

Erfolgreich im Onlinegeschäft

Urs Frey

Wie gelingt es Kleinunternehmen, sich im E-Commerce zu etablieren, und wie können die gängigsten Schwierigkeiten und Risiken beim Start ins Onlinegeschäft bewältigt werden?

88 Prozent aller Konsumentinnen und Konsumenten kauften gemäss einer Studie der Universität St. Gallen zum Schweizer Onlinehandel im Jahr 2012 mindestens einmal im Internet ein, gegenüber 84,5 Prozent im Jahr 2010. Insgesamt ist der Umsatz des Schweizer Online- und Versandhandels gemäss Zahlen des Verbands des Schweizerischen Versandhandels 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 9,7 Prozent auf rund 6,25 Milliarden Franken gestiegen.

Die verstärkte Verbreitung von elektronischen Absatzkanälen ist nicht nur im Geschäft mit Kunden im **Bereich Business-to-Consumer** zu beobachten, sondern auch bei Geschäften zwischen Unternehmen im **Bereich Business-to-Business**. So ordert zum Beispiel eine kleine Maschinenfabrik das Ersatzteil per Mausklick via Webshop des Herstellers oder das Treuhandbüro lädt das Update des Buchhaltungsprogramms vom Netz herunter.

Geschäfte online abwickeln. Alle diese geschäftlichen Transaktionen über elektronische Verbindungen werden unter dem Begriff E-Business zusammengefasst. Darunter fällt der Verkauf und Kauf von Produkten und Dienstleistungen (E-Commerce) ebenso wie sämtliche elektronisch abgewickelten Geschäftsprozesse wie Onlinebanking oder die Abwicklung von Beratungsleistungen, bei denen die Beteiligten auf elektronischem Weg miteinander verkehren und nicht durch physischen Austausch in Kontakt stehen.

Grosser Auftritt – grosser Zielmarkt. Das Geschäftsfeld des E-Commerce gewinnt stetig an Fahrt und eröffnet gerade auch für Kleinunternehmen interessante Chancen. Denn im Netz haben kleine Unternehmen die einzigartige Möglichkeit, wie grössere Unternehmen aufzutreten. Zudem können Kleinunternehmen über den elektronischen Vertriebskanal die Einnahmen steigern, indem sie ihre Produkte und Dienstleistungen mit relativ geringen Kosten einem potenziell weltweiten Zielpublikum rund um die Uhr anbieten. Und schliesslich erhält das Kleinunternehmen Zugang zu wichtigen Kundeninformationen wie zum Beispiel zum Kaufverhalten, die es für die Weiterentwicklung des eigenen Onlineangebots und des entsprechenden Service nutzen kann.

Ein Shop mit Folgen. Oft fordern die technischen Herausforderungen beim Start in den E-Commerce die meisten Ressourcen. Wichtig ist aber zu wissen, dass auch den Marketingmassnahmen, den logistischen, finanziellen, organisatorischen und rechtlichen Anforderungen die nötige Beachtung geschenkt werden muss. So hat die Einführung einer E-Commerce-Lösung Einfluss auf die meisten bestehenden Prozesse im Unternehmen.

Schritt für Schritt zur passenden E-Commerce-Lösung

Will ein Kleinunternehmen seine Produkte und Dienstleistungen übers Internet anbieten, lohnt sich folgendes schrittweises Vorgehen.

Planung. In der Planungsphase werden die Stärken und Schwächen des Onlineangebots analysiert und die Zielsetzungen definiert. Dabei sollte

exkurs

Chancen und Risiken im Onlinegeschäft



Das Onlinegeschäft birgt für Kleinunternehmen folgende Chancen und Risiken:

Chancen

- Geografische Distanzen verlieren an Bedeutung.
- Das Marktpotenzial wird grösser.
- Internationale Kooperationen werden erleichtert.

Risiken

- Der traditionelle Zwischenhandel wird durch den Direktvertrieb bedroht.
- Es treten im nationalen Markt internationale Anbieter auf.
- Die Innovationsgeschwindigkeit steigt und die Produktlebenszyklen verringern sich.

Die **markierten** Begriffe sind im Glossar am Ende dieser Nummer kurz erklärt.

Abbildung 01 Entwicklungsschritte des E-Business: von E-Mail-Bestellungen bis zum Mobile Commerce



die Analyse auch einen vergleichenden Blick auf den Wettbewerb umfassen. Folgende Punkte gilt es zu klären:

- Inwieweit sind unsere Produkte und Dienstleistungen für den Internetvertrieb geeignet?
- Lassen sich neue Produkte oder Dienstleistungen generieren, die sich für den Onlinevertrieb anbieten?
- Welche bestehenden oder neuen Zielgruppen wollen wir online ansprechen?
- Wird mit dem Onlineangebot eine regionale, überregionale oder internationale Reichweite angestrebt?
- Wie wird das Internetangebot bekannt gemacht?
- Welche Bezahlmöglichkeiten werden angeboten und wie sehen die damit verbundenen Abläufe wie zum Beispiel Zahlungsüberwachung, Reklamationen, Mahnungen aus?
- Welche technischen und personellen Ressourcen sind erforderlich?
- In welchem Zeitraum soll die E-Commerce-Lösung Gewinn erwirtschaften und wie hoch ist das Budget für die E-Commerce-Lösung?
- Welche rechtlichen Rahmenbedingungen sind zu erfüllen?
- Wie organisieren wir das Projekt?

