



E-Commerce – Gewusst wie!

Ein Kurzleitfaden für den Aufbau von digitalen Vertriebswegen



03 | Vorwort

2

04 | Status-quo im Online-Handel

05 | Wieso E-Commerce als Vertriebskanal wichtig ist

06 | Online-Handel konkret:
10 Schritte zum Unternehmenserfolg

08 | Exkurs: Der Online-Verkauf im Ausland

09 | Wie E-Commerce unsere Kommunen verändert

10 | Weiterführende Informationen

Die Umsätze im Bereich des Online-Handels wachsen stetig weiter und die Internet-Nutzerzahlen ebenfalls. Umso wichtiger ist es für Händler, einen guten und professionellen Online-Auftritt anbieten zu können. Der Onlineauftritt und Verkauf der Waren ermöglicht zusätzliche Einnahmemechanen neben dem stationären Handel. Jedoch ist der Schritt zum Online-Shop aufwändig. Darüber hinaus sind rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten.

Studien zeigen, dass Kunden immer mehr ein sogenanntes Cross-Channel-Verhalten aufweisen. Dabei geht bei fast der Hälfte der Käufe in stationären Geschäftsstellen eine Informationssuche in Online-Shops voraus. Neben Preisen und Produkteigenschaften wird online vor allem nach Inspiration gesucht – Kundenbewertungen sind hier von hoher Relevanz. Dabei werden die Multi-Channel-Händler von Online-Shoppern besonders positiv wahrgenommen.

Die Digitalisierung findet aber nicht nur im Internet statt, sondern auch in den Läden und Geschäften des stationären Handels. Die weite Verbreitung von Smartphones ist eine Chance, Kunden neue Serviceleistungen anzubieten und so die Kundenbindung zu erhöhen. Denkbar sind beispielsweise elektronische Gutscheine, weiterführende Produktinformationen und Hilfen bei der Navigation im Geschäft.

Dieser E-Commerce Leitfaden soll dabei helfen, erste Einblicke und Antworten zu geben. Er zeigt kurz und kompakt Grundlagen auf, die es zu beachten gilt. Darüber hinaus verweist er per Internetlinks auf weitergehende Informationen und rechtliche Tipps. Wir wünschen eine erkenntnisreiche Lektüre.



Ihre Ansprechpartner

Sie haben Fragen oder ein spezifisches Anliegen rund um das Thema Online-handel? Sie wollen Rechtsauskünfte zu Fragen der Impressumgestaltung oder Pflichtangaben im Internet? Wir helfen Ihnen gern. [Sprechen Sie uns an!](#)

Falk Hassenpflug
Standortentwicklung,
Branchen,
Innovation und Umwelt

E-Mail: hassenpflug@osnabrueck.ihk.de
Tel.: 0541 353-215
Fax: 0541 353-99215



Dr. Lars Winter
Existenzgründung und
Unternehmensförderung,
Recht und Steuern

E-Mail: winter@osnabrueck.ihk.de
Tel.: 0541 353-315
Fax: 0541 353-99315



Status-quo im Online-Handel

Der Onlinemarkt wächst weiter, auch wenn die Dynamik in einzelnen Sortimentsgruppen nachzulassen scheint. Nach dem Handelsmonitor des Handelsverbands Deutschland (HDE) wird die 50-Milliarden-Euro-Grenze bald erreicht.

Während E-Commerce bei Konsumgütern des täglichen Bedarfs noch immer in den Kinderschuhen steckt, hat sich der Online-Kauf bei Nonfood in weiten Teilen etabliert. Seit Anfang der 2000er Jahre steigen die Online-Wachstumsraten in einigen Warengruppen kontinuierlich an.

Der Nonfood-Markt wächst trotz stagnierender Einkaufsfrequenz dank höherer durchschnittlicher Ausgaben pro Einkauf um insgesamt 1,8 Prozent. Dabei liegen die Ausgaben pro Haushalt im Onlinebereich bei etwa 1.600 Euro – Tendenz steigend. Mit besonderer Dynamik entwickeln sich die Online-Ausgaben rund um die persönliche Ausstattung und Freizeitaktivitäten. Ein Anstieg von über 25 Prozent ist im Bereich Uhren und Schmuck, Baumarkt (DIY) und Sport/Freizeit zu beobachten.

