



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel



LEITFADEN

E-Commerce im stationären Einzelhandel

Wie erstelle ich einen Online-Shop?

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Herausgeber:

ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

Geschäftsführung:

Dr. Anja Peters, Dr. Georg Wittmann
Registergericht Amtsgericht Regensburg;
Registernummer HR Regensburg B 5409

www.ibi.de

T +49 / (0)941 / 943 – 1901

F +49 / (0)941 / 943 – 1888

info@ibi.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Anja Peters, Dr. Georg Wittmann,
Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

Text und Gestaltung:

Johann Faltermeier, Sabrina Friedl, Stefan Plötz,
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Bildquellen:

© Roberto Corteste / unsplash.com (Titelseite), © William Iven / unsplash.com (Seite 5), © Jeroen den Otter / unsplash.com (Seite 11), © Luis Villasmil / unsplash.com (Seite 12), © Medienstürmer / unsplash.com (Seite 13), © Halacious / unsplash.com (Seite 18), © Bill Oxford / unsplash.com (Seite 24), © Danielle MacInnes / unsplash.com (Seite 26)

Druckerei:

Flyeralarm

Auflage:

500

Stand:

November 2020

Inhalt

| | | |
|----------|--|-------|
| 1 | Einleitung | S. 4 |
| 2 | E-Commerce - ein erster Überblick | S. 5 |
| 3 | Wie erstelle ich einen Online-Shop? | S. 13 |
| | Vorbereitende Maßnahmen | S. 14 |
| | Schritt 1 – Welches Shopsystem soll ich verwenden? | S. 15 |
| | Schritt 2 – Welche Online-Bezahlsysteme sind für mich wichtig und sinnvoll? | S. 19 |
| | Schritt 3 – Wie wird mein Online-Shop optimal im Internet gefunden? | S. 21 |
| | Schritt 4 – Wie messe ich den Erfolg meines Online-Shops? | S. 22 |
| | Schritt 5 – Auf welche rechtlichen Bestimmungen muss ich als Online-Shop-Betreiber achten? | S. 23 |
| | Zusätzliche Maßnahmen | S. 25 |
| 4 | Fazit | S. 26 |

Einleitung

Liebe Leserinnen und Leser,

stationäre Einzelhändler betrachten den E-Commerce häufig noch immer als Bedrohung für das eigene Geschäftsmodell. Die Einbindung von Online-Vertriebswegen in ein stationär ausgerichtetes Handelsunternehmen kann allerdings auch eine große Chance darstellen.

Das Kaufverhalten der Kunden ändert sich, es wird mehr und häufiger online eingekauft und auch die Corona-Krise ist ein Katalysator der Digitalisierung im Einzelhandel. Einzelhändler, die bereits auf Online- und Offline-Kanäle setzen, kommen besser durch die Krise, da weggebrochene Umsätze im Ladengeschäft aufgefangen werden können. Es lohnt sich online zu handeln, um handlungsfähig zu bleiben.

In diesem Leitfaden wird zunächst der E-Commerce analysiert. Dabei werden zudem zwei ausgewählte Handlungsoptionen – Online-Shop und Marktplätze – näher betrachtet. Schließlich soll Schritt für Schritt aufgezeigt werden, wie bei der Erstellung eines Online-Shops vorgegangen werden kann, um im E-Commerce erfolgreich zu sein.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg beim Einstieg in den Online-Handel.

Regensburg, im November 2020

Johann Faltermeier

Projektreferent Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum Handel bei
ibi research an der Universität Regensburg GmbH

E-Commerce - ein erster Überblick

Der Begriff „**E-Commerce**“ (Electronic Commerce, dt. Elektronischer Handel) beschreibt den gesamten Handelsverkehr im Internet. Dazu zählen hauptsächlich der Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über Online-Shops und Online-Marktplätze im Internet. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird der Begriff E-Commerce deshalb überwiegend für Online-Shopping verwendet.^{1,2}

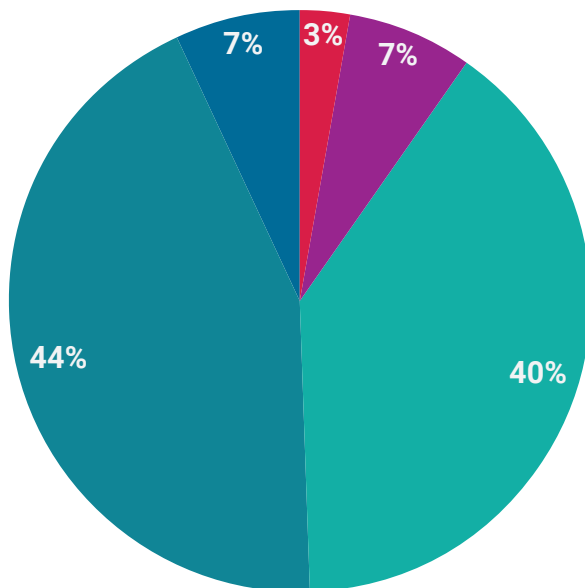


Die Studie „**Handel im Digitalen Wandel: wie online eingekauft wird**“ des Forschungs- und Beratungsinstituts ibi research an der Universität Regensburg GmbH ergab, dass die Mehrheit der Shopper lieber im Internet als in stationären Geschäften einkauft.

Nur noch jeder Zehnte bevorzugt das stationäre Geschäft und kauft kaum oder gar nicht im Internet ein.³

Zudem stellt diese Umfrage auch die Anzahl der Onlineeinkäufe pro Jahr heraus. ibi research stellt fest, dass knapp ein Viertel der Befragten einmal pro Woche einen Einkauf im Internet tätigt.³

Wie schätzen Sie selbst Ihr eigenes Kaufverhalten ein?



- Ich kaufe gar nicht im Internet ein.
- Ich kaufe schon im Internet ein, aber nicht gerne. Ich bevorzuge stationäre Geschäfte.
- Ich kaufe bestimmte Artikel im Internet. Aber ich gehe immer noch gerne in stationäre Geschäfte einkaufen.
- Ich kaufe am liebsten im Internet ein, aber einige bestimmte Artikel (wie Lebensmittel) kaufe ich noch im stationären Geschäft ein.
- Ich kaufe alles im Internet ein bzw. würde dies gerne machen, wenn es möglich ist (inklusive Lebensmittel).

Abbildung 1: Wie schätzen Sie Ihr Kaufverhalten ein?³

Basierend auf Studienauswertungen wie diesen zeigt sich, dass es für Unternehmen im stationären Handel offensichtlich immer wichtiger wird, ihre Waren auch im Internet anzubieten. Dieser Trend lässt sich auch in den jährlich steigenden Umsätzen im B2C-E-Commerce in Deutschland seit 2010 deutlich ablesen.

So wurden im Jahr 2018 bereits rund 62,9 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet, bis zum Jahr 2025 werden bereits 110,5 Milliarden Euro Umsatz prognostiziert. Hieraus ergibt sich in den nächsten Jahren ein voraussichtlicher Anstieg des E-Commerce Umsatzes um insgesamt ca. 69 % bis zum Jahr 2025.³

Die ibi-Handelsstudie „**Der deutsche Einzelhandel 2020 - zweite IHK-ibi-Handelsstudie**“ lässt zudem erkennen, dass neben Online-Shops auch elektronische Marktplätze bei Kunden eine immer zentralere Rolle einnehmen.⁴ Hierbei stellt sich jedoch die Frage, welche praktikablen Lösungen existieren, um Waren oder Dienstleistungen erfolgreich im Internet anbieten zu können. Dieser Frage soll in diesem Leitfaden nachgegangen werden. Hierfür werden zwei strategische Stoßrichtungen aufgezeigt, die maßgeblich zu einem erfolgreichen Onlinevertrieb im eigenen Unternehmen beitragen können. Zunächst erfolgt eine Begriffsbestimmung zum Online-Shop sowie zum Online-Marktplatz.¹

Historie und Prognose der E-Commerce-Umsätze in Mrd. Euro in Deutschland

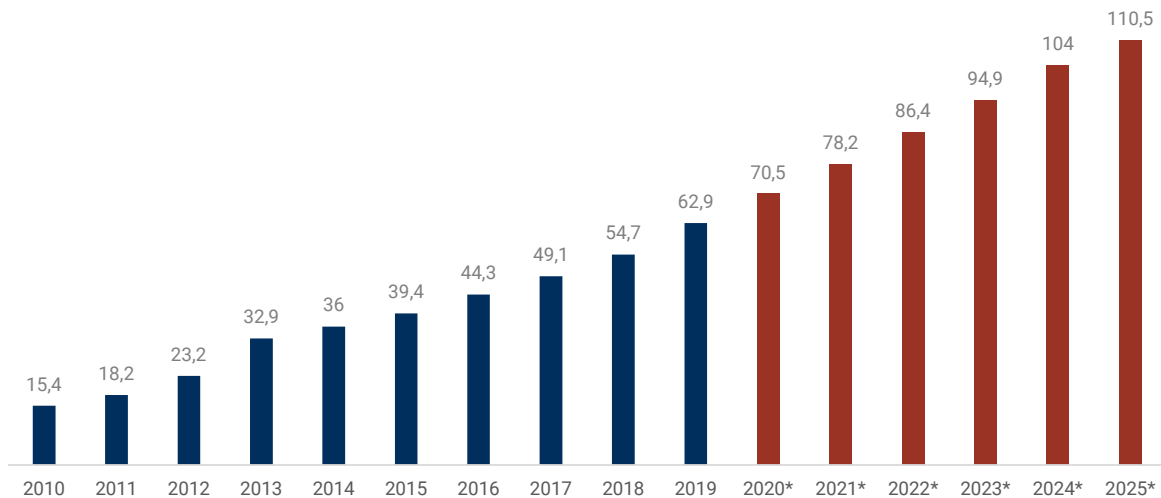


Abbildung 2: Umsätze des E-Commerce in Deutschland bis 2019 und Schätzungen (*) für das Basisszenario ab 2020.³

Online-Shop

Ein „**Online-Shop**“ bietet die Möglichkeit, eine Transaktion zwischen Kunden und Händlern gänzlich elektronisch durchzuführen.

