Go online

E-Commerce-Leitfaden
für Einzelhandel und Dienstleistung

IHK NRW - Die Industrie- und Handelskammern
in Nordrhein-Westfalen

IMPRESSUM

Herausgeber:
IHK NRW – Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen e. V.
Berliner Allee 12, 40212 Düsseldorf
Tel.: 0211 36702-0 | E-Mail: info@ihk-nrw.de
www.ihk-nrw.de

Redaktion: IHK Nord Westfalen
Geschäftsbereich Branchen und Infrastruktur in Zusammenarbeit mit der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit
Stand: Juni 2019
Titelbild: ©tashatuvango - stock.adobe.com

Alle Angaben wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt.
Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen
übernimmt IHK NRW keine Gewähr.

Inhalt

Vorwort 4

1. Noch nicht im Internet? Warum sich der Aufwand lohnen kann . . 5

2. Den eigenen Internetauftritt realisieren 7

2.1 Schritte zum Erstellen einer Website 7

2.2 Soziale Medien 8

2.3 Suchmaschinenoptimierung 10

3. Wenn es ein Online-Shop werden soll 11

3.1 Strategische Vorüberlegungen 11

3.2 Kommunikation 13

3.3 Technik 14

3.4 Warenwirtschaftssystem 15

3.5 Bezahlsysteme 16

3.6 Warenversand 17

4. Rechtliche Stolperfallen sicher vermeiden 18

4.1 Informationspflichten 18

4.2 Impressum: Was muss enthalten sein? 19

4.3 Widerruf: Was ist zu beachten? 19

4.4 Allgemeine Geschäftsbedingungen:
Achten Sie auf das Kleingedruckte! 19

4.5 Datenschutz- und wettbewerbsrechtliche Anforderungen 20

5. Quellen 21

6. Weiterführende Informationen 22

Go online – wie Handel und Dienstleistungen vom Internet profitieren

Der Einzelhandel ist Veränderung gewohnt. Erst kam die Selbstbedienung, dann siedelten riesige Fachmarktzentren auf der grünen Wiese. Seit einigen Jahres ist es das Internet, das vom Einzelhandel so große Wandlungs- und Anpassungsfähigkeiten verlangt, wie wohl kein anderer Trend zuvor. Immer größer wird das Stück, das sich die Online-Shops aus dem Kuchen herausschneiden. Was bleibt für den stationären Einzelhandel nun noch übrig? Das Internet zu verteufeln, ist sicher nicht der richtige Weg.

Nahezu jeder Haushalt verfügt heute über Internet, es beeinflusst längst alle Lebensbereiche und ist Teil des Alltags. Smartphones und Tablets machen zudem das Internet für den Nutzer mobil. Das Einkaufsverhalten bleibt davon nicht unberührt. Ging der Kunde früher in ein Geschäft, um sich über Angebote und Alternativen zu informieren, recherchiert er heute Preis, Qualität und Verfügbarkeit von Produkten vorab online. Die Kaufentscheidung fällt damit seltener im Laden des Verkäufers, sondern immer häufiger zu Hause auf der Couch oder unterwegs per Tablet und Smartphone.

Einzelhändler und Dienstleister stehen vor der Herausforderung, sich auf das veränderte Kundenverhalten einzustellen. Mit diesem Online-Leitfaden bieten die IHKs in Nordrhein-Westfalen Hilfestellungen an, um sowohl den Unternehmen den Weg ins Internet zu erleichtern, die diesen bisher gescheut haben, als auch den bereits Aktiven wertvolle Tipps zu geben. Anbieter, die über einen Online-Shop nachdenken, bekommen einen Überblick, welche Alternativen sich bieten und was sie dabei zu beachten haben.

Ihre Industrie- und Handelskammern in NRW

©vege.fox.com - stock.adobe.com

1. Noch nicht im Internet?

Warum sich der Aufwand lohnen kann

Potenzielle Kunden suchen Informationen im Netz. Es wird geschaut, was können die Produkte und wo sind sie zu bekommen. Auf der Suche nach Produktinformationen sollten Sie den Kunden abholen. Er sucht nach Informationen, also geben Sie ihm welche. Als Fachhändler sind Sie über ihr Sortiment und die dazugehörigen Dienstleistungen bestens informiert. Dann zeigen Sie es auch!

Gerade in den letzten Jahren ist eine Entwicklung im Online-Handel zu beobachten: Es sind nicht mehr die reinen Online-Shops, die den Umsatz im E-Commerce generieren. Immer mehr stationäre Handelsunternehmen entdecken den Vertriebskanal im Internet für sich und verbinden zunehmend die Vertriebswege stationär, mobil und online („Omnichannel").

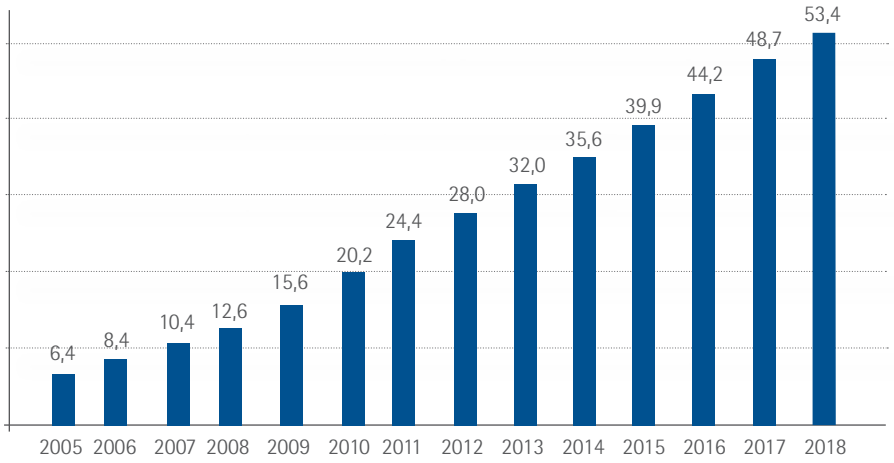
Auch wenn ein eigener Online-Shop zunächst nicht auf der Agenda steht, so ist zumindest der Internetauftritt in Form einer eigenen Website heute Pflicht! Wer mit seinem Ladengeschäft im Internet nicht präsent ist, ist für die Kunden schlicht und einfach digital nicht existent!

