

Online-Shops: Verkaufen über das Internet

Der Handel im Internet floriert. Zeit also für Anbieter von Produkten aller Art, sich Gedanken um einen Laden im Internet zu machen.

Der Kauf in Online-Shops findet immer mehr Akzeptanz - quer durch **alle Schichten und Altersstufen**. 34,1 Millionen Deutsche zwischen 14 und 69 Jahren haben 2009 im Internet ein Produkt oder eine Dienstleistung käuflich erworben. Das ermittelte die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK; <http://www.gfk.com/group/index.de.html>) in ihrem diesjährigen Online Shopping Survey (OSS). Auch die ältere Generation entdeckt mittlerweile die Vorteile des E-Commerce; TNS Infratest (<http://www.tns-infratest.com>) ermittelte Anfang des Jahres, dass der Anteil der über 60jährigen Online-Shopper von 19 auf 28 Prozent stieg und bei den 50- bis 59jährigen auf 58 Prozent.

TNS Infratest ermittelte, dass der Versandhandel mit 15,5 Milliarden Euro im vergangenen Jahr erstmals mehr als die Hälfte seines Umsatzes online erzielte. Gleichzeitig schrumpften die Erlöse der herkömmlichen Absatzwege wie Brief, Telefon und Fax von 46,5 auf 40,9 Prozent Anteil am Gesamtumsatz. Mittlerweile sind auch fast **alle Branchen** im Internet-Handel vertreten. Nach der jüngsten E-Commerce-Erhebung des Statistische Bundesamtes (<http://www.destatis.de>) haben rund zwölf Prozent aller Unternehmen in Deutschland im Jahr 2008 ihre Produkte auch über das Internet verkauft. Die Spitzenposition vertritt dabei der Fahrzeugbau mit 35 Prozent E-Commerce-Anteil; 93 Prozent davon werden allerdings nicht über traditionelle Online-Shops, sondern automatisiert über Elektronischen Datenaustausch (EDI) abgewickelt. Kultur/Sport/Unterhaltung sowie das Hotelgewerbe folgen mit 30 bzw. 26 Prozent. In diesen Bereichen wird der Großteil des Umsatzes über die Homepage erwirtschaftet.

Beliebte Online-Produkte

Nach der TNS Infratest-Studie erzielten **Textilien, Bekleidung und Schuhe** den größten Umsatz bei traditionellen Online-Shops. Nach der OSS-Studie stellen **Bücher** den Spitzenplatz; 14,9 Millionen Käufer haben 2009 Bücher online gekauft. Bekleidung kam auf 14,7 Millionen Käufer. Es folgten **Event-Tickets** mit 12,5 Millionen, **Tonträger** mit 8,5 Millionen und **Hotelbuchungen** mit 7,4 Millionen. Chancen sieht die OSS-Studie vor allem in Produktarten, die ein extrem geringes Kaufrisiko bieten. Einer Studie von Elmar/P/Wach eCommerce Consulting (<http://www.elmarpwach.de>) zufolge wollen die Konsumenten in Zukunft in erster Linie Bücher, Magazine, **Zeitungen und eLearning-Material** online kaufen. Auf weiteren Plätzen folgen die Bereiche **Sportartikel** und Kleidung, **Computer-Software** und **Elektronikartikel**. Am seltensten wollen Kunden im Internet Aktien oder Finanzdienstleistungen erwerben.

Zunehmend erfüllen Online-Shops neben ihrer Funktion als Verkaufsplattform auch die Funktion eines **Informationsmediums**. Eine Studie der GfK Panel Services Deutschland in Kooperation mit Google (<http://www.gfk.com/group/index.de.html>) zum Informationsverhalten bei Textilkäufen fand folgendes heraus: 63 Prozent der Käufer von Kleidung oder Schuhen informierten sich noch vor dem Kauf auf Webseiten von Modeanbietern und Suchmaschinen wie Google über Mode, jeder zweite Kunde kauft aber die Produkte anschließend im Ladengeschäft. Diese **ROPO-Käufe** (Research Online-Purchase Offline) steigern also nicht nur den Online-Umsatz, sondern auch die stationären Umsätze.

Erfolgsfaktoren von Online-Shops

Der "Top-5 Liste" aus der Studie von Elmar/P/Wach zufolge wollen Online-Shopper in erster Linie **einfache** Web-Seiten und einfache Bedienung. Auf den nächsten Plätzen folgen günstige **Preise**, **Portofreiheit**, **schneller Versand** und **Sicherheit**. Weiterhin wünschen Kunden sich die Einbindung von **Foren**.