Konzeption. Nach der Planungsphase folgt die Konzeptionsphase, in der bestimmt wird, welchen Anforderungen die E-Commerce-Lösung genügen muss, welche technische Lösung in Frage kommt und wie diese in die bestehende technisch-organisatorische Infrastruktur des Kleinunternehmens integriert werden kann. Je nach Zielsetzung stehen unterschiedliche E-Commerce-Lösungen zur Wahl. Diese reichen vom Einsatz kostenloser Open-Source-Software über die Miete von Shop-

lösungen bis zu speziellen Eigenentwicklungen oder dem Outsourcing kompletter E-Commerce-Lösungen an externe Dienstleister (siehe Beitrag Seite 20).

Die Software, die zum Einsatz kommt, hat grundsätzlich die Aufgabe, das Kleinunternehmen und den Nutzer im Verkaufs- respektive Kaufprozess optimal zu unterstützen. Darüber hinaus sollten sich Web-Plattformen durch einen Mehrwert auszeichnen, der sich jenseits der rein funktionalen Bedienungsfreundlichkeit bildet: der sogenannte «Joy of Use». Der Einkauf soll für den Kunden einfach sein und ihm Spass machen.

Technische und inhaltliche Umsetzung. In der Realisationsphase wird die E-Commerce-Lösung in die bestehende IT-Infrastruktur integriert und getestet. Je nachdem wie komplex die Lösung ist, kann der Aufwand auf der Betreiberseite variieren. Zur inhaltlichen Umsetzung gehören die grafische Gestaltung der Seiten und das Einpflegen von Texten, Bildern und Multimediainhalten wie Videos. Bei der Umsetzung ist bei fehlendem internem Know-how der Beizug von spezialisierten Dienstleistern empfehlenswert.

Betrieb und Wartung. In dieser Phase wird die E-Commerce-Lösung in den betrieblichen Alltag überführt und genutzt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden entsprechend geschult. Um Erfolge verbuchen zu können, muss das Onlineangebot mit aktuellen Inhalten aktualisiert werden. In die Phase des Betriebs gehören auch Messung und Kontrolle des Kaufverhaltens. Diese dienen dazu, Massnahmen zur Steigerung der Shopumsätze umzusetzen. Typische Kennzahlen für den Onlineshop sind zum Beispiel der Umsatz,

tipp

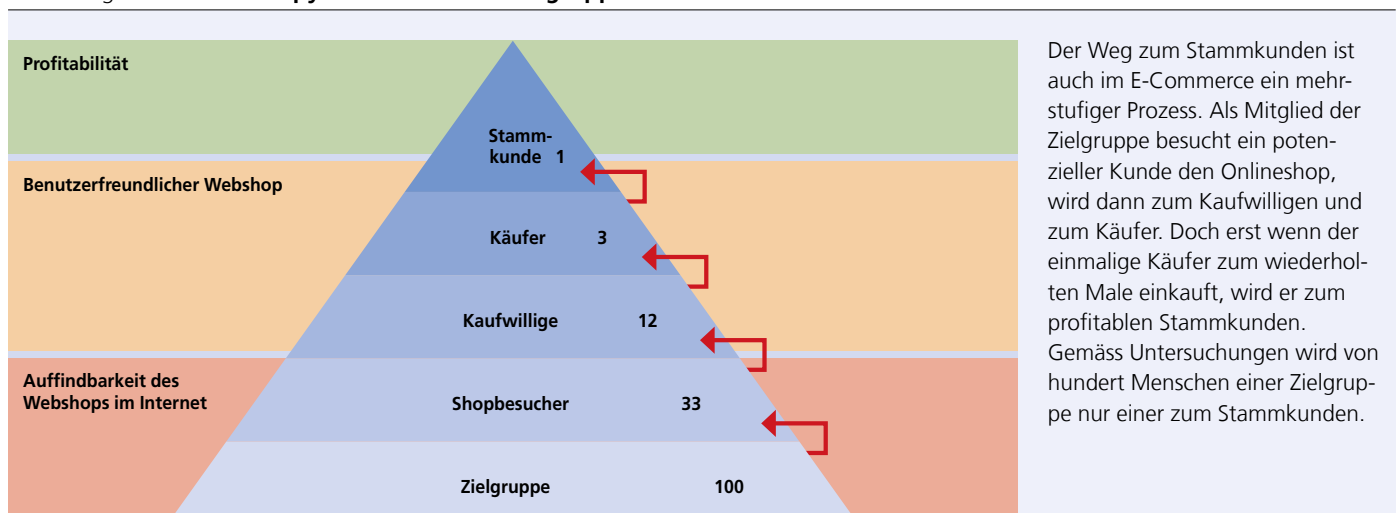
Neun zentrale Fragen für den Einstieg in den E-Commerce