Omnichannel

Immer mehr stationäre Handelsunternehmen verbinden die verschiedenen Vertriebswege: stationär, mobil und online

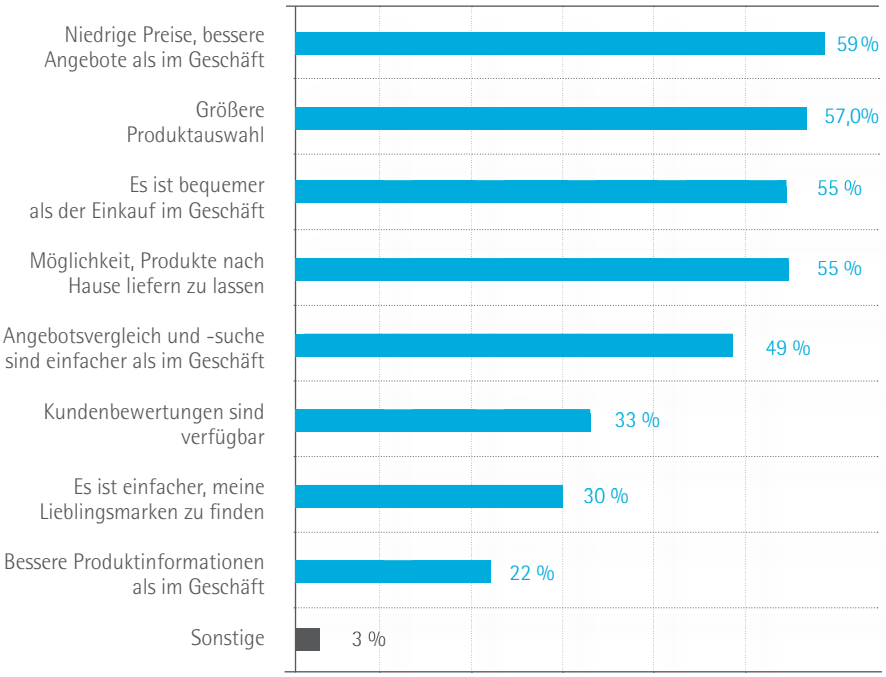
Umsatz im Online-Handel wächst weiter

IN MRD. EURO



Quelle: HDE-Prognose; IFH; ohne Umsatzsteuer

Warum kaufen Kunden lieber im Internet als im Geschäft?



Quelle: Statista 2018

©NicoElNino - stock.adobe.com

2. Den eigenen Internetauftritt realisieren

Um mit dem Nutzer in Kontakt zu kommen, hat sich die eigene Internetseite bei der Mehrheit der Händler und Dienstleister durchgesetzt. Die Kosten für Einstiegsangebote sind in den letzten Jahren stark gesunken. Die Bedienung ist vor allem bei Baukastenmodellen selbst für Fachfremde schnell zu erlernen.

2.1 Schritte zum Erstellen einer Website

Der erste Schritt zur eigenen Internetseite ist der Seitenname, die Domain. Die Registrierung der Domain erfolgt über die DENIC, der Deutschen Network Information Center eG. Unter **www.denic.de**, aber auch bei anderen Anbietern wie Strato kann geprüft werden, ob die Wunschdomain noch verfügbar ist. Für die Eintragung empfiehlt sich die Hilfe eines Internet-Service-Anbieters, da dieser über technische Voraussetzungen verfügt und zusätzliche Dienste wie Pflege der Seite oder E-Mail-Konten anbietet.

Bei der Registrierung einer Domain ist zu beachten, dass die Rechte Dritter gewahrt sind. Selbst wenn ein Domainname noch frei ist, kann es passieren, dass Marken- oder Namensrechte verletzt werden. Im Zweifel ist es ratsam, die Überprüfung mit einem Rechtsanwalt durchzuführen.

Domainregistrierung

Bei der Registrierung einer Domain ist zu beachten, dass die Rechte Dritter gewahrt sind. Im Zweifel ist es ratsam, einen Rechtsanwalt hinzuzuziehen.

Da sehr häufig regional nach Produkten oder Händlern gesucht wird, sollten auf jeden Fall Adresse und Kontaktmöglichkeiten schnell sichtbar platziert sein. Zudem sind Ihr Sortiment und gut aufbereitete Produktinformationen sorgfältig darzustellen. Zeigen Sie auch, welche Leistungen um das eigentliche Sortiment zusätzlich angeboten werden. Persönliche Beratung und ergänzende Dienstleistungen sollten herausgestellt werden, denn das sind Ihre Stärken und der Wettbewerbsvorteil gegenüber anonymen Online-Shops.

Ein von Kunden geschätzter Vorteil des stationären Kaufs gegenüber der Bestellung ist die sofortige Verfügbarkeit. Um diesen Vorteil auszuspielen, stellen Sie dem Kunden die Information bereit, ob ein bestimmtes Produkt sofort erhältlich ist oder ob eine Bestellung nötig ist. Sollten Sie kein elektronisches Warenwirtschaftssystem haben, platzieren Sie Kontaktmöglichkeiten gut sichtbar bei der Produktbeschreibung. Sehr beliebt ist zudem die Produktreservierung, die im stationären Einzelhandel gang und gäbe ist. Im Internetzeitalter sind Kunden für eine einfache und schnelle Produktreservierung per Mausklick dankbar.

