



HANDELS-, INDUSTRIE-,  
HANDWERKS- UND LAND-  
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

PARTNER DER WIRTSCHAFT



01



# START IN DEN ONLINEHANDEL

Leitfaden für den Einstieg in die Welt des E-Commerce

# 01

## IMPRESSUM

### **Herausgeber:**

Handels-, Industrie-, Handwerks- und Landwirtschaftskammer Bozen  
PID-Digitales Unternehmen  
Südtiroler Straße 60  
I – 39100 Bozen  
Tel. +39 0471 945 -691, -531, -692  
digital@handelskammer.bz.it  
www.handelskammer.bz.it

### **Mit fachlicher Unterstützung von:**

teamblau InternetManufaktur GmbH

### **Grafik:**

Thaler Design d. Dietmar Thaler

### **1. Ausgabe:** Januar 2021

Dieser Leitfaden wendet sich gleichermaßen an Unternehmerinnen als auch an Unternehmer. Der besseren Lesbarkeit wegen wurde auf die Angabe beider Formen verzichtet.

Nachdrucke und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – sind nur unter Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

# INHALT

①	WARUM SIE JETZT MIT E-COMMERCE STARTEN SOLLTEN	Seite 4
②	DIE ERSTEN PLANUNGSSCHRITTE	Seite 5
	1. BUSINESSPLAN	Seite 5
	2. WEBHOSTING	Seite 11
	3. DIE WAHL DES RICHTIGEN SHOPSYSTEMS	Seite 11
③	EIGENER ONLINESHOP ODER MARKETPLACE?	Seite 12
④	SHOPMANAGEMENT & RESSOURCEN	Seite 13
⑤	WO GEHT DIE REISE HIN? (ZUKUNFTS)TRENDS IM E-COMMERCE	Seite 15
⑥	CHECKLISTE	Seite 16

# START IN DEN ONLINEHANDEL

Leitfaden für den Einstieg in die Welt des E-Commerce

## 1 WARUM SIE JETZT MIT E-COMMERCE STARTEN SOLLTEN

Haben Sie schon mal online eingekauft? Die meisten Leser werden diese Frage wohl mit Ja beantworten. E-Commerce ist schon seit Jahren auf dem Vormarsch und wächst exponentiell.

Sogar Kunden, die eigentlich noch den stationären Handel bevorzugen, recherchieren heutzutage vorab oft online und informieren sich über Preise, Qualität, Verfügbarkeiten und weitere Kaufkriterien. Dieser sogenannte ROPO-Effekt (*Research Online, Purchase Offline*) sollte nicht außer Acht gelassen werden, wenn man als Händler die Kaufentscheidung der Kunden zu seinen Gunsten beeinflussen möchte. Eine positive Wechselwirkung zwischen den verschiedenen Vertriebs- und Marketingkanälen (offline wie online) ist heute relevanter denn je, um sich an das veränderte Kundenverhalten anzupassen. E-Commerce ist nämlich mehr als nur ein Onlineshop. Im Onlinevertrieb werden Produkte verkauft, Leistungen buchbar gemacht, Services vereinfacht u.v.m.

Ziel dieses Leitfadens ist es, Ihnen einen kurzen Überblick über die vielen zu beachtenden Aspekte beim Einstieg in den Onlinehandel zu geben. Er will keine professionelle Beratung ersetzen, soll und kann aber als Orientierungshilfe dienen, um Sie bei Ihren ersten Schritten in Richtung E-Commerce zu unterstützen.



© 2017, iStockphoto

## DIE ERSTEN PLANUNGSSCHRITTE

Ganz gemäß dem Sprichwort „Gute Vorbereitung ist die halbe Miete“ muss auch der Einstieg in den E-Commerce sorgfältig überlegt und gewissenhaft geplant werden.

### 1. BUSINESSPLAN

Am Beginn steht die Erstellung eines **Businessplans**. Darin definieren Sie unter anderem folgende Punkte: Was sind Ihre realistischen Erwartungen an den Shop? Wie können Sie den Erfolg des Projekts messen (Umsatzsteigerung, Gewinnung von Neukunden, Käufe pro Kunde, ...)? Dabei gilt: Ein Onlineshop kann aus verschiedenen Gründen entstehen und auch unterschiedlichen Zwecken dienen.

Einige Beispiele finden Sie hier:

- **NEU-Umsatz:** neue Märkte, neue Produkte, neue Marken
- **MEHR-Umsatz:** Umsatzsteigerung bei gleich bleibendem Sortiment
- **Umsatzverschiebung:** gleicher Umsatz wie bisher, nur teilverlagert in den Onlinebereich -> langfristig generiert das im Normalfall automatisch Mehrumsatz

## STRATEGIE

Kennen Sie die **4 „P“ des Marketing Mix**? Diese „P“ stehen für *Product, Price, Promotion, Place* – zu Deutsch Produkt, Preis, Kommunikation/Marketing und Vertrieb. Für alle diese vier Punkte sollten Sie klare Vorstellungen und Strategien haben bzw. entwickeln.

Im Folgenden ein paar Beispiele:

- **Produkt/Sortiment:** Welche Produkte eignen sich für den Onlineverkauf?
- **Preis:** Sind die Onlinepreise identisch zu den Offlinepreisen? Achtung: Im Onlineverkauf kommen meist noch die Versandkosten hinzu.
- **Kommunikation/Marketing:** Welche Marketing-Maßnahmen sind notwendig und wer setzt diese um?
- **Vertrieb:** Online vs. Offline-Verkauf?