Folgende Fragen sollte sich ein Kleinunternehmen stellen, bevor es ins Onlinegeschäft einsteigt:

1. Welche Artikel und Sortimente kann ich online verkaufen?
2. Wie sieht mein Online-geschäftsmodell aus?
3. Wie sieht das Preis-gefüge aus?
4. Wie kann ich die Zielgruppe optimal ansprechen?
5. Wie komme ich zu den Inhalten (Texte, Bilder, Videos usw.)?
6. Werde ich den Onlineshop selber betreiben oder lagere ich ihn aus?
7. Welche Kompetenzen habe ich inhouse und welche kaufe ich ein?
8. Wie organisiere ich den Betrieb des Onlineshops intern?
9. Wie bewerbe ich mein Onlineangebot?

Abbildung 02 **Konversionspyramide: von der Zielgruppe zum Stammkunden**



die **Konversionsrate**, der Umsatz pro Besucher oder der durchschnittliche Auftragswert. Damit die Kennzahlen regelmässig gemessen und ausgewertet werden können, müssen die entsprechenden Werkzeuge wie Web Analytics und Web Tracking Tools implementiert werden.

Es empfiehlt sich, sämtliche Aufgaben, die ein Onlineshop mit sich bringt, klar zu definieren und die Zuständigkeiten zu regeln. Welcher Mitarbeiter ist für die technische Wartung verantwortlich? Kann er diese Aufgabe selber meistern? Wann muss externe Unterstützung beigezogen werden? Wer sorgt dafür, dass das Angebot im Shop stets aktuell ist?

Was einen Shop erfolgreich macht

Kleinunternehmen, die eine E-Commerce-Lösung planen, sollten stets den gesamten Kaufprozess ihrer Kundinnen und Kunden im Auge behalten. Denn auch im Netz kommt es darauf an, die Kundinnen und Kunden vom Erstkontakt bis zur After-Sales-Phase professionell zu begleiten und deren Erwartungen zu erfüllen (siehe Abbildung 04). So hängt der Erfolg eines Onlineshops von zahlreichen Faktoren ab:

1. Sortiment. Die Sortimentsgestaltung ist im Onlineshop mindestens ebenso wichtig wie im Ladengeschäft. Dabei stellen sich Fragen wie: Welche Produkte eignen sich für den Onlineverkauf? Und wie tief muss das Sortiment sein, damit die Kundenerwartungen erfüllt werden und der Kunde den Shop wieder besucht? So sollte zum Beispiel ein Onlineangebot für Fischereizubehör so breit sein, dass der Fischer hier alles für sein Hobby findet. Weiter stellt sich die Frage, ob es mit

dem Onlinesortiment möglich ist, Mehrwert zu schaffen. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Produkte individualisierbar sind, wie T-Shirts, die mit eigenen Sujets bedruckt werden können.

2. Benutzerfreundlichkeit (Usability). Bei der Benutzerfreundlichkeit geht es darum, den Besucher einfach und kundenorientiert durch den Shop zu führen. Denn nur wo der Kunde sich zurechtfindet, kauft er auch ein. Zur Benutzerfreundlichkeit gehört zum Beispiel, dass das Webangebot via Suchmaschinen einfach gefunden und auf mobilen Geräten optimal dargestellt wird und dass der Kunde inhaltlichen Mehrwert wie weiterführende Infos zum Produkt findet. Zudem soll er auch in Bezug auf Ästhetik und Tonalität des Auftritts zielgruppengerecht angesprochen werden. Ebenso wichtig sind eine sinnvolle Navigationsstruktur und die optimale Gestaltung des Warenkorbs.

3. Service. Kurze Reaktionszeiten sind im E-Commerce zentral. Zumindest während der üblichen Geschäftszeiten sollten die zeitnahe Beantwortung von E-Mails und die telefonische Erreichbarkeit gegeben sein. Der Service im Onlineshop dient auch dazu, den Kunden bei und nach dem Einkauf beratend zur Seite zu stehen und bei möglichen Fragen und Problemen Unterstützung anzubieten. Serviceleistungen stiften Vertrauen und bieten persönliche Kontaktpunkte mit den Kundinnen und Kunden.

4. Versand und Lieferung. Auch mit attraktiven Versandkosten können die Anbieter bei den Kunden punkten. Hat der Kunde das Gefühl, günstige Preise im Webshop werden durch erhöhte Versandkosten ausgeglichen, wird er sich wohl wo-