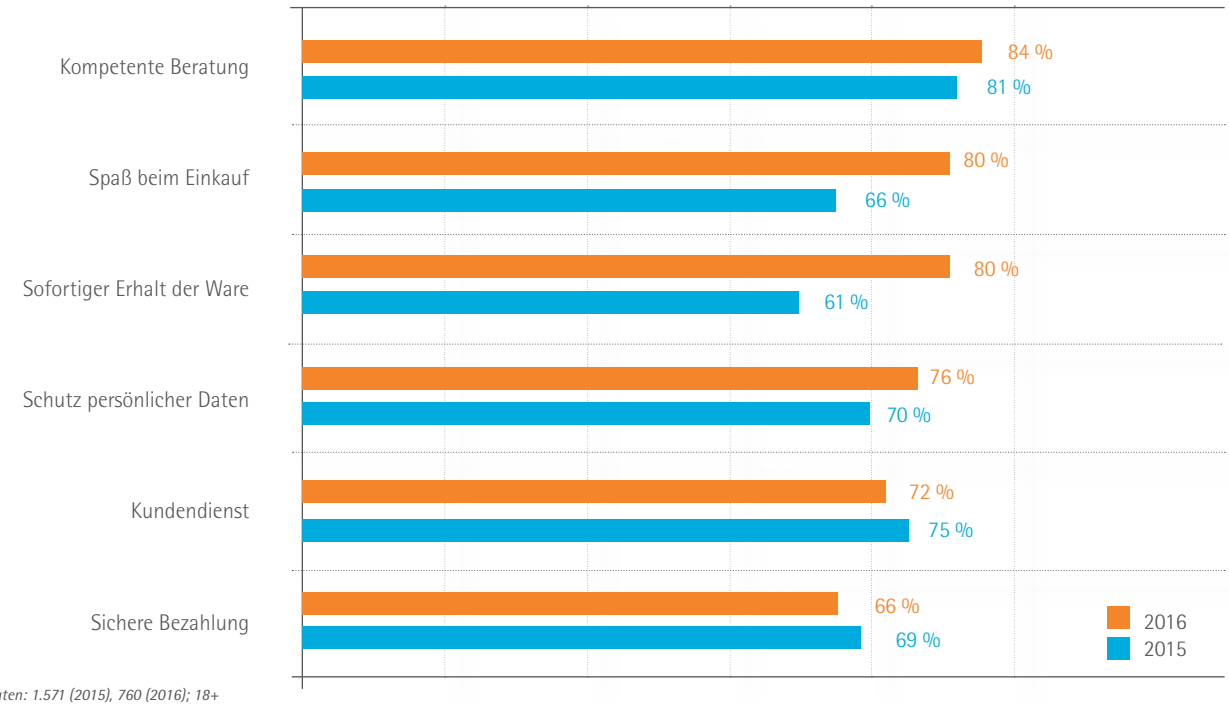
Machen Sie es dem Besucher der Internetseite einfach, die Informationen zu finden, die er sucht. Dazu gehört ein modernes Design, wie auch eine einfache und logische Struktur. Da immer mehr Nutzer über Smartphones oder Tablets im Internet unterwegs sind, sollte die Website auch für mobile Geräte optimiert sein. Das heißt, die Inhalte der Seite passen sich auf die Bildschirmgröße des Endgerätes an. Das gilt natürlich auch für den eventuellen Online-Shop. Die Verfügbarkeit eines leistungsfähigen mobilen Internetzugangs bzw. WLAN-Versorgung in den Innenstädten nimmt zu. Es wird zunehmend normaler, auch unterwegs per Smartphone Informationen zu Produkten zu suchen und diese auch sofort zu kaufen. Tun Sie den Kunden also den Gefallen und ermöglichen ihnen den Besuch Ihrer Seite oder des Shops auch über Mobilgeräte.

2.2 Soziale Medien

Neben der Website haben sich soziale Medien etabliert, um mit (potenziellen) Kunden in Kontakt zu treten. Die Bedienung ist meist einfach und kostenfrei. Vor allem die Verbreitung „quasi von allein" machen sie attraktiv. Dabei ist jedoch einiges zu beachten und der Zeitaufwand ist nicht zu unterschätzen.

Für den Großteil der Betriebe erfolgt der Einstieg in die Sozialen Medien über Netzwerke wie Facebook oder Instagram, über Blogs und Twitter sowie Videoplattformen wie YouTube. Dabei lassen sich verschiedene Ziele verfolgen: Verkauf, Marketing und Kundenservice.

Kundenerwartungen beim Einkauf im stationären Einzelhandel in Deutschland (2015-2016)



Anzahl der Befragten: 1.571 (2015), 760 (2016); 18+
Quelle: Deloitte 2016

Wie auch bei der Internetseite gilt: Zeigen Sie, was Sie können! Als Fachhändler sind Sie informiert über das Sortiment und diesbezügliche Trends, als Dienstleister sind Sie auf dem neusten Stand, was Ihre Branche angeht. Kommunizieren oder kommentieren Sie Neuerungen. So werden Sie als Experte erkannt und Sie bieten Ihrem Social-Media-Publikum einen Mehrwert. Nicht selten wird die Interaktion als Kundenservice wahrgenommen und genutzt. Auch Kritik und Beschwerden werden teilweise in Netzwerken und Bewertungsportalen geäußert. Solche Einlassungen sind natürlich ernst zu nehmen und zu beantworten. Schenken Sie schlechten Bewertungen und Kommentaren Aufmerksamkeit. Finden Sie zu einem geäußerten Problem eine Lösung, werden Sie in der Gunst des Kunden und der übrigen Leser steigen. Gerade Bewertungsportale dienen neuen Kunden häufig als Maßgabe, weshalb Sie hier aktiv auf Äußerungen eingehen sollten.

Bevor Sie mit Ihrem Unternehmen in die sozialen Medien einsteigen, sollten einige Punkte geklärt sein. Zum Beispiel, wie Sie sich im Netz darstellen möchten, welche Ziele Sie verfolgen oder welche Mitarbeiter diese Aufgabe übernehmen und die Kommunikation in den Medien im Blick haben.

Wenn Sie sich dazu entschließen, Unternehmenskommunikation über soziale Medien zu betreiben, können Sie natürlich Chancen nutzen, sich bekannt zu machen und darzustellen, mit Ihren Kunden in regelmäßigen Kontakt zu treten und an sich zu binden sowie neue Kunden dazu zu gewinnen. Jedoch sollten Sie den Zeitaufwand nicht unterschätzen. Alles was in Netzwerken oder Blogs über Ihren Betrieb ausgetauscht wird, muss stets beobachtet werden, um bei Bedarf zeitnah reagieren zu können. Zudem muss gewährleistet sein, dass die Außendarstellung einheitlich und mit anderen Kommunikationswegen abgestimmt ist (siehe Checkliste 1).

