

Internethandel

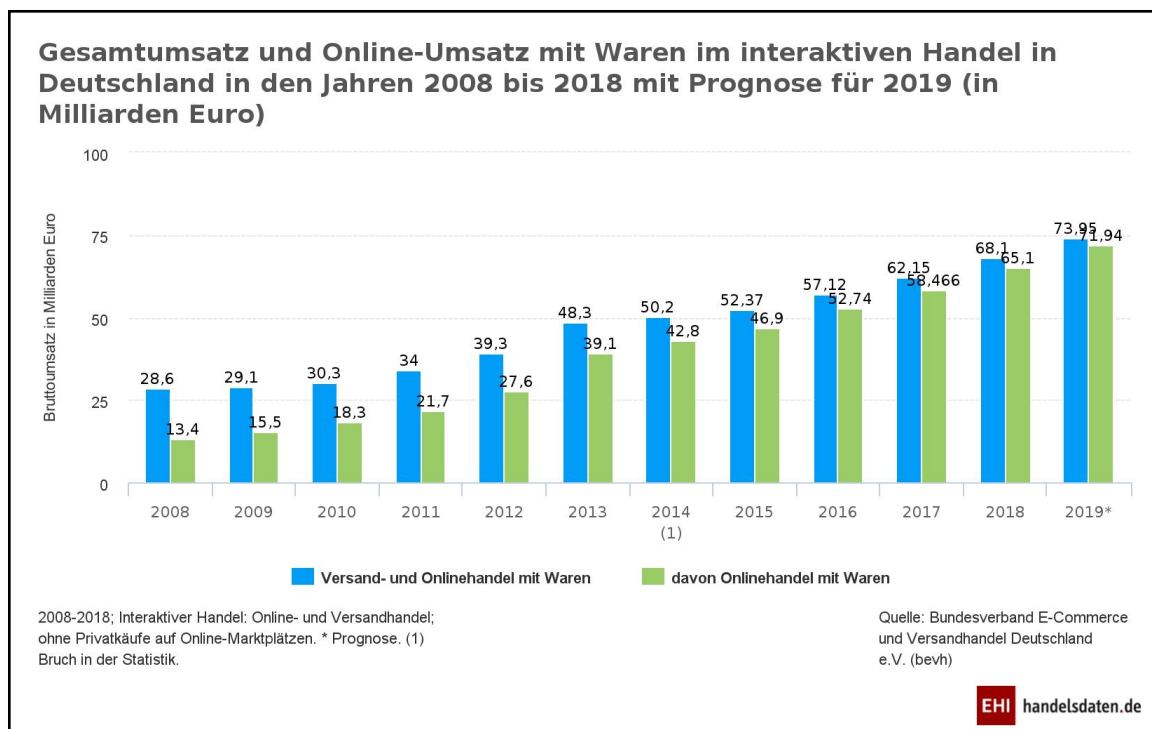
Ein Merkblatt der Industrie- und Handelskammer Hannover

Die Digitalisierung der Wirtschaft erfasst immer mehr Branchen – für den Einzelhandel ist dies schon längst Realität. Der stationäre Händler sieht sich schon längst der Online-Konkurrenz ausgesetzt. Die folgenden zwei Themenbereiche bieten Basiswissen zum Internethandel:

- I. Zahlen und Fakten
- II. 12 Fragen an Shopbetreiber und solche, die es werden wollen

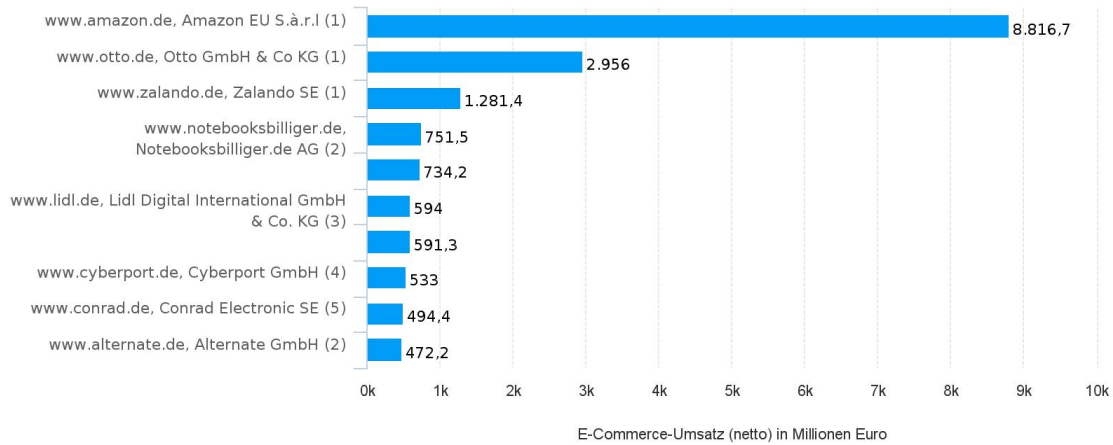
I. Zahlen und Fakten

Den aktuellen Stand im E-Commerce spiegeln die folgenden drei Grafiken wider:



Die Grafik zeigt den Gesamt- und Online-Umsatz (brutto) im deutschen interaktiven Handel in den Jahren 2008 bis 2018 mit einer Prognose für das Jahr 2019 (in Milliarden Euro) auf.