praxis

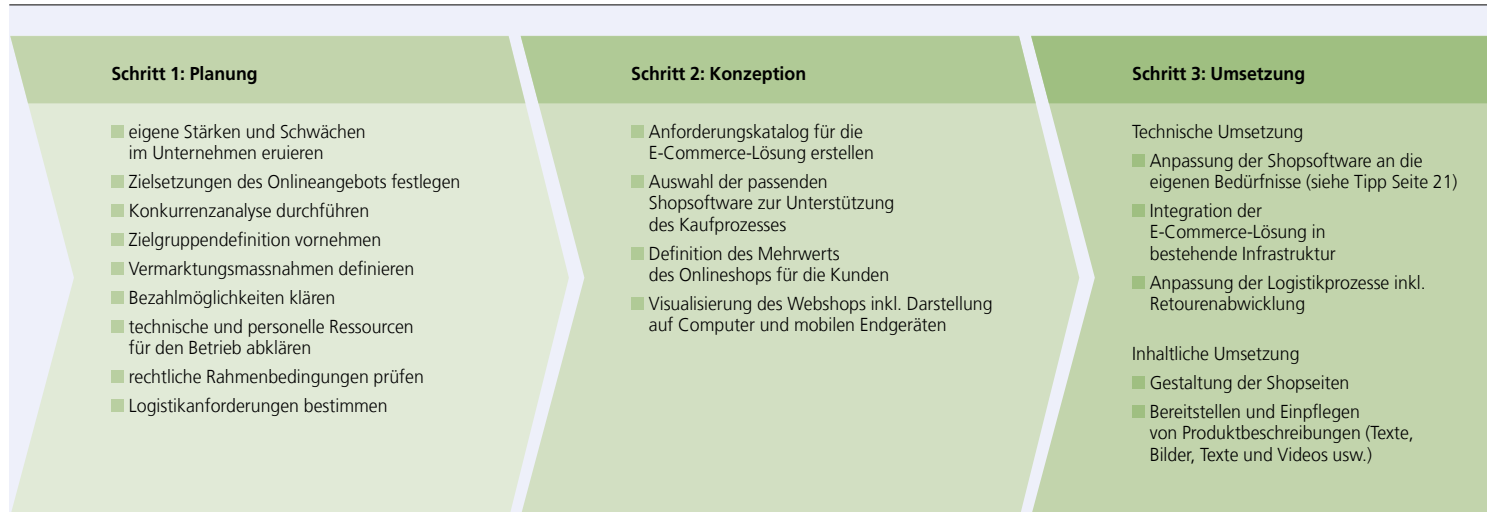
Onlineideen mit Mehrwert



Wer seinen Kundinnen und Kunden auf der Onlineplattform echten Mehrwert bietet, hat gute Chancen auf Erfolg. Diese drei Beispiele aus der Praxis verdeutlichen dies:

- Eine Garage lädt per E-Mail zum Frühlings-service ein.
- Ein Schreinerbetrieb bietet eine Online-plattform für massge-schneiderte und indi-vidualisierbare Tische an. Der Kunde kann das Mass und die Farbe online auswählen.
- Ein lokal ansässiges Gourmetgeschäft prä-sentiert auf der Website Rezepte. Gleichzeitig erhalten die Kunden die Möglichkeit, die Zu-taten online zu bestel-len – für zwei, vier oder sechs Personen.

Abbildung 03 Von der Planung des Onlineshops bis zur Weiterentwicklung – ein schrittweises Vorgehen



anders umschauen. Weiter sind die Bestellbestätigung und die pünktliche, korrekte Lieferung zu beachten. Der Erfolgsfaktor Versand und Lieferung kann die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung massgeblich beeinflussen.

5. Sicherheit. Kundendaten und Zahlungsinformationen müssen per **SSL-Verschlüsselung** übertragen werden.

6. Datenschutz. Der vertrauensvolle Umgang mit den Kundendaten ist essenziell. Der Kunde muss die Sicherheit haben, dass seine Daten nicht an Dritte weitergegeben werden.

7. Warenpräsentation. Niemand kauft gerne die Katze im Sack. Gutes Text- und Bildmaterial sowie Multimediainhalte wie Videos gehören zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren im Onlineshop.

8. Produktbeurteilungen. Eine sinnvolle Web-2.0-Errungenschaft sind Bewertungen von Benutzern, die ein Produkt bereits gekauft haben und ihre Erfahrungen anderen Interessenten mitteilen. Ein Onlineshop, der solche Referenzen gezielt einbaut, weckt Vertrauen.

9. Produktsuche. Der Kunde kann nur kaufen, was er auch findet. Dabei spielt die Produktsuche im Onlineshop eine entscheidende Rolle. Hilfreich ist zum Beispiel eine intelligente Suchfunktion, die selbst bei mangelhaften Eingaben oder Rechtschreibfehlern relevante Ergebnisse erzielt.

10. Bezahlung. Zur Abwicklung der Zahlung stehen dem Onlineshopbetreiber verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Fehlt den Kundinnen

und Kunden das bevorzugte Zahlungsverfahren, wird der Warenkorb häufig an der Kasse stehen gelassen. Untersuchungen haben ergeben, dass sich die Konversionsrate beim Angebot von mehreren Zahlungsmöglichkeiten erheblich steigern lässt. Die effiziente und vertrauensfördernde Gestaltung des Zahlungsprozesses sowie die Wahl der richtigen Bezahlarten entscheiden daher wesentlich über den Erfolg im Onlinehandel (siehe Beitrag Seite 20).

11. Technische Voraussetzungen. Lange Ladezeiten schrecken ab. Ist die Applikation zu schwerfällig, macht den Kundinnen und Kunden das Shoppen keinen Spass.

