Händler über Suchmaschinen oder rufen den Online-Shop direkt auf



Wie gehen Sie vor, um einen Online-Shop für ein Produkt zu finden?

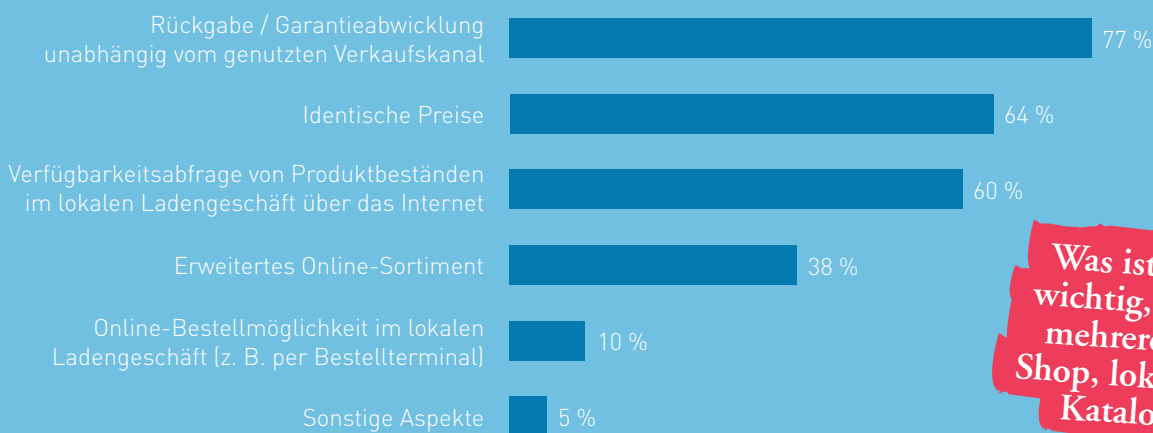
Die Übersichtlichkeit und die unkomplizierte Nutzung schätzen Katalognutzer an diesem Medium



Welche Vorteile bieten Kataloge, um sich über Produkte zu informieren?

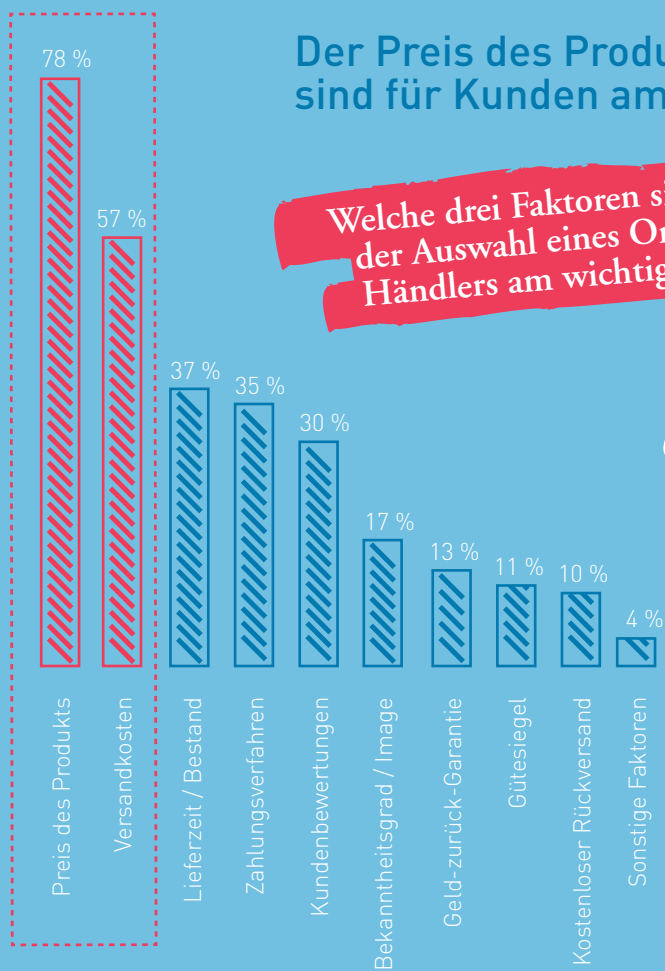


Kunden erwarten den gleichen Service und identische Preise, unabhängig vom genutzten Verkaufskanal



Was ist Ihnen persönlich wichtig, wenn ein Händler mehrere Kanäle (Online-Shop, lokales Ladengeschäft, Katalog etc.) anbietet?

Der Preis des Produkts und die Höhe der Versandkosten sind für Kunden am wichtigsten



Welche drei Faktoren sind bei der Auswahl eines Online-Händlers am wichtigsten?



Wer im E-Commerce tätig ist, muss mobil werden!

Im Gespräch mit Björn Kraus, PHOENIX MEDIA, www.phoenix-media.eu

INTERVIEW



Herr Kraus, wirkt sich der anhaltende Trend zum Einsatz mobiler Endgeräte auch auf den E-Commerce aus?

Absolut! Der Fernabsatzkanal Internet löst sich vom heimischen PC und wird von vielen Menschen unterwegs beispielsweise in Bussen und Bahnen genutzt. Durch die Verfügbarkeit schneller UMTS- oder HSDPA-Mobilfunknetze ist das Internet und damit der E-Commerce nicht länger an den Internet-Anschluss zu Hause oder im Büro gebunden, sondern kann nun jederzeit und überall genutzt werden.

Dabei geht es nicht nur um die Möglichkeit, an der Bushaltestelle kurz noch ein Buch oder neue Schuhe zu bestellen. Mittlerweile sind wir viel weiter! Das mobile Internet eröffnet den Kunden beispielsweise eine höhere Preistransparenz durch Barcode-Scanner. Diese zeigen Kunden im Laden zu jedem Produkt, ob diese zu einem angemessenen Preis angeboten werden oder ob der Artikel im Internet nicht vielleicht günstiger bestellt werden kann.

In vielen Zeitschriften und auch in öffentlichen Verkehrsmitteln sieht man inzwischen Produktwerbungen mit QR-Codes. Dies sind Quadrate, die Daten als schwarze und weiße Punkte codieren und z. B. mit Smartphones ausgelesen und interpretiert werden können. Die Smartphones führen dann Interessenten direkt auf spezielle Internet-Seiten, so genannte Landing-Pages, auf denen sie weitere Informationen über das Produkt sowie auch Kaufoptionen finden. Eine tolle Möglichkeit, klassische Print-Werbung mit Mobile Commerce zu verbinden.

Welche Trends sehen Sie für den Mobile Commerce?

Dem Mobile Commerce wird auf jeden Fall in den nächsten Jahren eine wesentlich größere Bedeutung

zukommen als bisher. Neue Designs für Online-Shops werden nicht mehr nur für den Desktop-Bildschirm entwickelt, sondern müssen auch auf Tablet-Computer und Smartphones funktionieren. Wir gehen davon aus, dass schon in zwei bis drei Jahren ein Großteil aller Transaktionen über mobile Endgeräte vorgenommen wird.

Ändert sich damit auch das Einkaufsverhalten der Konsumenten?

Davon bin ich überzeugt! Mit „Couch Commerce“ wird diese neue Art des mobilen Einkaufens sehr treffend beschrieben: bequem von der Couch, mit einfachen Fingergesten über ein mobiles Endgerät, online einkaufen. E-Commerce-Angebote müssen deshalb hinsichtlich ihrer Benutzerfreundlichkeit (Usability) genau auf die neuen Bedienkonzepte ausgerichtet werden.

Hierbei halten gerade die neuen Smartphone-Generationen noch eine Vielzahl weiterer technischer Möglichkeiten bereit. So ist insbesondere der Bereich Payment ein hoch spannendes Thema, in das viele Payment Service Provider enorme Summen investieren, um ihre Angebote auf die mobilen Geräte zu bringen. Dabei wird nicht nur auf eine einfachere Handhabung für E-Commerce-Anwendungen geachtet.

Auch im stationären Handel zeigen sich neue Konzepte, die v. a. den klassischen EC- und Kreditkarten, z. B. unter Einsatz von NFC, der Near Field Communication, Konkurrenz machen. Das Smartphone wird somit zur universellen elektronischen Geldbörse, über das Kauf- und Bezahlp Prozesse online wie auch offline getätigt werden können.

Wir empfehlen Händlern,
auch beim Mobile
Commerce auf flexible und
offene Standards zu setzen.

Björn Kraus, PHOENIX MEDIA

Was raten Sie E-Commerce-Händlern, die noch keine M-Commerce-Strategie haben?

Es wird Zeit! Denn wer jetzt nicht reagiert, kann z. B. bereits im kommenden Weihnachtsgeschäft Umsätze an Konkurrenten mit einem mobilen Angebot verlieren. Grundsätzlich sollte jeder Online-Shop mit einem Smartphone oder Tablet-Computer bedienbar sein. Hierfür müssen technische Hürden, wie Flash oder schwer zu bedienende Navigationselemente, vermieden werden. Für Smartphones empfiehlt sich darüber hinaus eine eigene, abgespeckte Shop-Version zu gestalten, die auf Bildschirmgröße und Bedienmöglichkeiten der mobilen Browser angepasst ist.

