

RATGEBER FÜR DEN ONLINE-HÄNDLER



Shop-System auswählen

Kauf- und Miet-Shops • Plattformen

Erfolgreich handeln

Social-Marketing • Kundenbindung

Verkaufshelfer nutzen

Gütesiegel • Preisvergleicher

Finanzen im Griff

Bezahlsysteme • Buchhaltung • Inkasso

Juristische Fallstricke

Abmahnungen vermeiden • Rechtssicher werben

Geschäftsmodelle entwickeln

B2B vs. B2C • Online, Offline, Multichannel

Kaufdruck aufbauen • Usability erhöhen

Shop-Optimierung

Effektives digitales Marketing

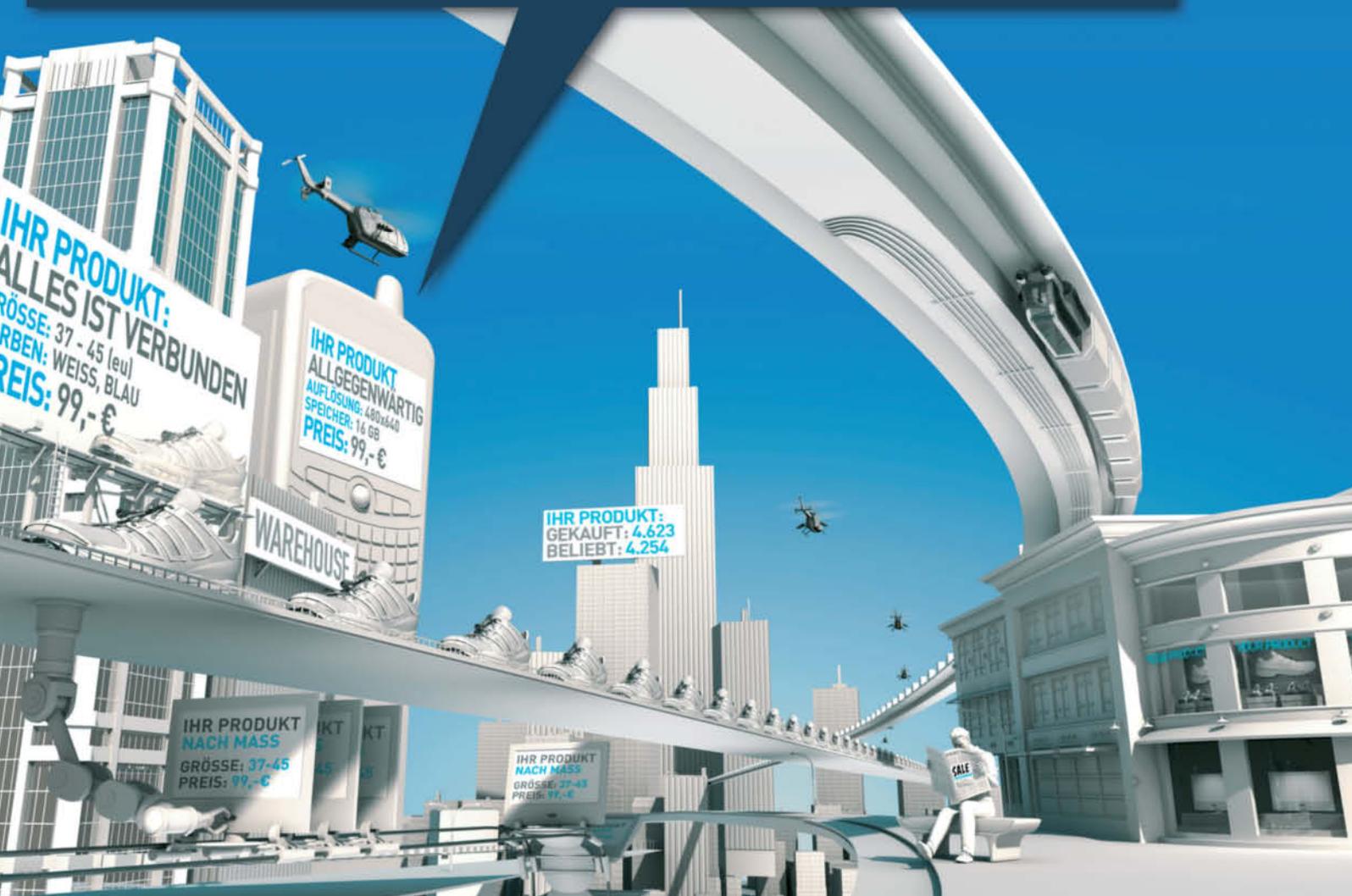


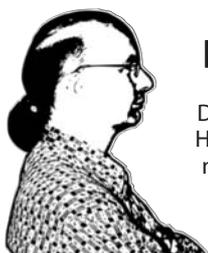
PLATFORM / COMMERCE / ACCELERATOR / PCM / OMS / WMS / MOBILE / PRINT

hybris software
THE FUTURE OF COMMERCE

Die Komplettlösung für Omni-Channel Commerce.

→ www.hybris.com





HANDEL IM WANDEL

Der Handel befindet sich im Umbruch – wer als Händler davon bislang in seinem Geschäft nicht betroffen ist, lebt entweder in einer Nische der Glückseligen oder hat bald ein großes Problem: Denn der Umsatz im Handel wächst in Deutschland nur noch marginal. Von 2011

auf 2012 betrug das Wachstum gerade mal 1,5 Prozent, für 2013 prognostiziert der Handelsverband einen Umsatz von 432,1 Milliarden Euro, das entspricht einem Zuwachs von knapp einem Prozent.

Ein gänzlich anderes Bild liefert ein Blick auf den Online-Handel. Nach einer Studie des EHI Retail Instituts wuchs der Umsatz in diesem Segment im vergangenen Jahr um stolze 12 Prozent. Zwar ist das Handelsvolumen im E-Commerce mit 25,4 Milliarden Euro noch verschwindend gering im Vergleich zum gesamten Handel, doch wer hier nur auf die größere Zahl schießt, verpennt den Trend. Wenn sich der Gesamtumsatz nicht nennenswert erhöht und gleichzeitig zweistellige Zuwachsraten im Online-Handel zu verzeichnen sind, dann sind das klare Zeichen für eine Marktverschiebung – weg von den klassischen Handelswegen, hin zum E-Commerce.

Wer langfristig erfolgreich handeln will, kommt nicht umhin, sich auch um das Thema „Online-Handel“ zu kümmern. Viele große Unternehmen haben das längst erkannt und investieren kräftig, bei so manchem kleineren Unternehmen herrscht dagegen nach wie vor Skepsis. Viele fragen sich: Lohnt sich das Abenteuer „Internet-Handel“ wirklich?

Eine allgemeingültige Antwort gibt es hier freilich nicht. Auch wenn der Markt eindeutig in Richtung E-Commerce tendiert, wird es selbst in 10 Jahren noch erfolgreiche Händler geben, die ihre Kunden ganz ohne Internet-Shop erreichen und damit gutes Geld verdienen. Es kommt halt wie immer im richtigen Leben auf das

konkrete Geschäftsmodell, die Branche und den Einzelfall an. Wer es jedoch versäumt, sich rechtzeitig mit dem Wandel in seinem jeweiligen Marktumfeld auseinanderzusetzen, den könnte schon bald die Konkurrenz überholen oder gar verdrängen.

Mit dem Trend zum Internet wird der ohnehin schon harte Wettbewerb im Handel in jedem Fall noch härter. Die Konkurrenz – aus der eigenen Stadt, dem eigenen Land und mitunter auch aus der ganzen Welt – ist schließlich nur einen Mausklick, eine Google-Suche, einen Besuch beim nächstbesten Preisvergleich entfernt. Hier blauäugig auf treue Kunden zu vertrauen ist fahrlässig. Statt die Augen vor dem Wandel zu verschließen, sollten Sie aktiv prüfen, welche Chancen für Sie in dem sich verändernden Markt stecken.