12. Onlinemarketing. Ein Shop allein bringt noch keinen Umsatz. Erst sinnvolle Onlinemarketingmassnahmen sorgen für die nötige Bekanntheit und Besucher. Bei neuen Onlineshopprojekten wird häufig vergessen, ein entsprechendes Budget einzuplanen. Das Internet offeriert eine breite Palette an Möglichkeiten, zielgerichtet und segmentiert Kunden anzusprechen und zum Kauf zu animieren (siehe Beitrag Seite 13).

13. Offlinemarketing. Idealerweise unterstützt die Offlinekommunikation das Onlinemarketing. Welche Kanäle genutzt werden können, hängt vom Budget ab. Nicht jeder Shopbetreiber kann sich eine umfassende Inseratekampagne leisten. Doch viel zu häufig wird auch das Naheliegende vergessen. Zum Beispiel die Nennung der Internetadresse des Onlineshops auf allen Materialien vom Briefpapier bis zum Firmenwagen oder das Schalten von Werbung im Lokalradio, in kleinen Kinos oder in Bussen.

exkurs

Typische Fehler, die es zu vermeiden gilt



Folgende Fehler, die bei Onlineshops häufig zu beobachten sind, lassen sich vermeiden, wenn man sie kennt.

- Das Onlinesortiment ist zu klein, so dass die Besucherinnen und Besucher schnell das Interesse verlieren.
- Das Onlinesortiment zielt an den Bedürfnissen der Zielgruppe vorbei.
- Die Kaufprozesse sind zu wenig durchdacht und es kommt zu Verkaufsabbrüchen.
- Der Shop ist gut gelungen, aber die Besucher fehlen, da kein Aufwand für die Vermarktung betrieben wird.
- Es wird mehr Wert auf technische Details als auf die Benutzerfreundlichkeit gelegt.

Schritt 4: Betrieb und Wartung

- Schulung der Mitarbeiter für den Webshop
- Pflege und Ausbau des Onlineangebots
- Analyse der Shopbesucher
- Messung und Kontrolle des Kaufverhaltens
- Anpassung des Sortiments
- Verbesserungen des Retourenmanagements
- Bewerbung des Onlineshops

Schritt 5: Weiterentwicklung und Trends

- Beachten der aktuellen, relevanten Erfolgsfaktoren des Onlinehandels
- Mobile-Commerce-Trends verfolgen
- Angebote für Darstellung auf Tablet-PCs optimieren
- Logistik und Fulfillment-Prozess anpassen

Um den Start ins Onlinegeschäft zu meistern, eignet sich ein schrittweises Vorgehen. Auf diese Weise werden sämtliche wichtigen Überlegungen rund ums Onlinegeschäft in die Überlegungen miteinbezogen.

14. Rechtssicherheit. Von der Mehrwertsteuergesetzgebung über den Datenschutz bis hin zur Impressumspflicht gibt es eine Reihe von Gesetzen, die im E-Commerce relevant sind. Allein bei der Angabe der Preise im Onlineshop oder bei der Gestaltung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) verbergen sich viele Fallstricke, die es zu vermeiden gilt (siehe Artikel 26).

15. Onlineshopsoftware. Und nicht zuletzt hängt der Erfolg auch von der Onlineshopsoftware ab. Damit wird unter anderem die Suchmaschinenfreundlichkeit bestimmt. Einsteiger sollten die passende Lösung sehr sorgfältig auswählen. Ein späterer Umstieg ist mit viel Aufwand verbunden (siehe Artikel Seite 20).

Relevant fürs eigene Geschäft. Steht ein Shopbetreiber noch am Anfang des Onlinegeschäfts, muss er individuell herausfinden, welche der genannten Faktoren für sein Geschäft relevant sind. Zudem können diese Faktoren auch beigezogen werden, um Verbesserungspotenzial für einen bestehenden Onlineshop zu ermitteln.

Geschäftsmodelle im Internet

Kleinunternehmerinnen und Kleinunternehmer haben im E-Commerce verschiedene Möglichkeiten, unternehmerisch tätig zu werden. Zu den gängigen Onlinegeschäftsmodellen zählen:

Verkauf und Vermietung. Dieses Geschäftsmodell ist das häufigste und zeichnet sich durch eine direkte Liefer- und Leistungsbeziehung zwischen Anbieter und Käufer aus. Beim Verkauf bietet zum Beispiel ein kleines Buchgeschäft seine

Bücher übers Netz an. Bei der Vermietung wird in der Regel eine materielle Sache gegen Entgelt zum Gebrauch überlassen, bleibt aber im Eigentum des Vermieters. Hierzu gehört etwa das Vermieten von Messemobiliar über das Internet.

Nutzungsrechte und Lizenzen. Ein Nutzungsrecht kann für materielle und immaterielle Produkte und Dienstleistungen gewährt werden. Dieses Geschäftsmodell ist zum Beispiel im IT-Bereich gängig. So werden etwa Buchhaltungssoftware oder Designprogramme für Grafiker online zum Download angeboten. Die Vergabe von Nutzungsrechten erfolgt in der Regel mit zeitlichen (zum Beispiel nur für ein Jahr) oder geografischen (nur für eine bestimmte Region) Einschränkungen.