Wer ein größeres Budget zur Verfügung hat und seinen Kunden einen höheren Mehrwert bieten möchte, sollte außerdem überlegen, für die verschiedenen Smartphone-Plattformen spezielle Apps zu entwickeln. Mit solchen Anwendungen können die technischen Möglichkeiten der Geräte, wie die Kamera, um einen Barcode zu scannen, oder GPS, um das nächste Ladengeschäft zu finden, genutzt werden. Weiterhin wäre vielleicht auch eine kleine praktische Anwendung denkbar, die den Kunden unterstützt, wiederkehrende Bestellungen auszulösen. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Durch den festen Platz der eigenen App im Smartphone des Kunden kann eine enorme Kundenbindung erzielt werden.

Was sollten Händler bei der Wahl ihrer technologischen Plattform beachten?

Wir empfehlen Händlern, auch beim Mobile Commerce auf flexible und offene Standards zu setzen. Wir raten generell von Lösungen ab, die bestehende Online-Inhalte für die Nutzung auf mobilen Endgeräten lediglich „transformieren“.

Solche Angebote sind in der Regel sehr fehleranfällig und verursachen hohe Wartungskosten. Heutige E-Commerce-Lösungen, wie die von uns eingesetzte Lösung „Magento Commerce“, ermöglichen eine Ausgabe von HTML5-Inhalten. Auf diese Weise bekommt der Shop-Besucher immer die optimale Darstellung der mobilen Website für sein jeweiliges Gerät. Entsprechende Templates liefert der Plattformanbieter entweder schon mit oder sie können für wenige hundert Euro nachinstalliert werden.

Gleiches gilt auch für den Aufbau von Apps. Auch diese sollten nach Möglichkeit an den bestehenden Online-Shop über Web-Services angebunden werden. Dies ermöglicht dem Kunden beispielsweise, sowohl die App auf dem Smartphone als auch den Browser auf dem Desktop-PC zu verwenden, um auf sein Kundenkonto, seine Wunschliste oder den noch offenen Warenkorb zuzugreifen. Die verschiedenen Front-Ends eines Online-Shops müssen vom Kunden als eine Einheit wahrgenommen und genutzt werden können.

Aber nicht nur aus dem Blickwinkel der Usability ist die Wahl der richtigen technologischen Plattform für den Online-Händler von Interesse. Er kann sich außerdem eine Menge Kosten sparen, da zentrale Schnittstellen, zum ERP- oder zum Payment-System, nicht mehrfach entwickelt werden müssen.

Ich rate deshalb Online-Händlern dringend eine zentrale Plattform zu verwenden, um Multi-Shops für verschiedene Länder und Darstellungsmedien aufzusetzen. Durch eine zentrale Produktpflege stehen die Inhalte immer aktuell für alle Front-Ends zur Verfügung und die Bestellerfassung kann wie im klassischen E-Commerce ohne Umwege in das ERP-System weitergeleitet werden. Eine effiziente technologische Basis ist somit ganz klar auch im Mobile Commerce Grundvoraussetzung für den Erfolg. ■



Total global? – Die Bedeutung regionaler Kunden im E-Commerce

Einer der wesentlichen Vorteile des Online-Handels ist, dass sich über das Internet Kunden in aller Welt erreichen lassen. Trotzdem bezeichnen knapp 40 % der im Rahmen des Projekts E-Commerce-Leitfaden befragten Online-Händler die Kunden aus der Region als sehr wichtig (vgl. Abbildung 2-7). Als eine der wichtigsten Werbemöglichkeiten zur Gewinnung regionaler Kunden wurde von den Unternehmen die regionale Presse genannt.

Etwa die Hälfte der befragten Online-Händler verfügt neben dem Web-Shop auch über ein Ladengeschäft. Gerade diese Kombination aus stationärem und virtuellem Shop bietet interessante Möglichkeiten, regionale Kunden besonders anzusprechen. So bieten zwei von drei dieser Händler den (regionalen) Kunden an, bestellte Waren versandkostenfrei im Ladengeschäft abzuholen, jeder zweite ermöglicht den Umtausch online bestellter Waren im Ladengeschäft.

Selbst für fast jeden dritten Händler, der über kein stationäres Ladengeschäft verfügt, sind die Kunden aus der Region auch sehr wichtig. Diese Händler locken regionale Kunden z. B. durch Verzicht auf Versandkosten bei Lieferung an Adressen in einem bestimmten Umkreis, durch besondere Vergünstigungen oder durch sonstige Leistungen, wie Installationservice oder Abholung ab Lager.

Als wichtigste Werbemöglichkeiten, um Kunden aus der Region auf den Online-Shop aufmerksam zu machen, wurden von jeweils etwa einem Drittel der Online-Händler Hinweise im Ladengeschäft sowie Anzeigen und Artikel in regionalen Zeitungen genannt. Jeweils etwa ein Viertel wirbt auf regionalen Online-Portalen / -Marktplätzen oder beteiligt sich an Veranstaltungen in der Region (vgl. Abbildung 2-8).

Für knapp 40 % der Online-Händler ist das Geschäft mit regionalen Kunden sehr wichtig.

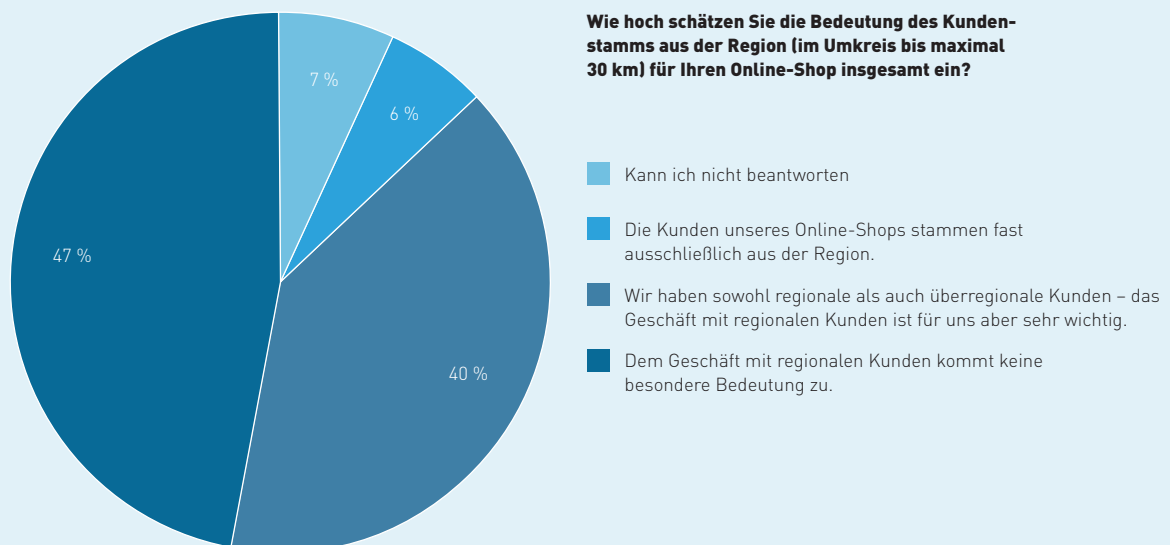


Abb. 2-7: Bedeutung des regionalen Kundenstamms
Quelle: ibi research (Total global? 2010)

Bei den Online-Händlern, die auch ein Ladengeschäft führen, kann keine eindeutige Aussage darüber getroffen werden, ob der Shop oder der Laden das Hauptstandbein bilden. Bei 35 % dieser Händler sind die Umsätze im Online-Shop deutlich höher als im Ladengeschäft, bei 43 % ist es umgekehrt. Jeweils 11 % gaben an, dass die Umsätze in etwa gleich hoch sind oder konnten dazu keine Auskunft geben.

Für die Kunden bietet die Kombination aus Online-Shop und Ladengeschäft auch den Vorteil, dass sie sich vor dem Online-Kauf im Laden informieren können und umgekehrt. Wie die Ergebnisse zeigen, werden beide Möglichkeiten von den Kunden genutzt. Dabei informieren sich im Durchschnitt mehr Kunden vorab online und kaufen dann im Laden, als umgekehrt.

Für die Zukunft wird von den befragten Online-Händlern unter anderem erwartet, dass die Bedeutung des Geschäfts mit regionalen Kunden insgesamt noch weiter zunimmt. Nur 6 % von ihnen gehen von einer abnehmenden Bedeutung aus.



Weitere Informationen zu dieser Studie sowie den Link zum kostenlosen Download finden Sie auf der Website des Leitfadens (www.ecommerce-leitfaden.de/total-global).

