

Die virtuelle Filiale

E-Commerce-Leitfaden gibt Praxistipps für den Aufbau des eigenen Online-Shops

Der Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet stellt eine zunehmend wichtige Einnahmequelle für Unternehmen dar. Wer im elektronischen Handel erfolgreich sein will, muss jedoch zunächst einige Herausforderungen meistern. Wo gefährliche Stolperfallen für Online-Händler lauern und wie man sie vermeidet, zeigt ein Leitfaden, den Anbieter aus dem E-Commerce-Bereich zusammen mit ibi research an der Universität Regensburg erstellt haben.



Foto: © PantherMedia/Martin Fally

Der Trend zum E-Commerce ist ungebrochen. Immer mehr Händler eröffnen eine virtuelle Filiale im Internet. Jedoch zeigt sich, dass Unternehmen häufig mit massiven Problemen zu kämpfen haben. Für Internet-Händler stellt sich die erste Herausforderung bei der Auswahl eines geeigneten Shop-Systems sowie der anschließenden Wartung und Pflege. Darüber hinaus sehen die meisten Händler eine wesentliche Aufgabe in der Bekanntmachung ihres Angebots. Die Zahlungsabwicklung und das Risikomanagement sowie der Versand sind weitere zentrale Punkte, um im Internet-Handel erfolgreich zu sein. Diesen und weiteren Themen nimmt sich der E-Commerce-Leitfaden an und bietet praxisnahe Hilfestellungen.

Bei der Auswahl und Pflege des Shop-Systems bieten sich dem Händler die unterschiedlichsten Varianten: Von kostenloser Open-Source-Software über Miete oder Kauf von vorgefertigten Lösungen bis zur Eigenentwicklung des Shops ist so gut wie alles möglich. Die Auswahl der richtigen Variante ist hauptsächlich von den Anforderungen, die an den Shop gestellt werden, abhängig. Diese werden maßgeblich vom Warenangebot bestimmt. So muss ein Shop, über den Bücher verschickt werden, andere Funktionalitäten bieten als einer, über den der Download digitaler Güter angeboten werden soll. Auch die Möglichkeit einer späteren Erweiterung der Produktpa-

lette darf bei der Auswahl nicht außer Acht gelassen werden.

Darüber hinaus muss berücksichtigt werden, wie technisch versiert ein Händler selbst ist. Der Kauf oder die Miete eines Online-Shops bietet ein stabiles System mit einem breiten Funktionsspektrum, für das kaum technisches Know-how erforderlich ist. Eine Eigenentwicklung hingegen erfordert mehr Kenntnisse oder einen teuren Support, jedoch ist der Online-Shop komplett auf die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnitten. Mit einer Open-Source-Lösung können Händler kostenlos einen eigenen Online-Shop beziehen und haben zudem größtmögliche Gestaltungsfreiheit. Die Verfügbarkeit des Quellcodes ermöglicht hierbei eigene Anpassungen oder die Unterstützung von Entwicklungs-Communities im Internet.

Webseite bekannt machen

Durch die steigende Konkurrenz und die wachsende Zahl von Online-Shops fällt es immer schwerer, sich von Mitbewerbern abzuheben und auf den eigenen Shop aufmerksam zu machen. Dem E-Commerce-Leitfaden zufolge ist das Optimieren der Webseiten für Suchmaschinen das wichtigste Instrument zur Steigerung der Bekanntheit im Internet. Nur jeweils etwa die Hälfte der Händler kann jedoch angeben, wie viele

Besucher, Käufe, beziehungsweise Umsatz eine Kampagne generiert hat. Die Öffnungsrate von Newslettern wird sogar nur von jedem fünften Händler ermittelt. Dies überrascht, da jeder vierte Händler mehr als 10 000 Euro pro Jahr für Marketingmaßnahmen ausgibt, bei zwei von fünf sind es mehr als 5 000 Euro. Anzeigen in Suchmaschinen und Print-Medien stellen dabei die mit Abstand größten Kostenblöcke dar.