Werbefinanzierte Inhalte. Beim Geschäftsmodell «Werbefinanzierte Inhalte» bietet ein Onlineanbieter Dienstleistungen an, die für den Nutzer oft kostenlos sind. Um diese zu finanzieren, schaltet der Anbieter auf seiner Seite Werbung anderer Unternehmen. So finanziert sich zum Beispiel der Onlineterminplaner von Doodle teilweise über werbefinanzierte Inhalte.

Vermittlung. Bei diesem Geschäftsmodell lassen Dienstleister ihr Angebot zum Beispiel via Agenturen an potenzielle Kunden vermitteln. Eine echte Liefer- und Leistungsbeziehung zwischen dem Vermittler und dem Internetnutzer ist nicht zwingend vorhanden, obwohl diese miteinander in Interaktion treten. Beispiele für Vermittlungsgeschäfte sind Immobilienplattformen, die Liegenschaften verschiedener Anbieter präsentieren und dafür eine Vermittlungsgebühr verlangen. Oder Agenturen, die für Anlässe Rednerinnen und Redner vermitteln.

tipp

Internationale Shops: Darauf ist besonders zu achten



Mit einem Onlineshop fällt der Sprung in fremde Länder vergleichsweise leicht. Dennoch sind besondere Aspekte zu beachten, wie zum Beispiel:

Angebot/Nachfrage:

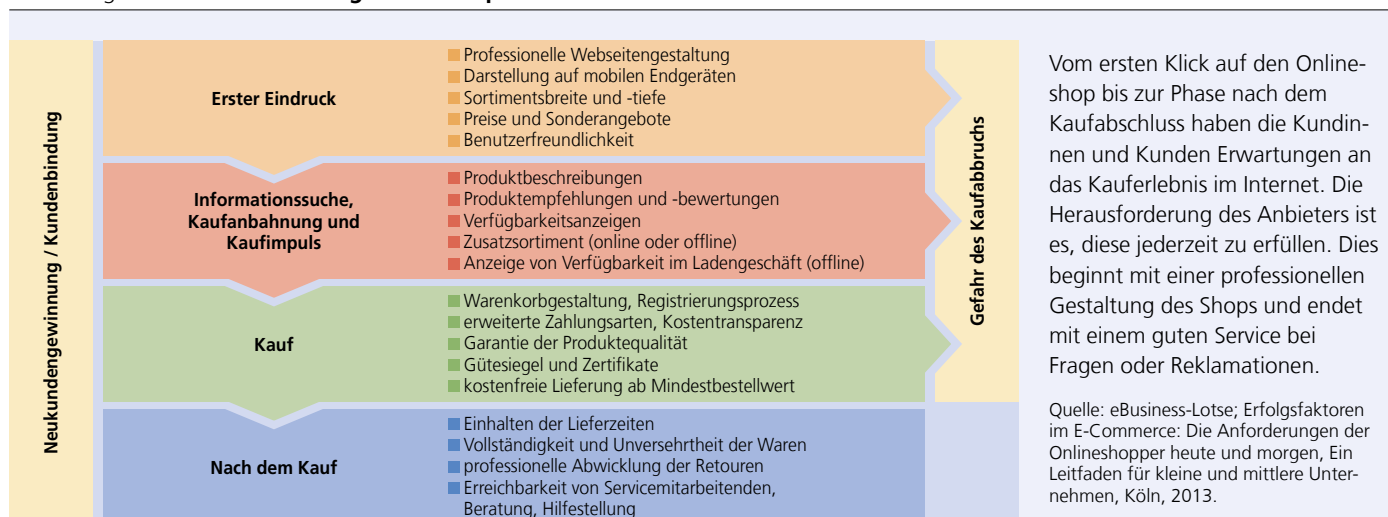
Eignet sich das Produkt für den Verkauf im Zielland? Wie gross ist die Konkurrenz?

Recht: Gibt es Einschränkungen für den Verkauf der Ware? Gibt es Einfuhrbeschränkungen? Wie sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Haftungsfragen geregelt? Welche Angaben müssen im Disclaimer enthalten sein?

Distribution: Rechnet sich der Versand in bestimmte Länder überhaupt (Zollbestimmungen)?

Bezahlung: Wie kann der Geldtransfer sicher, effizient und kostengünstig geregelt werden?

Abbildung 04 Kundenerwartungen im Kaufprozess des E-Commerce



Wie viel kostet ein Onlineshop?