Mit dem Aufstieg von sogenannten Pure Player wie Amazon und eBay sind es vor allem Produkte im Bereich Bücher, Elektronik, Computer & -zubehör sowie Musik und Software, die zunehmend online gekauft werden.

Heute liegt die Online-Käuferreichweite bei einigen der genannten Warengruppen hoch (PC/-zubehör, sowie Musik/Film/Speichermedien bei 41 Prozent Online-Anteil), sodass derzeit nur noch geringes Wachstum stattfindet. Gleichzeitig treten andere Sortimente in den Vordergrund, welche in der Vergangenheit eine weniger große Relevanz im E-Commerce zeigten. Diese »Second Mover« zeichnen sich durch hohe jährliche Online-Wachstumsraten aus und finden sich beispielsweise im DIY & Garten-, Möbel & Einrichten sowie Freizeit-Bereich.



Abb. 1: B2C-E-Commerce in Mrd. Euro

Quelle: HDE; GfK; HDE-Prognose 2016; ohne Umsatzsteuer; Angaben für Nonfood, FMCG, Entertainment, Tickets, Downloads, Reisen (ohne Urlaubsreisen)

Wieso E-Commerce als Vertriebskanal wichtig ist – Im Fokus



Svenja Brückes | Institut für Handelsforschung Köln

Was empfehlen Sie einem Betrieb als erstes, der sich mit dem Thema Online-Shops befassen will?

Bei der Konzeption eines Online-Shops ist es zunächst wichtig die Anforderungen und Erwartungen der (potenziellen) Kunden zu kennen und in die Planung einzubeziehen. Nur durch die Erfüllung der Kundenbedürfnisse sind die Nutzung des Shops und eine gesteigerte Kundenzufriedenheit gewährleistet. Für die technische Umsetzung ist ein starker Partner an der Seite unverzichtbar, denn Benutzerfreundlichkeit ist ein weiterer Erfolgsfaktor der Onlinewelt.

Wie wird sich der E-Commerce Ihrer Meinung nach in den kommenden 2–3 Jahren entwickeln?

2015 ist der Onlinehandel um rund 5 Milliarden Euro gewachsen, und der deutsche Onlinehandel zeigt auch weiterhin keine Spur von Wachstumsschwäche. Im Gegenteil: 2015 wuchs der Onlinehandel um 12 Prozent auf 47 Milliarden Euro, und für 2016 rechnen wir erstmals mit einem Umsatzvolumen von über 50 Milliarden Euro (Hochrechnung 2016: 52,3 Milliarden Euro). Im Jahr 2020 werden Prognosen zufolge bereits 15,2 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes online erwirtschaftet.

Welches Sortiment/welche Handelsbranche hat das gegenwärtig meiste Online-Potenzial?

Das Onlinewachstum wird insbesondere von Nachzüglerbranchen wie FMCG oder Wohnen & Einrichten stimuliert. Lebensmittel und Delikatessen beispielsweise sind mit einer Wachstumsrate von 27,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2014 zu 2015) mit Abstand der stärkste Treiber. Das bedeutet aber nicht, dass bereits gut etablierte Branchen in der Entwicklung stagnieren. Auch reife Märkte wie beispielsweise Consumer Electronics und Elektro erfahren durch Nachzügler wie Elektro-Großgeräte neue Wachstumsimpulse.