Dabei bestehen diese Transaktionen aus mehreren Teilschritten:

- Informationsbeschaffung
- Vereinbarung
- Abwicklung
- Service

Somit wird eine Plattform geschaffen, auf der sich ein Interessent Informationen beschaffen und der Händler seine Waren oder Dienstleistungen präsentieren und anbieten kann.⁵

Die drei umsatzstärksten Online-Shops waren in den vergangenen Jahren *Amazon*, *Otto* und *Zalando*.⁶

Einige der genannten Online-Shops bauten strategisch ihr Geschäftsmodell zu einem Online-Marktplatz aus (z. B. *Amazon* und *Otto*).



Abbildung 3: Top 10 Online-Shops in Deutschland, 2019.⁶

Online-Marktplatz

Der Begriff „**Online-Marktplatz**“, häufig auch als elektronischer bzw. virtueller Marktplatz, E-Marktplatz, Plattform oder Portal bezeichnet, stellt elektronische Marktplatzbetreiber dar, die den Austausch von Leistungen durch das Bereitstellen einer Plattform unterstützen. Hierbei stellen sie eine Umgebung zur Verfügung, die Anbieter und Nachfrager zusammenführt und zeitgleich einen Rahmen für Transaktionsprozesse anbietet. Zu beachten ist, dass ein elektronischer Marktplatz nicht wie ein realer natürlicher Markt entsteht, sondern durch seine virtuelle Eigenschaft immer von einem Betreiber bereitgestellt wird.⁷

Zu unterscheiden sind dabei grundsätzlich internationale, nationale und lokale Marktplätze. Die Studie „**Online-Marktplätze im Vergleich**“ des Händlerbunds zeigt, dass die Marktplätze *Ebay, Amazon, Real, Rakuten, Hood, Etsy, Yatego* und *Check24* in Deutschland am häufigsten genutzt werden.⁸

Es existieren darüber hinaus bereits einige lokale Marktplätze, beispielsweise in München mia-gehnonline.de, locafox.de, koomio.de, münchen.de, productmate.de sowie in Regensburg und Landshut yategolocal.com und in Freilassing u. a. atalanda.com.⁹

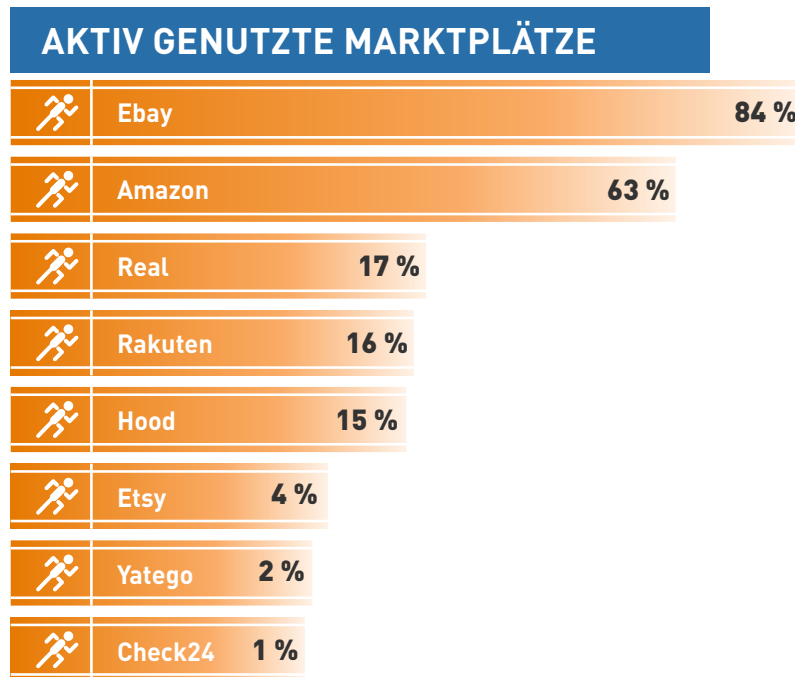


Abbildung 4: Die häufigsten genutzten Marktplätze in Deutschland, 2019.⁸

HINWEIS: Rakuten Deutschland stellte zum 15.10.2020 den Marktplatz ein.

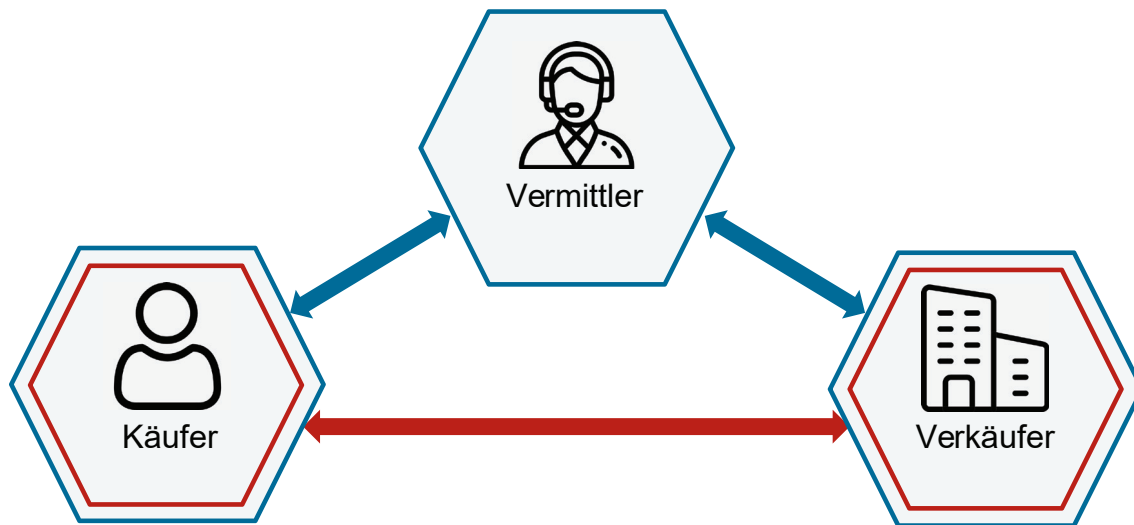
Unterscheidung zwischen Online-Shop und Online-Marktplatz

Auf den ersten Blick scheinen die beiden Möglichkeiten, Produkte über einen Online-Shop oder einen elektronischen Marktplatz anzubieten, sehr ähnlich. Dabei existieren allerdings dominante Unterschiede im Hinblick auf Kosten, Konkurrenz, Nutzerbasis, technische Kenntnisse und Individualisierbarkeit.

Der größte Unterschied liegt jedoch in der Verbindung zwischen Käufer und Verkäufer. So treten bei einem Online-Shop Käufer und Verkäufer unmittelbar in Kontakt, ohne dass es eines Dritten bedarf. Bei einem Online-Marktplatz fungiert der Betreiber des Marktplatzes als Vermittler zwischen Käufer und Verkäufer und begleitet dadurch den gesamten Ablauf eines Kaufprozesses.¹⁰

Beide Modelle besitzen Vor- und Nachteile. Einerseits ist das Anbieten von Produkten über einen elektronischen Marktplatz beispielsweise wesentlich schneller möglich als über einen eigenen Online-Shop. Andererseits können mit einem eigenen Online-Shop längerfristig höhere Einnahmen, z. B. durch das Wegfallen von Händlergebühren im Vergleich zu Marktplätzen, erzielt werden.¹

TIPP: Kombinieren Sie beide Varianten und setzen Sie auch in Ihrem Unternehmen nach Möglichkeit auf Online-Shops und Online-Marktplätze.