Ein Onlineshop verursacht – ebenso wie das Mieten und Unterhalten von Geschäftsräumen – Kosten. Diese fallen nicht nur beim Aufsetzen der Onlinelösung an, sondern auch während des Betriebs. Für Kleinunternehmen empfiehlt sich eine vorgängige Kostenaufstellung, um unliebsame Überraschungen zu vermeiden. Miteinzubeziehen sind neben Zusatzkosten für Mitarbeiter, Lagermiete oder Computeranschaffung auch:

Einmalige Kosten. Um den Shop auf die Beine zu stellen, fallen folgende Kosten an:

Shopsoftware: Für die Anschaffung der Software bestehen drei Preismodelle: Kaufsystem, Mietlösung oder ein kostenfreier Open-Source-Shop. Bei Kaufsystemen fallen für das Produkt einmalige Lizenzkosten und oft auch Lizenzkosten für Updates pro Jahr an, die zwischen 15 und 20 Prozent der Lizenzsumme betragen. Die Lizenzkosten beginnen bei ein paar hundert Franken und gehen bis in den sechsstelligen Frankenbereich. Bei Mietlösungen fällt anfangs keine hohe Lizenzgebühr an, sondern es wird ein Mietvertrag abgeschlossen, der monatliche Kosten von unter hundert Franken bis wenige hundert Franken verursacht. Kostenfreie Open-Source-Lösungen aus dem Netz sind in der Anschaffung der Software gratis.

Installation und Anpassungen: Nach dem Kauf, der Miete oder dem Download muss die Software installiert und angepasst werden. Je nach Miet- oder Kaufvertrag können bestimmte Aufgabenpakete im Preis enthalten sein. Bei Open-Source-Lösungen ist ein Spezialist beizuziehen.

Inhalt: Um den Onlineshop mit Inhalten zu füllen, werden Texte, Bilder und allenfalls Videos benötigt. Diese können selber erstellt oder bei Drittanbietern wie Text- und Bildagenturen und Fotografen eingekauft werden.

Rechtsberatung: Je nach eigenem Know-how und Komplexität sind beim Aufsetzen des Shops Anwaltskosten für Fragen zur Rechtssicherheit und zur Vertragsgestaltung zu berücksichtigen.

Laufende Kosten. Um den Onlineshop zu betreiben, entstehen diverse Aufwände:

Technischer Unterhalt: Je nach Art des Shopsystems verursacht der laufende Betrieb Kosten für Provider, Update und Wartung. Bei Mietsystemen sind diese Gebühren normalerweise im Mietpreis enthalten. Bei Kaufsystemen wird oft die Möglichkeit geboten, gegen einen Anteil des Erwerbspreises für ein weiteres Jahr Updates und Upgrades zu erhalten. Für Wartungsarbeiten kommen kostenpflichtige Leistungen hinzu.

Pflege des Shops: Um den Onlineshop inhaltlich zu pflegen, werden laufend Bilder und Texte benötigt. Hinzu kommen personelle Ressourcen für das Einpflegen der Inhalte.

Marketing: Zur Bewerbung des Shops fallen Aufwände für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) sowie für Massnahmen wie **Adwords** an.

Gütesiegel: Wer seinen Shop mit einem Gütesiegel ausstatten will, muss für die Überprüfung des Shops und das Zertifikat aufkommen. Es können monatliche Gebühren anfallen.