Unser Ratgeber für den Internet-Handel bietet Ihnen eine gute Möglichkeit, Ihr Geschäft auf die Herausforderung „E-Commerce“ vorzubereiten. Neben einer Marktbetrachtung liefern wir Werkzeuge für den Aufbau eines eigenen Webshops, aber auch Hilfestellungen zur Optimierung eines bereits bestehenden Online-Handels-Auftritts. Nicht zuletzt wappnen wir Sie auch noch mit dem nötigen juristischen Rüstzeug, um nicht über eine der zahllosen Fallen im Gesetzesdickicht zu stolpern. Denn so schön und chancenreich die bunte Internet-Welt auch auf den ersten Blick erscheint – unterm Strich geht es hier stets ums knallharte Geschäft. Und beim Geld (verdienen) hört ja schon sprichwörtlich die Freundschaft auf.

Dennoch: Lassen Sie sich nicht den Mut nehmen. Nutzen Sie die Chancen, die der Online-Handel für Ihr spezielles Business bereithält.

Viel Erfolg dabei wünscht Ihnen

Georg Schnurer
Chefredakteur heise resale



MARKT

DER HANDEL IST IM UMBRUCH: Die Umsätze wandern mehr und mehr vom Offline-Handel zum Online-Handel. Wir zeigen auf, wohin die Reise geht, wie man vom Wandel profitiert und wie man die optimalen Kanäle und Plattformen fürs eigene Geschäft findet.

- 8 PERSPEKTIVEN:**
Chancen für Onlineshops
- 12 SHOP-SYSTEME:**
Auswahlkriterien und Übersicht
- 18 PLATTFORMEN:**
Ohne eigenen Shop verkaufen
- 28 B2B VS. B2C:**
Aufs richtige Pferd setzen
- 34 KÖNIGSWEG:**
Online, offline oder Multichannel?
- 58 GÜTESIEGEL:**
Welche helfen beim Verkauf?
- 68 PREISVERGLEICHER:**
Überleben trotz Margendruck



MANAGEMENT

NUR WER SEINEN KUNDEN VERSTEHT, kann mit ihm langfristig gute Geschäfte machen. Begleiten Sie uns auf einer Customer Journey und erleben Sie, wo Sie den Kunden abholen können, wie Sie aus Besuchern Käufer machen und wie Sie Ihr Geschäft nachhaltig weiterentwickeln.

- 42 WERBUNG:**
Die Vielfalt des Online-Marketing
- 48 KAUFDRUCK:**
Abschlussorientiertes Shop-Design
- 52 SHOP-OPTIMIERUNG:**
Kaufhindernisse beseitigen
- 64 SOCIAL COMMERCE:**
Luftschloss oder Geldbringer?
- 84 AFTER SALES SERVICES:**
Nicht nur Kostenfaktor

ZUM HEFT

- 3 EDITORIAL**
- 6 HIGHLIGHTS AUF DER DVD**
- 121 IMPRESSUM**
- 121 INSERENTENVERZEICHNIS**
- 122 KOMMENTAR**



GELD

WER ONLINE EINKAUFT, will auch bequem und sicher bezahlen. Wir weisen Ihnen den Weg zum richtigen Mix verschiedener Bezahlssysteme für Ihre Kundschaft, zeigen, wie man auch säumigen Zahlern Beine macht und warum saubere und regelmäßige Buchführung mehr als nur eine lästige Pflicht ist.

- 74 **BEZAHLSYSTEME:**
Der Mix macht's
- 92 **INKASSO:**
Her mit dem Geld!
- 98 **BUCHFÜHRUNG:**
Mehr als eine lästige Pflicht



RECHT

DER ONLINE-HANDEL IST EIN DSCHUNDEL, in dem mit harten Bandagen gekämpft wird. Selbst kleinste juristische Fehler oder Ungenauigkeiten können zum teuren Desaster werden. Doch gut informiert umschiffen Sie diese Klippen und wehren sich erfolgreich gegen unberechtigte Attacken der Konkurrenz.

- 102 **IMPRESSUM:**
Das muss rein
- 104 **AGB:**
Weniger ist mehr
- 108 **WIDERRUFSRECHT:**
Ärger am laufenden Band
- 112 **ABMAHNUNG:**
Angriff und Verteidigung
- 116 **ONLINE-MARKETING:**
Rechtliche Rahmenbedingungen
- 120 **PREISANGABENVERORDNUNG:**
Stolpersteine meiden



i

HIGHLIGHTS AUF DER DVD

- CAUPOSHOP 5.0:**
Kostenlose heise-resale-Edition
- SHOPPRO 8.0:**
Spezialversion mit Rabatt-Option
- SMARTSTORE.BIZ STARTUP 6.3.2:**
Kostenlose Vollversion
- SMARTSTORE.NET EXPRESS EDITION 1.00:**
Exklusive Erstveröffentlichung



PROGRAMME AUF DER DVD

INTERNET

Shop-Systeme

Bigware Shop
 CaupoShop *Spezialversion*
 FreeWebShop.1
 FWP shop
 H.H.G. multistore CE
 Interchange
 Magento Community Edition
 modified eCommerce Shopsoftware
 Mondo Shop Edition Free
 OpenCart
 osCommerce Online Merchant
 OXID eShop Community Edition
 PrestaShop
 Quick.Cart
 Randshop
 shop to date 8 first edition
 ShopPilot Enterprise

ShopPro *Spezialversion*
 Shopware Community Edition
 SmartStore.biz StartUp *Vollversion*
 SmartStore.net Express Edition
 Typo3
 Typo3_Commercx:Commerce Start!
 Zen Cart
 Zen Cart German

Tools

FileZilla
 FileZilla Portable
 FileZilla Server
 Piwik
 SELFHTML
 XAMPP
 XAMPP Portable Light

OFFICE

Finanzsoftware

Badger Finance
 BambooINVOICE
 GnuCash
 GnuCash Portable
 HomeBank
 MacPorts
 Money Manager Ex
 Money Manager Ex Portable

Allfaktura
 Allfaktura Rechnung
 Apache OFBiz
 eHour
 Kimai
 LedgerSMB
 Lin-HaBu
 Mac-HaBu
 MonKey Office 2013
 PDFMAILER
 SQL-Ledger
 TZ-EasyBuch
 TZ-EasyBuch Start
 Win-HaBu
 WISO Kaufmann 2013

Kaufmännische Software

(cs) WaWI Warenwirtschaft
 AFS Kaufmann

PROGRAMMIERUNG

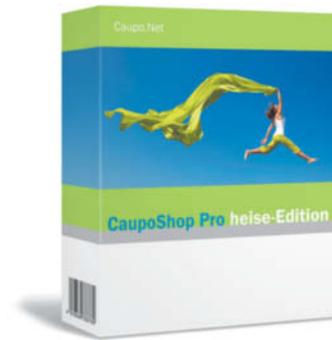
Entwicklungs-umgebungen

Aptana Studio
 Eclipse for PHP Developers

Tools

Notepad++
 Notepad++ Portable

Käufer der E-Book-Version finden ein DVD-Image unter www.heise-resale.de/online-handel.iso



CAUPOSHOP PRO 5.0 HEISE-EDITION

Spezialversion: Shopsystem mit allen wichtigen Funktionen für den professionellen Start in den E-Commerce.

Das Shopsystem CaupoShop Pro 5.0 heise-Edition ist eine Variante der erst am 10. April 2013 erschienenen Version CaupoShop Pro 5.0. Die Spezialversion empfiehlt sich als professionelle Einstiegslösung in den E-Commerce. Der Funktionsumfang deckt alle wesentlichen Grundanforderungen ab. Auf der Startseite des Shops können ausgewählte Top-Produkte als Eyecatcher prominent präsentiert werden.

Die integrierte Suche findet Produkte auch in mehreren Warengruppen, was dem Kunden den Zugang deutlich erleichtert. Die CaupoShop Pro 5.0 heise-Edition bietet darüber hinaus dynamische Versandkostenberechnung, Netto-Preise im Endkundenshop, Brutto-Preise im Händlershop sowie die Darstellung von Staffel-Preisen netto oder brutto.

Im Unterschied zur Vollversion verwaltet der CaupoShop Pro 5.0 in der heise-Edition nur maximal 100 Artikel und bietet keine Anbindung an Payment-Gateways wie etwa Saferpay, Payone oder PayPal. Auch ein Export von Bestellungen im openTRANS-Format ist nur in der Vollversion vorgesehen. Leser des heise-resale-Specials „Ratgeber für den Online-Handel“ erhalten beim Upgrade auf die für 1890 Euro (inkl. MwSt.) erhältliche Vollversion einen Rabatt von 200 Euro.