Silke Weisheit, Thomas Krabichler, Georg Wittmann, Ernst Stahl:
Total global? – Die Bedeutung regionaler Kunden für Online-Händler
Juni 2010
ISBN 978-3-940416-23-0

Die regionale Presse spielt bei der Ansprache von Kunden aus der Region eine wichtige Rolle.

Nutzen Sie besondere Werbemöglichkeiten, um Kunden aus der Region auf Ihren Online-Shop hinzuweisen?

(nur Händler, deren Kunden fast ausschließlich aus der Region stammen oder für die das Geschäft mit regionalen Kunden sehr wichtig ist)

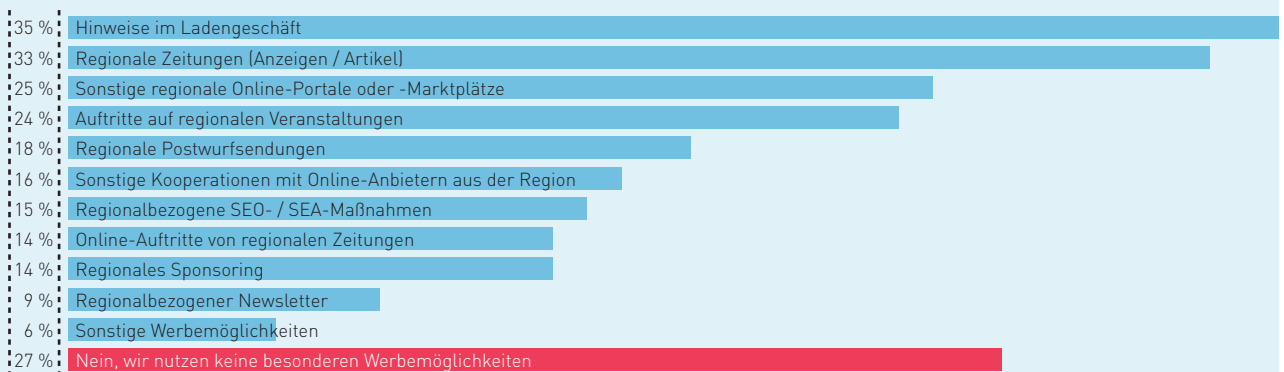


Abb. 2-8: Genutzte Werbemöglichkeiten zur regionalen Kundengewinnung
Quelle: ibi research (Total global? 2010)

Infobox 2-4: Studie „Total global?“

Je nach Geschmack – „It's Tea Time“ im Laden oder im Internet

Im Gespräch mit Sandra Bachfischer, Teehaus Dagmar Bachfischer,
www.teehaus-bachfischer.de

Mit über 330 Sorten Tee bietet das Teehaus Bachfischer ein sehr umfangreiches Teesortiment. Bisher schätzten vor allem die Kunden des Ladengeschäfts in der Regensburger Altstadt die hochwertigen Tees, die auf Basis eigener Rezepturen selbst gemischt und aromatisiert werden. Im neuen Web-Shop des Unternehmens wird der Teekauf nun auch im Internet zum Erlebnis.

INTERVIEW



Frau Bachfischer, welche Potenziale eröffnet Ihnen als etabliertem Teefachhandel das Internet?

Die Entwicklung neuer Teemischungen ist mit verhältnismäßig großem Aufwand verbunden, der sich für viele Teefachgeschäfte, die nur über ein Ladengeschäft verkaufen, kaum mehr rechnet. Schon seit einigen Jahren bieten wir unseren Kunden daher zusätzlich einen Katalog an, aus dem sie ihre Lieblingstees bestellen können. Ein Online-Shop stellt für uns ein sehr gutes Mittel dar, um unsere Kundenbasis weiter auszubauen und an unsere bestehenden Kunden mehr zu verkaufen.

Für die Neukundengewinnung ist es ein nicht zu unterschätzender Vorteil, wenn die Kunden sehen, dass hinter einem Online-Shop ein reales Geschäft mit einer Adresse und tatsächlichen Personen steckt. Das schafft Vertrauen im anonymen und für viele Anbieter auch riskanten Internet-Geschäft. Bei uns äußert sich das unter anderem dadurch, dass sehr viele Kunden bedenkenlos per Vorkasse bezahlen.

Unseren Stammkunden, die derzeit bei uns im Geschäft einkaufen oder über unseren Katalog bestellen, bieten wir über das Internet eine schnelle und bequeme Möglichkeit zur Nachbestellung von Tees. Der Online-Shop passt somit sehr gut zu unserer Philosophie, unsere Kunden umfassend zu bedienen und dadurch die Verbundenheit mit unserem Haus zu stärken. Um den Shop bekannt zu machen, weisen wir unsere Stammkunden im Kundengespräch auf den Web-Shop hin und drucken die Web-Adresse auf unseren Teepackungen auf.

Welche Überlegungen haben Sie angestellt, bevor Sie an die Umsetzung Ihres eigenen Online-Shops gegangen sind?

Am Anfang stand eine intensive Planungs- und Analysephase. In dieser Phase haben wir sehr früh eine ausgiebige Marktanalyse durchgeführt, um einen Überblick zu gewinnen, was unsere Konkurrenten bisher im Internet machen. Wer vertreibt bereits seine Tees im Internet? Welche Informationen bzw. Funktionen bieten die Konkurrenten? Zu welchen Konditionen verkaufen sie ihre Produkte im Internet? Diese und weitere Fragen haben wir uns dabei gestellt und so einen Plan für unser Internet-Angebot entwickelt.

Bei der Umsetzung unserer Internet-Strategie haben wir versucht, uns möglichst nah an unserem existierenden Geschäft zu orientieren. In der realen Welt arbeiten wir sehr intensiv mit Gerüchen und individuellen Beratungsgesprächen. Im Internet ist beides nur bedingt möglich. Deshalb haben wir versucht, durch die Integration eines selbst entwickelten Teeberaters ein Beratungsgespräch möglichst realitätsgetreu im Internet nachzubilden. Das „Erlebnis Tee“ mit seinen Gerüchen und Geschmäckern konnten wir natürlich nicht online verfügbar machen. Wir haben aber so viele Informationen wie möglich zu den einzelnen Sorten in unseren Online-Shop integriert, damit unsere Kunden einen möglichst realistischen Eindruck von den Tees bekommen.

Parallel dazu haben wir die unternehmensinternen Abläufe analysiert, die vom Online-Shop betroffen

Für die Neukundengewinnung ist es ein nicht zu unterschätzender Vorteil, wenn die Kunden sehen, dass hinter einem Online-Shop ein reales Geschäft steckt.

Sandra Bachfischer, Teehaus Dagmar Bachfischer

waren und angepasst werden mussten. Dazu gehörten die Schritte der Auftragsannahme, der Auftragsverarbeitung und des Versands genauso wie die buchhalterische Erfassung und Überwachung der Zahlungen. Wir haben uns beispielsweise angeschaut, wie wir bisher mit Reklamationen umgehen oder wie lange es bis zum Versand der Ware dauert. Auch, welche Personen bis dahin in den Bestellprozess eingebunden sind, haben wir analysiert. Zudem mussten wir uns überlegen, wie wir den Shop an unsere bestehenden EDV-Systeme, wie Buchhaltung und Lagerverwaltung, anbinden und welche Mitarbeiter für den Shop bzw. die zugehörigen Prozesse verantwortlich sind.

Aufbauend auf unseren Überlegungen und Recherchen haben wir dann unsere Zielvorstellung formuliert und uns ein Budget gesetzt, das wir zur Erreichung der Ziele für realistisch erachteten. Denn bei aller Euphorie, die bei dem Thema „Internet“ immer wieder aufkommt, muss auch hierbei hart gerechnet werden.



Sie haben für den Aufbau Ihres Online-Shops eine Agentur beauftragt. Wieso haben Sie sich hierzu entschieden und wie sind Sie in dieser Phase vorgegangen?

Auf Basis der Vorgaben aus der Planungs- und Analysephase haben wir ein ausführliches Briefing erstellt und dieses an mehrere Internet-Agenturen versandt mit der Bitte, uns entsprechende Angebote zu unterbreiten. Wir haben uns für die professionelle Unterstützung durch eine spezialisierte Agentur entschieden, da dies aus unserer Sicht deutlich schneller und effizienter zum Ziel führt, als selbst zu versuchen, eine Lösung zu entwickeln. Sicher ist die Unterstützung durch einen professionellen Partner nicht immer billig, aber wir können sagen, dass es sich in unserem Fall gelohnt hat.