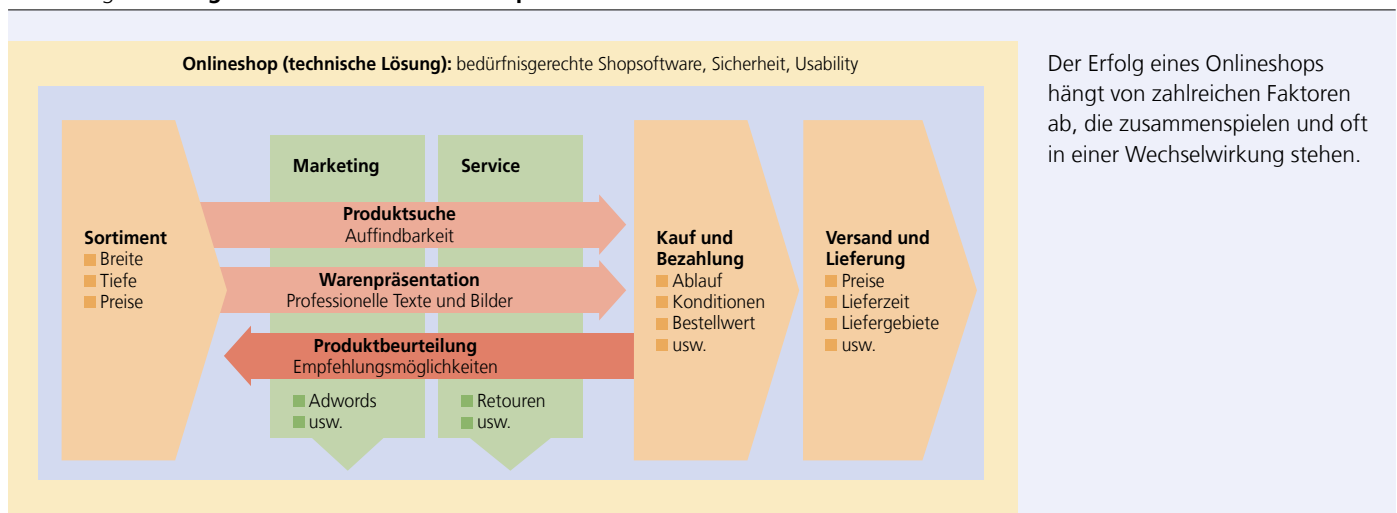
exkurs

Multi-Channeling: auf mehreren Absatzkanälen verkaufen



Unter Multi-Channeling versteht man die Bereitstellung unterschiedlicher Absatzkanäle. Beispiel: Ein Händler mit einem stationären Ladengeschäft betreibt einen Onlineshop und bietet seine Produkte zudem noch über eine Verkaufsplattform wie Ricardo an. Die Kunden haben die Möglichkeit, im Laden einzukaufen, online in seinem Shop oder über Ricardo bei ihm zu bestellen. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist dabei die konsequente Umsetzung des Geschäftsmodells auf allen Kanälen und mit identischem Einkaufserlebnis. Ein gutes Beispiel dafür ist emmas-enkel.de.

Abbildung 05 Erfolgsfaktoren eines Onlineshops



Steuerberatung: Um Abmahnungen oder andere rechtliche Probleme zu lösen, kann das Beiziehen eines Steuerberaters hilfreich sein.

Zahlungsabwicklung: Hierzu zählen Kosten für Kontoführungsgebühren, **Bonitätsprüfungen** und Transaktionskosten bei Zahlungen.

Diverse Kosten: Der Shopbetreiber hat zudem mit Zahlungsausfällen, Retouren oder Warenbestandsabschreibungen zu rechnen, die finanzielle Belastungen zur Folge haben können.

Trends im E-Commerce: mobile

Ist der Onlineshop einmal in Betrieb, läuft er nur erfolgreich, wenn er regelmässig optimiert wird. Beim Kleinunternehmen ist dies Chefsache. Insbesondere geht es darum, wichtige Trends nicht zu verpassen. Dazu gehört vor allem der Mobile Commerce und damit die Möglichkeit, den Kunden zum Beispiel auf seinem Arbeitsweg per Smartphone anzusprechen oder Verkäufe per Tablet anzustossen, wenn der Kunde gemütlich am Abend auf der Couch im Genussmodus liegt. Entscheidend dafür sind die leichte Bedienbarkeit, Webseiten, die sich automatisch an das Endgerät anpassen (Responsive Design) und schnelle Ladezeiten. Dabei ist zu beachten, dass Tablet-PCs bereits für mehr Webtraffic sorgen als Smartphones. Während Apps sich längst als Bestandteil einer mobilen Strategie erwiesen haben, sind Unternehmen gut beraten, angesichts der wachsenden Gruppe der Tabletbesitzer heute in die Optimierung ihrer mobilen Webseiten zu investieren.

Fazit

Kleinunternehmen, die ihr Angebot – zusätzlich oder ausschliesslich – online vertreiben, können Wettbewerbsvorteile erzielen. Voraussetzung ist, dass sie analysieren, welche ihrer Produkte und Dienstleistungen sich für diese Vertriebsform eignen und wie sie sich organisieren, um den neuen Vertriebskanal optimal zu betreuen. Denn Onlineshops sind nur erfolgreich, wenn sie entsprechend vermarktet und gepflegt werden.

Quellen:
eBusiness-Lotse: Erfolgsfaktoren im E-Commerce: Die Anforderungen der Onlineshopper heute und morgen, Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen, Köln 2013.
Bitkom, Bundesverband Informationswirtschaft, bitkom.org

Checkliste: Planung eines Webshops

Folgende zentrale Aspekte müssen bei der Planung eines Webshops beachtet werden.

Strategie und Zielgruppe	
☐	Passt der Verkauf über das Internet zum Unternehmen?
☐	Was bieten die Wettbewerber im Internet an?
☐	Wie sieht unsere Zielgruppe im Internet aus?
☐	Innerhalb welcher Zeit soll das Internetengagement Gewinne erwirtschaften?
Sortiment und Preise	
☐	Welche Produkte eignen sich für den Internetvertrieb?
☐	Wie tief und breit gestalten wir das Onlinesortiment?
☐	Wie gestalten wir die Preise im Vergleich zum Offlinesortiment?
Technik und Ressourcen	
☐	Welche zusätzlichen personellen Kapazitäten sind für den Onlineshop notwendig – bei der Planung, der Umsetzung und beim Betreiben?
☐	Welche technischen Anforderungen stellt der Vertrieb über das Internet?
☐	Wie gliedert sich der Onlineshop in die bestehenden Unternehmensabläufe ein?
☐	Sind Verknüpfungen mit bestehenden Lösungen notwendig und sinnvoll (z. B. Anschluss an bestehende Warenwirtschaftssysteme)?
☐	Wie können die Kunden bezahlen und wer kümmert sich um die mit der Zahlung verbundenen Abläufe?
Vermarktung	
☐	Welche Marketingmassnahmen können für das Internetangebot genutzt werden – offline und online?
Logistik und Rechtliches	
☐	Wie werden Logistik und Versand geregelt? – Versandkosten – Liefergebiete – Retourenmanagement – usw.
☐	Welche rechtlichen Auflagen sind zu erfüllen? – Allgemeine Geschäftsbedingungen – Impressum – Widerrufsrecht – usw.