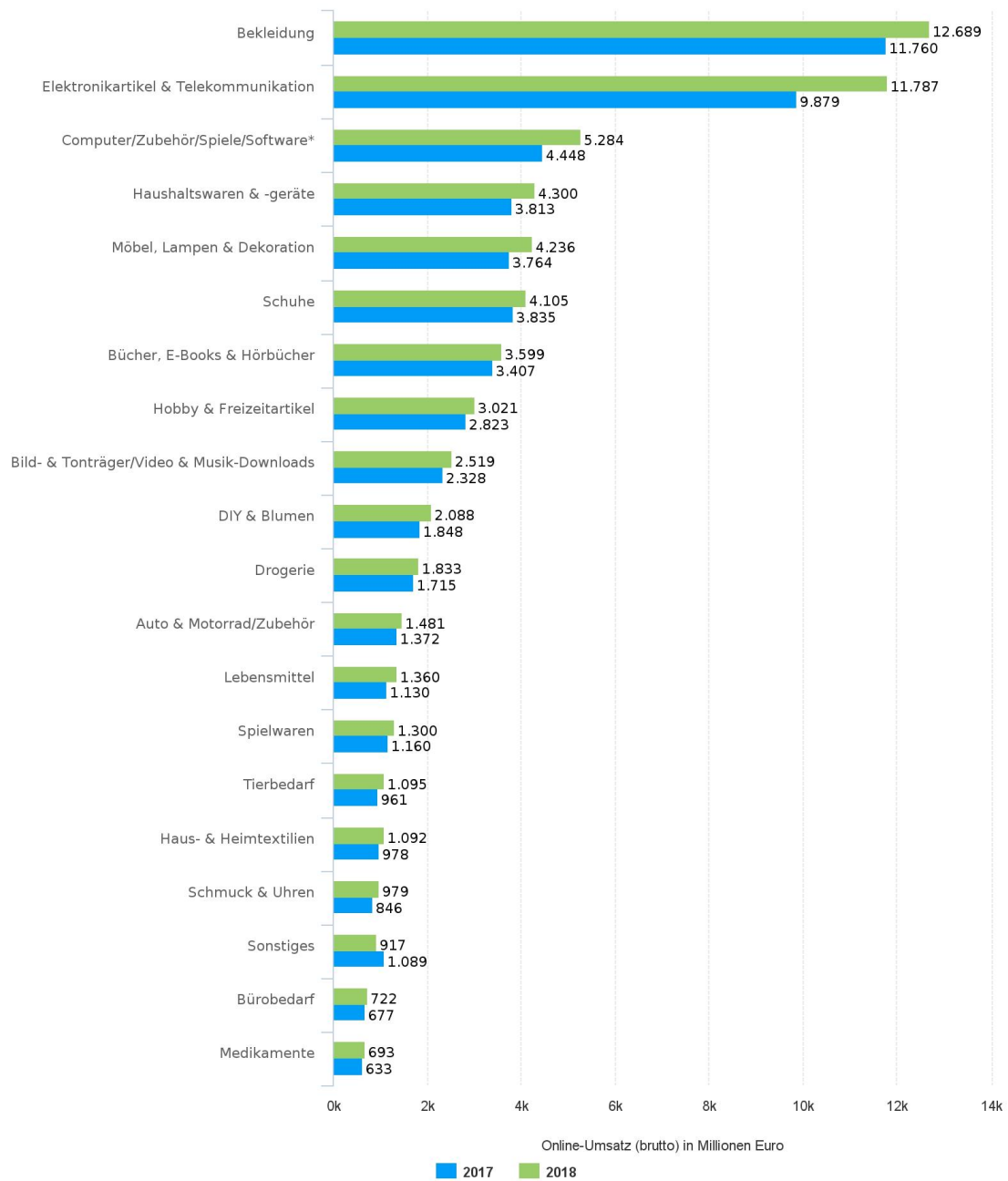
E-Commerce-Umsatz (netto) der zehn größten Online-Shops in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen Euro)



Quelle: EHI Retail Institute; Statista

Diese Grafik zeigt den Nettoumsatz der Top 10 der Online-Shops in Deutschland im Jahr 2017 in Millionen Euro. Die Top 13 E-Commerce-Händler in Deutschland erwirtschafteten 2017 einen Umsatz von 13,16 Milliarden Euro und machen 43 Prozent des Umsatzes des gesamten Rankings der führenden 100 Online-Händler aus.