## ZIELE

Definieren Sie Ihre **Ziele, machbar** und **messbar**. Unterscheiden Sie dabei zwischen allgemeinen Unternehmenszielen und spezifischen Zielen für den Bereich E-Commerce bzw. Onlinevertrieb. Welchen Stellenwert soll Ihr Onlineshop in Ihrer Unternehmensstrategie einnehmen? Möchten Sie mehr Umsatz generieren oder einen besseren Kundenservice bieten? Welche Produkte sollen online angeboten werden und welche nicht? Wer gehört zu Ihrer Zielgruppe – B2C oder B2B oder beide?

### Tipp für UnternehmerInnen:

Definieren Sie Ihre Ziele klar und messbar. Nur so können Sie später überprüfen, ob Sie die Ziele auch erreicht haben.

## USP (Unique selling proposition)

Überlegen Sie sich, welche die **Alleinstellungsmerkmale (USPs)** Ihres Angebots sind. Womit heben Sie sich von den Mitbewerbern ab? Die USP kann maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.

Online ist der Wettbewerb ortsunabhängig und somit die Konkurrenz um ein Vielfaches größer. Mit hoher Wahrscheinlichkeit gibt es über Amazon bereits in fast jeder Kategorie schon eine etablierte Marke und existierende Produkte. Sie können sich nur von der Masse abheben, wenn Ihr Produkt einen ganz klaren Mehrwert bietet. Das kann eine Verbesserung bzw. Optimierung, eine höhere Qualität, ein niedrigerer Preis, eine einfachere Funktionsweise, eine bessere Story oder Ähnliches sein. Auch ein außerordentlich gut funktionierender Kundenservice kann ein Alleinstellungsmerkmal sein.

Starten Sie damit, Ihre Produkte sowie die Zielgruppe eingehend kennenzulernen. Fragen Sie sich z.B. wofür Kunden dieses Produkt brauchen, welche Schwierigkeiten in der Nutzung auftreten, welche Lösungen Sie anbieten können, wie Sie das Nutzererlebnis (*User experience*) verbessern können.

## ZEIT

Zu oft wird die **Zeitplanung** unterschätzt. Es geht nicht nur um Planungszeiten, Produktionszeiten und Lieferzeiten. Auch individuelle Anpassungen, Content-Erstellung, Marketing-Aktionen, Verträge mit Bezahlssystemen und anderen externen Partnern brauchen Zeit und dauern oft länger als gedacht.

Qualitative Produktbeschreibungen schreiben sich nicht von allein, Social Media Manager feilen auch mal eine Stunde und mehr an einem Post. Der Abschluss von Abkommen mit Fulfillment-Services oder die Anbindungen an Bezahlssysteme kann oft Wochen dauern.

Diese Zeiträume müssen also sowohl in der Planungs- und Entstehungsphase als auch beim Shop-Management nach dem Onlinegang eingeplant werden.

## PHASENPLANUNG

Die Entwicklung eines Onlineshops ist nicht etwas, das in wenigen Wochen erledigt ist. Es ist ein längerer Prozess und erfordert stetige Begleitung. Planen Sie deshalb in übersichtlichen und in machbaren Phasen, um Schritt für Schritt voranzukommen.

Beginnen Sie mit den Punkten, welche für Ihre Projekt-Stakeholder Priorität haben (Unternehmen, Kunden, Logistik, Recht, Bezahlung). Überlegen Sie sich danach, in welcher Zeit Sie die geplanten Ziele erreichen wollen und teilen Sie die Phasen dementsprechend ein. Wenn Sie ein kleines Unternehmen führen und zum ersten Mal in die Welt des digitalen Handels einsteigen, setzen Sie sich entsprechend kleine Ziele und passen Sie diese laufend an. Die Phasen und entsprechenden Zielsetzungen hängen unter anderem von der Ausgangslage, dem Budget und den eigenen Erwartungen ab.

### Tipps für UnternehmerInnen:

- Teilen Sie die **Ressourcen** (Zeit, Personal, Geld) für die verschiedenen Phasen so ein, dass diese realistisch sind.
- Tätigen Sie **Investitionen** Schritt für Schritt und achten Sie darauf, dabei möglichst kostendeckend vorzugehen. Investieren Sie dann weiter und optimieren Sie Prozesse, wenn Ihr Shop sich zumindest selbst trägt. Solche Skaleneffekte gehören zu den Schlüsselfaktoren für Erfolg im E-Commerce.
- Kümmern Sie sich auch möglichst frühzeitig um die **rechtlichen Belange**. Je nach Produkten bzw. Dienstleistungen, die Sie anbieten, müssen unterschiedliche Voraussetzungen gegeben sein und andere Richtlinien eingehalten werden. Beispielsweise gelten für den Verkauf von Alkohol oder Medikamenten ganz spezifische Vorgaben. Ebenso müssen, entsprechend den geltenden Gesetzen, den Kunden gewisse rechtliche Informationen zur Verfügung gestellt werden (Preise, Mehrwertsteuersatz, Zahlungsmittel, AGBs, Versandpolitik, Widerrufsrecht, Impressum, Datenschutzangaben u.v.m.). Holen Sie sich hierzu am besten einen Rechtsbeistand mit ins Boot. Das reine Kopieren und Übernehmen dieser Informationen von anderen Shops ist hier nicht empfehlenswert, da in der Regel jeder Shop individuell an die rechtlichen Rahmenbedingungen angepasst werden muss.