■ Online-Shop ■ Online-Marktplatz

Abbildung 5: Verbindungsdarstellung zwischen Käufer und Verkäufer bei Online-Shop und Online-Marktplatz [eigene Darstellung].

| | Vorteile | Nachteile |
|-------------------|--|---|
| Online-Shop | Individualisierungsoptionen | Hohe monatliche Kosten für Pflege, Hosting etc. |
| | Markenbildung | Aufwendige Einrichtung |
| | Kundenbindung | Technische Kenntnisse erforderlich |
| | Einsicht in Kunden-/Nutzerdaten | Ggf. IT-Fachkraft notwendig |
| Online-Marktplatz | Einfache Einrichtung | Große Konkurrenz und Preisdruck |
| | Meist geringere Kosten | Eingeschränkt individualisierbar |
| | Wenig technische Kenntnisse erforderlich | Einhaltung von Regeln, Gebühren und Vorgaben |
| | Bestehende Nutzerbasis | Teilweise aufwendige Registrierung |
| | Hohe Sichtbarkeit und Reichweite | Schwierige Kundenbindung |
| | Vorhandene Infrastruktur und Prozesse | Abhängigkeit vom Marktplatzbetreiber |
| | Möglichkeit der Internationalisierung | Keine Einsicht in Kunden-/Nutzerdaten |

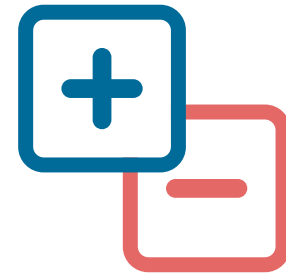


Tabelle 1: Vergleich der Vor- und Nachteile von Online-Shops und Online-Marktplätzen (eigene Darstellung nach ^{10,11}).



E-Commerce zur Unterstützung des stationären Einzelhandels

Der stationäre Einzelhandel kann wesentlich von E-Commerce-Anwendungen profitieren. Die Zielgruppe wird durch die Nutzung verschiedenster Kanäle erreicht und der Kundenstamm wesentlich vergrößert. Hierfür eignet sich beispielsweise ein eigener Online-Shop, aber auch Online-Marktplätze und soziale Medien können enorm zur Sichtbarkeit und Reichweite Ihres Unternehmens beitragen.

Derartige Vertriebsmodelle werden als „Multikanal-Vertrieb“ bezeichnet. Dadurch werden die Vorteile des klassischen Handels und die Reichweite des Online-Handels effizient kombiniert.

Eine Vorgehensweise ist z. B. das Click & Collect-Verfahren. Hierbei werden Online-Bestellungen kostenlos ins Ladengeschäft geordert und durch den Kunden abgeholt. Als eine zusätzliche Option können des Weiteren Rabattaktionen online für einen Einkauf vor Ort im Laden angeboten werden.¹

Doch welche Schritte sind nun notwendig, um einen eigenen Online-Shop umzusetzen und erfolgreich betreiben zu können?



Wie erstelle ich einen Online-Shop?

Die Erstellung eines Online-Shops erfordert eine umfassende, ganzheitliche Betrachtung ganz unterschiedlicher Faktoren. Neben dem Shopsystem sollten mögliche Online-Bezahlssysteme und -verfahren reflektiert und auch die Vermarktungsmöglichkeiten berücksichtigt werden. Auch das Thema der zahlenbasierten Auswertung des Erfolgs und rechtliche Bestimmungen gilt es im Zusammenhang mit Online-Shops zu berücksichtigen. Nachfolgende fünf Leitfragen fassen wichtige Schritte bei der Umsetzung eines eigenen Online-Shop-Projekts zusammen.

Diese fünf Fragen werden anschließend im Sinne eines Leitfadens beantwortet und reflektiert.

1. **Welches Shopsystem soll ich verwenden?**
2. **Welche Online-Bezahlssysteme sind für mich wichtig und sinnvoll?**
3. **Wie wird mein Online-Shop optimal im Internet gefunden?**
4. **Wie messe ich den Erfolg meines Online-Shops?**
5. **Auf welche rechtlichen Bestimmungen muss ich als Online-Shop-Betreiber achten?**



Vorbereitende Maßnahmen

Vor der Erstellung eines Online-Shops gilt es vorbereitend einen strategischen Rahmen für dieses E-Commerce-Projekt zu setzen.

Legen Sie hierfür zunächst Ihre konkrete Zielsetzung fest:

- ▶ Welche Ziele sollen mit dem E-Commerce-Projekt erreicht werden (und bis wann)?

Anschließend klären Sie die strategischen Eckpunkte:

- ▶ Welchen Stellenwert nimmt E-Commerce in meinem Gesamtvertriebsmix ein?
- ▶ Welche Kundensegmente/Zielgruppen möchte ich adressieren?
- ▶ Welches Portfolio an Waren und Dienstleistungen soll angeboten werden?
- ▶ Worauf ist bei der Gestaltung des Sortiments zu achten?
- ▶ Welche Umsatzvolumina sollen erreicht werden?
- ▶ Soll der Shop national oder auch grenzüberschreitend ausgerichtet sein?
- ▶ Sollen darüber hinaus auch andere Vertriebskanäle, wie Marktplätze (z. B. Amazon, Mercateo, Conrad.biz), genutzt werden?
- ▶ Ist das geplante E-Commerce-Projekt die erste Aktivität in diesem Bereich?
- ▶ Welche vorhandenen Geschäfts- und Unternehmensprozesse sind involviert?
- ▶ Was machen meine Konkurrenten (u. a. Großhändler und Hersteller) bisher im Online-Vertrieb (Online-Shop, Marktplätze, Apps, ...)?

- ▶ Wie kann ich meine Lieferanten einbinden bzw. wie sehen die Schnittstellen und Prozesse zu diesen aus?
- ▶ Wie kann ich meine (Bestands-)Kunden und Neukunden auf meine Online-Aktivitäten aufmerksam machen?

Betrachten Sie ein E-Commerce-Projekt – wie die Erstellung eines Online-Shops – als essenziellen Bestandteil einer "Gesamt-Digitalisierungsstrategie". Letztere fasst mehrere E-Commerce-Projekte zusammen und sollte nicht als "schmuckes Beiwerk", sondern als **Teil der eigentlichen Unternehmensstrategie** verstanden werden. Denn E-Commerce und ganz allgemein die **Digitalisierung** des Geschäftsmodells **schafft auch Differenzierung**. Sie setzen sich mit digitalen Lösungen von Ihrem Wettbewerb auf dem Markt ab und können Kunden und deren **Bedürfnisse direkt adressieren**.

Die Erstellung eines Online-Shops kann mit dem Aufbau einer neuen Filiale verglichen werden. **Derartige E-Commerce-Projekte funktionieren nicht nebenbei**. Schaffen Sie deshalb stets die organisatorischen Voraussetzungen für solche Projekte, binden Sie wann immer möglich eigenes Personal ein, definieren Sie Ihre neue Zielgruppe (Online-Shopper) und passen Sie Ihr Sortiment an diese Zielgruppe an. Definieren Sie frühzeitig die Marketingansprache sowie die Marketingkanäle.

Gehen Sie Ihr Online-Shop-Projekt strategisch an und schaffen Sie zunächst notwendige organisatorische Voraussetzungen. Gehen Sie erst dann in die konkrete Erstellung des Online-Shops.

Schritt 1 – Welches Shopsystem soll ich verwenden?

Ein Shopsystem stellt den Grundbaustein eines Online-Shops dar. Grundsätzlich wird darunter die Software und die technische Umgebung verstanden, auf welcher der Online-Shop aufgesetzt ist. Das Shopsystem stellt Waren und digitale Güter zum Verkauf bereit und fungiert als Schnittstelle zum Kunden.



TIPP: Wählen Sie ein Shopsystem ganz nach Ihren Interessen. Beachten Sie hierbei u. a. Art, Funktionalität und Kosten der Systeme.

Diese Fragen können Sie sich bei der Auswahl Ihres Shopsystems stellen ¹²:

- ▶ Wie viele Produkte sollen über meinen Online-Shop verkauft werden?
- ▶ Welche Filterfunktionen benötige ich für meine Produkte?
- ▶ Braucht der Online-Shop eine Schnittstelle zu meinem Warenwirtschaftssystem?
- ▶ Sind individuelle Anpassungen als Differenzierungsmerkmal notwendig, um sich vom Wettbewerb abzusetzen?
- ▶ Ist eine Anbindung an Marketingportale (i. S. v. Preissuchmaschinen) notwendig?
- ▶ Besitze ich Ressourcen im Unternehmen, um einen Online-Shop selbst betreuen zu können oder muss ich eine Agentur beschäftigen?
- ▶ Welchen Umsatz erwirtschaftete ich derzeit?
- ▶ Möchte ich auch im Nachgang noch bestimmte Prozesse beeinflussen (z. B. Usability-Optimierung)?
- ▶ Existieren Expansionspläne und wenn ja, sind diese realistisch gestaltet?
- ▶ Ist Internationalisierung in Zukunft ein relevantes Thema für mich (Stichwort: Multishop – Verwaltung mehrerer Shops über ein Back-Office)?