Ob Nutzer bei einem Besuch eines Online-Shops bleiben (und kaufen) oder zum nächsten wechseln, hängt dabei entscheidend vom **ersten Eindruck** ab, so eine Untersuchung von iPerceptions (<http://www.iperceptions.com>), in der etwa 360.000 Besucher von 160 Webseiten erfasst wurden. Wenn Kunden nicht innerhalb Sekunden verstehen, wie ein Kauf eingeleitet und durchgeführt werden kann und was danach folgt, so wechseln sie den Shop. Der Kunde muss im Shop **Suchfunktionen**,

eindeutige Navigationsmenüs, klare Produktbeschreibungen, klar strukturierte Webseiten und schnelle **Hilfe bei der Entscheidungsfindung** vorfinden. Auch der Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW; <http://www.bvdw.org>) empfiehlt auf seinen diesjährigen eCommerce-Strategietagen, dass die **Startseite** einen guten Eindruck erwecken sollte; durch **Produktempfehlungen**, eine **übersichtliche Gliederung des Produktkatalogs** und einen **schnellen Seitenaufbau** sollte auf die Vorstellungen der Besuchers möglichst gut eingegangen werden.

Untransparente Zahlungsmethoden und **mangelnde Vergleichsfunktionen** bringen Shop-Besucher dazu, zum nächsten Shopanbieter zu wechseln, so der BVDW. Insbesondere **versteckte Zusatzgebühren beim Bezahl- und Liefervorgang** (z.B. Versandkosten) schrecken die meisten Kunden ab, so die britische Unternehmensberatung Web Credible (<http://www.webcredible.co.uk>). Nach dieser Studie schrecken auch **unklare Lieferdetails** ab, da dann versteckte Kosten oder lange Zustellungszeiten vermutet werden.

Online-Shops sollten mit **Nutzerdaten** sparsam und sicher umgehen. Der BVDW-Tagung zufolge sollten beim Bestellvorgang nicht mehr Daten angefragt werden als notwendig. **Datensicherheit** und **sichere Zahlprozesse** (CEBIS-Tipp http://admin.lra.spxs.net/downloads/nid1007_14.pdf) sollten für den Kunden das Kaufrisiko reduzieren. Andererseits sollte der Anbieter selbst sich bei Informationen nicht zurück halten; die Web Credible-Studie fand heraus, dass viele Shop-Besucher den Kauf abbrechen, wenn sie keine **Telefonnummer des Verkäufers** finden.

Überhaupt spielt das **Vertrauen zum Anbieter** eine wachsende Rolle bei Online-Shops, da man dessen Seriosität nicht leicht einschätzen kann. Insbesondere die übliche Vorkassenzahlung oder Terminfristen verlangen ein hohes Vertrauen beim Kauf. Das Portal [mein-geschaefterfolg.de](http://www.mein-geschaefterfolg.de) (<http://www.mein-geschaefterfolg.de>) präsentiert einige Handlungsempfehlungen für Shop-Betreiber, die dieses Vertrauen herstellen sollen: Erkennbar authentische **Kommentare und Bewertungen** anderer Käufer (**Referenzen**), **Zertifikate**, **Gütesiegel** und **Auszeichnungen** schon auf der Startseite sowie **Garantien** wie beispielsweise Rückgaberechte. Eine Übersicht über aktuelle Anforderungen und Instrumente der Vertrauensbildung im Online-Handel bietet ein kostenloser NEG-Leitfaden (http://www2.ec-kom.de/ec-net/20091215_Leitfaden-vertrauen-online-handel.pdf).

Der Erfolg eines Online-Shops hängt auch von Faktoren ab, die **mit dem eigentlichen Shop wenig zu tun** haben. ibi research an der Universität Regensburg (<http://www.ibi.de>) empfiehlt beispielsweise **Werbemaßnahmen** wie Viral Marketing in sozialen Netzwerken, um den Online-Shop bekannt und vertrauenswürdig zu machen.

Online-Shops als Rechtsfalle

Online-Shops können gefährlich und teuer sein, wenn die rechtlichen Rahmenbedingungen nicht beachtet werden und daher Abmahnungen erfolgen und Kosten entstehen. Solche Rahmenbedingungen betreffen beispielsweise