Zur Installation der Spezialversion liegt eine Kurzanleitung (install.html) bei, die sich innerhalb des Archivs befindet. Die Daten für das erste Login lauten: Benutzer: admin / Passwort: admin. Die Software auf der DVD ist bereits voraktiviert, lässt sich aber bei Bedarf mit der Lizenznummer „Heise-2013“ erneut freischalten.

Das aktuelle Handbuch finden Sie unter www.caupo.net/heise



SHOPPRO 8.0

Spezialversion: Shopsystem mit ausgefeilter Suchmaschinenoptimierung – für Einsteiger und Profis.

Eine Auswahl vordefinierter Templates erlaubt den raschen Einstieg in den E-Commerce mit einem individuell gestalteten Webshop. Dabei gewährt ShopPro 8.0 die Freiheit, sämtliche Templates den eigenen Bedürfnissen entsprechend auch nachträglich zu verändern. Im einfachsten Fall genügt jedoch schon das Hochladen eines persönlichen Logos und der Webshop ist fertig.

Mit dem integrierten Content Management System lassen sich nach Aufsetzen des Shops ohne HTML- oder Programmierkenntnisse die Produktpräsentationen der anzubietenden Waren gestalten – mit Bildern, aber auch Videos, Musik und YouTube Videos. Der Produktkonfigurator erlaubt zudem, einzelne Waren mit unterschiedlichen Ausstattungsmerkmalen zu versehen, die dann mit einem entsprechenden Preisaufschlag oder -abschlag unmittelbar im Warenkorb dargestellt werden.

In puncto Funktionsumfang entspricht die Spezialversion von ShopPro 8.0 auf der DVD der vom Hersteller angebotenen Vollversion. Allerdings findet sich in der Fußzeile des Shops folgender Hinweis: „Dieser Onlineshop wurde mit der kostenlosen ShopPro 8.0 Edition von store-systems.de erstellt. Holen Sie sich Ihren eigenen Onlineshop auf store-systems.de“.

Ein Upgrade auf die aktuelle Vollversion ist jederzeit mit einem Rabatt von 40 Euro (99 Euro anstatt 139 Euro) möglich. Das günstigste Upgrade kann direkt aus dem Admin-Bereich des Shops heraus bestellt werden.

Unter www.store-systems.de/handbuch 80.ppt kann das aktuelle Handbuch zur Software kostenlos heruntergeladen werden.



SMARTSTORE.BIZ STARTUP 6.3.2

Vollversion: Professionelles Shopsystem mit individueller Gestaltungsfreiheit und integriertem Content Management.

Dank seiner intuitiven Bedienung verspricht das Shopsystem SmartStore.biz Startup 6.3.2 gerade auch E-Commerce-Neulingen einen raschen Einstieg in den Online-Handel. Das Programm richtet sich besonders an kleine und mittelständische Unternehmen.

Ist der Webshop fertig aufgebaut und einsatzbereit, lässt sich das komplette Erscheinungsbild mittels Layout- und Designvorlagen individuell gestalten. Das integrierte WYSIWYG-Redaktionssystem hilft bei der Konfiguration des Shops, etwa im Hinblick auf eine optimierte Warenpräsentation.

Der Produktkatalog entsteht durch einfaches Ziehen und Ablegen von Warengruppen im Produktmanager. Auch die Definition von Varianten, Mengenrabatten, Cross-Promotions und vieles mehr ist möglich. Mittels HTML5, CSS3 und jQuery erzeugt SmartStore.biz Startup 6.3.2 schnelle und übersichtliche Seiten.

Zur Freischaltung der Vollversion ist eine kostenlose Registrierung beim Hersteller unter www.smartstore.com/heise/resale2013/biz unter Verwendung der Kampagnen-ID „heiseresale2013biz“ erforderlich. Nach der Registrierung bei SmartStore.com wird der Seriennummerschlüssel per E-Mail zugestellt. Der Download der Software kann unter Verwendung der angelegten (oder bereits bestehenden) Zugangsdaten kostenlos und beliebig oft durchgeführt werden.

Registrierte Nutzer dieser sonst für 99 Euro verkauften Vollversion erhalten beim Upgrade auf die Versionen „Advanced“, „Professional“, „Ultimate“ oder „Developer“ einen Rabatt in Höhe von 59,40 Euro.

Weitere Infos auf der Webseite zur Software: www.smartstore.com/de/products/SmartStore.biz6/Default.asp



SMARTSTORE.NET EXPRESS EDITION 1.00

Exklusiv: Neue kostenlose Open Source Version des professionellen Shopsystems SmartStore.NET.

Das neu entwickelte Shopsystem SmartStore.NET zeichnet sich durch einen modularen Aufbau auf Basis einer modernen Architektur aus, die ASP.NET 4.5, ASP.NET MVC 4, Entity Framework 5 und „Domain Driven Design“ vereint. Der Funktionsumfang schließt unter anderem unbegrenzt viele Produkte und Warengruppen, eine Auftrags-, Kunden- und Lagerverwaltung inklusive CRM, ein umfangreiches Rabattsystem und den SmartStore.biz-Import ein. Zudem wurde das Shopsystem vollständig auf die mobile Nutzung seitens der Käufer optimiert und wird den Anforderungen des deutschen Rechts (PAnGV, Button-Lösung etc.) gerecht.

Die SmartStore.NET Express Edition 1.00 beinhaltet Paypal Express & Standard, Scheck, Nachname und Kreditkarte als Zahlungsschnittstellen. Als Versandarten stehen „Versand zum Festpreis“ und „Versand nach Gewicht“ zur Verfügung; als Rabattkonditionen können Versandland, Rechnungsland und „Kunde hat für einen bestimmten Betrag eingekauft“ definiert werden. In den Professional Editions sind weitere weitverbreitete Zahlungsschnittstellen (z. B. Sofortüberweisung, iPayment und Postfinance), weitere Versandarten und Rabattkonditionen enthalten. Auch Hersteller-Support, Wartung und Updates, Gewährleistung und Haftung sind in den Professional Editions inbegriffen.

Leser dieser Ausgabe erhalten 20 Prozent Rabatt beim Kauf der aktuellen SmartStore.NET Professional Edition unter Angabe der Rabatt-ID „heiseresale2013NET“ ent weder bei telefonischer Bestellung oder bei Nutzung des PDF-Bestellformulars auf der Webseite des Herstellers unter <http://net.smartstore.com/de>



SSL-Zertifikate

Einkaufen ist Vertrauenssache –
online und offline!

SSL-Zertifikate

bereits ab 15 € pro Jahr

Weitere Informationen

finden Sie unter

www.psw.net



Ihre Vorteile



Profitieren Sie von über

13 Jahren Erfahrung



Qualifizierter technischer Support auf

DE / EN / PL / ES



Unkomplizierter

Kauf auf Rechnung



Prevalidierung für eine

schnelle Ausstellung



Jederzeit kostenloser

Austausch



Dr. Matthias Hell

CHANCEN ERGREIFEN

Marktperspektiven für Onlineshops

Wie der große Erfolg von Notebooks billiger.de, Cyberport und Co. zeigt, herrscht im Onlinehandel weiterhin eine hohe Wachstumsdynamik. Doch wie schon für Elektronikketten und Verbundgruppen macht es auch für Fachhändler wenig Sinn, das Erfolgsmodell der E-tailer einfach zu kopieren.

Auf den ersten Blick scheint das Thema E-Commerce für die Umsatzsituation im deutschen Einzelhandel noch eine recht geringe Rolle zu spielen. So weist der Handelsverband Deutschland (HDE) für 2012 zwar Online-Umsätze in Höhe von 29,5 Milliarden Euro aus. Verglichen mit dem von dem Einzelhandelsverband erwarteten Gesamtumsatz von 427,9 Milliarden Euro, macht der Onlinehandel aber gerade einmal einen Umsatzanteil von 6,8 Prozent aus.