## KUNDE

Der Kunde ist König – diesen Satz haben wir alle schon einmal gehört. Dieser Satz gilt natürlich auch für „digitale Kunden“. Der Kunde mit seinen **Bedürfnissen, Erwartungen** und **Ansprüchen** sollte im Mittelpunkt der Überlegungen eines jeden Händlers stehen. Verinnerlichen Sie dieses Konzept: *Verkaufen Sie keine Produkte oder Dienstleistungen, sondern Lösungen für Probleme. „Wir für Sie“ anstatt „Wir über uns“.* Zusätzlich zu den Grundsatzüberlegungen über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung, geht es aber auch darum, Ihrem Kunden das Onlineshopping so angenehm und einfach wie möglich zu gestalten. Je nach Land erwarten Käufer dabei oft unterschiedliche Services: In Deutschland sind Sofortüberweisung und Rechnungen als Zahlungsmittel weit verbreitet. In Italien hingegen wird die Sofortüberweisung als Zahlungsmittel aktuell selten verwendet. Auch der Kauf auf Rechnung wird im B2C Bereich selten angeboten.

Planen Sie am besten alles ein, was neugierige, fordernde und ungeduldige Menschen, wie es die Käufer der heutigen Zeit sind, zufrieden stellt. Dabei spielen die Emotionen der Kunden eine wichtige Rolle – die meisten Kaufentscheidungen sind nachweislich weniger rational als vielmehr emotional gesteuert. Auch B2B- bzw. Geschäftskunden haben es lieber bequem und einfach beim Onlineshopping. In B2B-Shops vermissen diese oft den Komfort und die Personalisierungs-Funktionen, die sie aus dem privaten Online-Umfeld gewohnt sind: qualitative Visualisierung, Usability, kurze Bestellwege mit wenigen Klicks, Erfüllen von individuellen Ansprüchen, Social-Media-Marketing u.v.m.

### Tipp für UnternehmerInnen:

Eine gute *Usability* ist dabei Pflicht. Das bedeutet nicht nur auf die allgemeine Gebrauchstauglichkeit zu achten, sondern sich auch zu überlegen, ob ein *User* an ein System gewohnt ist, gewisse Erfahrungen und Vorlieben hat und Ihr Shop weltweit gängige Basis-Standards erfüllt (z. B. Warenkorb-Symbol oben rechts, Versandkostenlink im Warenkorb etc.). Es gilt, die richtige Balance zwischen Innovation, Neuigkeiten und bereits Bewährtem zu finden.

## SORTIMENT

Möglicherweise sollte dieser Punkt ganz am Anfang stehen, denn hier geht es um Grundlegendes. Das Sortiment muss zur Zielgruppe passen und in sich schlüssig sein. Ein Negativ-Beispiel: In einem Shop für regionale Obstsorten haben Bananen und exotische Früchte nichts zu suchen. Auch wenn die Themen affin scheinen, passen Produkte oft nicht zueinander und werden dadurch von der Zielgruppe höchstwahrscheinlich nicht positiv aufgenommen oder sorgen zumindest für Verwirrung.

Wenn Sie Ihr Sortiment erweitern wollen, dann fragen Sie sich eher, was die Kunden zu Ihrem Produkt dazu noch brauchen könnten. Ein banales Beispiel: wer Drucker verkauft, sollte auch Druckerpatronen anbieten. Wenn Sie Second-Hand Motorräder verkaufen, ist es naheliegend, auch Helme sowie entsprechende Motorradbekleidung anzubieten.

Die Nachfrage bzw. der Markt selbst gibt vor, ob die Erweiterung des Sortiments Sinn macht oder nicht. Wenn Sie bisher nur Sommerprodukte verkaufen, könnten Sie sich überlegen, was Sie im Winter zusätzlich oder alternativ anbieten können und somit zum Ganzjahresanbieter werden.

Ebenso ist es wichtig, auf die laufende Verfügbarkeit der Produkte im Sortiment zu achten. Handeln Sie mit Unikaten und/oder hochpreisigen Produkten, dürfen Sie ruhig auch nur ein Produkt vorrätig haben oder einmal „out of stock“ sein. Das erhöht oft die Begehrlichkeit und Exklusivität und wird vom Kunden häufig auch akzeptiert. Wenn Sie aber „schnelldrehende“ Produkte des Alltags verkaufen, dann sollte die Verfügbarkeit immer gegeben und die Produkte sollten zeitnah lieferbar sein.

Grundsätzlich sind für den Start einer online ausgeübten Handelstätigkeit dieselben Schritte wie bei der Eröffnung einer „normalen“ Handelstätigkeit notwendig. Auch die evtl. notwendigen beruflichen Voraussetzungen und Lizenzen sind dieselben wie bei einem stationären Verkauf der Waren. Der Unterschied liegt nämlich grundsätzlich nur im Vertriebskanal: Es wird digital, nicht stationär verkauft.