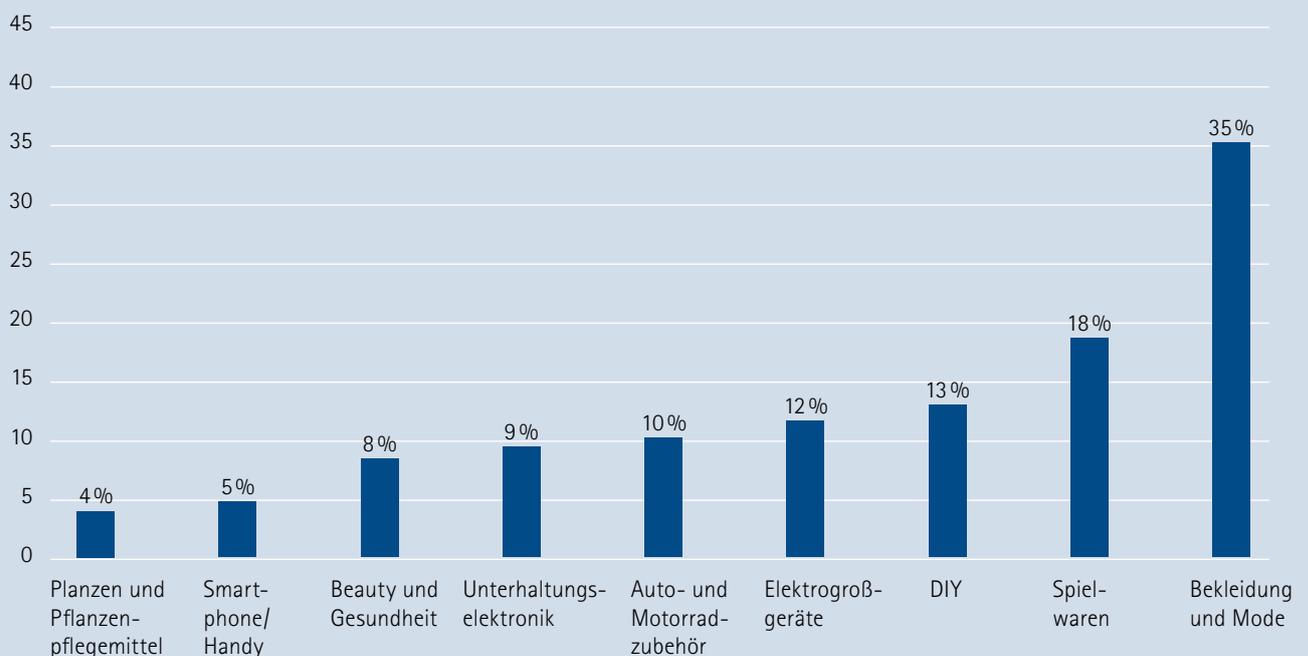


Abb. 3: Cross-Channel-Shopping ist in einigen Warengruppen inzwischen alltäglich. Käuferanteile, die Cross-Channel (kanalübergreifend) kaufen, 2015

Quelle: HDE-Onlinemonitor 2016

Online-Handel konkret: 10 Schritte zum Unternehmenserfolg

1. Als ersten Schritt sollten Sie eine Domain erstellen. Die Registrierung erfolgt über DENIC (Deutsche Network Information Center eG) unter: www.denic.de. Die Eintragung erfolgt am besten über einen Internet-Service-Anbieter. Zudem müssen Sie immer die Rechte Dritter berücksichtigen.

Tipp: Angaben, die zwingend bei der Einrichtung von Websites und Onlineshops vorgehalten werden müssen, finden Sie auf der IHK-Website unter: <http://bit.ly/2fNJ4xj>

2. Es ist von Vorteil, Adresse und Kontaktmöglichkeiten gut zu platzieren, da oft von Nutzern regional nach Informationen gesucht wird. Weiterhin müssen die angebotenen Produkte und das Sortiment sorgfältig und mit Informationen dargestellt werden. Die angebotenen Produkte sollten immer möglichst verfügbar sein. Das setzt wiederum voraus, dass Sie ein elektronisches Warenwirtschaftssystem nutzen. Die neue Internetseite muss geeignet sein, um in der Suchmaschine gefunden zu werden. Sie sollten sich in einem Branchenverzeichnis auflisten lassen, da Suchmaschinen positiv auf Einträge in Branchenverzeichnissen reagieren. Die regionale Einordnung wird dadurch ebenfalls erleichtert.

Tipp: Weitere wissenswerte Informationen und Richtlinien für Webmaster finden Sie unter: www.support.google.com/webmaster
Zudem können Sie nach Blogs oder Newslettern suchen, die Tipps für eine richtige Internetpräsenz geben.

Definieren Sie unbedingt Ihre langfristigen Ziele.
Klar definiert werden sollten:

- Welcher Stellenwert soll der E-Commerce im Gesamtvertriebsmix einnehmen?
- Welche Kanäle sollen bedient werden?
- Welche Waren und Dienstleistungen sollen angeboten werden?
- Welche Preisstrategie soll verfolgt werden?
- Kunden? Zielgruppen?
- National? International?

3. Am wichtigsten ist, dass Kunden den Einkauf einfach und komfortabel empfinden. Dazu zählt auch die Möglichkeit verschiedener Bezahlssysteme. Die beliebtesten Bezahlarten der Kunden sind Zahlung per Vorkasse, Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Kreditkarte. Diese Möglichkeiten sollten auch bei Ihrem Online-Shop angeboten werden.