Top 20 der umsatzstärksten Warengruppen im Online-Handel in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2018 (in Millionen Euro)



* Inkl. Downloads

Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

Die Statistik zeigt den Onlineumsatz der Top 20 der online umsatzstärksten Warengruppen im interaktiven Handel in Deutschland im Jahr 2017 und 2018 in Millionen Euro.

II. 12 Fragen an Shopbetreiber und solche, die es werden wollen

Welche Nische wird besetzt?

Um sich mit dem eigenen Angebot im Wettbewerb durchzusetzen, ist es wichtig sich zu unterscheiden: Gibt es bestimmte Produkte vielleicht nur bei Ihnen? Ist Ihr Angebot vergleichsweise günstig? Bieten Sie einen besonderen Service, z. B. bei Beratung oder Versand? Geben Sie dem Kunden durch Ihr Alleinstellungsmerkmal einen Grund in Ihrem Shop einzukaufen!

Marktplatz oder eigener Shop oder beides?

An Webshops für Endverbraucher herrscht kein Mangel und der Wettbewerbsdruck nimmt weiter zu. Im Jahr 2017 wurde im B2C in Deutschland ein E-Commerce-Umsatz von 58,5 Mrd. Euro (Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland) erzielt. Der Umsatz verteilte sich demnach wie folgt:

Online-Marktplätze (Amazon, Ebay u. a.): 47,4 %,
Multi-Channel-Versender(z. B. Katalog und Internet): 34,4 %
Reine Online-Händler: 14,6 %
Hersteller-Versender: 2,3 %
Shopping Clubs: 0,7 %

Während ein neuer Webshop erst Besucher/Kunden gewinnen muss, sind diese auf Plattformen wie Amazon, ebay, etsy, rakuten und Co. im Prinzip bereits vorhanden. Zusätzlich kann man von der technischen Infrastruktur profitieren. Auf der anderen Seite stehen u. a. Nachteile wie die Abhängigkeit von der Plattform, Kosten und die Transparenz bei den Umsätzen.

Wurde ein Budget für die Rechtsberatung eingeplant?

Abmahnungen wegen Wettbewerbsverstößen sind Betreibern von Online-Shops in der Regel nicht unbekannt. Insbesondere beim Verkauf an den Endverbraucher sind die rechtlichen Anforderungen für Shop-Betreiber vergleichsweise hoch. Professionell geführte Webshops sollten daher nicht auf fachkundigen Rat durch einen Rechtsanwalt verzichten, z. B. durch Fachanwälte für Informationstechnologierecht oder für gewerblichen Rechtsschutz.

Zum einen sollte die rechtliche Überprüfung des Shops erfolgen, zum anderen ist aber auch die kontinuierliche Umsetzung neuer rechtlicher Regelungen erforderlich. Insbesondere beim Verkauf an Endverbraucher ist der Gesetzgeber relativ aktiv.

Tipps:

- Anwaltssuche auf der Website der Rechtsanwaltskammer Celle
<https://www.rakcelle.de/buergerN/anwaltssuche.htm>
- Anwaltssuche auf der Website der Rechtsanwaltskammer Braunschweig
<https://www.rak-braunschweig.de/buerger-mandanten/anwaltssuche.html>

Wer steckt hinter dem Shop?

Vertrauen und Seriosität spielen aus Kundensicht eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung. Was auf jeder gewerblichen Website ohne Shop üblich ist, nämlich eine kurze Vorstellung des Unternehmens, ist bei Online-Shops leider noch längst kein Standard. Im Gegensatz zum realen Ladengeschäft ist der Online-Shop im Hinblick auf den Verkäufer aber relativ anonym. Eine kurze Beschreibung des Unternehmens

(Gründungsdatum, Sitz, Mitarbeiterzahl, beruflicher Hintergrund des Inhabers) hilft dem Kunden, Vertrauen aufzubauen. Existiert parallel zum Webshop ein Ladengeschäft, stellen Sie dies deutlich heraus.

Wie „funktioniert“ der Shop?

Zusätzlich zu den Produktinformationen freut sich der Kunde über umfangreiche und schnell auffindbare Informationen zu Zahlungsverfahren, Versand, FAQs usw. Diese lassen sich sehr gut unter der Rubrik "Kundeninformation" oder "Kundeninfo" zusammenfassen. Alle Informationen, die potentielle Kunden rund um den Einkauf im Online-Shop interessieren könnten, sollten zentral und kundenfreundlich aufbereitet und unter einem kundenorientierten Begriff zusammengefasst werden.