- **Widerrufsrecht:** Fehler in den Widerrufs- und Rückgabebelehrungen sind nach einer Studie der Trusted Shops GmbH (<http://www.trustedshops.de>) der häufigste Grund, warum Shop-Betreiber von Konkurrenten oder Verbraucherschützern abgemahnt werden. Eine fehlende Differenzierung in den AGB zwischen Unternehmern und Verbrauchern verschafft auch gewerblichen Kunden ein Widerrufsrecht. Über dieses Widerrufsrecht muss der Kunde unverzüglich **belehrt** werden, sonst wird die zweiwöchige Widerrufs- bzw. Rückgabefrist verlängert. Dabei muss eine Rücksendung für den Kunden i.d.R. kostenlos sein; eine „Versandkostenpauschale“ muss zurück erstattet werden.
- **Preisangaben:** Die Rechtsanwälte HÄRTING und Bühlmann haben einen kostenlosen Leitfaden für Preisangaben veröffentlicht, der auch Rechtssicherheit im grenzüberschreitenden Online-Handel schafft (http://www.eco.de/dokumente/Leitfaden_Preiswerbung.pdf).
- **Informationspflichten:** Hierzu zählt insbesondere die **Impressumpflicht**. Shop-Betreiber müssen umfassende und deutliche Angaben zum Unternehmen machen. Unvollständige oder unpräzise Angaben können nach § 16 TMG zu Bußgeldern führen. Die Angaben des Impressums müssen von jeder Seite der Website aus durch einen Link „Impressum“ erreicht werden können.

Problematisch ist, dass sich dieser Rechtsrahmen **immer wieder ändert**. Daher sollten sich Shop-Betreiber permanent um dieses Thema kümmern. In einem kostenlosen 27-seitigen **Whitepaper** des Gütesiegel-Anbieters Trusted Shops GmbH wird ein juristisch einwandfreier Online-Shop beschrieben (<http://www.trustedshops.de/shop-info/whitepaper-ecommerce-recht-online-shop>); eine **Checkliste** für den eigenen Online-Shop liegt bei. Eine gute Übersicht über Shop-Recht bietet die Seite http://www.ecin.de/recht/sicher_im_web_agieren/.

Shop-Technik

Der Verkauf über das Internet kann mit Hilfe eigener Shop-Systeme erfolgen oder über Verkaufsplattformen wie eBay. Für kleine Unternehmen und Gelegenheitsverkäufer eignen sich die Plattformen besser, größere Unternehmen können auch eigene Shop-Systeme einsetzen, da sich dann deren Kosten amortisieren können.

Die bekannteste **Verkaufsplattform** ist eBay (<http://www.ebay.de>); nach der oben schon genannten OSS-Studie werden über eBay jährlich über 20 Millionen Käufe abgewickelt. Aber auch andere Anbieter wie beispielsweise Amazon (<http://www.amazon.de>) bieten sich als Verkaufsplattformen an.

Shop-Software findet man in großer Zahl; darunter sind auch ausgereifte **Open-Source-Systeme** zu finden. Ein kostenloses 42 Seiten starkes Whitepaper des Unternehmensberaters Dr. Erwin Lammett enthält Informationen über Systeme und Marketing-Methoden von Online-Shop-Systemen (<http://www.inmedias.de/download/Online-Shop-Software-Vergleich-Whitepaper-Magento-xt-commerce.pdf>).

Smartphones und andere **mobile Zugangsgeräte** zum Internet werden dank neuer, innovativer Anwendungen („apps“) immer beliebter. Daher wollen in Zukunft Kunden auch vermehrt Bestell- und Kaufvorgänge über mobile Geräte abwickeln. Insbesondere Tickets von Konzertveranstaltern, großen Sportvereinen oder auch Kinoketten werden zukünftig vermehrt mit dem Mobilgerät bestellt, so eine Einschätzung von Juniper Research (<http://juniperresearch.com>), die bis 2014 mit 15 Millionen Tickets jährlich rechnen.

CEBIS hilft weiter

Weitere Informationen zu diesem Thema werden auf einer CEBIS-Veranstaltung am **15. Juli 2010** im Rathaus Pfaffenhofen präsentiert (http://admin.lra.spxs.net/downloads/nid1006_4.doc). In der Veranstaltung wird gezeigt, wie man mit begrenztem Mitteleinsatz ein eigenes Shop-System aufbauen kann. Einer der erfolgreichsten eBay-Topseller berichtet über seine Erfahrungen.

Unternehmen, die Informations- und Beratungsbedarf zu Chancen, aber auch Risiken von IT und Internet haben, können sich an CEBIS wenden. In Veranstaltungen und an Beratertagen können Unternehmen Hilfestellung durch kompetente Berater erhalten. Informieren Sie sich auf der CEBIS-Website über die entsprechenden Termine und melden Sie sich möglichst frühzeitig an.

Quelle und Copyright: Internetauftritt des Landkreises Neu-Ulm, <http://www.landkreis.neu-ulm.de>

Tipp des Monats Juli 2010