### **Tipps für UnternehmerInnen:**

Folgende administrative Schritte sind daher für die Gründung eines Unternehmens zum Betreiben eines Onlineshops zwingend notwendig:

- Meldung des Tätigkeitsbeginns an die gebietszuständige Gemeinde (SUAP);
- Vereinheitlichte Meldung an die gebietszuständige Handelskammer: Durch diese telematische Meldung wird das Unternehmen im Handelsregister eingetragen, erhält eine Steuernummer bei der Agentur der Einnahmen und wird bei NISF und INAIL angemeldet.

## LOGISTIK

Je nach Branche und Produktsortiment unterscheiden sich die Anforderungen an die Lagerung und den Versand. Vom *one day delivery*-Angebot Ihres größten E-Commerce Mitbewerbers Amazon bis hin zu mehrtägigen Lieferzeiten Ihres lokalen Marktnachbarn: Es gilt, sich logistisch optimal aufzustellen. Decken Sie dabei folgende Punkte ab:

- Ist Ihr Lager für den Onlinehandel organisiert? Wollen Sie sich auf ein zentrales oder dezentrales Lager stützen?
- Wurde der Umgang mit Retouren und Reklamationen klar definiert?
- Kennen Sie die Rahmenbedingungen für den Transport ins Ausland (Zoll, Gebühren, Einschränkungen für gewisse Produktkategorien usw.)?
- Sind Aufgaben und Arbeitsteilung im Bereich Verpackung und Versand optimal zugeteilt und festgelegt?
- Ziehen Sie, wenn nötig, externe, professionelle Partner hinzu. Verträge mit Fulfillment- oder Paket-Dienstleistern können ein guter und effizienter Weg sein.

Im Modul Logistik erfahren Sie mehr darüber.

## ZAHLUNGSMODALITÄT

Vorkasse, Rechnung, Nachnahme, Lastschrift, Kreditkarte, Sofortüberweisung, Paypal: Das sind nur einige der möglichen Bezahlssysteme im E-Commerce. Fast jeder Kunde hat seine individuellen Vorlieben, wenn es um Bezahlssysteme geht und diese variieren je nach Land.

Berücksichtigen Sie bei der Auswahl der Zahlungsmethoden daher Folgendes:

- Verbreitung eines Bezahlsystems und Vorlieben Ihrer Zielgruppe
- Sicherheit der Zahlungsart (verschlüsselte Datenübertragung, vertrauenswürdige Finanzpartner, ...)
- Kosten für Sie und für Ihre Kunden (zumindest eine Bezahlmöglichkeit sollte für den Kunden kostenlos sein)
- Eignung des Bezahlsystems für die mobilen Nutzer
- Kompatibilität mit Ihrem Warenwirtschaftssystem und Möglichkeit der Verbindung durch Schnittstellen in Ihrem Unternehmen und zu externen Partnern
- Registrierungspflicht: Nicht jeder Kunde will sich registrieren. Daher sollten Sie nicht ausschließlich Bezahlssysteme wie PayPal & Co. zur Verfügung stellen, bei denen die Registrierung des Kunden eine Voraussetzung ist.

Weitere Informationen zum Thema Bezahlung und Zahlungsmöglichkeiten im E-Commerce finden Sie im Modul Zahlungsmodalitäten.

## 2. WEBHOSTING

Zu den Planungsschritten eines Onlineshops gehören auch Überlegungen bzgl. des Webhostings. Unter Webhosting versteht man das **Bereitstellen von Speicherplatz** sowie den **Betrieb einer Webseite auf einem Online-Server**. Das Hosting kann großen Einfluss auf die Performance Ihres Shops haben. Seiten mit viel *Traffic* benötigen beispielsweise ein leistungsstärkeres Hosting, um die steigende Nachfrage ausfallsfrei und schnell bedienen zu können.

Unser Tipp daher: Entscheiden Sie sich für ein skalierbares Webhosting, das mit dem zunehmenden Bestellaufkommen Ihres Shops wachsen kann. Bevorzugen Sie dabei aus Datenschutzgründen am besten Hosting-Anbieter aus bzw. in Europa.

## 3. DIE WAHL DES RICHTIGEN SHOPSYSTEMS

Sie haben einen soliden Businessplan, haben die Planung und Konzeption abgeschlossen und wollen in die technische Umsetzungsphase starten? Die Wahl des richtigen Shopsystems sollte dabei gut durchdacht sein. Vergleichsseiten wie [ecomparo.de](http://ecomparo.de) listen die aktuellen und gängigsten Shopssysteme und lassen Sie diese ganz nach Ihren individuellen Ansprüchen und Anforderungen vergleichen. Von kostenintensiven und leistungsstärkeren Systemen bis hin zu kostengünstigen Systemen, die aber oft mit viel eigener und manueller Arbeit, sowie technischer Kompetenz verbunden sind, findet sich ein sehr breites Spektrum unterschiedlichster Systeme.

Egal, ob Sie sich für die Umsetzung an eine spezialisierte Agentur oder an freiberufliche Programmierer wenden: Ihr Partner sollte Erfahrung mit dem ausgewählten Shopsystem vorweisen und je nach Komplexität auch über den reinen Standard hinausgehend das System personalisieren und Ihren individuellen Bedürfnissen entsprechend anpassen können. Ein lokales Beispiel für Südtirol ist hier die notwendige Anpassung an die in Italien erforderliche elektronische Fakturierung.