Weiterhin gibt es drei verschiedene elektronische Zahlungsverfahren:

- Nutzerkontenunabhängige Verfahren: keine vorherige Registrierung des Nutzers beim Anbieter des Zahlungsverfahrens, z. B. Cash-Ticket, paysafecard
- Nutzerkontenabhängige Verfahren: eine Registrierung des Nutzers beim Zahlungsverfahrenanbieter nötig z. B. PayPal, Google Checkout
- Direktüberweisungsverfahren nutzen online-banking-fähige Bankkonten z. B. Giropay oder Sofortüberweisung

Tipp: Studien und Vergleiche von Zahlungssystemen stellt das EHI Retail Institute laufend zur Verfügung: <https://www.ehi.org/de/themen/zahlungssysteme/>
Auch die Gestaltung von Preisangaben folgt klaren Regeln: <http://bit.ly/2gHaAJF>

4. Eine gute Navigation ist genauso wichtig wie eine ausführliche Produktbeschreibung mit hochwertigen Bildern aus verschiedenen Ansichten und einer Angabe zur Produktverfügbarkeit. Wenn weitere wichtige Hinweise vorhanden sind, dann diese unbedingt mit aufzuführen. Für die Einholung von Informationen werden vermehrt mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets verwendet. Daher ist auf eine optimale Darstellung bei allen Geräten zu achten.

5. Verbinden Sie auch die Möglichkeiten Online und Offline. So können Sie eine Online-Reservierung anbieten und eine stationäre Bezahlung und Abholung ermöglichen (Click & Collect). Wichtig ist, dass der Kunde jederzeit den Stand seiner Bestellung einsehen kann.

Bevor Sie den Online-Shop starten, sollten Sie u. a. auf folgende Hinweise achten, um eventuelle Fehler zu vermeiden:

- Bilder und Schrift klar und deutlich?
- Online-Shop auch für mobile Endgeräte zugänglich?
- Ist der Online-Shop 24 Stunden verfügbar?
- Können Sie eingehende Bestellungen schnell bearbeiten?
- Können Sie schnellen und fehlerfreien Versand sicherstellen?

6. Die online bestellte Ware muss zum Schluss auch zu dem Kunden geliefert werden. Zum Teil geht das über Boten und Kuriere, was jedoch kostenintensiv werden kann. Eine weitere Möglichkeit sind Versanddienstleister wie die Deutsche Post, DHL oder Hermes. Viele Händler legen sich auf einen Dienstleister fest, manche lassen auch den Kunden entscheiden. Gefällt dem Kunden die gelieferte Ware aus verschiedenen Gründen nicht, muss diese an den Händler zurückgeschickt werden. Das ist schlecht für den Kunden, aber auch für den Händler und mit einem Zeitaufwand verbunden. Retouren lassen sich aber minimieren, u. a. durch gute Produktpräsentation und -beschreibung, um Fehlkäufe zu vermeiden und eine geeignete Verpackung für das Produkt, damit es intakt bleibt.

7. Auch im E-Commerce regeln Gesetze, welche Informationen Sie den Kunden zur Verfügung stellen müssen. Folgende Informationen müssen u. a. gesetzlich bereitgestellt werden: Preisangabe sowie sonstige Preisbestandteile wie Umsatzsteuer, Aufschläge, Liefer- und Versandkosten, Lieferbeschränkung, Zahlungsmittel, AGBs sowie der Verweis der Online-Händler auf die EU-Online-Streitbelegungsplattform. Hier können Streitigkeiten aus Online-Geschäften außergerichtlich beigelegt werden: <http://bit.ly/1oG5uRb>

Tipp: Angaben die zwingend bei der Einrichtung von Websites und Onlineshops vorgehalten werden müssen finden Sie detailliert mit Erläuterungen auf der IHK-Website unter: <http://bit.ly/2fNJ4xj>

8. Zudem müssen Sie auch über den möglichen Widerruf informieren. Der Verbraucher hat die Möglichkeit, innerhalb von 14 Tagen einen Kaufvertrag bzw. Fernabsatzvertrag zu widerrufen. Für die Lieferung der Ware gilt entsprechend auch das Widerrufsrecht. Manche Waren sind davon jedoch ausgeschlossen. Dazu gehören verderbliche Waren, Datenträger, Downloads und Dienstleistungen. Klären Sie den Kunden nicht über sein Widerrufsrecht auf, so hat dieser auch nach mehr als zwei Wochen die Möglichkeit, die Ware umzutauschen. Deshalb immer auf das Widerrufsrecht hinweisen.