110
110
1

Folgende Tabelle liefert eine Übersicht über die drei gängigsten Arten von Shopsystemen. Hierzu gehören der Shop-Baukasten, das WordPress-E-Commerce-Plugin und die Shop-Software.

Auf Basis der zuvor genannten Fragen lässt sich anschließend ein für das eigene Unternehmen geeignetes Shopsystem auswählen.^{1,13}

| | Shop-Baukasten | Plugin für CMS-Systeme | Shop-Software |
|-------------|---|--|--|
| Definition | Durch einen Shop-Baukasten kann schnell und relativ einfach ein funktionsfähiger Online-Shop erstellt werden. | Plugin für Blogs, Webseiten oder Content Management Systeme (CMS) mithilfe derer Kaufabschlüsse abgewickelt werden können. | Eine Shop-Software bietet eine umfassende Gesamtlösung, die alle wichtigen Bausteine und Funktionen beinhaltet. |
| Vorteile | Keine Programmierkenntnisse notwendig | Shop ist in die eigene Webseite integriert | Integration aller gewünschten Zahlverfahren |
| | Einfache Einrichtung | Schnelle und einfache Einrichtung | Individuelles Design |
| | Komplettlösung | Vorgefertigte Funktionalitäten | Zahlreiche Funktionen |
| Nachteile | Fehlende oder begrenzte Flexibilität und Funktionalität | Produktspezifische Plugins nötig | Externe Agenturen werden benötigt |
| | Kaum Individualisierungsmöglichkeiten | Eingeschränkter Funktionsumfang | Teure Umsetzung |
| Anforderung | Der Online-Shop beinhaltet nur wenige Produkte und dient eher als Zusatzoption. | Mithilfe des Online-Shops sollen Produkte möglichst schnell und günstig angeboten werden. | Über den Online-Shop sollen viele Produkte verkauft werden und große Umsätze erzielt werden. |
| Anbieter | <ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Shopify</i> ■ <i>1&1</i> ■ <i>Jimdo</i> ■ <i>Strato</i> ■ <i>Plentymarkets</i> ■ <i>BigCommerce</i> ■ <i>Wix</i> ■ <i>Shopgate</i> ■ ... | <ul style="list-style-type: none"> ■ <i>WooCommerce</i> ■ <i>Easy Digital Downloads</i> ■ <i>Cart66Cloud</i> ■ <i>WP eCommerce</i> ■ <i>Ecwid Ecommerce Shopping Cart</i> ■ <i>WP EasyCart Shopping Cart and eCommerce Store</i> ■ <i>BigCommerce WordPress Plugin</i> ■ ... | <ul style="list-style-type: none"> ■ <i>Magento</i> ■ <i>Xt:Commerce</i> ■ <i>Gambio</i> ■ <i>Shopware</i> ■ <i>Oxid eShop</i> ■ ... |

HINWEIS: Es handelt sich hierbei um eine Auswahl ohne Qualitätsprüfung. Die Liste der Anbieter stellt keine Empfehlung dar.

Tabelle 2: Übersicht über die drei gängigsten Shopsysteme (eigene Darstellung nach^{1,13}).

Shopsysteme im Trend

Die nachfolgende Darstellung zeigt eine Google-Trend-Analyse. Diese verdeutlicht die derzeitigen Interessen in Bezug auf mögliche Shopsysteme. Betrachtet wird hierbei das Interesse an Jimdo und Shopify (Shop-Baukasten), WooCommerce (WordPress E-Commerce Plugin), Magento und Shopware (Shop-Software).

Am Beispiel dieser Analyse lässt sich der Anstieg des Interesses über die letzten Jahre hinweg beobachten. Ein grundsätzlich erhöhtes Interesse für Shopsysteme zeigt sich ab dem Jahr 2007.

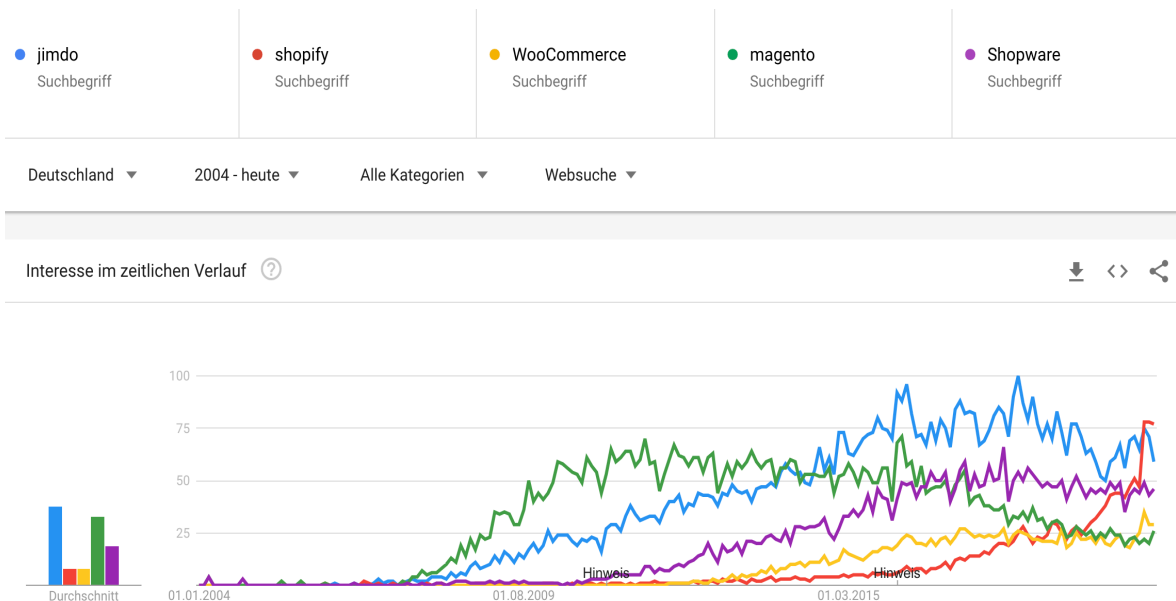
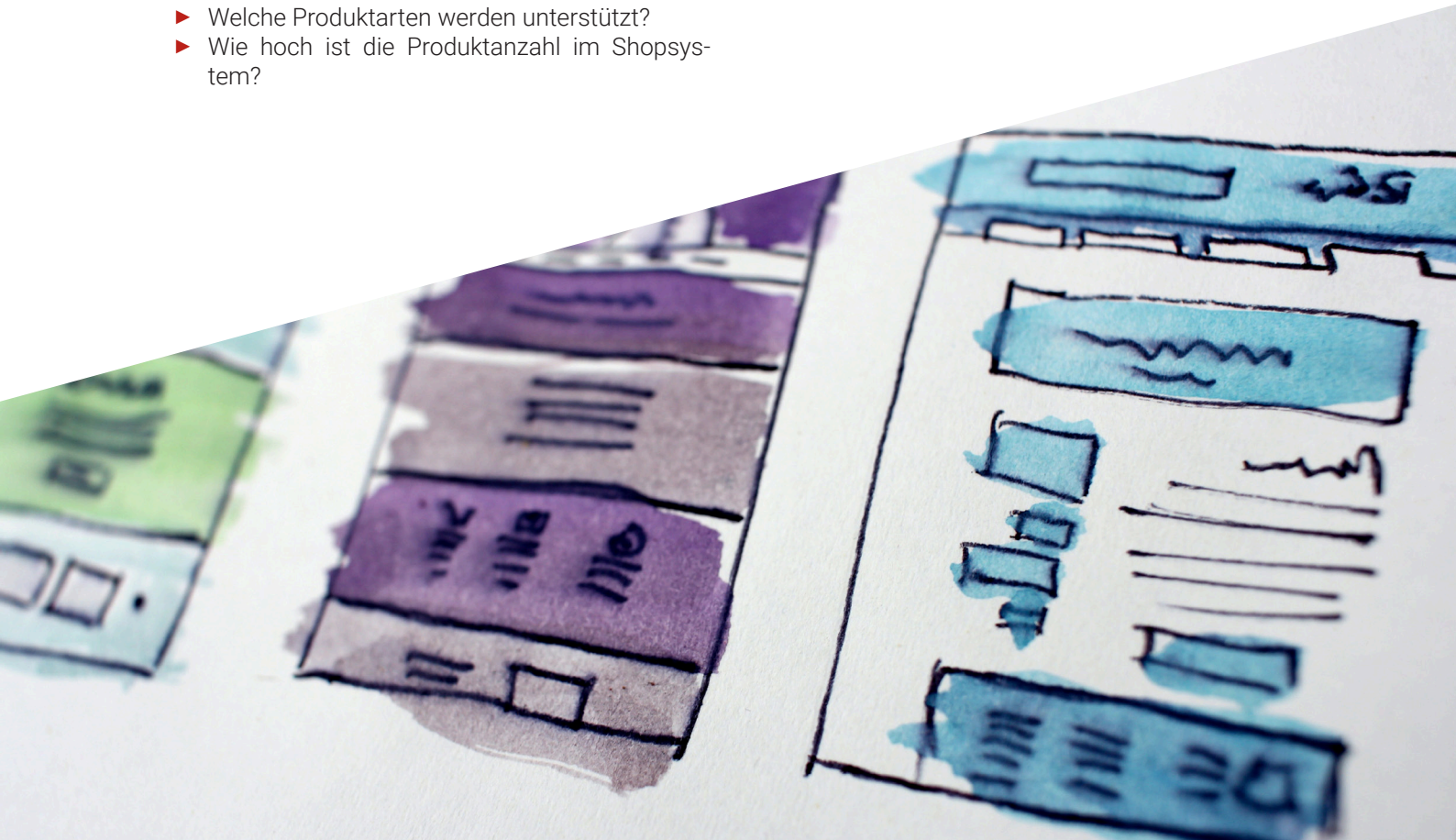