Zur Abwicklung von Zahlungen im E-Commerce stehen einerseits viele vom stationären Handel her bekannte Verfahren zur Verfügung. Andererseits haben sich in den vergangenen Jahren auch zunehmend spezialisierte Anbieter mit eigenen Verfahren für die Zahlungsabwicklung im Internet etabliert. Die klassischen Zahlungsmittel dominieren derzeit. Doch auch die so genannten E-Payment-Verfahren sind stark im Kommen. Immer mehr Händler wollen zum Beispiel Kreditkarten, PayPal und Direktüberweisungsverfahren akzeptieren. Besonders PayPal konnte sich als E-Payment-Verfahren erfolgreich etablieren. Es rangiert hinsichtlich der Anzahl der Händler, die dieses Verfahren anbieten, derzeit sogar vor Rechnung, Kreditkarte und Lastschrift. Zukünftig ist jedoch bei der Akzeptanz von Kreditkarten das größte Wachstum zu erwarten, gefolgt von den Direktüberweisungsverfahren sofortüberweisung.de und giro pay sowie besagtes PayPal.

Checkliste E-Commerce

- 1) Welche Möglichkeiten habe ich, meine Produkte im Internet zu verkaufen?
- 2) Wie messe ich den Erfolg meiner Marketing-Maßnahmen?
- 3) Welche Zahlungsverfahren soll ich anbieten?
- 4) Wie kann ich mich vor Zahlungsstörungen schützen?
- 5) Wie kann ich Retouren vermeiden?

Antworten auf diese Fragen gibt der E-Commerce-Leitfaden, der kostenlos unter www.ecommerce-leitfaden.de erhältlich ist.

Die Auswahl der richtigen Zahlungsverfahren hängt von verschiedenen Kriterien ab. Die wichtigsten Aspekte sind die Akzeptanz beziehungsweise Verbreitung beim Kunden, die entstehenden Kosten, der ausführbare Betragsbereich, die Möglichkeit, anonyme oder wiederkehrende Zahlungen abzuwickeln sowie der Schutz vor Zahlungsausfällen. Die größte Herausforderung bei der Wahl des Zahlungsverfahrens besteht darin, die Anforderungen der Kunden und des Händlers aufeinander abzustimmen. Denn bei einem Geschäft im Internet muss entweder der Käufer (bei Bezahlung per Vorkasse) oder der Händler (bei Zahlung per Rechnung oder Lastschrift) in Vorleistung gehen und trägt somit ein Risiko. Um dieses zu minimieren, muss ein akzeptabler Kompromiss für die Geschäftspartner gefunden werden. Bei den „kundenfreundlichen“ Zahlungsverfahren setzen erfahrene Online-Händler unterschiedliche Maßnahmen zur Reduzierung des Risikos ein, wie etwa Adress- oder Bonitätsprüfungen.

Knapp 50 Prozent der Verbraucher haben schon einmal einen Einkauf im Internet aufgrund zu hoher Lieferkosten abgebrochen. Händler sollten deshalb versuchen, die Versandkosten für den Kunden möglichst gering zu halten. Darüber hinaus ist die Vermeidung von Retouren eine der größten Schwierigkeiten im E-Commerce. Rücksendungen und die damit verbundenen Auf-

wände waren schon häufig ein Grund, der ein E-Commerce-Geschäft zum Scheitern brachte. Durchschnittlich liegen die Retourenquoten im Online-Handel bei etwa vier Prozent. In einigen Branchen - wie zum Beispiel in der Bekleidungsbranche - liegt die Retourenquote jedoch um ein Vielfaches darüber. Wie die Erfahrungen von Versanddienstleistern zeigen, ist eine Retourenquote von 40 bis 50 Prozent in der Textilbranche nichts Ungewöhnliches. Bei Elektronikartikeln beziehungsweise Computerzubehör sind es durchschnittlich zehn bis 15 Prozent. Oftmals kann die Retourenquote schon durch einfache Maßnahmen deutlich reduziert werden.

Man kann sagen, dass Händler in vielen Bereichen kaum mehr um ein Online-Angebot herumkommen. Aber damit der eigene Web-Shop erfolgreich wird, darf man den Online-Vertrieb keinesfalls halbherzig angehen oder den anfallenden Aufwand unterschätzen. Es gilt, sowohl bei der Erstellung einer Online-Präsenz als auch im laufenden Betrieb einiges zu berücksichtigen. Eine der Umsetzungen 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 auch zu prüfen, ob ein Internet-Angebot mit der strategischen Ausrichtung zusammenpasst und wie dieser Vertriebskanal zu den anderen Vertriebswegen steht. Auch sollte man zunächst analysieren, wie 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.

IHK-Infobox



Silke Weisheit und Georg Wittmann sind Projektleiter im Kompetenzzentrum E-Business von ibi research an der Universität Regensburg sowie im E-Commerce-Kompetenzzentrum Ostbayern (ECKO).