Die bekanntesten Bewertungsportale in Deutschland sind:

- www.yelp.de
- www.kennstdueinen.de
- www.shopauskunft.de
- www.golocal.de
- Google My Business

Checkliste 1: Kommunikation über soziale Medien

1.	Bestimmen Sie einen Ansprechpartner im Unternehmen, der die Verantwortung für die Kommunikation über soziale Medien hat und für Fragen zur Verfügung steht.	☑
2.	Die Onlinekommunikation sollte authentisch und mit anderen Kommunikationswegen des Unternehmens abgestimmt sein.	☐
3.	Die Kommunikation muss gelebt werden; halten Sie den Auftritt aktuell und fördern Sie Interaktion.	☐
4.	Nehmen Sie aktiv am Dialog teil.	☐
5.	Bieten Sie Ihren Kunden einen Mehrwert durch fachliche Beiträge anstatt PR-Statements.	☐
6.	Löschen Sie kritische Kommentare nicht, sondern beantworten Sie diese respektvoll und konstruktiv. Das verleiht Ihnen Glaubwürdigkeit und schafft Vertrauen.	☐
7.	Denken Sie bei der Veröffentlichung daran, dass Inhalte von jedem eingesehen werden können.	☐
8.	Betriebsgeheimnisse sowie Kunden- und Zuliefererdaten müssen geschützt bleiben.	☐
9.	Mitarbeiter werden auch als Privatpersonen mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht. Um geschäftsschädigendes Verhalten zu verhindern, sollten die Richtlinien auch diesen Bereich abdecken.	☐
10.	Achten Sie auch bei Facebook und Co. auf rechtliche Details wie Impressum und Datenschutz.	☐

2.3 Suchmaschinenoptimierung

Die Bewerbung der eigenen Internetseite ist im Grunde nicht mehr notwendig, da Kunden sowieso davon ausgehen, dass jedes Unternehmen eine Website betreibt. Da viele potenzielle Kunden über Suchmaschinen nach Informationen zu Produkten und Geschäften suchen, kommen Sie jedoch nicht umhin, Ihre Internetseite fit zu machen, um auch gefunden zu werden. Die Algorithmen hinter Google und Co. sind zwar ein gut gehütetes Geheimnis. Dennoch können Sie die Internetseite durch einige Tricks in der Ergebnisliste nach oben bringen.

Ziel der Suchmaschinen ist es, Nutzern Seiten anzubieten, die auch den größten Nutzen bringen. Also sollte die Internetseite so aufgebaut sein, dass sie gute Inhalte übersichtlich bereitstellt (siehe Checkliste 2).

Suchmaschinen reagieren positiv auf Einträge in Branchenverzeichnissen oder den Gelben Seiten. Besonders die regionale Einordnung wird so erleichtert. Die drei meist genutzten Suchmaschinen bieten teils eigene Verzeichnisse an, auf denen sich Unternehmen eintragen können. So wird die regionale Suche erleichtert und Sie erscheinen auf den Kartendiensten, so dass Nutzer Sie einfach finden können und teilweise auch Navigationsangebote schnell einsetzbar sind.

Diese Angebote sind zu finden unter:

- **www.google.de/business**
- **www.bingplaces.com**
- Yahoo verwendet Einträge aus **www.dasoertliche.de**

Weitere Informationen finden Sie in den Richtlinien für Webmaster, die von Google bereitgestellt werden (**www.support.google. com/webmasters**). Viele Berater rund um Internetpräsenz bieten Blogs oder Newsletter an, in denen sie regelmäßig Tipps und Anregungen geben.

Checkliste 2: Suchmaschinenoptimierung ✔

1.	Kundennutzen Ihres Angebots in den Mittelpunkt stellen	☑
2.	Kurze, prägnante Texte; aber dennoch ausführlich genug, um Mehrwert zu bieten	☐
3.	Aktuelle Beiträge und regelmäßige Updates der Seite	☐
4.	Eindeutige (Zwischen-)Überschriften	☐
5.	Schlagworte verwenden, die Nutzer bei der Suche verwenden würden	☐
6.	Passende Infografiken, Bilder oder Videos (Urheberschaft beachten!)	☐
7.	Adressdaten in gleicher Form auf allen Kanälen im Internet verwenden, hierbei auf Textform achten, nicht als Bilddatei anlegen (selten lesbar für Suchmaschinen)	☐
8.	Regionale Begriffe und Ortsnamen verwenden bzw. regionalen Bezug herstellen	☐
9.	Doppelte Inhalte vermeiden	☐
10.	„Sprechende" URLs verwenden, bspw. www.Homepage.de/angebote	☐
11.	Verlinkungen zwischen Internetseite und eigenem Auftritt in sozialen Netzwerken	☐

©macrovector - stock.adobe.com

3. Wenn es ein Online-Shop werden soll

Bevor es daran geht, seinen Vertrieb auf E-Commerce auszuweiten, sollten Sie sich über Ihre langfristigen Ziele im Klaren sein. Der Planungsphase sollte genügend Zeit und Sorgfalt zugedacht werden, da Sie hier die Entscheidungen für den zukünftigen Shop treffen, die möglicherweise nur mit großem Aufwand rückgängig gemacht werden können.

3.1 Strategische Vorüberlegungen

- Welchen Stellenwert soll der E-Commerce im Gesamtvertriebsmix einnehmen?
- Welche Kanäle sollen bedient werden (z. B. eigener Shop, Auktions- oder Verkaufsplattformen)?
- Welche Waren und Dienstleistungen werden angeboten?
- Welche Preisstrategie soll verfolgt werden?
- Wer sind Kunden- bzw. Zielgruppen und wie werden diese angesprochen?
- Soll der Shop national oder auch grenzüberschreitend ausgerichtet sein?
- Welche Funktionen soll der Shop beinhalten (z. B. Detailansicht bei Produkten, Warenkorb mit Wunschzettelfunktion, Gutscheincodes)?
- Welche Maßnahmen sollen zur Vertriebsförderung eingesetzt werden?
- Anhand welcher Kriterien wird der Projekterfolg gemessen (z. B. Umsatz, abgeschlossene Käufe pro Besucher, Neukundengewinnung)?

E-Commerce braucht Ziele

Wichtig für den Aufbau des eigenen Online-Shops ist eine sorgfältige Planung. Nehmen Sie sich Zeit.