Abbildung 6: Google-Trends-Analyse von verschiedenen Shopsystemen.¹⁴

Diese Fragen sollten Sie sich ebenfalls bei der Auswahl Ihres Shopsystems stellen ¹¹:

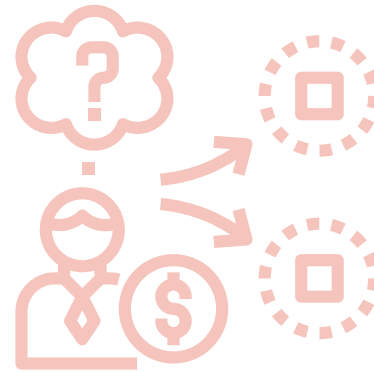
- ▶ Welches Budget steht für die Umsetzung des Shopsystems zur Verfügung?
- ▶ Welche Lizenzen werden in Verbindung mit dem Shopsystem angeboten?
- ▶ Existieren Schnittstellen zum vorhandenen Warenwirtschaftssystem (WWS), zum Projektmanagement-System (PM), zum Customer-Relationship-Management-System (CRM), zur Zahlungsabwicklung oder zu weiteren Systemen?
- ▶ Welche Produktarten werden unterstützt?
- ▶ Wie hoch ist die Produktanzahl im Shopsystem?
- ▶ Können mehrere Varianten abgebildet werden?
- ▶ Welche Möglichkeiten bestehen bei der Produktbeschreibung (Anzahl Bilder, 3D-Ansicht, ...)?
- ▶ Welche Navigations- und Suchmöglichkeiten werden angeboten?
- ▶ Können Produkte ins Ausland verkauft werden?
- ▶ Ist die angebotene Lösung skalierbar?
- ▶ Wie sicher ist das System (Datenschutz)?
- ▶ Wo werden die personalisierten Daten gespeichert?



Schritt 2 – Welche Online-Bezahlssysteme sind für mich wichtig und sinnvoll?

Das Zahlungsverfahren, das dem Kunden im Online-Shop angeboten wird, kann ausschlaggebend für einen möglichen Kauf sein.

Laut einer Umfrage von ibi research ist PayPal das beliebteste Zahlungsverfahren im Internet. Dem folgt der Kauf auf Rechnung, auf Platz drei die Kreditkarte und auf Platz vier die Lastschrift. Wichtig erscheint in dieser Hinsicht, dass durch Einbindung der beliebtesten Online-Bezahlssysteme in den eigenen Online-Shop die Mehrheit der Kunden zufriedengestellt werden kann.^{15,16}



Welches Zahlungsverfahren nutzen Sie allgemein am liebsten, wenn Sie bei deutschen Onlineshops einkaufen?

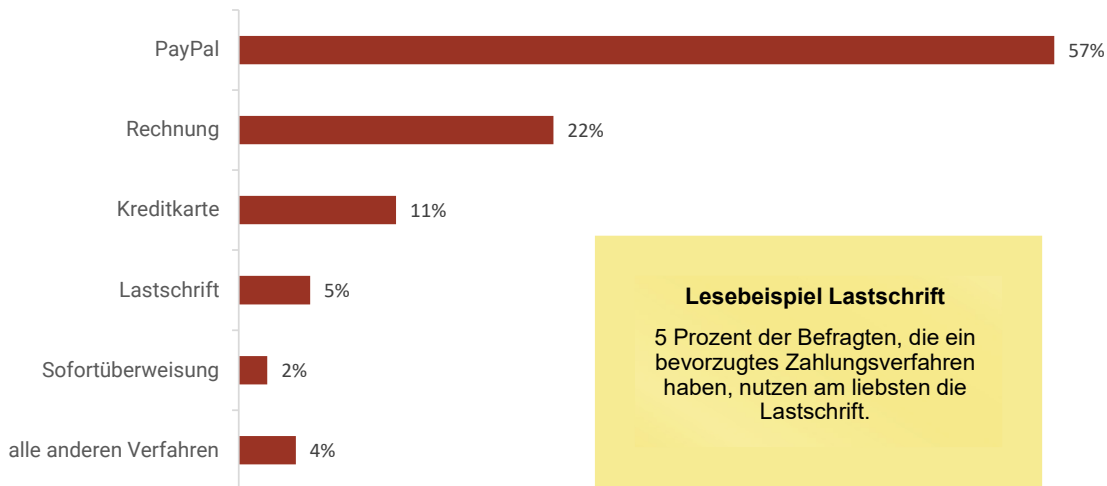


Abbildung 7: Beliebteste Zahlungsverfahren in deutschen Onlineshops.^{15,16}

Es gibt eine Vielzahl an Online-Zahlungsverfahren. Diese werden ganz unterschiedlich von Kunden wahrgenommen und sollten auf Grundlage des Geschäftsmodell ausgewählt werden.

Nachfolgende Tabelle dient als Überblick der am häufigsten genutzten Zahlungsarten und stellt jeweils einen wesentlichen Vor- und Nachteil für die Einbindung in den Shop heraus.¹⁷



TIPP: Die beliebtesten Bezahlverfahren in Online-Shops sind PayPal, Rechnung, Kreditkarte und Lastschrift.

Achten Sie bei der Auswahl der Zahlungsarten auf die Ansprüche Ihrer Kunden und Ihr Geschäftsmodell.

| Zahlungsart | Vorteile | Nachteile |
|-------------------|-------------------------------------|---|
| PayPal | sehr beliebt | Gebühren |
| Rechnung | hoher Kaufanreiz | Risiko von Zahlungsausfällen |
| Lastschrift | unkompliziert | Risiko von Rücklastschriften |
| Kreditkarte | unkompliziert | Risiko von Kreditkartenbetrug |
| Sofortüberweisung | schnell | Bankdatenübergabe an einen externen Dienstleister |
| Giropay | schnell | Anzahl teilnehmender Banken begrenzt |
| Amazon Pay | hohes Vertrauen auf der Kundenseite | Gebühren und unklare Datenverarbeitung |
| Vorkasse | sicher | Versand ist verzögert |
| Nachnahme | hohe Sicherheit | Warenübergabe scheitert oft |
| Gutscheine | hohe Werbewirkung | geht auf Kosten der Marge |

Tabelle 3: Überblick über die zehn am häufigsten integrierten Online-Zahlungsverfahren (eigene Darstellung nach ¹⁷).

Schritt 3 – Wie wird mein Online-Shop optimal im Internet gefunden?

Die bloße Umsetzung eines Online-Shops ist noch kein Garant für einen hohen Traffic. Potenzielle Kunden verbringen immer mehr Zeit online. Sie kaufen zu 64 Prozent am liebsten oder sogar ausschließlich im Internet ein.³ Um Nutzer auf den Online-Shop aufmerksam zu machen, werden unterschiedliche Marketingmaßnahmen angewandt. Dazu zählen als wichtigste Maßnahmen das Suchmaschinenmarketing (SEM), Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing und Display Marketing.¹

In der nachfolgenden Tabelle werden die Marketingmethoden anhand ihrer Bedeutsamkeit und des benötigten Budgets mit Blick auf kleine bis mittelgroße Unternehmen (KMU) verglichen.