Nachdem wir uns für eine Agentur entschieden hatten, wurde das Projekt in Angriff genommen. Zu diesem Zeitpunkt mussten wir jedoch lernen, dass der Aufbau eines Online-Vertriebswegs kein Projekt ist, welches man nebenbei durchführt. Es verlangt hohe Konzentration und sehr intensiven persönlichen Einsatz. Die ständige Kommunikation mit der Agentur zur Abstimmung der konkreten Ausgestaltung und Funktionen gehört genauso dazu wie auch die Aufbereitung der fachlichen Inhalte. Denn während die technische Verantwortung aufseiten der Agentur lag, lag die inhaltliche Kompetenz natürlich bei uns. ■

2.3 Ohne Pannen und Umwege ans Ziel – was bei der Umsetzung zu beachten ist

Wenn die Entscheidung für einen eigenen Shop getroffen wurde, gilt es zu klären, wie die Umsetzung realisiert werden kann. Zwar gibt es hierfür kein Patentrezept, da viele Einzelfallentscheidungen notwendig sind. Jedoch stehen Händler, die im Internet-Handel aktiv werden wollen bzw. es bereits sind, immer wieder vor denselben Aufgaben. Die folgenden Abschnitte sollen deshalb die wichtigsten dieser Fragen beantworten bzw. Hilfestellung zur Beantwortung geben.

Bevor Sie beginnen, Ihre Ideen in die Tat umzusetzen, sollten Sie einen strukturierten Vorgehensplan entwerfen. Eine intensive Planung hilft Ihnen später, unnötige Fehler und Nachbesserungsarbeiten zu vermeiden. Am Anfang der Umsetzungsphase stehen dann in der Regel die Auswahl eines geeigneten Shop-Systems und geeigneter Marketing-Möglichkeiten, um den Shop bekannt zu machen. Aber auch die Berücksichtigung rechtlicher Anforderungen und die Durchführung ausreichender Tests dürfen nicht vergessen werden.

Abbildung 2-9 zeigt, was derzeit für die befragten Händler die wichtigsten Aufgaben beim Verkauf im Internet sind. An erster Stelle steht die Verbesserung des Suchmaschinenrankings (vgl. den Abschnitt zur Bekanntmachung des Internet-Angebots). Hierauf folgt der Ausbau des

Produktangebots / -sortiments im Shop sowie die Verbesserung der Produktpräsentation und der Nutzerfreundlichkeit. Wie aufwendig dies ist, hängt auch vom eingesetzten Shop-System ab. Schon bei der Auswahl des Shop-Systems ist daher zu prüfen, welche Möglichkeiten dieses bietet, um Produktbeschreibungen einfach und bequem zu erstellen bzw. zu ändern (vgl. den Abschnitt zu Shop-Lösungen).

Diese und die weiteren übrigen Aspekte, die in Abbildung 2-9 aufgeführt sind, hängen auch von der vorherigen Planung des Online-Angebots sowie den organisatorischen Abläufen im laufenden Betrieb ab. Auf diese Punkte wird im folgenden Abschnitt näher eingegangen.

Die Verbesserung des Suchmaschinenrankings ist die wichtigste Aufgabe für Online-Händler.

Was sind in 2012 für Sie die wichtigsten Aufgaben in Ihrem Web-Shop? (Mehrfachnennungen möglich)

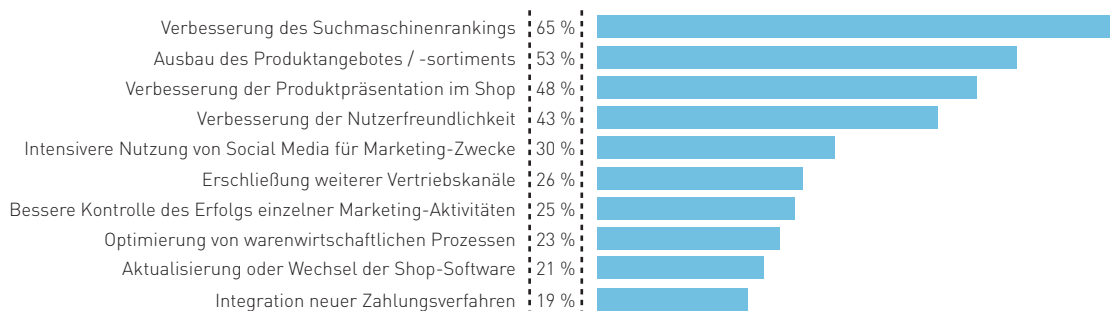


Abb. 2-9: Die wichtigsten Aufgaben für Händler im E-Commerce
Quelle: ibi research [E-Payment-Barometer – Fokus: E-Commerce-Trends 2011]

Gut geplant ist halb gewonnen!

Der Aufbau eines eigenen Online-Angebots ist keine einfache Aufgabe. Wie die folgenden Abschnitte zeigen, gilt es, sowohl bei der Erstellung einer Online-Präsenz als auch im laufenden Betrieb einiges zu berücksichtigen. Eine der Umsetzung des Projekts „Web-Shop“ vorgelagerte Planungsphase ist daher Pflicht! So ist vor dem Einstieg in den E-Commerce zunächst sorgfältig zu überlegen, inwieweit sich die eigenen Produkte und Dienstleistungen überhaupt für den Vertrieb über das Internet eignen. In diesem Zusammenhang müssen beispielsweise die anfallenden Versandkosten, die notwendige Logistik oder auch der Umgang mit Retouren bedacht werden. Zudem ist zu prüfen, ob ein Internet-Angebot mit Ihrer strategischen Ausrichtung zusammenpasst und wie dieser Vertriebskanal zu den anderen Vertriebswegen steht.

Auch sollten Sie zunächst analysieren, wie Ihre Wettbewerber im Internet agieren. Zum einen

lassen sich daraus Lösungen für eigene Probleme ableiten, zum anderen sieht man sich im „globalen Dorf“ häufig einer ganz anderen Konkurrenz gegenüber als bisher. Daneben gilt es zu klären, ob die bisherige Kundschaft überhaupt in einem Online-Shop einkaufen würde oder ob für die Geschäftsstelle in der virtuellen Welt eine neue Zielgruppe angesprochen werden muss.

Legen Sie einen Zeitplan fest, wann welche Schritte zu erledigen sind und auch, wann der Shop erste Gewinne erwirtschaften soll. Sofern Sie die Umsetzung des Projekts „Web-Shop“ nicht selbst vornehmen, sollten Sie einen Projektverantwortlichen bestimmen. Dieser koordiniert und überprüft die anfallenden Aufgaben und nimmt gegebenenfalls Korrekturen im Projektablauf vor.

Weitere wichtige Aspekte, die bei der Planung eines Online-Angebots zu berücksichtigen sind, werden in Checkliste 2-1 sowie im Interview mit Konstantin Waldau, Atrada, zusammengefasst.



Checkliste: Planung von E-Commerce-Projekten

E-Commerce-Lösungen müssen nicht nur den individuellen Geschäftsprozessen und Anforderungen des Unternehmens genügen, sondern darüber hinaus auch ausreichende Flexibilität für beständige Weiterentwicklung gewähren. Erfolgreiche E-Commerce-Projekte sind nämlich immer zukunftsorientiert. Maßgeblich hierfür ist ein von Anfang an strukturierter Prozess, der sich konzeptionell mit der strategischen Planung auseinandersetzt. Diese Checkliste soll für mehr Klarheit bei der Planung von E-Commerce-Projekten sorgen.

Die grundsätzlichen Fragen zu Beginn eines E-Commerce-Projektes lauten für alle Unternehmer: Ist es die erste E-Commerce-Aktivität und welchen Stellenwert nimmt diese im Gesamtvertriebsmix ein? Soll der Shop Bestandteil einer umfassenden Online-Strategie sein?

Auf dieser Basis werden anschließend die Kundensegmente, das Portfolio der Waren und Dienstleistungen, die geplanten Umsatzvolumina sowie die internationale bzw. ausschließlich nationale Ausrichtung besprochen. Im zweiten Schritt müssen alle Inhalte sortiert und die konkreten Fachanforderungen benannt werden. Hier empfiehlt sich ein Kick-off-Workshop mit ALLEN beteiligten Bereichen eines Unternehmens. Darin sollten Vorstellungen, Wünsche und zu lösende Probleme erfasst und bedarfsgerecht analysiert werden. Auf dieser Grundlage kann im Anschluss bereits eine grobe Kostenplanung und in der Folge ein Lastenheft erstellt werden. Letzteres dient auch als Fundament für die Erstellung einer Ausschreibung bzw. für das Einholen eines Angebots und für die spätere strukturierte Umsetzung.

Auswahlkriterien für Technologie & Partner

Bei der Entscheidung für eine Standard- oder eine maßgeschneiderte E-Commerce-Software-Lösung stehen die Flexibilität und der Grad an gewünschter Individualität im Fokus. Mietlösungen bzw. „Software ▶

as a Service“ (SaaS) bieten den Vorteil, dass sich der Betreiber im Rahmen festgeschriebener Service-Level-Agreements (SLA) zur Wartung und uneingeschränkten Funktionalität verpflichtet. Das heißt, dass auch bei zunehmender Komplexität und Dynamik von Projekten das Erfüllen aller Anforderungen an Performance, Erreichbarkeit und Skalierbarkeit sichergestellt ist. Bei größeren Shop-Systemen kommt zusätzlich noch der Full-Service-Aspekt ins Spiel. Bei der Wahl des richtigen Technologiepartners – also Software-Unternehmen vs. Agentur als Anbieter von Managed Services – sollten Unternehmen vor allem auf die Marktnähe des Anbieters sowie auf praxisrelevante Problemlösungen nebst passenden Referenzen achten.