Welches Einkaufserlebnis bieten Sie?

Emotionale Shopgestaltung, ausführliche Produktinformationen, Erfahrungs- und Testberichte sind nur einige Beispiele mit denen Shopbetreiber gegenüber dem Ladengeschäft punkten können.

Wie informativ sind die Produktbeschreibungen?

Shop-Betreiber setzen bei Produktenbeschreibungen häufig auf Bild- und Textmaterial von Lieferanten. Zwangsläufig werden identische Begriffe genutzt und eine Differenzierung auch vor dem Hintergrund des Suchmaschinenmarketings ist nicht mehr möglich. Der Aufwand einer individuelleren Produktbeschreibung zumindest bei den zentralen Produkten des Sortiments sollte geprüft werden.

Zunehmend kommen auch Produktvideos zum Einsatz. Ziel eines Films kann neben der klassischen Vorstellung des Produkts auch die Darstellung der Inbetriebnahme, Wartung etc. sein.

Je präziser die Produktbeschreibung, desto geringer das Risiko, dass unzufriedene Käufer den Kauf rückgängig machen wollen. Eine detaillierte Produktbeschreibung senkt also die Retourenquote.

Wie gut ist die Produktsuche?

Eine ausgefeilte Produktsuche wird für Webshop-Betreiber immer wichtiger. Findet der Kunde über die Suche kein Produkt, eine unübersichtliche Liste oder gar das falsche, verliert der Shop schlagartig an Attraktivität.

Eine gute Produktsuche sollte in einem professionellen Shop nicht fehlen!

Welche Zahlungsverfahren bieten Sie an?

Bei den Zahlungsverfahren gibt es mittlerweile eine klare Entwicklung: Weg von den Klassikern Vorkasse, Rechnung und Nachnahme und hin zu speziellen Web-Zahlungsverfahren wie Paypal, Online-Überweisung oder Kreditkartenzahlung.

Grundsätzlich macht es Sinn, mehrere Zahlungsmöglichkeiten im Shop anzubieten, um einen Kunden nicht wegen fehlender Alternativen an der Kasse zu verlieren.

Der sichere Einkauf spielt aus Kundensicht eine wesentliche Rolle. Dazu gehören Sicherheiten bei der Bezahlung sowie beim Datenschutz. Shop-Gütesiegel wie Trusted-Shops, TÜV-Süd Safer Shopping oder EHI Geprüfter Online-Shop signalisieren dem Kunden vielfältige Sicherheit und werden zunehmend von Shop-Betreibern genutzt.

Wie ist der Check-Out organisiert?

Der Warenkorb ist gut gefüllt, jetzt muss der Kunde „nur“ noch den Bestellvorgang erfolgreich absolvieren. Klassische Hürden sind z. B. eine verpflichtende Registrierung, umfangreiche Formulare, versteckte Fehlermeldungen, fehlende Kostentransparenz oder Ablenkungen an der falschen Stelle. Hier hilft beispielsweise das Testen des Einkaufsvorgangs mit Freunden und Bekannten.

Wie organisieren Sie ihr Webcontrolling?

Ob Website oder Webshop: Im Blindflug sollten Betreiber nicht unterwegs sein! – Welche Seiten sind Ein- und Ausstiegsseiten? Wo erfolgen die Kaufabbrüche? – Diese und andere Fragen sollte ein Analysetool liefern. Es gibt Aufschluss über Klickraten, Verweildauer und Suchbegriffe. Eine sorgfältige Analyse ist die Voraussetzung für die kontinuierliche Optimierung des Shops.

Haben Sie schon den E-Commerce-Leitfaden gelesen?

Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um den elektronischen Handel gibt der ECommerce-Leitfaden. Shop-Auswahl, E-Commerce-Recht, Zahlungsabwicklung, Risiko- und Forderungsmanagement sowie der Verkauf ins Ausland sind zentrale Themen des kostenlosen verfügbaren PDF-Dokuments.

- E-Commerce-Leitfaden
www.ecommerce-leitfaden.de
- Webshop: Linksammlung für die Praxis
<http://www.hannover.ihk.de/ihk-themen/e-business/basiswissen/linksammlungwebshop.html>

Hinweis

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer Industrie- und Handelskammer Hannover – nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung auf die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Stand: April 2019

Autor

Christian Heegardt
Abteilung Handel und Dienstleistungen
Tel. (0511) 3107-315
Fax (0511) 3107-435
heegardt@hannover.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hannover
Schiffgraben 49
30175 Hannover
www.hannover.ihk.de