TIPP: Die Methoden SEO und Social-Media-Marketing sind für KMU sehr zu empfehlen, da sie als kostengünstig und effizient gelten.


| | | | |
|---|---|-----|-----|
| SEM: Suchmaschinenoptimierung (SEO): | Webpräsenz in den Suchmaschinenergebnissen erhöhen, z. B. durch die Verwendung von Key Words oder Meta-Tags. | +++ | € |
| SEM: Suchmaschinenwerbung (SEA): | Webpräsenz in den Suchmaschinen-Ergebnissen erhöhen durch bezahlte Werbung und somit priorisierte Platzierung vor anderen Suchergebnissen (z. B. Google Ads). | ++ | €€€ |
| Affiliate-Marketing: | Werbung in Online-Shops von Partnerunternehmen platzieren, um so Kunden durch Links auf den eigenen Online-Shop umzuleiten. | + | €€ |
| E-Mail-Marketing: | Werbung per E-Mail versenden, in Form von Newsletter, Informationen über Rabattaktionen oder Gewinnspiele. | ++ | € |
| Social-Media-Marketing: | Werbung durch gezieltes Marketing auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und YouTube sowie Nutzung der Reichweite von Influencern. | +++ | € |
| Display Marketing: | Werbung durch Banner oder Pop-Ups, die mit Links hinterlegt sind und zur Webseite des Online-Shops führen. | ++ | €€€ |

Legende: +++ hohe Relevanz, ++ mittlere Relevanz, + niedrige Relevanz
 €€€ hohe Kosten, €€ mittlere Kosten, € niedrige Kosten

Tabelle 4: Übersicht über relevante Marketingmethoden (eigene Darstellung nach ¹).

Schritt 4 – Wie messe ich den Erfolg meines Online-Shops?

Der Erfolg von Marketingmaßnahmen oder -kampagnen kann mit einer Analytics-Software in Echtzeit überprüft, überwacht und gemessen werden. Durch die Analyse von Klickzahlen auf bestimmte Werbeanzeigen kann beispielsweise direkt gemessen werden, ob ein Nutzer auf eine Werbeanzeige reagiert und ggf. danach einen Kauf tätigt. Daraus lässt sich direkt die Marketingeffizienz und somit der Erfolg ableiten.¹



TIPP: Zu Beginn der Umsetzung eines Online-Shops bietet sich gerade für kleine und mittelgroße Unternehmen die Nutzung kostenloser oder günstiger Dienste mit möglichst hoher Funktionalität an.

Beliebte Marketing-Tools für den stationären Einzelhandel ¹⁸:

Google Analytics (*kostenlos verfügbar*)

SEO: Analyse von Besuchern des Online-Shops / Webseite, Konversionsrate.

MailChimp (*kostenlose Free Version verfügbar*)

E-Mail-Marketing: Management einer Mailing List für Newsletter oder sonstige E-Mails, automatische Versandoptionen.

Hootsuite (*ab 25 € pro Monat*)

Social-Media-Marketing: zentrales Management für die Verwaltung aller Social-Media-Kanäle.

BuzzSumo (*ab 79 \$ pro Monat*)

Content Marketing: Recherche von aktuellen Suchergebnissen und trendigen Inhalten plattformübergreifend, Verbindung mit Influencern.

KWFinder (*ab 29,29 \$ pro Monat*)

SEO: Keyword Research Tool, um besser in Suchergebnissen gefunden zu werden.

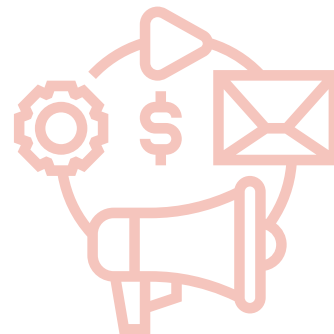
Canva (*kostenlose Gratis-Version verfügbar*)

Software zur Erstellung von hochqualitativen Grafiken, Graphen, Bilder oder Infografiken.

HubSpot (*einige Tools sind kostenlos verfügbar*)

All-in-one Marketing Lösung, die alle Marketingkampagnen in einer Software zusammenbringt.

HINWEIS: Es handelt sich hierbei um eine Auswahl ohne Qualitätsprüfung. Die Liste der Anbieter stellt keine Empfehlung dar.



Schritt 5 – Auf welche rechtlichen Bestimmungen muss ich als Online-Shop-Betreiber achten?



Bei der Erstellung eines Online-Shops gilt es nicht nur das für Sie geeignete Shopsystem auszuwählen sowie auf Marketingmethoden und Erfolgsüberwachung zu achten. Es ist ebenso wichtig, die rechtlichen Rahmenbedingungen zu kennen und diese entsprechend einzuhalten. Nachfolgend werden wichtige Rahmenbedingungen und Vorschriften kurz erläutert. Einzelfallbezogen sollte eine rechtliche Fachberatung erfolgen.

Für die Umsetzung der genannten Rechtsvorschriften gelten strenge Regeln und Richtlinien, die auf Basis der jeweiligen rechtlichen Lage überprüft und eingehalten werden müssen. Online-Rechtspportale können bei der Beantwortung relevanter Fragen hilfreich sein. Es besteht auch die Möglichkeit, Ihren Online-Shop prüfen und zertifizieren zu lassen. So minimieren Sie Ihr Abmahnrisiko und wecken Vertrauen bei Ihrem Kunden.

Zur Absicherung bieten Versicherer zudem verschiedene Vertragsvarianten – beispielsweise zum Abmahnschutz – an. Zur rechtlichen Absicherung empfiehlt es sich, einen Rechtsanwalt oder eine Rechtsagentur für E-Commerce einzubeziehen. Eine grundlegende Informationsquelle bieten die offiziellen Webseiten der Industrie- und Handelskammern (IHK) und des Handelsverbands Deutschland (HDE).

Einige grundsätzliche rechtliche Bestimmungen sollen nachfolgend kurz aufgezeigt werden ¹:

► Anbieterkennzeichnung

Jeder Online-Shop muss ein rechtlich einwandfreies Impressum besitzen.

► Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)

Die AGB beinhalten Informationen zu Zahlung, Vertragsabschlüssen, usw. Dabei muss der Verkäufer sichergehen, dass der Käufer diese vor einem Kauf gelesen hat.

► Widerrufsrecht und Widerrufsbelehrung

Verbraucher besitzen grundsätzlich eine Widerrufsfrist von 14 Tagen (§ 355 BGB). Dies bedeutet, dass ein Kauf innerhalb dieser Zeit widerrufen werden kann. Verkäufer müssen dieses Widerrufsrecht auf der Webseite vor dem Kaufabschluss platzieren und aktiv vom Kunden bestätigen lassen.

► **Datenschutz und Datenschutzerklärung**

Jeder Online-Shop benötigt eine Datenschutzerklärung. Der Betreiber muss dementsprechend für die Umsetzung der beinhalteten Maßnahmen sorgen. Hierzu zählt auch die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der EU.

► **Buttonlösung**

Die Ausgestaltung des Buttons zum Abschluss eines Einkaufs muss rechtlich richtig formuliert sein (z. B. „Jetzt kostenpflichtig bestellen“, „Kaufen“, usw.).

► **Preisangaben und Versandkosten**

Preisangaben für Produkte oder Dienstleistungen müssen stets vollständig und korrekt angegeben werden. Hierunter fallen auch die Umsatzsteuer und die Versandkosten als Pflichtangaben.

► **Lieferzeiten**

Im Online-Shop angebotene Waren müssen sofort verfügbar und innerhalb der angegebenen Lieferzeit von unter fünf Tagen lieferbar sein. Ist eine Lieferung innerhalb von fünf Tagen nicht möglich, muss der Verkäufer auf eine verlängerte Lieferzeit hinweisen.

► **Ausverkaufte Produkte**

Produkte, die derzeit ausverkauft sind, müssen dementsprechend gekennzeichnet werden. Ansonsten findet ein Wettbewerbsverstoß durch sogenannte irreführende „Lockvogelangebote“ statt.

► **Verpackungsgesetz**

Das Verpackungsgesetz besagt grundsätzlich, dass Waren für den Versand verpackt werden müssen.

► **Lieferschwellen**

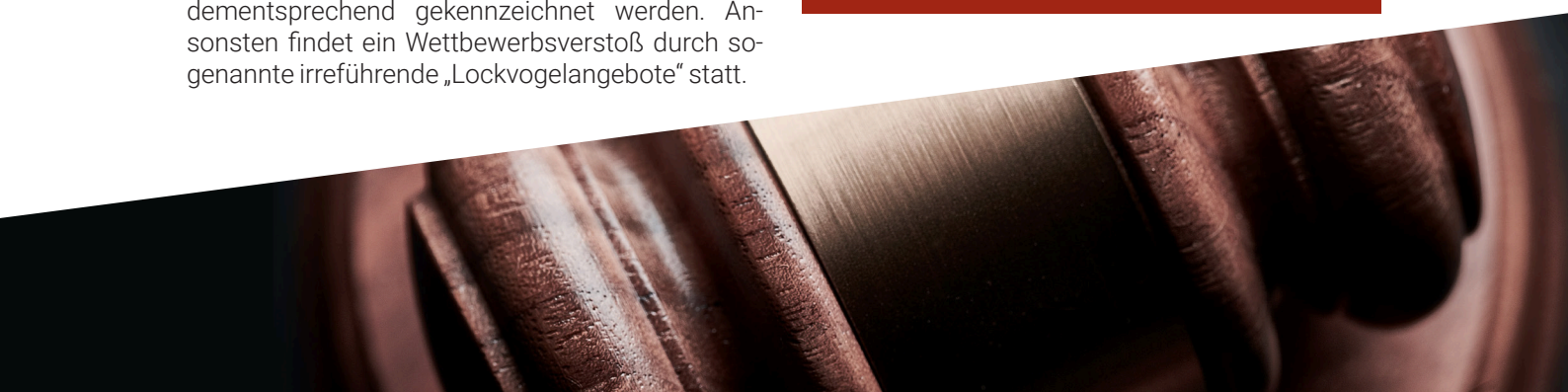
Falls Lieferungen in das EU-Ausland erfolgen, so müssen für die korrekte Deklaration der Umsatzsteuer die Lieferschwellen pro Land beachtet werden.