Die Auswahl der Shop-Software richtet sich nach Ihren Zielen und Ihrem Budget. Die Internetseite **www.ecomparo.de** listet zahlreiche Anbieter von Online-Shop-Systemen. Daneben gibt es Open-Source-Lösungen, die ohne Entgelt, aber mit viel eigener Arbeit und technischem Know-how genutzt werden können (siehe Tabelle S. 13).

Beachten Sie ...

Die Wahl des Shop-Systems ist von strategischer Bedeutung, da ein Wechsel des Systems mit hohen Kosten verbunden sein kann.

Die Wahl des Shop-Systems ist von strategischer Bedeutung, da ein Wechsel des Systems mit hohen Kosten verbunden sein kann. Häufig wird stationären Händlern empfohlen, zunächst bei Marktplätzen den E-Commerce zu „testen". Welcher Aufwand kommt auf einen zu, welche Prozesse sind nötig, um den Onlinevertriebskanal zu bedienen und sind die eigenen Waren überhaupt wettbewerbsfähig über das Internet zu vertreiben? Viele Händler, die sowohl im Geschäft als auch online Waren vertreiben, bilden nicht das komplette stationäre Angebot ab. Andere wiederum bieten im Online-Shop mehr Produkte an, als sie im Laden bereit halten. Die Entscheidung richtet sich unter anderem nach dem Platzangebot im Geschäft, der Preisgestaltung und der Eignung der Waren zum Versand.

©relif - stock.adobe.com

3.2 Kommunikation

Machen Sie Ihren Kunden den Einkauf besonders einfach und komfortabel:

- Bieten Sie verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme über das Impressum hinaus.
- Bieten Sie verschiedene Bezahlsysteme (mindestens ein für den Kunden kostenfreies!).
- Achten Sie auf nutzerfreundliche Navigation, ausführliche Produktbeschreibungen und hochwertige Bilder aus verschiedenen Ansichten, Angaben zur Produktverfügbarkeit sowie Hinweise auf alternative Produkte und Zubehör.
- Achten Sie auf die optimale Darstellung auf verschiedenen Endgeräten wie Tablets und Smartphones.
- Verbinden Sie Online und Offline, z. B. durch das Angebot von Online-Reservierung und stationärer Bezahlung und Abholung oder stationären Umtausch von online bestellter Ware.
- Schaffen Sie Vertrauen durch Zertifizierung mit bekannten Gütesiegeln. Anbieter wie Trusted Shops, das EHI Retail Institute oder der TÜV Süd und andere prüfen beispielsweise, ob Datenschutzbestimmungen und Qualitätskriterien eingehalten werden.
- Bieten Sie einen regelmäßigen Newsletter mit Neuigkeiten und besonderen Aktionen oder Angeboten an.
- Werben Sie über mehrere Kanäle, seien Sie beispielsweise aktiv in sozialen Netzwerken.
- Informieren Sie Ihren Kunden stets über den Stand der Bestellung.
- Stellen Sie die Menschen hinter dem Online-Shop vor. Das mindert die Angst vor Betrug und schafft Vertrauen.

Shopsysteme im Vergleich

	VORTEILE	NACHTEILE
Eigenentwicklung	• individuelle Gestaltung • zugeschnitten auf Ihre Bedürfnisse	• hohe Kosten • viel technisches Wissen erforderlich
Kaufsoftware	• hohe Funktionalität • kaum technisches Wissen nötig	• hohe Kosten, auch mittel- und langfristig
Mietshop	• geringe einmalige Kosten • vergleichsweise einfache Bedienung • wenig technisches Wissen erforderlich • hohe Aktualität	• kaum Möglichkeiten, den Shop zu individualisieren • geringer Funktionsumfang • langfristige Kosten
Open Source	• kostenlose Anschaffung • hohe Anpassungsmöglichkeit, da programmierbar	• umfangreiches technisches Know-how erforderlich
Marktplätze	• geringer Aufwand • große Kundenbasis	• Abhängigkeit • Rechte an Produktdaten und -bildern zu beachten

Quelle: Online Handel 2014

3.3 Technik

Vorsicht ist besser als Nachsicht: Testen Sie den Shop!
Bevor Sie der Netzgemeinde Ihren Online-Shop eröffnen, prüfen Sie die Umsetzung ausführlich. Nichts ist peinlicher, als ein neuer, womöglich teuer beworbener Shop, der nicht funktioniert oder nur eingeschränkt nutzbar ist.

Achten Sie auf folgende Punkte:

- Bieten Sie Ihren Kunden im Unterschied zum Einkauf in der realen Welt etwas Besonderes an (z. B. ausführliche Produktinformationen, Hotline-Pannen-Service).
- Helfen Sie Kunden, Ihren Online-Shop zu finden (z. B. Werbung in sozialen Medien oder auf Geschäftspapieren).
- Sind Bilder und Schrift klar, deutlich und groß genug und die Farben angenehm?
- Übertragen Sie das Corporate Design Ihres Unternehmens.
- Kann Ihr Online-Shop problemlos über mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tabletcomputern genutzt werden?
- Sind Ihre Produkte oder Dienstleistungen aus Sicht des Kunden logisch und verständlich dargestellt und beschrieben?
- Ist die Bedienung leicht verständlich?
- Weiß der Nutzer zu jeder Zeit, wo im Shop er sich befindet und was er tut bzw. auslöst?
- Sind die Ladezeiten der einzelnen Shop-Seiten zumutbar?
- Ist das Shop-System 24 Stunden am Tag verfügbar?
- Stehen die erforderlichen Schnittstellen zur Verfügung (z. B. Schnittstelle zu Zahlungsabwicklungssoftware)?
- Lässt sich der Online-Shop an die interne Unternehmens-EDV anbinden (z. B. Warenwirtschaftssystem)?
- Können Sie eingehende Bestellungen schnell bearbeiten?
- Können Sie die eingehenden Daten ohne Medienbrüche weiterverarbeiten?
- Können Sie einen schnellen und fehlerfreien Versand sicherstellen?

Fehler vermeiden

Nichts ist peinlicher, als ein neuer, womöglich teuer beworbener Shop, der nicht funktioniert oder nur eingeschränkt nutzbar ist.