Dennoch sollte der alteingesessene Stationärhandel die Entwicklung mit einem wachen Auge verfolgen. Denn während das Gesamtvolumen des deutschen Einzelhandels bereits seit Jahren weitgehend stagniert, stehen im E-Commerce-Bereich die Zeichen auf Wachstum. So beziffert der HDE in seiner konservativen Prognose den Umsatzzuwachs der Online-Versender im zurückliegenden Jahr auf 13 Prozent. Innerhalb von sieben Jahren hätte sich das E-Commerce Marktvolumen in Deutschland damit verdoppelt.

Andere Branchenvertreter sehen die Entwicklung im Online-Bereich wesentlich dynamischer als der HDE. So teilte der Versandhandelsverband bvh nach Abschluss des Jahres 2012 mit, dass 27,6 Milliarden Euro der in dem Jahr im Versandhandel umgesetzten 39,3 Milliarden Euro im E-Commerce erwirtschaftet wurden. Das entspricht einem Online-Anteil von rund 70 Prozent. Seine Prognose für 2012 musste der bvh im Lauf des vergangenen Jahres sogar zweimal nach oben anpassen. Für 2013 erwartet der Verband nun einen Anstieg des Online-Anteils auf 77 Prozent.

Experten wie der Berater und Blogger Jochen Krisch („Exciting Commerce“) nehmen die korrigierte Schätzung des bvh zum Anlass, um ein weiter zunehmendes Wachstum der E-Commerce-Branche zu prognostizieren. Ausgehend von Skaleneffekten, welche die Entwicklung ab einem gewissen Marktvolumen weiter anfachen dürften, erwartet Krisch bereits für 2013 einen Online-Umsatz von 40 Milliarden Euro sowie von 50 Milliarden Euro im Jahr 2015. Zudem ist sich der E-Commerce-Experte sicher: „In jedem Fall ist davon auszugehen, dass der Onlinehandel die 100 Milliarden Euro-Marke schon vor 2020 erreichen wird.“

Start ins E-Commerce-Zeitalter

Seinen Optimismus sieht Krisch auch durch die sogenannte ACTA-Studie bestätigt. Hinter diesem Kürzel verbirgt sich die vom renommierten Institut für Demoskopie Allensbach seit 1997 jährlich durchgeführte „Computer- und Technik-Analyse“, die es sich zum Ziel gesetzt hat, die Akzeptanz und Nutzung digitaler Techniken in Deutschland zu verfolgen. Setzt man die Ergebnisse der ACTA-Studie 2012 mit der Umsatzentwicklung im Onlinehandel in Beziehung, liegt tatsächlich der Eindruck nahe, dass die E-Commerce-Branche gerade erst damit anfängt, ihr Potenzial zu entfalten. Denn die schon heute eindrucksvollen Wachstumsraten im Onlinehandel werden bisher von einem vergleichsweise kleinen Bevölkerungssegment angetrieben.

So stimmen derzeit noch 52 Prozent der Gesamtbevölkerung der Aussage zu: „Ich kaufe nicht gern im Internet ein. Ich bevorzuge Geschäfte, wo ich mir Produkte anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.“ Bei den 30-Jährigen sind es zwar nur noch 23 Prozent, die dieser These vorbehaltlos zustimmen. Doch beträgt selbst in diesem stark Internet-geprägten Bevölkerungsausschnitt der Anteil der „begeisterten Online-Shopper“ erst 20 Prozent. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung liegt dieser Wert sogar bei lediglich 11 Prozent. Betrachtet man dagegen die von der ACTA-Studie registrierte Online-Bestellhäufigkeit der Deutschen, lässt sich eine deutliche Zunahme feststellen. Während die „Vielbesteller-Quote“ (mehr als 10 Online-Käufe in den letzten 12 Monaten) vor fünf Jahren noch bei 10 Prozent lag, hat sich diese 2012 auf 20 Prozent verdoppelt. Es lässt sich in der jährlich erhobenen repräsentativen Konsumentenumfrage somit nicht nur eine Vervielfachung der Online-Shopper beobachten, sondern auch eine merkliche Erhöhung von deren Kauffrequenz. Beides zusammengenommen deutet tatsächlich darauf hin, dass der deutsche Einzelhandel in den kommenden Jahren weitere deutliche Umsatzverschiebungen in Richtung Online erleben dürfte.

Für das Schicksal des stationären Handels von entscheidender Bedeutung ist dabei die Frage, ab welcher Schwelle es sich bei den zunehmenden Online-Umsätzen nicht mehr nur um ein lästiges Phänomen, sondern um eine existenzielle Bedrohung handelt. Karl-Erivan Haub, Miteigentümer der Teng-el-

mann-Gruppe und einer der am weitesten vorausschauenden Köpfe der deutschen Handelsbranche, geht in einem Ende 2012 mit der Zeitung Die Welt geführten Interview davon aus, dass sich hierfür ein fester Referenzwert ansetzen lässt: „Wenn die neuen Anbieter aus dem Netz nur zehn Prozent des Umsatzes auf sich ziehen sollten, verschwinden viele traditionelle Händler vom Markt“, so Haub in dem Zeitungsinterview.

Viele Einzelhändler könnten einen Verlust von zehn Prozent des Umsatzes nicht kompensieren und wären somit nicht in der Lage, eine entsprechende Umsatzverschiebung zu überleben. „Grundsätzlich werden die Onlineangebote die längst überfällige Konsolidierung des Einzelhandels beschleunigen“, so die Überzeugung des Handelsfachmanns. Denn in Deutschland gebe es heute rund 25 Prozent zu viel Ladenfläche.

ITK-Branche in Führungsrolle

Betrachtet man die vom HDE veröffentlichten Umsatzzahlen der vergangenen Jahre, dürfte die von Haub ins Feld geführte Online-Schwelle von zehn Prozent spätestens in fünf Jahren erreicht werden. Glaubt man einer aktuellen Studie der Hochschule Niederrhein, ist dieser E-Commerce-Anteil in vielen Handelssegmenten sogar schon längst überschritten. So erklärt Gerrit Heinemann, Schwerpunktleiter Trade and Retail an der Fachhochschule, dass der Bereich Medien und Tonträger gemessen am Branchenumsatz 2012 bereits einem Online-Anteil von deutlich mehr als 20 Prozent aufwies.

Bücher hätten – nicht zuletzt aufgrund der Marktmacht von Amazon – im Endkunden-geschäft sogar einen Online-Anteil von nahezu 40 Prozent erreicht. Laut Heinemann hat auch der Bereich Computer und Computerzubehör inzwischen den 20-Prozent-Online-Anteil geknackt. Als nächstfolgende Warengruppe nennt der FH-Professor zudem das Segment Elektronik und Elektroartikel, das er auf einen E-Commerce-Anteil von rund 16 Prozent taxiert. Heinemanns Fazit: „Der Online-Handel gräbt den stationären Einzelhändlern zunehmend das Wasser ab.“

Betrachtet man den großen Erfolg, den die Onlinehändler im IT- und CE-Bereich in den letzten Jahren hatten, dürfte es Heinemanns Markteinschätzungen nicht an Plausibilität mangeln. So kam die Spitzengruppe der fünf umsatzstärksten Elektronikversender 2012 auf einen Gesamtumsatz von weit mehr als zwei Milliarden Euro.

Spitzenreiter war 2012 mit einem Umsatz von 559 Millionen Euro die Shift IT Holding, die parallel zum Distributionsgeschäft der Wave Computersysteme GmbH den Online-Shop Alternate betreibt. Man könnte nun einwenden, dass in der Umsatzzahl auf unsaubere Weise B2B- und Endkundengeschäft vermischt wird. Doch macht das wirklich noch einen Unterschied? Auch die Reseller ordern heute hauptsächlich über die Online-Bestellösungen der Distributoren. Zudem wird es wohl kaum einen Endkundenhändler

geben, der nicht auch einen substanziellen Anteil seines Umsatzes im Geschäftskundenbereich erwirtschaftet.

Erfolg durch Vielfalt

Dicht gefolgt wurde Wave/Alternate im Geschäftsjahr 2012 vom Onlinehändler Cyberport. Das Unternehmen überwand eine vorübergehende Wachstumsschwäche und konnte in dem Jahr seinen Umsatz um ganze 48 Prozent auf 538 Millionen Euro steigern.