Bei der Wahl des Shopsystems sollten folgende Aspekte eine Rolle spielen:

- **State of the art:** Die Software sollte auf dem letzten Stand der Technik sein. Lösungen, die mit der Zeit gehen, geben Ihnen mehr Sicherheit und machen Ihre Investition damit zukunftssicherer.
- **Headless-CMS** bzw. **API-first Ansatz:** Damit sind modular strukturierte Systeme gemeint. Diese Software-Lösungen sind sehr flexibel und können den Shop mit Ihren bestehenden Unternehmenssystemen (CRM, ERP, ...) sowie gängigen Marktplätzen, Social-Media-Plattformen usw. auf einfache Weise verbinden. Gleichzeitig bieten sie einen sehr hohen Grad an grafischer und funktioneller Individualisierung.
- Einige Shopssysteme gehen sogar so weit, dass sie ein PIM-System praktisch ersetzen können. **PIM (Product Information Management)-Systeme** kommen in größeren Unternehmen als zentrale Produkt-Material-Datenbank zum Einsatz und stellen Produktinformationen für die unterschiedlichsten Unternehmensbereiche einheitlich zur Verfügung. Häufig holen sich Onlineshops ihre Produktinformationen wie Bilder, Beschreibungen, technische Eigenschaften usw. direkt aus solchen zentralen Systemen.

## Tipp für UnternehmerInnen:

Falls Sie vor der Auswahl Ihres zukünftigen ERP- bzw. Warenwirtschaftssystems stehen, dann sollten Sie darauf achten, ein System zu wählen, das dem heutigen Stand der Technik entspricht und möglichst flexibel anpassbar ist. Vermeiden Sie starre, veraltete Systeme, da hier bei individuellen Anpassungen sehr hohe Kosten entstehen können oder gewisse Anpassungen überhaupt nicht mehr möglich sind. Moderne Systeme (häufig mit Headless-Ansatz) sind hingegen modular und agil anpassbar und sind oft bereits auf die Verbindung zu Onlineshops ausgelegt. Flexibilität ist das Schlagwort: flexibler = einfacher = schneller = günstiger.

- **Shopsystem ≠ CMS.** Reine CMS- oder Blog-Systeme mit Kauffunktion sind keine Basis für eine langfristig ausgelegte E-Commerce-Unternehmung. Diese Systeme wurden für andere Zwecke entwickelt und später mit einem Shop-Modul erweitert – nicht vergleichbar mit einem nativen reinen Shopsystem. Zudem bieten moderne Shopsysteme heutzutage eine sehr umfangreiche CMS-Funktion – damit können Website und Shop auf einer Plattform zusammengeführt werden und ergänzen sich damit perfekt (siehe den Trend zum Thema „Emotional Shopping“ auf Seite 15).
- Denken Sie außerdem an den Kunden. Nützt das ausgewählte Shopsystem dem Kunden und bietet ihm der Shop dementsprechend **Mehrwert**? Hilft Ihnen der Shop dabei, durch Hintergrundstatistiken u.ä.m. Erkenntnisse über Ihre Kunden zu gewinnen?
- **Administration und Management:** Sie sollten das System in Eigenregie einfach verwalten und verändern können.
- Last but not least: der **Preis**. Wie teuer ist das Shopsystem? Stehen die Systemkosten im Verhältnis zum erwarteten Umsatz? Vor allem die Gesamtkosten, sogenannten Total Cost of Ownership, sind relevant. Darin enthalten sind erste Anschaffungskosten, Aufrechterhaltung und Wartung, Fixkosten, Lizenzen, Schulung usw.

## 3 EIGENER ONLINESHOP ODER MARKETPLACE?

Marktplätze wie Amazon & Co. werden von den einen hoch gelobt, von den anderen als Gefahr gesehen.

Für den Onlineverkauf gibt es folgende Möglichkeiten:

- **Eigenentwicklung:** Der Onlineshop kann individuell erstellt werden und ist somit perfekt auf die Bedürfnisse des Betreibers abgestimmt.
- **Baukastensystem (Shopsysteme):** Der Shop kann im Baukastensystem von Shop-Anbietern zusammengestellt werden. Somit können einerseits die vorgegebenen Rahmenbedingungen genutzt werden, andererseits kann der Shop individualisiert werden. Solche Systeme werden z. B. von Shopify, Magento, u.a. angeboten.

- **Marktplätze (Marketplaces):** Es werden bereits bestehende Plattformen für den Verkauf der eigenen Produkte genutzt. Beispiele für solche Plattformen sind Amazon, Alibaba ...

Die Entscheidung, ob Sie Ihren E-Commerce-Einstieg mit einem eigenen Shop wagen oder sich an die Zugkraft – aber auch an die Regeln – externer Marktplätze anlehnen wollen, hängt von mehreren Faktoren ab:

- **Eigenmarke:** Besitzen Sie eine Eigenmarke oder verkaufen Sie Produkte, die sich identisch auch bei anderen Anbietern finden?
- **Anlaufkosten:** Die Erstinvestition für einen eigenen Onlineshop ist meist bedeutend höher als der Einstieg in den Onlinehandel mittels Marktplätzen.
- **Flexibilität:** Bei einem eigenen Onlineshop bestimmen Sie die Regeln (Versandkosten, Lieferungen, Retouren usw.). Im Falle eines Verkaufs über einen Marktplatz geben Sie außerdem die Kundendaten an den Marktplatz ab und haben daher nur mehr wenig bis keinen direkten Einfluss.
- **Gewinnmarge:** Amazon & Co. diktieren die Preispolitik, wenn auch nicht offensichtlich oder direkt. Eine Position in der hart umkämpften *Buy box* beispielsweise erlangen nur Produkte mit dem optimalen, „marktüblichen“ Preis. Jedes Unternehmen sollte daher genaue Überlegungen bzgl. der eigenen Preise und Margen anstellen.
- **Reichweite vs. Wettbewerb:** Ein Marktplatz bietet Ihnen die Möglichkeit, auf Anhieb viel mehr potenzielle Kunden zu erreichen, der Wettbewerb ist dabei allerdings auch viel höher.
- **Denken Sie daran:** Es gibt nicht nur Amazon. Lokale oder produktspezifische Marktplätze können eine gute Alternative sein, um Ihnen und Ihren Produkten eine erste Plattform zu geben und so Ihre Bekanntheit zu steigern.
- **Kundenservice:** Wenn Sie sich für einen eigenen Onlineshop entscheiden, sollten Sie trotzdem wissen, dass die Messlatte in puncto Kundenfreundlichkeit, Zahlungsmöglichkeiten, Verfügbarkeit, Kaufabwicklung usw. stets die großen Marktplätze bleiben.

Das unweigerliche Fazit? Beide Lösungen haben Vor- und Nachteile und sollten bestenfalls nicht als Entweder-Oder-Lösungen gesehen, sondern gemeinsam in eine Multichannel-Strategie eingebaut werden.

## SHOPMANAGEMENT & RESSOURCEN

Ein Shop-Manager ist wie ein Filialleiter, nur eben digital. Wie bereits angedeutet, kann ein Onlineshop nicht sich selbst überlassen werden, sondern will gewartet und gepflegt werden. Im Folgenden gehen wir kurz auf die **Hauptaufgaben eines Shop-Managers** ein.

- **Strategie:** Der Onlineshop-Leiter ist derjenige, der klare Ziele für den digitalen Verkauf setzt. Vor allem sollte er sich fragen, wohin die Reise geht und wie der Shop stetig weiterentwickelt werden soll.
- **Inhalte** müssen stets informativ, korrekt und vor allem zeitgemäß sein. Dazu gehört das Updaten der Produkte (Neuigkeiten, ausverkaufte Produkte, Verfügbarkeit, ...) genauso wie die Aktualisierung der Produktbeschreibungen und Content-Elemente des E-Shops und das Einstellen von aktuellen und nützlichen Informationen für die Kunden.
- Neue Produkte hinzufügen, veraltete bzw. ausgelaufene Produkte entfernen, Verfügbarkeiten überwachen: die Anpassung des **Sortiments** gehört zu den wesentlichen und vor allem aufwändigsten Aufgaben des Shop-Managers.  
Nicht zu vernachlässigen sind dabei auch Preisbeobachtungen und Anpassungen, die aktuelle Trends, saisonale

Preisschwankungen, Mitbewerber, dynamische Preisanpassungen auf Marktplätzen usw. mit in Betracht ziehen.

- Das **Bestellmanagement** umfasst sowohl die Kontrolle der Kundenbestellungen als auch die der eigenen Vorräte.
- Regelmäßige **Systemupdates** sind die Basis dafür, damit die Maschine läuft. Sehen Sie es wie die Wartung Ihres Autos.
- **Kundenzufriedenheit** ist oberstes Gebot. Shop-Manager organisieren den **Kundenservice**, überwachen Bewertungen und Kommentare (sowohl auf der eigenen Plattform als auch im Netz – siehe Social Media, Marktplätze, Suchmaschinen, Bewertungsportale) und passen den Shop mit viel Flexibilität so an, dass er den Erwartungen und Bedürfnissen der Kunden entgegenkommt.

Was sonst noch dazu gehört? Vor allem die Kommunikation mit Kunden, d.h. erreichbar sein, auf Kundenanfragen antworten und damit dem Kunden Vertrauen und Seriosität vermitteln.

- **Retourenmanagement** gehört zu den heikelsten Aufgaben im E-Commerce. Die Möglichkeit, Ware zurückzuschicken, gehört einerseits zum guten Kundenservice, stellt aber andererseits immer ein kleines Risiko für die Unternehmen dar. Zu viele Retouren bedeuten Zusatzaufwand und Umsatzverluste. Andererseits ist die Möglichkeit, Produkte zurückzuschicken, einer der Hauptgründe, warum gewisse Onlineshops so viele Kunden anziehen.
- **Finanzenkontrolle:** Der Verkauf steht im Vordergrund. Seien Sie vorsichtig und achtsam bei zusätzlichen Investitionen. Im Idealfall sollte sich der Shop selbst rechnen. Auch diese Überlegungen gehören zu den Aufgaben eines Shop-Managers.
- Dropshipping, Fulfillment (E-Fulfillment), Nutzung eines eigenen Logistiksystems, Vertragsabschluss mit einem Vertriebspartner, Verwendung von automatisierten Logistikplattformen: Möglichkeiten der E-Commerce-Logistik für Ihren Onlineshop gibt es viele. Anpassung und Überwachung der **Logistikstruktur** gehören ebenso zu den Tasks eines Shop-Managers.
- Genau wie beim traditionellen Filialmanagement sind **Management des Warenflusses, des Bestandes, der Produkt- und Preisauszeichnung** auch Teil des E-Commerce-Managements.