©Freedomz – stock.adobe.com

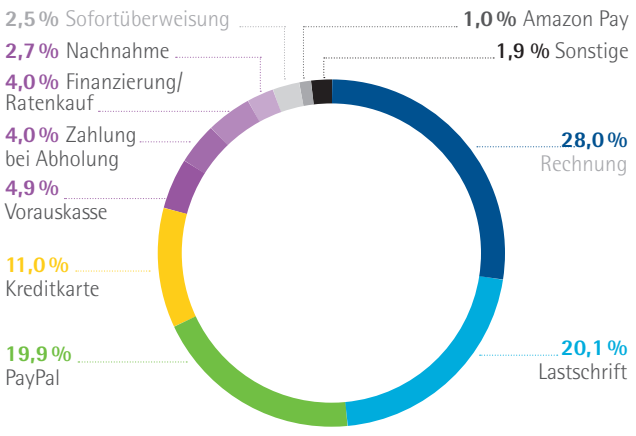
3.4 Warenwirtschaftssystem

Was bei der stationären Bestandspflege hilft, wird beim Online-Shop zur erheblichen Erleichterung: das Warenwirtschaftssystem. Dabei geht es um mehr als die Bestandsanzeige. Moderne Systeme verwalten Lieferscheine, Rechnungen, Lagerhaltung oder Warenbestellungen. Die Geschäftsprozesse werden automatisiert und für den Benutzer ist ersichtlich, ob beispielsweise Zahlungen ausstehen, welche Produkte gut verkauft werden oder in welche Region besonders häufig geliefert wird. Zudem können Daten zur Finanzbuchhaltung genutzt werden.

Checkliste 3: Vorüberlegungen Shoptechnik

1.	Festlegung auf eine Standardlösung oder eine Individuallösung	☑
2.	Entscheidung zwischen Miete oder Kauf der gewählten Lösung sowie Art des Betriebs	☐
3.	Auswahl eines Technologiepartners (z. B. Spezialisten oder Full-Service-Agentur)	☐
4.	Definition von Anforderungen an Performance, Erreichbarkeit, Skalierbarkeit und Erweiterbarkeit	☐
5.	Einbindung vor- und nachgelagerter Systeme (z. B. Payment, Logistik, Kundenservice)	☐
6.	Nach Möglichkeit Verwendung standardisierter Schnittstellen	☐
7.	Sicherstellung der Darstellung für gängige Browser-Varianten und ggf. für den Zugriff über mobile Endgeräte	☐
8.	Integration von Instrumenten zur Kundengewinnung und Kundenbindung	☐
9.	Detaillierte Kostenplanung (z. B. Betrieb und Wartung)	☐
10.	Suchmaschinenoptimierung	☐
11.	Integration einer leistungsfähigen Suchfunktion: 80 Prozent der Kunden nutzen diese!	☐

Umsatzanteile der Zahlungsarten im Online-Handel in Deutschland (2017)



Quelle: EHI Retail Institute 2018

3.5 Bezahlsysteme

Der Kunde möchte bezahlen, hat dabei aber Vorlieben.
Fehlen bevorzugte Bezahlsysteme, wird der Kauf von vielen Kunden abgebrochen. Etabliert haben sich Verfahren, die teilweise aus dem stationären Geschäft bekannt sind. Diese sind Zahlung per Vorkasse, Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Kreditkarte. Viel Bewegung gibt es die letzten Jahre im Bereich der E-Payment-Verfahren. Diese bieten den Vorteil, dass sie speziell für den digitalen Handel entwickelt wurden. Der Bereich E-Payment ist heutzutage unverzichtbar, um den Kunden einen umfangreichen Service zu bieten.

Elektronische Zahlverfahren lassen sich in drei Kategorien unterteilen:

- Nutzerkontenunabhängige Verfahren verlangen keine vorherige Registrierung des Nutzers beim Anbieter des Zahlungsverfahrens. Der Nutzer muss im Vorhinein Guthaben erwerben, um damit bezahlen zu können. Beispiele sind Cash-Ticket, paysafecard oder GeldKarten mit kontenungebundener Online-Zahlungsfunktion.
- Bei nutzerkontenabhängigen Verfahren ist eine Registrierung des Nutzers beim Zahlungsverfahrenanbieter nötig. Bei Kontoeröffnung muss der Nutzer zahlungsverkehrsrelevante Daten angeben, wie Adresse, E-Mail-Adresse oder weitere Kontoverbindungen. Der Marktführer bei diesen Verfahren ist PayPal. Weitere Anbieter sind unter anderen Google Pay Send, Payback Pay, Paydirekt, Skrill, Click&Buy oder Bezahlen über Amazon.
- Direktüberweisungsverfahren nutzen online-bankingfähige Bankkonten. Hier wird der Betrag vom Online-Bank-Konto des Kunden an den Händler überwiesen, wie das auch bei Vorkasse der Fall ist. In Deutschland etabliert sind Giropay und Sofortüberweisung.

Gängige Bezahlsysteme

Etabliert haben sich Verfahren, die teilweise aus dem stationären Geschäft bekannt sind. Diese sind Zahlung per Vorkasse, Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Kreditkarte.

Einige Verfahren wurden speziell für das mobile Bezahlen mit dem Smartphone entwickelt. Sie kommen dem Konsumentenverhalten entgegen, wenn Sie gern genutzte Verfahren anbieten.

Bei E-Payment-Verfahren wird der Anbieter über eine Schnittstelle mit dem Online-Shop verbunden. Über den Bezahlbutton gelangt der Kunde auf die Seite des E-Payment-Anbieters, wo die Zahlung bestätigt wird. Sie als Shop-Betreiber erhalten die Freigabe und der Vorgang ist abgeschlossen. Das Geld bekommen Sie also nicht direkt vom Kunden, sondern vom E-Payment-Anbieter.

Bei der Auswahl der möglichen Zahlsysteme sollten Sie folgende Punkte berücksichtigen:

- Verbreitung und Akzeptanz des Verfahrens in Ihrer Zielgruppe
- anfallende Zahlungsverzögerungen und Sicherheit bei Zahlungsausfällen
- Kosten für Sie als Händler oder für Ihre Kunden
  (Sie müssen mindestens eine kostenfreie Bezahlmöglichkeit anbieten!)
- Kompatibilität des Verfahrens mit Ihrem Warenwirtschaftssystem
- Eignung für mobiles Bezahlen per Smartphone
- verschlüsselte Datenübertragung (https…)

3.6 Warenversand

Während im stationären Handel der Kunde seinen Einkauf in der Regel mitnimmt, hat der Händler beim Online- und Versandhandel die Aufgabe, die Waren zum Kunden zu bringen. Die Versandabwicklung lässt sich in vier Schritte unterteilen (siehe Checkliste 4).