Um sich von der Konkurrenz zu unterscheiden, setzt Cyberport nicht nur auf Niedrigpreise, sondern auch auf eine bewusst höherwertigere Präsentation. So veröffentlicht das Unternehmen mit dem Cyberport Handbook einen jährlichen Printkatalog im Hochglanzformat, spielen Apple-Produkte im Sortiment des Elektronikversenders eine wichtige Rolle und betreibt der Onlinehändler inzwischen eine ganze Kette an Showroom-artig gestalteten Cyberport Stores. Das Engagement im stationären Handel sieht das Unternehmen dabei weniger einer Multichannel-Ideologie geschuldet. Vielmehr folgt man dem Interesse der Kunden, die attraktive Online-Preise und Internet-Bestellmöglichkeiten eben gerne mit Beratung und Abholmöglichkeiten vor Ort verbunden wünschten.

Ebenfalls zur absoluten Spitzengruppe des deutschen Onlinehandels zählt Notebooksbilliger.de. Das Unternehmen erzielte 2011 einen Umsatz von 465 Millionen Euro, für 2012 will man die Umsatzzahl aber nicht veröffentlichen. Im Herbst 2012 ging Notebooksbilliger-Chef Arnd von Wedemeyer jedoch davon aus, die Umsatzschwelle von 500 Millionen Euro überschreiten zu können. Interessant ist dabei, dass der Strukturwandel im Handel in seinen Ausmaßen selbst hartgesottene Branchenteilnehmer wie den Notebooksbilliger-Gründer überrascht. So bekannte von Wedemeyer in einem im vergangenen Jahr geführten Interview, dass er nicht mit der nun eingetretenen Geschwindigkeit des Shifts von Offline zu Online gerechnet habe.

Die Bereitschaft der Konsumenten, ihre Shopping-Gewohnheiten in das Netz zu verlagern, wandle sich schneller und konsequenter als man das habe voraussehen können. Dabei tut allerdings auch Notebooksbilliger.de alles, um diesen Trend weiter anzukurbeln. So ergab der „Proposition Index

2012“ des Beratungsunternehmens OC&C Strategy Consultants – eine jährliche Studie über die Attraktivität der wichtigsten Handelsmarken –, dass Notebooksbilliger.de für deutsche Konsumenten mittlerweile die beliebteste Einkaufsdestination für IT-Waren ist und auch generell zu den zehn führenden Einzelhandelsunternehmen zählt.

Die Popularität des Onlinehändlers wird inzwischen auch von den stationären Elektronik Anbietern aufmerksam verfolgt und so kam es Ende 2012 dazu, dass die Verbundgruppe ElectronicPartner (EP) mit einer Minderheitsbeteiligung bei Notebooksbilliger.de einstieg. Informierte Kreise sprechen von einer Beteiligungshöhe von rund 20 Prozent, für die EP einen Betrag in zweistelliger Millionenhöhe bezahlt habe – ein weiterer Beleg für die Attraktivität, die dem E-Commerce mittlerweile im ITK-Handel zukommt.

Seinen Marktwert in Euro-Millionen umgemünzt hat auch ein weiterer großer Onlinehändler im ITK-Bereich: Der 2003 von einem ehemaligen Media Markt-Manager gegründete Elektronikversender Redcoon wurde 2011 vom Retail-Marktführer Media-Saturn (MSH) übernommen. Für eine 90-prozentige Beteiligung bezahlte der Handelskonzern dabei ganze 125 Millionen Euro. Eine Begründung dafür, warum Media-Saturn bereit war, für die Übernahme des Onlinehändlers so tief in die Taschen zu greifen, lieferte Redcoon mit einem Jahresumsatz für 2012 in Höhe von 432 Millionen Euro.

Innerhalb der MSH soll der wachstumsstarke Elektronikversender damit die Rolle eines Schrittmachers für die E-Commerce-Entwicklung der Retail-Gruppe einnehmen. Allerdings geriet der Wachstumsmotor von Redcoon im vergangenen Jahr etwas ins Stottern. Das Unternehmen hat den zunächst anvisierten Umsatz von einer halben Milliarde Euro verfehlt.

Laut Redcoon-Chef Reiner Heckel ist für diese Wachstumsdelle der Onlinehändler allerdings nur zum Teil selbst verantwortlich. Wie der Manager regelmäßig wiederholt, leide Redcoon auch unter der selektiven Vertriebspolitik einer Reihe von Herstellern, die dem Onlinehandel viele attraktive Produkte vorenthielten. „Wir haben viel mehr Kunden als Ware“, erklärte Heckel im vergangenen Herbst in einem Zeitungsinterview. „Wir bräuchten also mehr Produkte, um alle unsere Kunden zu bedienen“, so der Redcoon-Chef in der Welt.

Nach Schätzungen des Handelsverbands Deutschland (HDE) steigt der Umsatz im E-Commerce 2013 um 12 Prozent.





Marktanalysten erwarten 2013 im Onlinehandel einen Umsatz-Zuwachs von bis zu 35 Prozent. Gleichzeitig vergrößert sich der Online-Anteil am Gesamtumsatz des Handels kontinuierlich. Damit einher geht auch ein Wandel im Kaufverhalten von privaten und gewerblichen Kunden: Waren und Dienstleistungen online zu erwerben ist für immer mehr Käufer attraktiv. All das führt zu einer deutlichen Umsatzverschiebung und schafft Handlungsbedarf für den stationären Handel.

Komplettiert wird das Spitzenquintett der ITK-Onlinehändler schließlich durch den Newcomer GetGoods. Gegründet 2007 von Markus Rockstädt-Mies, dem ehemaligen Director Key Account Management der Tech Data Mobilfunk-Tochter Brightstar, konnte der in Frankfurt an der Oder ansässige Elektronikversender einen Traumstart hinlegen: Von 30 Millionen Euro Umsatz in 2009 konnte sich GetGoods bereits 2010 auf über 163 Millionen Euro steigern. Im vergangenen Jahr erreichte das Unternehmen schließlich beeindruckende 402 Millionen Euro. Während die anderen ITK-Onlinehändler entweder inhabergeführt agieren oder sich mittlerweile in die Arme eines Handelskonzerns begeben haben, setzt GetGoods bei seinem Wachstumskurs voll auf Börseneffekte.

Das im Entry Standard der Frankfurter Börse notierte Unternehmen konnte sich allein 2012 durch die Ausgabe einer Anleihe sowie eine Kapitalerhöhung neue Finanzmittel in Höhe von 42 Millionen Euro sichern. Das attraktive Image der E-Commerce-Branche sowie die eigenen hohen Wachstumsraten erleichtern GetGoods das Spiel an der Börse. Doch ist die Strategie auch nicht ganz ungefährlich: Sollte der Wachstumsmotor des Unternehmens ins Stottern kommen, könnte GetGoods schnell unter Druck geraten.

Der kurze Überblick über die fünf umsatzstärksten ITK-Onlinehändler belegt jedenfalls eindrücklich die Chancen, die der E-Commerce für die Elektronikhandelsbranche bereithält. Des Weiteren zeigen die Beispiele auch einige strategische Spielräume auf, die sich Unternehmen in diesem Bereich bieten. Diese können von Fragen der Wachstumsfinanzierung bis zu unterschiedlichen Angebotsschwerpunkten reichen. So zählen unter anderem die Konzentration auf das B2B-Geschäft, die Eröffnung stationärer Filialen, aggressive Preisführerschaft, aber auch ein bewusst höherwertiges Verkaufsmodell zu den Strategien der Top-Etailer.

Handel sucht Anschluss

Doch nicht nur reine Onlinehändler bestimmen heute die E-Commerce-Landschaft im ITK-Bereich, auch traditionelle Elektronikhandelsketten haben erkannt, dass sie nicht an den Wachstumsraten im Internet vorbeikommen. Für das meiste Aufsehen sorgte in diesem Zusammenhang Retail-Marktführer Media-Saturn.

Mitte der 2000er Jahre war der Konzern bereits mit dem Webshop MediaOnline im Onlinehandel aktiv. Doch gelang es nicht, die Marktführerschaft auch im E-Commerce zu erobern. Stattdessen sorgte der zentrale Online-Shop innerhalb der dezentral aufgestellten Handelskette für Reibungspunkte. In der Folge stellte die MSH 2007 MediaOnline ein – musste sich angesichts der Marktrealitäten aber bald danach mit einem immer langwieriger und kostspieliger werdenden Wiedereinstieg in den Onlinehandel beschäftigen.