Schnittstellen & Integration

Um im E-Commerce erfolgreich zu agieren, sollten sich alle Geschäftsprozesse konsequent auf den Online-Kanal ausrichten. Standardisierten Schnittstellen sowie einer einfachen Integration und Synchronisierung vor- und nachgelagerter Systeme, wie Customer-Relationship-Management (CRM), Payment oder Logistik, kommen dabei eine zentrale Bedeutung zu. Standards sind nämlich nicht nur kompatibel mit bestehenden Shop-Lösungen, sondern ermöglichen auch den Wechsel von Partnern und wahren für Unternehmen die nötige Flexibilität.

Straffe Projektsteuerung

Mit Blick auf die Umsetzung aller inhaltlichen Entscheidungen ist ein fester Ansprechpartner während der gesamten Projektlaufzeit Dreh- und Angelpunkt im Unternehmen. Er nimmt Anfragen entgegen, formuliert Aufträge und verteilt diese an die jeweiligen Experten. Außerdem informiert er aktiv über den Status quo und achtet auf die Einhaltung von Budgets und Terminen. Ratsam ist zudem das Identifizieren von K.-o.-Kriterien („Showstoppern“) – also Sachvorhaben, die das gesamte Projekt gefährden können. Mögliche Fehlentwicklungen lassen sich so frühzeitig erkennen, so dass entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet werden können.

Zusätzliche Überlegungen

Auch E-Commerce-Systeme, wie Online-Shops, bedürfen einer rechtlichen Betreuung. So kümmert sich ein Anwalt nicht nur um das Erstellen rechtssicherer AGB, sondern unterstützt auch beim datenschutzkonformen Umgang mit Kundendaten oder bei der steuerlichen Behandlung von Umsätzen. Ist der Shop rechtlich abgesichert und eine Qualitätssicherung erfolgreich absolviert, steht einem Online-Start nichts mehr im Wege. Nun gilt es den E-Commerce-Prozessen genügend Zeit zu geben, um Akzeptanz zu gewinnen. Hektische Änderungen an vermeintlichen Stellschrauben schaden der Nachvollziehbarkeit, welche Anpassungen wirklich sinnvoll sind. Unternehmen sollten zunächst eine ausreichende Anlaufphase abwarten und darin erste Erfahrungen sammeln, um im Anschluss daran ihr System beständig, aber mit Bedacht, weiterentwickeln zu können.



Wichtige Teilbereiche der Planung von E-Commerce-Projekten

1. Strategische Überlegungen – Basisfragen

- Ist das geplante E-Commerce-Projekt die erste Aktivität in diesem Bereich? (Wenn nein, wer kann E-Commerce-Kompetenz beitragen?)
- Welchen Stellenwert nimmt der E-Commerce im Gesamtvertriebsmix ein?
- Welche vorhandenen Geschäfts- und Unternehmensprozesse sind involviert?
- Welche Online-Shop-Kanäle sollen bedient werden (z. B. eigener Shop, Auktions- oder Verkaufsplattformen)?
- Welches Portfolio an Waren und Dienstleistungen wird angeboten?
- Welche Preisstrategie soll verfolgt werden?
- Welche Kunden- bzw. Zielgruppen werden adressiert und wie (z. B. B2B, B2C bzw. Sprache, Layout)?

- Soll der Shop national oder auch grenzüberschreitend ausgerichtet sein?
- Welche Funktionen soll der Shop beinhalten (z. B. Detailansicht bei Produkten, Warenkorb mit Wunschzettelfunktion, Gutscheincodes)?
- Welche Maßnahmen sollen zur Vertriebsförderung eingesetzt werden?
- Wie ist die Lagerhaltung organisiert (z. B. zentral oder dezentral)?
- Sind bereits Versand- und Retouren Erfahrungen vorhanden?

- Welche Zahlungsverfahren sollen eingesetzt werden?
- Wird ein (erweitertes) Risiko- und Inkasso-Management nötig sein?
- Anhand welcher Kriterien wird der Projekterfolg gemessen (z. B. Umsatz, Konversionsrate, Neukundengewinnung)?
- Welche K.-o.-Kriterien können den Projekterfolg gefährden?

2. Vom Kick-off-Workshop zum Lastenheft – Die ersten Planungsschritte

- Definition klarer Projektziele
- Erfassen von Vorstellungen, Wünschen und zu lösenden Problemen
- Bedarfsanalyse
- Grobe Kostenplanung
- Bewertung der Fachanforderungen – nach Wichtigkeit, Integrationsfähigkeit, Auswirkungen, Widersprüchen, Kostenimplikationen und Notwendigkeit
- Erstellung eines (detaillierten) Lastenheftes

3. Technologie & Partner

- Festlegung auf eine Standard- oder eine Individuallösung
- Entscheidung zwischen Miete oder Kauf der gewählten Lösung sowie der Art des Betriebs der Lösung (z. B. eigener Betrieb vs. Fremdbetrieb)
- Auswahl eines Technologiepartners (z. B. Spezialist(en) oder Full-Service-Agentur)
- Definition von Anforderungen an Performanz, Erreichbarkeit, Skalierbarkeit und Erweiterbarkeit
- Einbindung vor- und nachgelagerter Systeme (z. B. Payment, Logistik, Kundenservice)
- Nach Möglichkeit Verwendung standardisierter Schnittstellen
- Sicherstellung der Darstellung für gängige Browser-Varianten und ggf. für den Zugriff über mobile Endgeräte
- Ggf. Integration von CRM-Elementen zur Kundengewinnung und -bindung
- Rechtliche Absicherung und Betreuung
- Detaillierte Kostenplanung (z. B. Betrieb und Wartung)

4. Projektorganisation

- Aufgabenverteilung durch einen Projektverantwortlichen
- Festlegung von Meilensteinen
- Zeitplanung und Überwachung einzelner Projektabschnitte
- Definition wichtiger „Randprozesse“ und deren Abläufe (z. B. Zahlungsstörung, Retouren)

5. Zusätzliche Überlegungen

- Dem Shop bzw. dem E-Commerce-Projekt Zeit geben, akzeptiert zu werden
- Individuellen Kundendialog pflegen, etwa im Rahmen von Anfragen und Reklamationen (z. B. auch über Feedback- und Kontaktformulare)
- Tools einsetzen, die die Kommunikation rund um das E-Commerce-Angebot nachvollziehbar machen (z. B. Ticketsystem)
- Web-Controlling-Lösungen zur Messung des Nutzerverhaltens und zur Verbesserung der Shop-Qualität implementieren
- Regelmäßiges und systematisches Testen durch eigenes Personal und im Idealfall durch Dritte

Shop-Projekte richtig planen und umsetzen

Im Gespräch mit Konstantin Waldau, Atrada, www.atrada.net

Konstantin Waldau ist Vorstand und CEO der Atrada AG, die unter diesem Markenzeichen bereits seit 1999 im E-Commerce tätig ist. Die Tochter der Deutschen Telekom begleitet Unternehmen im Rahmen eines „Managed eCommerce“ in allen Belangen der E-Commerce-Prozesskette – von der Beratung und Analyse über die Planung und technische Umsetzung bis hin zum wirtschaftlichen Betrieb von Online-Handelsplattformen. Basierend auf eigener Erfahrung und langjährigem Know-how realisiert der Internet-Pionier heute Millionen von Transaktionen pro Monat, darunter Ticket-Verkäufe, Musik-Downloads und B2B-Auktionen für Kraftfahrzeuge.

INTERVIEW



Herr Waldau, wie gehen Unternehmen richtig an ein Shop-Projekt heran?

Die grundsätzlichen Fragen für alle Unternehmer, egal ob aus dem B2B- oder B2C-Umfeld, lauten: Ist es die erste Aktivität im E-Commerce und welchen Stellenwert nimmt diese im Gesamtvertriebsmix ein? Außerdem ist wichtig zu wissen, ob der Shop Bestandteil einer umfassenden Online-Strategie, also ein Part unter vielen – wie Marktplatzpräsenz oder übergreifendes Online-Marketing – sein soll. Hier-nach richtet sich die gesamte folgende Projektorganisation aus. Sind diese Basisfragen geklärt, können die strategischen Eckpunkte definiert werden. Dazu zählen beispielsweise die Kundensegmente, das Portfolio der Waren und Dienstleistungen, die Umsatzvolumina sowie die Wettbewerbssituation.