Die Auswahl des Versanddienstleisters bzw. eines Kuriers richtet sich nach verschiedenen Kriterien. Boten und Kuriere bringen Waren meist persönlich und mit engem Zeitfenster zum Empfänger, sind aber auch teurer als professionelle Versanddienstleister. Die bekanntesten Dienstleister in Deutschland sind Deutsche Post/DHL, DPD, GLS, Hermes und UPS. Diese unterscheiden sich beispielsweise in:

- Preis
- Lieferzeit und mögliche Expresszulieferung
- Anzahl der Annahmestellen
- Bezahlarten
- Retourenservice
- maximalen Paketgewichten
- Umfang der Haftung
- Anzahl der Zustellversuche
- Lagerungsdauer bei Nichtzustellung
- Nachnahmegebühren

Viele Händler legen sich nicht auf einen Dienstleister fest, möglicherweise lassen sie auch den Kunden entscheiden. Je nach Ware, Zielgruppe oder Region können unterschiedliche Versender günstiger oder geeigneter sein. Retouren sind ein Ärgernis für Kunden und Händler. Der Kunde muss die Ware zurücksenden und die Rücksendekosten tragen, wenn diese nicht vom Händler übernommen werden. Der Händler muss die retournierte Ware prüfen und die Bezahlung anpassen.

Retouren lassen sich durch verschiedene Mittel minimieren:

- gute Produktpräsentation und -beschreibung, um Fehlkäufe zu vermeiden
- geeignete Verpackung, damit das Produkt intakt zum Kunden gelangt
- schneller Versand; Zeit zum Hinterfragen möglicher Impulskäufe verkürzen und Ersatzkäufe vermeiden
- Kundenservice bieten, um Probleme mit dem Produkt schnell zu lösen

Checkliste 4: Versandabwicklung ✔

1.	**Auftragsannahme**	Bestelldaten erfassen	☑
		möglicherweise Adressprüfung	☐
		Bestätigungsmail für Bestellungseingang	☐
2.	**Versandabwicklung**	Kommissionierung bzw. Packliste erstellen	☐
		geeignete Verpackung wählen	☐
		Versandetiketten erstellen (gängige Shopsoftware erstellt diese automatisch anhand der Kundendaten)	☐
3.	**Auslieferung**	Ware an Versanddienstleister übergeben	☐
4.	**Retourenmanagement**	Retourenanleitung für Kunden beilegen, Rücksendegrund erfassen und auswerten	☐

©nadiinko - stock.adobe.com

4. Rechtliche Stolperfallen sicher vermeiden

4.1 Informationspflichten

Auch im E-Commerce regeln wie im normalen Geschäftsverkehr Gesetze, welche Informationen Sie dem Kunden zur Verfügung stellen müssen. Als Anbieter sind Sie verpflichtet, dem Kunden folgende Informationen vor Vertragsschluss bereit zu stellen:

- Preisangabe einschließlich der Umsatzsteuer sowie der sonstigen Preisbestandteile (Gesamtpreis), Aufschläge, Liefer- und Versandkosten etc.
- Lieferbeschränkungen, falls vorhanden
- Zahlungsmittel, über die der Verkauf abgewickelt werden kann und eventuelle Aufschläge (mindestens eine gängige Zahlungsmethode muss unentgeltlich zur Verfügung stehen)
- technische Schritte, die zum Vertragsabschluss führen (Einkaufsbutton)
- Allgemeine Geschäftsbedingungen (Möglichkeit des Zugriffs sowie der Bereitstellung und Speicherung)
- Online-Händler müssen auf die EU-Online-Streitbeilegungsplattform verweisen. Hier können Streitigkeiten aus Onlinegeschäften außergerichtlich beigelegt werden.
- Händler müssen „leicht zugänglich" auf die Plattform (**http://ec.europa.eu/consumers/odr/**) verlinken – zum Beispiel auf der Impressum-Seite.

Informieren Sie gut!

Als Anbieter sind Sie verpflichtet, dem Kunden einige Informationen vor Vertragsschluss bereit zu stellen.

4.2 Impressum: Was muss enthalten sein?

Praktisch jeder, der ein Onlineangebot bereithält, muss die Anbieterkennzeichnungspflicht erfüllen. Üblicherweise hat sich der Begriff des Impressums etabliert.

Folgende Angaben muss das Impressum enthalten:

- bei natürlichen Personen: Familienname, Vorname, vollständige ladungsfähige Adresse (Postfach reicht nicht).
- bei juristischen Personen zusätzlich: vollständiger ausgeschriebener Firmenname, vertretungsberechtigte Personen.
- Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation ermöglichen (mindestens eine E-Mail-Adresse). Online-Händler haben darüber hinaus die Pflicht, ihre Telefonnummer anzugeben.

Bedarf die berufliche Tätigkeit der behördlichen Zulassung, so ist die zuständige Aufsichtsbehörde zu nennen.

Sind Anbieter im Handels- oder Genossenschaftsregister eingetragen, so sind zusätzlich das Register und die Registernummer anzugeben.

Übt der Dienstanbieter einen reglementierten Beruf aus, müssen die angehörende Kammer, die gesetzliche Berufsbezeichnung sowie die zugrundeliegenden berufsrechtlichen Regelungen und deren Zugang genannt werden (für letzteres reicht die Fundstelle in einer öffentlichen Datenbank, bspw. Internetseite aus).

Erkundigen Sie sich

Weitere Informationen bekommen Sie bei Ihrer IHK (s. Seite 23).