Seit Anfang 2012 sind nun auch Media Markt und Saturn mit eigenen Online-Shops im Netz vertreten und sieht die MSH damit

ihre „Neuaufstellung als Multichannel-Händler“ auf den Weg gebracht. Im Unterschied zu den reinen Online-Versendern setzt Media-Saturn dabei einen starken Schwerpunkt auf die Möglichkeit der Abholung von Online-Bestellungen in den stationären Filialen und vermeldete für seine Shops zeitweise Pickup-Quoten von fast 50 Prozent.

Strategisch interessanter als diese Kuriosität dürfte es dagegen sein, dass Media-Saturn bei der Online-Aufstellung einen möglichst breit abgestützten Ansatz wählt. Neben MediaMarkt.de und Saturn.de zählt zu der Retail-Kette auch der Onlinehändler Redcoon, es bestehen Partnerschaften mit eBay sowie dem Re-Commerce-Spezialisten Flip4New und setzt der Retail-Konzern stark auf die Komponenten Mobile und Social.

Mittelfristig dürfte Media-Saturn daher auch im E-Commerce eine wichtige Rolle spielen – auch wenn für den Retailer noch viel zu tun bleibt. Immerhin lagen die Online-Umsätze der MSH 2012 bereits bei 323 Millionen Euro. Von den postulierten „zehn Prozent Online-Anteil am Gesamtumsatz“ ist Media-Saturn damit noch weit entfernt.

Trösten kann man sich in der MSH-Zentrale in Ingolstadt immerhin damit, dass auch andere Handelskonzerne im E-Commerce von ähnlichen Problemen geplagt werden. So hat die zur Rewe Group gehörende Elektromarktkette Promarkt 2009 den Onlinehändler MyBy übernommen und sich danach ebenfalls zum Multichannel-Anbieter erklärt. Statt mit wachsenden Marktanteilen macht Promarkt seitdem aber eher durch Filialschließungen von sich reden – und soll nun sogar abgestoßen werden.

Alles andere als leicht fällt das Online-Geschäft auch den im CE-Handel schwergewichtigen Verbundgruppen. Als Erster hatte sich hier EP zur Eröffnung eines eigenen „Netshops“ entschlossen. Nachdem viele Partner den Online-Shop vor allem als Konkurrenz wahrnahmen, zog die Verbundgruppe aber 2010 die Reißleine und verabschiedete sich wieder vom „Netshop“. Erst Anfang 2013 wurde mit einem Shop-in-Shop-System für die Partner eine Nachfolgelösung gefunden. Der Wettbewerber Euronics setzt auf eine recht aufwendige Multichannel-Strategie, kann damit aber bislang keine nennenswerten Online-Umsätze vorweisen.

Die dritte große Verbundgruppe Expert startete 2012 den Aufbau eines eigenen Onlineshops, geht damit aber so behutsam vor, dass selbst zwei Jahre nach dem Launch das Artikelangebot auf gerade einmal ein Dutzend Produkte beschränkt ist.

Kein Königsweg

Man sieht schon: Das Online-Geschäft ist alles andere als ein Selbstläufer. Und so stellt sich auch die Frage, wie es im Jahr 2013 mit den Marktchancen für E-Commerce-Neueinsteiger aussieht: Hier Schönwetter vorzugaukeln wäre alles andere als seriös. Dennoch zeigt das Beispiel von GetGoods, dass selbst auf hohem Niveau noch Erfolgsgeschichten möglich sind.

Kleine und mittlere Händler sollten allerdings deutlich niedriger zielen und sich statt mit dem Traum von der ersten E-Commerce-Million lieber eingehend mit der Frage nach dem Kern des eigenen Geschäftsmodells beschäftigen. Denn: „Das“ Online-Business gibt es nicht. Stattdessen bietet der E-Commerce ein ganzes Arsenal von auf das Netz bezogenen Strategien an, die es Händlern erleichtern können, die Entwicklung ihres Handelskonzepts zukunftsgerichtet voranzutreiben.

Für einige mag ein klassischer Endkunden-Online-Shop die beste Lösung sein, für andere ein mehr auf den B2B-Bereich ausgerichtetes Modell, während für den Dritten die E-Commerce-Ideallösung vielleicht komplett jenseits des Shop-Gedankens liegt. Klar ist nur: Erfolg wird am Schluss derjenige haben, der sich im Vorfeld ausreichend Gedanken über seine individuelle Bedürfnislage in Sachen Onlinehandel macht.

Das Paradebeispiel ist dafür die IT-Kooperation PC-Spezialist. Zwar betreibt das Unternehmen auch einen zentralen Webshop, der gar nicht einmal so schlecht läuft. Die wesentlich interessantere Online-Maßnahme von PC-Spezialist war es jedoch, das Serviceangebot seiner Partner ins Internet zu bringen: Rund 30 genau spezifizierte Dienstleistungen werden inzwischen als Pauschalangebote zu bundesweit einheitlichen Festpreisen auf der Homepage von PC-Spezialist erworben und sollen bald auch online gebucht werden können.

Da das margenschwache Hardware-Geschäft für die PC-Spezialist-Partner im Vergleich zum Dienstleistungsbereich eine ohnehin immer geringere Rolle einnimmt, hat die Kooperation konsequenterweise ihre Service-Kompetenz zum zentralen Gegenstand ihres Internet-Angebots gemacht. Auch wenn das Hardware-Geschäft auf diese Weise eher in den Aftersales-Bereich wandert, handelt es sich dabei dennoch um ein echtes E-Commerce-Konzept. Allerdings nicht um ein x-beliebiges E-Commerce-Angebot, sondern um eine Online-Strategie, die konsequent die spezifische Ausrichtung der PC-Spezialist-Partner berücksichtigt und dem Händlerverbund damit letztlich die größten Erfolgchancen im Netz beschert. (gs)

Dynamic Managed Server

Starke Leistung für Ihr Business

www.webhostone.de

Keine
Einrichtungsgebühr
bis zum
31.07.2013 für
Dynamic Managed Server
und Webspace

Dynamic Server bereits ab 59,00* € mtl.

Premium-Server - so einfach wie ein Webhosting-Paket

Ihre Produkte sind stark - Ihr Shop auch? Genießen Sie jetzt ein leistungsstarkes und einfach zu administrierendes Serversystem, abgestimmt auf Ihre Shopsoftware. Konfigurieren und bestellen Sie Ihren Wunschserver mit nur wenigen Klicks und profitieren Sie noch heute von den Managed Services von WebhostOne. Auch nach der Einrichtung lässt sich die Leistung des Servers tagesaktuell an Ihre Bedürfnisse anpassen.

Maximale Performance und Verfügbarkeit, einfache Administration per Weboberfläche, 24/7-Überwachung aller wichtigen Serverdienste, persönliche und individuelle Betreuung durch qualifizierte Mitarbeiter vor Ort und reaktionsschneller Support mit garantierten Antwortzeiten zeichnen die Produkte und Services von WebhostOne aus.

Erleben Sie Managed Hosting neu - bei WebhostOne.



www.webhostone.de

komfortable Backups

flexibel skalierbar

Anbindung an gespiegelte **garantierter**
Hochleistungsstorage **Support nach SLA**

bis zu 10 TB Festplatte

eigene Adminoberfläche **mtl. kündbar**

bis zu 32 Cores

deutsches Rechenzentrum
zertifiziert nach ISO 27001

bis zu 64 GB RAM

Dell Markenhardware

Webspace

ab 1,50* € mtl.

Eigener Apache-Server
Bis zu 20 GB Webspace
Diverse Scriptsprachen
Kostenlose Software per Klick
(ab Single App)

Managed Server

ab 59,00* € mtl.