Ausgehend von den strategischen Zielen gilt es, anschließend die Fachanforderungen konkret zu benennen und in eine einheitliche Form zu bringen. Dazu sollten zunächst in einem Kick-off-Workshop Vorstellungen, Wünsche und die zu lösenden Probleme aller Beteiligten erfasst und bedarfsgerecht analysiert werden. Auf dieser Grundlage kann im Anschluss bereits eine grobe Kostenplanung und in der Folge ein Lastenheft erstellt werden.

Was sind die wichtigsten Auswahlkriterien auf der Suche nach dem passenden System und dem richtigen Partner?

Die zentrale Rolle bei der Umsetzung einer Online-Handelsplattform spielt die technische Shop-Lösung. Die Entscheidung für ein Standard- oder ein maßgeschneidertes Produkt ist vor allem geprägt durch den Grad an gewünschter Flexibilität und Individualität. Mietlösungen bzw. SaaS (Software as a Service) bieten ferner den Vorteil, dass sich der Betreiber im Rahmen festgeschriebener Service-Level-Vereinbarungen zur Wartung und uneingeschränkter Funktionalität verpflichtet und das Erfüllen aller Anforderungen an Performanz, Erreichbarkeit und Skalierbarkeit sicherstellt. Darüber hinaus ist es ratsam, bei der Planung ein Hauptaugenmerk auf standardisierte Schnittstellen zu legen, die kompatibel mit bestehenden Hintergrundsystemen – etwa Warenwirtschafts- oder CRM-Lösungen – sind.

Mit Blick auf Prozesse wie Kundenbetreuung, Zahlungsabwicklung oder Logistik ist auch die Wahl des geeigneten Partners essenziell. Bei größeren Shop-Systemen kommt hier zusätzlich der Full-Service-Aspekt ins Spiel. Denn im Gegensatz zur internen Abwicklung entlasten Managed Services die eigene IT und ermöglichen flexible Preismodelle.

Bei Shop-Projekten ist das Wichtigste eine straffe Projektplanung, in der Aufgaben klar verteilt und Meilensteine gesetzt sind.

Konstantin Waldau, Atrada

Mein Tipp: Holen Sie sich in Bezug auf die rechtliche Betreuung des Shops fachkundigen Rat. Ein Anwalt kümmert sich nicht nur um das Erstellen rechtssicherer AGB, sondern unterstützt Sie auch beim Umgang mit Kundendaten oder der steuerlichen Behandlung von Umsätzen.

Wie stellt man sicher, dass die gesteckten Ziele auch erreicht werden?

Eine straffe Projektplanung, in der Aufgaben klar verteilt und Meilensteine gesetzt sind, stellt hinsichtlich der Zielerreichung das A und O dar. Dreh- und Angelpunkt während der gesamten Projektlaufzeit und in der Betriebsphase ist dabei ein fester Ansprechpartner im Unternehmen. Er nimmt Anfragen entgegen, formuliert den Auftrag und gibt ihn an interne bzw. externe Beteiligte weiter. Außerdem informiert er aktiv über den Status quo und achtet auf die Einhaltung von Budgets und Terminen.

Bei der Zusammenarbeit mit externen Partnern sollten Termine am Anfang der Zusammenarbeit unbedingt vertraglich festgeschrieben und mit entsprechenden Vertragsstrafen bei Terminüberschreitungen verknüpft werden.

Was möchten Sie den Lesern des E-Commerce-Leitfadens darüber hinaus mit auf den Weg geben?

Nicht nur die Umsetzung, sondern auch die erfolgreiche Etablierung eines Online-Shops braucht genügend Zeit. Viele Händler zeigen sich enttäuscht, wenn endlich alle Arbeiten abgeschlossen sind und dann zunächst nur wenige Kunden den Shop besuchen. Jedoch dauert es eine Weile, bis die Plattform bei der Zielgruppe bekannt wird und sich positive Erfahrungen unter den Kunden herumsprechen.

Wichtiger als hektische Änderungen zur vermeintlichen Optimierung des Shops ist in dieser Phase der direkte, interaktive Kundendialog. Eine wichtige Rolle spielt in diesem Zusammenhang das Einbinden von nutzergenerierten Inhalten wie etwa Produktbewertungen sowie der Austausch über Social-Commerce-Tools. Web-Controlling-Lösungen sollten mit Blick auf gezielte Optimierungen erst realisiert werden, wenn ausreichend Erfahrungswerte vorliegen. ■

Neben der Auswahl der technischen Shop-Lösung und der Domain, der Festlegung der Marketing-Maßnahmen und der Überprüfung der rechtlichen Anforderungen (vgl. die nachfolgenden Abschnitte dieses Kapitels) ist die Eingliederung des Shops in die bestehenden Unternehmensabläufe eine wichtige Fragestellung, die im Rahmen der Umsetzungsphase zu klären ist. So ist festzulegen, wer den Online-Shop pflegt, Produkte einstellt, inhaltliche und optische Überarbeitungen vornimmt oder auch, wer für die kontinuierliche Weiterentwicklung und Anpassung des Shops (Strategie, rechtliche Änderungen etc.) verantwortlich ist.

In Bezug auf die Bestellungen haben Sie festzulegen, wie die eingehenden Bestellungen entgegengenommen und weiterverarbeitet werden und wer dafür verantwortlich ist. Legen Sie fest, wann welche Tätigkeiten durchführen muss.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Rechnungsstellung und -überwachung. Wer versendet die Rechnung und wann? Wer kümmert sich um die Überwachung der Zahlungseingänge und wie wird mit säumigen Schuldnern umgegangen? Kapitel 5 gibt hierzu einen tieferen Einblick.

Auch beim Thema „Reklamationen“ sollten Sie einen Verantwortlichen bestimmen, der Ansprechpartner für Fragen von Kunden ist und die notwendigen Abläufe koordiniert.

Da sich Reklamationen nicht nur auf Produkte beziehen können, sondern auch auf die Funktionen des Online-Shops, muss ein verantwort-

licher Mitarbeiter für den technischen Betrieb des Shops bestimmt werden. Dieser ist dann für die regelmäßige technische Wartung des Systems verantwortlich und wird ebenso bei der Weiterentwicklung des Shops (z. B. Updates oder Erweiterungen) mit eingebunden. Der technische Verantwortliche sollte sich zudem insbesondere mit der Thematik „Sicherheit des Internet-Angebots“ auseinandersetzen.

Außerdem empfiehlt es sich, dass Sie regelmäßig überprüfen, ob Ihr Shop bzw. der ganze Internet-Auftritt nicht verbessert werden kann. Hier ist jeder Mitarbeiter angehalten, Verbesserungsvorschläge zu initiieren und zu überdenken. Beispielsweise sollten regelmäßig Kundenanforderungen in Bezug auf den Online-Shop überprüft werden. Methoden des Web-Controllings sind hierbei sehr hilfreich (vgl. Kapitel 3). Zudem sollten Sie auch auf Verbesserungsvorschläge von Kunden reagieren. Voraussetzung hierfür ist, dass Kunden Ihnen diese mitteilen können und die Anregungen nicht irgendwo versickern. In diesem Zusammenhang sollten Sie überprüfen, was Ihre Kunden bzw. andere zu Ihrem Internet-Angebot meinen. Ein Blick in Foren und auf Bewertungsseiten kann hier nicht schaden.

Der vorliegende Leitfaden soll Sie bei der Umsetzung Ihres Online-Angebots unterstützen. Jedoch muss klar sein, dass es immer wieder sehr individuelle Fragestellungen gibt, die besser mit einem Fachmann besprochen werden. Hierzu existieren zahlreiche Anlaufstellen, die entweder selbst ent-

Unterstützung beim Einstieg in den E-Commerce

Folgende Stellen bieten teilweise Beratungsgespräche sowie themenspezifische Informationsveranstaltungen bzw. -materialien zum Einstieg in den E-Commerce an (Auswahl in alphabetischer Reihenfolge):

- Bundesverband der Dienstleister für Online-Anbieter (BDOA) e. V., www.bdoa.de
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e. V., www.versandhandel.org
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V., www.bvdw.org
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) e. V., www.bitkom.org
- eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V., www.eco.de
- Handelsverband Deutschland (HDE) e. V., www.einzelhandel.de
- Industrie- und Handelskammern sowie Handwerkskammern, www.dihk.de bzw. www.handwerkskammer.de
- Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr, www.ec-net.de

Infobox 2-5: Unterstützungsstellen für den Einstieg in den E-Commerce

sprechende Kompetenz besitzen oder an geeignete Personen verweisen können. Infobox 2-5 gibt einen Überblick über mögliche Anlaufstellen.

Shop-Lösungen – welche ist die richtige?

Eine der ersten Fragen, die bei der Umsetzung eines eigenen Web-Shops zu klären ist, ist die Auswahl einer geeigneten Shop-Lösung. Unterschiedliche Möglichkeiten, von der kostenlosen Open-Source-Software über die Miete oder den Kauf von vorgefertigten Lösungen bis hin zur vollständigen Eigenentwicklung, kommen hierfür infrage. Auf die Vor- und Nachteile der einzelnen Lösungen wird im Folgenden näher eingegangen.