Tipp: Das Bundesjustizministerium bietet unter www.bmjv.de eine Musterwiderrufsbelehrung an.

9. Auch die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) müssen gut sichtbar aufgezeigt werden. Diese sollen u. a. Folgendes regeln: Versand- oder Verpackungskosten, Lieferfristen, Gewährleistungsregelungen, Zahlungsmodalitäten oder Rückgaberecht, wenn die Frist über gesetzliche Bestimmungen hinausgeht.

Tipp: Angaben, die zwingend bei der Darstellung der AGBs auf Websites und Onlineshops vorgehalten werden müssen, finden Sie auf der IHK-Website unter <http://bit.ly/2gNF6Vu>

10. Sie sollten auch den Datenschutz- und wettbewerbsrechtlichen Anforderungen gerecht werden. Beim Online-Verkauf kommt es zu einem Austausch von Daten wie beispielsweise Bankdaten. Handelt es sich um personenbezogene Daten, sind diese durch datenschutzrechtliche Vorschriften geschützt. Rechtsverstöße können für Sie auch mit der Verhängung von Bußgeldern einhergehen. Das Risiko von Datenpannen oder Beschwerden Dritter über Datenschutzmängel lässt sich aber minimieren. Der Anbieter steht daher in der Pflicht, den Nutzer über die Verwendung seiner Daten zu unterrichten, Widerspruchsrechte zu erläutern oder die Einwilligung zur Nutzung der Daten einzuholen.

Tipp: Wer nach diesem Überblick den Datenschutz in seinem Unternehmen richtig umsetzen möchte, findet weitere Informationen z. B. auf den Seiten des Bundesdatenschutzbeauftragten: www.bfdi.bund.de sowie auf den Seiten der Datenschutzbeauftragten der Länder, z. B. www.lfd.niedersachsen.de.

Exkurs: Der Online-Verkauf im Ausland

Haben Sie vor auch ins Ausland zu verkaufen? Durch den Verkauf Ihrer Waren und Dienstleistungen über die Grenzen Deutschlands hinaus erhöht sich die Anzahl Ihrer potenziellen Kunden deutlich. Zwar sind deutschsprachige Länder wie Österreich und die Schweiz attraktiv, dennoch sollten Sie für andere Länder Ihren Shop auch auf Englisch zur Verfügung stellen. Um in anderen Ländern gefunden zu werden, sollten Sie den Shop auch über andere Suchmaschinen als Google, laufen lassen. Aber zuerst sollten Sie klären, in welchen ausländischen Märkten Sie mit welchen Produkten auftreten wollen. Darauf folgt die Anpassung des Shops an die Anforderungen der ausländischen Kunden und die Abstimmung der angebotenen Zahlungsverfahren, da andere Länder andere Zahlungsgewohnheiten aufweisen. Hier sind es häufig Vorkasse oder Kreditkartenbezahlungen.

Die Produkte, die Sie online anbieten, sollten in der jeweiligen Währung des Landes angegeben werden. Bitte beachten Sie

hierbei, dass Zölle, Steuern und sonstige Abgaben berücksichtigt werden müssen. Außerdem sollten auch die im Ausland geltenden Maß- und Gewichtseinheiten beachtet werden. Zudem müssen rechtliche Grundlagen geschaffen werden. In den AGBs ist insbesondere festzulegen, welche Rechtsordnung bei Verträgen mit ausländischen Kunden zugrunde gelegt werden soll. Im Impressum müssen möglicherweise die bereits vorhandenen Informationen um verpflichtende Elemente, die in den jeweiligen Ländern gelten, erweitert werden. Zudem beachten Sie bitte, dass Sie Ihre Telefonnummer mit Landesvorwahl angeben.

Sollten Sie Interesse daran haben, auch im Ausland Ihren Online-Shop anzubieten, dann melden Sie sich gern bei uns und wir geben Ihnen weitere Auskünfte.