Server nach Maß
Managed Service
24/7 Überwachung

Domain

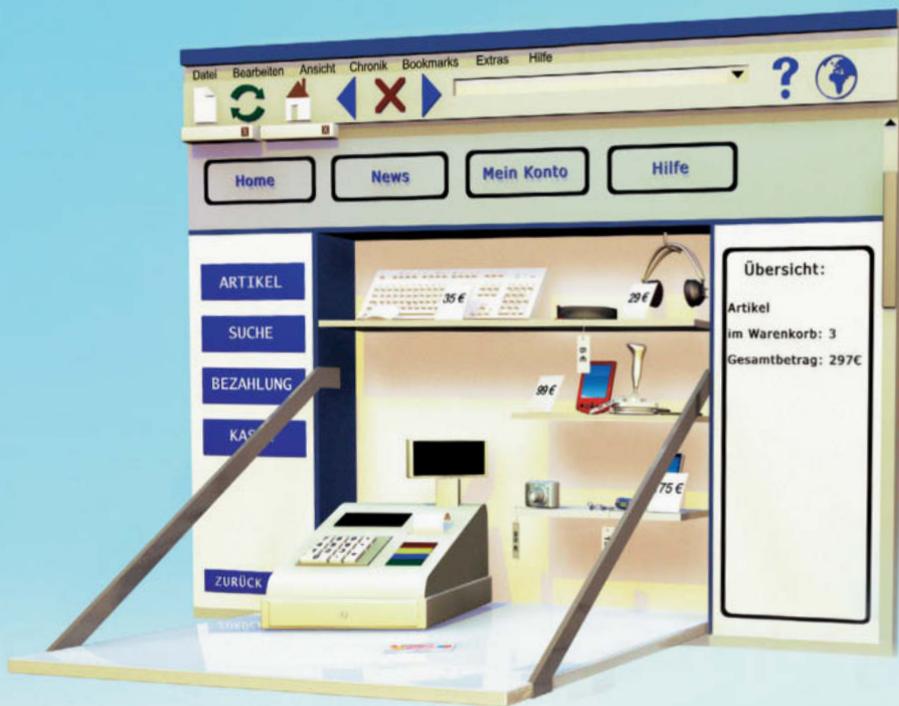
ab 0,79* € mtl.

Große Auswahl an TLDs
Kostenlose Aufschaltung
externer Domains
DNS-Records selbst verwalten

SSL-Zertifikat

ab 69,00* € p.a.

Markenzertifikate für höchste
Sicherheit und Kompatibilität
Inkl. Einrichtung und IP



Christian Hennig, Simon Köhler

DAS RICHTIGE SHOP-SYSTEM

Auswahlkriterien und Strategien für die Wahl des geeigneten Shop-Systems

Die Existenzgründung mit dem eigenen Online-Shop hat weit niedrigere Einstiegshürden als mit einem realen Ladengeschäft. Die laufenden Kosten sind gering und das Angebot erreicht viele potenzielle Kunden – vorausgesetzt, man wählt die zur eigenen Geschäftsidee und zum eigenen Finanzpolster passende Lösung.

Wer am boomenden E-Commerce teilhaben will, sieht sich einem breiten Angebot an sehr unterschiedlichen Lösungen gegenüber. Besonders für Einsteiger stehen bei der Auswahl ein niedriger Einstiegspreis, eine möglichst unkomplizierte Bedienung und gute Unterstützung beim Umsegeln juristischer oder steuerlicher Klippen im Mittelpunkt. Idealerweise sollte sich die gewählte Lösung später, wenn das Geschäft gut anläuft,

problemlos ausbauen lassen, ohne dass man die bereits getane Arbeit verwerfen muss.

Am einfachsten hat man es hier, wenn man ganz auf einen eigenen Online-Shop verzichtet und stattdessen sein Glück auf einer der vielen Verkaufsplattformen wie etwa Amazon, eBay und Co. versucht. Einen ebenfalls niedrigeinstufigen Einstieg in den E-Commerce versprechen die Online-Shops der verschiedenen Distributoren und natürlich Affiliate-Shops. Was es hier zu beachten gilt, lesen Sie im Detail im nachfolgenden Beitrag ab Seite 18.

Wer mehr Eigenständigkeit will, sollte einen Blick auf die fertigen Miet-Shop-Lösungen der verschiedenen Hosters werfen. Dort bekommt man in der Regel ein „Rundum-Sorglos-Paket“, das man gegen eine monatliche Nutzungspauschale in Anspruch nehmen kann. Gelegentlich kommt noch eine transaktionsabhängige Service-Gebühr hinzu. Es liegt in der Natur solch einer Fertiglösung, dass man mit dem Funktionsumfang leben muss, den einem der Hoster zur Verfügung stellt. Optisch lassen

sich zwar alle aktuell angebotenen Miet-Shop-Lösungen durch die Auswahl verschiedener Templates dem eigenen Geschmack und Zielpublikum entsprechend gestalten, doch ausgefallene Funktionen und individuelle Erweiterungen sind so kaum realisierbar. Mitunter gibt es zwar zubuchbare Module, doch ist man hier auf das Angebot des gewählten Hosters angewiesen. Erst wenn er etwa ein neues Zahlverfahren oder eine neue Anpassung des Frontends ans Mobile Shopping zur Verfügung stellt, hat man Zugriff darauf.

Der größte Vorteil von Miet-Shops, aber auch von Verkaufsplattformen ist der einfache Ein- und Ausstieg: Hier lässt sich schnell und bei überschaubarem Kostenrisiko ausprobieren, ob die neue Geschäftsidee oder das geplante Produktsortiment Chancen am Markt hat oder nicht.

Shop als Beiwerk

Geht es darum, einen kleinen Shop möglichst vollständig in die Struktur und das Design einer bereits existierenden, gut laufenden Webseite zu integrieren, so bietet es sich an, nach einer Online-Shop-Erweiterung fürs bereits verwendete CMS (Content Management System) Ausschau zu halten. Für viele CMS' gibt es entsprechende Module. Weite Verbreitung genießt etwa das Joomla-Add-on VirtueMart, mächtiger ist das commerce-Modul von Typo3.

Der Nachteil bei den aktuell verfügbaren Shop-Systemerweiterungen für CMS besteht darin, dass sie den reinen Shop-Systemen in Funktionsumfang und Bedienkomfort unterlegen sind. Die Einbettung eines Shops in ein auf die Darstellung von Inhalten optimiertes CMS funktioniert nun mal nicht so glatt, wie ein Shop-System, das exakt für diesen Zweck konzipiert und programmiert wurde. Wer einen großen Online-Shop mit mehreren hundert Produkten und vielen tausend Bestellungen am Tag aufsetzen will, greift besser zu einer reinrassigen Shop-Software.

Solche Out-of-the-Box-Anwendungen für Selbsterbauer gibt es in zwei unterschiedlichen Ausprägungen: Bei einer laufen das Frontend (der Shop) und das Backend (dessen Verwaltung) auf dem Server, bei der anderen erzeugt und verwaltet der Betreiber den Shop am lokalen PC und überträgt die Dateien für das Frontend nach jeder Änderung zum Server.

Im ersten Fall liegen die Anforderungen an den Webserver etwas höher; die am weitesten verbreiteten Anwendungen setzen PHP und eine MySQL-Datenbank voraus. Manche der lokalen Anwendungen erzeugen ebenfalls PHP-Code, andere nur statische HTML-Seiten, die man auf jedem Webserver ablegen kann; die Shop-Funktionen sind dann komplett in JavaScript umgesetzt.

Shop-System-Funktionen

Die Shop-Software erfüllt zwei Hauptaufgaben: Sie verwaltet die Artikel, die verkauft werden sollen, und hilft, diese auf Webseiten feilzubieten. Ähnlich wie ein Content-Management-

ment-System setzt sie die Produktdaten und die Gestaltungsvorlagen zu Webseiten zusammen. Der Warenkorb ist der Dreh- und Angelpunkt des Shops: Er sammelt die Kaufwünsche des Kunden, fragt dessen Daten ab, summiert Preise und Versandkosten, weist auf AGB sowie Widerrufsrecht hin und überträgt die Bestellung, nachdem der Kunde sie abgeschickt hat, an den Shop-Betreiber. Gute Shop-Systeme geben dem Shopbetreiber die Möglichkeit, etwa bei der Abfrage von Kundendaten selbst zu bestimmen, welche Pflichtfelder es gibt. Zudem ermöglichen sie eine Anpassung des Warenkorbs und des Checkout-Prozesses an die Bedürfnisse des jeweiligen Shops.