► **Newsletter**

Die Anmeldung zum Newsletter muss über ein Double Opt-In geregelt sein, d. h. der Kunde muss durch eine doppelte Zusage ausdrücklich seine Zustimmung geben. Inhaltlich muss der Newsletter mit einem Single-Opt-Out-Button und dem Impressum ausgestattet werden. Das Single-Opt-Out-Verfahren bezeichnet dabei eine einfache Abmeldung durch nur einen Klick.



TIPP: Die Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen und Vorschriften ist zwingend erforderlich und sehr wichtig, um Strafen, gesetzliche Verstöße und Klagen von Seiten der Verbraucher zu vermeiden.



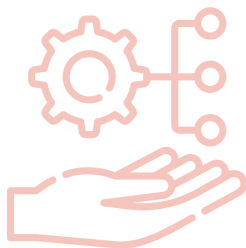
Zusätzliche Umsetzungsmaßnahmen

Mit den bereits genannten Schritten soll Ihnen ermöglicht werden, einen wesentlichen Grundstein bei der Erstellung Ihres eigenen Online-Shops zu legen. Es gibt allerdings weitere wichtige To-dos, die nach der erfolgreichen Implementierung eines Shopsystems zusätzlich zu den Schritten 1 bis 5 durchgeführt werden sollten ^{1,19,20}:

- Kategoriebezeichnungen und Hierarchieebenen des Online-Shops festlegen
- qualitativ hochwertige Produktfotos verwenden
- verständliche und eindeutige Produktnamen sowie eine klare Produktbeschreibung erstellen
- Preisermittlung der angebotenen Produkte durchführen
- verfügbare Lieferoptionen und -zeiten angeben
- Zugangsdaten für Zahlungsanbieter anbieten
- Design- und Darstellungsoptionen passend zum Unternehmen umsetzen
- Cross-Selling-Funktionalitäten gegebenenfalls einbinden
- Verschlüsselung und Sicherheit der Webseite sicherstellen
- Eintragung bei kostenlosen lokalen Branchen- & Shoppingverzeichnissen
- Kartendienste und lokale Suchmaschinen-Optimierung nutzen
- Bewertungsportale zur Unterstützung nutzen

Darüber hinaus ist es unverzichtbar, die Absatzlogistik sowie die Versandprozesse im Unternehmen an den Online-Vertrieb anzupassen. Full-Service-Dienstleister bieten hierfür neben spezifischen Leistungen zum Online-Shop sowie zum Kundenservice auch Lösungen für die Logistik und das Fulfillment an.

Der Schwerpunkt dieses Leitfadens lag auf der strategischen sowie technischen Umsetzung. Für weitere Informationen finden Sie nach dem Fazit eine Linksammlung mit einer To-do-Checkliste, die weitere Schwerpunkte wie die Logistik und Finanzierung eines Online-Shops aufzeigt. Zudem können Sie der Webseite des Kompetenzzentrums Handel unter der Rubrik Wissen (<https://kompetenzzentrumhandel.de/wissen>) weitere einschlägige Leitfäden und Infoblätter entnehmen.



Sie benötigen Unterstützung bei der Erstellung Ihres Online-Shops?

Treten Sie unverbindlich mit dem Kompetenzzentrum Handel in Kontakt!

Fazit

Zunächst konnte die Relevanz des E-Commerce herausgestellt werden. Die Einbindung des Online-Handels in klassische Geschäftsmodelle des stationären Handels erscheint im Lichte wachsender E-Commerce-Umsätze in Deutschland eine verpflichtende Voraussetzung für den strategischen Erfolg von Handelsunternehmen zu sein. Des Weiteren sorgt der sog. „Multikanal-Handel“, bei dem Händler neben dem stationären Ladengeschäft mindestens einen Online-Kanal für den Verkauf der Produkte nutzen, für die notwendige Flexibilität, die in Krisenzeiten wie der Corona-Pandemie zwingend erforderlich erscheint.

In diesem Kontext stellt der vorliegende Leitfaden Schritt für Schritt ganz grundsätzliche Überlegungen voran, die bei der Erstellung eines Online-Shops wichtig sind. Diese reichen von der Wahl des Shop- und Bezahlsystems über Methoden zur besseren digitalen Sichtbarkeit bis zur Erfolgsmessung und rechtlichen Prüfung des Online-Shops.

Nach der Erstellung des Shops sind zudem weitere Maßnahmen erforderlich, auf die abschließend eingegangen werden konnte. Dieser Leitfaden verschafft Ihnen einen umfassenden Überblick zu möglichen Fragestellungen bei der Durchführung Ihres eigenen Online-Shop-Projekts.

Im Anhang finden Sie außerdem weitere hilfreiche Links. Dieses Rüstzeug soll Ihnen dazu dienen, möglichst ganzheitlich die Umsetzung Ihres eigenen Online-Shops zu planen. Doch ganz unabhängig, ob Online-Shop oder Marktplatz, begreifen Sie E-Commerce als Chance und machen Sie einen wesentlichen Schritt hin zum Multikanal-Händler, handeln Sie flexibel und erfolgreich.



Hilfreiche Links ...



... zu **lokalen Online-Marktplätzen** in meiner Nähe:

- <https://gemeinsam.online/lokale-online-initiativen/>
- <https://www.stores-shops.de/>
- <https://www.buylocal.de/haendler-uebersicht/>

... zur Auswahl eines **geeigneten Shopsystems**:

- <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/e-commerce/>
- <http://www.wilhelmstadt-bewegt.de/images/gsm/pdfs/Online-Marketing%20im%20Einzelhandel.pdf>

... zur Wahl **geeigneter Zahlungsverfahren**:

- <https://ibi.de/veroeffentlichungen/ErfolgsfaktorPayment2020>
- https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10040

... zum **Online-Marketing** im stationären Einzelhandel:

- <https://www.omt.de/online-marketing/>
- [Handelsmarketing – Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Onlineshops. Mit Praxisbeispielen \(Hendrik Schröder, 2012\).](#)

... zur **Erfolgsmessung und Marketingüberwachung** meines Online-Shops:

- <https://www.ecommerce-nation.de/ecommerce-analytics-tools/>
- <https://www.akademie-marketing.com/marketing-seminare/online-marketing-technik-seminar>

... zu **Rechtsvorschriften** für Online-Shop-Betreiber:

- <https://kompetenzzentrumhandel.de/wp-content/uploads/2020/05/praxistipp-rechtliche-aspekte-beim-online-handel-200428.pdf>
- <https://kompetenzzentrumhandel.de/wp-content/uploads/2020/05/praxistipp-rechtliche-aspekte-beim-fernabsatz-mittels-individualekommunikation-200428.pdf>
- <https://www.ihk-muenchen.de/rechtsgrundlagen-ecommerce/>

... zur Erstellung eines **Pflichtenhefts für die Umsetzung** eines Online-Shops:

- https://issuu.com/hmxnetwork/docs/pflichtenheft_webshop_draft

... zu einer **To-do-Checkliste** für die Umsetzung eines Online-Shops des BVDW:

- https://www.bvdw.org/presseserver/bvdw_checkliste_online_shop/bvdw_checkliste_online_shops.pdf