## RESSOURCEN

Obwohl dieser Aspekt gewiss schon in die Planungsphase gehört, will er auch hier nochmals erwähnt werden. Shop-Aufbau, -Management und -Promotion verschlingen Zeit und erfordern spezifische Kompetenzen. Fragen Sie sich daher, ob und wer im Haus die richtigen Kompetenzen für die unterschiedlichen Aufgaben hat, die mit dem Einstieg in die Welt des E-Commerce notwendig sind.

Welche Personen können was umsetzen? Wieviel Zeit-Kapazitäten haben diese Personen? Wie müssen Sie planen und umstrukturieren, damit es funktioniert? Welche To do's bzw. Kompetenzen sollten Sie hingegen outsourcen?

# 5

## WO GEHT DIE REISE HIN? (ZUKUNFTS)TRENDS IM E-COMMERCE

Die Welt des Onlinehandels verändert sich rapide. Was Sie hier heute lesen, könnte morgen schon teilweise überholt oder zumindest weiterentwickelt sein. Einige Trends zeichnen sich aber ab. Worin bestehen also die nächsten Herausforderungen im E-Commerce?

- **Emotional Shopping:** Der Handel wandelt sich von Orten, wo man einkauft zu Orten, an denen man etwas erlebt. Unternehmen setzen Augmented Reality, Shopping Tour Scout und virtuelles Umkleiden ein, um Kunden ein Einkaufserlebnis zu geben. Moderne Shopsysteme nehmen dies auf und setzen den Fokus auf sogenannte Einkaufs-Erlebniswelten.
- **Instant Shopping:** Hektische und dauergestresste Kunden wollen in Sekundenschnelle im Café oder im Zug einkaufen – und erwarten das Produkt „instantly delivered“.
- **Lifestyle Shopping:** Öffnungszeiten sind Vergangenheit. Der Handel wird und muss sich immer mehr in das Leben der Kunden eintakten. QR-Shopping, Abo-Shopping, mobile Pay sowie ähnliche Tools und Dienste geben den Kunden heute schon die Möglichkeit, den eigenen Bedürfnissen und Zeitvorstellungen entsprechend einzukaufen.
- **Voice Shopping:** 2019 wurden über 25% der Suchanfragen auf Google per Voice Search durchgeführt. Das neue Motto heißt in diesem Fall also *Voice Search Optimization*. Einige Tipps? Optimieren Sie die Inhalte für Googles *Rich Answers*, nutzen und bauen Sie *Long Tail Keywords* ein, verbessern Sie die Ladezeit Ihrer Webseite oder Ihres Onlineshops, achten Sie vor allem auf die mobile Version Ihrer Seite, verbessern und pflegen Sie Ihr Google My Business Profil (Local SEO ist für das Thema Sprachsuche essentiell), verbessern Sie Qualität und Lesbarkeit Ihres Content.
- **Photo Shopping:** Dank visueller Suchwerkzeuge werden Nutzer vermehrt ihre eigenen Fotos oder online gefundene Fotos verwenden, um eine Produkt-Bild-Suche nach ähnlichen Produkten durchzuführen.
- **Social Shopping:** Instagram Shopping, Facebook Shops, Pinterest Shops sind schon da, WhatsApp, Tik Tok und andere werden folgen. In den sozialen Netzwerken eingespielte Produkte werden direkt per 1-click kaufbar werden.
- **Influencer als Emo-Push:** Influencer sind Personen, die durch ihre Popularität die Meinungen und sogar das Konsumverhalten ihrer Fans, Follower, und Freunde bei Facebook, Instagram, Tik tok oder Twitter beeinflussen. Der Trend der Influencer bricht nicht ab. Sie sind eine gewichtige Präsenz in den sozialen Netzwerken und sind in der digitalen Welt nicht mehr wegzudenken. Makro-Influencer bringen Image und Breitenwirkung, Mikro-Influencer helfen in den (Fach)Nischen gezielt Produkte zu platzieren. Beide bauen auf Empfehlung durch Emotion und Vertrauten. Zusätzlich soll die Community wachsen.
- **Mobile-Commerce:** Online-Shopping über das Smartphone ist längst keine Neuigkeit mehr. Studien zufolge wird mittlerweile ein Großteil des Onlineshopping über das Smartphone und nicht über den Laptop/PC getätigt. Daher sollten Sie bei der Umsetzung Ihrer Online-Verkaufsstrategie unbedingt auch berücksichtigen, dass die mobile Version problemlos funktioniert.



# CHECKLISTE

## DAS TECHNISCHE FUNDAMENT FÜR ONLINESHOPS

BETRIEBSKONZEPT	JA	NEIN	TO DO
Verfügt das eigene Unternehmen über ausreichendes Know-how sowie personelle Ressourcen, um den technischen Systembetrieb in Eigenregie durchführen zu können?			
Gibt es geeignete Räumlichkeiten zur sicheren Unterbringung der technischen Infrastruktur?			
Sollte die technische Abwicklung an eine geeignete Online-Agentur übergeben werden?			