Der Kunde sollte zwischen vielen Zahlungs- und Versandmöglichkeiten wählen können; Schnittstellen zu externen Dienstleistern, zum Beispiel Clearing-Stellen für Kreditkarten [1], helfen bei der Abwicklung. Und natürlich sollte der Online-Shop möglichst frei gestaltbar sein, indem man Vorlagen austauscht und sie eigenständig nachbearbeitet.

Eine weitere Grundfunktion ist die Volltextsuche nach Produkten. Außer einer einfachen Suche, die es dem Kunden ermöglicht, nach Produkten oder Stichworten zu suchen, bieten einige Shopsysteme auch eine dynamische Suche an. Hier werden bereits bei der Eingabe des Suchbegriffs passende Ergebnisse präsentiert. Hilfreich ist auch eine Suche mit Fehlerkorrektur, etwa für typische Tippfehler. Gerade bei umfangreichen Sortimenten hilft es den Kunden, wenn der Shop ihnen auch eine merkmalsbezogene Suche bietet. Eine Vorauswahl etwa nach Marken oder Produktkategorien erleichtert es dem Käufer, das gewünschte – oder auch ein vergleichbares Produkt im eigenen Shop zu finden. Bei der Anzeige der Suchergebnisse ermöglichen einige Systeme auch die gezielte Betterplatzierung von Best- oder Topseller-Produkten.

Doch gute Systeme können noch viel mehr: Sie zeigen zu den Artikeln, die der Kunde kaufen will, nützliche Ergänzungen oder von anderen Kunden gekaufte Artikel an (manuelles bzw. automatisches Cross-Selling). Vor allem bei den größeren und teureren Shop-Systemen findet man mitunter auch die Option, Produkt-Bundles als Upselling-Werkzeug zu nutzen. Das Shop-System erkennt hier, wenn sich ein Kunde für eine

Komponente eines vom Verkäufer vordefinierten Bundles interessiert und schlägt ihm das Produkt-Bundle als Alternative vor.

Weiter verbreitet als solche Spezialitäten sind Optionen für die Erstellung von Sonderangeboten und zum Einlösen von Gutscheinen. Auch Merklisten können viele Systeme speichern. Gängige Shop-Systeme kommen auch mit den Anforderungen der Preisangabeverordnung [2] zurecht, bieten eine Variantenverwaltung, die unmögliche Produktkombinationen ausschließt, erlauben die Definition von Aufpreisen und zeitlich begrenzten Rabattaktionen.

Shopping als Erlebnis

Zu einem modernen Shop gehören heute Produktbewertungs-, Kommentar- und Empfehlungsfunktionen. So können zufriedene Kunden gute Produkte positiv bewerten und Kritik an weniger gelungenen Geräten üben. Auch wenn Letzteres den Shop-Betreiber zumeist weniger freut, verbessert so ein Bewertungssystem doch auch den Verkauf. Zum einen bestärkt es bei positiven Bewertungen die Kaufentscheidung unentschlüssener Kunden [3], zum anderen erhöht es aber auch die Dynamik auf der Seite, was wiederum gut fürs Ranking bei Suchmaschinen wie Google ist. Weiterempfehlungen über Facebook oder Google+ locken zudem neue Kunden in den Shop.

Ebenfalls hilfreich sind Gütesiegel [4] – sie geben dem Shop-Betreiber rechtliche Sicherheit und wirken auch absatzfördernd. So ein Siegel kann man sich als Shop-Betreiber natürlich auch unabhängig vom Shopsystem beschaffen, einige Shops sind aber bereits vorzertifiziert, was dem Händler viel Arbeit abnimmt.

Blogs, News und Hintergrund- oder Berichtsartikel im Shop dienen nicht nur der Information und Unterhaltung der Kunden: Sie demonstrieren auch das Know-how des Shop-Betreibers und schaffen im Idealfall eine engere Bindung der Kunden an den Anbieter. Selbiges erreicht man auch über den Versand von Newslettern, den auch einige Shop-Systeme beherrschen. Außer den technischen Voraussetzungen sollte man hier aber auch die rechtlichen im Auge behalten [5].

Um den Kunden ein interessantes und abwechslungsreiches Shopping-Erlebnis zu bieten, unterstützen einige Shop-Systeme auch Aktionen wie etwa „Live-Shopping“. Hier wird wahlweise ein begrenztes Kontingent von Produkten oder auch für eine begrenzte Zeit bestimmte Ware besonders günstig angeboten. Ein Countdown zeigt die verbleibenden Produkte oder die noch verbleibende Zeit an und erhöht so den Kaufanreiz.

Der Pflege von Stammkunden dienen „Shopping-Clubs“: Das Shop-System unterstützt hier bei der Verwaltung der Mitglieder und ermöglicht die Erstellung spezieller Angebote für den exklusiven Kundenkreis. Kauft ein Kunde regelmäßig die gleichen Produkte, so warten manche Shop-Systeme mit der Option auf, dem Kunden hier ein Abo anzubieten (Abo-Commerce). Amazon etwa exerziert diese Möglichkeit, Kunden langfristig an sich zu binden, mit seinen Spar-Abos mustergültig vor.

Ein weiteres interessantes Instrument zur Kundenbindung, das längst nicht jedes Shop-System unterstützt, sind Bonus-Systeme. Hier hat man in der Regel die Wahl, ob man ein eigenes Bonus-System aufsetzt und vom Shop-System verwalten lässt, oder ob man bekannte Systeme wie PayBack über separate Module einbindet.

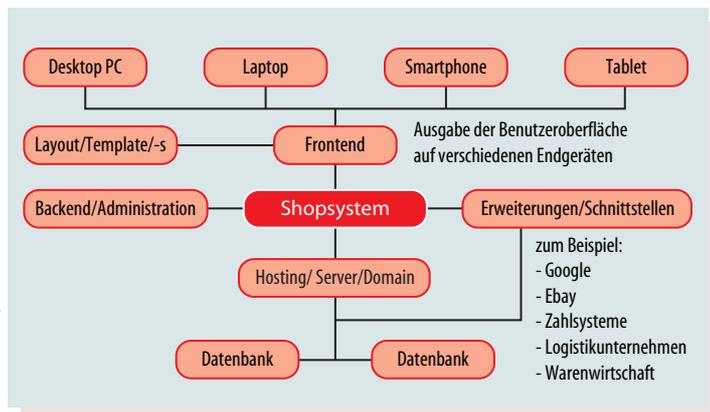
Große Pläne

Wer plant, europa- oder auch weltweit Waren oder Dienstleistungen anzubieten, benötigt ein Shop-System, das mit verschiedenen Währungen und Steuersätzen, verschiedenen Sprachen, aber auch mit verschiedenen rechtlichen Rahmenbedingungen klar kommt. Hier lauern viele technische, aber auch konzeptionelle Probleme. Eine perfekte und flexible Lösung hierfür bietet bislang leider kein Shop-System.

Etwas besser sieht es aus, wenn Sie mit einem Shop-System verschiedene Online-, Themen- oder Hersteller-Shops (Shop-in-Shop) betreiben wollen. Diese sogenannte Multistore-Fähigkeit ist in einigen wenigen Shop-Systemen enthalten und erleichtert die Verwaltung komplexerer Geschäftsmodelle sehr. Allerdings unterscheidet sich die Implementierung in den verschiedenen Shop-Systemen erheblich, sodass man sehr genau prüfen sollte, ob das System wirklich genau das kann, was man sich vorgestellt hat. Da die Funktion teilweise sehr kostspielig ist, sollten Sie bei der Planung unbedingt langfristig denken. Eine spätere Aufrüstung kann sonst entweder sehr teuer, umständlich oder unmöglich sein.

Eine besondere Herausforderung an das Shop-System bildet der Verkauf digitaler Güter, also etwa von Programmen, Musik oder Videos. Hier ist eine enge Verzahnung mit dem Bezahlssystem erforderlich, damit die Software und gegebenenfalls der Lizenz- oder Freischaltungsschlüssel erst übertragen wird, wenn die Zahlung erfolgt ist. Hinzu kommt noch die Verwaltung von Lizenzschlüsseln, die mitunter über externe Dienstleister erfolgt.

Moderne Shop-Systeme sind modular aufgebaut und ermöglichen so die getrennte Weiterentwicklung verschiedener Komponenten.



Quelle: C. Hennig