Anforderungen an Shop-Lösungen

Bevor Sie unterschiedliche Shop-Lösungen bewerten, sollten Sie sich zuerst Ihre Anforderungen bewusst machen. Im Folgenden werden beispielhafte Kriterien aufgezeigt, die bei keiner Betrachtung fehlen sollten. Darüber hinaus existieren in der Regel jedoch auch noch unternehmensindividuelle Anforderungen, die ebenfalls berücksichtigt werden sollten.

Eine der ersten Fragen, die Sie beantworten sollten, beschäftigt sich mit dem Warenangebot, das Sie in Ihrem Web-Shop verkaufen möchten. Dabei ist zu klären, ob das System überhaupt die Anzahl von Produkten verwalten kann, die Sie verkaufen möchten. Denken Sie daran, dass Sie zukünftig vielleicht auch weitere Produkte vertreiben wollen, so dass das System gegebenenfalls auch erweiterbar sein sollte. Falls notwendig, sollten Sie überprüfen, ob sowohl physische als auch digitale Produkte vertrieben werden können. Bei digitalen Produkten, wie etwa Software, Musik oder Videos, verlangen viele Kunden eine sofortige Download-Möglichkeit. Unterstützt die Software dies? Zudem wäre zu überprüfen, ob es von den Produkten vielleicht zusätzliche Varianten, z. B. weitere Farben oder Größen, geben soll. Nicht alle Shops bieten hierfür eine komfortable Unterstützung an.

Da Ihre Kunden die Produkte nicht wie im Laden anfassen können, sollten Sie das Angebot durch Bilder illustrieren, die Produkte detailliert beschreiben und auf Vollständigkeit der Informationen achten. Überprüfen Sie, welche Funktionen

die Shop-Lösung hierfür bereithält. Kontrollieren Sie, ob die Software es zulässt, mehr als ein Bild je Produkt zu präsentieren und ob ein Bild auch in verschiedenen Darstellungsgrößen verwaltet und angezeigt werden kann. Bei einigen Produkten erscheint es sinnvoll, ein Video einzubinden bzw. eine dreidimensionale Ansicht zu ermöglichen. Eine entsprechende Software-Unterstützung bieten nicht alle Software-Lösungen.

Wenn Sie sich entschieden haben, welche Produktinformationen in Ihrem Internet-Angebot präsentiert werden sollen, müssen diese erfasst und in das Shop-System eingepflegt werden. Üblicherweise erfassen Sie die Daten und Bilder zuerst offline. Mithilfe von Tabellenkalkulations- oder Datenbankprogrammen geht das oft recht zügig. Anschließend können Sie Ihre Produktdaten über eine Importfunktion in die Shop-Software einspielen.

Neben funktionalen und inhaltlichen Elementen sollte Ihre Produktpräsentation möglichst ansprechend sein. Fertige Design-Vorlagen erleichtern hierbei die Gestaltung. Beim Layout sollten Sie berücksichtigen, dass sich Ihr Online-Shop in Ihr Corporate Design eingliedert. Sowohl die Offline-Welt als auch Ihr Internet-Auftritt außerhalb des Shops sollten ein harmonisches Ganzes darstellen.

Im Zusammenhang mit dem Layout sei auf einen weiteren wichtigen Punkt bei der Auswahl eines geeigneten Shop-Systems hingewiesen: die Navigationsstruktur. Kunden suchen nicht lange auf einer Website, sie müssen sich sofort orientieren können und ihre Ziele möglichst schnell finden. Ihr Shop sollte deshalb eine übersichtliche Navigationsstruktur unterstützen und auch eine Suchfunktion anbieten (zum Thema „Suchfunktion“ vgl. das folgende Interview mit Gero Lüben, exorbyte, sowie die Infobox 2-6). Des Weiteren sollte es möglich sein, manche Produkte zwei oder mehreren Kategorien gleichzeitig zuzuordnen zu können. Ebenso wichtig wie eine sinnvolle Zuordnung zu den einzelnen Kategorien ist, dass Ihre Produkte auch in Suchmaschinen gefunden werden. Dazu sollte es die Software ermöglichen, jedem Produkt einen eigenen Titel und individuelle Metatags zuzuordnen (vgl. Infobox 2-7).

Die Suchfunktion entscheidet über Kauf oder Nichtkauf

Im Gespräch mit Gero Lüben, exorbyte GmbH, www.exorbyte-commerce.de

Gero Lüben ist kaufmännischer Geschäftsführer der exorbyte GmbH. Speziell für Online-Shops bietet das mehrfach ausgezeichnete Software-Unternehmen mit „exorbyte Commerce Search“ eine intelligente, fehlertolerante Produktsuche, die in zahlreichen Shops und Portalen jeglicher Größe im Einsatz ist.

INTERVIEW



Herr Lüben, warum ist das Thema Shop-Suche bzw. Suchen im Online-Shop so wichtig?

Die Suchfunktion ist die am häufigsten genutzte Einstiegspforte und Funktion im Online-Shop. Dass das so ist, hängt insbesondere auch mit Google zusammen, nämlich mit der Gewohnheit, alles einfach mal zu suchen. Und mit den gelernten Erwartungen, auch schnell und einfach fündig zu werden. Hinzu kommen die von Google forcierten Funktionen, wie die automatische Vervollständigung der Sucheingabe, das so genannte Auto-Suggest. Der Nutzer hat sich an den Umgang mit dem Auto-Suggest gewöhnt und nimmt es als zwingenden Komfort wahr – eben auch in einem Online-Shop. Die Suchfunktion hat immens an Bedeutung hinzugewonnen. Hier bewegt sich der User. Hierdurch will der User schnell und einfach zu seinem gewünschten Produkt kommen. Und damit ist die Suche äußerst umsatzrelevant.

Über die „normale“ Navigation kann man doch auch relativ zügig zum gewünschten Produkt kommen?

Das ist zwar möglich, aber weder vom User angestrebt noch in den meisten Fällen so. Fast 80 % der User nutzen nahezu ausschließlich die Suche, um ihr Produkt zu finden; also eben nicht so etwas wie die Kategorienavigation. Klar, denn die Suche mit einer Auto-Suggest-Funktion ist deutlich schneller und einfacher. Suchbegriff eingeben, schauen, was sogleich in der Drop-down-Box erscheint und auf einen Eintrag klicken. Das können Kategorien sein, Hersteller oder einzelne Produkte. In jedem Fall reduziert es das Zeit- und Klickaufkommen im Vergleich zur Navigationsnutzung enorm – oftmals auf gerade mal einen Klick. Außerdem muss der User sich hier

nicht sicher sein, welcher Kategorie sein gewünschtes Produkt zugeordnet ist. Soll er auf der Suche nach einem Rucksack in der Kategorie Sport, Freizeit oder Accessoires suchen? Diese Entscheidung nimmt ihm das intelligente Auto-Suggest mit treffenden Vorschlägen ab.

Eine intelligente Suche ist also der benutzerfreundliche Weg zum Wunsch-Produkt?

Ja, und vor allem eben der Weg, dass überhaupt gekauft wird. User können ja auch nur das kaufen, was sie finden. Je relevanter die Treffer dabei sind, desto motivierter und entschlossener wird gekauft. Die Suchfunktion entscheidet sozusagen über den Kauf oder den Nichtkauf.

Wovon hängt die Relevanz der Treffer denn ab?

In erster Linie am Verstehen der Sucheingabe. Es geht darum, dass die Suche wie ein realer Kundenberater agiert und quasi jede Anfrage versteht. Egal, wie undeutlich oder ungenau sie ist. Das funktioniert aber nur, wenn die Suche wie ein Mensch fehlertolerant und intelligent agieren kann, also beispielsweise in der Lage ist, das Fehlende oder das Falsche selbst zu korrigieren. Beispiel: Ein User vertippt sich mit „huszenbombon“, so muss die Suche verstehen, was gesucht wird und die relevanten Ergebnisse sofort liefern.

Wie funktioniert diese Fehlertoleranz? Hinterlegen Sie Wortlisten mit Schreibfehlern?

Nein, das wäre nicht intelligent. Wenn man ein Wörterbuch im Hintergrund einsetzen würde, so könnte man lediglich die erwarteten Fehler auffan-

Für das Marketing und den direkten Abverkauf sollte der Shop-Betreiber das Suchverhalten seiner Besucher analysieren und Suchergebnisse beeinflussen können.