EXTERNES HOSTING	JA	NEIN	TO DO
Hat der Hosting-Anbieter akzeptable und für den eigenen Bedarf passende Servicezeiten?			
Ist die Erreichbarkeit auf einfache Art und Weise gewährleistet?			
Gibt es einen Support mit einer garantierten und akzeptablen Antwortzeit zur Unterstützung, sollte ein Fehler auftreten?			
Ist die garantierte Systemverfügbarkeit akzeptabel?			
Deckt der externe Hosting-Anbieter alle für das ausgewählte Shopsystem erforderlichen technischen Merkmale ab?			
Sind die Vertragsbedingungen (insbesondere Laufzeit, Kündigungsfristen, Abrechnungsmodalitäten) akzeptabel und wettbewerbsfähig?			
Sind die mit dem externen Hosting verbundenen Kosten mit Blick auf die eigenen Wirtschaftlichkeitsberechnungen tragbar?			
Fallen überdurchschnittlich hohe Zusatzkosten bei einer Ausweitung der eingekauften Leistungen an (z. B. Skalierung von Speicherplatz)?			

SKALIERBARKEIT	JA	NEIN	TO DO
Bietet der Hosting-Anbieter ausreichende und einfache Möglichkeiten zur Systemskalierung (Speicherplatz, Kommunikationsschnittstellen, Datenbankvolumen)?			

SICHERHEIT	JA	NEIN	TO DO
Wird die gesicherte Übertragung von Kunden-/Bestelldaten unterstützt?			
Ist ein sicherer Kunden-Login möglich (Passwort-Schutz)?			
Gibt es ausreichende Protokollierungsmechanismen?			
Werden regelmäßig ausreichende Datensicherungen durchgeführt?			
Existiert ein ausreichender Anti-Viren-Schutz?			

<b>PAYMENT-FUNKTIONEN</b>	<b>JA</b>	<b>NEIN</b>	<b>TO DO</b>
Werden alle gewünschten Payment-Funktionen unterstützt?			
Gibt es ggf. entsprechende Schnittstellen/Plug-Ins?			
<b>REPORTING/AUSWERTUNG</b>	<b>JA</b>	<b>NEIN</b>	<b>TO DO</b>
Stehen ausreichende Auswertungsmöglichkeiten der Kundendaten zur Verfügung?			
Können Protokolldateien auf einfache und effiziente Weise ausgewertet werden?			
<b>KOMMUNIKATIONSSCHNITTSTELLEN</b>	<b>JA</b>	<b>NEIN</b>	<b>TO DO</b>
Gibt es eine individuell konfigurierbare Mail-Anbindung?			
Ist die Einbindung von Blogs möglich?			
Können Foren integriert werden?			
<b>ADMINISTRATION</b>	<b>JA</b>	<b>NEIN</b>	<b>TO DO</b>
Kann über die Administrationsschnittstelle auf alle essentiellen Module des Shopsystems zugegriffen werden?			
Gibt es eine ausgereifte Importschnittstelle?			
Können Update-/Upgrade-Funktionen über die Administrationsschnittstelle durchgeführt werden?			
<b>SYSTEMINSTALLATION</b>	<b>JA</b>	<b>NEIN</b>	<b>TO DO</b>
Bietet das gewählte Softwarepaket alle erforderlichen Leistungsmerkmale?			
Sind notwendige Schnittstellen zu anderen genutzten Systemen vorhanden bzw. implementierbar?			
Wurde der Installationsprozess vorab geplant? Sind alle vorzunehmenden Parametereinstellungen bekannt und dokumentiert?			
Stehen alle zur Installation erforderlichen Werkzeuge (z. B. FTP-Client) zur Verfügung?			
Wurde der Zugriff auf den Onlineshop bis zur Inbetriebnahme gesperrt?			
<b>ENTWICKLUNGSUMGEBUNG</b>	<b>JA</b>	<b>NEIN</b>	<b>TO DO</b>
Wurde eine separate Entwicklungsumgebung eingerichtet?			
<b>PLUG-INS FÜR EIN PLUS AN FUNKTIONEN</b>	<b>JA</b>	<b>NEIN</b>	<b>TO DO</b>
Sind für alle erforderlichen Zusatzfunktionen geeignete Plug-Ins am Markt verfügbar?			

BERECHTIGUNGEN	JA	NEIN	TO DO
Können individuelle Berechtigungsprofile erstellt werden?			
Ist die Einrichtung von Rollen möglich?			
Kann eine sinnvolle Namenskonvention für Systemnutzer-Accounts umgesetzt werden?			
Können für Passwörter Mindestanforderungen systemseitig eingestellt werden (z. B. Länge des Passworts, Notwendigkeit von Sonderzeichen)?			
Kann der regelmäßige Passwortwechsel systemseitig erzwungen werden?			
Ist die Auswertung von bestehender Berechtigung komfortabel möglich?			

ANFORDERUNGSMANAGEMENT UND BETRIEB	JA	NEIN	TO DO
Wurde ein geeignetes Verfahren für das Anforderungsmanagement umgesetzt?			
Wurde der laufende Systembetrieb unter Berücksichtigung des gewählten Betriebskonzepts (Eigenbetrieb vs. externes Hosting) geplant?			

INBETRIEBNAHME	JA	NEIN	TO DO
Wurde die Produktivumgebung analog zur Testumgebung eingerichtet?			
Wurde die Produktivumgebung getestet und freigegeben?			