4.3 Widerruf: Was ist zu beachten?

Verbraucher haben die Möglichkeit, innerhalb von 14 Tagen einen Kaufvertrag bzw. Fernabsatzvertrag zu widerrufen. Für die Lieferung von Waren gilt entsprechend ein Widerrufsrecht, wobei die zweiwöchentliche Rückgabefrist mit Eingang der Ware beim Verbraucher beginnt. Die Widerrufsfrist gilt nicht, wenn der Kunde nicht ordnungsgemäß über sein Widerrufsrecht aufgeklärt wurde. Ein Widerruf vom Kauf ist dann auch nach mehr als zwei Wochen noch möglich. Verderbliche Waren, Datenträger, Downloads und Dienstleistungen sind vom Widerrufsrecht ausgeschlossen. Der Kunde muss die Möglichkeit haben, die Widerrufsbelehrung ohne langes Suchen auf der Website zu finden.

4.4 Allgemeine Geschäftsbedingungen: Achten Sie auf das Kleingedruckte!

Viele Aspekte der Kundenbeziehung werden durch den Gesetzgeber geregelt. Dennoch können Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) eingesetzt werden. Diese können unter anderem Folgendes regeln:

- Versand- oder Verpackungskosten
- Lieferfristen
- Gewährleistungsregelungen
- Zahlungsmodalitäten
- Gefahrübergang
- Rückgaberecht, wenn die Frist über gesetzliche Bestimmungen hinaus geht
- Hinweis auf die EU-Plattform zur Beilegung von Streitigkeiten aus Onlinegeschäften

Die AGB unterliegen uneingeschränkt der sogenannten Inhaltskontrolle durch das AGB-Recht des Bürgerlichen Gesetzbuches. Folgende Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit die AGB überhaupt Vertragsbestandteil werden:

- Der Unternehmer muss vor Vertragsabschluss an deutlich sichtbarer Stelle auf der Website auf das Vorhandensein der AGB hinweisen.
- Der Inhalt der AGB muss vollständig über die Website einsehbar sein.
- Die AGB müssen auf dem Bildschirm lesbar sein und gespeichert werden können. Der Text der AGB muss so kurz gehalten sein, dass er auch am Bildschirm in zumutbarer Weise zur Kenntnis genommen werden kann.

Mustertext

kostenlosen Rechtstexter auf http://shop.trustedshops.com/de/rechtstexte

Die Trusted Shops GmbH bietet auf ihrer Internetseite einen kostenlosen Rechtstexter an, mit dem Sie verschiedene Mustertexte für Ihr Unternehmen generieren können: **http://shop.trustedshops.com/de/rechtstexte**

4.5 Datenschutz- und rechtliche Anforderungen

Werden online Verträge geschlossen, tauschen die Vertragspartner Daten wie Namen, Anschrift, Alter, Telefonnummern oder Bankdaten. Handelt es sich um personenbezogene Daten, sind diese durch datenschutzrechtliche Vorschriften geschützt.

Ausführliche Informationen finden Sie auf der Internetseite Ihrer IHK.

©Mymemo - stock.adobe.com

5. Quellen

- E-Commerce-Leitfaden, ibi research 2012:
  www.ecommerce-leitfaden.de
- Social Media im Handel – Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen,
  ECC Köln 2010:
  www.ecckoeln.de
- Local Heroes – Zukunftsfähiger Einzelhandel durch Online- / Offline-Integration,
  Matthias Hell 2013:
  www.shopanbieter.de/local-heroes
- Leitfaden Regionales Marketing – Neue Wege der Kundenansprache,
  ECC Stuttgart 2012:
  www.ebusiness-lotse-berlin.de
- eCommerce-Verbindungsstelle:
  www.ecommerce-verbindungsstelle.de
- Rechtssichere Texte von Trusted Shops GmbH:
  https://shop.trustedshops.com/de/rechtstipps/
- Cross-Channel-Einkaufserlebnis, ECC Köln 2013:
  www.ecckoeln.de
- Online-Payment 2015 – Daten, Fakten, Hintergründe und Entwicklungen,
  EHI Retail Institute 2015

©Connect world - stock.adobe.com

6. Weiterführende Informationen

- Bundesverband der Dienstleister für Online Anbieter (BDOA) e. V.:
  www.bdoa.de
- Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e. V.:
  www.bevh.org
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.:
  www.bvdw.org
- Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) e. V.:
  www.bitkom.org
- eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e. V.:
  www.eco.de
- Handelsverband Deutschland (HDE) e. V.:
  www.einzelhandel.de

Kontakt

IHK Aachen
Monika Frohn
Tel.: 0241 4460-102
monika.frohn@aachen.ihk.de

IHK zu Dortmund
Patrick Voss
Tel: 0231 5417-153
p.voss@dortmund.ihk.de

IHK Köln
Philip Reichardt
Tel: 0221 1640-1506
philip.reichardt@koeln.ihk.de

IHK Arnsberg, Hellweg-Sauerland
Stephan Britten
Tel: 02931 878-271
britten@arnsberg.ihk.de

IHK Düsseldorf
Tina Schmidt
Tel: 0211 3557-441
schmidt@duesseldorf.ihk.de

Bergische IHK Wuppertal-Solingen-Remscheid
Dr. Daria Stottrop
Tel: 0202 2490-500
d.stottrop@bergische.ihk.de

IHK Mittlerer Niederrhein
Tanja Neumann
Tel: 02161 241-140
neumann@krefeld.ihk.de

IHK Ostwestfalen zu Bielefeld
Marco Rieso
Tel: 0521 554-197
m.rieso@ostwestfalen.ihk.de

IHK Mittleres Ruhrgebiet
Jennifer Duggen
Tel: 0234 9113-248
duggen@bochum.ihk.de

IHK zu Essen
Guido Zakrzewski
Tel: 0201 1892-220
guido.zakrzewski@essen.ihk.de

IHK Nord Westfalen
Christian Paasche
Tel: 0209 388-116
paasche@ihknordwestfalen. de

IHK Lippe zu Detmold
Maria Klaas
Tel: 05231 7601-29
klaas@detmold.ihk.de

Niederrheinische IHK zu Duisburg
Alisa Geimer
Tel: 0203 2821-257
geimer@niederrhein.ihk.de

IHK Siegen
Marco Butz
Tel: 0271 3302-222
marco.butz@siegen.ihk.de

IHK Bonn/Rhein-Sieg
Till Bornstedt
Tel: 0228 22 84-145
bornstedt@bonn.ihk.de

SIHK Hagen
Stephanie Erben
Tel: 02331 390-277
erben@hagen.ihk.de

IHK NRW - Die Industrie- und Handelskammern
in Nordrhein-Westfalen