Gero Lüben, exorbyte GmbH

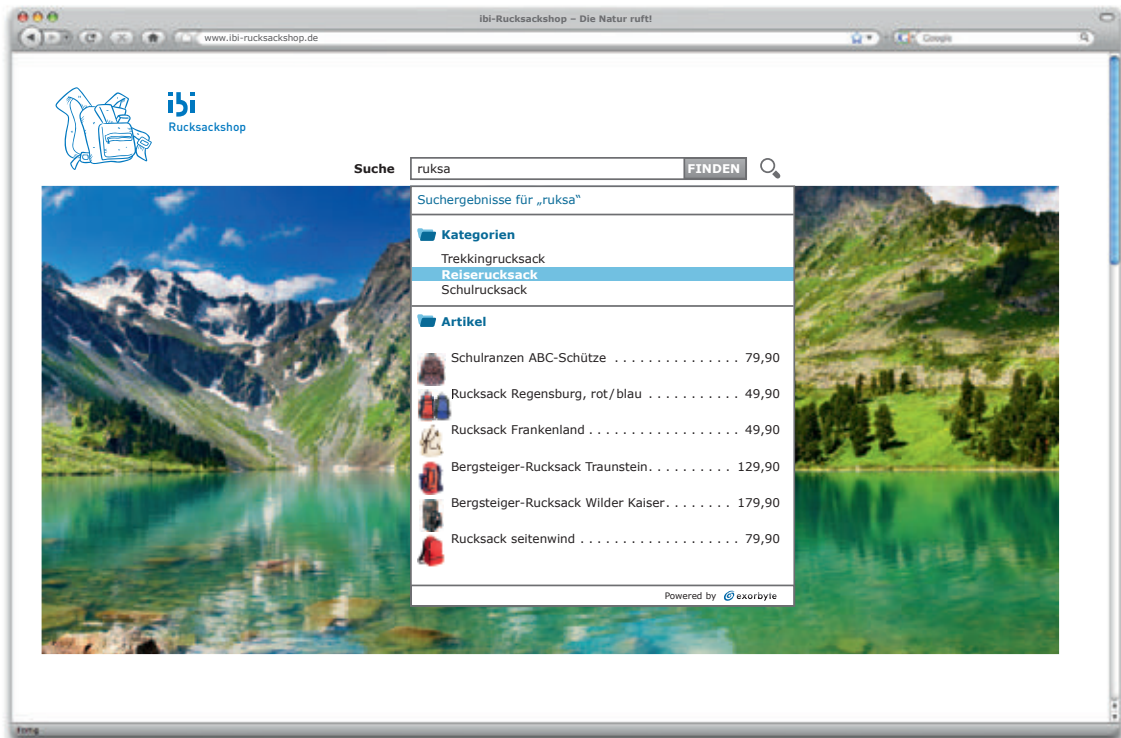
gen. Unerwartete Fehler, wie Buchstabendreher oder Vertipper, bei denen der User statt des Buchstabens „s“, das „d“ erwischt hat, lassen sich damit nicht erfassen. Auch irrsinnige Eingaben, wie „xayspirin“, müssen relevante Aspirin-Produkte liefern. Unerwartete Eingaben sind das Gros und erfordern damit eine intelligente Suche. Das geht aber nicht durch Wortlisten, sondern muss mathematisch über Algorithmen gelöst werden. Prinzipiell geht es hier um die Nähe des eingegebenen Suchwortes zu den in der Shopdatenbank vorhandenen Produkten. Dieser Abgleich muss jedoch sehr schnell passieren. Denn diese Intelligenz muss im Auto-Suggest vorhanden sein. Nichts anderes macht ja auch ein Kundenberater. Er versucht den Kunden zu verstehen, egal wie undeutlich er sich ausdrückt, und fragt sofort mit Vorschlägen nach.

Im Online-Shopping ist diese Geschwindigkeit extrem wichtig. Die Geduld bzw. das Zeitempfinden der User ist hier anders als im realen Shopping. Wobei, wenn Sie in ein Kaufhaus gehen und keine Zeit haben, dann fragen Sie ja auch gleich den Kundenberater, wo was ist. Und das soll die Suche eben tun: nämlich den Weg zum gewünschten Produkt vereinfachen und verkürzen sowie den Besucher komfortabel zum Produkt führen.

Die Suche ist also eine Art Kundenberater – wie sieht das praktisch aus?

Ja, sozusagen. Hier gibt es zwei Perspektiven. Aus der Sicht des Users geht es darum, dass quasi jede Suchanfrage verstanden wird. Gibt er „daddelmaschine“ ein, sollen Spielkonsolen gefunden werden. Gibt er „huszen“ ein, sollen Mittel gegen Husten gefunden werden. Auf der Ergebnisseite

muss sich dem User dann aber auch eine komfortable, der Suchanfrage angepasste Navigation eröffnen. Im Fachjargon nennt sich das Dynamische Navigation oder After-Search-Navigation. Dabei sind Filter anklickbar, mit denen die Ergebnisse verfeinert bzw. eingrenzt werden können, um so einfach das gewünschte Produkt zu finden. Das können allgemeine Filter, wie Kategorie, Hersteller oder Preis, sein, aber auch shop-individuelle Filter sollten dargestellt werden, wie die Möglichkeit nach Tablette, Saft, Granulat und dergleichen auszuwählen. Solch eine übersichtliche und anpassbare Ergebnisseite zu haben, wird umso wichtiger, je allgemeiner die Suchanfrage gestellt wird, z. B. „camcorder“, und sich dadurch in den meisten Fällen eine große Trefferliste ergeben kann. Aus Sicht des Shop-Betreibers bedeutet das alles schlichtweg die Möglichkeit auf mehr Umsatz, da Produkte gefunden und gekauft werden können. Allerdings spielen für ihn weitere Aspekte eine wichtige Rolle – nämlich, dass er die Suchergebnisse beeinflussen und das Suchverhalten analysieren kann. D. h., möchte der Shop-Betreiber bestimmte Produkte oder gewisse Hersteller bevorzugt verkaufen, dann sollte er diese entsprechend auf- oder abwerten können. Dies nennt sich Ranking und ist Shop-Betreibern beim Abverkauf sehr hilfreich. Aktuelle Angebote oder margenstarke Produkte können einfach nach oben gehievt werden. Am Ende sollte der Shop-Betreiber aber auch wissen, was tatsächlich gesucht wurde und was gar nicht gefunden wurde. So kann er sein Marketing und seinen Vertrieb besser ausrichten, um z. B. aktuelle Angebote zu erstellen oder seine Suche weiter zu optimieren, indem er bei Nulltreffern diverse Aliasse auf ähnliche Produkte im Sortiment hinterlegt. ▶



Wie wird diese Fülle an Funktionen in ein Shop-System integriert? Mit welchem Investitionsaufwand muss bei einer intelligenten Produktsuche gerechnet werden?

Das hängt vom Anbieter ab. Wir empfehlen in erster Linie den Einsatz als SaaS-Lösung. Wichtig dabei ist, dass das Hosting seitens des Anbieters redundant gestaltet ist und damit auch eine hohe Verfügbarkeit gewährleistet werden kann. Unsere intelligente Suche ersetzt die bestehende Suche komplett und ist generell in wenigen Minuten integriert. Dazu reichen rudimentäre HTML-Kenntnisse aus. Kurz gesagt: Artikeldaten hochladen, Code-Schnipsel einfügen, fertig. Auf diese Einfachheit und Schnelligkeit bei der Integration haben wir besonders großen Wert gelegt, was von den Shop-Betreibern auch sehr geschätzt wird. Ebenso unsere Web-Konsole, mit der die Suche umfangreich per einfachen Klicks angepasst werden kann.

Kostenseitig gibt es bei den verschiedenen Lösungen am Markt gravierende Unterschiede. Entscheidend ist hier tatsächlich das Preis-Leistungs-Verhältnis. Wichtig ist aber vielmehr, was die Investition dem Shop-Betreiber bringt. Und da rechnet sich das relativ schnell.

Wie genau rechnet sich der Einsatz einer intelligenten Produktsuche denn?

Zum einen steigert sich in erster Linie die Usability. Eine intelligente Suche denkt und lenkt im Sinne des Users. Der Shop kann intuitiv benutzt werden. Fehler werden automatisch korrigiert. Der User wird effizient, effektiv und komfortabel zum Produkt geführt. Unsere Kunden berichten meistens davon, dass seit dem Einsatz der intelligenten Produktsuche ihre Kunden zufriedener sind, mehr Besucher bestellen, Besucher länger im Shop verweilen, auch mehr wiederkehrende Kunden zu verzeichnen sind und generell der Umsatz gestiegen ist. Die prozentualen Werte liegen teilweise jedoch weit auseinander. Teilweise hören wir von Konversionssteigerungen von über 80 %, wobei hier 10 % eher die Regel sind. Ebenso beim Umsatz: Hier konnte ein Shop von heute auf morgen 6 % mehr Umsatz erreichen, nur weil er unsere Suche eingeschaltet hat. Ein anderer Shop-Betreiber hat nach ein paar Wochen über 20 % mehr Umsatz erreicht. Das sagen große und kleine Shop-Betreiber. ■