Tipp: Angaben und Hinweise, die bei internationalem Verkauf von Waren beachtet werden müssen finden Sie auf der IHK-Website unter <http://bit.ly/2gNF6Vu>



Wie E-Commerce unsere Kommunen verändert

Die Dynamik und die technischen Möglichkeiten des Online-Handels sind noch lange nicht ausgereizt. Es kommt jetzt darauf an, die politischen Rahmenbedingungen so zu setzen, dass die Händler vor Ort die gleichen Chancen im Wettbewerb haben wie die Online-Händler. Das war das Thema der 32. IHK-Regionalkonferenz »Handeln in digitalen Zeiten – Wie E-Commerce unsere Kommunen verändert« im Juni 2016.

Die Umsatzsteigerungen im Online-Handel werden begleitet von kräftigen Investitionen im stationären Einzelhandel, die von Ort zu Ort aber sehr unterschiedlich ausfallen. Vor allem in den Städten mit einem schon heute starken Einzelhandel werden zusätzliche Flächen geschaffen und neue Konzepte etabliert. Auf der Strecke bleiben die schwächeren Handelsstandorte in den oft eher ländlichen Gemeinden. Sie geraten von zwei Seiten unter Druck, nämlich online und offline. Online ist »mobile« und der stationäre Handel muss »mobile« werden, denn der Kunde kommt mit dem Handy. Das bedeutet: Die digitale Präsenz der

Betriebe muss sich verbessern. Neben einer Allianz für Innenstädte wird aber auch eine größere Digitalisierungskompetenz benötigt. Der Handel braucht Mut zur Veränderung. An die Politik richtete sich der Appell, das vielfältige freiwillige Engagement der Innenstadtunternehmen nicht durch gesetzliche Fehlsteuerungen zu konterkarieren. Zur notwendigen Chancengerechtigkeit zwischen den Shopping-Kanälen gehört u. a. auch eine gleiche ertragsteuerliche Belastung. Steuerprivilegien für große online-Anbieter mit formalen Firmensitzen an anderen EU-Standorten stehen diesen Ansprüchen entgegen. Diese Forderung war bereits in einer IHK-Umfrage unter rund 700 Einzelhändlern erhoben worden.

Wichtig ist zudem, die Funktion der Innenstädte als Orte des Austausches zu stärken. Dabei sind interkommunale Abstimmungen bei Ansiedlungen und Erweiterungen sowie gegenseitige Rücksichtnahme erforderlich.



Weiterführende Informationen



Sie haben weitere Fragen zu rechtlichen Rahmenbedingungen?

Regelmäßig ändern sich Gesetze und Verordnungen, auch die aktuelle Rechtsprechung will beachtet werden. Insbesondere für Unternehmerinnen und Unternehmer kleiner und mittelgroßer Unternehmen ist es nicht immer einfach, jederzeit den Überblick zu behalten.

Der Leitfaden »ihktipp – Recht und Steuern für Unternehmer« unter www.osnabrueck.ihk.de | Dok.-Nr.: 139068 enthält praktische Tipps von der Unternehmensgründung über die Einstellung von Mitarbeitern bis hin zu Ladenöffnungszeiten.



Bundesverband der Dienstleister für Online Anbieter (BDOA) e.V.
unter: www.bdoa.de

Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) e.V.
unter: www.versandhandel.org

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
unter: www.bvde.org

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation
und neue Medien (BITKOM) e.V.
unter: www.bitkom.org

DIHK – Deutscher Industrie- und Handelskammertag.
Online-Handel-Wegweiser durch die rechtlichen
Rahmenbedingungen des E-Commerce unter Berücksichtigung
des neuen Verbraucherrechts (2014)
unter: www.dihk-verlag.de/online_handel.html

Eco – Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.
unter: www.eco.de

Handelsverband Deutschland (HDE) e.V.
unter: www.einzelhandel.de

Herausgeber

Industrie- und Handelskammer
Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim
Neuer Graben 38
49074 Osnabrück
Telefon 0541 353-0
Telefax 0541 353-122
E-Mail ihk@osnabrueck.ihk.de
www.osnabrueck.ihk24.de

Bildnachweis

Titelbild: iStockphoto | yoh4nn, bubaone
Bild Seite 3: iStockphoto | peterhowell
Bild Seite 3, 9: Lewandowski

Rechtliches

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise,
nur mit ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung
der IHK Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim.

© 2016 Industrie- und Handelskammer
Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim

Industrie- und Handelskammer
Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim
Neuer Graben 38
49074 Osnabrück
Telefon 0541 353-0
Telefax 0541 353-122
E-Mail ihk@osnabrueck.ihk.de
www.osnabrueck.ihk24.de