Quellen

- 1 Für-Gründer.de, „E-Commerce: Definition, Rechtslage, Vor- und Nachteile,“ www.fuer-gruender.de, <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/e-commerce/>, Stand: 2019, aufgerufen am: 24.04.2020.
- 2 J. Metzger, T. Kollmann und I. Sjurts, „Definition: E-Commerce,“ Springer Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-commerce-34215#references>, Stand: 04.05.2020.
- 3 ibi research an der Universität Regensburg GmbH, „Handel im digitalen Wandel: wie online eingekauft wird - Status quo aus Konsumentensicht Januar 2020,“ 2020.
- 4 ibi research an der Universität Regensburg GmbH und IHK, „Der deutsche Einzelhandel 2020 - zweite IHK-ibi-Handelsstudie,“ 2020.
- 5 R. Lackes, M. Siepermann und T. Kollmann, „Definition: Was ist „Electronic Shop“?,“ Springer Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/electronic-shop-36299>, aufgerufen am: 08.05.2020.
- 6 M. Brandt, „Die Top 10 Online-Shops in Deutschland,“ <https://de.statista.com/infografik/642/top-10-online-shops-in-deutschland-nach-umsatz/>, aufgerufen am: 08.05.2020.
- 7 T. Kollmann, „Definition: Was ist „E-Marketplace“?,“ Springer Gabler Wirtschaftslexikon, <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-marketplace-51868#references>, aufgerufen am: 08.05.2020.
- 8 Händlerbund, „Online-Marktplätze im Vergleich,“ <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/infografik-vergleich-online-marktplaetze.pdf>, Stand: 2018, aufgerufen am: 15.05.2020.
- 9 gemeinsam.online - Ein Studienproject der cima, „Lokale Online-Initiativen,“ <https://gemeinsam.online/lokale-online-initiativen/>, aufgerufen am: 05.05.2020.
- 10 S. Pribilla, „Marktplatz oder Plattform: Wie man die richtige Integration auswählt, um online zu verkaufen,“ <https://www.printful.com/blog/de/integration-marktplatz-oder-plattform/>, Abgerufen am: 21.06.2020.
- 11 ibi research an der Universität Regensburg GmbH, „Einstieg in den E-Commerce - Jetzt online durchstarten!,“ 2020.
- 12 T. Ottersbach, „Die wichtigsten Shopsysteme im Überblick,“ <https://www.ecommerce-vision.de/shopsysteme-im-ueberblick/>, aufgerufen am: 05.05.2020.
- 13 B. Jackson, „Die 7 besten WordPress eCommerce Plugins für deinen Store im Jahr 2020,“ <https://kinsta.com/de/blog/wordpress-ecommerce-plugins/>, aufgerufen am: 03.05.2020.
- 14 Google, „Google Trends - Vergleich Shopsysteme,“ <https://trends.google.de/trends/expl-ore?date=all&geo=DE&q=jimdo,shopify,WooCommerce,magento,Shopware>, abgerufen am: 23.06.2020.

- 15 H. Seidenschwarz, N. Deichner, D. E. Stahl und D. G. Wittmann, „Erfolgsfaktor Payment – Der Einfluss der Zahlungsverfahren auf den Umsatz,“ <https://ibi.de/veroeffentlichungen/ErfolgsfaktorPayment2020>, 2020.
- 16 N. Deichner, H. Seidenschwarz und D. E. Stahl, „Gesamtkosten von Zahlungsverfahren im deutschen E-Commerce 2019,“ <https://ibi.de/veroeffentlichungen/gesamtkosten2019>, 2019.
- 17 Für-Gründer.de, „Zahlungsarten im E-Commerce: Rechnungskauf, PayPal und Co.,“ <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/e-commerce/zahlungsarten-online/>, aufgerufen am: 09.05.2020.
- 18 M. Brenner, „The best digital marketing tools for small businesses,“ <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/best-digital-marketing-tools-for-small-businesses/>, aufgerufen am: 09.05.2020.
- 19 Für-Gründer.de, „Einen eigenen Onlineshop erstellen: So funktioniert es!,“ <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/e-commerce/onlineshop-erstellen/>, aufgerufen am: 07.05.2020.
- 20 Aktives Zentrum Spandau-Wilhelmstadt, „Dokumentation der Fortbildungsund Beratungsangebote zu Online-Präsenz und Online-Marketing,“ <http://www.wilhelmstadt-bewegt.de/images/gsm/pdfs/Online-Marketing%20im%20Einzelhandel.pdf>, aufgerufen am: 08.05.2020.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:
Wie schätzen Sie Ihr Kaufverhalten ein?.³
S. 6

Abbildung 2:
Umsätze des E-Commerce in Deutschland bis 2019 und Schätzungen (*) für das Basisszenario ab 2020.³
S. 7

Abbildung 3:
Top 10 Online-Shops in Deutschland, 2019.⁶
S. 8

Abbildung 4:
Die häufigsten genutzten Marktplätze in Deutschland, 2019.⁸
S. 9

Abbildung 5:
Verbindungsdarstellung zwischen Käufer und Verkäufer bei Online-Shop und Online-Marktplatz [eigene Darstellung]
S. 10

Abbildung 6:
Google-Trends-Analyse von verschiedenen Shop-systemen.¹⁴
S. 16

Abbildung 7:
Beliebteste Zahlungsverfahren in deutschen On-lineshops.^{15,16}
S. 18

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:
Vergleich der Vor- und Nachteile von Online-Shops und Online-Marktplätzen (eigene Darstellung nach ^{10,11}).
S. 11

Tabelle 2:
Übersicht über die drei gängigsten Shopsysteme (eigene Darstellung nach ^{2,13}).
S. 15

Tabelle 3:
Überblick über die zehn am häufigsten integrierten Online-Zahlungsverfahren (eigene Darstellung nach ¹⁷).
S. 19

Tabelle 4:
Übersicht über relevante Marketingmethoden (eigene Darstellung nach ¹).
S. 20



Über das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Weitere Informationen unter
www.kompetenzzentrumhandel.de



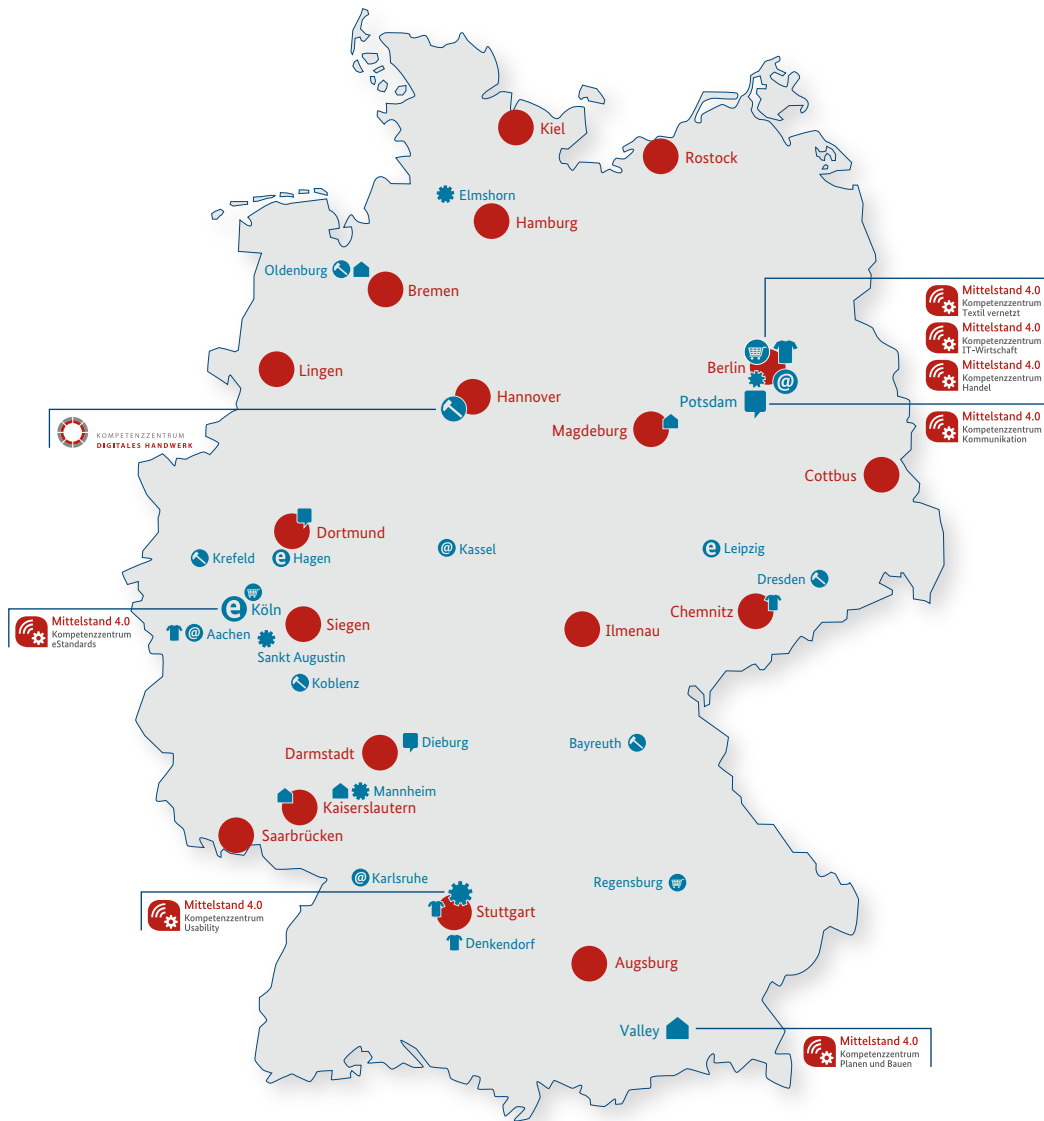
Über Mittelstand-Digital

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Projekte fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter
www.mittelstand-digital.de

Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren mit ihren Stützpunkten



Weitere Informationen finden Sie unter www.kompetenzzentrumhandel.de